



Sustento del uso justo
de **Materiales Protegidos**
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI

Sustento del uso justo de materiales protegidos por Derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI - para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes en el curso “Proyectos I” perteneciente al programa académico MGTS.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S.Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además, y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucrarnos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

Tesis Doctoral

**El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una
aproximación al desarrollo histórico del turismo
en Cataluña.**

Presentada por: Luis Alfonso Garay Tamajón.

Dirigida por: Gemma Cánoves Valiente,
Profesora del Departamento de Geografía, UAB y
Roser Nicolau Nos, Profesora del Departamento de Economía e
Historia Económica, UAB.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.
Departament d'Economia i Història Econòmica.
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Bellaterra, Enero de 2007.

Índice General.

1. Introducción teórica y metodológica.	
1.1. Objetivos y estructura.	1
1.1.1. Antecedentes y justificación.	1
1.1.2. Hipótesis principales.	2
1.1.3. Estructura del trabajo.	3
1.2. Marco teórico y metodológico.	5
1.2.1. La teoría sobre el desarrollo de la actividad turística.	5
1.2.2. La teoría sobre el desarrollo del destino turístico.	17
1.2.3. Metodología y fuentes del trabajo.	26
2. Los orígenes del turismo en Cataluña. La etapa prototurística. Siglo XIX.	
2.1. Los primeros exploradores.	39
2.1.1. Los viajeros ilustrados en tierras catalanas.	39
2.1.2. El viaje romántico y la creación de una imagen del destino.	45
2.2. El camino hacia la aparición de una actividad.	50
2.2.1. El excursionismo científico: el redescubrimiento del país.	50
2.2.2. El papel del ferrocarril en la primera revolución del viaje.	52
2.3. El balnearismo. Auge y crisis de un fenómeno prototurístico.	54
2.3.1. La tradición de los baños en el origen del balnearismo.	54
2.3.2. La Época Dorada del balnearismo.	57
2.3.3. La decadencia de una forma de turismo específico.	61
2.4. La Exposición Universal de 1888 y la proyección de Barcelona y Cataluña.	65
2.4.1. La Exposición de 1888 como culminación de un largo recorrido.	65
2.4.2. El impacto sobre un modelo de ciudad y país.	71
2.5. Conclusiones. La construcción de un destino y la aparición de una actividad.	76
3. Entre la tradición y la modernidad. La etapa prefordista. 1900-1936.	
3.1. El papel de los sindicatos de iniciativa en el nuevo turismo.	79
3.1.1. Los antecedentes en el asociacionismo turístico.	79
3.1.2. El período constitutivo de la Societat d'Atracció de Forasters.	84
3.1.3. El desarrollo de la propaganda y la época de los congresos.	87
3.1.4. El ocaso de la influencia de los Sindicatos de Iniciativa.	90
3.2. Los inicios del automovilismo y la aviación en Cataluña.	93
3.2.1. La irrupción del automóvil en el turismo catalán.	93
3.2.2. Los pioneros de la aviación en Cataluña.	98
3.3. La aparición de los nuevos turismos específicos y la Exposición Universal de 1929.	100
3.3.1. La gestación de una nueva forma de hacer turismo.	100

3.3.2.	El turismo de esquí o “turismo blanco”.	102
3.3.3.	El turismo de litoral o “de baños de mar”.	104
3.3.4.	Intermediación y hotelería en el ámbito urbano.	110
3.3.5.	De la Exposición de Industrias Eléctricas a la nueva Exposición Universal.	113
3.4.	De las delegaciones provinciales a la Oficina de Turisme de Catalunya.	116
3.4.1.	El papel de la primera administración turística central en el Principado.	116
3.4.2.	La primera oportunidad para una gestión turística desde el destino.	117
3.5.	Conclusiones. La consolidación de la actividad y la aparición de una industria.	119
4.	Democratización y masificación del turismo. El turismo de masas. 1950-1980.	
4.1.	La fase de exploración (1945-1951). Los inicios del turismo de masas.	123
4.2.	La fase de implicación (1952-1959). La participación de los agentes locales en el despegue turístico catalán.	126
4.2.1.	La nueva implicación de los agentes locales. La administración pública.	126
4.2.2.	La nueva implicación de los agentes locales. El sector privado.	130
4.2.3.	La explosión de la demanda internacional en los años cincuenta.	139
4.2.4.	Los medios e infraestructuras de transporte en la fase de implicación.	142
4.2.5.	El cambio en el perfil del viajero: del veraneante al turista.	144
4.3.	La primera fase de desarrollo (1960-1973). La cumbre del turismo de masas.	146
4.3.1.	Promoción y regulación del turismo en la fase de desarrollo.	146
4.3.2.	El continuado crecimiento de la oferta turística catalana.	152
4.3.3.	Fuerte desarrollo y primeros síntomas de crisis de la demanda turística.	159
4.3.4.	Las infraestructuras de transporte, elemento básico para el desarrollo turístico.	170
4.3.5.	Los turistas de la “Edad de Oro”: un ensayo globalizador.	180
4.4.	La fase de crisis temporal (1974-1981). La influencia de la crisis económica en el desarrollo turístico catalán.	181
4.4.1.	Una época de turbulencias políticas y económicas.	181
4.4.2.	Transición política y autonomismo. Del intervencionismo franquista a la transferencia de competencias turísticas.	183
4.4.3.	Amenazas y oportunidades. La crisis del transporte internacional y el desarrollo de las infraestructuras en el destino.	186
4.4.4.	De la quiebra de los touroperadores a la crisis de la oferta local.	193
4.4.5.	La demanda turística en Cataluña en los años de incertidumbre.	201
4.4.6.	Los primeros intentos de reformulación del modelo: El “Debat Costa Brava”.	210
4.5.	Conclusiones. El turismo, protagonista del desarrollo económico catalán.	215

5. Hacia un nuevo paradigma de la actividad. El período de transición. 1980-2000.	
5.1. El inicio del período autonómico (1982-1991). Consolidación del turismo de masas y exploración del turismo postfordista.	219
5.1.1. Los años de reconversión y la entrada en la CEE.	219
5.1.2. La nueva política turística. La Generalitat recupera la gestión del turismo catalán.	220
5.1.3. Los transportes y sus infraestructuras como eje de la modernidad turística.	223
5.1.4. El proceso de reconversión de la oferta turística catalana.	228
5.1.5. Una demanda turística madura en las vísperas del boom postfordista.	236
5.1.6. De los Mundiales a las Olimpiadas: el germen del postfordismo turístico.	244
5.2. La transición hacia el turismo postfordista en Cataluña. Madurez del turismo de masas e implicación del turismo postfordista.	248
5.2.1. Un nuevo escenario político y económico: Neoliberalismo, globalización y economía del conocimiento.	248
5.2.2. Un nuevo turismo: el turismo postfordista.	249
5.2.3. La importancia del elemento tecnológico: el impacto de las TIC.	252
5.2.4. Una nueva administración: la adaptación al nuevo entorno.	253
5.2.5. Un nuevo sector del transporte: Low-Cost, AVE, Cruceros, alquiler de vehículos.	255
5.2.6. Una nueva oferta: La madurez de la oferta tradicional y el desarrollo de los nuevos turismos específicos.	264
5.2.7. Una demanda madura y una nueva demanda en auge: el tránsito del fordismo al post-fordismo.	278
5.3. Conclusiones: Una nueva sociedad reformula el turismo y lo proyecta al futuro.	289
6. Una visión de conjunto de las series de alojamiento turístico en Cataluña.	293
7. Conclusiones Generales.	299
8. Bibliografía.	
8.1. Fuentes estadísticas.	311
8.2. Fuentes bibliográficas.	313
9. Anexo. Series históricas del turismo en Cataluña.	
9.1. Oferta de alojamiento turístico.	331
9.2. Demanda de alojamiento turístico.	361
9.3. Medios de transporte.	409
9.4. Tratamiento de series.	416

Índice de tablas.

Tabla 1. Cálculos de los nuevos valores de la serie de plazas de Campings en Catalunya.	31
Tabla 2. Cálculos de los nuevos valores de la serie de viajeros en la provincia de Barcelona.	37
Tabla 3. Plazas hoteleras. Distribución por categorías. Catalunya. 1955-1959.	133
Tabla 4. Evolución del número de visitantes. España. 1931-1934 y 1946-1959.	140
Tabla 5. Centros de Iniciativa Turística y otras entidades de Fomento del Turismo. Catalunya. 1981.	212
Tabla 6. Estimación de la población Equivalente de los Municipios turísticos en base a la población empadronada. Catalunya. 1981.	213
Tabla 7. Entrada de visitantes extranjeros por medio de transporte. Catalunya. 1982-1991.	224
Tabla 8. Evolución de la capacidad de alojamiento turístico por zonas turísticas. Catalunya. 1984 y 1992.	229
Tabla 9. Visitantes extranjeros por vías de entrada. Catalunya. 1992-1999.	256
Tabla 10 Índice de Precios de Consumo. Rúbrica Turismo y Hostelería (IPC). España y Catalunya. 1993-2001.	267
Tabla 11. Índice de Precios Hoteleros (IPH) e Índice de Ingresos Hoteleros (IIH). Catalunya. 2000-2005.	267
Tabla 12. Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje. Catalunya. 1999-2005.	277
Tabla 13. Visitantes extranjeros por nacionalidad en Catalunya. 1992-2000.	281
Tabla 14. Visitantes españoles por comunidad autónoma de procedencia. Catalunya. 2000-2005.	282
Tabla 15. Demanda en alojamiento rural. Catalunya. 2001-2004.	282
Tabla 16. Entradas de turistas extranjeros según Comunidad de destino principal. Catalunya. 1997-2005.	285
Tabla 17. Viajes turísticos de los españoles por tipo de alojamiento y CCAA de destino. Catalunya. 1999-2005.	287
Tabla 18. Viajes turísticos de los españoles por tipo de transporte. Catalunya. 1999-2005.	287
Tabla 19. Viajes turísticos de los españoles por motivación. Catalunya. 1999-2005.	287
Tabla 20. Viajes turísticos de los españoles por forma de organización. Catalunya. 1999-2005.	288
Tabla A1. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.	331
Tabla A2. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.	332
Tabla A3. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.	333
Tabla A4. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.	334
Tabla A5. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Catalunya. 1952-2004.	335
Tabla A6. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.	336
Tabla A7. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.	337
Tabla A8. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.	338
Tabla A9. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.	339
Tabla A10. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.	340
Tabla A11. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Catalunya. 1952-2004.	341
Tabla A12. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.	342
Tabla A13. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.	343
Tabla A14. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.	344
Tabla A15. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.	345
Tabla A16. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.	346
Tabla A17. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Catalunya. 1952-2004.	347
Tabla A18. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.	348
Tabla A19. Número de campings a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1963-1994.	349
Tabla A20. Número de campings a 31 de diciembre. Girona provincia. 1963-1994.	350
Tabla A21. Número de campings a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1963-1994.	351
Tabla A22. Número de campings a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1963-1994.	352
Tabla A23. Número de campings a 31 de diciembre. Catalunya. 1963-2004.	353
Tabla A24. Número de campings a 31 de diciembre. España. 1963-2004.	354
Tabla A25. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1963-1994.	355
Tabla A26. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Girona provincia. 1963-1994.	356
Tabla A27. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1963-1994.	357
Tabla A28. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1963-1994.	358
Tabla A29. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Catalunya. 1963-2004.	359
Tabla A30. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. España. 1963-2004.	360
Tabla A31. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	361
Tabla A32. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Girona provincia. 1966 - 2005.	362
Tabla A33. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Lleida provincia. 1966 - 2005.	363
Tabla A34. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	364
Tabla A35. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Catalunya. 1966 - 2005.	365

Tabla A36. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. España. 1966 - 2005.	366
Tabla A37. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	367
Tabla A38. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Girona provincia. 1966 - 2005.	368
Tabla A39. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Lleida provincia. 1966 - 2005.	369
Tabla A40. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	370
Tabla A41. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Cataluña. 1966 - 2005.	371
Tabla A42. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. España. 1966 - 2005.	372
Tabla A43. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	373
Tabla A44. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Girona provincia. 1966 - 2005.	374
Tabla A45. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Lleida provincia. 1966 - 2005.	375
Tabla A46. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	376
Tabla A47. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Cataluña. 1966 - 2005.	377
Tabla A48. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. España. 1966 - 2005.	378
Tabla A49. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	379
Tabla A50. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Girona provincia. 1966 - 2005.	380
Tabla A51. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Lleida provincia. 1966 - 2005.	381
Tabla A52. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	382
Tabla A53. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Cataluña. 1966 - 2005.	383
Tabla A54. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. España. 1966 - 2005.	384
Tabla A55. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	385
Tabla A56. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Girona provincia. 1966 - 2005.	386
Tabla A57. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Lleida provincia. 1966 - 2005.	387
Tabla A58. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	388
Tabla A59. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Cataluña. 1966 - 2005.	389
Tabla A60. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. España. 1966 - 2005.	390
Tabla A61. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Barcelona provincia. 1966 - 2005.	391
Tabla A62. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Girona provincia. 1966 - 2005.	392
Tabla A63. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Lleida provincia. 1966 - 2005.	393
Tabla A64. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Tarragona provincia. 1966 - 2005.	394
Tabla A65. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Cataluña. 1966 - 2005.	395
Tabla A66. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. España. 1966 - 2005.	396
Tabla A67. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Barcelona provincia. 1966-2005.	397
Tabla A68. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Girona provincia. 1966-2005.	398
Tabla A69. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Lleida provincia. 1966-2005.	399
Tabla A70. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Tarragona provincia. 1966-2005.	400
Tabla A71. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Cataluña. 1966 - 2005.	401
Tabla A72. Número de viajeros registrados en campings por naciones. España. 1966 - 2005.	402
Tabla A73. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Barcelona provincia. 1966-2005.	403
Tabla A74. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Girona provincia. 1966-2005.	404
Tabla A75. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Lleida provincia. 1966-2005.	405
Tabla A76. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Tarragona provincia. 1966-2005.	406
Tabla A77. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Cataluña. 1966 - 2003.	407
Tabla A78. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. España. 1966 - 2003.	408
Tabla A79. Tránsito en las autopistas de ACESA. 1969-1991.	409
Tabla A80. Vehículos por kilómetro en las autopistas concesionarias de ACESA. 1969-1991.	410
Tabla A81. Intensidad media diaria en las autopistas catalanas. 1970-2005.	411
Tabla A82. Número de pasajeros en los aeropuertos catalanes. 1982-2005.	412
Tabla A83. Número de pasajeros en los aeropuertos de España. 1961-2005.	413
Tabla A84. Transporte de viajeros en las líneas de RENFE. 1941-1998.	414
Tabla A85. Número de pasajeros en el Puerto de Barcelona. 1902-2005.	415
Tabla A86. Viajeros en Barcelona en establecimientos "Estrellas de Plata" (VBEP).	416
Tabla A87. Viajeros en Girona en establecimientos "Estrellas de Plata" (VGEP).	417
Tabla A88. Viajeros en Lleida en establecimientos "Estrellas de Plata" (VLEP).	418
Tabla A89. Viajeros en Tarragona en establecimientos "Estrellas de Plata" (VTEP).	419
Tabla A90. Viajeros en España en establecimientos "Estrellas de Plata" (VEEP).	420
Tabla A91. Pernoctaciones en Barcelona en establecimientos "Estrellas de Plata" (PBEP).	421
Tabla A92. Pernoctaciones en Girona en establecimientos "Estrellas de Plata" (PGEP).	422
Tabla A93. Pernoctaciones en Lleida en establecimientos "Estrellas de Plata" (PLEP).	423

Tabla A94. Pernotaciones en Tarragona en establecimientos "Estrellas de Plata" (PTEP).	424
Tabla A95. Pernotaciones en España en establecimientos "Estrellas de Plata" (PEEP).	425
Tabla A96. Viajeros en campings Cataluña (VCAMP).	426
Tabla A97. Viajeros en campings España (VCAMPE).	427
Tabla A98. Pernotaciones en campings Cataluña (PCAMP).	428
Tabla A99. Pernotaciones en campings España (PCAMPE).	429
Tabla A100. Plazas en campings Cataluña (CPLZ).	430

Índice de gráficos.

Gráfico 1. El modelo original del CEDT.	20
Gráfico 2. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1952-1959.	132
Gráfico 3. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1952-1959.	134
Gráfico 4. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera. Cataluña y España. 1955-1959.	134
Gráfico 5. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1963-1973.	154
Gráfico 6. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1960-1973.	154
Gráfico 7. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1963-1973.	154
Gráfico 8. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera. Cataluña y España. 1963-1973.	154
Gráfico 9. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Cataluña. 1963-1973.	156
Gráfico 10. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Cataluña. 1960-1973.	156
Gráfico 11. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Cataluña. 1963-1973.	156
Gráfico 12. Crecimiento de la oferta de plazas de camping. Cataluña y España. 1963-1973.	156
Gráfico 13. Dinámica del sector de la intermediación turística. Cataluña. 1963-1971.	158
Gráfico 14. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-1973.	160
Gráfico 15. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en campings. Cataluña. 1966-1973.	160
Gráfico 16. Viajeros en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.	161
Gráfico 17. Pernotaciones en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.	161
Gráfico 18. Viajeros en hoteles por naciones. Cataluña. 1966-1973.	162
Gráfico 19. Pernotaciones en hoteles por naciones. Cataluña. 1966-1973.	162
Gráfico 20. Estacionalidad de la demanda hotelera. Viajeros. Cataluña. 1966 y 1973.	164
Gráfico 21. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernotaciones. Cataluña. 1966-1973.	164
Gráfico 22. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1966-1973.	165
Gráfico 23. Pernotaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1966-1973.	165
Gráfico 24. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1966-1973.	165
Gráfico 25. Pernotaciones en hoteles. Cataluña y España. 1966-1973.	165
Gráfico 26. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.	166
Gráfico 27. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1966-1973.	167
Gráfico 28. Pernotaciones en campings por naciones. Cataluña. 1966-1973.	167
Gráfico 29. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1966-1973.	168
Gráfico 30. Pernotaciones en campings por provincias. Cataluña. 1966-1973.	168
Gráfico 31. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1966-1973.	168
Gráfico 32. Pernotaciones en campings. Cataluña y España. 1966-1973.	168
Gráfico 33. Evolución del parque automovilístico. España. 1960-1970.	171
Gráfico 34. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros. Interior e Internacional. España 1961-1973.	175
Gráfico 35. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. España. 1961-1973.	175
Gráfico 36. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. España. 1974-1981.	187
Gráfico 37. Pasajeros en el Aeropuerto de Barcelona. Interior e Internacional. 1974-1981.	187
Gráfico 38. Apertura de tramos en las autopistas de ACESA.	189
Gráfico 39. Vehículos por Kilómetro en servicio en las autopistas de ACESA. 1969-1981.	190
Gráfico 40. Intensidad Media Diaria en las autopistas de ACESA. 1969-1981.	190
Gráfico 41. Vehículos extranjeros en las autopistas de ACESA. 1974 y 1975.	190
Gráfico 42. Pasajeros en el puerto de Barcelona. 1974-1981.	192
Gráfico 43. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1974-1981.	196
Gráfico 44. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1974-1981.	196
Gráfico 45. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1974-1981.	196
Gráfico 46. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1974-1981.	196

Gráfico 47. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Cataluña. 1974-1981.	197
Gráfico 48. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Catalunya. 1974-1981.	197
Gráfico 49. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Cataluña. 1974-1981.	197
Gráfico 50. Crecimiento comparativo de la oferta de plazas de camping en Cataluña y España. 1974-1981.	197
Gráfico 51. Dinámica del sector de la intermediación turística en Cataluña. 1974-1981.	201
Gráfico 52. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1974-1981.	202
Gráfico 53. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en campings. Cataluña. 1974-1981.	202
Gráfico 54. Viajeros en hoteles por categorías. Cataluña. 1974-1981.	203
Gráfico 55. Pernoctaciones en hoteles por categorías. Cataluña. 1974-1981.	203
Gráfico 56. Viajeros en hoteles por naciones. Cataluña. 1974-1981.	204
Gráfico 57. Pernoctaciones en hoteles por naciones. Cataluña. 1974-1981.	204
Gráfico 58. Estacionalidad de la demanda hotelera. Viajeros. Cataluña 1974 y 1981.	204
Gráfico 59. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernoctaciones. Cataluña. 1974 y 1981.	204
Gráfico 60. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1974-1981.	205
Gráfico 61. Pernoctaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1974-1981.	205
Gráfico 62. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1974-1981.	206
Gráfico 63. Pernoctaciones en hoteles. Cataluña y España. 1974-1981.	206
Gráfico 64. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1974-1981.	206
Gráfico 65. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1974-1981.	207
Gráfico 66. Pernoctaciones en campings por naciones. Cataluña. 1974-1981.	207
Gráfico 67. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1974-1981.	208
Gráfico 68. Pernoctaciones en campings por provincias. Cataluña. 1974-1981.	208
Gráfico 69. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1974-1981.	209
Gráfico 70. Pernoctaciones en campings. Cataluña y España. 1974-1981.	209
Gráfico 71. Tránsitos en las autopistas de ACESA. 1982-1991.	225
Gráfico 72. IMD (Intensidad Media Diaria) en servicio en las autopistas. Cataluña. 1969-1991.	225
Gráfico 73. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. Cataluña. 1982-1991.	226
Gráfico 74. Tráfico aéreo de pasajeros. Cataluña. 1982-1991.	226
Gráfico 75. Transporte ferroviario de pasajeros RENFE y FGC. Cataluña. 1982-1991.	228
Gráfico 76. Pasajeros en el puerto de Barcelona. 1982-1991.	228
Gráfico 77. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1982-1991.	231
Gráfico 78. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1982-1991.	231
Gráfico 79. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1982-1991.	232
Gráfico 80. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1982-1991.	232
Gráfico 81. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Cataluña. 1982-1991.	233
Gráfico 82. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Cataluña. 1982-1991.	233
Gráfico 83. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Cataluña. 1982-1991.	234
Gráfico 84. Crecimiento comparativo de la oferta de plazas de camping en Cataluña y España. 1982-1991.	234
Gráfico 85. Dinámica del sector de la intermediación turística en Cataluña. 1982-1991.	235
Gráfico 86. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1982-1991.	237
Gráfico 87. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en acampamentos. Cataluña. 1982-1991.	237
Gráfico 88. Viajeros en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991.	237
Gráfico 89. Pernoctaciones en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991.	237
Gráfico 90. Viajeros en hoteles por naciones. Cataluña. 1982-1991.	238
Gráfico 91. Pernoctaciones en hoteles por naciones. Cataluña. 1982-1991.	238
Gráfico 92. Estacionalidad de la demanda hotelera. Viajeros. Cataluña. 1982 y 1991.	239
Gráfico 93. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernoctaciones. Cataluña. 1982 y 1991.	239
Gráfico 94. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1982-1991.	239
Gráfico 95. Pernoctaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1982-1991.	239
Gráfico 96. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1982-1991.	241
Gráfico 97. Pernoctaciones en hoteles. Cataluña y España. 1982-1991.	241
Gráfico 98. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991.	241
Gráfico 99. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1982-1991.	242
Gráfico 100. Pernoctaciones en campings por naciones. Cataluña. 1982-1991.	242
Gráfico 101. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1982-1991.	243
Gráfico 102. Pernoctaciones en campings por provincias. Cataluña. 1982-1991.	243
Gráfico 103. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1982-1991.	244
Gráfico 104. Pernoctaciones en campings. Cataluña y España. 1982-1991.	244

Gráfico 105. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. Cataluña. 1992-2005.	257
Gráfico 106. Tráfico aéreo de pasajeros. Cataluña. 1992-2005.	257
Gráfico 107. IMD (Intensidad Media Diaria) en servicio en las autopistas de ACESA. 1991-2005.	264
Gráfico 108. Evolución del número de vehículos matriculados. Cataluña. 1990-2004.	264
Gráfico 109. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1992-2004.	266
Gráfico 110. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1992-2004.	266
Gráfico 111. Crecimiento comparativo de la oferta campista en Cataluña y España. 1992-2004.	269
Gráfico 112. Crecimiento de la oferta de turismo rural. Cataluña. 1992-2005.	271
Gráfico 113. Crecimiento de la oferta de turismo termal. Cataluña. 1992-2005.	273
Gráfico 114. Crecimiento de la oferta de restauración. Cataluña. 1992-2005.	273
Gráfico 115. Crecimiento de la oferta de alojamiento. Barcelona Ciudad. 1992-2005.	274
Gráfico 116. Crecimiento de las instalaciones de esquí alpino. Cataluña. 1995-2005.	274
Gráfico 117. Crecimiento de las instalaciones de turismo náutico. Cataluña. 1995-2005.	276
Gráfico 118. Dinámica del sector de la intermediación turística. Cataluña. 1995-2004.	276
Gráfico 119. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1992-2005.	280
Gráfico 120. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los campings. Cataluña. 1992-2005.	280
Gráfico 121. Entrada de turistas por procedencia. Cataluña. 1998-2005.	280
Gráfico 122. Afluencia de pasajeros en el servicio del Bus Turístico. Barcelona Ciudad. 1993-2005.	284
Gráfico 123. Dinámica de turistas y pernoctaciones. Barcelona Ciudad. 1991-2005.	284
Gráfico 124. Afluencia a Congresos. Barcelona Ciudad. 1993-2005.	284
Gráfico 125. Plazas hoteleras. Cataluña. 1961-2004.	293
Gráfico 126. Plazas de camping. Cataluña. 1961-2004.	294
Gráfico 127. Viajeros en establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-2005.	295
Gráfico 128. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-2005.	295
Gráfico 129. Viajeros en campings. Cataluña. 1966-2005.	296
Gráfico 130. Pernoctaciones en campings. Cataluña. 1966-2005.	296
Gráfico 131. Grado de ocupación en hoteles. Cataluña. 1966-2004.	297

Abreviaturas y acrónimos.

ACEC	Asociación Catalana de Excursionismo Científico
ACEM	Asociación Catalana de Estaciones de Montaña
ACESA	Autopistas, Concesionaria Española, S.A.
ADLAN	Amics de l'Art Nou
AENA	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
ARI	Alojamientos Rurales Independientes (Generalitat de Catalunya)
ARIMA	Autoregressive Moving Average Model (Modelo Autoregresivo de Medias Móviles)
AVE	Alta Velocidad Española
BIRD	Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo
CEE	Comunidad Económica Europea
CEEC	Comité para la Cooperación Económica Europea
CEDT	Ciclo de Evolución del Destino Turístico
CETT	Centro de Estudios Técnicos en Turismo (Barcelona)
CLASSA	Compañía de Líneas Aéreas Subvencionadas, S.A.
CINERT	Centre Internacional d'Estudis i Recerca en Turisme
CNFE	Circuito Nacional de Firms Especiales
CP	Casas de Pueblo-casas rurales (Generalitat de Catalunya)
DGAC	Dirección General de Aviación Civil
DGT	Dirección General de Tráfico
DGTCAT	Direcció General de Turisme
DPTOP	Departament de Política Territorial i Obres Públiques
EGATUR	Encuesta de Gasto Turístico
ENASA	Empresa Nacional de Autocamiones S.A
ENTURSA	Empresa Nacional de Turismo
EOH	Encuesta de Ocupación Hotelera
EPA	Encuesta de Población Activa
ETC	Estudis de Turisme de Catalunya
EUTDH	Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera
EXPOTUR	Exposición Nacional de Recursos Turísticos
FAMILITUR	Movimiento turístico de los españoles
FEVE	Ferrocarriles Españoles de Vía Estrecha
FGC	Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya
FIAT	Fabbrica Italiana Automobile Torino
FMI	Fondo Monetario Internacional
FRONTUR	Movimiento Turístico en Fronteras
GATCPAC	Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània
GENCAT	Generalitat de Catalunya
IATA	International Air Transport Association

ICC	Institut Cartogràfic de Catalunya
ICO	Instituto de Crédito Oficial
IDESCAT	Institut d'Estadística de Catalunya
IERMB	Instituto de Estudios de la Región Metropolitana de Barcelona
IET	Instituto de Estudios Turísticos
IIH	Índice de Ingresos Hoteleros
IMD	Intensidad Media Diaria (vehículos)
INE	Instituto Nacional de Estadística
INI	Instituto Nacional de Industria
INSETUR	Institut Superior d'Estudis Turístics
IPC	Índice de Precios de Consumo
IPH	Índice de Precios Hoteleros
LAPE	Líneas Aéreas Postales Españolas
MA	Masias-casas rurales (Generalitat de Catalunya)
MVEH	Estadística del Movimiento de Viajeros en Establecimientos hoteleros
OECE	Organización Europea de Cooperación Económica
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OPEP	Organización de Países Exportadores de Petróleo
OTAN	Organización para el Tratado del Atlántico Norte
PANE	Plan Nacional de Autopistas de España
PIB	Producto Interior Bruto
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
RACC	Real Automóvil Club de Cataluña
REDIA	Red Española de Itinerarios Asfálticos
RENFE	Red Nacional de Ferrocarriles de España
SAFB	Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona
SAG	Servei d'Aeronàutica de la Generalitat de Catalunya
SEAT	Sociedad Española de Automóviles de Turismo
SEBAP	Sociedad Económica Barcelonesa de Amigos del País
SOV	Seguro Obligatorio de Viajeros
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TURISTEX	Base de Datos Turísticos de Catalunya
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona
UB	Universitat de Barcelona
UE	Unión Europea
UNED	Universidad Nacional de Ecuación a Distancia
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UOC	Universitat Oberta de Catalunya
VAB	Valor Añadido Bruto

Agradecimientos

Antes de iniciar este trabajo creo necesario el mencionar a un conjunto de personas que me han prestado su ayuda durante todos estos años, personas que han sido importantes para este viaje quizás demasiado largo. En primer lugar considero imprescindible mencionar el papel de mis directoras de tesis. De la profesora Gemma Cànoves, porque siempre ha confiado en mí, prestándome apoyo y animándome en los momentos en los que todavía parecía muy lejos la conclusión del trabajo, y de la profesora Roser Nicolau, porque cuando el final del mismo se acercaba fue valiente en el momento de aceptar la codirección de un tema que inicialmente le quedaba un tanto alejado. En este sentido, el papel que jugó el profesor Giuseppe Munda en un primer momento fue también muy estimulante y aportó interesantes perspectivas al estudio.

En una primera etapa de mi dedicación al tercer ciclo fueron muy relevantes personas como la profesora Miren Etxezarreta o el profesor Josep Oliver, con el que trabajé como becario dos años y medio. Sus comentarios al respecto de la posibilidad de investigar y de cómo hacerlo fueron muy valiosos. Una vez decidido el tema de investigación una persona que me ayudó más de lo que él piensa fue el profesor Joan Cals. Mis reuniones con él fueron muy importantes para aprender a descartar temas o dirigirme hacia otros. Un papel destacado en una etapa posterior lo tomó el equipo del Centre Internacional d'Estudis i Recerca en Turisme (CINERT dentro de la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH) de la UAB, donde fui becado. Aquí conocí a Gerda Priestley, que lideraba el proyecto y cuyas recomendaciones bibliográficas me sirvieron para ponerme al día en cuanto a investigación internacional se refería. Mis compañeros de aquella época, Soledad Morales, Silvia Izquierdo y Albert Vancells me acompañaron en la primera etapa de definición de lo que sería este trabajo y compartí con ellos los primeros momentos del trabajo. Es de recibo agradecer también la ayuda de Jordi Muntaner, periodista de La Vanguardia y experto en la historia del turismo en Catalunya, con el que tuve un par de entrevistas en esta etapa inicial que me fueron de gran utilidad para encauzar algunos aspectos del trabajo.

Una vez acabada mi etapa en la Escuela de Turismo inicié una nueva en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), a la que también debo mucho para acabar este trabajo. Todos mis compañeros, empezando por el primer Director de los Estudios de Economía y Empresa con el que trabajé, Jordi Vilaseca, se han preocupado desde un principio por la marcha del estudio, y no solo les debo agradecer su interés desde una perspectiva puramente profesional. Este es el momento para recordar que cuando peor lo pasaba convaleciente en un hospital en 2003 y todos mis proyectos quedaban temporalmente paralizados, ellos fueron de los primeros en preocuparse por mi estado de salud y animarme para seguir adelante. A las personas que he tenido más cerca dentro de este equipo, como Josep Lladós por dedicarse a mi formación y May Sabadell por compartir despacho dos años, les debo un comentario extra aunque solo sea por el aburrimiento que quizás les provoqué en ocasiones.

Otra persona a la que dedicar una mención especial en estos años ha sido Gemma Estrugues, responsable de la sección de estadística de la Biblioteca de Ciencias Sociales de la UAB, que desde un principio me ha ayudado de manera entusiasta en mis dudas al respecto de fuentes estadísticas. Gracias a ella tuve acceso personalizado al depósito de la misma biblioteca y pude consultar algunas referencias antiguas. En una etapa más cercana, nuevas personas han tenido conocimiento del proyecto y me han ayudado a avanzar. En este sentido quería reconocer el papel de personas como algunos colaboradores docentes con los que he trabajado como coordinador en la UOC. Raúl Ramos, profesor de la UB y consultor de la UOC, fue especialmente amable al ayudarme en la elaboración de modelos econométricos que salvaran los cambios muestrales de las series estadísticas. También he de agradecer el apoyo de algunos profesores de otras universidades españolas como Carmelo Pellejero, experto en el estudio de la historia económica del turismo en España y que tuve el placer de conocer en el último Congreso Nacional de Historia Económica o Juan Carlos González, de la Universidad Carlos III, que me cedió desinteresadamente información sobre su interesante trabajo acerca del turismo español de inicios del siglo XX.

Por otra parte, durante todos estos años un conjunto de personas me han ayudado ininterrumpidamente en este proyecto, especialmente con su apoyo emocional, que quizás sea el más importante. Principales víctimas de mis aburridas explicaciones al respecto de mi proyecto de tesis han sido mis amigos, especialmente José Miguel, Albert, Ferni, Cai, Oscar y mi nueva familia en Sant Boi de Llobregat. Envío un recuerdo también para mi tía Luisa, que en paz descansa, que había guardado un ejemplar de mi tesina que sé que había empezado a leerse. Finalmente el papel de mi familia y mi pareja, ha sido sin lugar a duda el más importante, ya que desde un principio ellos han estado al tanto de los avances del proyecto así como de las ilusiones y angustias que lo han acompañado. En este sentido, mi último y especial agradecimiento es sin duda para Maite, Herminio, Ana y Vanessa. Gracias a todos por compartir mis proyectos.

1. Introducción teórica y metodológica.

1.1. Objetivos y estructura.

1.1.1. Antecedentes y justificación.

Este trabajo es el resultado de un largo período de dedicación y especialmente del esfuerzo realizado en los últimos dos años, compaginado con la dedicación a un tipo de docencia, la virtual, tan estimulante como exigente. Los primeros antecedentes de esta investigación se sitúan diez años atrás, tras finalizar mis cursos de doctorado. Fue entonces cuando me planteé cual podría ser el objeto de estudio de mi investigación doctoral encontrando que el turismo, una de las actividades económicas más importantes de Cataluña, había sido escasa o nulamente estudiado desde la perspectiva de la historia económica y parecía una actividad excéntrica para la misma. Fue así como el primer antecedente de este estudio, el trabajo de tesina, se dedicó a una actividad específica pero claramente representativa de la primera época histórica del turismo catalán y europeo: el balnearismo.

En el trabajo se demostró la existencia de una evolución de largo plazo que abarcaba desde finales del XVIII a inicios del XX y en la cual el balnearismo había pasado por diferentes fases, desde una primera exploración por parte de los pioneros viajeros aristócratas a un importante desarrollo en manos de la burguesía a mediados del XIX y un declive a inicios del XX, cuando otras formas de turismo empezaban a popularizarse. En esta evolución se observaba ya la intervención de un conjunto de fuerzas estructurales que guiaban la trayectoria de la actividad así como la identificación de todo un ciclo de evolución de los destinos termales, desde su descubrimiento por parte de estos primeros viajeros hasta la profesionalización de la actividad. No obstante, una vez presentada la tesina entendí que el tema del balnearismo estaba agotado, al menos desde la perspectiva que queríamos tratar, y que debía ampliarse el objeto de estudio. Fue entonces cuando pensé en la posibilidad de explotar la información del fondo del Archivo Histórico de Barcelona y en especial de la revista Barcelona Atracción, editada por la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona, la primera entidad dedicada al fomento del turismo en Cataluña a inicios del siglo XX. Sin embargo, después de varios meses entendí que, aunque el material era abundante, no había suficiente información para elaborar una tesis histórico-económica (sí que era suficiente para otras aproximaciones). No obstante, esta nueva aproximación me sirvió para completar en el tiempo la investigación original.

Fue en este momento cuando Gemma Cánoves me comentó la existencia de un modelo, el del Ciclo de Evolución del Destino Turístico (a partir de este momento CEDT), formulado por un especialista en geografía económica, Richard Butler (1980), que había sido frecuentemente utilizado por geógrafos, sociólogos y economistas para analizar el desarrollo de los destinos turísticos y que podría ser muy útil para un estudio de historia económica del turismo como el presente. Además, parecía clara la idoneidad de utilizar el destino como objeto de estudio por su vinculación con el territorio, teniendo además en cuenta los otros elementos que configuran

la actividad como pudieran ser los mercados emisores o la intermediación. Así, empecé a recopilar cualquier información que hiciera referencia al modelo y elaboré un dossier a partir del cual escribí un primer borrador de lo que podía ser un estado de la cuestión. El modelo de Butler era una buena base, tenía analizada parte de la época pionera con mi estudio sobre el balnearismo y podía aprovechar gran parte de la información acerca de la Societat d'Atracció de Forasters. En paralelo, y a través de mis colaboraciones con Gemma Cánoves y otros profesores de la UOC, había trabajado otros temas como los cambios en la percepción medioambiental de los agentes locales del destino, el turismo en el espacio rural catalán o el tránsito hacia un nuevo paradigma postfordista en la empresa turística catalana.

Fue así como me decidí por realizar un estudio sobre el desarrollo de Cataluña como destino turístico en los dos últimos siglos, analizando las diferentes etapas por las que pasó el destino, desde sus inicios hasta la actualidad, y relacionándolas con el desarrollo de la actividad en un sentido más amplio. Teniendo avanzada la investigación sobre los orígenes del turismo y la primera profesionalización de la actividad, me restaba analizar la que sin dudas es la etapa más importante del turismo, la del turismo de masas. Para esta etapa tenía ya localizadas las fuentes necesarias, especialmente las estadísticas de demanda y oferta en alojamiento turístico que desde los años cincuenta ofrecen los organismos estadísticos oficiales. A partir de estas estadísticas construiría un conjunto de series que junto con aquellas referentes al transporte y nuevas referencias bibliográficas me permitirían extender el análisis hasta la actualidad. Por último, mis estudios en la UOC en relación al impacto de las tecnologías de la información en la empresa turística catalana, me servirían para completar la investigación con un análisis del actual proceso de tránsito hacia un nuevo paradigma turístico. A partir de estos antecedentes se marcaron los siguientes objetivos del trabajo:

1. Analizar de manera global la construcción de la imagen de Cataluña como destino turístico a lo largo de los dos últimos siglos.
2. Observar en que momento la actividad turística empezó a tener cierta relevancia desde el punto de vista económico y en que momento se profesionalizó su industria.
3. Investigar en que momento las administraciones locales interpretaron la necesidad de impulsar el turismo catalán y cual ha sido su compromiso en el tiempo.
4. Entender cuales fueron las fases por las que pasó el turismo de masas o fordista en Cataluña y cuál fue el modelo turístico que destacó en el destino en esta época.
5. Observar en que medida se puede haber producido un tránsito entre el denominado turismo de masas y un nuevo tipo de turismo postfordista en Cataluña.

1.1.2. Hipótesis principales.

A partir de estas aproximaciones podemos ya formular las principales hipótesis de trabajo de esta investigación. Aunque se trata de hipótesis genéricas, éstas intentan recoger en la

mayor medida posible los principales cambios que ha experimentado la actividad turística en Cataluña, desde la construcción de su imagen como destino hasta el actual periodo de tránsito entre el turismo de masas y un hipotético turismo postfordista. Dichas hipótesis serían las siguientes:

H1: Los orígenes del turismo en Cataluña se encuentran entre finales del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX. Es entonces cuando la descripción del país por parte de los viajeros ilustrados y románticos y aquella procedente del excursionismo científico autóctono construye la imagen de Cataluña como destino turístico.

H2: A esta “construcción cultural” se unirá a partir de mediados del siglo XIX una serie de elementos tecnológicos, económicos y sociales, que facilitarán el desarrollo de un conjunto de fenómenos, como el balnearismo o la celebración de la Exposición Universal de 1888, en gran medida representativos de lo que puede considerarse como una nueva actividad, la turística.

H3: Esta evolución desembocará en el tránsito entre el siglo XIX y el siglo XX en la verdadera consolidación de la actividad como un fenómeno “moderno”, que entre otros elementos presenta ya cierta relevancia económica. Se produce a partir de este momento una creciente profesionalización de la empresa turística catalana y una primera implicación de los agentes locales y las administraciones públicas, aunque el turismo en el Principado aún está lejos de ser un fenómeno masivo. La Guerra Civil frenará bruscamente este desarrollo.

H4: Después de casi dos décadas de paralización, en la década de los cincuenta del siglo XX se dan una serie de circunstancias, de nuevo sociales, culturales y económicas, para la aparición del turismo de masas o fordista en Cataluña, que tras su desarrollo en los sesenta y una crisis coyuntural en los setenta se consolidará en los ochenta. Es a partir de esta década cuando además se dan los primeros síntomas de una reestructuración que conduce a la actividad hacia una nueva etapa, caracterizada por una mayor flexibilidad en todos los ámbitos.

H5: En la actualidad, Cataluña se sitúa como uno de los principales destinos mediterráneos gracias al aprovechamiento de un turismo de masas en plena etapa de madurez pero también al desarrollo de un conjunto de turismos específicos que facilitan el crecimiento y diversificación de la demanda, en un contexto de cambio donde el aprovechamiento de las tecnologías de la información y el conocimiento de las nuevas tendencias de la demanda son esenciales para competir en un mercado cada vez más concurrido.

1.1.3. Estructura del trabajo.

Con el fin de contrastar las anteriores hipótesis, el trabajo se inicia con un estado de la cuestión del desarrollo histórico del turismo, que nos sitúe en los principales debates

suscitados al respecto para otros países y regiones. En este sentido, el marco teórico se basa en dos perspectivas: en primer lugar se realiza una revisión de lo que ha entendido y entiende la teoría acerca de la evolución histórica del turismo y se presentan aquellas referencias y tendencias que han aportado nuevas ideas de debate a este tópico. El objetivo es contextualizar la historia de la actividad a través de una concepción amplia, para entender en que contexto se produce la evolución más concreta de un destino. En un segundo bloque se presentará el modelo específico y de carácter aplicado que también será utilizado en el análisis empírico, el ya mencionado CEDT¹ enunciado por Richard Butler (1980) a inicios de los ochenta y que ha sido el marco tradicional de estudio del desarrollo de los destinos desde hace más de dos décadas. Finalmente, a partir de estos antecedentes teóricos se presentará la metodología del trabajo y el tipo de fuentes utilizadas en el mismo.

Pasando ya al segundo capítulo éste presenta la primera etapa del turismo en tierras catalanas, aquella que nace en el tránsito de los siglos XVIII y XIX. Dentro de este capítulo los diferentes apartados muestran la construcción de la imagen de Cataluña como destino turístico, en la que tienen una especial importancia las descripciones de los primeros viajeros llegados al Principado o el movimiento excursionista. Se muestran también los dos principales fenómenos prototurísticos del momento: el balnearismo y la Exposición Universal de 1888. Por su parte el tercer capítulo abordará la segunda gran etapa del turismo en tierras catalanas, la que denominaremos prefordista, aquella que media entre finales del siglo XIX y el estallido de la Guerra Civil. En este sentido, se realizará un repaso a la progresiva implicación de los agentes locales en una actividad incipiente y que se está profesionalizando, en paralelo a una nueva revolución del transporte que viene protagonizada por la llegada del automóvil y el avión. En los siguientes apartados se explicará como esta evolución desemboca en la aparición de los primeros turismos específicos y en la Exposición Universal de Barcelona de 1929. Por último se presenta el papel de la reinstaurada Generalitat en la gestión del turismo desde el propio territorio catalán.

En el cuarto capítulo se pasa ya a analizar la etapa correspondiente al turismo de masas, la de mayor desarrollo del turismo en Cataluña. En este caso, cada apartado presentará las diferentes fases de evolución del destino siguiendo el modelo CEDT, desde una primera exploración por parte de las pioneras corrientes viajeras en los años cincuenta, al desarrollo turístico de los sesenta y la crisis coyuntural de los años setenta. Será el último capítulo el que analice el desarrollo del destino desde los ochenta, empezando por la consolidación del turismo de masas en esta década a la actual etapa de transición hacia un nuevo paradigma, donde se combina la madurez del turismo de masas con una implicación e incipiente desarrollo del turismo postfordista. El trabajo concluye con la presentación de las principales conclusiones y con la bibliografía empleada. En esta se han separado por un lado las fuentes estadísticas y

¹ Del inglés "Destination Life Cycle Model", donde se prefiere traducir Ciclo de Evolución para no confundir con la Teoría del Ciclo de Vida del Producto (Vernon, 1966).

por otro las bibliográficas. Finalmente, se ha añadido un anexo estadístico presentando los principales resultados de las series históricas que se utilizan en el análisis, tanto por lo que respecta a la demanda y la oferta turísticas como al transporte, añadiendo un conjunto de tablas que muestran los resultados de las intervenciones econométricas utilizadas para salvar algunos cambios muestrales de las anteriores series.

1.2. Marco teórico y metodológico.

1.2.1. La teoría sobre el desarrollo de la actividad turística.

Entrando ya en la revisión del análisis histórico de la actividad turística, cabe avanzar que ésta es una tendencia historiográfica relativamente joven, lo que supone tanto inconvenientes como oportunidades. Mientras por un lado se dispone ya de un volumen suficiente de referencias para reconocer algunos de los principales problemas a debatir, por otro se aprecia la inexistencia de un consenso generalizado entorno a éstos. Las posibilidades de análisis que ofrece una aproximación multidisciplinar dado el carácter transversal de la actividad se transforman en dificultades cuando se pretenden delimitar aquellos elementos que la definen, que la originaron en cierto momento histórico o que posteriormente influyeron en su transformación o reestructuración. Tras el desarrollo de esta actividad se pueden encontrar razones económicas pero también geográficas, demográficas, técnicas, políticas, sociológicas, culturales, psicológicas o medioambientales y existe el riesgo de realizar un análisis parcial que no tenga en cuenta alguna variable o la interrelación que pueda existir entre algunas de ellas.

En la propia discusión entorno a los orígenes de la actividad ya se evidencian diferentes posturas en relación a cuales son sus principales causas. Mientras algunas se aproximan a un determinismo tecnológico, en otras predomina la importancia de las relaciones sociales o la identidad cultural, otras priorizan la preocupación medioambiental y finalmente algunas están especialmente centradas en el progreso económico. Las diferencias de criterio entorno a la endogeneidad o la exogeneidad del desarrollo turístico así como su carácter continuo o discreto a lo largo del tiempo se relacionan con el mismo problema de separar las causas que guían su origen y su progreso. Aunque se han utilizado a este respecto diferentes posturas, existen dos líneas interpretativas que acaparan gran parte de la discusión. Para algunos autores la historia de la actividad ha seguido una trayectoria continua y dependiente de aspectos socio-culturales, desde sus primitivos orígenes en las primeras manifestaciones de ocio en la Antigüedad, pasando por las peregrinaciones en la Edad Media y desembocando en el fenómeno del “Grand Tour” o “viaje ilustrado” a finales del siglo XVIII, verdadero punto de partida de la actividad como fenómeno moderno². Según esta teoría, el viaje romántico no es

² Como se puede ver en algunos artículos del especial de la revista *Annals of Tourism Research* (*Annals of Tourism Research* (1985, núm. 12/3) o de la española *Historia Contemporánea* (*Historia Contemporánea. Turismo y Nueva Sociedad* (2002, núm. 25) a propósito de este tópico.

más que un paso más de esta trayectoria, derivado del viaje ilustrado, y conduce finalmente a la consolidación del turismo moderno en la segunda mitad del siglo XIX. Finalmente, todo este sustrato cultural y social será fundamental en la aparición del turismo de masas o contemporáneo a mediados del siglo XX. Según este punto de vista, las principales fuerzas que guían esta evolución son las sociales y las culturales: la actividad turística es principalmente un fenómeno de construcción de la identidad y de distinción social. Su irrupción como actividad de ocio moderna no es heredera de la Revolución Industrial sino que es un fenómeno paralelo, una revolución contemporánea a la anterior, que funciona a partir de una evolución propia.

Sin embargo, para otros autores, éste no es el elemento más importante. Es improbable según ellos que exista relación alguna entre el fenómeno que se desarrolla en el siglo XIX y las anteriores manifestaciones y en todo caso el turismo es hijo de la Revolución Industrial y especialmente del progreso económico y tecnológico de la época, que tiene como iconos al ferrocarril y al barco de vapor, elementos que revolucionan la concepción del viaje. Sin el progreso técnico no se podría concebir la actividad, que es básicamente un fenómeno moderno y contemporáneo y en ningún caso guarda relación con las actividades de ocio de la Antigüedad o la Ilustración, fenómenos elitistas que ni eran masivos ni libres. Finalmente, algunas aproximaciones priorizan las causas económicas en la génesis de la actividad, que viene motivada en este caso por el aumento de la renta disponible que se deriva de la misma Revolución Industrial, la capacidad de las nuevas clases sociales para viajar por motivos no directamente relacionados con el trabajo, el aumento poblacional o la transformación de la actividad desde un mero fenómeno de ocio a una próspera industria.

Para los propósitos de este trabajo quizás no sea tan importante ver si el turismo es una actividad continuadora de fenómenos existentes desde la antigüedad o es hija de la Revolución Industrial. En todo caso nos concentraremos en las principales fuerzas estructurales que destacan las diferentes interpretaciones como elementos centrales en su consolidación como fenómeno moderno. Así, en relación a la primera de estas interpretaciones, la que prioriza los fundamentos socio-culturales, el punto de partida que une al turismo con el pasado es el fenómeno del denominado "Grand Tour" o "viaje ilustrado", que desplaza a un conjunto muy limitado de aristócratas británicos a aquellos destinos donde floreció un primer fenómeno turístico en la Antigüedad, especialmente a Italia y Grecia, así como a los principales centros termales del continente. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país (Brodsky-Porges, 1981). Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender como llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para autores como Boyer (2002) éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en esta época. La actividad turística no se origina como consecuencia del tránsito del Antiguo Régimen a la época moderna

sino que es una manifestación más del mismo proceso, estableciendo como dijimos una continuidad con fenómenos anteriores. De la imagen del viaje proyectada por el Grand Tour aparecerá el viaje romántico y de éste el viaje moderno, en una secuencia basada en el mimetismo entre las clases sociales, en este caso de la aristocracia a la burguesía.

Según esta interpretación, aunque el Grand Tour no tenga motivaciones principalmente vinculadas al ocio ni pueda considerarse un movimiento masivo de viajeros sí siembra la semilla de lo que posteriormente podrá considerarse como turismo por ser el fenómeno que crea la imagen del viajero como tal. Se entiende así que este movimiento es el precursor de una nueva moda que aparecerá ya a inicios del siglo XIX, en plena efervescencia del romanticismo. Se trata de lo que se podría denominar como “viaje romántico”, practicado por aristócratas pero abierto ya a la alta burguesía. En este tipo de viaje, la idea de lo imaginativo y subjetivo, su intensidad emocional y su carácter visionario u onírico sitúan a la experiencia del individuo en primer plano. El viaje y la visita de nuevos lugares no buscarán tanto una lección sino especialmente un disfrute de los sentidos, destacando entre ellos el visual (Adler, 1989). Es el nacimiento de la experiencia turística tal y como hoy en día se comprende.

Como vemos, los llamados viajeros románticos van a cambiar la concepción de sus viajes y se van a preocupar cada vez más por la observación de los lugares que visitan. En opinión de Judith Adler (1989) se produce un paso de la predominancia de la percepción mediante el oído a la contemplación mediante la vista, lo que implica que a partir de este momento y hasta la actualidad el objetivo esencial de los turistas será el de conocer mediante una observación visual los principales monumentos, paisajes o lugares históricos de una determinada región o país³. La experiencia no se corresponde tanto con un aprendizaje, una formación, sino con una contemplación, una exaltación de los sentidos. Se pasa del viaje como formación, al viaje como contemplación o experiencia. Serán los viajeros románticos, pues, los que crearán la mayoría de las imágenes que actualmente tienen los turistas sobre los lugares que visitan, y con la modernización social y económica, darán lugar pocas décadas después al nacimiento del turismo moderno. En su percepción de los monumentos, las ciudades, el paisaje o en su disfrute de la naturaleza se encuentra el origen del atractivo de los destinos turísticos tal y como hoy en día lo conocemos⁴.

Por otro lado el viaje romántico no solo tiene relación con el pasado sino que a través de la creación de nuevas imágenes abre el fenómeno al resto de la clase burguesa. De hecho esta línea de interpretación da una importancia especial a la aparición de las nuevas clases sociales en el siglo XIX e insiste en una concepción del desarrollo histórico de una actividad cuyo punto

³ Lo que en inglés se conoce como “sightseeing”.

⁴ Por ejemplo el atractivo de ciudades como Venecia o Paris, pero también es el origen del turismo alpino en Centroeuropa, como consecuencia del atractivo que ejerce la montaña y en general los paisajes monumentales para esta corriente de viajeros así como del apogeo del balnearismo, fenómeno de larga trayectoria.

de partida y eje es el desarrollo social, la identidad y la cultura. Siguiendo con la misma línea de interpretación, tras las revoluciones sociales y económicas de finales del siglo XVIII e inicios del XIX se encuentra el origen de las dos nuevas clases sociales que conforman los nuevos contingentes de viajeros modernos. Por un lado, una clase obrera, urbana, que nutrirá el principal mercado de pasajeros para el ferrocarril y para las excursiones programadas preparadas entorno al nuevo medio de transporte. Será este mercado el que haga prosperar a los empresarios pioneros del sector. Por otro lado, una segunda clase, la de los nuevos empresarios burgueses, que conformarán la clientela de los grandes balnearios, de los primeros cruceros en el mediterráneo, o de excursiones organizadas de más alto nivel y con curiosidades teóricamente más elevadas y que buscan el alejamiento de la gran masa proletaria cuyas necesidades han cambiado ya la fisonomía de las ciudades más desarrolladas. Precisamente será esta clientela la que consolide y haga ricos a los empresarios como Thomas Cook⁵, que habían iniciado su negocio precisamente con la clase obrera (Brendon, 1991).

La importancia de la aparición de la actividad turística como elemento de identidad de estas dos clases será, según esta teoría, una constante a lo largo de su historia. Por un lado el burgués busca emular las prácticas de ocio del aristócrata y es así como del Grand Tour se puede derivar el viaje romántico o el pintoresquismo. Por otro lado, ya avanzada la primera mitad del siglo XIX en las sociedades donde la industrialización empieza a consolidarse se implanta la idea de que es factible cierto concepto de felicidad para las masas obreras, cosa impensable hasta este momento. Es así como el proletariado empezará a emular las aficiones de la burguesía. Sobre este tema, que se conoce en el ámbito anglosajón como el “mass follow class” (la masa sigue a la clase) han escrito autores como Buzard (1993) que nos habla del “Beaten Track” (camino trillado) como la forma principal de evolución del viaje a lo largo del tiempo. Aquellos destinos que ponían de moda los primeros viajeros, aristócratas y personajes poderosos, finalmente, y por diferentes razones, se convertían en lugares cada vez más accesibles para el resto de la población, para la “masa” que invadía estos santuarios reservados a los más pudientes. Los pioneros los abandonan, ya que ya no les reportan prestigio, y buscan nuevos destinos inaccesibles al resto de la población. También para Clary (1996) el turismo de esta primera época actúa claramente a partir de un conjunto de prácticas de ostentación y signos de identificación de una élite. No obstante, algunos autores como Cunningham (1980) disienten y muestran ejemplos para los cuales la clase obrera no siguió las modas de los aventajados viajeros aristocráticos y burgueses y creó sus propias y distintivas formas de ocio, que incluso a la larga pudieron ser imitadas por los primeros⁶.

⁵ Thomas Cook (1808-1892) es un personaje de referencia en la historia del turismo. Se le considera como el verdadero pionero de la empresa turística por crear el primer viaje organizado, una excursión de un día a la campiña inglesa para los miembros de una asociación antialcohólica de la que era socio fundador.

⁶ El caso del camping y el bungalow suele ser un tema de referencia a este respecto, esencialmente en el caso de Gran Bretaña, donde los obreros popularizaron el uso de antiguas vagonetas de tren como residencia en el campo (es el origen del camping) y esta moda se trasladó a otras capas sociales.

Al margen de las posturas que priorizan los elementos sociales y culturales, ya comentamos que otra interpretación acerca del origen de la actividad es aquella que entiende que ésta viene guiada principalmente por el progreso tecnológico y más en concreto el desarrollo de nuevos medios de transporte. Así, la actividad turística tendría su origen en la primera mitad del siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial y el progreso tecnológico asociado, claramente representado por el desarrollo del ferrocarril y posteriormente del barco de vapor, que permiten un mayor desplazamiento de los viajeros y a un coste cada vez más reducido. Se entiende de esta forma que las fuerzas que guían el origen y la transformación del turismo son principalmente exógenas, provienen de un desarrollo alieno a la actividad. Un ejemplo de esta visión se puede encontrar en referencias como las de Burkart y Medlik (1981), que presentan los orígenes y la historia del turismo a partir de este desarrollo de los medios de transporte, distinguiendo tres épocas del turismo, que están principalmente relacionadas con lo que son las mejoras tecnológicas en los medios de transporte, y que pueden coincidir o no, sobre todo en las primeras fases del desarrollo turístico, con los cambios en las modas o la capacidad de acceso social al turismo. Así, una primera época comprendería las décadas de los treinta y cuarenta del siglo XIX, que se identifica con los primeros años del ferrocarril, una segunda época coincidiría exactamente en el tiempo con lo que se ha venido a llamar la era del ferrocarril (the railway age) y finalmente, una tercera época estaría dividida en dos períodos: los años de entreguerras, entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, y el período posterior a este último conflicto, es decir la etapa que aquí se corresponde con el turismo fordista, donde los grandes protagonistas son el automóvil y el avión.

Existen también algunos análisis que relacionan el origen del turismo moderno con los cambios económicos que se producen en esta época. Para autores como García Vega (1973) el origen de la actividad y las causas que provocan su reestructuración no se encuentran únicamente en el progreso social, sino que sobre éste predomina el progreso económico. El autor reduce el problema a propósito del origen de la actividad a dos axiomas básicos relacionados con las leyes económicas; la necesidad de desplazamiento de forma libre y masiva solo puede aparecer cuando los países alcanzan un determinado nivel de renta nacional y cuando esta renta se reparte de una forma equitativa. Es decir, todas las demás variables son tenidas en cuenta, pero los requisitos económicos son imprescindibles y prioritarios. Así, si la industrialización produjo como acción la concentración en los grandes núcleos urbanos de las masas rurales y la proletización, a su vez produjo la reacción a esta industrialización a través de diferentes fenómenos que darían lugar a lo que hoy en día se conoce como turismo. Al someterse estas masas proletarias a duras condiciones de vida (hacinamiento, insalubridad, tensiones laborales, contaminación) aprovecharán, en cuanto puedan, su tiempo libre para satisfacer su necesidad de evasión regresando de forma periódica a sus lugares de origen, y cuando se pierda el vínculo con este lugar de origen, simplemente desearán un reencuentro con la naturaleza y formarán la clientela de los primeros day-trips

(excursiones de un día) al inmediato “hinterland” de la ciudad, que por entonces aún mantenía su carácter rural (García Vega, 1973).

Por otro lado, otros análisis relacionados con las causas económicas de la aparición del turismo priorizan elementos como el movimiento poblacional ya que precisamente en esta época (tránsito entre los siglos XVIII y XIX) en los países más avanzados se asiste a una revolución demográfica asociada a los cambios en la agricultura y a la nueva industrialización. Burkart y Medlik (1981) entienden como más importante que el crecimiento en números absolutos de la población, el gran flujo de migración interna que a partir de este mismo momento se produce desde las zonas rurales a las ciudades, con el crecimiento y desarrollo de estas, donde se ha de ampliar la capacidad de alojamiento, mejorar los transportes y aumentar la demanda de bienes de consumo. En este contexto, el afianzamiento de la clase burguesa es decisivo para la aparición del turismo moderno. La progresiva complejidad de la sociedad y el aumento de la renta per cápita da lugar a la aparición de nuevas profesiones e incrementan el peso y poder de los funcionarios del Estado, de los administradores y comerciantes. La consolidación de las nuevas clases sociales se verá además empujada por las oportunidades de trabajo que se crean en las ciudades portuarias, al aumentar de forma muy considerable el comercio exterior de los países que entran en el proceso industrializador. Es así como las migraciones por motivos laborales facilitan la aparición de nuevas clases sociales urbanas, con una nueva necesidad de retorno al ámbito rural que les es originario, retorno que tendrá un especial protagonismo en el intercambio de información entre estos dos mundos.

En relación con las mismas causas económicas, otros autores entienden que es la aparición de la empresa turística la que posibilita que se pueda entender a la actividad como un fenómeno contemporáneo. Es precisamente a partir del momento en que la actividad se convierte en industria cuando se puede hablar de su verdadero nacimiento como fenómeno moderno. El aumento de la renta, el crecimiento demográfico o la revolución tecnológica son elementos indispensables pero no preponderantes en esta explicación. De ellos se deriva la posibilidad de que pioneros como Thomas Cook creen los primeros viajes organizados, los primeros “forfaits”, que agrupan el conjunto de servicios que requiere el turista en su viaje (Brendon, 1991; Smith, 2001). La industria turística nace estructurada en pequeñas empresas con una organización muy simple, normalmente de carácter familiar y con una escasa dotación de capital. Como sucede en la industria, la empresa turística aparece bajo un concepto de gestión donde predomina el trabajo artesanal, heredado de períodos anteriores y donde el trabajador controla todo el proceso de producción del producto. Finalmente, será a finales del XIX cuando se dará el paso hacia una mayor profesionalización y el management turístico se encaminará hacia concepciones de corte “taylorista”, como ocurre en la misma industria.

Finalmente, se puede añadir un elemento más a tener en cuenta en esta interpretación: el de las causas medioambientales y el atractivo de los propios recursos naturales, ya sea

originalmente en el balnearismo con las aguas termales, como posteriormente en la propia contemplación del paisaje por parte de los románticos como finalmente en la creación de zonas recreativas vinculadas con el ocio de las clases medias o protegidas de la explotación económica. Autores como Towner y Wall (1991) Shaffer (2001) han profundizado en el tema, relacionando el atractivo paisajístico con las razones socio-culturales del origen del fenómeno, afirmando que las prácticas comerciales del turismo basado en el paisaje desde el siglo XIX son esenciales para la creación de una genuina cultura moderna.

Teniendo en cuenta todos estos elementos se puede afirmar que es en la segunda mitad del siglo XIX cuando se dan los condicionantes para que diferentes fenómenos den lugar a la aparición del turismo como fenómeno moderno (tenga o no relación con fenómenos anteriores). Es en este momento cuando se consolidan las nuevas clases sociales nacidas de la Primera Revolución Industrial, cuando se percibe la herencia cultural que han dejado los viajeros ilustrados y románticos, cuando se dispone de un nivel de renta suficiente para viajar y de períodos de paz relativamente largos en el continente europeo. Es también el momento en el que irrumpe con fuerza el progreso tecnológico derivado de la misma revolución, con el tren y el barco de vapor como principales elementos de cambio. Por otro lado, cuando el viaje puede realizarse con total libertad y movilizar a contingentes de viajeros considerables. En este sentido, diferentes acontecimientos o movimientos han sido interpretados como pioneros del turismo moderno (las Exposiciones Universales, el "Indian Mail", el primer viaje organizado de Thomas Cook). No obstante, quizás una alternativa a la de considerar un evento singular, sea la de observar la consolidación progresiva de la actividad en la segunda mitad del siglo XIX, a partir de este conjunto de aspectos de todo tipo que confluyen en su aparición, tal y como se entenderá en este trabajo. En este sentido, nos parece más importante constatar como en la segunda mitad de siglo XIX y a partir de estas diferentes fuerzas sociales, culturales, económicas y tecnológicas se puede afirmar que la actividad empieza su desarrollo moderno.

Por otro lado, si podemos identificar al prototurismo como la etapa que transcurre a lo largo del siglo XIX y al turismo de masas con la etapa fordista que empieza en la segunda mitad del siglo XX y se extiende hasta la actualidad, en el presente trabajo se identificará una tercera etapa que media entre ambas y que generalmente ha sido ignorada, aún presentando elementos diferenciados con respecto a estos otros paradigmas. A esta etapa de transición que va desde el momento en que se puede considerar que aparece la actividad en el XIX y el período de entreguerras de los años treinta la llamaremos prefordista, ya que aunque comparte diferentes elementos con el fordismo tiene suficientes características diferenciadas. En gran medida esta etapa prefordista se identifica con la definitiva ruptura con la producción turística artesanal presente hasta el momento y el inicio de la profesionalización e industrialización de la actividad.

En esta etapa, aunque el turismo sigue siendo una actividad económica relativamente marginal a nivel regional o estatal, empieza a tener ya cierto impacto en determinados destinos locales, mientras las grandes ciudades y estos destinos disponen ya de una infraestructura turística considerable y el esfuerzo en el fomento y la promoción por parte de los agentes locales es significativo. Por otro lado, aunque se mantiene una producción muy intensiva en mano de obra empiezan a introducirse las primeras innovaciones tecnológicas (teléfonos, ascensores y nueva maquinaria en hoteles y restaurantes). Por otro lado, existe cierta identificación con el taylorismo aunque se puede entender debido a que se observa cierta racionalización de la producción mientras que el consumo permanece todavía restringido a una élite y no se ha desarrollado un Estado del Bienestar que actúe como gestor económico, garantizando el mantenimiento de la demanda y regulando la relación entre ésta y la oferta. Aunque la oferta inicia su industrialización, la demanda sigue restringida a un mercado muy local y que permanece específicamente relacionado con la escala social. Desde el punto de vista del progreso tecnológico, en los primeros lustros del siglo XX un nuevo medio de transporte, el automóvil, va a revolucionar el mundo del viaje por diferentes razones. Es de nuevo el afán de las clases más pudientes por diferenciarse del resto de viajeros el que va a llevarles a tomar este medio como icono de una nueva forma de entender el turismo. De la misma forma ocurrirá con el avión, todo un símbolo de los nuevos tiempos. Aunque estos medios de transporte no tengan todavía el papel preponderante que adquirirán en el turismo de masas si es cierto que empiezan a desplazar a los medios tradicionales en las preferencias de los turistas pioneros y suponen en definitiva una nueva forma de entender los viajes.

A medida que avanzaba el siglo XX, las diferentes conquistas sociales por parte de los trabajadores y el crecimiento económico posterior a la Gran Guerra hacían presagiar una creciente democratización del fenómeno y una definitiva masificación del consumo, como constatan autores contemporáneos como Calderó (1932) o Muntanyola (1932), completando las fases que teóricamente conducían al turismo de masas. No obstante, tras un breve repunte en los “felices años veinte”, la crisis económica derivada del crack bursátil de 1929 supondría un duro golpe para el desarrollo de la actividad turística internacional. Mientras la realidad socio-económica se imponía en todos los frentes, la fuerza cultural o identitaria del turismo quedaba al margen ante la preponderancia de la política. Aunque las dictaduras fascistas promovieran el turismo social entre sus ciudadanos y con preferencias claramente imperialistas (Baranowski, 2004), el cierre de fronteras y la inseguridad de estos años eliminó las posibilidades de desarrollo del turismo internacional. Finalmente, el estallido de la Guerra Civil en España y posteriormente de la Segunda Guerra Mundial acabarían de forma definitiva y abrupta con esta etapa.

Tras los conflictos bélicos habrá que esperar al menos diez años para que una nueva etapa retome los pasos del prefordismo y crezca y el turismo se desarrolle hasta cuotas impensables para la mayoría de los analistas del momento. Estamos ya ante el fenómeno conocido como el

turismo de masas, que también podemos denominar contemporáneo o turismo fordista debido a su identificación con este paradigma o modelo. De la misma forma que sucedió con la transformación de la actividad en las anteriores etapas, diferentes factores propiciaron esta nueva “reestructuración” de la actividad, todos ellos interrelacionados e interdependientes así como claramente vinculados con el modelo económico fordista. Entre ellos se pueden destacar el desarrollo económico, que permitió el poder dedicar mayores recursos y mayor proporción de la renta al ocio, las mejoras sociales (reducción de la jornada laboral, vacaciones pagadas, jubilación), el aumento del nivel de vida y su traslación en el desarrollo de los medios de transporte o el desarrollo tecnológico (transporte, sistemas de reserva, informática y telemática). También es necesario tener en cuenta la propia industrialización de la actividad, con la aparición de las cadenas hoteleras y los grandes touroperadores en un sistema de producción estandarizado que se apoya en los bajos costes del producto fundamentados en la producción en masa, el reducido precio de la energía y la automatización de las operaciones.

Los fenómenos anteriormente presentados se consolidan y extienden a partir de los años sesenta y el turismo de sol y playa se convierte en la tipología turística dominante y en definitiva en el mercado genérico por excelencia, aportando suculentos ingresos en forma de divisas en los estados y regiones donde se asienta. En esta etapa de su desarrollo la producción turística, como ocurre en el resto de la economía, se presenta como estandarizada, homogeneizada, con una gran especialización sectorial en estos mercados de sol y playa así como en el turismo de invierno y una baja segmentación por lo que respecta a actividades alternativas (Vogeler y Hernández, 2001). Algunos, por ejemplo, han visto en el impulso del turismo en el Mediterráneo, dos fenómenos paralelos. Por un lado la necesidad de obtener divisas del turismo para financiar el crecimiento económico de los países del Sur de Europa y por otro la apertura de sus sociedades a la modernidad de los países emisores (Fernández Fuster, 1991). Si el despegue en los niveles de renta de los países occidentales se sitúa en la mayoría de los casos en su despegue industrial, el turismo representa una nueva oportunidad para determinados países que llegaron tarde al proceso, un papel decisivo en su desarrollo económico. En este sentido, el turismo entendido como nueva posibilidad de exportar servicios y obtener divisas adquirió un papel relevante para las políticas económicas de muchos países en vías de desarrollo.

Su consolidación se fundamenta también en el progreso tecnológico, pero no tanto en los métodos de producción sino en especial en el desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones así como de las infraestructuras relacionadas. En este sentido, la década de los sesenta presenció el definitivo auge de dos medios de transporte; el automóvil y el avión y a la vez significó el estancamiento y decadencia definitiva del ferrocarril y del transporte marítimo en su tradicional uso turístico de alto nivel (Burkart y Medlik, 1981; Miroux, 1991). En la explicación de los elementos claves del turismo de masas, uno de los más relevantes fue la aparición de los vuelos charter, que facilitarían el acceso a la aviación de capas sociales que de

otra forma no podrían viajar en avión (Iribas y Gaviria, 1974; Herrera, 1991). Básicamente su éxito se sostuvo en los bajos precios del transporte aéreo aunque también en otras facilidades como el enlace del precio del transporte aéreo con el precio de la estancia⁷. Destinos como los mediterráneos se convertirán en los grandes acaparadores de las masivas corrientes de viajeros extranjeros.

Al desarrollo del autoturismo y del charter hay que añadir la aparición del paquete turístico conocido como “todo incluido” (“all inclusive”) por el cual el turista adquiere todos los servicios básicos que necesita (transporte, alojamiento y restauración) a un precio menor, lo que desde el punto de vista de la oferta supone la definitiva industrialización de la actividad, basada en gran medida en el abaratamiento de los desplazamientos mediante el vuelo charter, el bajo coste de la energía y la aparición de grandes compañías que no solo controlan estos vuelos sino que presionan a la oferta del destino para que baje los precios contratados (Fernández Fuster, 1991). En un principio el aumento de la competitividad en la actividad favorece al cliente pero finalmente, a través de expansiones de mercado y absorciones, se llega a un “gigantismo” empresarial que perjudica al cliente por la posición monopolista de algunas empresas y acaba por afectarles a ellas mismas ya que en muchas ocasiones sus dimensiones sobrepasan la capacidad operativa de sus gestores y dificultan también el acceso a la captación de fondos. Los grandes capitales dominan, controlan y determinan todos los aspectos relacionados con la actividad turística; la propaganda, los lugares de preferencia turística, los medios para llegar a estos lugares y por último los hoteles, la restauración y hasta la oferta complementaria. En la mayoría de los casos el país receptor de los turistas tiene serias dificultades para captar una pequeña parte del rendimiento turístico e incluso algunos autores como Iribas y Gaviria (1974) hablan de “neocolonialismo” turístico en esta época, lo que recuerda a tesis como las de Inglis (2000) en relación al turismo como expresión del “imperialismo cultural” de algunos países.

De hecho estas primeras críticas al turismo fordista manifiestan ya la aparición de sus primeros desequilibrios. A mediados de los setenta, a pesar de que la actividad llevaba cerca de dos décadas de un desarrollo que había beneficiado a numerosos destinos, era constatable que también había generado importantes desequilibrios e impactos negativos. La crisis de los setenta supone una manifestación de esta ruptura con el modelo anterior⁸ y la entrada en un proceso de transición y reestructuración hacia un nuevo modelo. Entre los principales desequilibrios, Llurdés (1998) cita los sectoriales, con una “sobrespecialización” en la

⁷ El tráfico aéreo fue creciendo a un ritmo incontenible durante la década de los sesenta, tomando un gran peso dentro de esta cifra los nuevos vuelos a la demanda que acaban de ser presentados, los vuelos charter, casi exclusivamente dedicados al tráfico aéreo turístico.

⁸ De hecho las crisis energéticas de 1973 y 1979 se producen después de que el sistema ya haya entrado en crisis con el desmoronamiento del sistema monetario internacional, las tensiones inflacionistas y la quiebra del Estado del Bienestar. La falta de respuesta de las economías occidentales a la subida del precio del petróleo se explica en gran medida por su excesiva dependencia de esta fuente, cuyo bajo precio facilitó precisamente el abaratamiento del transporte y el propio desarrollo económico.

explotación de determinados recursos naturales (playa, montaña), los desequilibrios tecnológicos, con una falta de innovación en la actividad o los desequilibrios medioambientales, con el impacto sobre determinados paisajes y recursos. También se pueden mencionar los desequilibrios espaciales, por ejemplo con una descompensación entre las zonas de interior y las litorales, o los problemas socioculturales, como la aparición de cierta “esterilidad” cultural en las zonas turísticas.

Es a partir de la constatación de estos desequilibrios cuando se habla también de la irrupción de este nuevo modelo en la actividad turística, el postfordista, en un contexto en el que el modelo de masas sigue vigente (Marchena, 1994), lo que no es contradictorio si se entiende que a partir de esta época se abre un período de transición en el que conviven las formas fordistas con las incipientes postfordistas. Para la actividad turística se ha hablado en términos muy semejantes a los avanzados para la aparición de un nuevo régimen general de acumulación económica y de regulación social; flexibilidad, procesos endógenos versus exógenos, adaptación a los cambios en la demanda, empresas red (neo-fordistas) y redes de empresas (postfordistas), calidad, cualificación, nuevas tecnologías, sensibilidad medioambiental e impacto del postmodernismo. El debate es prácticamente el mismo que en otros ámbitos aunque obviamente existen interpretaciones específicas, que de nuevo se remiten a su propio carácter transversal. Quizás una de las más exitosas sea la conocida como “tesis de la reestructuración”, donde destacan las aportaciones de John Urry (1995, 1997).

Para Urry, el estudio de la actividad turística permite construir hipótesis más generales acerca del funcionamiento de la sociedad contemporánea. El autor entiende que el turismo no solo evoluciona en sí mismo sino que es un elemento central para comprender los grandes cambios culturales de nuestro tiempo. Aunque este tipo de ideas parecería conducirlo a la línea marcada por la preponderancia de las fuerzas socio-culturales y la imagen, comentada con anterioridad, el autor realiza un análisis histórico, económico, social, cultural y visual del desarrollo de la actividad, en la línea de las teorías de la “escuela francesa de la regulación”. Según Urry, la búsqueda principal del turista es la de “la diferencia”, de tal forma que detrás del tránsito del fordismo al postfordismo se encuentra la necesidad de escapar de la uniformidad del turismo fordista y la búsqueda de destinos que eviten de nuevo aquel camino trillado marcado por la masa de viajeros. Por otro lado, y en paralelo a los grandes cambios que se producen en la postmodernidad, la actividad tiende progresivamente a confundirse y mezclarse con otras prácticas sociales como el deporte, las compras, la salud e incluso el trabajo. Es así como el turismo está de nuevo inmerso en un proceso de reestructuración, de transformación hacia un nuevo paradigma, ya que no engloba a la totalidad de tipologías turísticas que hoy se pueden reconocer, puesto que actualmente y de forma cada vez más significativa, la estandarización del bien turístico se diluye ante la progresiva aparición de nuevas formas turísticas y se observa una flexibilización de la oferta ante los cambios de la demanda. De hecho, la flexibilidad resultará determinante en la explicación de esta transformación.

Esta flexibilidad está también relacionada con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que aparte de los elementos socio-culturales que transforman la actividad, cobra de nuevo una especial importancia el progreso técnico y económico, que a diferencia de la etapa fordista no se circunscribe exclusivamente al progreso en los medios de transporte y en algún elemento de la gestión de reservas sino que se amplía a prácticamente toda la producción turística. El proceso digitalizador manifestado a partir de la irrupción de las TIC como nueva base material del desarrollo capitalista aporta nuevas oportunidades tanto a la organización empresarial turística como a la promoción del destino, además de tener una repercusión fundamental en los cambios operados en la actividad y especialmente en la intermediación turística (Poon, 1988; Sheldon, 1997; Buhalis, 2003). El e-business (comercio electrónico) como nueva forma de distribución y la empresa-red como nueva forma de organización del trabajo y la producción, son conceptos a tener en cuenta en esta reestructuración de la actividad (Castells, 2001). Entre los elementos destacables vinculados a la importancia de las nuevas tecnologías se puede mencionar una creciente exigencia por parte del turista hacia una mayor individualización del turismo, a un paso de un turismo estandarizado a un turismo individual, que ha de tener en consideración los gustos y preferencias de una demanda cada vez más segmentada (Lash y Urry, 1994).

Finalmente, no se puede olvidar que con la progresiva globalización de la economía y la sociedad, el turismo ya no es ni será un fenómeno exclusivo de las economías occidentales sino que se extiende ahora a las nuevas economías en vías de desarrollo. Nuevas regiones⁹ están comenzando a experimentar un considerable desarrollo del fenómeno turístico, con todas sus ventajas e inconvenientes. La mayor parte de estas regiones han permanecido durante décadas en una fase de exploración, con escasas infraestructuras para el viajero, y en pocos años están desarrollando un turismo de una manera quizás excesivamente acelerada, con todas las contradicciones y problemas que se derivan de este hecho. Entre éstas una excesiva dependencia del sector ("monocultivo" turístico), que se presenta en su forma más masiva, estandarizada, además de otros problemas derivados como la violencia, la prostitución, la destrucción de ecosistemas o la pérdida de identidades culturales (Williams (ed.), 2004). El colonialismo turístico se hace también presente en este proceso, con la llegada de empresas extranjeras que controlan todo el proceso e impiden que gran parte de los beneficios reviertan directamente en estos destinos.

En definitiva, internacionalización (positiva y negativa), flexibilización de la oferta en su adecuación a los cambios en la demanda, desestacionalización relativa, esfuerzo por mejorar la calidad del servicio, coexistencia de métodos organizativos fordistas y postfordistas, problemas medioambientales, nuevos tipos de turismo vinculados a la sostenibilidad, impacto de las nuevas tecnologías y segmentación de una demanda en búsqueda de lo diferente,

⁹ Como la India, el sudeste asiático, gran parte de África y de Latinoamérica.

pueden ser los ejes que guíen el debate entorno al desarrollo turístico en los próximos años. Se observa además como en este interesante debate entorno al desarrollo de la actividad es decisiva la discusión entorno a la evolución del destino donde ésta se desarrolla.

Como principal protagonista del desarrollo, la elección del destino como objeto de estudio facilita la incorporación del territorio y sus recursos, elementos en los que se fundamenta el atractivo turístico. Se enfatiza además el papel de los agentes locales en el desarrollo turístico y se hace especial referencia a la relación de la oferta local con los mercados emisores y con la industria foránea que en muchas ocasiones manipula la demanda. Al estudio de estos elementos se dedica desde hace más de dos décadas la teoría del CEDT, que inicialmente se ideó para explicar un contexto fordista pero que hoy en día se está utilizando también para observar el pasado así como el tránsito de la actividad hacia el postfordismo en algunos destinos tradicionales y otros de reciente aparición. En el siguiente capítulo se realizará una revisión de esta teoría así como del estado de la cuestión entorno a la misma, que vendrá a completar la visión aportada en este apartado.

1.2.2. La teoría sobre el desarrollo del destino turístico.

Como se comentó en el capítulo anterior, una vez presentados los principales temas de debate entorno al desarrollo histórico de la actividad parece interesante añadir una nueva perspectiva relacionada con el desarrollo histórico de los destinos, que amplíe el marco teórico y sitúe al territorio como objeto de estudio. Como principal herramienta de este tipo de análisis se presenta a continuación la teoría del Ciclo de Evolución del Destino Turístico, que se abreviará como CEDT y que tiene su origen en un artículo escrito a inicios de los ochenta por Richard Butler (1980). Se trata de la teoría más utilizada en el estudio del desarrollo de los destinos, precisamente por integrar aspectos provenientes de diferentes perspectivas, pero donde la interpretación económica y la geográfica tienen un papel destacado. Como se verá en los próximos párrafos, el modelo teórico del CEDT realiza un análisis de las fases evolutivas del desarrollo de un destino turístico a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes que llegan a éste (variables de demanda) y la consecuente expansión de las infraestructuras, esencialmente las de alojamiento (variables de oferta) y las de comunicación (transportes), dando especial relevancia a la planificación y gestión que acompañan a este desarrollo así como a la caracterización de los visitantes, de los agentes locales y de la relación entre ambos.

El autor (Butler, 1980) tuvo la virtud de saber interpretar y formular en un modelo una serie de teorías utilizadas anteriormente en otros campos como la biología, la sociología o la economía de la empresa. Inicialmente, observó el hecho de que la evolución de los destinos turísticos podría asemejarse a la evolución de los seres vivos, de los comportamientos de la población o de los productos que compiten en el mercado, pudiéndose establecer de esta

forma una evolución dividida por fases, con todas las implicaciones que esto pudiera tener para el diagnóstico, gestión y planificación del desarrollo de dichos destinos. Por otro lado, la idea del destino turístico como objeto de estudio la obtuvo de las aportaciones originales de Christaller (1964) al respecto de la relación entre zonas emisoras “centrales” y receptoras o destinatarias “periféricas”. Mientras, la idea del dinamismo en estos espacios la encontró en las ideas de Miossec (1977) entorno a la importancia del volumen de turistas y de los medios de transporte así como también de la imagen del destino y su relación con la actitud de los visitantes. Sin embargo, la teoría más influyente para el CEDT fue la formulada por Vernon (1966) en el campo de la economía de la empresa, conocida como teoría del “ciclo de vida del producto” y que tiene viejos antecedentes en el análisis demográfico pero también en la teoría económica, especialmente en el estudio de la relación que tienen las innovaciones y el progreso tecnológico en los ciclos evolutivos de las economías. Finalmente, en cuanto a la relación de los visitantes con los residentes, que servirá para categorizar al tipo de turista en cada fase evolutiva, Butler (1980) recogió las ideas de varios autores que desarrollaron sus teorías o a lo largo de la década de los setenta desde el campo de la antropología del turismo, como es el caso de Cohen (1979) y de la psicología turística, como es el caso de Plog (1973).

En relación a las ideas de Plog (1973), éste entendía que un destino determinado iniciaba su actividad turística a partir de la llegada de los primeros turistas, que presentaban un perfil “aventurero” y aparecían en un número reducido. A éstos les denomina “alocéntricos” (turismo existencial) y los categorizaba a partir de un perfil psicológico, siendo un tipo de individuos independientes, que se quieren alejar conscientemente de las normas sociales y así de los procesos estandarizados que genera de manera más habitual la sociedad de mediados del siglo XX. Sin embargo, el impacto de este tipo de turistas no será excesivo debido a la escasa necesidad de servicios que éstos demandan, aunque precisamente gracias a estos turistas alocéntricos el destino se dará a conocer. Con la posible llegada de un mayor número de viajeros, cada vez más integrados en la normativa social, se desarrollarán mayores y mejores servicios. El área de destino estará de esta forma preparada para acoger a un gran número de visitantes “psicocéntricos” (turismo experiencial), que traerán consigo las normas sociales de las áreas emisoras y que convertirán al destino en popular, en gran medida dependiente de la inversión externa y los empleos creados por ella. Estos turistas “psicocéntricos” se encuentran ya con una amplia oferta de servicios y atracciones a su disposición, pero éstas tienen poco que ver con el entorno natural y social que encontraron inicialmente los “alocéntricos” (Santana, 1997), de tal forma que el destino pierde su atractivo propio. Por su parte Cohen (1979) consideraba al turismo como una forma de “hospitalidad comercializada” entendiendo el proceso turístico como una comercialización de la tradición en las relaciones viajero-anfitrión, en la cual los visitantes juegan un papel temporal y se comportan cada vez más como clientes en el destino que visitan. En definitiva, estos autores ponen las bases para estudiar la dinámica en esta relación entre turistas y residentes y cómo esto puede influir en la estandarización de las actividades recreativas, perdiendo cada vez más el elemento existencial original.

Es importante señalar además que el autor recoge también las teorías precedentes entorno al concepto de “capacidad de carga” y las aplica a su modelo sobre el desarrollo de los destinos. El concepto de capacidad de carga, aunque también utilizado en las ciencias de la salud, en las ciencias naturales, y en otras disciplinas, tiene cerca de doscientos años de existencia en su aplicación en las ciencias sociales y esencialmente en la economía¹⁰. En el ámbito del destino turístico se puede interpretar que la capacidad de carga es un concepto vinculado a una potencial estrategia para reducir los impactos de los visitantes, entendiéndose como la relación simple entre el espacio disponible y su necesidad normal por visitante, o el límite máximo de visitas que pueden hacerse en un sitio con un espacio definido en un tiempo determinado (Cifuentes, 1992)¹¹.

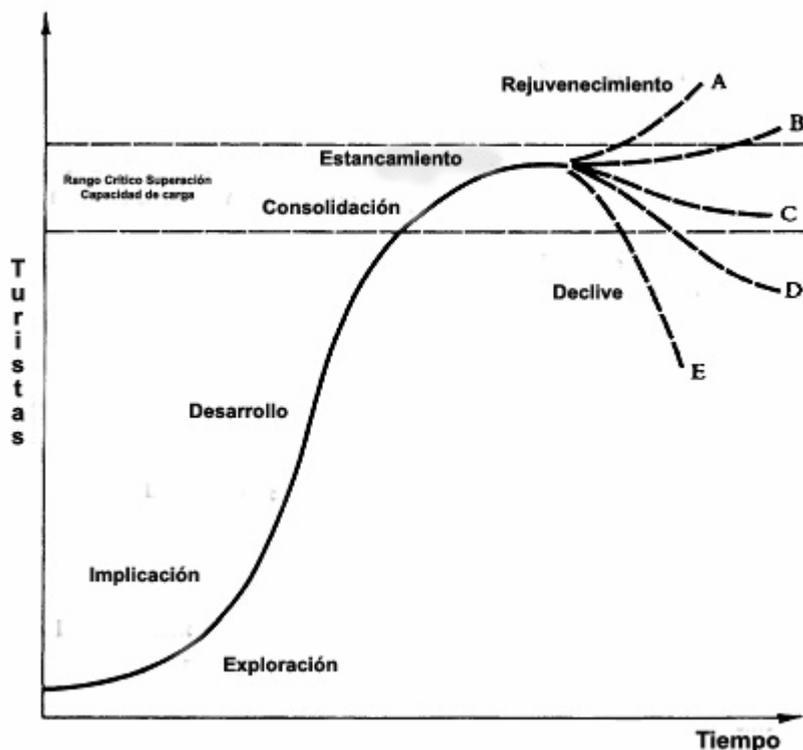
En base a estos antecedentes teóricos, Butler (1980) construyó definitivamente su teoría del CEDT a partir de una serie de fases por las que evolucionaban los destinos turísticos y que podemos ver en el gráfico 1. Éstas empiezan con la de “exploración”, donde aparece en el destino un pequeño grupo de visitantes que se interesan por el lugar y que generalmente se sienten atraídos por su “exotismo”, por sus particularidades naturales y culturales, y por la falta precisamente de infraestructuras, de institucionalización de la actividad. En esta fase el contacto con la población local suele ser fluido y cordial. Este entorno físico y social no es apenas modificado por la aparición de estos primeros visitantes.

A esta fase le sigue una segunda fase que podríamos llamar de “implicación” (en inglés, “involvement”) en la que las iniciativas locales, en cuanto a desarrollo de planta turística y promoción tienen como resultado que el número de visitantes que eligen el destino crezca y este crecimiento empiece a ser regular. El contacto con los visitantes permanece arraigado. Aparece en esta fase la estacionalidad del fenómeno y se desarrolla un área de mercado alrededor del centro del destino. Los primeros “entrepreneurs” locales aumentan su esfuerzo promocional y las administraciones públicas deberían responder a la presión del nuevo sector privado a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte.

¹⁰ Precisamente cuando se estaban definiendo las bases del edificio de la teoría económica aparecían ya este tipo de conceptos en teorías como las de Malthus (1798, edición de 1985), en el sentido de describir los factores que concernían a la capacidad de los recursos naturales presentes en nuestro entorno para poder sostener precisamente el crecimiento de la población humana

¹¹ Para observar una completa descripción de la implicación del concepto en el CEDT puede verse Martin y Uysal (1990). En la actualidad se está produciendo un cambio de mentalidad alrededor de este tipo de conceptos, abandonando en gran medida la obsesión por su cuantificación. Según McCool y Lime (2001) el hecho fundamental en relación con este tema es reconocer que el desarrollo turístico, como cualquier otra actividad económica, representa un conjunto de trade-offs o intercambios, como por ejemplo los beneficios económicos o la generación de empleos a cambio de una menor calidad ambiental. La pregunta entonces es que tipo de cambios están dispuestos a aceptar los agentes implicados en el desarrollo.

Gráfico 1. El modelo original del CEDT.



Fuente: Butler (1980).

La tercera fase del CEDT se denomina fase de “desarrollo”, y en ella el número de visitantes que acuden al destino evoluciona a una tasa de crecimiento progresiva, atraídos por un aumento sustancial de la promoción en las zonas “emisoras” de donde proceden. El negocio turístico empieza a pasar en muchas ocasiones de manos de los agentes locales a compañías foráneas, produciéndose decisivas mutaciones en el control de determinados segmentos del sector, sobre todo en los vinculados a la provisión de alojamiento. Este proceso generalmente se ve acompañado por un aumento en la oferta privada de bienes y servicios que quizás mejoren el bienestar del turista pero que quizás tienen poco en común con la particularidad original del destino, es decir, muchos atractivos naturales y culturales se ven ahora sobrepasados por la aparición de nuevos atractivos “artificiales”. La propia popularidad del destino provoca que empiecen a aparecer los primeros problemas de sobreocupación y deterioro en la calidad de lo ofrecido. El desencanto de la población local al respecto de la actividad puede empezar a hacerse evidente a partir de esta fase. Se precisa generalmente de un control político regional y/o nacional sobre el sector.

A la fase de desarrollo sigue la cuarta fase, de “consolidación”, donde la tasa de crecimiento en el número de visitantes ha empezado a caer por primera vez, aunque en términos absolutos su cifra siga siendo mayor. El número de visitantes supera al número de residentes. El destino es ahora perfectamente identificable como una economía que vive del turismo, produciéndose en muchas ocasiones un divorcio cada vez mayor con respecto al entorno geográfico y cultural que le definía inicialmente. Se realiza un esfuerzo considerable de

promoción para aumentar el período de estancia del turista en el destino, así como por una desestacionalización de la temporada turística. La población local puede manifestar en ocasiones un evidente descontento con la evolución de la actividad, sintiendo cierto rencor a algo que pueden interpretar como una “invasión”.

En la fase siguiente, la quinta fase, de “estancamiento”, las cifras récord en la llegada de visitantes ya se han alcanzado y el destino comienza a no estar de moda. Se consolida un tipo de turismo más “conservador”¹² y empieza a reutilizarse parte de la infraestructura turística para otro tipo de negocios. El control de los negocios cambia de propiedad de manera rápida. El destino empieza a tener mayores problemas medioambientales, sociales y económicos. Los problemas para mantener los antiguos grados de ocupación son cada vez mayores y el desarrollo económico se produce generalmente en áreas periféricas del destino. A partir de este momento diferentes escenarios son posibles para una hipotética sexta fase. Inicialmente, si no se efectúa una importante reorientación de la actividad a través de la implicación conjunta de los agentes locales privados y de las administraciones públicas el destino entrará en una sexta fase de “declive”, en la que este destino será incapaz de competir con sus rivales, produciéndose una recesión tanto espacial como numérica de la actividad turística. El declive tiene además como premisa la superación de los límites que fija la capacidad de carga del destino. Los visitantes considerados como tales serán progresivamente substituidos por visitantes de fin de semana o excursionistas. La propiedad turística cambia rápidamente y de forma frecuente para transformarse en infraestructura dedicada a otros sectores, lo que indica que la zona será aún menos atractiva para el turista. Algunos hoteles pueden convertirse en residencias para ancianos o en segundas residencias.

Sin embargo, si se efectúa una importante reorientación de la actividad a través de la implicación conjunta de los agentes locales privados y de las administraciones públicas el destino puede entrar en una fase diferente, y entonces la sexta fase se correspondería con una fase de “rejuvenecimiento” en la que se debería cambiar casi por completo las características de atracción del destino¹³. Se precisa de un gran esfuerzo por parte de los agentes anteriormente mencionados y sobre todo entender que el atractivo del destino debe venderse no a un selecto grupo de visitantes “alocéntricos” en el sentido descrito por Plog (1973) sino a un segmento de mercado específico, de interés para el destino¹⁴. El autor (Butler, 1980)

¹² En muchas ocasiones vinculado a la segunda residencia y en segmentos del mercado específicos, como el de la tercera edad (Foster y Murphy, 1991).

¹³ Butler (1980) cita dos posibilidades para efectuar dicho cambio; o bien incorporando atractivos artificiales y novedosos al destino (por ejemplo, parques de atracciones, casinos, complejos hoteleros singulares), o bien a través de una nueva forma de explotación de los recursos naturales que no han sido totalmente destruidos. Como ejemplos se podrían citar el balnearismo a través de la explotación de un nuevo tipo de turismo vinculado a la estética o el turismo rural en el interior de un destino de sol y playa maduro como es Baleares.

¹⁴ Jóvenes que busquen el contacto con la naturaleza, tercera edad preocupada por la salud, familias con alto poder adquisitivo, parejas sin niños. Existe toda una gama de potenciales segmentos de demanda a atraer.

entiende que determinado tipo de destinos, por sus atractivos peculiares, pueden mantenerse indefinidamente en una situación de “consolidación” o “estancamiento”, con altas cifras de visitantes. Estos atractivos, según cita el propio autor, son aquellos que tienen que ver con un recurso natural o artificial reconocido y de carácter único¹⁵.

El mismo Butler (1980) afirma, tras comentar cada una de las fases, que no todos los destinos tienen porque evolucionar de la misma forma en cuanto a la existencia de seis fases, y que algunos, como los que él denomina “instant resorts” pueden ser destinos que directamente pasen a la fase de desarrollo y consolidación en un comparativamente breve período de tiempo. También puede suceder que a partir de la fase de estancamiento se den nuevas trayectorias, como se puede apreciar en el gráfico 1 en las trayectorias A, B, C, D y E. Podemos ver como en la trayectoria A se consigue recuperar el número de viajeros, por ejemplo al incorporar una nueva atracción que puede resultar en un incremento del número de visitantes¹⁶. En un segundo escenario, en el destino se producirían modificaciones menores, esencialmente un ajuste al respecto de las capacidades de carga y una continua protección de los recursos, lo que podría dar como resultado una evolución como la de la curva B. En un tercer caso, tras un reajuste en los límites de la capacidad de carga, se podría lograr una nueva fase en la que el número de visitantes se estabilizara, como mostraría la curva C. En cuarto lugar, una continua sobreexplotación de los recursos, la falta de renovación de una planta turística anticuada y la pérdida de competitividad con respecto a otros destinos resultarían en una evolución como la que muestra la curva D. Finalmente, el impacto de una catástrofe natural o humana (guerras, epidemias, inundaciones) puede resultar en una caída sustancial en el número de visitantes al destino, como demuestra la curva E. El autor asume también que el periodo de tiempo de cada una de las fases puede verse modificado por el papel de los agentes al respecto de la propia dinámica del turismo en el destino. Las inversiones realizadas con el fin de mejorar el acceso al destino pueden precipitar que su evolución pase a un estado de desarrollo rápidamente, o precisamente, la oposición de los mismos agentes a facilitar el acceso de los turistas al destino puede prolongar en el tiempo las fases de exploración o implicación.

En definitiva, el modelo que Butler proponía tenía la principal intención de concienciar a los agentes implicados en el desarrollo del destino de que la evolución de la actividad dependía en gran parte de sus actuaciones, si eran conscientes de la trayectoria pasada y las posibilidades futuras. Estos agentes debían tener presente la sostenibilidad del crecimiento turístico, en el sentido de que muchos de los recursos que hacían atractivo al destino podrían ser no renovables y debían preservarse si se quería que el destino fuera competitivo en el futuro. Sin

¹⁵ Como por ejemplo el patrimonio de cierta ciudad, pongamos como ejemplo París, o determinados parques temáticos de reconocida fama, como Disneyworld, en los EE.UU.

¹⁶ De nuevo el ejemplo podría ser el de un parque temático, como es el caso de Port Aventura en un destino maduro como la Costa Dorada.

embargo, el CEDT no se limitaría a ser una herramienta del management turístico y desde un principio se abrió a un conjunto amplio de interpretaciones, que van desde la geografía al medioambientalismo pasando por el propio análisis económico. Desde la publicación del artículo de Butler las referencias crecieron progresivamente, abordando diferentes aspectos relacionados con el desarrollo de los destinos turísticos y abriendo nuevos temas de debate¹⁷.

Entre éstos han predominado aquellos que hace referencia a la discusión de los fundamentos teóricos y la operatividad derivada del modelo, ya sea de forma monográfica o acompañando a otros análisis. Una línea especialmente seguida es aquella que se ha preocupado por la operatividad del modelo, destacando aportaciones como las Hovinen (1981), Cooper y Jackson (1989) o Getz (1992). Por su parte, Haywood (1986) presentaba seis preceptos conceptuales y de medida que el modelo debería cumplir para ser operativo. En relación a la unidad de análisis escogida, indicaba que el análisis debería comprender la existencia de potenciales diferencias en las evoluciones de determinados segmentos dentro de un mismo destino¹⁸. En relación al mercado relevante para el estudio, para el autor sería interesante proceder en la medida de lo posible a una segmentación de la demanda hacia el destino, por ejemplo, diferenciando entre turismo nacional e internacional. En tercer lugar, se debía considerar el tipo de función que surge del análisis gráfico del modelo, que no tiene porque mostrar siempre la forma de "S". En cuarto término, se debería interpretar de forma más refinada en que fase se encuentra el destino turístico, y sobre todo en que momento se produce el tránsito de una fase a la siguiente. En quinto lugar, si finalmente es el número de visitantes la variable utilizada para medir el CEDT, se deberían además tener en cuenta una serie de variables para determinar en que medida su concurrencia al destino está provocando cambios en el conjunto de la actividad¹⁹. Finalmente, se debería determinar con mayor precisión la unidad de tiempo elegida.

Siguiendo esta línea teórica, para Agarwal (1994, 1997) la forma de la curva que muestra la evolución en el modelo CEDT varia dependiendo de factores de oferta, como el ratio de desarrollo, el grado de acceso al destino, las políticas de las administraciones públicas y el comportamiento de los destinos que compiten con el estudiado, a la vez que depende de los factores de demanda, como los cambios en la naturaleza de la clientela. Cualquier cambio en estos factores puede tener un impacto notable sobre el destino. En el estudio se distingue

¹⁷ En este sentido, la identificación de los principales temas de debate no es una tarea precisamente sencilla dada la variedad de interpretaciones. En una reciente revisión de la literatura entorno al CEDT, Lagiewski (2005) considera esta dificultad y comenta la posibilidad de organizar los textos a partir de diferentes métodos, ya sea el orden cronológico, la aceptación o no del modelo y especialmente entorno a la discusión sobre los fundamentos teóricos y la operatividad del modelo. Otras clasificaciones y reconsideraciones de la literatura pueden verse en Cooper (1992) o Johnston (2001).

¹⁸ Por ejemplo, el CEDT del sector hotelero puede estar en una fase diferente de la de las industrias que proveen de transporte al viajero hacia este destino (Haywood, 1986).

¹⁹ Para Haywood (1986), además del análisis del volumen de viajeros, si estuvieran disponibles se deberían proponer otras posibles variables relacionadas con criterios de mercado o rentabilidad.

también entre elementos o condicionantes endógenos, como la importancia de las decisiones que pueden tomar los planificadores locales en las diferentes fases de la evolución del destino, y factores exógenos, como la influencia de la actuación de las empresas transnacionales, especialmente las extranjeras, que envían turistas al mismo.

Dentro de esta misma línea, quizás uno de los trabajos más interesantes y novedosos al respecto del CEDT sea el del economista Edward Berry (2001). Para el autor, el modelo se muestra como notablemente útil, pero es más interesante realizar un estudio por separado del progreso del mercado y del CEDT. A partir del análisis del mercado se realiza un estudio más “micro” mientras que el CEDT provee una información más “macro”, que presenta las dificultades con las que puede encontrarse el destino en el largo plazo. Al respecto de la validez del modelo como herramienta para realizar previsiones, según el autor el CEDT puede ser útil si se cumplen una serie de condiciones. En primer lugar, se ha de tener un conocimiento suficientemente profundo de las “fuerzas estructurales” que guían al turismo en la región. Las conclusiones del CEDT combinadas con las sugerencias de Haywood (1986) al respecto pueden ser utilizadas para identificar los “factores específicos” que guían a la actividad turística. La segunda condición necesaria es el uso de indicadores relevantes (“leading indicators”), como sugería el mismo Haywood (1986) o Cooper (1992). Por otro lado, para que las previsiones sean consistentes se necesitan largas series históricas de las variables más importantes que utiliza el CEDT.

Por lo que respecta a las unidades para medir la trayectoria y definir la gráfica que muestra la evolución del destino, si originalmente era el número de visitantes (turistas y excursionistas) el que se entendió como más útil, posteriormente otros autores han ido utilizando otras variables, como el número de establecimientos y número de habitaciones (France, 1991; Priestley y Mundet, 1998) y pernoctaciones (Gonçalves y Águas, 1997). Para el mismo Berry (2001) sería preferible utilizar las variables relacionadas con el alojamiento por dos razones principales. En primer lugar, porque su disponibilidad cronológica es mucho mayor y la metodología para definir las no varía excesivamente y en segundo término, porque este tipo de variables concierne directamente a los efectos económicos del turismo en la región, que según Berry (2001) es la principal razón que interesa desde el punto de vista de la población local.

Teniendo en cuenta que tras veinte años de debate éste se centraba en la consideración de los agentes que guiaban el desarrollo y en las últimas fases del mismo (Priestley y Mundet, 1997; Di Benedetto y Bojanic, 1993). Por su parte, Sheela Agarwal (2002) realizó un nuevo análisis de la forma en la que los destinos proceden a una reestructuración en su actividad tras encontrarse en una situación de declive. En el trabajo la autora pretende rebatir la idea de que el declive de los destinos esté necesariamente asociado a una trayectoria “inevitable” que, según su opinión, impone el modelo CEDT. En este sentido, se debería primar el estudio de la interacción entre fuerzas internas y externas, donde además el elemento distintivo del territorio

juega un papel predominante en la posible reestructuración de la actividad. Para observar precisamente como se da esta transición entre estas fases, Agarwal recurre a dos teorías, la del CEDT y a la tesis de la reestructuración postfordista, que defienden entre otros Urry (1990) o Harvey (1989). Mientras que por el lado de la teoría del CEDT, los cambios que dirijan al destino hacia un proceso de declive eran, según Agarwal (2002) bastante simples, es decir, una incapacidad de este destino para defender su posición frente a nuevos destinos más competitivos, para la teoría de la reestructuración este tipo de procesos son mucho más complejos e intervienen diferentes fuerzas estructurales.

Observando la principal línea de debate entorno al CEDT queda claro que independientemente de la propia formulación teórica y de la operatividad del modelo, de las diferentes referencias comentadas surgen nuevos temas que merecen también algún comentario. En primer lugar, uno de los temas de interés que se observa en esta discusión es el papel de los agentes implicados en el desarrollo del destino, ya sean especialmente los agentes locales como también los propios turistas, así como la relación entre ellos (Strapp, 1988; Weaver, 1990, 1992, 2005; Williams, 1993; Debbage, 1990; France, 1991). En este sentido se ha debatido entorno a la posible dependencia del destino en relación a los mercados emisores, de la existencia de posibles fenómenos de "neocolonialismo" o "imperialismo" asociado a la actividad turística, así como del papel preponderante que tienen las administraciones (Ionnades, 1992; Smith, 1992) y el sector privado local (Tooman, 1997; Martin, 2005; Marois y Hinch, 2005) en el desarrollo. Desde la primera referencia de Hovinen (1981) se ha manifestado esta preocupación por la tensión existente en este tipo de relaciones y como ésta puede afectar al propio desarrollo del destino. A la tradicional perspectiva de un destino analizado desde la perspectiva de la demanda se suma por tanto el análisis de la oferta y del papel de las administraciones públicas, además de la interrelación entre todos ellos (demanda, oferta y administración). Finalmente, también se habla de la relación entre los elementos endógenos (agentes locales) y exógenos (foráneos) en el desarrollo del destino.

En definitiva, vemos como el estudio del desarrollo del destino a partir del modelo del CEDT de Richard Butler (1980) así como sus revisiones y extensiones nos ofrecen una interesante perspectiva tomando como objeto de estudio al destino, que complementa y refuerza aquella abordada anteriormente para el caso de la actividad, situando ahora al territorio en la parte central del análisis. Si desde el estudio del desarrollo de la actividad se presentó el debate entorno a sus orígenes, el tránsito entre las principales etapas históricas o las principales fuerzas que guiaban esta evolución, en las anteriores líneas se han presentado las principales ideas entorno a la trayectoria del destino, las fuerzas que intervienen en ésta, la importancia que tienen los agentes locales, la tensión existente entre éstos y los agentes foráneos o el papel de la administración. Precisamente la metodología de este trabajo se basará en estos antecedentes así como en las anteriores ideas acerca del desarrollo de la actividad.

1.2.3. Metodología y fuentes del trabajo.

En relación a la metodología empleada en esta investigación, ésta se fundamenta tanto en las teorías acerca de la reestructuración de la actividad turística, como en aquellas que centran su estudio entorno al desarrollo del destino turístico y especialmente se buscará complementar ambas aproximaciones. De esta manera, se seguirá una metodología similar a la apuntada por Agarwal (2002) en la que se primará la interacción entre fuerzas internas y externas que intervienen en el desarrollo, donde además el elemento distintivo del territorio juega un papel predominante en la posible reestructuración de la actividad. Es en este sentido que se recurre a dos teorías, la del CEDT, que analiza el caso concreto del destino y a tesis como la de la reestructuración, que observan el tránsito entre los grandes paradigmas que ha pasado la actividad turística. Es así como se prestará una atención especial a un conjunto de fuerzas estructurales que parecen guiar ambos procesos y que se han identificado como las siguientes:

1. Transformaciones sociales.
2. Cambios culturales y en los gustos de los ciudadanos.
3. Transformación en la imagen del destino.
4. Progreso tecnológico en el núcleo de la actividad y en las actividades de apoyo.
5. Influencias económicas y fuerzas competitivas.
6. Papel de los agentes locales (públicos, privados y tercer sector).
7. Cambios demográficos.
8. Implicaciones y percepciones medioambientales.

En gran parte subyace aquí la interpretación de corrientes como la de la “teoría de la escuela francesa de la regulación” (Anglietta, 1979; Lipietz, 1987; Boyer, 1986; Dunford, 1988) según la cual los grandes paradigmas o etapas que ha experimentado la actividad no deben ser reducidos a una interpretación de determinados principios de gestión y organización del trabajo sino que su concepción debe ser ampliada hacia el estudio de la regulación macroeconómica así como a las condiciones de reproducción económica y social del sistema. Por otro lado nos parecen también útiles ideas como las presentadas por la escuela de la STS (Science, Technology and Society), principalmente desde el Reino Unido y los Estados Unidos y en especial la teoría del actor-red (Latour, 1987, 2001; Winner, 1986) según la cual los procesos de innovación y cambio en actividades como en este caso la turística se entienden como una “lucha” entre diversos actores que pretenden “imponer” su definición del problema que se trata de resolver. El concepto de actor engloba por igual a los actores humanos y no humanos (herramientas, máquinas, diseños, instituciones, movimientos culturales), y entiende que ya no se puede sostener la dicotomía entre actores sociales y objetos, entre humanos y no humanos, sino que hay que hablar de redes de relaciones estrechas entre todos estos colectivos. Siguiendo esta línea teórica el trabajo dividirá las grandes etapas del desarrollo de

la actividad a partir de una interpretación amplia, en la que se tendrán en cuenta tanto los factores sociales como los técnicos, se dará especial relevancia a los económicos y se observarán los medioambientales cuando su participación en el desarrollo sea significativa. Por otro lado, el papel de los agentes, tanto locales como foráneos, será también decisivo para entender la trayectoria del destino.

En definitiva se buscará desvelar que influencia tienen en el desarrollo turístico las interacciones entre economía, tecnología y sociedad y se añadirá además el papel de los agentes locales y foráneos incidiendo además en la perspectiva territorial indisociable a la actividad turística. Todos estos “actores” y sus relaciones serán analizados para observar su influencia en el origen, desarrollo y reestructuración de la actividad turística, intentando huir de determinismos de cualquier tipo. Desde esta perspectiva la tecnología pasará a ser un factor endógeno del proceso social, como reflejo del medio social y cultural en el que ha sido creada. La relación entre sociedad y tecnología se entenderá como bidireccional y compleja. También se interpretará el desarrollo de la actividad como un proceso continuo, donde por ejemplo la gestación de la actividad turística en Cataluña a lo largo de la etapa prototurística será el resultado de la interacción de este conjunto de factores o “actores”, donde los avances en los medios de transporte tendrán un papel destacado pero en todo caso irán ligados a los cambios sociales, culturales y económicos del momento así como a la importancia que le den los agentes implicados.

En relación a la observación de estas fuerzas estructurales y en la medida que sea posible se tendrán en cuenta los principales elementos que marcan la dinámica de los destinos especificados por autores como Getz (1992), ya sea las variables de demanda básicas como el número de viajeros y pernoctaciones, como sus tasas y ratios de crecimiento, la composición de los mercados (doméstico e internacional, grupos de interés), la categorización de la demanda turística y su estacionalidad, el grado de ocupación de la oferta turística, la dispersión de la demanda en el área escogida, la accesibilidad del destino, los problemas sociales y medioambientales, la relación entre residentes y turistas y en la medida que resulten disponibles, los precios, el nivel de gasto en comparación con otras áreas y finalmente la promoción del destino y su impacto sobre la demanda. Siguiendo a Cooper (1992) se intentarán destacar también aquellos elementos relacionados con los cambios en los gustos del consumidor (necesidades, gustos, percepciones y expectativas así como fenómenos substitutivos de la experiencia turística), como las influencias económicas y fuerzas competitivas (estrategias competitivas, rivalidad con las áreas turísticas existentes y desarrollo de nuevas atracciones turísticas en nuevas áreas). Será también importante el papel de los agentes locales²⁰, así como también los cambios demográficos. Finalmente, al tradicional

²⁰ Ya sean las fuerzas reguladoras y políticas relacionadas con las administraciones, el poder de las compañías de transporte, tour-operadores, intermediarios, hoteleros y otros empresarios de las industrias que ofertan bienes y

análisis que se realiza en el CEDT desde el lado de la demanda se añadirá la perspectiva de la oferta, y siguiendo a Prideaux (2000) se analizará el papel que juegan los sistemas de transporte en facilitar el desarrollo turístico, la probabilidad de que se produzcan cambios en la composición del stock del alojamiento y otras infraestructuras relacionadas con el turismo a medida que se produce el desarrollo, las acciones de planificación que se requieren para facilitar el movimiento desde una fase de desarrollo a la siguiente o los efectos que tienen los cambios en los precios en la demanda, en la oferta y en la inversión en el mercado del destino.

Con el fin de utilizar esta metodología hemos tenido que recurrir a un amplio conjunto de fuentes, tanto literarias como estadísticas. En relación a las primeras, se corresponden tanto con fuentes primarias como secundarias, que nos permiten conocer desde la descripción del destino por parte de los primeros viajeros llegados al destino hasta el análisis contemporáneo del actual tránsito hacia el postfordismo turístico. Por su parte las fuentes estadísticas han sido especialmente útiles para analizar el cumplimiento de las fases descritas en el modelo CEDT en la etapa del turismo de masas, el desarrollo de las infraestructuras de transporte o el movimiento de pasajeros en las mismas.

Al respecto de estas fuentes estadísticas se ha elaborado un amplio conjunto de series históricas, que en ocasiones y a causa de cambios muestrales o cortes en las series, han precisado la realización de intervenciones econométricas. Antes de entrar a presentar estas fuentes, cabe aclarar previamente que las estadísticas de oferta presentarán datos de hoteles, pensiones, campings así como de agencias de viajes, mientras que por lo que respecta a la demanda se mostrarán los datos de viajeros, pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación en hoteles, pensiones y acampamentos. En la medida de lo posible también se presentarán datos relativos al total de segundas residencias en Cataluña, ya sea en uso de residentes en Cataluña, como en el resto de España como también de extranjeros. Por otro lado, se añadirán también un conjunto de estadísticas relacionadas con los medios de transporte, tanto por carretera como aéreo, ferroviario y marítimo. En relación al transporte aéreo se presentaran datos de movimiento de pasajeros en aeropuertos mientras al respecto de las carreteras se presenta un amplio conjunto de estadísticas (tránsito, intensidad media diaria, vehículos extranjeros) del movimiento en las autopistas. Al respecto del transporte ferroviario se presentarán datos de viajeros y finalmente por lo que respecta al movimiento marítimo se muestran estadísticas de viajeros en el puerto de Barcelona, donde se concentra el movimiento de pasajeros por vía marítima en el Principado.

Por lo que respecta a la definición de estas diferentes estadísticas cabe comentar que en relación a la oferta hotelera las principales variables son los establecimientos, habitaciones y plazas. Establecimientos hoteleros son todos aquellos inscritos como tales en el

servicios a los turistas como también los movimientos ecologistas y otros agentes que se pueden oponer al crecimiento del turismo.

correspondiente registro de la administración, mientras las habitaciones y plazas hacen referencia al número de unidades que puede ocupar cada establecimiento. La unidad estándar ha sido siempre la plaza, de tal forma que será la que prioritariamente se utilice en este trabajo. El número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento. No se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas. De la misma forma sucede con los acampamentos, donde es preferible usar el concepto de establecimiento y el de plaza ya que la variable de "parcela" ha experimentado diferentes tratamientos a lo largo del tiempo y precisamente es el cálculo de las plazas por parcela el que ha llevado a las estadísticas de diferentes organismos a una contabilización muy dispar de esta oferta.

En relación a las variables de demanda estas se concretan especialmente en viajeros y pernoctaciones, tanto en el registro de hoteles como de acampamentos. Así, por viajeros se entiende a toda aquella persona que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento mientras que se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento. También se hablará de turista como sinónimo de viajero y diferenciado de visitante, que denota todas aquellas personas que han entrado en el destino en un determinado período de tiempo, incluyendo por lo tanto todas aquellas que han pernoctado al menos una noche (viajeros o turistas) o aquellas que no lo han hecho (excursionistas o en tránsito a otros destinos). Al respecto de la unidad de análisis que se utiliza en el transporte aéreo esta es básicamente el pasajero que toma un avión en un aeropuerto determinado, contabilizándose así el movimiento en estas infraestructuras. En relación a las unidades de análisis del transporte por carretera en autopistas cabe destacar especialmente el tránsito, que mide el número de vehículos registrados en los peajes de las mismas, mientras la intensidad media diaria (IMD) representa el número total de vehículos que pasan por una sección transversal de una carretera durante un año, dividido por el número de días del mismo. Finalmente, por lo que respecta al movimiento ferroviario y marítimo simplemente se contabiliza por el número de pasajeros registrados en estos medios.

Entrando ya en la presentación de las diferentes fuentes que proveen la información analizada en el estudio y comenzando por los datos de oferta de alojamiento hotelero y campings, se ofrecen las series de alojamiento en hoteles y pensiones así como de campings que se han ido recogiendo en el Anuario Estadístico de España²¹ (INE, 1954-2006), exceptuando los dos primeros años, 1952 y 1953, en los que los datos han sido extraídos de dos artículos de Evaristo Escorihuela (1952, 1953). En relación a estas fuentes es importante reseñar el cambio de categorías que se produce en la oferta de hoteles en 1970. Hasta la fecha los hoteles se dividían en establecimientos de Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª mientras que las

²¹ Es necesario comentar que en algunos casos el mismo Anuario se basaba en fuentes auxiliares como las guías de hoteles y campings del Ministerio de Información y Turismo (1962-1970; 1964-1966) o en los Anuarios Estadísticos del mismo Ministerio (1963-1973; 1974-1975).

pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª y a partir de esta fecha los alojamientos se dividen en estrellas de oro u hoteles (de 5 a 1 estrellas) y estrellas de plata o pensiones (de 3 a 1).

En las series de este tipo realizadas hasta el momento (Zambrana y otros, 2002) generalmente se considera una equivalencia entre las antiguas y las viejas categorías, aunque cabe tener en cuenta que se produce una caída importante en el registro de los hoteles de todas las categorías (especialmente en los de 5, 4 y 3 estrellas), así como de las pensiones de 3 estrellas, mientras que aumentan considerablemente las pensiones de 2 estrellas. Se pueden derivar varias conclusiones de esta caída de la oferta derivada del cambio en su clasificación: el hecho de que algunos establecimientos se fusionen, de que otros cambien de categoría e incluso de que algunos desaparezcan. El hecho que refuerza estas hipótesis es que mientras el registro de establecimientos varía sensiblemente, el de habitaciones y el de plazas no lo hace de forma tan abultada, exceptuando el caso de los hoteles y pensiones de mayor categoría. No obstante, en este trabajo se sigue el criterio observado en las series de oferta de este tipo realizadas hasta el momento, es decir, se mantiene la equivalencia.

Finalmente, cabría tener en cuenta el cambio muestral que se produce en la serie de oferta hotelera a partir de 1988, cuando se eliminan progresivamente los registros provinciales de las pensiones de una estrella, lo que afecta a los registros totales de plazas, habitaciones y alojamientos. En paralelo, los registros de tres estrellas de plata se van traspasando a los de dos estrellas, pero este hecho no tiene incidencia en los registros totales. Es muy probable que en realidad se produjera un mayor crecimiento de esta oferta hotelera en los años siguientes, ya que se observa un salto muy importante en 1999, año en que se produce un nuevo cambio muestral que recupera los registros de las pensiones de una estrella. No obstante, en este caso no hemos realizado ningún tipo de intervención debido a que el cambio es gradual (se produce entre 1988 y 1997, cuando desaparecen definitivamente los registros de las pensiones de una estrella) pero sí apuntamos el hecho de que entre 1988 y 1998 el estancamiento o ligero crecimiento de los registros de oferta de Cataluña y España es artificial ya que se produjo una progresiva disminución de la muestra y muy probablemente se produjera un mayor crecimiento que llegara hasta los registros (mucho mayores) que presentan ambos destinos en 1999.

Por lo que respecta a los datos de oferta de campings, y de nuevo a partir de los datos del Anuario Estadístico de España, éstos se presentan para el período 1965-1995 también según categorías, provincias y peso del total catalán sobre el español, de tal manera que de nuevo se puede disponer de una comparación entre los diferentes ámbitos territoriales que son de interés para el estudio. Al respecto de estas estadísticas a partir de 1995 el Anuario no ofrece datos provinciales ni regionales, con lo cual se ha tenido que recurrir a nueva fuente, que en este caso ha sido el Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, 1984-2006). En este mismo sentido se ha tenido que realizar un enlace de series a partir del año 1990 que tuviera en cuenta la serie original pero también la progresión de la nueva serie y el cambio metodológico

realizado por el Idescat a partir de 1990 en relación a las plazas turísticas, cuando cambia el cálculo del número de plazas por parcela, pasando de 2 a 3,5 plazas.

Este enlace de series se ha efectuado mediante un análisis de intervención consistente en el cálculo del salto que se introduce artificialmente en el cambio muestral y su corrección en la serie original. Los valores a corregir se han calculado mediante un modelo econométrico ARIMA aplicado a series temporales²². En el caso de estas plazas de camping (anexo, tabla A29) nos interesaba calcular el salto artificial que se había introducido en el año del cambio muestral, 1990. Podríamos haber optado por seguir los datos del Idescat, pero preferimos seguir la serie anterior del INE para no desvirtuarla. Para esto se realizó la regresión temporal mediante diferencias en logaritmos, ya que las primeras suavizan la dispersión en la media y los logaritmos la dispersión en varianza. El modelo aplicado tiene la siguiente formulación:

$$d(\log(X_t)) = b_0 + b_1 \cdot X_{t-1} + b_2 \cdot X_{t-2} + \dots + b_p \cdot X_{t-p} + a_1 \cdot D90 + u_t - q_1 \cdot u_{t-1} - q_2 \cdot u_{t-2} + \dots + q_p \cdot u_{t-p}$$

Donde X_t es la serie analizada (en este caso plazas de campings), p es el número de periodos de retardo de la parte autoregresiva del modelo ARIMA seleccionado, q es el número de retardo asociado a la parte mediana móvil del modelo ARIMA seleccionado y $D90$ es una variable ficticia de tipo escalón que toma un valor igual a 0 antes de 1990 y un valor 1 a partir de esta fecha. Una vez se conocía la diferencia entre el valor corregido y el real en diferencias de logaritmos se pudo calcular el nuevo valor en términos reales. Con posterioridad simplemente se aplicaron las tasas de crecimiento originales entre los valores del cambio muestral y se creó la nueva serie. A continuación añadimos la tabla 1 para que se pueda ver mejor este tipo de cálculos. El coeficiente estimado, 0,33842 (1) se resta a la diferencia entre los logaritmos originales (les llamo antiguos) para calcular la diferencia entre los nuevos registros (2), inicialmente en logaritmos (3) y finalmente en valores (4). En el anexo (tabla A29) se puede ver tanto la serie original como la corregida. En ambos casos, el crecimiento interanual a partir de 1990 es el mismo, ya que se aplican las tasas de crecimiento originales.

Tabla 1. Cálculos de los nuevos valores de la serie de plazas de Campings en Cataluña.

	coeficiente estimado (1990)	0,33842 (1)	
	Valores antiguos	Logaritmos antiguos	Diferencia antiguos
1989	194.067	12,17595874	
1990	278.470	12,53706561	0,361106873
	Valores nuevos (4)	Logaritmos nuevos (3)	Diferencia nuevos (2)
1989	194.067	12,17595874	
1990	198.520	12,19864680	0,022688056

Fuente: Elaboración propia.

²² Es importante aclarar que se ha establecido un nivel de confianza de un 95% para todos los modelos, que es el nivel de referencia utilizado frecuentemente.

Por otro lado, a propósito de las agencias de viaje, la información ha sido de nuevo extraída del Anuario Estadístico de España, y también se presentan resultados para las cuatro provincias catalanas, el total catalán y el total español. Cabe añadir además, que a estas fuentes de oferta relativas al período que media entre los años cincuenta y noventa del siglo XX se les ha añadido en el último período un conjunto de nuevas fuentes, como el Departament de Comerç, Consum i Turisme (1982-1997) o el mismo Idescat (1984-2006). Como ya se ha visto en el caso de los campings, estas fuentes han servido para alargar la serie de oferta de estos establecimientos desde los años sesenta hasta llegar a la actualidad, pero en otros casos aporta una nueva información relativa a la oferta a partir de los años ochenta y especialmente los noventa. En este sentido, se ha utilizado para construir tablas y gráficos en relación a la capacidad de alojamiento por zonas turísticas, la oferta de plazas de turismo rural, las instalaciones de esquí alpino, de turismo náutico y la oferta de agencias de viaje. También cabe mencionar como fuente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1999-2006), especialmente por lo que hace referencia al número de afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje. Cabe hacer mención finalmente al Censo de la Vivienda en España, elaborado de nuevo por el INE (2006), que ha sido la principal fuente por lo que respecta a las estadísticas referentes a la oferta de segunda residencia en Cataluña y sus provincias así como en el total español.

Pasando ya a la presentación de las fuentes a partir de las cuales se han construido las estadísticas de demanda, tanto en la captada por alojamientos hoteleros y pensiones, como la captada por campings, éstas se fundamentan en las estadísticas de movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros, prescindiéndose de las estadísticas de entrada de viajeros por pasos fronterizos²³. Los registros de viajeros y pernoctaciones en los hoteles y camping suponen en este caso el mejor acercamiento a la demanda turística que el destino ha captado, ya que se contabiliza tanto la demanda internacional como nacional y se vincula siempre al destino en concreto. En España se dispone de las series mensuales de estadísticas del movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros y campings publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde abril de 1965 (INE, 1965-1970; 1971-1975; 1976-1998; 1999-2006a y 1999-2006b), que después de realizar una revisión de las series construidas a partir de esta fuente, se entiende que ofrecen un retrato lo suficientemente correcto de la evolución de la demanda turística en Cataluña y en el total nacional.

La encuesta original del movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros fue substituida por la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) a partir de enero de 1999, ampliando la muestra con la categoría de pensiones de una estrella y similares, lo que representaba

²³ En los trabajos realizados hasta la fecha para analizar las estadísticas de demanda a nivel nacional siempre se presentan estas últimas, pero obviamente dejan de tener utilidad cuando se quiere analizar la demanda en un destino regional.

aproximadamente el 5% de la entrada de viajeros, que por otro lado el INE había extraído de la muestra del MVEH en un ejercicio tan poco oportuno como el de 1992. La encuesta de MVEH estaba dirigida a establecimientos hoteleros y campings, sobre la base del marco que proporcionaba el directorio de la Secretaría General de Turismo. La muestra estaba diseñada mediante un muestreo estratificado, siendo los estratos la provincia y la categoría hotelera. La investigación era exhaustiva excepto en aquellos estratos con un gran número de establecimientos, para los cuales se seleccionaba una muestra. La recogida de la información era mensual, contestando cada establecimiento durante un período de siete días seguidos, elegidos de manera que entre todos los establecimientos de cada estrato se cubrieran todos los días del mes. Se ofrecían también datos del número de viajeros y pernoctaciones por nacionalidad. Los datos, tanto de viajeros como de pernoctaciones, se pueden por lo tanto subdividir en tres grandes categorías: datos por naciones, datos por meses y datos por categorías hoteleras. Los primeros permiten captar la evolución de cada mercado extranjero dentro del total de la demanda así como también el peso de la demanda doméstica, que incluye a viajeros del resto de España y residentes en el propio destino catalán. Por su parte, los datos mensuales ofrecen la perspectiva de la estacionalidad, y finalmente los datos por categorías nos muestran la distribución de la demanda en relación a la categorización de la propia oferta. Los cruces de estas categorías permiten afinar el análisis con más detalle.

En relación al tratamiento de estas fuentes, la elaboración de las tablas y sus derivados ha sido la más laboriosa de este estudio, debido a la total inexistencia de datos informatizados para fechas anteriores a finales de los ochenta y la abundancia de datos en formato papel desde mediados de los años sesenta, que podían ofrecer un análisis más completo. Tanto en el caso de los alojamientos hoteleros como en los campings, para la elaboración de las tablas de resultados, se construyeron primero unas tablas de inputs por provincias y para el total nacional, y tanto por lo que se refiere a viajeros como a pernoctaciones, desde 1965 al 2003. Dentro de las tablas de inputs habían dos tipos más: por categorías y por naciones y para el primer caso se han pasado también a formato digital los datos mes a mes (para las naciones hasta mediados de los setenta). De esta manera se podría disponer de cruces de categorías, naciones y meses.

A partir de estas tablas de inputs se construyeron las tablas que he denominado de "outputs" o tablas con los resultados finales (anexo, tablas A31 a A78) a partir de los cuales se han podido construir los gráficos que se muestran en el análisis empírico. Por ejemplo, para las tablas de inputs correspondientes a categorías se disponía de meses y las mismas categorías, y de esta manera han surgido las tablas de outputs en relación a estos tipos y para el mismo período temporal, es decir, de 1965 hasta el año 2003. Del agregado de las provincias se ha extraído el total catalán y finalmente se ha trabajado con el mismo tipo de datos para el total español, de tal manera que pudiera tener comparaciones territoriales a nivel de provincia, región y total nacional. Por otro lado y partir de los datos de oferta y el cruce con los resultados

de demanda que extraje, se obtuvieron también los datos del grado de ocupación en hoteles y campings turísticos²⁴.

Por otro lado, además de la propia construcción de estas series estadísticas históricas se debía tener en cuenta los saltos o escalones que se podían producir debido a diferentes causas, generalmente cambios de muestra o cambios en la categorización de los establecimientos o en la interpretación de la captación de la demanda por países. A pesar de las dificultades para homogeneizar una serie de cerca de cuarenta años, se ha intentado que los resultados fueran coherentes, y en este sentido, se ha procedido a enlazar series, aplicar análisis de intervención econométrica y finalmente, a dejar algunos cambios sin retocar, para no desvirtuar el resultado final. Las series correspondientes a la estadística MVEH que se ha trabajado en este estudio muestran cuatro modificaciones importantes que se deben tener en cuenta para el análisis realizado, ya sea incorporando cambios a las series originales o teniendo en cuenta el efecto escalón que se produce y separando en el análisis su efecto específico y coyuntural de la evolución general.

El primero, a partir de 1970 se derivaría del cambio de clasificación de la oferta hotelera que exige la Orden Ministerial de 19 de julio de 1968 y que como se ha indicado anteriormente afectó a los registros de oferta, pero se refleja también en las series de demanda, donde los registros de las provincias de Barcelona y Lleida se resienten de este cambio, experimentando una caída retardada de un 10%, lo que finalmente repercute en las series de demanda agregada (viajeros y pernoctaciones) para Cataluña, que sufren cambios provocados por el efecto de la reclasificación y el descarte de una serie de establecimientos, cuyo número es difícil de cuantificar, debido a los movimientos inter-categorías y a la reconversión de algunos establecimientos. Así si en 1970 suben notablemente los viajeros en pensiones, en 1971 caen los viajeros en hoteles. En este trabajo se ha optado por mantener el escalón que se produce en estos dos años dada la dificultad de calcular en que medida se produjeron las compensaciones entre categorías o cuantos establecimientos cambiaron su estructura o dimensión. Por otro lado, se desconoce la existencia de alguna fuente oficial que nos permita realizar un enlace de series al respecto, con lo que finalmente se procede a tener en cuenta estas variaciones para no incluirlas en el análisis general que se efectúa al final del trabajo.

En segundo lugar nos encontramos ante un nuevo salto en los primeros años de la década de los setenta, quizás el más importante en la serie MVEH, ya que la propia encuesta realizada para obtener el registro de viajeros y pernoctaciones sufrió una modificación importante en 1974. Hasta el momento se habían contabilizado únicamente los registros de aquellos establecimientos que respondían la encuesta elaborada por el INE para contabilizar el movimiento de viajeros en hoteles y a partir de esta fecha se procedió además a estimar la

²⁴ Multiplicando la oferta de plazas de cada ítem por los 365 días del año y dividiendo por el número de pernoctaciones se ha obtenido el grado de ocupación para categorías y naciones.

diferencia que existía hasta llegar al total de establecimientos encuestados que debían generar la muestra. El mismo INE ofreció en el resumen anual de estas cifras para 1974 un enlace de series entre 1973 y 1974, mostrando los nuevos valores mensuales para el total de España en estos dos años, con lo que en este caso si se ha podido realizar un enlace de series. Reconstruyendo los registros para estos dos años, se ha verificado su consistencia teniendo además en cuenta las tasas de variación interanual entre estos dos años que se ofrecen en la misma publicación del INE. A los nuevos datos nacionales para los años 1973 y 1974 que surgen de esta publicación se ha aplicado el peso original de cada provincia para generar sus nuevos valores en estos mismos años. A partir de aquí se ha procedido, por una parte a aplicar las tasas de crecimiento interanuales originales a los nuevos datos provinciales que surgían anteriores a 1973²⁵ y se ha mantenido para cada año el porcentaje de viajeros por categoría y nacionalidad, de tal forma que no se modifican ni las tasas de variación ni la estructura interna que originalmente se ofrecían en los datos. Como resultado, se observa como en primer lugar se atenúa ligeramente el fuerte crecimiento original en el registro de viajeros de 1974 y 1975 y en segundo lugar se eleva el registro tanto de viajeros como pernoctaciones en todos los años como resultado de la propuesta del INE de estimar estos datos en el caso de que todos los establecimientos encuestados hubieran respondido el cuestionario que recibían²⁶.

Por lo que respecta al tercer cambio importante a tener en cuenta, surge en relación a la categorización de la demanda a partir de la nacionalidad, que en 1990 se produce una nueva ruptura, al establecerse como criterio de procedencia el país de residencia y no el de nacionalidad. No obstante, los cambios en las series estadísticas construidas no son apreciables si se tienen en cuenta los registros totales y se ha preferido prescindir de un nuevo ajuste que quizás hubiera alterado excesivamente la información. Finalmente, y en cuarto lugar, en el año 1992 se dejó de encuestar a los establecimientos hoteleros de menor categoría, las pensiones de una estrella. Esta alteración provocó un cambio de nivel en las series que se salva estimando su valor mediante análisis de intervención (ver anexo, tablas A86 a A100). Este salto persiste además hasta enero de 1999, cuando la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros es substituida por la Encuesta de Ocupación Hotelera, que aunque responde a los mismos objetivos y respeta en gran parte los conceptos de la anterior, amplía el ámbito de la investigación y cambia de nuevo el marco poblacional, recuperando las pensiones de una estrella y ampliando la muestra a nuevos establecimientos.

Este doble cambio en los noventa resulta además especialmente grave si se tiene en cuenta que en algunas provincias españolas como Barcelona o Sevilla este cambio

²⁵ Se han ido aplicando retrospectivamente las tasas de crecimiento interanual hasta llegar a 1966 y así generar los valores de las nuevas series provinciales y el agregado catalán en el período inicial 1966-1973.

²⁶ Se ha de resaltar que es a partir de 1973 cuando se publican los primeros resúmenes anuales de esta estadística, lo que hace prescindible la laboriosa tarea de agregación de los datos mensuales anteriores.

metodológico coincide con la celebración de eventos cuya repercusión sobre los datos que se tratan de analizar puede confundirse con los efectos inducidos por la modificación de la encuesta. Para salvar su incidencia sobre la serie original se ha procedido de nuevo a un análisis de intervención, tanto para el caso de viajeros como de pernoctaciones y de nuevo mediante modelos econométricos de series temporales, eliminando el escalón correspondiente de las series de ciclo-tendencia, de la misma forma que ya se explicó para el caso de las plazas en campings pero teniendo en cuenta el salto que se da en 1992 pero también en el de 1999, aunque de signo contrario. Se ha tenido que realizar un cálculo de los valores a sumar y restar en cada una de las provincias, para obtener el agregado catalán y también del total español. De nuevo, el cálculo de estos valores se ha realizado mediante diferencias en logaritmos. Se han mantenido también las tasas de variación originales y la estructura interna de los resultados, modificando los datos del período 1992-1999 a partir de la corrección de los saltos que se derivan del cambio muestral. En el anexo (tablas A86 a A100) se puede ver de nuevo el cálculo econométrico de los coeficientes que se han de sumar y restar en estos años, así como las series originales y las corregidas (tablas A31 a A36 y A49 a A54). Es importante resaltar que las intervenciones econométricas se han realizado siempre en las series de categorías, ya que es aquí donde se detectan los saltos, al eliminar por ejemplo las de menor categoría. En concreto, tanto para el caso de los viajeros como de las pernoctaciones en hoteles la estimación se ha realizado en las estrellas de plata, ya que es aquí donde se eliminó parte de la muestra y posteriormente se volvió a añadir. Los cambios se aplican posteriormente a los valores totales, con lo que son válidos para naciones y meses. De la misma forma se ha procedido en el caso de las estadísticas de demanda en acampamentos, y de nuevo para viajeros y pernoctaciones, donde también se da un salto, aunque en este caso el cambio muestral se limita al salto que se observa en 1993 y a la serie de Cataluña, ya que el INE no publicó datos provinciales a partir de este mismo año. En este caso las intervenciones se han realizado directamente sobre los totales. Para el caso de viajeros y pernoctaciones hoteleras la formulación del modelo de estimación sería la siguiente:

$$d(\log(X_t)) = b_0 + b_1 \cdot X_{t-1} + b_2 \cdot X_{t-2} + \dots + b_p \cdot X_{t-p} + a_1 \cdot D92 + a_2 \cdot D99 + u_t - q_1 \cdot u_{t-1} - q_2 \cdot u_{t-2} + \dots + q_p \cdot u_{t-p}$$

Donde X es la serie analizada (ya sea viajeros o pernoctaciones en cualquiera de las demarcaciones catalanas o España), p es el número de retardos de la parte autoregresiva del modelo ARIMA seleccionado, q es el número de retardos asociado a la parte mediana móvil del modelo ARIMA seleccionado, y D92 y D99 son variables ficticias de tipo escalón que toman un valor igual a 0 antes de 1992 y 1999, respectivamente y un valor 1 a partir de estas fechas. De la misma forma que se explicó anteriormente para el caso de las plazas en campings, en la tabla 2 añadimos un ejemplo de tal manera que se entienda mejor la intervención. En el apartado del anexo "Viajeros registrados en establecimientos Estrellas de Plata" podemos ver un conjunto de tablas que nos muestran el cálculo del coeficiente de los viajeros en cada una

de las provincias catalanas así como en el total español. Nos interesan especialmente los coeficientes de 1992 y 1999 (1) que es donde se producen los cambios muestrales. Una vez tenemos estos coeficientes podemos ya calcular los nuevos valores de la muestra (2), realizando lo mismo pasos que se explicaron para el caso de las plazas de campings. Con los nuevos valores nos vamos a la serie (anexo, tabla A31) y aplicamos las tasas de variación interanuales que teníamos en la serie original. Obtenemos así todos los nuevos registros, en este caso correspondientes a las estrellas de plata de la serie de viajeros en Barcelona. De aquí podemos calcular los nuevos valores totales para esta demarcación y agregando estos valores de todas las demarcaciones tenemos ya el total de Cataluña (anexo, tabla A35).

Tabla 2. Cálculos de los nuevos valores de la serie de viajeros en la provincia de Barcelona.

	coeficiente estimado 1992	-0,32498809157 (1)	
	coeficiente estimado 1999	1,15245019158 (1)	
	Valores antiguos	Logaritmos antiguos	Diferencia antiguos
1991	352.115	12,77171311	
1992	263.271	12,48093920	-0,290773907
1998	260.637	12,47088391	
1999	853.882	13,65754829	1,186664376
	Valores nuevos	Logaritmos nuevos	Diferencia nuevos
1991	352.115	12,77171311	
1992	364.371 (2)	12,80592729	0,034214185
1998	360.725	12,79587201	
1999	373.281 (2)	12,83008619	0,034214185

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a parte de estas estadísticas básicas de demanda para todo el período, en este estudio se han utilizado otro tipo de fuentes para obtener información alternativa en cuanto a la demanda captada por el destino, especialmente para los últimos años de análisis. Se añaden en este sentido estadísticas como las de demanda por procedencia o medio de transporte, demanda en alojamientos de turismo rural o la afluencia a los principales recursos del destino, procedentes de nuevo del Anuari Estadístic de Catalunya (Idescat, 1984-2006). También se añaden datos de la demanda captada en la ciudad de Barcelona, cuya fuente es la de nuevo el Anuari Estadístic de la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 1902-2006). Finalmente, se añade un conjunto de datos referentes a las entradas de turistas extranjeros según Comunidad autónoma de destino principal o viajes turísticos de los españoles por categorías, cuya fuente en este caso es el Instituto de Estudios Turísticos (2006a y 2006b).

Por lo que respecta a las principales fuentes de las estadísticas de transporte, estas han sido para el caso del transporte por carretera tanto el DPTOP (2006) como las memorias de la compañía ACESA (1968-2005), incompresiblemente infrautilizadas hasta la fecha por otros trabajos y que nos ofrecen información en relación a los vehículos extranjeros, la Intensidad Media Diaria (IMD), los kilómetros en servicio, el tránsito por tramos o los vehículos por

kilómetro. En relación al movimiento de viajeros en los aeropuertos se han tenido en cuenta aquellos realizados en vuelos regulares y vuelos charter, separando también los vuelos nacionales e internacionales, para los aeropuertos catalanes y la principal fuente en este caso ha sido tanto el INE (1954-2006) como el Idescat (1984-2006). Finalmente, para el caso del movimiento ferroviario la principal fuente ha sido la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2006), mientras para el caso del movimiento marítimo y en concreto de pasajeros en el Puerto de Barcelona la fuente ha sido nuevamente el Anuario de Estadísticas de la Ciudad de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona, 1902-2006).

2. Los orígenes del turismo en Cataluña. La etapa prototurística. Siglo XIX.

*“Barcelona se va poniendo imposible. Con el pretexto de la
Exposición suben al cielo los precios de las cosas y la
remuneración de los servicios”
La Vanguardia, 30 de mayo de 1888.*

En este capítulo se inicia el análisis empírico observando la configuración original de Cataluña como destino turístico. Ésta se inicia con la llegada de los primeros viajeros ilustrados y románticos al Principado en el período de tránsito entre el fin del Antiguo Régimen y la primera industrialización. Se analizan las principales fuerzas que posteriormente influyeron en la transformación de estos movimientos en una actividad moderna, resaltando el papel de fenómenos como el excursionismo o la revolución en los medios de transporte y se presenta a continuación un fenómeno paradigmático de este período, el balnearismo. Finalmente se observa el impacto de la Exposición de 1888 como evento clave que recoge la influencia de los movimientos anteriores y que es decisivo en la definitiva consolidación de la actividad en las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX.

2.1. Los primeros exploradores.

2.1.1. Los viajeros ilustrados en tierras catalanas.

Como ya se indicó en el apartado dedicado a la revisión teórica, una de las mayores controversias que ha generado el estudio del desarrollo histórico de la actividad turística a nivel internacional ha girado entorno a la comprensión y diferenciación de las causas que intervienen en su génesis y en su posterior desarrollo como actividad de ocio moderna. No obstante, en medio de este debate se ha observado como gran parte de los estudios coincidían en resaltar el papel del “Grand Tour”, el viaje de los ilustrados británicos en el continente europeo y especialmente en Italia y Grecia, como el punto de partida en la creación y proyección de una imagen de los destinos que posteriormente será determinante en la consolidación de la actividad como fenómeno moderno. En las siguientes líneas viajaremos al siglo XVIII para ver en que medida se produjo un fenómeno similar o distinto al “Grand Tour” en las tierras catalanas y hasta que punto se puede considerar que la llegada de los primeros viajeros ilustrados españoles y extranjeros constituyó una primera corriente de “exploradores” que dio inicio a un primer ciclo de evolución del destino (CEDT) en esta etapa prototurística.

Cabe empezar afirmando que a partir de las referencias de los principal expertos en el viaje ilustrado en España y sus regiones²⁷, se deduce que en la época del “Grand Tour” prácticamente todos los territorios del Reino, incluida Cataluña, quedaron alejados de la zona de influencia de este tipo de viajes por diferentes razones. En primer lugar, cabe recordar que en el siglo XVIII el decadente Imperio Español sigue en conflicto con Gran Bretaña por diferentes disputas territoriales y en el imaginario del aristócrata británico permanece aquella Leyenda Negra que tanto daño ha hecho a su imagen exterior²⁸. Por otro lado, el país también

²⁷ Al respecto se han consultado referencias como las de Ribbans (1955), Gómez de la Serna (1974), Lavour (1974, 1985), Robertson (1976), Guerrero (1990) o Freixa (1994a, 1994b, 1999).

²⁸ Consol Freixa (1994b) nos ofrece la descripción de España que hacia J. Campbell al reeditar la colección de textos geográficos conocida como “Harris”, de gran popularidad en la Gran Bretaña del XVIII. Cambell afirmaba en 1744 que

es visto como la quintaesencia del gusto estético Barroco, en un momento en el cual el Neoclasicismo hace furor. A los conflictos y la mala imagen hay que añadir las condiciones "aturísticas" del país, con unas infraestructuras de comunicación y alojamiento inexistentes o muy precarias²⁹. Finalmente, cabe incidir en el hecho que los ilustrados están especialmente interesados por el patrimonio cultural de la Antigüedad y en este sentido, es complicado que el país pueda competir con Italia o Grecia, máxime cuando por estos años la mayoría de su importante patrimonio romano permanece bajo tierra³⁰. Finalmente, la propia falta de fuentes fiables no hace otra cosa que perpetuar los clichés al respecto del país y perjudicar la llegada de nuevos visitantes que cambien la opinión general³¹. Entre otros, Barke y Towner (1996) son especialmente explícitos al manifestar la predilección de estos turistas por destinos como París, Venecia o Roma en detrimento de los españoles. De hecho, mientras el Grand Tour alcanzaba su máximo prestigio, el territorio hispano quedaba excluido de la corriente de viajeros que daría origen al fenómeno turístico en otros destinos (Ojeda, 1992; Claval, 1995).

Pero si España tiene esta imagen nefasta en Gran Bretaña no es mejor la imagen concreta de Cataluña. Durante la Guerra de Sucesión Española, dos miembros del partido "torie" y grandes creadores del imaginario británico de la época, Jonathan Swift y Daniel Defoe ya se manifestaron en contra de que los ingleses mantuviesen su apoyo a los austracistas catalanes, criticando cruelmente a la población y costumbres del Principado. Con su posterior derrota, el territorio presenta unas condiciones aún peores para albergar una potencial llegada de una nueva corriente de viajeros. Como es conocido, el impacto de la Guerra había sido mucho mayor que en otras regiones y esto tuvo consecuencias económicas de amplio calado pero también afectó de forma específica a la movilidad dentro del país y a la capacidad para alojar a forasteros en la capital del Principado y en las ciudades más importantes. Además, la Cataluña de la primera mitad del siglo XVIII poco puede hacer frente a destinos como Italia o Grecia, ya que su esplendor patrimonial se concentra en el gótico, un estilo poco apreciado por los viajeros ilustrados (Lavour, 1985). Es así como en la primera mitad del siglo XVIII Cataluña comparte con el resto de España el aislamiento con respecto al principal foco de progreso viajero, Gran Bretaña, y existen pocos indicios de que pueda existir un cambio.

"en el caso de España, la nación inglesa había cogido una antipatía tan grande y universal contra ambos, el país y su gente, que pocos de nuestros caballeros que viajaron al extranjero se inclinaron por visitarlo y, en consecuencia, sólo tenemos relaciones poco valiosas de lo que es interesante allí, como puede verse al consultar libros de geografía publicados en estas épocas " y, advertía, que no podía " disponer, por la época en que fueron escritas, de mejores narraciones que las de Willoughby", un viajero que había visitado España en la lejana fecha de 1664.

²⁹ El país se muestra impracticable para un turismo en palabras de Lavour (1985) "elegante, culto, acaudalado, de gente bien, bastante exigente en materias varias".

³⁰ Aunque es rico el patrimonio de la época romana en España, en este período está aún muy descuidado y gran parte está por descubrir y desenterrar, como en el caso Empuries o Tarragona (Lavour, 1985).

³¹ En palabras de la misma Consol Freixa (1994b) España es vista por los británicos como un "mero apéndice de los borbones franceses, un país pobre y despoblado que se halla en plena decadencia; sus habitantes perezosos y orgullosos, fanáticos y lascivos, están dominados por los celos y el deseo de venganza; dormitando al sol en invierno y a la sombra de una iglesia en verano, hacen su siesta diaria, asisten a su misa y dejan que los franceses hagan todo".

Sin embargo, a lo largo de este mismo siglo XVIII la situación económica y social de Cataluña irá cambiando de tal forma que se dará un vuelco positivo a la posibilidad de que el Principado entre en las rutas de algunos viajeros ilustrados. En el marco de una economía agraria en expansión, a lo largo de este siglo la economía catalana va a ser por primera vez capaz de proporcionar recursos suficientes para asegurar la supervivencia de una población en aumento. Una mayor orientación al mercado y un aumento de la demanda interna son los primeros pasos de un crecimiento que se acelera con la liberación del comercio ultramarino. Se crean así las bases que facilitan un aumento de la renta que puede dedicarse a invertir en una transformación de la manufactura tradicional, lo que concluirá posteriormente en la primera industrialización. Por otro lado, la expansión del mercado hacia la zona atlántica permite a la economía catalana dotarse de nuevas capacidades para innovar gracias a los nuevos conocimientos adquiridos. Estos procesos vienen acompañados por un cambio institucional que abandona las formas del Antiguo Régimen y que en paralelo permiten la aparición de una nueva clase social burguesa. Finalmente, el enriquecimiento de esta nueva burguesía urbana hace necesaria una modernización del tejido urbano de la capital catalana, Barcelona, especialmente por lo que respecta a la construcción de las sedes de las nuevas instituciones de gobierno y aquellas relacionadas con el comercio y con la gestión económica del país. Es así como **Cataluña va a empezar a ser atractiva en la última época del viaje ilustrado por una doble razón: por la posibilidad de que éstos observen bs acelerados cambios económicos que se están produciendo en la producción agraria y el comercio así como por las transformaciones que están convirtiendo a Barcelona en una ciudad moderna. Estas van a ser las principales razones para que acudan estos viajeros y ésta a va ser la nueva imagen que proyecten a sus países de origen a través de sus impresiones.**

No obstante ésta no va a ser una corriente numerosa ni frecuente, ni se puede comparar con la que presentan las rutas del “Grand Tour” en Italia, pero es importante tener en cuenta en relación a este fenómeno que nunca se le ha dado importancia al volumen de viajeros sino a la capacidad del fenómeno para crear una imagen del destino en sus países de procedencia. Por otro lado, como se va a ver en las siguientes líneas, en Cataluña coexisten dos tipos de viajeros “ilustrados”: por un lado, altos cargos del Reino de España que viajan al Principado por diferentes motivos, especialmente relacionados con su profesión, y por otro lado, algunos de los principales “tourists” británicos que en sus desplazamientos por el continente acaban por incluir a Cataluña en sus rutas. En relación a los primeros, sus motivos son inicialmente administrativos o políticos³² y al respecto de los segundos, éstos están interesados en analizar aspectos de todo tipo, pero especialmente las características geográficas y socioeconómicas

³² En la mayoría de las ocasiones se tratará de funcionarios del Estado en tierras catalanas que por su propio trabajo se ven en la obligación de presentar una descripción de los recursos del país. De la misma forma sucederá en el siglo XIX con casos paradigmáticos como el del diputado por Barcelona y futuro ministro de hacienda Pascual Madoz. Sin embargo, en otras ocasiones, como en el caso de las rutas de Francisco Zamora, las “excursiones” por el territorio catalán esconden otros objetivos, como el espionaje o la valoración sobre el terreno de posibles intervenciones bélicas.

del país. Sin embargo, tanto unos como otros realizarán unas descripciones del país que ampliarán su imagen a partir de sus características paisajísticas, artísticas, patrimoniales o folclóricas, es decir aquellas que posteriormente definirán al territorio como destino turístico.

Empezando por los viajeros españoles, cabe destacar entre otros la importancia de los viajes realizados en Cataluña a mediados de la década de los ochenta del siglo XVIII por Antonio Ponz (1788-1794), político de la corte española y cofundador de la Academia de las Bellas Artes. Con el fin de acabar precisamente con las descripciones de algunos viajeros europeos que fomentaban la difusión de la Leyenda Negra, Ponz se decidió a escribir una guía destinada a viajeros en la cual se ofrecían informaciones precisas sobre cada destino local a la par que se describía su patrimonio artístico, cultural y natural³³. En su viaje por Cataluña, Ponz quedó especialmente maravillado con Girona y con la riqueza de las tierras de Lleida, especialmente las situadas alrededor de Cervera, constatando el dinamismo de una economía que tenía una base ampliamente agraria. Fue también espectador de la fuerte expansión económica que vivía Barcelona desde hacía décadas y sobre todo desde el ascenso al poder de Carlos III, momento a partir del cual se dinamiza aún más el comercio de la capital catalana con la apertura al comercio atlántico. Sin embargo, se lamentó del pésimo estado en el que se encontraba Tarragona, la "Tarraco Imperial", una de las ciudades que él entendía podría ser reclamo de los aristócratas británicos interesados por el patrimonio de la Antigüedad. De estos viajes Ponz extrajo la conclusión de que "Barcelona es la ciudad de España que más desmiente las imputaciones de algunos escritores extranjeros, empeñados en divulgar nuestra desidia, abandono, pereza, falta de industria y otras gracias con que nos favorecen; y lo mismo podría decirse de la mayor parte del Principado" (Ponz, 1788-1794). Sus viajes fueron especialmente relevantes para atraer a nuevos exploradores que seguirían este interés por aportar datos fidedignos del país en un momento en el que éstos empezaban a resultar cada vez más útiles a efectos políticos y administrativos así como especialmente propagandísticos.

Aparte de Ponz, el otro gran viajero ilustrado español por tierras catalanas es Francisco de Zamora, un personaje controvertido e interesante a la vez. Funcionario de la Real Audiencia de Barcelona con tan solo 28 años, Comisario general del servicio de policía establecido por el ministro Floridablanca, recopilador de estadísticas a su servicio, agente secreto anti-revolucionario al servicio de Godoy, miembro del Consejo de Castilla, excursionista y viajero, la importancia de su labor no ha sido suficientemente estudiada³⁴. Zamora publicó una obra abundante, en la que describe sus viajes por España y que es una muestra muy interesante para conocer la Cataluña inmediatamente anterior a las guerras napoleónicas. Su "Diario"

³³ Vemos como se compatibiliza el interés científico con la descripción de los recursos del destino, al puro estilo del viaje ilustrado que han estudiado otros autores para otros destinos europeos, como en el caso de Towner (1981).

³⁴ Aunque si existen diferentes análisis locales de sus viajes por Catalunya, basados en las respuestas de los municipios a los cuestionarios que Zamora les transmitía, como es el caso de los estudios de Grau (1995) para el municipio de Vimbodí, Padilla (1997) para la Vall d'Aneu, Oliver (1997) para la Coma de Burg, Tírvia y la Vall Ferrera o Villaró (2000) para Estamariu.

(Zamora, 1793) es una prueba a favor de la modernización que estaba experimentando el país, aunque el propio autor nos alerta de las carencias en materia de movilidad para el viajero, de las malas condiciones de algunas posadas y las dificultades para obtener información de los lugares que visitaba. Es interesante constatar como en la obra de Zamora, aparte de la relación de datos socioeconómicos, se aprecia un progresivo cambio de percepción en la observación de los lugares que visita, con una mayor atención por el aspecto visual³⁵. Como en muchos pasajes de Ponz, se produce ya una primera manifestación de lo que autores como Adler (1989) consideran el verdadero inicio del turismo en cuanto a la creación de una imagen “visual” del destino, que se proyectará en el tiempo. De hecho, **siguiendo las descripciones de Ponz y Zamora se puede ver como a la tradicional percepción científica se añade ya una exaltación de los sentidos ante la observación del territorio, lo que significa un primer paso hacia la concepción “romántica” del destino que se cristalizará en las décadas posteriores.**

No obstante, como ya indicamos, no solo son los viajeros españoles los responsables de configurar esta primera imagen del destino sino que la propia transformación del país va a atraer a los primeros “tourists” extranjeros³⁶. Según Ribbans (1955) Barcelona empieza a ser atractiva para estos viajeros ilustrados de finales de siglo porque es una ciudad que se está renovando, donde se construyen notables edificios y estructuras muy al gusto de éstos, como el paseo de la Muralla del Mar, la expansión de las Ramblas como nuevo centro de esparcimiento, el palacio de la Virreina o la renovación de la Lonja del Mar. La recuperación económica de Barcelona a lo largo del siglo XVIII, basada en el comercio ultramarino, influye no solo en su posterior despegue industrial sino que también facilita el engalanamiento de una ciudad que empieza a resurgir tras siglos de estancamiento.

Entre los primeros que llegan a Cataluña destacan Edwark Clarke (1763), eclesiástico al servicio del embajador inglés en Madrid o Joseph Marshall (1771), que después de viajar por toda Europa y conocer la realidad económica y social del continente, obtiene una buena impresión de su estancia en Cataluña. También resulta interesante constatar que el Principado resulta ser la única región española visitada por el más conocido autor de guías para los jóvenes Lords británicos, Philip Thicknesse, que llega en 1775. En su “A Year's journey through France and part of Spain” (Thicknesse, 1789) también se presenta este doble interés por el progreso económico con el disfrute de los recursos naturales y culturales y su recreación visual. Poco después llega el geógrafo Henry Swinburne (1779), que valora especialmente los alojamientos en la capital catalana, desmintiendo la impresión que tenía previamente y que era común a muchos de sus coetáneos británicos.

³⁵ Que en este caso se concreta incluso en dibujos de parajes como los que rodean a la montaña de Montserrat o de los trajes de los ermitaños que los habitaban, con comentarios y descripciones adjuntos.

³⁶ Si Madrid era el centro para realizar una serie de excursiones radiales por España, a partir de esta época es Barcelona la que se convierte en centro de operaciones para realizar excursiones por el Principado, Mallorca y Valencia (Lavaur, 1985).

Ya en las últimas décadas del XVIII y en medio de un ambiente más enrarecido llegan Joseph Townsed³⁷ (1791), que en 1786 se admira también ante el ambiente la ciudad condal, y el conocido economista inglés Sir Arthur Young (1787). Young es una figura muy destacada como testimonio de la historia económica europea y en particular de la historia agraria. Sus “Travels trough France” son un prueba de los cambios que se estaban produciendo en los métodos agrícolas europeos a finales del siglo XVIII³⁸. Aunque la mayoría de los viajeros que visitaban Cataluña por esas fechas realizaban un itinerario que se podía considerar “clásico”; de la Jonquera a Barcelona y de la capital a Tarragona, de donde se pasaba a Lleida y de allí a Madrid, Young fue un poco más original en este aspecto y entró a Cataluña por la Vall d’Aran y el Pallars, lo que además ofrece una imagen insólita de esta apartada región en ese momento histórico concreto. Estamos, pues, ante un viajero extranjero que, mientras explica y analiza las condiciones económicas del lugar que visita, en este caso de la agricultura, realiza a su vez lo que podría considerarse como un pequeño “tour turístico”, lo que le permite admirar algunos lugares que después se convertirán en imágenes prototípicas del turismo contemporáneo.

Como se ha apuntado, tanto en las impresiones de los viajeros españoles como de los extranjeros, aparte de los apuntes pseudo-científicos, se extrae ya un gusto por la observación de los paisajes pintorescos que ofrece Cataluña así como de las transformaciones que se producen en su capital y en el país. A pesar de que el Principado no entró a formar parte del grupo de destinos predilectos de los viajeros del “Grand Tour” si es cierto que **a partir de la segunda mitad del siglo XVIII y coincidiendo con el resurgir económico, demográfico y cultural del país y sobre todo de su capital, aparecen estos viajeros pioneros que realizan un viaje con algunas similitudes con el “tour ilustrado”** del que se habló en el apartado teórico. Para la mayoría de viajeros Cataluña es una región que está prosperando en un clima en principio poco favorable. Muchos de ellos reconocen que su viaje ha eliminado prejuicios en relación al país y sus gentes, y sobre todo ven como **la imagen de un país “barroco” se desmiente para dejar paso a otra en la que se observa como Cataluña se está dotando de nuevas infraestructuras** algunas muy al gusto ilustrado, **a la vez que ofrece una oferta de alojamiento aceptable, aunque la mayoría apunte que el país adolece todavía de unas vías de comunicación terrestre en una situación crítica.**

³⁷ Este autor emite una serie de juicios sobre el momento económico que vive Cataluña, de “ambiente bien animado” y sitúa como la contribución más grande a la riqueza de la población, además del nuevo comercio, “un tipo de arrendamiento conocido como contrato enfiteútico, el derecho que tienen los propietarios de la tierra (...) mantiene allí al labrador sobre sus tierras y produce un sobrante de gentes para los otros oficios” (Townsed, 1791).

³⁸ Cuando William Pitt creó el Ministerio de Agricultura en 1793, fue nombrado secretario, publicando una serie de estudios sobre la agricultura de los condados ingleses e Irlanda, de gran valor para los analistas actuales. Sus viajes a otros países como Francia (de gran impacto en Gran Bretaña a causa del fenómeno revolucionario que se vivía en estos momentos en el país galo) son considerados hoy en día de gran importancia para la historia de la economía y de las transformaciones sociales en el continente en este período trascendental.

En gran medida la imagen de estos viajeros se ajusta a la descripción dada por Plog (1973) en relación a los viajeros “alocéntricos” que acuden al destino en su primera fase de desarrollo. Estos se corresponden perfectamente con un perfil aventurero, que llega en número reducido y que se caracteriza con un tipo de individuo independiente, que se aleja conscientemente de las normas sociales. Siguiendo a Plog (1973) su impacto no será excesivo debido a la escasa necesidad de servicios que éstos demandan, aunque precisamente gracias a estos turistas alocéntricos el destino se dará a conocer. En terminología del CEDT de Butler (1980) estos también encajan con los viajeros “exploradores”, un pequeño grupo de visitantes que se interesaban por el lugar y que generalmente se sentían atraídos por el “exotismo” de sus particularidades naturales y culturales.

En definitiva, lo más importante quizás sea ver como **estas visitas pioneras son las primeras en conformar cierta imagen de Cataluña** en su país de origen y como se va formando poco a poco el caldo de cultivo para que posteriores viajeros acudan a conocer un país “en construcción”, con notables atractivos dignos de ser contemplados, ya sea por su patrimonio histórico y artístico como por su riqueza natural. **Se abre el camino para que el descubrimiento del destino prosiga** con la llegada de nuevas corrientes viajeras. No obstante, la herencia de los viajeros ilustrados habrá de esperar algunas décadas, ya que entre 1808 y 1814 el país vivirá sumido en el conflicto bélico que se deriva de la invasión de las tropas napoleónicas. El peor enemigo del turismo aparecerá ya en el momento en que da sus primeros pasos. No será pues hasta la década de los veinte del siglo XIX cuando se den las condiciones para que el mensaje original que han enviado estos viajeros tenga como resultado la llegada de un nuevo tipo de explorador, el romántico, cuya influencia en la conformación de Cataluña como destino turístico se verá además acompañada por la influencia de un fenómeno autóctono aunque con paralelismos en otras naciones europeas: el excursionismo científico.

2.1.2. El viaje romántico y la creación de una imagen del destino.

Si se puede afirmar que la actividad turística tiene sus antecedentes en el momento en que los viajeros ilustrados empiezan a crear una imagen de los destinos que se proyectará en sus países de origen, los primeros años del siglo XIX serán representativos en cuanto a la constatación de cual es el principal enemigo del turismo: los conflictos bélicos. A pesar de que su influencia sobrepasaría los años turbulentos de la Revolución Francesa y las Guerras Napoleónicas, el viaje ilustrado quedaría finiquitado en el momento en que resultó imposible viajar con total tranquilidad y despreocupación por gran parte de Europa³⁹. Con el fin de los conflictos no solo se consolidarían las transformaciones en cuanto a gustos y modas, sino que empezaría a hacerse notar ya el rol principal de una nueva clase social, la burguesía, que impondría progresivamente sus gustos a pesar de la resistencia de la Restauración monárquica. Precisamente dentro de la nueva corriente de viajeros románticos habrá tanto

³⁹ Especialmente en Italia y Grecia, escenarios, como el resto del continente europeo, de los conflictos napoleónicos.

aristócratas como burgueses y continuarán en gran medida la labor de creación de un imaginario viajero iniciada por los viajeros ilustrados, aunque enfatizando en la descripción pintoresca de los destinos. Su recreación de los lugares visitados será prototípica para muchas generaciones en todo el continente europeo en lo que respecta a la creación de imágenes turísticas, con lo que su visión representa un paso más hacia la aparición del turismo moderno, un paso importante puesto que su forma de entender la experiencia turística es, con pocas modificaciones, la que actualmente sigue predominando en el sentido de buscar especialmente el deleite visual ante la contemplación del arte, el patrimonio o el paisaje. **Los viajeros románticos crean las bases del sentido de lo turístico, tal y como hoy se entiende**⁴⁰.

En su traducción al mundo de los viajes el romántico es un perfecto ejemplo del turista “alocéntrico” de Plog (1973) y el “explorador” de Butler (1980), que busca una experiencia “existencial” del viaje, en la que se da preferencia a aquellos destinos poco institucionalizados. Se tiende, pues a una nueva idea de lo que es sublime: la oscuridad, la fuerza, el vacío, el silencio, la gran extensión, la infinitud. Se observa también una nueva concepción del paisaje, que suscita nuevos sentimientos entre los que destaca básicamente la melancolía y la nostalgia por una supuesta vida “pura e inocente” de los aldeanos o montañeses que viven en el mundo rural, como reacción a la “vida viciada” de las grandes ciudades donde empiezan a desarrollarse las industrias⁴¹. Los románticos serán los principales responsables de la visión “pintoresca” de los destinos, que precisamente enlaza con sus ideales optimistas al respecto de la naturaleza y los pueblos. Las nuevas tesis románticas irán además ligadas a movimientos como el “conservacionismo” que toma fuerza también de principios del siglo XIX tal y como explica Hall (ed., 1998). Romanticismo y conservacionismo se complementan para llegar a la idea de que el patrimonio natural debe preservarse al mismo tiempo que se obtiene un rendimiento económico para la región y sus habitantes.

Debemos aclarar además que la mayoría de los viajeros de esta época serán ciudadanos con poca relación ya con las costumbres rurales, ya que precisamente su elogio a la vida campestre proviene de la ciudad y se efectúa como crítica a la vida urbana moderna. Aún para los ilustrados de finales del siglo XVIII, los que conformaban el contingente del Grand Tour y que eran la mayoría aristócratas terratenientes que vivían en sus grandes posesiones rurales, las grandes ciudades eran atractivas por su grandiosidad y progreso, ya que a parte de las viviendas presentaban grandes concentraciones de alojamientos para funcionarios, despachos o negocios comerciales donde la monumentalidad estaba presente con frecuencia. Sin

⁴⁰ De la misma forma que han creado otras imágenes prototípicas que han llegado hasta nuestros días, como la forma de entender la pasión amorosa o el terror a lo desconocido, entre otras muchas.

⁴¹ Precisamente Rousseau, el pensador más influyente de la Ilustración y padre también de algunas de estas tesis es a su vez uno de los principales redescubridores de los lagos y las montañas y se convierte de esta manera en otro de los ilustres personajes que crea una serie de imágenes prototípicas al respecto de lo que debe ser un auténtico viajero. Su influencia sería decisiva en la puesta de moda del excursionismo en las montañas alpinas y de la inclusión en las rutas británicas del Grand Tour en localidades como Chamonix o algunas de los Pirineos.

embargo, cuando, a partir de la consolidación de la Revolución Industrial las ciudades se convierten en grandes centros de producción y se transformen en un marasmo de hollín, vapor y desperdicios, y lo peor, de pobreza y marginalidad, la visión de la “ciudad de los justos” se desvanecerá. **Aparece así el “antiurbanismo”, que, junto al “pintoresquismo” y el “conservacionismo” se pueden considerar como algunos de los determinantes motivacionales más influyentes en la génesis del turismo como actividad moderna.** Es así como se entiende que el turismo moderno de la segunda mitad del siglo XIX tenga entre sus principales manifestaciones a fenómenos como el excursionismo, el balnearismo, las ciudades-jardín, la declaración de los primeros Parques Nacionales, el alpinismo o el inicio de los baños de mar. Sin embargo no hay que olvidar que a esta corriente le seguirá en paralelo una nueva forma de ver el viaje que celebrará el progreso industrial y sus consecuencias a través de eventos icónicos como son las Exposiciones Universales.

Si con anterioridad se vio como el Principado fue parada de importantes viajeros españoles y extranjeros pero en general quedó fuera de las principales rutas del “Grand Tour”, el romanticismo sí que va a incluir al país entre sus destinos por diferentes motivos y además va a aparecer un fenómeno local, el excursionismo, que va a ser tan o más importante que la llegada de los viajeros extranjeros. De hecho, todo el territorio español forma parte de un nuevo proceso de descubrimiento que se relaciona con otros destinos como el Sur de Italia, Grecia o Turquía (Burke, 1978; Pemble, 1987). No obstante, el fenómeno del turismo romántico en Cataluña se manifiesta a partir de dos ejes principales. Por un lado, en relación a los viajeros foráneos que acuden al país éstos se sentirán atraídos por la capital, Barcelona, pero sin embargo (al contrario de los lustrados) no estarán interesados por los profundos cambios que se operan en la ciudad en esta época (derribo de las murallas e inicio del Ensanche) sino que su interés se limita casi por completo a la ciudad medieval, arquetipo por otra parte del tipo de destino que apreciaban estos turistas⁴². **Por otro lado, se desarrolla un fenómeno de connotaciones autóctonas: el excursionismo científico catalán. Éste tendrá mayor importancia incluso que la llegada de viajeros “exploradores”, y realizando una comparación, si para el viajero extranjero eran más atractivas las Baleares, por su exotismo y lejanía del mundo “civilizado”, Cataluña encuentra en el excursionismo el principal constructor de la imagen de país que se proyectará en el futuro.**

En relación a los viajeros románticos que visitan el país en estas primeras décadas del siglo XIX, uno de los primeros que se puede considerar como tal es el escritor francés Alexandre Laborde (1806-1820), que llega poco antes de que estalle la Guerra del Francés, pero presenta ya un discurso avanzado a su época. Su *Voyage pittoresque et historique en*

⁴² Estos viajeros conforman la misma corriente que se interesa en general por el territorio hispano. Por ejemplo, Mérimée visitó y permaneció un tiempo en Barcelona con el especial interés de estudiar los fondos del Archivo de Aragón y conocer la ciudad medieval, aunque quedó en parte defraudado ante una ciudad que se modernizaba a pasos acelerados. No obstante, aún tuvo la fortuna de residir en una de las pocas ciudades importantes de Europa que se veía rodeada por sus murallas medievales.

Espagne” tiene al Principado, las Baleares y el Reino de Valencia como algunos de sus principales destinos, además de Extremadura, Andalucía y Castilla. El título de la obra de Laborde es suficientemente expresivo de lo que se ha estado comentando con anterioridad, ya que su viaje es “histórico” y “pintoresco” a la vez, es decir compagina la reseña de la historia de los destinos que visita pero también hace especial mención a la impresión “pintoresca” de los mismos⁴³, donde la perspectiva visual es fundamental. La obra de Laborde tuvo una notable repercusión sobre su país y sería determinante para la progresiva llegada al Principado de una nueva corriente de viajeros franceses, que en esta época superan notablemente en número a los ingleses. Uno de estos viajeros franceses que visitan el país después de Laborde es Mérimée (1830-1833), una de las figuras preeminentes del movimiento romántico, que visita el país en la década de los treinta del siglo XIX, y acaba trabajando en el Archivo de la Corona de Aragón, lo que muestra claramente el interés por la época medieval de estos viajeros. Sin embargo, su impresión sobre la ciudad y el país no es demasiado buena, en gran parte porque Mérimée aborrece el carácter y el perfil de la ciudad industrial que precisamente empieza a adquirir Barcelona en esta época. Mérimée llegó buscando la Ciudad Condal de los siglos XIII y XIV y quedó abrumado por la incipiente industrialización del país en los inicios del siglo XIX.

Igual que Mérimée (con el que había mantenido correspondencia al respecto de Barcelona), otra de las figuras más relevantes del romanticismo, Marie Henri Beyle “Stendhal” viajará al país poco después, en medio de la primera guerra carlista, obteniendo una grata impresión de la ciudad, sobre todo de la Rambla, a la que equipara a los boulevards franceses de más renombre, aunque lastimándose de la falta de apertura de ésta al mar, debido a la existencia de las murallas. Al contrario que Mérimée, Stendhal aprecia el carácter industrial que está adquiriendo Barcelona, aunque critica el proteccionismo de la naciente industria textil catalana (Sobrequés, 1999). Un año después llega a Barcelona George Sand, registrando de nuevo buenas impresiones acerca de la ciudad fortificada y sobre todo de la Rambla, que como vemos se confirma ya como uno de los principales recursos de la Ciudad Condal. Por su parte, otro de los iconos del movimiento, el norteamericano Washington Irving visita el país ya en la década de los cuarenta, destacando de nuevo la parte medieval de la ciudad y la belleza del mar en sus inmediatas cercanías (Sobrequés, 1999). Poco después, el británico Richard Ford (1845) llega a Cataluña y al margen de la descripción que pueda realizar del país, con el objetivo de dar consistencia a sus guías turísticas nos da algún apunte de la situación del alojamiento para el viajero en Barcelona, del que comenta su poco atractivo y el hecho de que las fondas estén orientadas casi de forma exclusiva al viajero del país y no al extranjero. Ford

⁴³ Laborde recoge los principales trazos de la poesía descriptiva, de moda desde hacia un par de décadas, y la utiliza en su viaje a Cataluña para realizar una descripción del paisaje puramente romántica, en la que “no se describía cualquier paisaje sino, concretamente y sobre todos los demás, aquel que por lo tortuoso y estremecedor de su fisonomía, podría calificarse de horriblemente bello” (Serrano, 1993).

describe también otros elementos de los que podrían ser los primeros representantes de la oferta complementaria en la Ciudad Condal, como los teatros o la ópera⁴⁴.

Sin embargo, y de la misma forma que ya vimos para el análisis del viaje ilustrado, entre las mejores descripciones de la imagen del país se encuentran las realizadas por aquellos viajeros españoles que compaginan sus labores profesionales con la impresión pintoresca del Principado que obtienen de sus excursiones por el territorio catalán. En este sentido, una de las mejores descripciones de la Cataluña del momento nos la ofrece el conocido “Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de Ultramar” del político liberal Pascual Madoz (1845-1850). Esta no es una obra más, sino que tiene un papel fundamental en el proceso de modernización de las estructuras del Estado en la España del siglo XIX⁴⁵. Además de su interés político y reformista, el “Diccionario” ofrece un retrato detallado y bastante preciso de la situación de las ciudades y pueblos del país, no solo desde el punto de vista económico o político, sino también desde el punto de vista patrimonial, cultural e incluso folclórico. Al respecto de este tipo de referencias se puede deducir como a medida que nos acercamos a la mitad del siglo XIX, las descripciones de los viajeros y de los altos funcionarios que visitan el país se asemejan cada vez más a lo que hoy en día se entiende como una guía turística del destino, con una relación de sus principales recursos así como de su infraestructura de alojamiento, restauración u oferta complementaria. En paralelo es destacable la aparición de los primeros guías turísticos del país, los denominados “cicerones”⁴⁶ como recuerdo de la elocuencia del senador romano Cicerón. A partir de esta figura aparecen en las ciudades europeas más relevantes los primeros guías turísticos, que se ofrecen al viajero de forma particular para guiarle por la urbe. Entre esta profesión destacan aquellos que consiguen que el turista obtenga una impresión favorable de su visita, por lo que es imprescindible que evidencien competencias óptimas en cuanto a la oratoria y a la presentación de los monumentos (Montaner, 2000a).

En definitiva, se emprende en estos primeros años el camino hacia la aparición de la actividad turística en Cataluña. **La descripción de los viajeros románticos irá creando un imaginario en sus países de origen que servirá para que acudan nuevos contingentes de viajeros. No obstante, este fenómeno de creación de la imagen del destino vendrá en**

⁴⁴ Que interesa y sorprende de la misma manera a prácticamente todos los viajeros mencionados con anterioridad, que no esperaban que Barcelona contara con un panorama operístico y teatral tan moderno y no muy alejado de los circuitos centroeuropeos.

⁴⁵ Con esta obra Madoz realizaba una extensa tarea de reconocimiento del país, sus recursos, deficiencias y potencialidades, y a la vez se preparaba para reconocer el estado de las posesiones de las “manos muertas” que posteriormente entrarían en el proceso de desamortización que iniciaría al ser elegido ministro de Hacienda.

⁴⁶ Lejos de ser simplemente unas referencias de lo pintoresco, estas primeras guías, según Molina (2001) son “claras, concisas, ordenadas y sintéticas”. A este respecto se han consultado algunas de estas primeras guías como es el caso de la de Cornet i Mas (1867) y Climent Cuspinera (1873) para Caldes de Montbui, o más avanzado el desarrollo del balnearismo, como en el caso de Font (1927) para Caldes de Malavella.

Cataluña acompañado por la imagen que construye un fenómeno autóctono, el excursionismo científico.

2.2. El camino hacia la aparición de una actividad.

2.2.1. El excursionismo científico: el redescubrimiento del país.

La llegada creciente de los viajeros extranjeros a Barcelona podría dar a pensar que este es el único espacio donde se progresa en dirección a la aparición del turismo moderno. Sin embargo, en Cataluña el espacio rural será el otro gran protagonista de este proceso, si cabe más que el urbano. Si con el movimiento romántico se imponen nuevas concepciones culturales que tienen una importancia decisiva sobre toda la sociedad europea, en Cataluña, y a partir de estas primeras décadas del siglo, este cambio de ideas va a tener una repercusión particular, que culminará en la aparición y consolidación del movimiento conocido como la “Renaixença”, que además vinculará las tesis románticas con el redescubrimiento de la identidad catalana⁴⁷. Quizás, pues, el interés no esté tanto en observar si el país era destino de mayor o menor número de viajeros foráneos, sino que lo que se producirá es una reinterpretación del país por parte de los propios agentes locales, que entre otras manifestaciones, se realiza a través del redescubrimiento del territorio y el folclore autóctono. A las ideas del “pintoresquismo”, el “antiurbanismo” y el “conservacionismo” se une en Cataluña la recuperación de la identidad nacional y esta confluencia tiene en el excursionismo científico a una de sus mejores expresiones.

Como apunta Roma (1996), en los inicios del excursionismo confluye la idea romántica de retorno a la naturaleza con un nuevo tipo de sociedad abierta en la cual, aún existiendo notables desequilibrios sociales, aparece por primera vez la posibilidad de cambiar de estatus social a partir de cualidades como la cultura, el dinero o el prestigio. El retorno a la naturaleza se manifiesta en Cataluña a través de las formas del excursionismo “clásico” y el balnearismo. Sin embargo, a parte del progreso social y cultural, hay que tener en cuenta que el fenómeno del excursionismo se origina en esta época gracias también a la aparición de un sistema de comunicaciones seguro y rápido y en este sentido hay que recordar que las líneas de ferrocarril que unen la capital catalana con importantes núcleos del país como Arenys de Mar, Granollers, Sabadell, Manresa, Martorell y Tarragona estaban ya construidas unos quince años antes de que se constituyera de manera formal la primera entidad excursionista catalana. Como en otros países, las entidades excursionistas tendrán además un papel destacado en la promoción de la construcción de las primeras vías de ferrocarril e incluso los primeros excursionistas y los intelectuales del momento en lugar de oponerse al tren tienen una consideración poética de la conjunción del progreso tecnológico y la naturaleza (Buzard, 1993). El excursionismo como

⁴⁷ De la misma forma que sucede en otros países, como en Italia con el “Resurgimento”, que no solo mantiene la misma etimología sino el mismo ideario en relación a la reconstrucción patriótica.

movimiento sociocultural y el ferrocarril como nuevo medio de transporte, permiten por fin unir a la ciudad con el campo. La movilidad permite salir de las ciudades, conocer una realidad distinta y contrapuesta a la del campo y descansar, relajarse y aprender en el ámbito rural. **La movilidad geográfica es además una realidad que cada vez se extenderá a un mayor número de individuos⁴⁸ y por lo tanto se gestará la idea del viaje como deseo de escapar de las rutinas impuestas por el trabajo⁴⁹.**

Después de la constitución informal de algunos grupos excursionistas, la primera asociación excursionista catalana, la ACEC (Associació Catalana d'Excursions Científiques) fue creada en 1878 por dos "colles" (grupos) de jóvenes excursionistas de Barcelona. Esta asociación tenía como misión realizar excursiones por el país con el objetivo de reconocer su geografía, su naturaleza y su pasado, con lo que se interpreta como una asociación vinculada a lo que se conoce como excursionismo científico, a diferencia del tipo de excursionismo que estaba triunfando en el resto del continente, el denominado alpinismo⁵⁰. La diferencia estribaba en el trasfondo de la formación nacional de nuevos estados en Europa. Así, mientras que en Francia, Alemania o Italia, donde la construcción de las nuevas naciones se había realizado por otras vías, a menudo revolucionarias, el excursionismo alpinista tenía una función más bien contemplativa o deportiva, relacionada con la necesidad de superación del hombre para alcanzar nuevas metas. Sin embargo, en Cataluña, el excursionismo se preocupaba prioritariamente de recuperar la identidad de la nación a través del redescubrimiento de su territorio, antes incluso de que la política se ocupara de ello⁵¹. Además, la importancia del excursionismo para el desarrollo turístico de muchos destinos locales catalanes se confirma con opiniones como las de Molina (2001), para el cual este tipo de instituciones serán dinamizadoras de un notable desarrollo de la geografía local relacionada con los estudios paisajísticos, el termalismo, el deporte y el veraneo como aspectos promocionales de una localidad. Es así como la labor de recuperación de la identidad del país se compagina con la promoción de los principales destinos locales catalanes y con la configuración de algunas de las principales formas del turismo moderno en el espacio rural, como por ejemplo el turismo termal.

En definitiva, vemos como en las primeras décadas del siglo XIX **dos fenómenos, el viaje romántico y especialmente el excursionismo, son los principales responsables de la**

⁴⁸ Hasta llegar al siglo XX donde prácticamente todas las capas sociales tienen la posibilidad de trasladarse y entender estas realidades alternativas.

⁴⁹ Otro aspecto que se consolida a partir de este período es precisamente éste, el de un trabajo urbano rutinario y que ofrece pocos estímulos que no sean los de subsistir.

⁵⁰ Pensemos en el Club Alpino de Francia, quizás el más conocido del momento.

⁵¹ En contra de esta idea nació también en Cataluña la idea de un excursionismo más relacionado con el montañismo y el alpinismo, y por eso la ACEC acabará sufriendo una escisión de algunos de sus miembros que formarán la AEC (Associació Excursionista Catalana), más orientada a la función deportiva del excursionismo. De hecho, en la definitiva formación del CEC (Centre Excursionista de Catalunya) y de todas las agrupaciones locales que se multiplican a finales del XIX y principios del XX, convivirán estas dos tendencias.

configuración de la imagen de Cataluña como destino turístico. Ambos encuentran sus orígenes en las tesis románticas acerca de la naturaleza, fundamentadas en las ideas antiurbanistas, conservacionistas y acerca de lo pintoresco, a las que en Cataluña se une la recuperación de la identidad catalana, como ocurre en otros países vecinos. En relación a estos aspectos, tanto en el ámbito urbano como en el rural **se observan algunos signos distintivos de lo que Butler (1980) define como fase de “implicación” en la evolución del destino**, especialmente por lo que respecta a la impresión de los viajeros entorno al desarrollo de la planta hotelera en Barcelona y su promoción por parte de los primeros guías turísticos. De la misma forma sucede en el espacio rural con los primeros albergues y el papel de los guías de montaña. **Sin embargo, para que se produzca definitivamente una fase de implicación se necesita una respuesta consciente de los agentes locales** a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte y ésta se va a producir en paralelo a los fenómenos anteriormente explicados. Es así como **a los cambios sociales y a la renovación cultural se les une la revolución tecnológica, representada por el desarrollo de una red ferroviaria catalana** cuya expansión entre 1855 y 1865 fue uno de los principales determinantes del aumento de los viajes, especialmente a causa del abaratamiento de los costes de transporte pero también por la existencia de una demanda, la burguesa, con mayor capacidad de gasto.

2.2.1. El papel del ferrocarril en la primera revolución del viaje.

Los orígenes de la red ferroviaria catalana se encuentran en 1848 en la línea que unía Barcelona con Mataró, la primera línea de la península, y su desarrollo en los años siguientes supondría la posibilidad de contar con un sistema de transporte mucho más rápido, seguro y barato que los viejos carromatos que habían utilizado los viajeros ilustrados y románticos hasta el momento. Sin embargo, la elección por motivos estratégicos y militares de un ancho de vía de 1,67 metros, distinta a la de los ferrocarriles europeos, supondría una nueva barrera a un país ya de por sí aislado del resto del continente. No obstante, si por lo general se ha hablado extensamente de su importancia en el transporte de materias primas y de mercancías, se le ha dedicado menos atención a su importancia en el transporte de viajeros. **En este sentido, la red sirvió especialmente para unir al centro urbano, la capital catalana, con el resto de un territorio todavía por “explorar” por parte de una nueva demanda, especialmente la conformada por la clase burguesa barcelonesa, con necesidades de ocio y con una renta suficiente para realizar sus primeras excursiones por el país.**

Este va a ser el momento preciso en el que, siguiendo el CEDT de Butler (1980), se puede hablar de la cristalización de una nueva fase, la de implicación. Sin embargo, el proceso no iba a ser rápido ni sencillo: el propio tejido urbano de Barcelona, con unas murallas que no se derribarían hasta 1854 y con la Ciudadela tocando con el puerto, dificultaba el acceso del tren así como la construcción de unas infraestructuras imprescindibles, que además

y por lógica social y económica, debían estar cercanas a la zona portuaria, centro comercial y administrativo de la ciudad. No será hasta la misma época en que se derrumban las murallas cuando se inaugure la línea que une la capital con Molins de Rei y que se extenderá en los años siguientes hasta conectar con Tarragona, mientras se amplía la conexión con el litoral norte, extendiendo la línea que desde Mataró se dirige a la provincia de Girona. También se aprovecha la línea que unía el centro de Barcelona con el núcleo de Sarriá para alcanzar los centros textiles del Vallés. De la misma manera, el transporte de mineral y de producción textil impulsa la extensión de la línea hacia comarcas como l'Anoia o el Bages. Ya en la segunda mitad del XIX el país quedará conectado por vía férrea al resto de la península y a Francia.

Como ocurre en el resto de Europa, la construcción y extensión de la red ferroviaria inicialmente creada con el fin de dinamizar la producción agraria e industrial así como ensanchar el mercado local, permite a estos nuevos viajeros “modernos” (que ya no son ni ilustrados ni románticos) el acceso a nuevos destinos de forma más rápida y sencilla. Será a partir de la década de los sesenta cuando el ferrocarril facilite el acceso de la burguesía a sus nuevas villas de descanso y favorezca el desplazamiento a los destinos termales. Además, para este tipo de desplazamientos, tanto o más importante que la extensión de esta red ferroviaria principal es la aparición de trenes de corto recorrido, los denominados “carrilets”, carriles de vía estrecha⁵² que conectan las vías principales con los destinos locales que van a ir popularizándose. Ejemplos en este sentido se encuentran en el tren cremallera de Montserrat o en los diferentes carrilets que unen las villas termales con las líneas principales, como en el caso de Caldes de Montbui (El denominado Calderí) o La Garriga, centros termales que empiezan a desarrollarse de forma insólita en estos mismos años. En éstos se confirma además otra de las particularidades anunciadas por Butler (1980) para la fase de implicación: la creación de un área de mercado en el destino, con un conjunto de nuevos negocios que fructifican gracias a los veraneantes y que adaptan su oferta a esta demanda (tiendas de alimentación, ultramarinos o servicios de transporte en carro, entre otros).

Aparte de la consolidación de este movimiento de pasajeros dentro del mismo territorio con el desarrollo del sistema de transporte, Cataluña debería también resultar más atractiva para la llegada de una nueva corriente de viajeros extranjeros, especialmente a causa del incremento de la movilidad que se derivaba de la extensión de la red ferroviaria y la posibilidad de alcanzar los destinos clásicos del imaginario romántico en menos de una jornada de viaje tomando como punto de partida la ciudad de Barcelona. Sin embargo, existían todavía diferentes barreras para su llegada puesto que al problema que suponía la diferencia en el ancho de vía se le sumaba el hecho de que por estos años el destino resultaba caro por la existencia de un tipo de cambio impuesto por una nueva moneda, la peseta, dotada de un sólido respaldo en oro. Por otro lado, las descripciones e imágenes en las guías y diarios de muchos viajeros románticos y de la propia

⁵² Además de los funiculares o trenes cremalleras que se sitúan en centros de interés para el viajero.

época no eran especialmente favorecedoras para el país una vez pasada la moda romántica, presentándolo como arcaico, oriental e incluso demasiado exótico. Una imagen exagerada en cierto sentido puesto que precisamente en 1854 se instala la red telegráfica que permitirá al viajero obtener la reserva de sus hoteles, o se amplía la incipiente red ferroviaria, mientras algunos profesionales extranjeros, generalmente franceses e italianos se hacen cargo de los hoteles más importantes y lujosos de Barcelona. Sin embargo, los conflictos civiles (guerras carlistas) en el territorio español empeoraron aún más la fama de país inseguro y atrasado que difundían las guías extranjeras del momento. Será solo a partir de la década de los setenta del siglo XIX cuando el país será considerado como un país “moderno” en cuanto a infraestructuras turísticas, hecho que se puede constatar en la aparición de la renombrada agencia de Thomas Cook en 1872⁵³ o de la primera guía Baedeker del país, en 1898 (Barke y Towner, 1996). El país entra en definitiva en la corriente movida por la difusión de los transportes, la publicación de las primeras guías de viaje y los incipientes viajes organizados.

En resumen, se puede ver como la labor iniciada por el viajero ilustrado en cuanto a la creación de la imagen del destino fue recuperada por el viajero romántico y extendida en su versión local por el movimiento excursionista. También se ha visto como **en las décadas centrales del siglo XIX, el desarrollo de las vías ferroviarias y de las infraestructuras de comunicación, la gestación de una burguesía industrial con suficiente poder adquisitivo, y en definitiva, el crecimiento económico anterior a la crisis finisecular favorecerán la construcción de la imagen del destino y el desarrollo de una serie de movimientos que se encaminarán a la aparición de la actividad.** En los próximos capítulos se observará como esta evolución conduce a una fase de desarrollo, que se manifestará tanto en el espacio rural, donde se consolidará el balnearismo, como en el espacio urbano, donde la Exposición Universal de 1888 situará en gran medida a Barcelona y a Cataluña en la lista de destinos de la Europa meridional dignos de ser visitados. Por otro lado, el primero de estos fenómenos será un claro ejemplo de cómo una primera forma de turismo específico (Haywood, 1986) vive un ciclo de evolución completo a lo largo de esta etapa y el segundo será un fenómeno puntual pero muy relevante por sus repercusiones posteriores a corto y medio plazo y por situarse además a caballo entre el prototurismo y la etapa prefordista.

2.3. El balnearismo. Auge y crisis de un fenómeno prototurístico.

2.3.1. La tradición de los baños en el origen del balnearismo.

El caso del balnearismo en Cataluña es especialmente ilustrativo de cómo un fenómeno muy anterior a la aparición del turismo de masas o fordista, vivió todo un ciclo

⁵³ Inaugurando un tour que muchos consideraron excesivamente “costumbrista” y alejado de la realidad del país (Fernández Fuster, 1991).

de evolución en el sentido descrito por el CEDT de Butler (1980) en la etapa prototurística y en los destinos en los que gracias a sus recursos termales pudo desarrollarse. La “época dorada” del balnearismo en Cataluña se extendió aproximadamente desde los años setenta del siglo XIX hasta aproximadamente la segunda década del siglo XX. Sin embargo, como fenómeno prototípico de esta etapa, sus antecedentes se encuentran en el tránsito entre los siglos XVIII y XIX, cuando una serie de factores inciden en su aparición. Algunos de éstos ya han sido tratados en este trabajo, como la consolidación de nuevas clases sociales, las mejoras económicas o el desarrollo de las comunicaciones. A éstos se va a añadir como principal protagonista el avance de la ciencia médica y su interés por regular una práctica que en muchas ocasiones se veía sometida a un peligroso intrusismo. Es a partir de dicha influencia que podemos situar **una fecha de partida para la evolución del balnearismo catalán en el año 1817⁵⁴, cuando se aprueba la primera Ley de Baños en España**, que a parte de regular las actividades en los baños comunitarios, dictamina el protagonismo de los médicos-directores en la dirección de los establecimientos y establece una serie de medidas obligatorias, como la redacción de las memorias anuales, de influencia decisiva para la construcción de la imagen de los destinos termales y para que en un futuro este fenómeno “popular” acabe transformándose en un pujante industria relacionada con el ocio.

En relación a estos antecedentes, aunque es en el siglo XVIII⁵⁵ cuando se recupera la práctica del baño por parte de las clases altas europeas, cabe remarcar que el aprovechamiento de la riqueza terapéutica que aportan las aguas minerales⁵⁶ se retrotrae a la época de dominación romana. En una muestra más de su reconocido pragmatismo, éstos transformaron los baños en una actividad que además de terapéutica podía ser recreativa y social. De hecho, se considera por liquidada la primera época dorada del balnearismo en Europa con la caída del Imperio Romano de Occidente y la imposición de una nueva cultura cristiana en Europa, que creía más en el retiro y la mortificación del cuerpo que en su higiene y cuidado⁵⁷. Sin embargo, cabe matizar que en la mayoría de los lugares el pueblo siguió acudiendo a los baños, aunque su función de ocio se perdió o, mejor dicho se diluyó, a favor de la peregrinación religiosa hacia unos lugares cuyas aguas siguieron siendo consideradas como “milagrosas”. Este período en el que los baños pasaron a formar parte de los bienes comunales de cada pueblo se extendió hasta el siglo XVIII, cuando gracias a la recuperación de la cultura clásica por parte de la Ilustración, se generalizó entre la aristocracia y la burguesía la costumbre “higienista” de “tomar las aguas”. Aunque inicialmente continuaba siendo una práctica despojada de la vinculación “antigua” con el ocio y las relaciones sociales, ésta irían adquiriendo de nuevo protagonismo con el paso del tiempo.

⁵⁴ La ley viene en parte impulsada por el propio rey Fernando VII, un cliente asiduo de los establecimientos balnearios, de la misma forma que lo será su hija Isabel II.

⁵⁵ Con antecedentes desde el siglo XVI en destinos selectos como Bath, en Inglaterra, o Spa, en Bélgica.

⁵⁶ Y derivada de ésta la conformación de núcleos poblaciones dedicados a la salud y el ocio.

⁵⁷ Además, parece obvio que al desaparecer una clase alta urbana, también desapareciera el uso social que se hacía de los establecimientos de baños como lugar de encuentro y descanso.

En paralelo a otro tipo de influencias como las culturales, sociales o económicas, existe en el fenómeno del balnearismo toda una corriente científica y de pensamiento médico que es en gran medida responsable de su revitalización, popularización y decadencia: el higienismo. El higienismo nace de la filosofía naturalista que emerge en el siglo XVIII y recupera las prácticas de la Antigüedad en relación a la necesidad de la higiene para favorecer la salud de los pacientes y está especialmente relacionado con los cambios demográficos y económicos de la época del fin del Antiguo Régimen y con la necesidad de frenar las altas tasas de mortalidad existentes en éste y en el nuevo ámbito urbano. Será en el mismo período de tránsito entre los siglos XVIII y XIX cuando el higienismo se “oficialice” o como dice Alcalde (1999) “será durante la compleja transición histórica entre los años finales de la Ilustración y los primeros albores del movimiento romántico, cuando tendrá lugar, en nuestro país, el desarrollo conceptual del higienismo como doctrina de base científica”.⁵⁸ En relación al termalismo, como principal consecuencia de la aceptación de este nuevo paradigma científico, los médicos-directores de los establecimientos habrán de mejorar notablemente sus conocimientos de química para analizar las aguas que se utilizan en los centros que dirigen. A la importancia de los avances médicos se asociaran ya en el XIX las medidas legislativas, intentando normalizar la práctica para mejorar las técnicas y los usos en los baños además de excluir de la profesión todas aquellas prácticas no reglamentadas en cuanto a la hidroterapia y el uso de los balnearios y que eran habituales en el ámbito rural.

Los médicos-directores tendrán un papel muy destacado en procurar que los establecimientos se conviertan en fuente de riqueza y en este sentido, a lo largo de la primera mitad del siglo XIX conseguirán que se promulguen una serie de medidas legislativas por parte del gobierno para que se profesionalice la práctica balnearia (Rubio, 1853). No obstante, antes incluso de la regulación de sus funciones, los facultativos que se encargaban de la dirección de los baños o que simplemente estaban interesados en el estudio de las propiedades de sus aguas, ya empiezan a elaborar memorias. Éstas tendrán un papel decisivo para los baños empiecen a ser cada vez más frecuentados a finales del siglo XVIII⁵⁹.

Tras años de reivindicaciones, con la ley de 1817 se realizan las primeras oposiciones al cuerpo de médicos-directores y en Cataluña se consideran inicialmente dos establecimientos con dirección médica facultativa: Caldetes y Caldes de Montbui, aunque en 1818 el gobierno reconsiderará esta situación delegando al médico de Caldetes, Antoni Coca i Rabassa, a la Puda de Montserrat. Hasta el año 1863 las únicas plazas facultativas en Cataluña fueron, pues, la Puda y Caldes de Montbui (Estrada, 1989). Por su parte, con la oficialidad del papel del

⁵⁸ Por otro lado, según la misma Alcalde (1999) el higienismo fue rápidamente aceptado por la nueva burguesía, como una manifestación científica acorde con la doctrina liberal, heredera de la Ilustración.

⁵⁹ A parte de referencias secundarias como la de Carmen García Ameijeiras (1991) se consultaron obras originales como las de Joan y Salvador Broquetas (1790) sobre Caldes de Montbui.

médico-director, no solo se encontrará a un encargado de dar esta imagen de “servicio médico regulado” al producto-balneario, sino que por las propias obligaciones que adquiere con la redacción de las memorias que ha de enviar periódicamente a Madrid, a la Junta Gubernativa de Medicina, se convierte en un constante analista de las fuentes, los establecimientos y su entorno (Molina, 1999, 2004). **En las memorias de los balnearios los médicos-directores registrarán las propiedades químicas y físicas de las aguas, de los avances que observa en sus enfermos, del entorno natural y paisajístico donde se ubican los baños, y lo que para este estudio resulta más interesante, de la realidad socioeconómica que se produce en el establecimiento y también fuera de él, en el municipio que le acoge. En gran medida su labor de reconocimiento del territorio y en la construcción de una imagen de estos destinos locales del interior es equiparable a la ya comentada para en el caso de los viajeros ilustrados, los románticos, los excursionistas o la que ejercen entidades como las Sociedades de Amigos del País.** Con posterioridad, su legado será recogido por las primeras instituciones de fomento del turismo catalán y la información de sus memorias será de gran utilidad para editar las primeras guías turísticas del país.

2.3.2. La Época Dorada del balnearismo.

A medida que avanza el siglo XIX y con la llegada de un mayor número de viajeros a los establecimientos balnearios catalanes, los médicos-directores empezarán a ser conscientes de las posibilidades de negocio que tiene la actividad pero también de los problemas que obstaculizan su desarrollo. Es así como en algunas de sus **memorias médicas empiezan a añadir interesantes notas sobre el estado de las vías de comunicación y acerca de como se podrían mejorar para hacer más accesibles estos destinos locales⁶⁰.** Es a partir de estas primeras referencias cuando se extiende la impresión de que es imprescindible una mayor implicación de los agentes locales en el desarrollo de la actividad balnearia. El ejemplo del balnearismo en el extranjero es especialmente relevante en estas reclamaciones, ya que los médicos-directores observan el fructífero negocio que está apareciendo entorno a los complejos balnearios en otros países y regiones, especialmente en Centroeuropa.

De la misma forma que anteriormente sucede con las descripciones de los ilustrados o los románticos, se publican algunas referencias extraordinarias que describen la situación de la actividad balnearia en el Cataluña y el resto del Estado, como es caso del “Tratado Completo de las Fuentes Minerales de España”, del doctor Pedro Maria Rubio (1853), médico personal

⁶⁰ Entre las memorias que se han analizado para este trabajo y esta primera época del balnearismo catalán se encuentran la de Carlos Gimbernat (1832) con el título de “Memoria Químico-Médica de las aguas minerales de Caldas de Bohy en el Principado de Cataluña” o la de Francisco Sastre (1862) bajo el título de “Memoria que con espresa autorización del gobierno de S.M. publica sobre el estudio físico, químico y medicinal de las aguas termo-salinas de Caldas de Mombuy”

de la casa real en época de Isabel II⁶¹. El Tratado es un minucioso estudio que cubre los orígenes históricos de la actividad balnearia en la península, los antecedentes médicos sobre el estudio de la hidroterapia española, una amplia descripción de todos los establecimientos existentes en el momento en el país, los ingresos que obtenían de los bañistas, el dinero que finalmente repercutía en el municipio o el tipo de titularidad que tenía cada uno de ellos. El autor no se interesa solo en presentar los balnearios en esta época, descubriremos sus cualidades o comentar sus inconvenientes, sino que va más allá y propone mejoras a los propietarios y sugiere la intervención de las administraciones de aquel tiempo en cuanto a mejora de infraestructuras de alojamiento y transporte. Incluso efectúa un análisis del “balsearismo” español desde la perspectiva de lo que él llama ya “economía política” demostrando los beneficios que reportaba el fenómeno considerándolo ya como actividad de ocio reconocida y los que podrían conseguirse en caso de fomentarse, a la imagen de lo que estaba sucediendo en el resto del continente y especialmente en la vecina Francia y en Austria.

El trabajo de Rubio (1853) muestra perfectamente el paso de una situación en la que la actividad balnearia se encuentra en una fase de “exploración” hacia la necesidad de una mayor “implicación” que tiene que proceder de los agentes locales, ya sean las administraciones como especialmente la iniciativa privada. A través de su obra, el autor trata de convencer a las “provincias y a los particulares”, es decir a las administraciones y a los empresarios para que se interesen por esta actividad balnearia que él califica como un verdadero “ramo de prosperidad pública”, tal y como ha observado en otras regiones europeas. Para ello demanda mejores infraestructuras viarias, medios de transporte más eficaces y financiación para el sector. También critica el hecho de que aunque el país fuera un país rico en aguas termales la concurrencia a ellas de los naturales era escasa, y la de extranjeros, prácticamente nula⁶². Además critica la falta de una estadística de viajeros como se realizaba en otros países, donde no solo se tuviera en cuenta el número de pacientes que acudían al establecimiento sino todos aquellos que acudían al municipio por otras razones, como dice el autor “en calidad de curiosos, o simplemente por hacer el viaje y gozar de la vida de campo”, es decir lo que se puede considerar ya como “turistas” en su concepción moderna. De hecho, **cuando hacia mediados del siglo XIX las grandes ciudades balnearias europeas entraban en lo que algunos autores han denominado la “Edad de Oro” del balnearismo (Fernández Fuster, 1991), el progreso de la actividad en Cataluña se veía todavía obstaculizado por diferentes factores: el escaso desarrollo de las vías de comunicación que acercan la ciudad a los destinos termales, la inexistencia de una demanda con el poder adquisitivo que tenía en otros lugares de Europa, la nula presencia de clientes extranjeros y la falta**

⁶¹ Aunque pocos años antes, en el “Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de Ultramar” de Pascual Madoz (1845-1850) ya se había analizado la situación en la que se encontraban los establecimientos de baños en el territorio español, pues muchos eran también propiedad comunal de los pueblos.

⁶² Así, si en todo el país solo existían cuatro establecimientos que superaran escasamente los dos mil bañistas, en Alemania se contaban numerosos centros que recibían ya ocho, diez e incluso más de quince mil bañistas (Rubio, 1853).

de capital para financiar proyectos de mayor entidad o para promocionar de manera más eficaz los balnearios.

Empezando por la accesibilidad de los destinos termales, como se apuntó anteriormente, es justo a partir de la década de los sesenta y setenta del XIX cuando se desarrollará la red ferroviaria catalana, que será fundamental para la expansión económica del país y que finalmente servirá también para acercar la ciudad, especialmente Barcelona, al entorno rural. Por otro lado, aparte de su retraso con respecto a otros destinos europeos, este desarrollo se verá obstaculizado en numerosas ocasiones por los constantes conflictos políticos y sociales, que tuvieron como máxima expresión a las guerras carlistas y al bandolerismo. Es a partir de la década de los sesenta y setenta del siglo XIX cuando se extienden las vías ferroviarias en dirección a Francia y el resto de la península, lo que supondrá un gran beneficio para la expansión económica del Principado. Aunque su función sea inicial y principalmente la de transportar materias primas y mercancías, como ya se ha dicho en algunos casos la principal causa de la construcción de algunas líneas secundarias, los denominados "carrilets", fue la de transportar viajeros.

Estas líneas se podían dirigir tanto a determinados núcleos residenciales, como a las nuevas villas donde los burgueses construían sus residencias de verano, o a lugares de visita puntual, como en el caso de Montserrat o Nuria. En relación a aquellas que se dirigían a los centros termales tenemos buenos ejemplos en el tren que llegaba a La Garriga o la línea del llamado "Calderí" que compaginaba el transporte del carbón con el de los bañistas que llegaban a la estación termal de Caldes de Montbui, la segunda más importante de todo el Estado español en la segunda mitad del siglo XIX. En la mayor parte de estos ejemplos, se observa como el desarrollo de las vías de acceso a los destinos termales transcurre en paralelo al propio desarrollo de estos destinos. Es así como la época de mayor tránsito de pasajeros se situará en las décadas de los setenta y los ochenta del XIX, para entrar posteriormente en una fase de crisis a finales de siglo e inicios del XX; cuando además de la crisis termal se produce una crisis del transporte de carbón.

En relación al papel de los agentes locales y especialmente de los nuevos propietarios de los establecimientos termales, que en la mayor parte de las ocasiones eran a su vez los responsables de invertir en su remodelación, éstos provienen en su mayor parte de la clase burguesa, aunque con un capital y un proyecto limitado. La burguesía catalana actúa en el inicio del fenómeno balneario desde dos vertientes. Desde la oferta, con la intención de invertir en un nuevo negocio que les reporte beneficios, y desde la demanda, generando una nueva práctica social vinculada en un principio a la salud pero con el principal objetivo del ocio y la relación entre individuos de la misma condición (Molina, 1999). Finalmente, hay que añadir en este punto que esta estrategia era obvio que buscaba expandirse hacia otras actividades económicas paralelas, como el comercio o el transporte, ya que era fundamental para la suerte

de los establecimientos de baños, además de la creación al lado de éstos de los hoteles, de todo un conjunto de hostales, pensiones, casas o habitaciones de alquiler.

Se abría, pues, todo un campo de posibilidades para invertir en la actividad comercial, en la hostelería, en la construcción, en las infraestructuras viarias o en los propios medios de transporte (San Pedro, 1991). Los establecimientos balnearios originales dan paso poco a poco a los complejos balnearios, verdaderos centros de ocio con todos los servicios para el bañista y sus acompañantes y cuya estética se basa en muchas ocasiones en la de la ciudad-jardín, siguiendo en gran medida los cánones estéticos que habían dado origen a la propia arquitectura balnearia europea (Solà-Morales y otros, 1986). No obstante, en la mayoría de las referencias consultadas para diferentes destinos termales catalanes⁶³ se produjo un proceso lento, donde a partir de la década de los treinta del siglo XIX empiezan a aparecer nuevos inversores dispuestos a relanzar el negocio.

En los casos observados para Cataluña este inversor es un particular que suele estar vinculado a otros negocios como el comercio. Años después, tras la dificultad para hacer frente a los créditos que contrae en sus inversiones en el balneario, el propietario inicial decide formar una sociedad de inversores, que aún con dificultades, finalmente lleva a cabo el proyecto y construye el complejo balneario, lo que supone generalmente reformar la antigua casa de baños comunal y construir un hotel contiguo a ésta. Cabe decir que en la mayoría de las ocasiones, los proyectos iniciales, quizás demasiado ambiciosos, quedan a medias, y el resultado suele ser humilde, aunque posteriormente se llevarán a cabo reformas y empezará a dar resultado la inversión. Sin embargo, aunque el resultado no fuera tan majestuoso como en los complejos balnearios extranjeros, finalmente se consolida un establecimiento que obtendrá resultados óptimos para los propietarios (a pesar de que son frecuentes los traspasos). Es el momento en que paralelamente aparecen alrededor del balneario los negocios asociados como los hostales, las compañías de transporte, los restaurantes o los pequeños comercios de alimentación, es decir el “área de mercado” de la que nos habla Butler (1980) para la fases de implicación y desarrollo. También es el momento a partir del cual acuden al complejo unos clientes de mayor capacidad adquisitiva y una demanda variada que a su vez refuerzan el proceso de crecimiento del núcleo donde se sitúa la riqueza termal.

Teniendo en cuenta estos elementos, el desarrollo de los complejos balnearios se inicia alrededor de las décadas de 1820 y 1830 con la popularización de las memorias de los médicos-directores y con las primeras inversiones individuales y sigue hacia 1850 con la creación de las primeras sociedades de inversores que crean ya una estación termal, con una primera área de mercado alrededor del establecimiento principal. Entre

⁶³ Se han consultado referencias al respecto de los siguientes balnearios: el Balneario de la Fontcalda, en Gandesa (Manya, 1974), los balnearios de la Garriga (Blancafort, 1976), el establecimiento de Vallfogona de Riucorb (Piera, 1984), los balnearios de Caldes de Malavella (Boades, 1987) o el balneario de La Puda de Montserrat (Estrada, 1989)

los sesenta y los ochenta se conforman los espacios de ocio en que aparecen las actividades complementarias y se desarrollan las líneas ferroviarias que acercan a los clientes al destino. Hacia 1890 se sitúa el punto álgido de la actividad, para iniciar un lento declive y estancamiento en las décadas posteriores y recuperar fuerza con el fenómeno de los baños de mar a partir de la década de los años veinte. En este sentido, para la autora, un primer periodo que se correspondería con la formación del balneario como centro de salud, a partir de los antiguos baños de la localidad, y que se correspondería cronológicamente con las décadas que median entre finales del siglo XVIII y primera mitad del siglo XX (concretamente en su trabajo 1796-1867), y que se podría relacionar con las fases de “exploración” e “implicación” de Butler (1980). Un segundo período, de “desarrollo” y “consolidación”, que se correspondería con el periodo que va desde mediados del siglo XIX hasta la década de los veinte del siglo XX (1867-1920). Un período final iría de 1920 hasta la guerra civil española y se corresponde perfectamente con las fases de “estancamiento” y “declive” en la terminología del CEDT.

Sin embargo, si nos detenemos en algunos ejemplos específicos iremos encontrando algunas peculiaridades que en parte les separan o bien de este patrón cronológico o bien de la evolución en la titularidad de los establecimientos. Uno de los casos más excepcionales es el de Caldes de Montbui, una verdadera estación termal con nueve establecimientos, todos de propiedad privada (Rubio, 1853). Además, en una gran parte de los casos los establecimientos balnearios resultan de transformaciones y reformas de la antigua casa de baños de propiedad pública. Por ejemplo, en el caso de Caldes de Boí (Valero, 1990), se trata de una casa de baños con finalidades terapéuticas, que ya existía en 1657 y que posteriormente será ampliada y reformada, para pasar a mediados de siglo de las manos de la Iglesia al Estado y casi medio siglo después, en 1895, a unos particulares que empiezan su explotación comercial. En otros casos, la titularidad se mantiene pública incluso hasta la época de la Guerra Civil⁶⁴. Por otro lado, algunos balnearios⁶⁵ aparecen en el último momento de la Edad de Oro del balnearismo, entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en lo que muchos consideran “la segunda ola inversora en el balnearismo”, antes de su definitiva decadencia en los años treinta, con lo que tienen un recorrido muy breve.

2.3.3. La decadencia de una forma de turismo específico.

Con la entrada en el siglo XX, el fenómeno económico ligado al balnearismo todavía se encontraba en pleno período de esplendor, como da muestra la ya mencionada creación de nuevos complejos. La riqueza generada era ya considerable y la propaganda en los medios o

⁶⁴ Como es el caso de los “Banhs d’Arties” y los “Banhs de Tredòs”, en Salardú / Naut Aran (Associació Balnearia y Generalitat de Catalunya, 2000)

⁶⁵ Como el de Vilajuïga, el de Amer, el balneario Vichy Catalán y el balneario Soler, ambos en Caldes de Malavella o como el de Campmany, la Garriga y Blancafort (Associació Balnearia y Generalitat de Catalunya, 2000).

el fomento público era considerable. Las actividades paralelas iban evolucionando con los cambios económicos. Se comenzaba a implantar la electricidad en los baños, se habían producido grandes avances en los aparatos utilizados en los baños (estufas, duchas, construcción de las bañeras) se cambiaban las carrozas por los primeros coches, había que construir los primeros garajes y se difundía el teléfono (Solà-Morales y otros, 1986). En definitiva se abría todo un nuevo abanico de posibilidades de negocio que para nada hacía augurar el declive de la actividad balnearia, eje central de todo el complejo. Sin embargo **la crisis del balnearismo aparecerá a partir de las décadas de los veinte y treinta del siglo XX asociada de nuevo a las mismas fuerzas que la originaron e impulsaron.**

En primer lugar con el progresivo cambio de gustos de la sociedad que acudía a los balnearios, que preferirán ahora los baños de mar, como los de Santander, San Sebastián o en una escala menor, Sitges (Turner y Ash, 1991). La explicación que generalmente se da a este cambio de gusto es la progresiva pérdida de confianza en las propiedades terapéuticas de las aguas minerales entre 1880 y las primeras décadas del siglo XX, período en el cual se desarrolla la microbiología en Europa, que desplaza a la hidrología en lo que respecta a las líneas de investigación médica preponderante. Finalmente, **los avances médicos asociados a las necesidades de la Primera Guerra Mundial acabarán por cerrar el capítulo iniciado por el higienismo un siglo antes** El paradigma higienista, que tanto ha influido a principios y mitad de siglo en el desarrollo del fenómeno balneario, acaba derrumbándose lentamente. No se percibe al principio que esto vaya a afectar a la actividad, que sigue en auge, pero los mismos propietarios observan que es necesaria una reorientación del negocio, más encaminada a vender la imagen de calidad del producto, ante la creciente competencia derivada de la proliferación de nuevos balnearios así como la práctica del baño de mar.

Por otro lado, en las primeras décadas del siglo XX, **el desarrollo del automovilismo asociado al funcionamiento de nuevos motores de combustión revoluciona el mundo del turismo, al permitir a cada vez más ciudadanos la posibilidad de realizar rutas y viajes por su propia cuenta, sin depender de compañía alguna y con la total libertad para elegir itinerarios y alojamiento.** Este hecho, que hoy nos puede parecer normal, rompe totalmente con la concepción anterior del viaje y está en la antítesis de la concepción de los centros balnearios, ya que si el automovilismo es el icono del dinamismo, donde el viajero se mueve constantemente, fenómenos como el balnearismo son esencialmente estáticos, concebidos para que los viajeros pasen largas temporadas en el centro termal. Esto incide como es obvio en las modas turísticas, y como casi siempre ha sucedido, las élites son las primeras en disfrutar de los nuevos avances y proyectar una imagen de modernidad al resto de la población.

Finalmente, a pesar de que los propietarios realizan un importante esfuerzo por mantener la rentabilidad de sus negocios, aumentando sus gastos en publicidad y promoción y

diversificando parte de su oferta de ocio (campos de tenis, piscinas, nuevas excursiones) la crisis aparecerá lentamente a partir de los años veinte, será palpable en los treinta y definitivamente **el balnearismo recibirá un golpe mortal con los conflictos bélicos europeos de los cuarenta y en Cataluña unos años antes con la Guerra Civil española.** Y es que la oferta balnearia se verá afectada también por el fin de lo que fue su demanda prototípica, la alta burguesía, que en estas primeras décadas del siglo XX se ve convulsionada en toda Europa. En Cataluña y España, la situación no es diferente y esta clase burguesa “tradicional” se ve afectada por tres cambios de régimen político, un ambiente social especialmente turbulento y una guerra civil que dará comienzo a una época oscura en la historia de España, la posguerra. Como fin del símbolo balneario una imagen ilustrativa es, en primer lugar, la incautación a los propietarios de sus establecimientos, que generalmente pasarán a convertirse en hospitales militares, hogares de refugio y incluso cárceles, y posteriormente, tras el conflicto, en muchos casos, llegará el olvido o el abandono.

En resumen, **podemos considerar que el balnearismo catalán siguió a lo largo de este largo período y para numerosos municipios de Cataluña una evolución semejante a la descrita por Richard Butler (1980) en su modelo del CEDT,** generalmente aplicado para destinos turísticos de la etapa fordista. Inicialmente, se produjo una **fase de exploración**, en la que los viajeros acomodados de la ciudad empiezan a acudir a los municipios termales en busca de lo que ya no podían encontrar en las urbes, el descanso y una oportunidad para poder realizar actividades de ocio lejos del mundo donde fructificaban sus negocios. **Este período se correspondería con las últimas décadas del siglo XVIII y primeros años del siglo XIX,** cuando está gestándose una nueva clase social, la burguesa, que además se siente atraída por el mundo rural y la naturaleza a causa de que la ciudad se convierte en la imagen del trabajo y porque las corrientes estéticas también son las que crean o ayudan a crear este tipo de interpretaciones. **A continuación, los destinos termales catalanes experimentarán una fase de implicación, que podríamos situar en las décadas centrales del siglo XIX, en la que esta clase burguesa, que es la principal demandante de los servicios que puede ofrecer un establecimiento balneario, se decide por invertir en este potencial negocio, pero mutando su principal función desde la sanitaria a otra más relacionada con el ocio y la sociabilidad de los miembros de su misma clase.**

En una tercera fase, la de desarrollo, que se podría situar entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera década del siglo XX, los destinos termales catalanes viven el crecimiento continuo en la afluencia de visitantes, que en su mayoría acuden por motivos más relacionados con el ocio que con las terapias termales. En este período, alrededor del establecimiento termal se configura, en mayor o menor medida, todo un complejo que pivota alrededor del centro balneario. Inicialmente jardines, fuentes y piscinas termales, más adelante nuevas salas de juego, recintos para conciertos, equipamientos deportivos como pistas de tenis y posteriormente comercios y todos los equipamientos y servicios que puedan

satisfacer a una creciente colonia de veraneantes, que además pasan largas temporadas en el destino. También es el momento en el que los medios de transporte que permiten la accesibilidad al destino termal se desarrollan, generalmente a partir de infraestructuras que se utilizan en paralelo para otras funciones, como el transporte de carbón, aunque a menudo son exclusivas para el transporte de viajeros, como los denominados carrilets.

Este es el período que comúnmente se conoce como la “Edad de Oro” del balnearismo en toda Europa y que en Cataluña tiene rasgos similares a los de otras regiones del mediterráneo, como las de la península o el sur de Italia. Se trata de un fenómeno que en ningún caso alcanza la magnitud del termalismo centroeuropeo, con sus lujosas ciudades-balneario y una importante afluencia de turistas de todo el continente, sino que se queda en un fenómeno de menores dimensiones, que atrae básicamente a una clientela procedente de la capital catalana y como máximo de otras regiones españolas. Tampoco tiene el carácter social que adquiere en otras regiones de la Europa meridional, aunque si es cierto que todavía existe un gran vínculo con la antigua tradición de los baños comunales en estos municipios, y en cierta manera y sobre todo al inicio, se respeta el acceso de toda la población a los centros balnearios aunque se practica una clara segregación social, que finalmente acabará por convertir a muchos balnearios en centros de ocio con claras connotaciones clasistas, y donde la burguesía se aleja del mundo urbano pero mantiene las relaciones sociales entre sus miembros.

Por último, una serie de factores van a ir erosionando el desarrollo de esta forma prototurística que así iniciará sus fases de maduración o estancamiento y finalmente de decadencia o declive. Entre éstos destacan elementos como la decadencia del higienismo y sus prácticas médicas asociadas, postergada por nuevos descubrimientos, como el desarrollo de la inmunología y otros avances o el descubrimiento de nuevas modas turísticas, así como la extensión del fenómeno a una proporción mayor de la población. En las primeras décadas del siglo XX, el desarrollo del automovilismo da un golpe definitivo a la concepción de ocio “estático” a la que va ligado el balnearismo. A partir de la década de los veinte, cada vez más personas tendrán acceso a este medio de transporte, con lo que se produce una primera democratización del fenómeno. Entre finales del XIX e inicios del XX, la peculiaridad elitista del prototurismo se irá difuminando, dejando paso a una forma de turismo, lo que denomino prefordismo, que está claramente más abierta a una mayor masa de la población y tiene unas características diferentes. La Primera Guerra Mundial castiga de forma especial a la demanda conformada por las antiguas élites del continente pero a su vez los avances técnicos y médicos que de forma demostrada se asocian a este tipo de conflictos acaban por finiquitar una etapa que ya se encontraba en decadencia y da paso de forma más nítida a una nueva etapa, la prefordista. El balnearismo como uno de los iconos de la etapa anterior, será el fenómeno que más afectado resulte.

No obstante **es remarcable la influencia de este tipo de turismo específico en la configuración de lo que actualmente conocemos como turismo de “sol y playa”, el máximo representante del turismo denominado genérico, tanto en Cataluña como en todo el mundo.** En el resto de Europa la relación es más evidente, ya que a partir de la prohibición del juego en gran parte de los países centroeuropeos y especialmente en la Alemania de Bismarck, los centros balnearios pierden gran parte de su atractivo entre la clientela internacional, que se desplaza a los nuevos centros de ocio, donde se sitúan los casinos, básicamente en la Costa Azul francesa, popularizándose así el turismo denominado de “playas frías”. Aunque la relación no es tan directa en Cataluña si es cierto que a partir de las practicas relacionadas con la toma de baños en los destinos termales, se populariza también el acudir a centros especializados en la toma de baños marinos, y especialmente sanatorios situados justo frente al mar, por el beneficio del agua marina y del aire de la costa, mientras en paralelo se desarrolla toda una iconografía del “pintoresquismo” de la costa catalana. En definitiva, el balnearismo entra en decadencia a principios del siglo XX pero deja una herencia en forma de los orígenes del turismo de playa, que fructificará después, ya en la década de los cincuenta, a través de la popularización del turismo de sol y playa.

2.4. La Exposición Universal de 1888 y la proyección de Barcelona y Cataluña.

2.4.1. La Exposición de 1888 como culminación de un largo recorrido.

Si con el balnearismo se ha presentado lo que sería un ejemplo paradigmático de cómo muchos destinos locales catalanes situados en el espacio rural vivieron una evolución similar a la expresada por Butler (1980) en el CEDT, en este capítulo se presenta **otro ejemplo de fenómeno prototurístico con características diferentes. En primer lugar por situarse en el ámbito urbano, en segundo lugar por ser un evento cuya proyección supera el ámbito local y regional y en tercer lugar por ser un fenómeno puntual, aunque con una amplia repercusión.** Se trata de la Exposición Internacional de Barcelona de 1888, un evento que a pesar de no movilizar a una gran masa de viajeros, impulsaría la imagen de Barcelona y Cataluña y serviría de referencia para promocionar la ciudad y el país⁶⁶. Se inicia así una larga tradición de desarrollo turístico que combina, por un lado la evolución progresiva de la actividad turística en Cataluña, ya sea en el litoral o el interior, con el impacto puntual de grandes eventos transformadores con el epicentro en la capital catalana. No en vano el fenómeno de las Exposiciones Universales constituye para algunos autores (Lavour, 1974) el punto de partida de la actividad turística “moderna”, tal y como la conocemos hoy en día, por diferentes factores como podrían ser el hecho de congregarse a un volumen considerable de viajeros, el ser un

⁶⁶ En momentos señalados será habitual realizar nuevas celebraciones de este tipo, desde la Exposición de 1929, las Olimpiadas Populares de 1936, el Congreso Eucarístico de 1952 y especialmente las Olimpiadas de 1992 hasta finalmente el Forum de las Culturas, en 2004

fenómeno relacionado con la organización de los primeros paquetes turísticos organizados por parte de las primeras agencias de viaje o el utilizar, en la medida de lo posible, los avances técnicos que en ese momento se daban en los medios de transporte y comunicación, ya sean los ferrocarriles, la navegación marítima a vapor o la comunicación vía telégrafos⁶⁷.

Es además en esta época cuando las pretensiones de Cataluña y Barcelona por darse a conocer en el escenario internacional y promocionarse como importante destino urbano miran cada vez más a Europa. Como nuevo centro industrial del sur del continente, el Principado quiere reafirmarse en su carácter distintivo y a su vez quiere darlo a conocer a sus vecinos europeos. Esto no siempre es sencillo, por un lado a causa de las restricciones que en muchas ocasiones le vienen dadas desde el poder central pero también a causa de sus propias limitaciones. Las Grandes Exposiciones son ante todo grandes muestras del poderío industrial de sus sedes y en este sentido, el hecho de querer celebrar una gran Exposición Internacional contiene también un anhelo de la ciudad y del país por equipararse a las potencias industriales del continente y darse a conocer por su dinamismo y prosperidad.

Para comprender como se llega a este punto es necesario retroceder de nuevo en el tiempo, en concreto a las últimas décadas del siglo XVIII y primeras del XIX, y recordar la llegada de los viajeros románticos, cuando Barcelona se convierte en el principal reclamo para que Cataluña comience su desarrollo como destino y se inicia lo que podríamos considerar como una fase de exploración dentro de los límites de la etapa prototurística. La Barcelona de principios del siglo XIX encajaba bien con el ideal que buscaban los viajeros románticos. Se trataba de una ciudad atractiva por su historia, patrimonio y arte⁶⁸ y que debería resultar aún más exótica si se tiene en cuenta que hasta mediados de siglo se mantenían en pie sus murallas, que por otro lado significaban verdaderas barreras al desarrollo, oprimiendo el crecimiento urbano y económico de la ciudad. Era también una ciudad sin infraestructuras adecuadas para el viajero, o cuanto menos para el viajero internacional, ya que obviamente se podían encontrar hostales y fondas en la Barcelona de la primera mitad del siglo XIX, pero con una orientación alejada de la necesaria para acoger a un significativo volumen de turistas extranjeros. Si la concepción de infraestructura turística no había aparecido como tal prácticamente en ningún lugar de Europa⁶⁹, en Barcelona, como en el resto de la península, esta ausencia se hacía aún más evidente (Lavour, 1974).

⁶⁷ En relación a estos dos puntos, las Grandes Exposiciones de mediados del siglo XIX sirvieron para que los primeros emprendedores del turismo, como es el caso de Thomas Cook, movilizarán por primera vez a importantes contingentes de visitantes hacia las principales capitales europeas.

⁶⁸ Cabe además recordar que este arte y patrimonio era principalmente gótico, con lo que aún podría resultar más atractivo al viajero romántico, especialmente interesado por este estilo.

⁶⁹ Exceptuando las principales ciudades del Grand Tour, como Venecia o Roma, o los primeros centros balnearios dispersos por la Europa Central.

Estamos hablando de una época en la que los turistas llegan a una ciudad cuyo principal atractivo reside en lo exótico del lugar, en la falta de infraestructuras turísticas preparadas para hacerles la estancia más cómoda y agradable. Precisamente estos viajeros buscan, como en la actualidad, vivir una nueva “experiencia” distinta a la del día a día de sus países de origen. Aún así, la Barcelona de la primera mitad del siglo XIX era la ciudad de los comienzos de la industrialización, y como sucedía en la mayoría de las capitales del mundo occidental, se estaba preparando para dar el gran salto a la modernidad. Aunque en ningún caso se esté pensando en grandes corrientes turísticas como mercado para el que se desarrollan las primeras infraestructuras de alojamiento, si cabe decir que éstas facilitarían posteriormente el que nuevos viajeros tengan una estancia más llevadera en la ciudad y harán que la urbe sea más atractiva desde el punto de vista turístico.

Es en gran medida en este momento a partir del cual se puede hablar de una contenida fase de implicación, en la que aparece una incipiente infraestructura de alojamiento y restauración (básicamente dedicada a un mercado interno), se desarrolla la red de transportes, y aparece un primer movimiento de promoción del destino a través de las guías turísticas y de los “cicerones”, los primeros informadores del lugar⁷⁰. Y la importancia en este caso, no reside tanto en la capacidad para informar, transportar y albergar a una cuantiosa demanda de turistas procedentes del resto del Estado y del extranjero, como en el hecho de establecer unas bases de lo que décadas después empezará a ser una verdadera planta turística. De esta forma se crean las bases para convertir a Barcelona en un destino turístico que empieza a ser relativamente conocido, aunque para que esto sea así haya tenido que pasar un tiempo considerable, tiempo que necesitaba precisamente el destino para madurar como tal. Es en esta primera etapa cuando se construye la imagen turística de la ciudad y el país, que se basa además en la transmisión de información por parte de los viajeros y en el mimetismo de sus conductas. Precisamente según algunos autores (Buzard, 1993) en el proceso de mimetismo del comportamiento de las élites sociales por parte de la burguesía primero, y del proletariado bastante después, reside la configuración final del destino turístico.

En relación a los orígenes de esta imagen turística de la ciudad, de los primeros movimientos de promoción turística en Barcelona, como en cualquier ciudad europea con un turismo urbano relevante la publicidad turística se incorpora a la sociedad a lo largo del período de industrialización (Molina, 2001), es decir justamente en el período que estamos tratando, entre la primera y la segunda revolución industrial. En esta primera etapa la publicidad estará

⁷⁰ Es el momento en que aparecen los primeros guías-cicerone con el propósito de dar a conocer la ciudad (son posteriores, pues a la primera llegada de estos viajeros, y en cierta medida se adecuan a estas primeras necesidades de información).” Con la llegada del siglo XX, la figura del cicerone quedaría cada vez más caricaturizada y como en otros ámbitos, la implicación de los sindicatos de iniciativa y especialmente en Barcelona de la Societat d’Atracció Forasteros, acabaría con cierta imagen de abuso, creando un cuerpo oficial de guías e interpretes de la ciudad profesionalizado, que sería pionero en el progresivo abandono de la imagen “pintoresca” de este oficio. Finalmente, el 17 de marzo de 1909, una orden del Ministerio de Gobernación regularía por primera vez la profesión de guía turístico

más vinculada a la información que a la persuasión del cliente, lo que le confiere cierta “inocencia” en relación con las técnicas aplicadas posteriormente. En el siglo XIX, la publicidad turística de cualquier destino insistía básicamente en informar al turista, que confiaba en lo que le indicaban. Aunque la publicidad turística aparece inicialmente en las primeras manifestaciones turísticas ajenas al turismo urbano, como el turismo alpino o el balnearismo, también acabará finalmente incidiendo en la propaganda del turismo barcelonés, sobre todo de sus hoteles de lujo, y obviamente también de la Exposición de 1888.

En este primer período se irá produciendo una gradual introducción de los elementos de persuasión del turista, a través de la utilización de elementos de control sociológico y psicológico en el mensaje dirigido al consumidor, además de ofrecer una información más científica que divulgativa (Molina, 2001). La Exposición de 1888 también representará un punto de inflexión entre la madurez de las formas tradicionales (las guías-cicerone, una publicidad poco profesionalizada, “inocente”) y la aparición progresiva de medios publicitarios modernos⁷¹. Desde la exploración de los ilustrados y románticos se proyecta una imagen prototurística de la ciudad cuya construcción tendrá un punto culminante en este evento. A partir de este momento, un nuevo grupo de viajeros exploradores, aquellos que precisamente vienen influenciados por la repercusión de la Exposición y la imagen de la ciudad y el país de momento, acudirán al destino en las siguientes décadas para crear una nueva imagen, la de la etapa prefordista, que en gran parte es la identificada con nuevas expresiones artísticas como el “modernismo”, el “noucentisme” o “els moviments d’avanguardia” (movimientos de vanguardia), que en gran medida recogen el legado de la Reinaxença en relación a las reivindicaciones identitarias catalanas.

Por lo que respecta a las infraestructuras de alojamiento y restauración, en la primera mitad del siglo XIX éstas están especializadas en acoger por un lado al reducido grupo de visitantes de élite que acudían a la ciudad pero especialmente al amplio grueso de visitantes que acudía por motivos profesionales, ya fueran agricultores, comerciantes o artesanos que se alojaban por un breve período de tiempo. No existe en estos primeros tiempos un amplio abanico de categorías en la hostelería, sino básicamente dos extremos bastante diferenciados. Una primera y mayoritaria categoría la componen hostales y pensiones orientados a las clases populares que acudan por cualquier motivo a Barcelona y no disponen de familiares que les acojan. En el otro extremo se encuentran los hoteles de lujo, que ya tienen cierta tradición en las principales ciudades europeas destinatarias del turismo del “Grand Tour” y en los destinos relacionados con las primeras manifestaciones prototurísticas, como el turismo alpino, el balnearismo, o el primer turismo de “playas frías”.

Sin embargo, cabe aclarar que esta tradición de ciudades balnearias o villas alpinas, aunque paralela, no se corresponde totalmente con el fenómeno que se dará en el turismo

⁷¹ En dirección a la consolidación de las guías profesionales, el cartelismo y una persuasión del turista más decidida.

urbano, donde hay un antes y un después de la irrupción en el negocio hotelero de César Ritz⁷², que será el que realmente introduzca en Europa un nuevo tipo de alojamiento que se aleje del concepto de pensión o fonda de la que hablábamos anteriormente. Barcelona no es ajena a este movimiento y ya a mediados del XIX aparecen dos grandes hoteles con estas características: el Hotel Cuatro Naciones y el Hotel Oriente, que ofrecen un servicio adaptado a esta nueva demanda más exigente, la de los viajeros de élite, que antes hemos analizado (Montaner, 2002b). Sin embargo, el verdadero concepto de hotel de lujo según los parámetros de Ritz aparecerá entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX con la obertura de nuevos establecimientos como el Hotel Internacional, el Hotel Colón y el mismo Hotel Ritz. De hecho, la proliferación de estos nuevos establecimientos es un indicador más de que la ciudad se está convirtiendo en un destino urbano que empieza a acoger a una incipiente corriente de viajeros adinerados, en gran medida influidos por las imágenes de la ciudad que se proyectaron en sus lugares de origen.

Montaner (2002b) ha estudiado este fenómeno de desarrollo de la primera hotelería de lujo en Barcelona y nos ofrece un retrato de conjunto muy interesante. En su análisis se observa nuevamente como la Exposición de 1888 es el evento que empuja a la aparición de alguno de los más relevantes hoteles de la época, como el Hotel Internacional, en el paseo de Colón, que fue construido expresamente para atender las necesidades de los viajeros que acudieran al acontecimiento, y derribado poco después de su clausura. Siguiendo el mismo espíritu del evento, este establecimiento, concebido por el arquitecto Lluís Domènech i Montaner como edificio temporal, incorporaba las últimas innovaciones tecnológicas del momento, como la energía eléctrica. Por lo que respecta al Hotel Colón, edificado en la Plaza de Cataluña, fue concebido para ofrecer el mayor confort y lujo a sus huéspedes e incorporaba espléndidos interiores modernistas y de estilo “art decó”⁷³. En relación al mismo Hotel Ritz, su apertura se sitúa justo en el período inmediatamente posterior a la Exposición, y en gran medida representa el verdadero salto hacia una nueva concepción de establecimiento tras la celebración del evento. La Exposición sirve de punto de inflexión entre un período de predominio de los establecimientos “artesanales” a una época posterior en la que aparecerá un nuevo concepto que viene especialmente representado por el tipo de hotel ideado por Ritz. Cabría además añadir que en Barcelona surgiría la primera cadena hotelera española, HUSA, fruto del trabajo de la familia Gaspard, cuyo embrión lo conformarían dos hoteles en Barcelona, el Gran Hotel Oriente y la fonda España, y otro más en Tarragona. Por último, Barcelona sería en esta época el destino de una nueva forma de restauración, con influencias francesas pero

⁷² Ritz concibe la hotelería como un concepto muy diferente del de fonda o pensión, ya que ha de ser tan cómodo o más que el hogar del que procede el viajero. De esta forma incorpora en Europa esta nueva categoría (en el sentido amplio del término) de hotel de lujo.

⁷³ El edificio del Hotel Colón se construyó sobre el anterior inmueble del Café Colón, que a su vez seguía la tradición de establecimientos situados en aquel lugar, como La Pajarera y casa Gibert, abiertos también durante la Exposición de 1888 (Montaner (2002b)). Ocupado durante la Guerra Civil, sufrió un grave proceso de degradación y finalmente fue derribado a mediados de los años cuarenta para construir el actual edificio de Banesto.

también con tendencias autóctonas que supondría una definitiva ruptura con la antigua casa de comidas y popularizaría establecimientos como les Set Portes, la Punyalada o el Cantábrico.

En relación a las infraestructuras de transporte en la ciudad, la Exposición también significará un punto de inflexión, y su desarrollo está estrechamente ligado a la transformación urbanística que experimenta la ciudad antes y después de la celebración del evento. En este sentido cabe destacar la necesidad que tiene la urbe de desligarse de las ataduras que supone su concepción de ciudad medieval aún bien entrado el siglo XIX. En relación al puerto, desde finales del siglo XVIII se hacía notar la necesidad de su modernización, y en este sentido un momento decisivo sería el del derribe de las murallas entre 1854 y 1856, ya que entre otras se conseguiría tirar abajo aquellas de la fachada marítima que comprimían el contacto entre el puerto y la ciudad. Sin embargo, estas incorporaciones y transformaciones no eran suficientes para una infraestructura que registraba cada vez más movimiento a causa del propio dinamismo comercial de la urbe, y es así como en 1869, bajo el nuevo contexto que propicia el sexenio revolucionario se crea la Junta de Obras con el fin de modernizar definitivamente el puerto. Con la actuación de la Junta quedaría finalmente construido un verdadero puerto “exterior”, libre de las acumulaciones de arena y los problemas de calado habituales y con una superficie ampliada a unas 110 hectáreas. La actuación de la misma organización haría posible que poco antes de la celebración de la Exposición, en 1882, se añadiera el primer muelle transversal, que sigue actualmente en funcionamiento.

Por lo que respecta a la llegada y modernización de las infraestructuras ferroviarias en Barcelona, su implantación siguió un camino lento y complicado, de nuevo a causa de los diferentes obstáculos con los que se encontraban las líneas para llegar al centro neurálgico de la ciudad, la zona del puerto y Ciutat Vella, comprimidas por las mismas murallas y por el bastión de la Ciudadela, que impedía el acceso desde el norte⁷⁴. Aunque es recordada constantemente como la primera línea peninsular, la Barcelona-Mataró tenía como “estación” en la Ciudad Condal a un barracón a las afueras de las murallas (Comín, 1998). En 1854 se inauguró una nueva línea que unía a la ciudad con Granollers y su estación se situó de nuevo al lado de las mismas murallas y cercana al puerto, en un espacio próximo a la actual Estación de Francia. Las compañías que explotaban estas dos líneas tenían el propósito de unir a la ciudad con Francia, de tal manera que tras algunas disputas finalmente decidieron unir fuerzas y fusionarse para acometer esta empresa. No en vano las dos estaciones que inicialmente gestionaban estas compañías se encontraban muy cercanas entre sí y con el puerto y el centro de la ciudad, pero su unión se veía claramente obstaculizada por las murallas y la Ciudadela.

⁷⁴ La situación de la Ciudadela era obviamente estratégica, situada en los terrenos que antiguamente ocupó el barrio de la Ribera y en las inmediaciones del núcleo comercial de la ciudad, el puerto y el propio centro institucional de la urbe. Superar este obstáculo era uno de los principales anhelos de los políticos que querían modernizar la ciudad.

La situación empezaría a cambiar de nuevo gracias al derribe de las murallas a partir de 1854 y especialmente al de la Ciudadela, llevado a cabo en 1868, de nuevo en el contexto del sexenio revolucionario. En 1870, con las murallas y la Ciudadela definitivamente desaparecidas, la nueva empresa resultante de la fusión de las anteriores, y con el significativo nombre de “Camins de Ferro de Barcelona a França” presentaba un proyecto para unir las dos estaciones y dar como resultado una estación monumental con fachada al Paseo de la Aduana, que sería el antecedente de la actual Estación de Francia y que uniría al Principado con el país vecino y así con el continente europeo. Sin embargo, el proyecto quedaría aplazado a causa de una nueva fusión con la línea que se dirigía a Martorell y Tarragona, cuya estación se situaba en las cocheras de Sants. La compañía resultante será la que se implique en la construcción de lo que se denomina el “ocho catalán”, que uniría a la capital con el norte y el sur del Principado. En paralelo se llevaban a cabo otros proyectos, como el de la línea que une a Barcelona con la comarca industrial del Vallés, con salida en la Plaza de Cataluña y especialmente la que unía a la ciudad con el resto de la península y que la llevaba inicialmente a Zaragoza. Esta última línea, que desde 1855 utilizaba las estaciones cercanas al paseo de la Aduana, acabará por crear una propia al otro lado de la Ciudadela, justo en el espacio donde pocos años después se situará la sede de la Exposición de 1888 (Montaner, 2003).

A los cambios efectuados justo a las puertas de la celebración de la Exposición se añadirían los que se irían produciendo en las décadas posteriores. En relación al Puerto de Barcelona a la construcción del muelle transversal se añadirían en las décadas siguientes la definitiva transformación de la infraestructura portuaria, con la construcción de varios contradiques en 1912 y una nueva prolongación del dique principal en 1926. De la misma forma, las siguientes décadas serían fundamentales para la expansión de la red ferroviaria en la capital catalana, especialmente por lo que respecta al proyecto de dotar a la ciudad de una “estación monumental” al uso de las grandes capitales, cuya inauguración no se llevaría a cabo hasta otro año paradigmático, 1929. Por otro lado, la red ferroviaria seguiría extendiéndose gracias a la inauguración de la línea Llobregat-Anoia y el nacimiento del Ferrocarril Central Catalán, que llegaría hasta Manresa, en la comarca del Bages. Finalmente, en 1919 se unirían los circuitos que se dirigían al Vallés y al Bages bajo la gestión de la “Companyia General dels Ferrocarrils Catalans” (Comín, 1998).

2.4.2. El impacto sobre un modelo de ciudad y país.

Al hecho de que la Exposición se sitúe en un punto de inflexión por lo que respecta al progreso en elementos como la construcción de la imagen del destino, la implementación de una planta de alojamiento moderna o la creación de una red de comunicación marítima y terrestre, se ha de añadir un nuevo elemento, ya apuntado brevemente pero fundamental para entender el significado del evento: **su importancia como elemento de expresión de una clase social que ha ido construyéndose a sí misma a lo largo de este mismo período y**

que tiene la voluntad de liderar la renovación de la ciudad y el país: la burguesía urbana. Durante todo el siglo XIX, la emergente burguesía catalana ha tenido serios problemas para desmarcarse del tradicional poder central e intenta dirigir parte de sus fuerzas a proyectos como el Ensanche de Barcelona, que precisamente se llevaría a cabo a partir de la década de los sesenta, en el momento en que la ciudad se moderniza gracias a la desaparición de las murallas, la modernización del puerto, la aparición de las primeras líneas ferroviarias o el primer sistema de iluminación de la urbe.

No obstante la breve época de bonanza económica y expansión urbana en la que se inscribe el desarrollo del Ensanche se interrumpirá bruscamente hacia mediados de la década de los ochenta, cuando el fin del período expansivo a nivel exportador y sobre todo la invasión del cereal barato procedente de América, hunda el mercado catalán y español y el crecimiento del consumo se estanque e incluso descienda. El impacto negativo sobre la industria del textil (ya por entonces en una fase de agotamiento) fue muy importante y la traslación de esta crisis al proceso inversor (fundamentado en la extensión de la red de ferrocarril), provocó un duro estancamiento económico de la ciudad, reflejado claramente en la paralización de la actividad portuaria. El derrumbe final de los mercados de valores barceloneses acabó con esta primera época de expansión. El contexto político tampoco era esperanzador: el Estado español se encontraba ante la agonía final de los restos del Imperio colonial, con alzamientos en Puerto Rico, Filipinas y Cuba, y Barcelona no es ajena a estos hechos, más al contrario, es un hervidero de manifestaciones ciudadanas contra las movilizaciones forzosas.

Es en este escenario tan complejo en el que se mueven los preparativos de la Exposición de 1888, con lo que es lógico entender que muchos consideraran que sería un fracaso debido a las altas pretensiones depositadas inicialmente y al contexto tan negativo que se había desarrollado en los años anteriores a su celebración. A pesar de los contratiempos que se estaban produciendo, **con proyectos como el de la Exposición, la ciudad (sobre todo su emergente burguesía industrial) querrá mostrar a Europa sus ansias por prosperar en diferentes esferas y superar el contexto depresivo que caracteriza al Estado español en el período finisecular.** La Exposición puede suponer una nueva excusa para renovar parte del urbanismo de la ciudad, en esta ocasión a partir de los terrenos contiguos a la antigua fortaleza de la Ciudadela y además supone un nuevo aliento para el proceso de crecimiento de la ciudad, basado en parte en la inversión en infraestructuras y en el sector de la construcción, que tras el empuje inicial del proyecto del Ensanche, se encontraba paralizada. A pesar de que el gobierno central no acoge inicialmente con demasiado ánimo la propuesta del consistorio dirigido por Rius i Taulet, algunos aspectos consustanciales a la Exposición le pueden parecer atractivos, como por ejemplo el que acuda a la ciudad un gran contingente de población del resto de España⁷⁵ para trabajar en las numerosas obras que se inician en relación al evento⁷⁶.

⁷⁵ Como también sucedió en la Exposición Universal de 1929, cuando el proyecto tuvo una gran influencia de la dictadura dirigida por Primo de Rivera.

Aunque la remodelación urbanística afectó principalmente a la zona donde actualmente se encuentra el Parque de la Ciudadela, los efectos del evento acabarían por trasladarse más allá de este conjunto de nuevas edificaciones y significarían un impulso más para transformar a la ciudad y prepararla para el cambio de siglo (Fabre, 1988).

Gracias a estos proyectos y especialmente al dinamismo económico de la ciudad, ésta multiplicará por cinco su población a lo largo del siglo XIX. Las necesidades de desarrollo urbano de las nuevas clases, esencialmente en lo que respecta al transporte en una ciudad que adquiriría dimensiones de gran urbe, se trasladaron también a las necesidades energéticas y así a la necesidad de la electrificación, para la que se buscó la solución en el extranjero. El ingeniero Frank Pearson se convirtió en el hombre del momento y la compañía por él creada, la “Barcelona Traction, Light and Power” fue uno de los motores de la modernización económica barcelonesa. La electrificación permitió la aparición del trolebús, el metropolitano o el tranvía, situando a Barcelona en el mapa de las ciudades modernas (Sánchez, 1994). Precisamente el período que media entre la Exposición de 1888 y la de 1929 es aquel en el que la ciudad se electrificará.

Por otro lado, y desde el punto de vista del estado de la cultura y el arte, la Exposición puede considerarse como un “año cero” de movimientos como el modernista, aunque cabe afirmar que todavía resuenan los ecos de La Reinaxença. Su influencia ya fue comentada para otros fenómenos como el excursionismo, pero obviamente su legado se extiende mucho más allá y abarca gran parte de la vida cultural y política de la Cataluña de la segunda mitad del XIX. Surgido hacia mediados de siglo, el movimiento será representativo del afán de recuperación de la cultura catalana, que además acabaría por desembocar también en la concepción política del primer catalanismo. Y es que en la Cataluña de la época, la política, la cultura y el arte se fusionan en un interés mutuo. Como resultado de las transformaciones sociales, económicas y políticas que vive el país en los años anteriores a la Exposición de 1888, ésta va a tener el privilegio de ser la responsable y principal observadora del nacimiento del Modernismo, que se plasmará principalmente en la arquitectura, principal reflejo de las ambiciones de la burguesía industrial.

En relación a la capacidad del evento para atraer a visitantes⁷⁷ y el ingreso derivado de estas visitas, según García y otros (1988) sería erróneo realizar una crítica de la Exposición de 1888 en relación a la escasa relevancia que podría tener con respecto a las grandes exposiciones del momento (París, Berlín, Londres), debido a que si éstas eran proyectos dirigidos desde un Estado, la exposición de Barcelona era inicialmente una iniciativa ciudadana

⁷⁶ La mayoría, pero, acabará asimilándose al carácter de la ciudad sin problemas, como ha sucedido en posteriores oleadas migratorias que han llegado al Principado.

⁷⁷ Las cifras del ayuntamiento de la época hablaron de 11.000 visitantes diarios entre su inauguración el 20 de mayo de 1888 y su cierre el 9 de diciembre de ese mismo año (Lamua, 2004).

y posteriormente pasó a ser un proyecto municipal pero sin participación del gobierno central español. Según estos autores estos proyectos no se pueden formular, costear y medir en función de los beneficios económicos que se espera reporten a la ciudad. Resulta difícil e incluso equívoco, por esta misma razón, intentar medir su "impacto" en relación al número de visitantes llegados. No son acontecimientos generados y gestionados desde el exterior, sino iniciativas que se inscriben en estrategias urbanas planteadas de antemano, de las que son un instrumento. La Exposición de 1888 se enmarca dentro de esta estrategia de transformación de la urbe y es un punto de referencia para nuevas actuaciones en todos los ámbitos.

Tanto en esta exposición de 1888 como posteriormente en la de 1929 se pretende, y en gran medida se consigue, dotar a la ciudad de una serie de espacios monumentales y equipamientos que sitúen a la urbe en la órbita de las grandes capitales europeas. Ambas exposiciones suponen a su vez una revisión de los supuestos iniciales del Plan Cerdá, aunque este mismo había sido transgredido desde el comienzo en muchos aspectos⁷⁸. La zona donde se situarían los principales recintos de la Exposición del 88 se situaba en los terrenos que antiguamente ocupaba la Ciudadela y que según el Plan Cerdá debían dedicarse a conformar un gran nudo intercomunicador de diferentes líneas de transporte (ferroviario y marítimo). De hecho, ya desde la década de los sesenta se había iniciado una importante campaña para reurbanizar este espacio y la Exposición acabó siendo, además de muchas otras cosas, un pretexto para rematar este proyecto, que ya se había iniciado unos lustros antes (a inicios de la década de los setenta) con la propia urbanización del Parque de la Ciudadela.

La Exposición tendrá además como resultado un gran avance en relación a los principales objetos de estudio de este trabajo: la implicación del Ayuntamiento en el fomento de las actividades relacionadas con el turismo (monumentos, infraestructura de alojamiento y redes de transporte) y con la imagen del propio destino catalán (representada por la proyección exterior que experimenta su capital). El proyecto surgido desde una iniciativa privada hacia 1885 parecía responder a la posibilidad de acelerar un proceso que hasta el momento había avanzado de forma más pausada. No obstante, la falta de solvencia del grupo privado promotor del evento provocó su quiebra a solo un año vista de su inauguración, con lo que el consistorio de la ciudad hubo de hacerse cargo de éste. Es a partir de este momento cuando el gobierno municipal se vuelca en la que será llamada Exposición Universal de las Artes y las Industrias de Barcelona como principal reto de la ciudad y hace frente a las numerosas críticas que partían desde amplios sectores por el carácter de proyecto de fachada que se le suponía. El alcalde, Rius i Taulet se hizo acompañar a partir de ese momento por el conocido como "Comité de los Ocho", un grupo representativo del

⁷⁸ El Plan proponía, como decíamos, un espacio homogéneo, que no fuera clasista pero tenía la intención de que en la malla urbana existieran numerosos espacios verdes. En cada una de las islas había un espacio dedicado a jardín, que finalmente no fue respetado. Por otro lado, como ya se ha dicho en este trabajo, la distinción de los espacios por clases sociales acabó imponiéndose, sobre todo en el eje que gira entorno al Paseo de Gracia.

empresariado y de la misma burguesía catalana, que tan solo dos años antes había fundado la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona. Este nuevo equipo directivo decidió prescindir de la costosa dependencia de técnicos extranjeros y abogó por una exposición de corte regional, perfil que favoreció las inquietudes de la nueva arquitectura catalana y que supuso el anuncio del Modernismo.

Aunque la Exposición no indujera cambios urbanísticos de carácter estructural, ya que éstos se habían iniciado con anterioridad, sí supuso un paso más en el proceso de metamorfosis que la ciudad necesitaba y que, sin la excusa de un evento como éste, no hubiera recibido el apoyo del gobierno central. Realmente el valor que se le ha de dar al acontecimiento estriba en la aceleración de un proceso de mutación urbana que deseaban amplios sectores de la ciudad y también en el impacto propagandístico que este tuvo (teniendo en cuenta el contexto histórico en que se desarrolló). Como dicen de nuevo García y otros (1988) “La idea clave de utilizar el acontecimiento como mecanismo de atracción, como dispositivo publicitario, apunta ya de entrada a la utilización de la ciudad como vehículo propagandístico. Como algún observador de la época manifestaba, el auténtico significado de las exposiciones se relaciona más con las tendencias de larga duración de las transformaciones físicas, siempre condicionadas por la lógica económica y funcional de la estructura urbana”. Con este objetivo propagandístico, se quiere celebrar un acontecimiento que logre asombrar al visitante⁷⁹. Además de la metamorfosis urbana y el efecto propagandístico, la Exposición impone además en la Barcelona de finales del XIX un importante salto en los presupuestos municipales, hasta el momento modestos. Si el urbanismo o la proyección exterior se ven positivamente afectados, también la vida política posterior se declarará deudora del evento. Por otro lado, con el evento se consolidaría el proceso de construcción de la imagen de destino iniciado por los viajeros ilustrados y los románticos y se daría una imagen con la que atraer a un nuevo grupo de viajeros exploradores, aquellos que en la etapa posterior, y gracias a nuevos medios de transporte como el automóvil, irán llegando para conocer la ciudad y realizar excursiones por el Principado.

En definitiva, **la Exposición se observa como especialmente identificada en el proceso de transformación del modelo urbanístico que acomete la burguesía industrial catalana desde mediados del siglo XIX.** El proceso se inicia con el derrumbe de las murallas y de la Ciudadela, continúa con el proyecto de Ensanche y tiene un punto álgido en el evento, con el cual se urbaniza el parque de la Ciudadela, se finaliza la urbanización de todo el frente marítimo de la ciudad con la construcción del paseo de Colón y el Moll de la Fusta, se urbaniza la zona contigua al recinto de la exposición, en la zona del Borne y se inaugura el mercado del barrio, entre otras actuaciones. Tras la Exposición se abre un nuevo frente de urbanización de la ciudad que en paralelo a la construcción del Ensanche, acercará esta zona al puerto al

⁷⁹ Con este mismo fin se ilumina mediante la última tecnología, la electricidad, desde la Rambla, al Paseo de Colón para llegar finalmente al recinto de la Exposición.

Paseo de Gracías a través de la Vía Layetana. Se dota así a la ciudad de un conjunto monumental que vendrá a añadirse a los recursos patrimoniales de los que ya disponía la ciudad y será referente para futuras actuaciones, como la monumentalización de la montaña de Montjuïc en la Exposición Universal de 1929. **Finalmente, la celebración de 1888 tiene también la virtud de unir al consistorio barcelonés con su empresariado para llevar a cabo un evento de estas magnitudes, lo que en gran parte es la cristalización de la necesidad de estos estamentos por dar a conocer sus posibilidades y a la vez sirve de punto de partida para futuros encuentros que tengan como principal asunto la promoción exterior de la ciudad.** Entre estos destacará el proyecto de la Societat d'Atracció de Forasters, donde de nuevo están representados los mismos poderes y que tiene a la Exposición Universal de 1888 como su principal antecedente en la política de fomento y promoción del turismo en Barcelona pero también en el resto de Cataluña.

2.5. Conclusiones. La construcción de un destino y la aparición de una actividad.

A partir de lo visto en los anteriores capítulos, en el período histórico que media entre finales del siglo XVIII y finales del siglo XIX se puede hablar de la progresiva construcción de la imagen de Cataluña como destino turístico. Aunque el Principado no entró en las rutas del Grand Tour, si es cierto que algunos viajeros ilustrados españoles y extranjeros acuden al país por primera vez y proyectan una primera imagen del destino, en la que muestran su interés por el progreso económico del país y su capital. En estas impresiones ya se puede observar como junto con la descripción científica aparece una primera visión "pintoresca" del destino, que recogerán posteriormente los viajeros románticos. De hecho, tras el paréntesis de las guerras napoleónicas, a la imagen creada por estos viajeros ilustrados se suma la de una nueva corriente de "exploradores", los viajeros románticos, que popularizan esta imagen pintoresca del destino, que en gran medida ha llegado hasta la actualidad. Su visión está influida por movimientos como el naturalismo, el conservacionismo o el antiurbanismo. En Cataluña se añadirá además la percepción del emergente nacionalismo, expresada además por la otra gran corriente responsable de la construcción de la imagen del destino: el excursionismo autóctono, especialmente relacionado con el redescubrimiento del territorio.

A la importancia como fuerza estructural de los elementos culturales se sumarán a lo largo del siglo XIX nuevos elementos que serán decisivos en la aparición de una nueva actividad. A la construcción de la imagen que crean movimientos como el viaje romántico o el excursionismo se añade hacia mediados del siglo XIX, el progreso técnico, con la aparición de la red ferroviaria. También cobran importancia los aspectos económicos, con la consolidación de la clase burguesa, con suficiente renta para consumir ocio y para invertir en negocios que lo provean. Es en este marco en el que se desarrollarán las dos principales expresiones prototurísticas en Cataluña: el balnearismo y la celebración de la Exposición Universal de

Barcelona en 1888, iniciando así una larga tradición de desarrollo turístico que combina, por un lado la evolución progresiva de la actividad turística en Cataluña, ya sea en el litoral o el interior, con el impacto puntual de grandes eventos transformadores con el epicentro en la capital catalana. En relación al turismo termal, éste será un perfecto ejemplo de un fenómeno que vive todo un ciclo de evolución en el sentido expresado por el CEDT de Butler y sentará las bases para nuevas formas turísticas como el baño de mar, antecedente del turismo de sol y playa, que acabará por ser la principal forma genérica del turismo de sol y playa en el siglo XX. Por lo que respecta a la Exposición Universal de Barcelona, el evento representará la culminación de diferentes elementos característicos de la etapa aquí estudiada, como la construcción de la imagen del destino, la reforma urbanística, el desarrollo de las infraestructuras de alojamiento y transporte o la implicación de los agentes locales en el fomento turístico, y a su vez significará un punto de partida para la etapa que se estudiará a continuación, representada por una nueva exploración del destino, la profesionalización de la actividad, una nueva revolución de los medios de transporte a partir de la irrupción del automóvil y el avión y finalmente la definitiva implicación de la administración en la gestión turística. A modo de conclusión:

- Los viajeros ilustrados proyectan una primera imagen del destino, en la que muestran su interés por el progreso económico del país pero presentan las primeras imágenes pintorescas del destino.
- A la imagen creada por estos viajeros ilustrados le sigue la de los viajeros románticos, que popularizan esta imagen pintoresca del destino en sus países.
- Se añadirá además la percepción del excursionismo autóctono, especialmente relacionado con el redescubrimiento de la geografía del destino.
- A la construcción de la imagen se añade hacia mediados del siglo XIX, el progreso técnico, con la construcción de la red ferroviaria, que facilita el movimiento de los viajeros.
- También cobran importancia los aspectos económicos, con la consolidación de la clase burguesa, con suficiente renta para consumir ocio y para invertir en negocios que lo provean.
- Es en este marco en el que se desarrollarán las dos principales expresiones prototurísticas en Cataluña: el balnearismo y la celebración de la Exposición Universal de Barcelona en 1888. Ésta última representará la culminación de diferentes elementos característicos de la etapa aquí estudiada, y a su vez significará un punto de partida para la consolidación de la actividad.

3. Entre la tradición y la modernidad. La etapa prefordista. 1900-1936.

“El turismo ofrece una aproximación al ideal de un amigo mío, partidario de todo género de aumentos en el Presupuesto del Estado y toda clase de mejoras en los servicios públicos, a condición de que las contribuciones las pagasen los franceses o cualesquiera que fuesen españoles. Vivir a costa de los extranjeros es una antigua aspiración de los pueblos”
Andrenio, La Vanguardia, 2 de octubre de 1910.

En este tercer capítulo se realiza un análisis de una etapa fundamental en la consolidación de Cataluña como destino turístico, en un momento en el que se puede confirmar la aparición de la actividad turística como tal, ya sea por la decisiva implicación de los agentes locales, como por la revolución en los medios de transporte y su impacto en los movimientos prototurísticos como especialmente por el progresivo proceso de profesionalización que se vive en la hostelería y la restauración de la época y que conducen ya a lo que podría haber sido una actividad al alcance de una gran parte de la población. Se observará también el papel que tuvo la reinstauración de la Generalitat republicana en una gestión del destino más próxima a sus necesidades y una orientación más popular. Finalmente se muestra el impacto negativo del período de recesión de los años treinta y el brusco freno que supondría el estallido de la Guerra Civil y la posterior posguerra en la trayectoria del destino y la actividad turística en el mismo.

3.1. El papel de los sindicatos de iniciativa en el nuevo turismo.

3.1.1. Los antecedentes del asociacionismo turístico.

Para el turismo en Cataluña, la Exposición Universal de 1888 supuso en gran medida el arranque de una nueva etapa, la prefordista, que traerá consigo un conjunto de importantes transformaciones en la caracterización de la actividad turística. En este sentido y volviendo a los **supuestos del CEDT de Butler (1980), para entender que estamos en una nueva etapa del destino turístico hemos de reconocer la presencia de una serie de fases diferenciadas de la etapa anterior y que empezarían con la de exploración.** Una fase en la que un conjunto de nuevos turistas “redescubrirán” el destino y darán la señal de salida para que comience un nuevo ciclo de evolución. Unos nuevos turistas que seguirán formando parte de una élite y que llegarán al país especialmente en automóvil, con lo que dispondrán de mayor movilidad y tendrán como destino la capital catalana pero disfrutarán ahora de mayor capacidad para realizar excursiones por el interior y el litoral. Si recordamos las **características de esta primera fase de exploración, Butler (1980) indicaba que en ésta aparecía en el destino un pequeño grupo de visitantes que se interesaban por los recursos del lugar y que generalmente se sentían atraídos por su exotismo, por sus particularidades naturales y culturales, y por la falta de infraestructuras, de institucionalización de la actividad.** En esta fase el contacto con la población local solía ser fluido y cordial y el entorno físico y social no era modificado apenas por la aparición de estos primeros visitantes, cuyo número era todavía muy escaso.

Para el caso del destino catalán, entre finales del siglo XIX e inicios del XX se puede considerar que se cumplen la mayor parte de estos requisitos, ya que la Exposición de 1888 no alcanzó el grado de movilización de sus coetáneas parisinas o londinenses, pero sí logró atraer a un pequeño grupo de viajeros que proyectaron la imagen de la

capital y el país en sus lugares de origen (Boladeras, 1990). Su principal motivación para acudir a Barcelona y a Cataluña estuvo inicialmente asociada con la misma Exposición, y todas las manifestaciones relacionadas, pero también por conocer los nuevos recursos monumentales creados expresamente para el evento así como las reformas urbanísticas acometidas para acoger las exposiciones. Sí es cierto y en gran medida normal que el contacto de estos viajeros con la población local fuera fluido y cordial, ya que por esta época se estaba todavía muy lejos de sobrepasar la capacidad de carga del destino y en general la visita de los extranjeros solía resultar un elemento bastante “exótico”.

A partir de la celebración de la Exposición de 1888 y ante la llegada de este nuevo y minoritario contingente de viajeros, el consistorio municipal y sobre todo las elites “regeneracionistas” de la ciudad⁸⁰, serán cada vez más conscientes de la importancia de potenciar la atracción del turismo internacional y de los amplios beneficios que podría reportar la actividad para el destino. Se trata en definitiva de la puesta en marcha de una nueva fase de la etapa prefordista, la de la implicación de los agentes locales. Butler (1980) interpretaba esta fase como el momento a partir del cual los agentes locales se deciden por dar apoyo a la actividad en el destino, y estas iniciativas locales, en cuanto a desarrollo de planta turística y promoción tienen como resultado que el número de visitantes que eligen el destino crezca y este crecimiento empiece a ser regular. En esta época el contacto con los visitantes permanecía arraigado y aparecía la estacionalidad del fenómeno, desarrollándose un área de mercado alrededor de del núcleo del destino. Los primeros “entrepreneurs” aumentaban su esfuerzo promocional y las administraciones públicas debían responder a la presión del nuevo sector privado a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte. **En el caso de Cataluña, la mayor parte de estos supuestos se cumplen de nuevo, ya que el contacto con los visitantes seguirá siendo fluido, se empezará a desarrollar un mercado relacionado con la actividad y al final de esta fase las administraciones serán más conscientes de la necesidad de dotar al destino de mayores y mejores infraestructuras de transporte que lo hagan más accesible. Sin embargo, para que esta fase de implicación sea posible es necesario tener en cuenta a la institución que materializará esta iniciativa en cuanto al desarrollo de la planta turística y la promoción del destino, aquella que simbolizará la “implicación” de los agentes locales: el Sindicato de Iniciativa Turística.**

Los orígenes de los Sindicatos de Iniciativa se sitúan décadas atrás, cuando desde mediados del siglo XIX ya se conforman en Francia algunas organizaciones que buscaban organizar de una manera más decidida el movimiento de viajeros en los municipios más

⁸⁰ Identificadas obviamente con el régimen político vigente en el Estado, la Restauración, pero con sus nuevas connotaciones, las del “regeneracionismo”, corriente reformadora que surge tras la crisis provocada por la pérdida de las últimas colonias americanas. Aunque desde el punto de vista cultural y económico el regeneracionismo alcanzó algunos interesantes éxitos, en el campo de la política, la permanencia de los llamados “partidos dinásticos” condujo a una permanente inestabilidad que acabó desembocando en la Dictadura de Primo de Rivera.

frecuentados, siempre en relación con la corriente excursionista que irrumpía con fuerza en toda Europa. Sin embargo no será hasta 1889 cuando se cree el primer Sindicato de Iniciativa en la ciudad de Grenoble, con el objetivo de estudiar qué medios eran necesarios para atraer y retener a los visitantes foráneos, con lo que acabó convirtiéndose en el modelo para los nuevos Sindicatos de Iniciativa que irán apareciendo a partir de este momento. Desde Francia, el movimiento de los Sindicatos de Iniciativa turística se extiende a los países vecinos de Suiza e Italia, en los que se crean asociaciones nacionales que agrupan los sindicatos regionales y locales, como la Unión de Sociedades Suizas de Desarrollo, fundada en 1893 y la Asociación Nacional para el Movimiento de los Forasteros en Italia, fundada en 1900 (González, 2003). En el último cuarto del siglo XIX este tipo de organizaciones se populariza en toda Europa y se sitúa en relación con la creciente ola asociacionista que se extiende por el continente y que llegará ya a principios de siglo a los nuevos destinos del mediterráneo, especialmente a través de la información de los veraneantes y de los diplomáticos que residen en el extranjero⁸¹.

En España, en paralelo a los movimientos asociacionistas se observa una clara influencia de la figura de diplomáticos que por su actividad se relacionan directamente con la incipiente industria turística o con estas primeras organizaciones extranjeras. Quizás uno de los más representativos sea Carlos Arcos y Cuadra (1909, 1919, reedición de 1974), marqués de Bailén y reconocido diplomático en diversas capitales europeas como Berlín⁸². El marqués de Bailén, al igual que una pequeña minoría de visionarios preveía un futuro “espléndido” al turismo en España ya fuera por las cualidades culturales, históricas, climáticas o gastronómicas de las que gozaba la península como el “carácter distendido de sus ciudadanos con el visitante extranjero”⁸³. Lo que querían personalidades como Arcos y Cuadra para España era un tipo de institución similar a la que ya existía con un reconocido éxito en países como Francia, Italia o Suiza, y que tenía más que ver con un consorcio entre sector privado y público que con el impulso en solitario de la administración. En estos países, los Sindicatos de Iniciativa se habían creado como entidades asociativas sin ánimo de lucro propio y recogían el esfuerzo de los diferentes agentes interesados en el fomento de la actividad en el destino, ya fueran los primeros clubs de automovilistas, hoteleros y restauradores o comerciantes como también los

⁸¹ En cierta manera se trata de una manifestación de lo que Christaller (1964) entendía como la “importación” de las normas sociales desde las zonas emisoras, y que será constante y mayor a medida que crezca la actividad, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, cuando ésta se desarrolle bajo los supuestos del turismo de masas o fordista.

⁸² La figura del aristócrata político y diplomático que se interesa especialmente por el fomento del turismo (El marqués de Bailén, el de la Vega-Inclán) es arquetípica y tiene una lógica cultural pero también económica, ya que se trata de los pocos individuos que en esta época se pueden permitir el vivir del fomento del arte y a su vez viajar por todo el mundo. Por otro lado, el fomento de estas actividades les sirve como elemento de ostentación y diferenciación, de un modo similar al que lo hará el deporte para otros miembros de su clase.

⁸³ El contacto fluido y agradable que se supone en la fase de exploración, cuando llegan los primeros viajeros.

gobiernos locales o las federaciones de municipios⁸⁴. En este mismo sentido, resulta interesante apreciar como esta forma “mixta” de fomento turístico fue fundamental en los orígenes de la actividad en Europa (etapa prefordista) y posteriormente fue cayendo en desuso a favor de la actuación de las administraciones públicas (etapa fordista o turismo de masas) para recobrar su protagonismo (bajo nuevas formas) a finales del siglo XX (etapa postfordista).

Por otro lado, a la influencia de las personalidades que conocían los beneficios del turismo en el extranjero, se añadió la propia influencia de las colonias de veraneantes en los principales focos del primer turismo de la época, como es el caso de San Sebastián y Palma de Mallorca, que serán pioneras en disponer de una sociedad de este tipo (González, 2003). En el caso de Palma de Mallorca se observa también la influencia de las Cámaras de Comercio, ya que es precisamente Bartolomé Amengual⁸⁵ (1903), secretario de la Cámara de Comercio de Palma, el que publica a inicios del siglo un libro bajo el título de la “Industria de los forasteros”, proponiendo la creación de una sociedad que promoviera y organizara la llegada de viajeros a la ciudad. Aunque estas asociaciones deben ser consideradas como iniciativas sociales, finalmente su objetivo es el que la actividad reporte un mayor beneficio económico al destino, con lo que es lógico que el perfil de sus primeros miembros se corresponda con el de las “fuerzas vivas” de la ciudad y el campo y posea un carácter empresarial. Para Juan Carlos González (2003) por el carácter de consorcio que adquieren estas asociaciones, a medio camino entre el sector público y el sector privado, se les puede considerar como representativas de lo que podríamos entender como “tercer sector”.

Si la función inicial de los primeros Sindicatos de Iniciativa era básicamente la de promoción del destino local, una vez que su influencia se extiende a la comarca y que se establecen relaciones con las asociaciones similares de comarcas vecinas, su ámbito de influencia empieza a aumentar, y así a parte de la función puramente promocional se suma la de fomento, implicando cada vez más a la administración en los asuntos concernientes a la actividad y reivindicando la mejora de todo tipo de infraestructuras relacionadas con el turismo, ya sean las de transporte, espacios urbanos y rurales, acondicionamiento de espacios y caminos, financiación de medios de transporte y planta de alojamiento, creación de museos, oficinas de turismo, celebración de eventos, etcétera. Esta acción de fomento de la actividad concluirá finalmente con la celebración de los primeros Congresos Nacionales de Turismo y la creación de una Asamblea Nacional, que como veremos posteriormente, tendrá una importante repercusión en la creación de los primeros órganos dependientes del gobierno que se encargarán de la gestión de la actividad turística. De hecho, éste será en gran medida, el principio del fin de esta función, ya que en el período posterior a la Primera Guerra Mundial, el

⁸⁴ En definitiva una conjunción entre intereses privados y públicos, algo semejante a lo que hoy en día se entendería como “consorcios turísticos” locales, comarcales o regionales y que tan importantes son también para el turismo contemporáneo, especialmente en las zonas de interior.

⁸⁵ Bartolomé Amengual participó también en la creación de la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona, unos años después.

papel de fomento y promoción que llevaban a cabo los Sindicatos de Iniciativa irá siendo asumido cada vez más por las administraciones públicas por un lado, y por otro por el emergente sector privado, donde la organización de las excursiones, la guía de los viajeros en el destino y su transporte hacia y dentro del destino se va profesionalizando, apareciendo las primeras agencias de viaje y las pioneras empresas dedicadas a estas actividades. No obstante, su principal función como agente clave en esta fase de implicación se cumplió de forma suficiente en el primer cuarto del siglo XX.

La aparición de esta institución en Cataluña tiene uno de sus claros antecedentes en la influencia de la celebración de la Exposición del 88 en las élites políticas de la ciudad de Barcelona, pero como también ocurre para el resto del Estado español, sus orígenes también se encuentran en la influencia y empeño de personalidades del mundo de la política y especialmente la diplomacia que en pleno período regeneracionista desarrollan su labor en el extranjero y son conscientes de los sustanciosos beneficios que la actividad empieza a reportar en muchos destinos. Por otro lado cabe destacar la influencia del trabajo llevado a cabo por las organizaciones urbanas y rurales de fomento del país desde hacía décadas. **En este sentido, es importante remarcar que los futuros Sindicatos de Iniciativa son en gran medida herederos del movimiento excursionista y de los Comités de Festejos y Celebraciones desde el ámbito rural así como de las Sociedades de Amigos del País desde el ámbito urbano.** En relación al excursionismo, ya se habló con anterioridad de la importancia que tuvo el movimiento en la creación de la imagen del destino y por lo que respecta a los Comités de Festejos, desde finales del siglo XIX estas organizaciones estaban trabajando también en la recuperación de las tradiciones y el folclore autóctono. Con este fin se constituyen en muchas poblaciones rurales, que a medida que vayan recibiendo una mayor colonia de veraneantes prepararán todo un conjunto de actividades coincidiendo con la celebración de las fiestas mayores en verano, facilitando además el acceso de los viajeros al municipio, preocupándose por el alojamiento o velando por el correcto devenir del programa de fiestas, todo lo cual en vistas de los potenciales beneficios que esta creciente colonia puede dejar en el pueblo⁸⁶.

Al respecto de las Sociedades Económicas de Amigos del País, su origen se remonta de nuevo a finales del siglo XVIII, cuando de nuevo aparecen como instituciones que mimetizan a aquellas aparecidas décadas antes en los países vecinos, sobre todo en Francia. Su aparición se relaciona con el fomento por parte de la aristocracia rural, el clero ilustrado y la emergente clase burguesa de los conocimientos técnicos que hagan posible mejorar el rendimiento del sector agrario (García Ruipérez, 1988). Su influencia en Cataluña no fue sin embargo tan importante como en otras regiones del Estado a causa de que muchas de sus potenciales

⁸⁶ Hacia finales del XIX confluyen los intereses de las fuerzas vivas de la gran urbe y de los municipios rurales en la necesidad de una mayor organización de la actividad turística y de una mejor promoción de ésta, dentro de un contexto en el que se ha puesto de moda el asociacionismo de todo tipo: cultural, deportivo, religioso, político, laboral o gremial y donde en cada ciudad o municipio proliferan establecimientos como los casinos, donde además se marca con claridad la procedencia a determinada clase social (casinos burgueses y casinos obreros).

atribuciones las asumían ya desde hacía un tiempo las Juntas de Comercio como la de Barcelona, creada en 1758. En 1822, y bajo un nuevo contexto social y económico en el que la burguesía daba sus primeros pasos, se creó La Societat Econòmica Barcelonesa d'Amics del País (SEBAP), que todavía se mantiene en funcionamiento y que contó con socios tan importantes como Ferdinand Lesseps, Duran i Bas o el Doctor Robert. A pesar de que la Cámara de Comercio (Real Junta Particular de Comercio) fue la que fundamentalmente se encargó de la promoción de la actividad económica en la Ciudad Condal, la SEBAP encontró finalmente su razón de ser en la promoción de los intereses económicos colectivos de Barcelona y su provincia a través de la implantación de instituciones culturales, artísticas y científicas, ejerciendo una influencia decisiva en el dinamismo de la ciudad y de la región. Con el fin de evitar en la medida de lo posible la creciente conflictividad social, la SEBAP proponía constantemente nuevas ideas de renovación, lo que influiría en la creación de nuevas organizaciones dedicadas al fomento de actividades específicas, ya fuera en el campo de la agricultura, la industria, las finanzas y finalmente a aquellas recreativas o vinculadas al ocio (SEBAP, 2006).

La SEBAP tuvo un papel determinante en la defensa de los monumentos artísticos tras el estallido de la revolución de 1835. Su papel fue clave también en la demolición de las murallas en 1854 así como en la inauguración del ferrocarril de Mataró, el interés por la higiene pública, la construcción de jardines en la antigua Ciudadela, las obras del Puerto y los trabajos para la reinstauración y reconstrucción de la Abadía de Montserrat. Posteriormente, su papel también sería destacado en la preparación de la Exposición Universal de 1888. Finalmente, algunos de sus miembros serían los más activos promotores de la creación en la ciudad de la primera organización de fomento de la actividad turística catalana, la que acabaría siendo la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona. Cabe añadir además que, si las Sociedades Económicas de Amigos del País representan a la élite económica de las ciudades, el asociacionismo del XIX se manifiesta también a través de la aparición de los primeros sindicatos obreros en la Ciudad Condal y su extensión posterior al resto del país. Además, el movimiento se extiende también a las asociaciones gremiales y las instituciones de carácter religioso, que siguen ostentando todavía un gran poder.

3.1.2. El período constitutivo de la Societat d'Atracció de Forasters.

Es en este contexto en el que aparecen en Cataluña los primeros Sindicatos de Iniciativa, en 1908 la Societat d'Atracció de Forasters i Sindicat d'Iniciativa de Barcelona (Sociedad de Atracción de Forasteros y Sindicato de Iniciativa de Barcelona, que abreviaremos por SAFB o denominaremos genéricamente la Societat) y en 1910 el Sindicato de Iniciativa de Tarragona. En relación a la primera, cuya acción se extenderá hasta el inicio de la Guerra Civil Española, se puede afirmar que se trata de una de las principales asociaciones de fomento del turismo no solo en tierras catalanas sino en toda España, teniendo entre sus logros el impulso para la

creación de los primeros órganos dedicados a la gestión turística dentro del Estado español. No obstante, el objetivo con el que se fundó dicha asociación fue el de fomentar y promover el turismo en la Ciudad Codal y también en el resto del Principado. Sus miembros, como ya se apuntaba en párrafos anteriores, pertenecían de forma inequívoca a la élite burguesa de la ciudad, y muchos eran también miembros de instituciones como la Junta de Comercio, la SEBAP u otras instituciones de carácter social, cultural o religioso que agrupaban a esta clase social. Entre ellos se contaban aristócratas, comerciantes, banqueros y miembros del gobierno de la ciudad, con su alcalde Domènech Sanllehy⁸⁷ presidiendo la organización. En definitiva, un movimiento clasista interesado en potenciar desde el punto de vista empresarial los negocios relacionados con el turismo y con todos aquellos servicios que pudieran necesitar los forasteros, como por ejemplo el comercio y el transporte. El objetivo prioritario inicial era el de la promoción, no solo de la ciudad sino de todo el destino catalán, al que se añadía también la presión sobre las administraciones para que estas dedicaran más recursos al fomento de la actividad y la acción de propaganda en el propio destino y en el exterior.

En la memoria de su primer año de funcionamiento (SAFB, 1909), se aprecian ya algunas de sus tareas iniciales en beneficio del turismo en la ciudad, como la de facilitar la llegada de barcos de recreo al puerto de Barcelona y evitar el abuso de los llamados “ganxos”, mozos que ofrecían diferentes servicios a los turistas, especialmente el traslado a un establecimiento hotelero, con la llegada de los grandes transatlánticos a la ciudad. Se emprenden acciones para mejorar la limpieza de la ciudad y se otorgan premios a los guardias urbanos que mejor cumplan sus obligaciones. Muy interesante resulta la reflexión que presentan en esta memoria alrededor del estado de las vías de comunicación terrestre y la colaboración con otra de las importantes asociaciones que aparecen por la época, como es el Real Automóvil Club de Cataluña. Se observa como en fechas tan tempranas la Societat tiene en cuenta al automovilismo como una auténtica realidad y como empieza a existir un tránsito considerable de viajeros que acuden al destino en este medio. Es así imprescindible para la organización el abrir la ruta con Francia para disponer de una puerta a Europa con el fin de incrementar progresivamente esta corriente de viajeros “exploradores” que llega en este nuevo medio de transporte⁸⁸. No obstante, en esta primera memoria (SAFB, 1909) también se muestra el interés por el gran medio de transporte hasta el momento, el ferrocarril. Recordemos que estamos en una época en la que, como veremos en el próximo capítulo, se produce el traspaso

⁸⁷ Sanllehy fue, como alcalde, uno de los máximos protagonistas de la transformación de Barcelona. Bajo su mandato se inició la apertura de la Vía Layetana, una obra faraónica que tardaría una década en acabarse y rompería en dos la ciudad medieval. El primer golpe de pico se dio en 1908, el año de la constitución de la Societat d'Atracció de Forasters y precisamente la Vía Layetana se convertiría en la calle del turismo por antonomasia, donde se concentró mayor número de nuevos hoteles.

⁸⁸ Precisamente es importante el potenciar esta corriente de viajeros que vienen en automóvil debido a los problemas que hasta el momento habían existido para que llegaran viajeros franceses y del resto de Europa en ferrocarril, a causa del diferente ancho de vía y del mal estado de las infraestructuras ferroviarias una vez se entraba en territorio catalán.

de poder en el mundo del transporte, desde la hegemonía absoluta del tren a la progresiva irrupción del automóvil.

Desde el principio la Societat se dedica también a la promoción de la imagen del destino, una de las labores en las que destacará en los años siguientes La institución se encarga de crear y marcar itinerarios culturales, de pedir que no se cobre por fotografiar monumentos y sobre todo de impulsar la propaganda de Barcelona pero también del resto de Cataluña como destinos turísticos. **El trabajo de la sociedad se irá además centrando en la publicación de folletos informativos sobre Barcelona con datos sobre las tarifas de transporte, museos y otros recursos.** Por otro lado también se da constancia de la participación de la Societat en la celebración del Primer Congreso Internacional del Turismo y de los Sindicatos de Iniciativa, celebrado en Zaragoza en noviembre de 1908. En la memoria del año siguiente (SAFB, 1910) se comenta que la propaganda empieza a ser uno de los principales instrumentos de su acción, por cuyo motivo se dedica a ella la mayor parte de los recursos económicos de la Societat, repartiendo cerca de 162.000 ejemplares de diversas publicaciones, incluyendo la misma memoria, programas de festejos, hojas sueltas de propaganda, tarifas de servicios públicos y otra documentación, a la vez que se preparan nuevas revistas relacionadas con el deporte y el turismo, o se organizan exposiciones como la dedicada a la arquitectura moderna de Barcelona en el "Art Institute" de Chicago. Este es el mismo año en que la Societat establece su domicilio social y su primera oficina en la Rambla, además de empezar a editar un Boletín que será el precursor de la futura publicación turística de referencia en la Cataluña de este período, Barcelona Atracción.

En la memoria de 1909 (SAFB, 1910) reaparece también el interés por la accesibilidad del destino y es así como en referencia a las líneas nacionales se gestiona la mejora del servicio ferroviario entre Barcelona y Bilbao y la formación de un tren directo entre Vigo, La Coruña y Barcelona. En relación a las líneas internacionales se trabajó en la concesión de un "Wagon-Lit"⁸⁹ directo de París a Barcelona, en el establecimiento de un expreso entre Niza y la Ciudad Condal durante las temporadas de invierno y primavera, así como en el enlace de los trenes españoles con los franceses en la frontera mediante la correspondencia de clases en sus coches. Por otro lado en el marco de la Exposición Regional Valenciana, la Societat colaboró con la gestiones de la Asociación de Fondistas y similares de España para que las líneas españolas, de acuerdo con las correspondientes compañías francesas, establecieran un billete circular pirenaico en condiciones económicas, de tal manera que se potenciara el turismo en esta zona. Al respecto del transporte marítimo también se toman nuevas decisiones, sobre todo en lo que respecta a la llegada de transatlánticos del continente americano, impulsando nuevas normas por lo que respecta al orden de desembarco en las instalaciones portuarias.

⁸⁹ Se trata del vagón con literas, todo un lujo en la época, a imitación de trenes como el Orient-Express. En un tren con literas era más fácil que llegaran viajeros con mayores posibles que por lo tanto dejaran más ingresos en la ciudad y que al volver a sus países de origen hablaran positivamente del destino entre sus miembros de clase.

Finalmente, y al respecto del tránsito de viajeros por carretera y el creciente auge del automóvil se comenta (SAFB, 1910) el excepcional desarrollo que había adquirido en Europa el turismo automovilista, elevando considerablemente la importancia de las carreteras como vías de comunicación. Según la memoria, la Societat había insistido la gestión conjunta con el Real Automóvil Club, de “el arreglo de las dos (vías) que nos unen con la frontera, completamente inaccesibles por su mal estado, al tránsito automovilista”.

3.1.3. El desarrollo de la propaganda y la época de los congresos.

A partir de 1911, una vez concluido el período constitutivo, la Societat empezará a consolidarse como la principal asociación de fomento turístico del Principado, actividad que llevará a cabo a partir de dos ejes esenciales, por un lado la propaganda turística a través de la edición de publicaciones que serán determinantes en la promoción de los destinos catalanes y por la vía de la organización de los primeros congresos de turismo en Cataluña, donde reunirá al sector privado con los responsables del fomento de la actividad en una clara representación de lo que Butler (1980) denominó “implicación”. En relación al primero de estos ejes, en el mismo año de 1911 la Societat empieza a publicar la referencia “Barcelona Atracción” donde además de la actividad desempeñada por la organización se incluían numerosos anuncios de hoteles, fondas, restaurantes y balnearios, no solo de la capital sino de toda Cataluña. Se publican también a partir de este momento una serie de guías dedicadas esencialmente al público extranjero tituladas “Select Guides”, redactadas e ilustradas por el reconocido Joaquim Folch i Torres, que por otra parte era en esta época el jefe de las oficinas de la Societat. También se publicaron una serie de guías especiales, monográficas, sobre los monumentos catalanes.

Sin embargo no toda la promoción se realiza a través de los medios gráficos, ya que también cabe destacar la labor de los delegados de la Societat en el extranjero (llegaron a ser trescientos, dispersos por todo el mundo) en cuanto al fomento de Cataluña fuera de sus fronteras. Después de participar en los congresos de San Sebastián (1909) y Toulouse (1910), en el mismo año 1911 en el que aparece la revista Barcelona Atracción, los representantes de la Societat asisten al IV Congreso de Turismo, celebrado en Lisboa, donde participan de forma muy activa, demandando la substitución de la Comisión Nacional de Turismo por un organismo mejor dotado económicamente, teniendo en cuenta el progreso que estaba alcanzando la actividad y la insuficiencia de medios que se le otorgaba desde el poder central.

La Comisión Nacional de Turismo, dependiente del Ministerio de Fomento fue el primer organismo público dedicado a la promoción y el fomento del turismo en España, aunque sus escasos recursos provocaron la petición de la Societat para que fuera substituida, como así finalmente ocurrió, por la Comisaría Regia, que ampliaba las atribuciones de la anterior y no se limitaba a favorecer y promover la llegada de viajeros sino que además se comprometía a la

conservación de la riqueza patrimonial del país, con lo que se buscaba potenciar y proteger de forma especial al turismo cultural, el predominante en este momento, por encima de otros turismos específicos que habían sido más importantes en épocas anteriores. En gran medida se asiste aquí a una nueva escenificación del “cambio de guardia” que se produce en la actividad turística española y catalana en estos años. Además del activismo a favor de cambios en la administración, una de las principales labores de la Societat en estos años consistirá en la recopilación de estadísticas sobre el sector turístico, que eran inexistentes en España y en Cataluña. Así, la Societat se encargó de elaborar una estadística de los viajeros que entraban en la ciudad de Barcelona por vía marítima y en automóvil y autocar desde la frontera de la Jonquera, además de publicar en la revista Barcelona Atracció un listado con los precios de los servicios en los hoteles, fondas, restaurantes y balnearios de toda Cataluña que estuvieran asociados a la entidad. No obstante, a pesar de los esfuerzos de la Societat, los años siguientes iban a ser bastante nefastos por lo que respecta a la posibilidad de captar mayores corrientes de viajeros ya que en 1914, recién culminado el período constitutivo de la Societat, estallaba la Primera Guerra Mundial. Aunque España se mantuviera neutral, obviamente la incipiente actividad turística iba a ser una de las que más se resintieran de la paralización de las corrientes viajeras.

Una vez finalizado el conflicto, en el año 1919, la Societat decide crear una comisión que organice la celebración del Primer Congreso de Turismo de Cataluña, con el apoyo total de la Mancomunidad de Cataluña, presidida por Puig i Cadafalch y con el fin de generar un movimiento turístico en el destino catalán, al que denominaron en esta época “inmigración turística” (Montaner, 1998a). La Societat d’Atracció de Forasters ya tenía una larga experiencia en la participación en congresos, especialmente internacionales y que se habían celebrado antes de la Primera Guerra Mundial⁹⁰. González (2003) indica que además de Congreso de Turismo de Cataluña el evento se considera Conferencia Nacional de Turismo, y por tanto asisten a él conferenciantes del resto de España.

En el congreso de 1919 se reúnen por primera vez, bajo la presidencia de Francesc Puig i Alfonso, vicepresidente de la Societat, los principales agentes implicados en el desarrollo turístico de Cataluña como destino. Se trata en definitiva, de uno de los puntos culminantes de esta fase de implicación de la que hemos hablado en anteriores párrafos⁹¹. La revista Barcelona Atracció se dedica en paralelo a explicar y comentar la celebración del congreso, cuyos trabajos se dividieron en cuatro secciones, que muestran de forma clara los principales actores del escenario turístico del momento y las actividades a potenciar. En concreto: Organización y funcionamiento de los Sindicatos de Iniciativa.

⁹⁰ Pasando por el de Zaragoza (1908), San Sebastián (1909), Toulouse (1910), Lisboa (1911) o Madrid (1912).

⁹¹ La lengua oficial del congreso será el catalán, en consonancia con la ideología de los patrocinadores del evento y del momento histórico que vive el catalanismo con la implantación de la Mancomunidad cinco años antes, aunque ante la presencia de conferenciantes del resto de España (Montaner, 1998a).

“Propaganda y publicidad, en segundo lugar Servicios públicos en relación con el turismo. Comunicaciones”, en tercer lugar “Excursionismo, monumentos y bellezas naturales” y finalmente “Hoteles, balnearios y estaciones de invierno y de verano”.

La importancia que todavía tenían las principales formas prototurísticas como el excursionismo o el balnearismo queda patente en esta relación de sesiones. Aunque el fenómeno del excursionismo pierde gran parte de su protagonismo social y político⁹², su reconversión hacia el montañismo o el alpinismo dará pie a nuevos fenómenos que con el tiempo también se van a ir transformando en nuevas actividades turísticas, como es el caso del esquí de montaña⁹³. También es importante observar como en la misma sesión en que se debate el estado del excursionismo se hable también del fomento y la protección de las “bellezas naturales”, lo que está en consonancia con los primeros movimientos para intentar normalizar la protección de determinados espacios naturales de interés. Sin embargo, más interesante resulta aún que en la sesión dedicada a la hotelería y el balnearismo figure también el análisis de las estaciones llamadas “de invierno” y aquellas “de verano”, que en su mayoría no eran otra cosa que los destinos locales que más adelante serían el escenario del turismo de masas, tanto por lo que respecta al turismo de invierno como especialmente al turismo de “sol y playa”, prototípico de la estación veraniega y situado en el litoral. Las sesiones de este 1er Congreso de Turismo de Cataluña simbolizan en cierta manera como en esta etapa prefordista conviven aún las formas y destinos prototurísticos, que entran ya en decadencia, con las emergentes formas y destinos fordistas, que tendrán su papel destacado varias décadas después, cuando el fin del paréntesis provocado por la guerra y la posguerra permita su florecimiento.

Como se puede apreciar en relación a la actividad de los Sindicatos de Iniciativa los avances en el fomento del turismo catalán en estos años son evidentes y gracias al éxito de este primer congreso se decide celebrar nuevas reuniones de este tipo cada dos años. Es así como en 1921 se celebra el Segundo Congreso de Turismo de Cataluña en la ciudad de Tarragona, teniendo en este caso al Sindicato de Iniciativa de la ciudad como anfitrión. El Sindicato de Iniciativa de Tarragona se creó tan solo dos años después de la Societat d’Atracció de Forasters de Barcelona, y fue también una de las entidades pioneras en el fomento turístico a nivel nacional. Sus objetivos iniciales eran los de fomentar el turismo local y supracomarcal, y tanto a partir de los recursos monumentales que abundaban en la ciudad y alrededores como de las playas de la zona⁹⁴. El Sindicato de Iniciativa tarraconense se

⁹² No obstante, en la última etapa del franquismo, el excursionismo retomaría el papel político que había tenido cien años antes para reivindicar el patriotismo catalán a través del conocimiento y admiración por los principales recursos naturales y patrimoniales del país.

⁹³ Es así como en 1908 el Centre Excursionista de Catalunya (CEC) es el responsable de la creación de la pionera estación de la Molina a partir de los refugios de que disponía la agrupación en esta zona pirenaica (Montaner, 2000b).

⁹⁴ Entre los primeros, Tarragona disponía de algunos de los más importantes, no solo a nivel de Cataluña sino de toda España, entre los que destacaban las ruinas romanas de la capital, que empezaban a salir a la luz, o los monasterios

encargará de organizar las primeras excursiones accesibles a todo el público a estos recursos, mientras establece contactos con los sindicatos franceses con el fin de aprender acerca de la gestión de la actividad (Grau y Puig, 2004, Montaner, 1998a). De la misma forma que procede la Societat d'Atracció de Forasters en Barcelona, el Sindicato de Iniciativa de Tarragona se preocupó especialmente por la limpieza y embellecimiento de la ciudad, por la edición de folletos propagandísticos y también por el recuento de los viajeros en las primeras estadísticas locales a tal efecto, en definitiva una decidida labor de implicación en el desarrollo de la actividad que empezaría a dar sus frutos a partir de estos años. Con la celebración del segundo congreso de turismo de Cataluña en la capital tarraconense, esta organización ve reconocido su trabajo y recibe el apoyo para seguir trabajando en la ciudad, lo que en los siguientes años redundará en la señalización de los principales monumentos o en la apertura del Paseo Arqueológico (Cals, 1989).

3.1.4. El ocaso de la influencia de los Sindicatos de Iniciativa.

A pesar del buen funcionamiento y de las importantes directivas de los dos primeros congresos el siguiente, que debía ser el tercero y tendría lugar en Girona en 1923, nunca llegó a celebrarse a causa del contexto político del momento, ya que justo en septiembre de ese mismo año se produce el golpe del general Primo de Rivera. En el nuevo contexto económico y político de los años veinte, los Sindicatos de Iniciativa, que no se ha de olvidar estaban regidos por miembros de la élite que apoyaron (o cuanto menos no se opusieron) al golpe, siguen realizando su actividad de fomento del turismo. La Societat d'Atracció de Forasters vuelve a concentrar su labor en la acción propagandística y sobre todo en la preparación de la Exposición Universal que se celebrará finalmente en 1929, pero cuyo proyecto se había propuesto ya a mediados de la década anterior⁹⁵. Por ejemplo, en 1925 está detrás de la organización de los cursos de verano de la Universidad de Barcelona y en 1926 sale a la calle la nueva revista Turismo editada por la Societat.

Esta es además la época dorada de la revista Barcelona Atracció, que se había convertido ya en un referente en la divulgación turística del país y en la creación de un imaginario artístico y cultural del destino catalán. Según Dolors Vidal (2005) la publicación fue uno de los principales elementos para conceptualizar el turismo cultural en la ciudad y el país durante esta época. A través de sus páginas, Barcelona Atracció proyectó una imagen de ciudad atractiva dentro del incipiente mercado turístico europeo. Gracias a la propaganda que

de Poblet y Santes Creus. De las segundas se puede decir que siempre han sido uno de los principales reclamos para visitar la región y con el posterior desarrollo del turismo de masas, y su agrupación bajo la denominación de Costa Dorada como marca turística, se han convertido en uno de los principales recursos turísticos catalanes, con una demanda especialmente nacional.

⁹⁵ Inicialmente se proyectaba como Exposición de Industrias Eléctricas, pero tras diferentes aplazamientos acabó por plantearse la idea de realizar en la ciudad una nueva Exposición Universal. En relación a la importancia del evento, más adelante se le dedica un mayor análisis.

hace la Societat mediante la publicación, Barcelona pasa de ser considerada como la “antesala de Mallorca” a reconocerse como una alternativa a los tradicionales “resorts” invernales de la Costa Azul, como Cannes o Niza. Según la autora, el discurso de la publicación está basado en el modelo francés: arte, exposiciones y patrimonio civil y religioso, aunque varió sustancialmente en diferentes períodos. Mientras en un primer período se priorizó la promoción del ambiente artístico de la ciudad, posteriormente se dio paso a las excursiones e itinerarios por el país y ya en los años veinte se abandonó el excursionismo para dar mayor importancia al patrimonio y el urbanismo (Vidal, 2005).

Hacia finales de la misma década de los veinte, antes de que se derrumbe la dictadura de Primo de Rivera, el dinamismo en el movimiento de los Sindicatos de Iniciativa seguía siendo considerable y ya nos encontramos con diferentes organizaciones en varias ciudades catalanas. Aparte de las originales en Barcelona y Tarragona vienen a sumarse nuevas instituciones en Girona (Atracció de Forasters), Olot (Societat d'Atracció de Forasters), Puigcerdà (Societat d'Atracció de Forasters), Reus (Sindicat d'Iniciativa), Rubí (Societat d'Atracció de Forasters), Sant Feliu de Codines (Societat d'Atracció de Forasters) Sitges (Societat d'Atracció de Forasters) o Vilanova i la Geltrú (Societat d'Atracció de Forasters). Mientras, se sigue impulsando la creación de nuevos organismos de este tipo, como es el caso de Sabadell, donde en mayo de 1927 y en una reunión ofrecida en la Asociación de Prensa de la misma ciudad se presenta una conferencia bajo el título de “Sindicats d'Iniciatives, la seva necessitat, activitats i importància”⁹⁶ (Sarradell, 1927).

Con la gran cita de la Exposición Universal de 1929 se puede afirmar que se acaba en gran medida una época crucial para el movimiento asociacionista relacionado con el turismo prefordista en Cataluña y para sus máximos exponentes, los Sindicatos de Iniciativa. Con el “crack” bursátil de ese mismo año 1929 y la posterior crisis económica, la potencial corriente internacional que podría acudir al destino en los años siguientes se verá lógicamente afectada. Por otro lado, en el caso catalán, con la llegada del gobierno republicano, muchas de las atribuciones de los Sindicatos de Iniciativa serán asumidas por las administraciones públicas, máxime al transferirse finalmente la gestión de la actividad al gobierno de la reconstituida Generalitat de Catalunya. Sin embargo, estas instituciones seguirían teniendo cierto peso específico, sobre todo por lo que respecta a temas relacionados con la promoción del turismo a nivel local. A partir de 1934, la Federació de Sindicats d'Iniciativa de Catalunya tuvo la idea de realizar diferentes asambleas donde se trató de contribuir a la creación de nuevas sociedades en aquellos municipios donde pudieran ser de utilidad además de tratar los temas más candentes en relación al turismo en el Principado. En

⁹⁶ En la conferencia, se constata la escasa organización que por entonces se tiene entorno a las actividades relacionadas con el ocio y el turismo “Si en l'ordre col·lectiu social, tenim exemples de fermança continuada, en l'ordre cultural ja comencen les tries i llevat d'uns quants que actuen per compte propi, els demés s'avorreixen davant l'apatia general, la traveta dels desvagats i la rebentada dels que tenen gelosia de la seva pròpia ombra” (Serradell, 1927).

la primera de estas asambleas, celebrada en Barcelona, se acordó elevar a la Generalitat un conjunto de conclusiones entre las que destacaban la declaración de oficialidad a favor de los Sindicatos, la habilitación del aeropuerto, la publicación de una guía de museos, la confección de un calendario de fiestas, la publicación de folletos conjuntos, la conservación de los bosques, la declaración de parques nacionales en Cataluña y la ordenación y rotulación de las carreteras así como la finalización de obras pendientes (Farreras, 1973)⁹⁷.

En la asamblea celebrada en 1935 en Tarragona se reformulaban muchas de las ideas anteriores, como la edición de folletos propagandísticos, la cooperación para la repoblación forestal, la instalación de nuevas pistas de aterrizaje o la construcción de Paradores y Albergues, pero además se añadía la preocupación por la elaboración de un Plan General de Urbanizaciones, de tal manera que los sindicatos locales se comprometían a emprender una acción de defensa de las playas, calas y bosques catalanes, denunciando extralimitaciones de cualquier orden en la urbanización de estas zonas. Al respecto de este aspecto que se convertirá en crítico décadas después, los Sindicatos pedían a la Generalitat el establecimiento de un plan de urbanizaciones generales que frenara el crecimiento agresivo de la construcción en la costa (Farreras, 1973). Con este fin, el mencionado plan establecería el trazado de carreteras y el espacio mínimo que se debía respetar entre el mar y las edificaciones, con el fin de evitar el aniquilamiento paisajístico del frente costero, que ya se preveía podía ser uno de los principales problemas que se podrían derivar del incipiente desarrollo de la actividad. La última de las asambleas se celebraría en Sitges en mayo de 1936. Las nuevas propuestas se basaban entre otros, en los siguientes puntos: la incorporación a las Cámaras de Comercio de representantes de los Sindicatos de Iniciativa, la implementación de un convenio con Francia para facilitar el tránsito fronterizo, la creación de una "tarjeta de turista" para los visitantes extranjeros, la selección de nuevos guías-interpretes, la declaración de parques naturales, la instalación de nuevas estaciones para autobuses o la mejora de la comunicación ferroviaria entre Lleida y Tarragona (Farreras, 1973).

Por otro lado, justo el mismo año que nacía la Federació de Sindicats de Catalunya, en 1932, aparecía también la Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo, en Palma, que desde este año a 1936 celebraría dos de sus reuniones en Cataluña, donde se discutirían a fondo los principales temas en relación a la promoción turística del país en aquel momento (Farreras, 1973). También por la misma época aparecía en Cataluña una nueva asociación que daba relieve al dinamismo que estaba adquiriendo la actividad. Se trataba del Touring Club de Catalunya i Balears, fundado en 1934 con la intención de ser una asociación de defensa del usuario de servicios turísticos y con la intención de popularizar el turismo entre las clases populares. Detrás de ésta se encontraban básicamente empresarios de la

⁹⁷ Una serie de proyectos que no se diferenciarían mucho de los que figuran en las agendas de las administraciones turísticas actuales y que demuestran la modernidad con la que éstas instituciones, que generalmente se encontraban muy relacionadas con el sector público, estaban ya planificando la actividad.

intermediación turística catalana y con el fin de publicitarse publicó una revista, *Touring*, de la que salieron siete ejemplares de forma regular, hasta 1936 y donde figuraban informaciones relativas al turismo en Cataluña así como una interesante lista de hoteles y comercios que ofrecían descuentos a los socios del Club. El Club participó con otras entidades en la celebración de una primera Conferencia que en 1934 debatió el futuro turístico de la Costa Brava, y donde la GATCPAC⁹⁸ defendió un nuevo desarrollo, que se alejara de una urbanización excesiva y que acabara por convertir a los pueblos en nuevas ciudades (como finalmente acabó sucediendo en muchos casos).

En definitiva, el **principal objetivo para el cual habían aparecido estas instituciones a principios de siglo, el dar a conocer la importancia y los beneficios que podría reportar el turismo y la necesidad de una gestión más eficaz y de un mayor financiamiento, había sido alcanzado en gran medida.** A partir de lo visto en los anteriores párrafos se puede deducir que cuando el turismo de masas aparezca en Cataluña será en parte heredero de la actividad de propaganda y fomento de esta actividad que en las primeras décadas del siglo llevaron a cabo los Sindicatos de Iniciativa. **Su labor había servido para consolidar la imagen de Cataluña como un destino interesante por lo que respecta a su dotación de recursos patrimoniales y a su intensa actividad cultural, los aspectos que más interesaban al turista prefordista.** No obstante, ya se estaban dando los pasos para que además de este turismo cultural floreciese un nuevo tipo de turismo en la montaña y en el litoral. Finalmente, sus dirigentes eran conscientes, a las puertas del estallido de la guerra, de que existían los recursos para que el turismo de playa se convirtiera en un fenómeno de masas, como se aprecia en las palabras de Manuel Ribé (Farreras, 1973).

3.2. Los inicios del automovilismo y la aviación en Cataluña.

3.2.1. La irrupción del automóvil en el turismo catalán.

A pesar de la enorme influencia de los movimientos asociacionistas como el que dirigen los Sindicatos de Iniciativa en Europa, la actividad turística no hubiera experimentado una notable transformación sin la participación de otros elementos, otras de aquellas fuerzas que guían el desarrollo de la actividad. En este sentido se puede recurrir a tesis como las de Agarwal (2002) por lo que respecta a la necesidad de estudiar en el modelo CEDT la interacción entre fuerzas internas (endógenas) y externas (exógenas) y observar como entre las últimas destaca de nuevo la influencia del progreso tecnológico, que se relaciona en esta etapa con la irrupción del automóvil y el avión en las primeras décadas del siglo XX y que acabará con el auge de los dos

⁹⁸ Grupo de arquitectos creado en 1929 donde destacaron figuras como Josep Lluís Sert y Josep Torres Clavé, instituido con el fin de sentar las bases intelectuales para el desarrollo de una nueva arquitectura y urbanismo de vanguardia, donde predominó el racionalismo. El grupo alcanzó fama en el país gracias a que la Generalitat les encargó varios proyectos como el Hospital de la Vall d'Hebron.

medios de transportes preponderantes hasta ese momento, el ferrocarril y el barco de vapor. Efectivamente, en plena madurez de la etapa prototurística, hacia finales de la década de 1870, los ferrocarriles y los barcos de vapor eran los amos absolutos del transporte de viajeros y mercancías. En esta década se sitúa la que se ha llamado la “Época Dorada” del transporte ferroviario, cuyas imágenes prototípicas han llegado hasta nuestros días a través de las obras literarias, teatrales o cinematográficas⁹⁹.

Pero por paradójico que parezca **es precisamente en medio del período de mayor esplendor del transporte basado en la máquina de vapor, cuando una serie de invenciones en el campo de la ingeniería mecánica harán cambiar algunas décadas después la forma de viajar; con el desarrollo de un nuevo medio de transporte, el automóvil, que de nuevo revolucionará la economía mundial y la forma de vida de sus ciudadanos.** Estas invenciones en el campo de la ingeniería mecánica se traducirán en la invención del motor de combustión, cuyos primeros pasos se habían dado ya a partir de los mismos inventos relacionados con el vapor, y acabarán por trasladarse a los medios de transporte en forma de los primeros “turismos”. El año crucial para el nuevo medio será 1886, cuando tres ingenieros alemanes que trabajan por separado, Benz, Maybach y Daimler, creen un motor de explosión basado en el uso de un combustible diferente al carbón, el petróleo (Georgano, 1985).

Entre estas fechas de finales de los ochenta del siglo XIX y principios del siglo XX se irán introduciendo nuevas mejoras tanto en la mecánica como en la habitabilidad del automóvil, haciéndolo cada vez más accesible y un tanto más barato a los bolsillos, primero de una elite privilegiada y posteriormente, como ocurrió con otros fenómenos que tenían que ver con el desplazamiento de viajeros y turistas, con el acceso de mayores capas de la población. Las principales repercusiones de la aplicación de la nueva tecnología en estas primeras décadas del siglo XX empiezan a ser palpables por parte de los observadores contemporáneos: el desplazamiento individualizado, el abaratamiento de los costes, y la posibilidad de realizar viajes de carácter individual o familiar, cambiará las modas y gustos de los turistas en la segunda mitad del siglo, y a partir de este momento facilitará la libertad para desplazarse a lugares antes inaccesibles si no eran transitados por las líneas ferroviarias. Es así como siguiendo estos nuevos avances se crearán las nuevas carreteras y autopistas¹⁰⁰ que faciliten el tránsito de vehículos. Los Estados Unidos serán pioneros, aunque seguidos muy de cerca

⁹⁹ En iconos como el Orient Express, símbolo de toda una época y de una forma de realizar viajes, estrechamente relacionada con la etapa prototurística y en concreto con el turismo moderno. La línea del Orient Express fue inaugurada en 1883 y el ferrocarril fue concebido como el tren más lujoso de su tiempo.

¹⁰⁰ La primera autopista del mundo se comenzó a construir en Alemania en 1913, en plena Primera Guerra Mundial, cuando se creó el proyecto "Automobil-Verkehrs- und Übungsstrasse" (AVUS) para construir una gran autopista asfaltada de 9,8 Km de longitud en Berlín. La segunda autopista construida en el planeta fue la que une Bonn con Colonia, inaugurada en 1932, que incluía también la intersección de Chemnitz, obras construidas antes que Hitler llegara al poder (Exordio, 2006).

por los gobiernos fascistas de Alemania e Italia, donde el impulso al nuevo medio constituía una más de las empresas que impulsaban el esfuerzo previo a la guerra¹⁰¹. Sin embargo, en este momento “dulce” para el progreso del nuevo medio de transporte, el vehículo mejor valorado de todo el continente no era alemán, italiano ni francés, sino que se construía en Cataluña. Se trataba del mítico Hispano Suiza, construido en Barcelona por dos ingenieros catalanes y un suizo. El éxito de la firma catalana estaba en consonancia con la modernidad de una industria que respondía a los retos del momento y que además estaba en sintonía con las tendencias estéticas y artísticas del momento¹⁰² (López Carrillo, 1996).

De la misma manera que el ferrocarril había sido determinante en la configuración del urbanismo de muchas ciudades y centros turísticos, con sus grandes estaciones y sus hoteles “terminus” en las grandes urbes y las pequeñas estaciones que acercan a los viajeros a los complejos balnearios, el automóvil influye en la urbanización de aquellas zonas por las que pasan las carreteras (fondas, restaurantes, gasolineras) y de la misma forma influye en los centros turísticos (garajes en los establecimientos balnearios y en los hoteles, centros de reparación, etcétera). **La aparición del automóvil significa además una ruptura con la concepción estática del ocio, permitiendo al viajero disfrutar de la libertad de movimiento y de la exclusividad de su uso.**

Cataluña es pionera en el Estado español en lo referente al automovilismo, no solo por la matriculación de vehículos, la implantación de garajes en viviendas, hoteles y otros establecimientos, o la construcción de las primeras carreteras. Además, el Principado dispone del club automovilista con mayor peso en el Estado, el Real Automóvil Club de Cataluña¹⁰³ (RACC). No por casualidad, su nacimiento es prácticamente contemporáneo al de la Hispano-Suiza, ya que aunque nace en 1903 como Automóvil Club de Barcelona es en 1906 cuando gracias al apoyo del rey Alfonso XIII se convierte en el Real Automóvil Club de Cataluña. Sus intenciones iniciales dejan clara su relación con el fenómeno que tratamos y se resumían en la contribución al desarrollo del automovilismo, la defensa de los intereses del conductor, la promoción del turismo automovilístico y el fomento del deporte¹⁰⁴. Así, en 1906 organiza ya la primera gran excursión automovilística del país, que unirá Barcelona con Madrid, y se implica

¹⁰¹ Poco después del ascenso de los nazis al poder, los dos gobiernos fascistas acuerdan construir una autopista de Hamburgo a Milán y por estas mismas fechas nacen las empresas FIAT y Volkswagen, mientras se desarrollan otras como la misma Ford o Peugeot, Citroën, Mercedes o Renault (Exordio, 2006)..

¹⁰² Si el romanticismo había simpatizado con el progreso derivado del tren de vapor, movimientos como el futurismo tienen una gran confianza en el progreso humano derivado de la “mecanización” de la sociedad, lo que posteriormente recogerán movimientos políticos como el fascismo.

¹⁰³ A nivel nacional se había creado el RACE (Real Automóvil Club de España) en 1903. Su importancia fue vital cuando se transformó en la Cámara Oficial del Automovilismo Español e inició una función reguladora. Finalmente obtendrá representación a nivel estatal en la Junta General de Transportes y a nivel internacional como miembro de la Alianza Internacional del Turismo (González, 2003).

¹⁰⁴ En su primera época, el Club se distinguió más por su labor de fomento del automovilismo que por haber alcanzado un gran volumen de socios, ya que no será hasta mediados de siglo cuando supere los 5.000 asociados.

decididamente en la promoción de la construcción de carreteras en el país, lo que además de otros factores influirá en la constitución en 1910 por parte del Estado español de una “Comisión de Estudio y Construcción de Carreteras” (RACC, 2006a)¹⁰⁵.

Desde un principio, los dirigentes del RACC tuvieron claro que el turismo se convertiría en una importante fuente de riqueza para el país y decidieron colaborar estrechamente con otras organizaciones como la misma Societat d’Atracció de Forasters o el Centre Excursionista de Catalunya. Además de su implicación en la construcción de carreteras, el RACC destacó por la elaboración de mapas e itinerarios turísticos, las primeras de ellas editadas en 1919. Además, la organización se involucró en la mejora de la planta hotelera, premiando a los mejores establecimientos de poblaciones secundarias, concediéndoles una placa de “hotel recomendado”, lo cual garantizaba su calidad. El mismo Club proyectó en 1925 la creación de una red de 25 hoteles para fomentar el turismo, que finalmente no se llevó a cabo pero cuyas recomendaciones fueron tenidas en cuenta por la incipiente red de Paradores. También en los años veinte dos socios, Enric Cera y Ramón Puigmartí adaptaron una furgoneta donde poder comer y dormir, la que quizás sea la primera autocaravana del Estado español (RACC, 2006b).

Si el automovilismo prosperaba como actividad deportiva y recreativa también lo hacía como medio de transporte, con lo que era necesario realizar un esfuerzo por lo que respecta a la construcción de carreteras. En relación a su regulación, había evolucionado en paralelo a las necesidades del nuevo medio de transporte, aunque en pocos casos se llevó a la práctica una política decidida de actuaciones en esta materia. En 1903 aparece la primera instrucción para redactar los proyectos de carreteras y en el mismo año el Real Decreto de 17 de abril que reorganiza la gestión de la conservación de carreteras. Poco después, en 1907 aparece también la primera instrucción para el cumplimiento del reglamento para el servicio de automóviles por las carreteras y en 1909 el reglamento de policía y conservación de caminos. Finalmente en 1910 se dispone la creación de la anterior comisión. No obstante, el estado de las carreteras seguía siendo bastante pobre en líneas generales y no será hasta después de la Primera Guerra Mundial, en 1926 y ya en época de la dictadura de Primo de Rivera, cuando sea creado por Real decreto ley de 1926, el Patronato del Circuito Nacional de Firms Especiales (CNFE), con el que se da impulso a los primeros firms asfálticos de la red de carreteras en Cataluña y el resto de España (Fernández. Fuster, 1991; Puncel, 1996; Font i Garolera, 1999).

Aunque el estado de las carreteras siga siendo pobre, hacia finales de los años veinte el autoturismo ya era una de las principales razones de ser del turismo catalán, esencialmente por los automovilistas extranjeros que llegan al destino a través de las

¹⁰⁵ En la declaración de protección por parte del Rey y por tanto su constitución como Real Club tuvo mucho que ver la propia concepción de Alfonso XIII de este nuevo tipo de fenómenos. González (2003) entiende al monarca español como el prototipo de “sportmen” para sus compatriotas, especialmente aristócratas y burgueses.

diferentes fronteras: La Jonquera, Portbou y Puigcerdà. En este sentido, a principios de los treinta, la III Asamblea de la Federación de Sindicatos de Iniciativa de Catalunya establecía una serie de recomendaciones para la mejora de estas vías, como la rotulación de carreteras y fijación de carteles de modelo único, con referencia a las atracciones turísticas y construcción y reparación de carreteras: Ribes-Pardines-Campodrón, Lleida-Tarragona, Circuito de la Cerdanya, Circuito de Prades, desvío de la carretera de Francia en su paso por Llançà, etcétera (Farreras, 1973). En estos años también se impulsó la idea de crear una Ruta del Pirineo, que transcurriera desde el Cabo de Creus hasta San Sebastián, de manera mimética a la que ya existía al norte de la cordillera, en Francia, y que unía Cervera con Biarritz. La idea era aprovechar las carreteras ya existentes y tan solo añadir algunos tramos para conseguir crear este importante eje que ayudaría al desarrollo turístico de la zona.

Aunque la Oficina de Turisme de la Generalitat había adquirido un notable prestigio en su faceta de informadora y promotora de la actividad, no tenía el suficiente peso para convencer de la conveniencia de fomentar la actividad mediante la mejora de los firmes y la construcción de nuevas carreteras. Sin embargo, esta posibilidad empezó a cobrar fuerza cuando se creó el Servei d'Obres Públiques, con lo que quedaba reunido bajo una única jurisdicción el conjunto del sistema viario catalán. Se empezó también a pensar en una ruta de la Costa Brava y finalmente **en diciembre de 1935 se exponía un Plan de Carreteras de Cataluña, que como dice Farreras (1973) era “muy ambicioso y minuciosamente estudiado”**, la ejecución del cual pretendía resolver un problema que ya por entonces era de vital importancia debido al incremento progresivamente acelerado de la utilización del automóvil, tanto para el transporte de mercancías como de pasajeros¹⁰⁶.

En relación a la importancia de la relación entre el automóvil y el desarrollo del destino resulta muy descriptiva la opinión de Muntanyola (1932), un observador contemporáneo, al respecto de la importancia de las vías de comunicación como uno de los factores materiales “promotores” del turismo. Según este autor se podría decir que el progreso turístico de un pueblo está correlacionado directamente con el buen estado de sus carreteras. De hecho, el proyecto del Plan de Carreteras de Cataluña de 1935 preveía la construcción de veintidós grandes vías generales que marcarían además otros itinerarios. También se daba una especial relevancia a carreteras de interés turístico, donde aunque las necesidades demográficas no eran prioritarias, sí que existía un interés turístico. **Sin embargo la idea no prosperó, ya que poco después la guerra paralizó estos planes y pospuso el proyecto durante treinta años, hasta bien entrados los sesenta** (Puncel, 1996).

¹⁰⁶ El problema de la accesibilidad a la zona de la Costa Brava se extiende a lo largo del siglo XX, primero con la demanda de autopistas y posteriormente por las críticas a los enlaces de la AP-7 con esta zona, que tradicionalmente ha tenido problemas de comunicación.

3.2.2. Los pioneros de la aviación en Cataluña.

Si el automóvil va a traer consigo una de las grandes revoluciones en el transporte y el viaje de estas primeras décadas del siglo XX, por estos mismos años se va a asistir a la irrupción del otro medio que será protagonista de las nuevas formas de entender el turismo en este siglo: el avión. Al respecto de los inicios de la aviación en Cataluña, Muntanyola (1931) nos habla de un estadio más avanzado de la relación entre el progreso tecnológico y el desarrollo del destino: “Muy pronto proliferarán los campos de aterrizaje y los grandes puertos de aviación”. Precisamente en las primeras décadas del siglo XX, cuando los grandes transatlánticos son el emblema de los viajes a otros continentes, aparece un nuevo medio de transporte, el avión, que de nuevo acabará siendo fundamental en la futura transformación de la actividad turística, especialmente por lo que respecta a los desplazamientos de viajeros a media y larga distancia.

Cuando se mira atrás y se analizan las primeras memorias de la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona (SAFB, 1909, 1910), se observa como sus dirigentes estaban muy interesados en cuidar de manera especial a los viajeros que llegaban a la ciudad en los grandes vapores, que en esta época procedían mayoritariamente de América. Los dirigentes de esta organización no ignoraban que el tipo de viajero que llegaba en este medio era un viajero con un alto poder adquisitivo y con capacidad para dejar importantes ingresos en la ciudad y quizás, si el barco amarraba en el puerto varios días, en el país¹⁰⁷. Sin embargo esta forma de turismo, generalmente asociada al lujo, tendría fecha de caducidad tras el “despegue” de la aviación en las décadas siguientes a la Segunda Guerra Mundial. Después de este conflicto bélico, el transporte de viajeros en avión se desarrollará notablemente y el fenómeno del vuelo charter cambiará la fisonomía del propio turismo, liquidando la época de los lujosos y ciclópeos transatlánticos (Fernández Fuster, 1991). Sin embargo, los orígenes del fenómeno se remontan décadas atrás, a los principios del siglo, cuando una serie de pioneros (de la misma forma que en el automovilismo o en el propio fomento turístico) se deciden a impulsarlo.

En Cataluña, y de la misma forma que ocurría con el automovilismo, aparecen pronto los primeros AeroClubs, como el Real AeroClub de Cataluña, que junto con la empresa Pujol, Comabella i Cia, relacionada con los primeros pioneros catalanes de la aviación y con la ayuda del Ayuntamiento de Barcelona¹⁰⁸ deciden crear la primera escuela de aviación del país. Finalmente, tras sondear diferentes ubicaciones, encontraron en la vecina localidad del Prat lo que buscaban, terrenos llanos, sin obstáculos y con un clima suave, en una finca cercana al

¹⁰⁷ Un perfil relativamente similar, salvando las distancias, al que actualmente tienen los viajeros de cruceros que llegan a puertos como el de Barcelona, un tipo de turistas con un nivel de gasto mayor de la media y que también realizaban excursiones por el país.

¹⁰⁸ Recordemos que algunos ediles pertenecían también a la Societat d'Atracció de Forasters y al Real Automóvil Club de Cataluña.

estanque del Remolar que curiosamente se llamaba La Volatería, a causa de la gran cantidad de aves que se podían encontrar en la zona. Es en este aeropuerto donde se forman los primeros pilotos catalanes y se prueban los primeros productos de la emergente industria aeronáutica catalana.

Tras los primeros vuelos de ensayo y las exhibiciones, será en 1919 cuando se abra la primera línea regular con el recorrido Toulouse - Barcelona - Alicante - Málaga - Tánger - Rabat - Casablanca. Poco después, en 1921, los problemas financieros de las empresas que gestionaban el aeropuerto provocan que se vendan las instalaciones a la Aeronáutica Naval, dependiente del Ministerio de Marina, que sobre el antiguo Campo de La Volatería levanta las instalaciones de la Base Aeronaval del Prat. Por otro lado, en 1920 aparece un nuevo aeródromo en la zona, concretamente en unos terrenos alquilados por la compañía francesa Lignes Aeriennes Latécoère, predecesora de Air France y que centralizaría la mayor parte de los vuelos internacionales. Además de estos dos aeródromos apareció un tercero, puesto que en 1923 el piloto Josep Canudas se hizo cargo de las pistas del Aero Club de Catalunya y creó el Aeródromo Canudas, también cerca de la antigua Volatería, para poder suplir el cambio de funciones del original y añadiendo en el nuevo aeropuerto una escuela de pilotos (Montaner, 1999a). A partir de 1927, las instalaciones de la Base Aeronaval del Prat fueron de nuevo abiertas al tráfico civil. Justo en este año la compañía Iberia realizaría el primer vuelo entre Barcelona y Madrid, y un año después la compañía alemana Lufthansa abriría el servicio entre Barcelona y Ginebra, con escala en Marsella y con extensión a Berlín¹⁰⁹. Finalmente, en 1929, Iberia es sustituida por la compañía CLASSA y ésta en 1932 por LAPE, ampliándose la utilización del aeropuerto con el establecimiento de las líneas aéreas Barcelona-Valencia en 1935 y Barcelona-Palma de Mallorca en 1936 (Farreras, 1973).

Es importante destacar que **la proclamación de la República y la reinstauración de la Generalitat en 1931 daría un impulso decisivo a la aviación catalana**, empezando por una mayor implicación de las administraciones y especialmente del Ayuntamiento de Barcelona, que tan solo un mes después de su constitución se ponía en contacto con Josep Canudas para debatir acerca de la posibilidad de construir un Aeropuerto Internacional en el Prat. Es por estos primeros años de la década de los treinta cuando empiezan a proliferar nuevos Clubs dedicados a la aviación¹¹⁰. En septiembre de 1932 se creaba la Unió de Pilots Aviadors Civils de Catalunya¹¹¹ y poco después, y de acuerdo con lo fijado en el Estatuto de Cataluña de 1932, la Generalitat encargaba al mismo Canudas la redacción de un proyecto de organización aeronáutica del país. Es así como en 1933 se crea el “Servei d’Aeronàutica de la Generalitat de Catalunya” (SAG), que se dividía en dos áreas: Servicio de Cultura y Servicio de Tráfico,

¹⁰⁹ La línea de Lufthansa se extendió posteriormente hasta Basilea y más adelante hasta Stuttgart.

¹¹⁰ Como la Peña Aeronàutica de Sant Andreu, el Aero Club de la Seu d’Urgell, el Aero Club de Sabadell, el Aero Club de Manresa y el Bages y el Ampurdanés

¹¹¹ En el mismo año aterrizaba en el Aeródromo de Canudas un dirigible Zeppelin alemán.

que dirigido por el mismo Canudas, continuó la labor de formación de pilotos en Cataluña (Farreras, 1973).

Por otro lado, un año después, en 1934 se creaba la Federació Aeronàutica Catalana, que agruparía a los Clubs aéreos que se habían creado hasta el momento y que intensificaría sus actividades promocionales, trabajos técnicos y exhibiciones. En 1935 la Escuela de Aviación de Barcelona en colaboración con el Touring Club de Catalunya i Balears empezó a realizar una serie de vuelos turísticos que sobrevolaban importantes destinos turísticos catalanes, como Montserrat, Sitges y la Costa Brava. Es por aquel entonces cuando según Farreras (1973) se puede hablar de la llegada a Cataluña de los primeros turistas por vía aérea, en concreto en las líneas regulares de las compañías Classa, Air-France y Deutsche Lufthansa. Finalmente, con el inicio de la Guerra Civil, se disolvió definitivamente el SAG y los espacios del Prat dedicados a la aviación comercial pasaron a tener básicamente funciones militares y a depender inicialmente de la Conselleria de Defensa de la Generalitat y posteriormente del Ministerio de Defensa. Era el fin de la primera época de la aviación civil catalana, que se reabría tras el conflicto, pero bajo otros supuestos. En resumen, **es en estas tres primeras décadas del siglo XX cuando aparecen con fuerza dos nuevos medios de transporte llamados a revolucionar el mundo de los viajes y el turismo en el futuro: el automóvil y el avión.**

A la importancia de las organizaciones promotoras del turismo en la construcción de la imagen del destino y de la revolución del transporte en las nuevas posibilidades de movilización de viajeros se vendrá a sumar en estos mismos años la propia transformación de la actividad y la industria turística, desde una escasa oferta concentrada en actividades como el balnearismo, el excursionismo o el turismo asociado a las grandes exposiciones a un nuevo contexto en el que se desarrollará un conjunto de turismos específicos, algunos de los cuales se transformarán en genéricos en la etapa fordista, especialmente la práctica del turismo de esquí, que se transformará en el turismo de invierno, y el de los baños de mar, que acabará por convertirse en el tradicional turismo de sol y playa. A la presentación del desarrollo de estos nuevos turismos específicos se dedica el siguiente capítulo.

3.3. La aparición de los nuevos turismos específicos y la Exposición Universal de 1929.

3.3.1. La gestación de una nueva forma de hacer turismo.

Si hasta el momento se han presentado dos de los principales **elementos que cardinan el paso de la etapa prototurística a esta nueva etapa prefordista, es decir la mayor implicación de los agentes locales en la actividad y la aparición de nuevos medios de**

transporte que revolucionan el mundo del viaje de la Cataluña del momento, a continuación veremos como confluyen estos elementos en la transformación de la actividad. Ésta se realizará a partir de la aparición de nuevas formas de turismo, que substituyen a aquellas predominantes en la anterior etapa o las mutan casi por completo. En este sentido, las formas prototípicas de la anterior etapa también se asociaban con las características sociales, tecnológicas o culturales de su momento. Así, tal y como el desarrollo del ferrocarril y de los vapores, la emergencia de la clase social burguesa o el gusto por lo pintoresco y el retorno a la naturaleza, hicieron posible el éxito del balnearismo, del excursionismo o de fenómenos como el de las Exposiciones Universales, de la misma forma serán decisivos para esta nueva etapa de la actividad los cambios que se producen desde finales del siglo XIX, ya sean económicos, sociales, tecnológicos como culturales.

En cuanto a los cambios sociales y las nuevas tendencias estéticas, éstas se unen a la mayor implicación por parte de los agentes locales y a la revolución del transporte. En relación a los estos cambios, un hecho relevante va a marcar la transformación de la actividad en esta etapa: con el fin de la Primera Guerra Mundial la clase burguesa ve amenazada su hegemonía al finiquitarse el escenario en el que se había desenvuelto desde hacia décadas. En los años veinte la renta per cápita de los países occidentales va a crecer progresivamente y los trabajadores logran poco a poco nuevos avances laborales y sociales en los países más avanzados, con lo que es lógico que el viaje se democratice. El turismo y su industria tendrán que responder transformando una actividad esencialmente tradicional a una más profesionalizada y especializada. Es así como se observa en la actividad turística una transformación semejante a la que se produce en otros ámbitos de la economía con la extensión de los métodos tayloristas y las primeras manifestaciones del fordismo (Fernández Fuster, 1991)¹¹².

Es en este contexto cuando las fórmulas tradicionales del mundo del viaje y el ocio empiezan a quedar desfasadas, lo que es lógico si se tiene en cuenta que por su propia caracterización estaban dirigidas a un público muy particular, la elite social. Un ejemplo esencial es el del balnearismo, donde la alta burguesía encontraba un escenario idóneo para las relaciones entre miembros de su clase. En relación a otros fenómenos como el excursionismo, que no tenía las connotaciones elitistas del balnearismo, su crisis viene motivada por otras razones y especialmente se observa una mutación hacia otras actividades como el turismo de esquí o el cultural. Es así como estas actividades prototurísticas serán substituidas o mutarán en unas nuevas formas que anticiparán las del turismo fordista, mostrando ya muchos de sus principales rasgos. Entre los principales cambios se encuentra la crisis del balnearismo y el inicio del turismo de “baños de mar”, precursor del turismo de “sol y

¹¹² Un paso más en la evolución de la economía capitalista, que obviamente se irá trasladando también a la industria turística, desde unas formas puramente tradicionales, a la profesionalización en las primeras décadas del siglo XX y la definitiva industrialización con la llegada del turismo de masas.

playa” fordista, pero también el inicio del turismo blanco o de invierno vinculado a la práctica del esquí, que se deriva del excursionismo aunque también se localiza en algunos de los más relevantes centros termales. Por otro lado, el auge del turismo urbano, esencialmente cultural y que se deriva tanto de los viajes de ilustrados y románticos como del excursionismo. Finalmente cabe tener en cuenta el primer turismo de ferias y congresos, derivado de la celebración de las grandes Exposiciones Universales del XIX y de las tradicionales ferias agrícolas celebradas en pueblos y ciudades desde épocas inmemoriales y las ferias industriales, que aparecen ya en el siglo XIX.

Nos encontramos pues ante la proliferación de una serie de turismos específicos, que aunque no masivos, comienzan a configurar sus posteriores peculiaridades e inician un desarrollo que se vería truncado por la crisis de los años treinta, el estancamiento de las relaciones internacionales y el estallido final de la Segunda Guerra Mundial. En este sentido, la etapa prefordista, que tiene su fase de exploración con la llegada de nuevos viajeros al destino, da paso a una nueva fase de implicación de los agentes locales, a través de los movimientos asociativos y desembocará en una fase de desarrollo con la aparición de nuevos medios de transporte y la mutación hacia nuevas formas de turismo, para finalizar de forma súbita este proceso de progreso con los conflictos bélicos y sociales en la Europa de los treinta y cuarenta. La hipotética consolidación que se podría haber producido posteriormente quedará frenada bruscamente y la actividad se verá paralizada durante casi dos décadas. No será hasta finales de los cincuenta cuando una nueva etapa, la fordista comience su andadura con una nueva fase de exploración del destino por parte de una nueva generación de viajeros¹¹³. De hecho, autores como el mismo Muntanyola (1932) apunta una de las claves de esta etapa prefordista, donde se origina la verdadera democratización del turismo al afirmar que “en un futuro no muy lejano, la clase media representará la mayor parte del turismo internacional que llegará a Cataluña”. El mismo autor añade una serie de propuestas que se corresponden con algunas de las ideas que se van a ir tratando en los siguientes párrafos: mejora de las infraestructuras de comunicación, industrialización de los servicios y primeras gestiones entorno a la conservación del patrimonio artístico y cultural.

3.3.2. El turismo de esquí o “turismo blanco”

A partir de su popularización en Suiza y Austria en las últimas décadas del siglo XIX, durante los primeros años del siglo XX las vacaciones invernales y la nueva moda del esquí se van a convertir en habituales entre la alta sociedad europea, compatibilizándose con las estancias en los balnearios centroeuropeos o las florecientes ciudades costeras de la Riviera y

¹¹³ Sin embargo, la imagen de destino que se proyectaría en esta primera parte del siglo XX, basada en una serie de atractivos específicos y fundamentada en los recursos del país no tendría continuidad con la aparición del turismo de masas en el contexto del franquismo, ahogada por una alterada imagen pseudo-folclórica que confundía al españolismo con lo español.

el Adriático en la temporada de verano. La reputación y profesionalidad de la hotelería Suiza jugó un papel relevante en la lenta pero continua difusión de la práctica del esquí, que iría expandiendo su alcance geográfico desde los Alpes al resto de Europa¹¹⁴. A lo largo de la década de los veinte, se desarrollaron la mayoría de los clubes de esquí que todavía existen y de los Alpes, el nuevo deporte pasará a la cordillera de los Pirineos, muy cerca de Cataluña, donde aparecerá pronto un polo de atracción internacional de carácter excepcional; Superbagnères, que desde 1912 había quedado unido al prestigioso complejo balneario de Bagnères de Luchon mediante un ferrocarril de cremallera. Con la proliferación de los accesos ferroviarios y la construcción de teleféricos, los lugares de alpinismo y práctica de deportes blancos alcanzan su madurez a partir de la década de los veinte y la frecuencia de visitantes se convierte en estable, aunque todavía sin el carácter masivo que tendría medio siglo después (Fernández-Trapa y otros, 1986).

En Cataluña, con las posibilidades que ofrecían los Pirineos conformando gran parte de su territorio, la influencia del alpinismo y de la moda del esquí procedente de Suiza, Austria y Francia no tardaría en llegar, aunque el fenómeno se consolidara esencialmente por una vía endógena, a partir de la tradición excursionista que como vimos se retrotraía a mediados del siglo XIX. El “nacimiento” de la actividad tuvo lugar en las fiestas de Navidad de 1908 cuando un grupo de socios de la Sección de Montaña del Centre Excursionista de Catalunya se trasladaron a la zona de los “Rasos de Peguera”, en la comarca del Berguedà para entrenarse en la práctica del deporte blanco, que ya hacía furor en los países vecinos (Jolis (coord.), 1996). La actividad excursionista no solo será la que origine la práctica del esquí en Cataluña sino que además será su principal precursora en los años siguientes, potenciando el principal icono del fenómeno, la Molina, donde a partir del mismo año 1908 se empieza a practicar el nuevo deporte del esquí y en 1912 se celebra ya la primera competición internacional (Montaner, 2000b). A la Molina irá llegando una primera corriente de viajeros “exploradores” que popularizarán este nuevo tipo de deporte y este “resort” en la ciudad de Barcelona¹¹⁵.

Gracias al éxito de su práctica y como ya había sucedido con el fenómeno del balnearismo, los medios de transporte se interesaron por acercar la demanda a los nuevos “resorts” que se iban creando entorno a la práctica del esquí y especialmente en el propio caso de la Molina, donde el tren facilitó el acceso a la estación una vez ésta empezó a popularizarse. Es así como en 1922 se utilizaba el ferrocarril transpirenaico para acercar a los turistas y en 1924 el mismo tren llegaba a la Molina, con lo que se facilitó el acceso de un mayor volumen de viajeros y empezaron a proliferar también las competiciones, tanto de esquí alpino como de esquí de fondo. Un año después, en 1925, es inaugurado el emblemático Chalet-refugio de la Molina, por parte del Centre Excursionista de Catalunya, coincidiendo con

¹¹⁴ Donde Chamonix (la tierra del Montblanc) se convertirá en el centro internacional de los deportes de invierno.

¹¹⁵ De hecho, gracias a esta primera corriente, la Molina se convertiría, poco después de finalizada la Guerra Civil, en 1943, en la primera estación de esquí de España,

el cincuenta aniversario de la asociación. En la década de los treinta se ampliarán las instalaciones y se creará el Butlletí de la Neu (Boletín de la Nieve), que se enviaba a los interesados vía transmisión radiofónica. También en 1931 llega el teleférico a Nuria y se inicia la práctica del esquí en las montañas que rodean el santuario, con lo que se amplía la oferta de turismo blanco en el Principado. En la misma década de los treinta se crean el Club Alpí (1932) y la Federació d'Esquí de Catalunya (1933). Como ocurrió en otros muchos aspectos relacionados con la actividad, con el inicio de la guerra civil no solo se paraliza la práctica sino que además las estaciones se convierten en casernas militares (Montaner, 2000b). No será hasta los años cuarenta cuando la práctica del esquí irá recuperando poco a poco su dinamismo con la inauguración de las primeras estaciones, hasta entrar en un verdadero período de resurgimiento en los sesenta, ya en plena etapa fordista.

3.3.3. El turismo de litoral o “de baños de mar”

Por lo que respecta al turismo de baños de mar, predecesor de la forma de turismo genérica por antonomasia, la de “sol y playa”, ya se ha apuntado que sus orígenes se encuentran también en la anterior etapa del turismo, en concreto a partir de las formas de turismo específico basadas en el termalismo y de las actividades que se realizaban en paralelo a ésta. En concreto es a partir de la asociación del balnearismo con ciertas terapias vinculadas a las propiedades del agua que se ponen de moda algunas ciudades y villas del litoral cuyas aguas marinas se descubren como beneficiosas y curativas¹¹⁶. Es así como se popularizan en Europa entre la aristocracia y la emergente burguesía y acaban transformándose en iconos de un nuevo turismo residencial de élite, con palacios suntuosos cercanos a las playas, donde acude la realeza y posteriormente toda la corte y los poderes económicos y políticos del momento¹¹⁷. En estos centros se construyen también los primeros kursaals o casinos, hasta el momento patrimonio de las ciudades balnearias, que son los que en la mayoría de las ocasiones atraen a los clientes a estos complejos y que van a tener una importancia decisiva en el desarrollo de estos primeros centros en la costa. Entre finales del siglo XIX y los primeros años del siglo XX estos nuevos “resorts” van a florecer al amparo de una nueva y opulenta clientela, responsable de la construcción de los grandes hoteles y de la monumentalización de estos destinos¹¹⁸.

Efectivamente, la moda del baño de mar, lo que sería el germen de lo que actualmente es el turismo de playa, procede generalmente de la moda de los balnearios de interior a partir de

¹¹⁶ Aunque la moda resurge en un estadio avanzado del balnearismo, la “talasoterapia”, método terapéutico que se basa en la utilización del medio marino, también tiene sus antecedentes en la antigüedad.

¹¹⁷ Aunque bajo otros presupuestos y en un contexto contemporáneo, el caso de Mallorca o Baqueira en la actualidad, tampoco difieren excesivamente de esta idea.

¹¹⁸ Algunos ejemplos claramente reconocibles se encuentran en destinos como Cannes, con el hotel Carlton como icono y especialmente en Niza, con su “paseo de los ingleses” y el hotel Negresco, buenos representantes del lujo existente y el origen principal (británicos) de la clientela de esta época.

una coyuntura específica acaecida en la segunda mitad del siglo XIX: cuando en los balnearios de interior, localizados en su mayor parte en el centro de Europa, los más lujosos y frecuentados en Alemania, Chequia y Eslovaquia, se prohíba el juego por parte de las autoridades, sus propietarios se exiliaran a las localidades de la costa, con Montecarlo como icono máximo, que a partir de este momento experimentarán un desarrollo cuyas magnitudes no eran ni mucho menos predecibles en ese momento. A su vez, los mismos clientes que en los veranos inundaban los balnearios del Rhin son los que en invierno van a empezar a aparecer por Niza o Mónaco. Es la denominada moda de los “baños de mar en aguas frías”, donde de momento el principal interés no está en tomar el sol ni bañarse sino en pasear cerca de la playa (de aquí la fama de la “promenade des anglais” en Niza), disfrutar de los beneficios del agua y la brisa marina y si el estatus lo permite, dejarse ver por algún casino, donde mezclarse además con la elite viajera y con los numerosos artistas que frecuentan estos destinos. Este turismo se concentra esencialmente en la estación invernal, cuando muchos aristócratas y burgueses británicos y del centro y norte de Europa huyen de la climatología adversa de sus países y lugares como la Costa Azul se convierten en importantes destinos de esta forma de turismo.

En Cataluña, como en el resto del Estado español, la propia prohibición del juego no permite la traslación directa del fenómeno balneario al de los baños de mar pero sí existe el mismo efecto mimético que se produce con los viajes de las clases privilegiadas, en este caso en relación a los círculos artísticos. Aunque en el Principado en principio no existe ningún resort de relevancia que pueda rivalizar con centros privilegiados como Santander o San Sebastián, los orígenes de este tipo de turismo se encuentran en otro de los fenómenos ya presentados en este trabajo: el pintoresquismo y su largo recorrido en el siglo XIX. De la misma forma que en Francia los principales artistas de la corriente impresionista se sienten atraídos por los paisajes y la luz de los pueblos marinos de la Costa Azul, en Cataluña aquellos artistas que precisamente se han formado en París traerán estas modas artísticas al país. En este sentido la figura del pintor Santiago Rusinyol es clave para entender la popularización de los destinos litorales catalanes y especialmente de Sitges. Aunque Rusinyol fue receptivo al impresionismo, no lo fue al estilo personal de sus paisajes y en este sentido su marcha a Sitges a partir de 1894 es una “huida” del ambiente que se respira en Barcelona. Allí encontrará el lugar idóneo para dar rienda a sus intereses artísticos, en contacto con los pintores “iluministas” que ya residían en la población (Coll y otros, 2002) y será uno de los principales responsables en popularizar este destino, primero entre sus amigos y posteriormente entre un círculo de artistas allegados y finalmente entre una primera corriente de veraneantes. En este sentido jugará de nuevo un papel relevante la relativa accesibilidad de este destino local.

Entorno a Rusinyol y su círculo irá llegando a Sitges esta creciente colonia de veraneantes burgueses de la cercana capital barcelonesa, a la que se unirá posteriormente una incipiente

colonia de extranjeros, atraídos también por la villa, sus playas y el ambiente bohemio que se respira, con sus Fiestas Modernistas entre 1892 y 1899¹¹⁹ (Planes, 1969). En consonancia con esta nueva moda se desarrollan nuevos destinos en el litoral que rodea a la Ciudad Condal, los más accesibles, tanto en la comarca del Garraf como en el Maresme, donde evoluciona una primera forma de turismo residencial reservada a las élites económicas del momento, que a su vez se sirven de ella como nueva forma de ostentación social. A los ambientes bohemios como el de Sitges, se suman en otras localidades las relaciones con el balnearismo pero no desde la perspectiva de la oferta complementaria y del juego como elemento esencial sino a través de los beneficios de la talasoterapia, el reposo en las orillas de la costa y sobre todo desde la vertiente residencial. La zona del Maresme, muy cercana a la capital y bien conectada por vía ferroviaria, se convierte en lugar de residencia de la burguesía y de muchos de los “indianos” (conocidos también como “americanos”) acaudalados, que desde finales del siglo pasado vienen de hacer las Américas y traen consigo una importante fortuna para invertir en lujosas villas que embellecen los frentes marítimos de las localidades de la zona, como es el caso de Mataró, Caldes d’Estrac, Vilassar de Mar, Canet o Premià, así como también en las poblaciones del Garraf, como Vilanova y la misma Sitges y también del Empordà como en el caso de Sant Feliu de Guíxols o Palamós.

En estos años se puede hablar de un período de transición en las que las formas de vida tradicionales del litoral catalán conviven con cierta armonía con la llegada de los hábitos de la burguesía urbana. A los apacibles pueblos marineros (como originalmente el mismo Sitges) o a los barrios marineros de villas que se encuentran situadas algunos kilómetros al interior, por ejemplo el Vendrell y su extensión marítima en Comarruga, se añadirán las nuevas y suntuosas residencias burguesas, configurando un nuevo frente costero del municipio¹²⁰. Aunque este primer movimiento residencial originó obviamente los primeros conflictos con las formas de vida tradicionales de la costa catalana al competir por un espacio común, su limitada repercusión territorial no tuvo el impacto que sí tendría posteriormente la llegada del turismo de masas en otros destinos “vírgenes” del litoral catalán, aquellos que serían posteriormente el centro del turismo de masas.

En la mayoría de las ocasiones, los municipios y comarcas que quedaron al margen de esta primera corriente turística lo fueron por tener un difícil acceso por vía terrestre. Al

¹¹⁹ Animado por el entorno bohemio que se respiraba en la población Rusinyol se decidió por celebrar una primera Exposición de Bellas Artes en 1892, donde se reunirían pinturas de artistas destacados como Ramon Casas, Eliseu Meifrén o el mismo Rusinyol y se homenajearía a Sitges. En la segunda Fiesta Modernista se amplió la concepción del evento y se realizaron obras de teatro y conciertos musicales. En la Tercera Fiesta se produjo la famosa procesión con los cuadros de Greco y se inauguró el taller de Rusinyol en el Cau Ferrat. Al conjunto de artistas se unió entre otros Puig i Cadafalch, que bendijo el movimiento que allí se estaba gestando (Planes, 1974).

¹²⁰ Que algunas ocasiones ha sido respetado por el turismo de masas y ha llegado hasta nuestros días (como por ejemplo en Sitges, Comarruga o Sant Feliu de Guíxols), y que permite en la actualidad ofrecer un tipo de turismo con una oferta patrimonial diferenciada.

movimiento de implicación proveniente de la misma capital barcelonesa siguió esta nueva fase de desarrollo gracias a la accesibilidad que tenían las comarcas y municipios cercanos a ésta a través del ferrocarril que desde hacía décadas discurría por el litoral. Es de esta manera como las comarcas del Garraf, el Penedés y el Maresme y municipios como Castelldefels, Sitges, Mataró o Arenys de Mar son los principales receptores de la llegada de este primer movimiento residencial. Por los mismos motivos, la difícil accesibilidad de la Costa Brava (Fabregas, 1974) o la relativa lejanía de la Costa Daurada, las mantendrán a la espera de la llegada del turismo de masas.

A la mayor accesibilidad que ofrecían las poblaciones del litoral unidas a la capital a través del ferrocarril se unirá en las primeras décadas del siglo XX la posibilidad de desplazarse a estos núcleos a través del nuevo medio de transporte, el automóvil, con lo que se dinamizará aún más este proceso de “residencialización” de algunas localidades del litoral cercanas a la capital y acabará por finiquitar la época de esplendor del balnearismo de interior. Al disponer de mayor movilidad, los turistas no quieren verse sujetos a las rígidas disposiciones que se establecían en los centros termales, en cuanto a determinados horarios y prácticas de los clientes, y preferirán la libertad que les ofrece el disponer de una residencia cerca del mar, a la que poder trasladarse cuando les convenga y disfrutar de los beneficios del mar. Originalmente es a esta nueva moda de los baños de mar a la que se asocia el pintoresquismo, y el ocio de la clase acomodada descansa sobre todo en los beneficios para la salud del agua marina y del sol y se realiza inicialmente como parte de una prescripción médica. Es por esta causa que las playas catalanas se llenan de pequeños edificios en forma de los conocidos baños, que incorporan duchas, inhaladores y otros utensilios formando a veces un paisaje peculiar. Éstos se mantendrán durante décadas hasta que la práctica de ir a las playas tome la forma simplificada (entre otras cosas por ser masiva) que actualmente conocemos. Además, como comenta Josep Molina (2001), en muchos destinos esta práctica del baño es promovida por los jóvenes de las familias con cierta posición de privilegio o de la propia localidad de veraneo.

Por otro lado, a la moda de tomar baños en las poblaciones litorales y el movimiento residencial de carácter burgués que tiene asociado, se ha de sumar la importancia que toman los baños populares, donde no existen las barreras sociales que se dan en otros destinos y todo el mundo puede empezar a disfrutar de los baños. Quizás un buen ejemplo de este fenómeno sea el de los baños en la ciudad de Barcelona, donde cada año miles de ciudadanos acudían a bañarse a las playas situadas entre las huertas de Sant Bertrán y el pie de la montaña de Montjuïc¹²¹. De la misma forma que sucedía en la práctica del balnearismo, hombres y mujeres se bañaban por separado y en éste caso en lugares distintos¹²². Sin

¹²¹ Cuando aún existían las murallas, los más atrevidos incluso se lanzaban al agua desde lo alto de éstas, con un serio peligro debido a las rocas que existían cerca de la orilla. Una de las prácticas preferidas era precisamente nadar hasta aquellas rocas más alejadas, especialmente aquellas conocidas como de La Roqueta.

¹²² Las mujeres lo hacían en el tramo de playa situado frente al cruce de la avenida Paralelo con el paseo de Colón y los hombres entre las huertas de Sant Bertrán y el Morrot. Ante la creciente práctica del baño y el peligro que veían las

embargo, sería en las últimas décadas del XIX cuando se popularizaría definitivamente esta práctica con la aparición de los “baños”. Aunque desde 1844 existía ya en la Barceloneta un establecimiento de baños gestionado por el hospicio de la ciudad con fines benéficos, sería en la década de los setenta cuando empezaran a proliferar estas instalaciones, como se observa con la aparición de los Baños de Sant Miquel o los Baños Orientales¹²³.

En las primeras décadas del siglo XX se sitúa la época de mayor éxito de estos establecimientos¹²⁴. La utilización lúdica de la playa por parte de las masas populares se encuadra en lo que Mercè Tatjer (1991) entiende como un replanteamiento de la dialéctica entre la ciudad y el puerto por el cual se busca una recuperación ciudadana del frente costero. Para la autora, este período de replanteamiento comprendería dos subperíodos, un primero que va desde finales del XIX hasta 1911 y un segundo que va desde este año hasta la década de los treinta. En el primer período, los primeros usos de ocio (instalaciones de baños de mar, celebración de fiestas náuticas y las primeras prácticas deportivas) aparecen al mismo tiempo que se modernizan las instalaciones del puerto, adaptándolo tanto a los requerimientos de la navegación a vapor como a las necesidades del complejo industrial que constituye la ciudad y su entorno y ambos se practican en el mismo espacio. En el segundo período, por fin se consigue separar el espacio puramente portuario e industrial de aquel dedicado al ocio. En estos años es frecuente la creación de nuevos clubs marítimos y la aparición no solo de los baños sino de un conjunto de servicios complementarios para el bañista, como bares y restaurantes o comercios, con lo que de nuevo se asiste a la creación de un área de mercado de una manera similar a la que se dio en el fenómeno del balnearismo de interior. El momento cumbre llegaría con la celebración de la Exposición de 1929, cuando se inaugura el Casino de San Sebastián, lo que en palabras de Tatjer (1991) significa “la consolidación de las prácticas deportivas unidas al ocio y a la ostentación que caracterizó a la sociedad barcelonesa de los últimos años veinte”¹²⁵.

No obstante, a estos dos modelos, el burgués del primer fenómeno residencial en el litoral, y el popular de las playas barcelonesas, se les ha de sumar un modelo más. Éste se relaciona con una demanda nacional e internacional elitista y viene representado especialmente por un destino icónico: S'Agaró, en Girona. Éste está situado entre Sant Feliu de Guíxols, representativo del primer modelo, y Platja d'Aro, que más tarde sería representativo del turismo

autorices en su práctica, en 1845 se prohibieron los baños en cueros cerca de la muralla. Poco después otro bando prohibía bañarse en el tramo de playa que frecuentaban las mujeres (Sánchez y Pomés, 2001).

¹²³ Posteriormente abrirían la Sirena, la Deliciosa y Neptuno, solo para hombres y el de la Junta de Damas y el de San Sebastián para toda la familia.

¹²⁴ Algunos baños, como los Orientales o el de San Sebastián subsistirían a lo largo de muchas décadas, hasta llegar a la época preolímpica, en la que fueron derribados para reformar el frente marítimo. No obstante, nunca volvieron a disfrutar del esplendor que gozaron en estas primeras décadas del siglo.

¹²⁵ En este mismo sentido, los baños de San Sebastián se comunicaron con el Casino de Miramar en Montjuïc y con todo el recinto de la Exposición mediante un trasbordador aéreo inaugurado en 1931.

de masas de carácter residencial. A partir de los años treinta, S'Agaró, en la Costa Brava, con su Hostal La Gavina como emblema, se configurará como resort de lujo dentro de un modelo de ciudad-jardín donde acudirán personalidades de renombre internacional y donde se marcan las pautas de la hotelería de lujo catalana. En la concepción urbanística del complejo residencial de S'Agaró, con su estructura de ciudad-jardín, se integra la arquitectura con el paisaje quebrado de la costa (Moldoveanu, 1996). Es decir se trata de no destruir el entorno y preservarlo como un valor añadido más del atractivo turístico. Esta es una concepción radicalmente distinta a la que aparecería varias décadas después con el turismo de masas en el litoral catalán, que generalmente no tiene en cuenta estos factores y en muchos casos sirve especialmente a intereses económicos vinculados con la especulación. El ejemplo del recién derruido Club Med, en el entorno del Cap de Creus, podría ser paradigmáticamente contrapuesto al del Hostal La Gavina.

Se trata en definitiva de un concepto de turismo que podríamos denominar "aristocrático" y que se diferenciaría de los dos comentados con anterioridad, pero que a su vez sería uno de los reclamos más importantes para que a partir de los años cuarenta y cincuenta, un grupo de viajeros con un perfil explorador en términos del modelo CEDT de Butler (1980), dieran a conocer los encantos de la Costa Brava, convirtiéndola en el principal destino del turismo de masas en Cataluña, por encima de los que fueron los destinos más exitosos en la etapa que ahora nos ocupa. De hecho este último modelo ya tendría cierta presencia en los años treinta en algunos destinos que empiezan a acoger una primera corriente de turismo internacional y que son los verdaderos precursores del turismo de masas en el país, como el ejemplo de Tossa de Mar, donde ya antes de la Guerra Civil, un ciudadano alemán, Steyer, empieza a promover personalmente el turismo hacia este destino entre sus compatriotas. Revistas como Barcelona Atracción y guías turísticas como las editadas por los Sindicatos de Iniciativa nos hablan del dinamismo de estos nuevos destinos, haciendo referencia a hoteles, restaurantes, talleres mecánicos o transportes públicos que podían utilizar los primeros turistas. Es así como para esta etapa prefordista **se puede concluir que en gran parte del litoral catalán, exceptuando el caso de Barcelona, la actividad del turismo en estos años continuó estando reservada a la élite, con turismo residencial todavía muy ligado a las formas prototurísticas, aunque el crecimiento de la demanda de este tipo de turismo, sobre todo a partir de los años veinte, indujo a una tímida democratización del fenómeno.**

Es interesante concluir que **el turismo de litoral prefordista difiere en notables aspectos del que se daría a partir de los cincuenta, sobre todo por el hecho de no entender a la actividad desde una concepción de explotación intensiva y depredatoria, sino a través de modelos de más baja densidad, con un impacto mucho menor en los destinos en los que se desarrolló, y con una demostrada rentabilidad, sobre todo en el medio y largo plazo.** Este modelo de baja intensidad y asociado a la proliferación de turismos específicos se manifiesta por ejemplo en el tipo de promoción que de él se realiza. Como

Josep Molina (2001) comenta, el turista disponía de una información con un nivel de fiabilidad elevado y real, alejado de la posterior artificiosidad del turismo de la época desarrollista, y que muestra elementos que en el postfordismo se están recuperando con finalidades comerciales, como el paisaje, la gastronomía, el folclore catalán o el ambiente rural. Manifestaciones en definitiva de la autenticidad del mundo que visitaba el turista, de una imagen proyectada para un público minoritario y muy diferente de aquella imagen más agresiva que se asociará a la publicidad fordista, dirigida a un público masivo. Una imagen de autenticidad que se está intentando recuperar actualmente con el resurgir de nuevos turismos específicos.

3.3.4. Intermediación y hotelería en el ámbito urbano

Si el turismo blanco y el de litoral están empezando a tener cierta importancia en estas primeras décadas del siglo XX, el turismo específico por excelencia de esta etapa no es otro que el turismo urbano, ya sea asociado al viaje por motivos culturales o profesionales¹²⁶. En la primera de estas categorías se engloba todo aquel turismo relacionado con los recursos patrimoniales de las grandes ciudades históricas y en la segunda la herencia del movimiento generado por las Exposiciones Universales del XIX así como por las ferias y el movimiento comercial asociado que se celebraban en estos municipios desde épocas inmemoriales. En relación a este tipo de turismo ya se habló de la construcción de su imagen a lo largo del siglo XIX y ya en el siglo XX por parte de los relatos de los viajeros y posteriormente a través de medios propagandísticos y referencias especializadas (como la revista *Barcelona Atracción*). Finalmente, resulta interesante observar como este tipo de turismo, el más exitoso de la época, es el principal responsable de la transformación de la actividad en esta época, desde la tradición a la profesionalización, un primer paso de lo que será finalmente la industrialización de la actividad.

En este sentido se puede destacar como por esta época Barcelona ocupaba la centralidad turística que detenta en la actualidad en el turismo catalán (y que perdió en la época dorada del turismo de masas). Es tras la celebración de la Exposición Universal de 1888 cuando se acelera el proceso por el cual la urbe se dota de nuevos alojamientos hoteleros de mayor categoría, aparecen las primeras empresas de transporte y también las primeras agencias de viaje, no solo de Cataluña sino de todo el Estado. Viajes Marsans se crea en 1910 en la misma Barcelona, como una sección de la Banca Marsans y con sede en la céntrica Rambla. En esta época el turismo emisor estaba todavía poco desarrollado, con lo que las primeras agencias se dedicaban a gestionar básicamente los viajes de los extranjeros, que normalmente llegaban a Cataluña con pasajes expedidos por las grandes empresas navieras y ferroviarias y el papel de la agencia consistía en resolver, por encargo de las primeras, los diferentes servicios que

¹²⁶ En su estudio sobre la revista *Barcelona Atracción*, Dolors Vidal (2005) reconoce a través del análisis de los artículos publicados como el eje central de la promoción del turismo en Barcelona y Catalunya por parte de la Societat d'Atracció de Forasters no es otro que el turismo cultural.

requería su estancia en el destino (Montaner, 1999b). La misma agencia Marsans expide desde 1912 los primeros giros de viaje del país, facilitando al turista los pagos en el destino sin tener que cambiar de moneda. Tras la Primera Guerra Mundial y la progresiva irrupción de la aviación en el transporte de viajeros, la compañía empezará también a expedir los primeros vuelos que conectan a Cataluña con el resto de Europa y especialmente con París y Londres. Ya en 1928 la agencia tendrá la suficiente entidad como para separarse de la Banca Marsans y emprenderá un camino en solitario, siendo además la principal organizadora en Cataluña y en otras zonas del Estado del primer Congreso de Agencias de ámbito europeo, lo que le reportará aún mayor fama.

A parte de Marsans, hacia finales de los veinte y principios de los treinta, con la creciente popularización del fenómeno del viaje aparecen nuevas empresas dedicadas a la intermediación turística en el destino, como son Viatges Catalonia, Viatges Francisco Pujol, Viatges Turismo i Esplai o Viatges els Blaus, que aparte de establecer enlaces con los turistas que llegan al destino empiezan a realizar una primera actividad con el turismo emisor residente en Cataluña. Es así como empieza su actividad por lo que respecta a la organización de las primeras excursiones a las zonas más atractivas del destino, como la Costa Brava¹²⁷, Montserrat u otros destinos de tipo cultural y religioso del interior. Además, a partir de este momento también empiezan a abrir sucursales las principales agencias extranjeras, como Wagon Lits y Cook. En los años treinta se preveía un verdadero despegue de estas actividades, pero como en otros aspectos, la Guerra Civil supondrá una paralización radical de la intermediación turística catalana, que solo se recuperará a partir de los años sesenta, casi treinta años después de este incipiente despertar.

Al respecto de la hotelería, en esta etapa se produce la definitiva separación entre la hostelería tradicional y un nuevo concepto de hotelería de lujo proveniente de los países más avanzados en la industria turística de la época, es decir Suiza, Austria y Francia. Así, conviven durante años la hotelería tradicional de la fonda y la posada, que es característica de la etapa anterior, que se orientaba fundamentalmente al viajero doméstico que pasaba por la ciudad por motivos relacionados generalmente con los negocios (ferias y comercio en general) con el lujoso hotel frecuentado por el viajero extranjero (Costa Pau, 1966). Entre estos dos modelos opuestos se situarán progresivamente la mayoría de los establecimientos, conformando poco a poco una "nueva hotelería", que se consolidará en las primeras décadas del siglo XX. No obstante, cabe tener en cuenta que son siempre los hoteles de lujo los que

¹²⁷ En gran medida son estas primeras excursiones realizadas por los residentes las que empiezan a popularizar subdestinos como la Costa Brava, que tras la posguerra serán "redescubiertos" ya por el turismo internacional. Al turismo de lujo que tiene como icono el Hotel de la Gavina se suma este turismo popular que por lo general no pernocta en la zona y que realiza excursiones de un día en la que se visitan los principales recursos patrimoniales (Empuries y los pueblos más significativos), a la vez que se dedica un tiempo al disfrute de la playa.

irán abriendo el camino para la modernización del sector¹²⁸. A la creciente llegada de un nuevo perfil de viajero, esencialmente extranjero y con un poder adquisitivo mayor, le responde la aparición de un nuevo concepto hotelero, cuya moda ya se había implantado inicialmente en las ostentosas ciudades-balneario centroeuropeas y posteriormente en las zonas turísticas de los Alpes suizos y austriacos así como en la Costa Azul francesa. Barcelona no será ajena a estos cambios, disponiendo pronto de diferentes hoteles de estas características. El mejor ejemplo, el Hotel Ritz¹²⁹ abrió sus puertas en la Gran Vía de les Corts Catalanes en plena etapa prefordista, en octubre de 1919 a partir de la iniciativa de Francesc Cambó¹³⁰, que además de su especial relevancia política se nos muestra como un prototípico cliente de estos establecimientos. Con el horizonte de la Exposición de 1929, una serie de promotores burgueses entre los que se encontraba el mismo Cambó o Eusebio Güell tuvieron la idea de equipar a la ciudad con un auténtico hotel de categoría internacional y que siguiera el “concepto Ritz” de lujo, calidad y nuevas tecnologías aplicadas a la hotelería.

Tras esta primera época de modernización y crecimiento, hacia principios de los años treinta Antoni Muntanyola (1931) entendía que **la hotelería barcelonesa había progresado notablemente y se había perfeccionado en pocos años**, ya que un 70% de los establecimientos podían considerarse como “modernos”, al disponer de los equipamientos mínimos para alojar turistas. Fuera de la capital, el mismo autor contabilizaba unos 250 establecimientos, de los que tan solo un 4% eran de primera categoría, un 6% de segunda categoría, un 18% de tercera, un 7% hoteles de montaña y una amplísima mayoría de un 65% eran, según el autor, hoteles no cualificables dentro de las fórmulas habituales del turismo, y por lo tanto los consideraba “no-turísticos”. El autor, anticipándose a su época, presentaba también la necesidad de disponer en el ámbito rural de establecimientos que bajo la tutela de las administraciones, representaran con calidad el tipismo del país, una fórmula que se desarrollaría más de cincuenta años después, con la irrupción del turismo rural. Finalmente, Muntanyola (1931) demuestra su visión de futuro al prever ya el crecimiento de la demanda a partir de su masificación, llegando a las capas de renta media, para lo cual la industria necesitaba estar preparada y diversificar su oferta incorporando nuevos establecimientos, entre los que podrían destacar por su menor coste, los apartamentos turísticos.

¹²⁸ Algo parecido a la función que querrá darle el gobierno a los Paradores Nacionales la ejercían en el caso del turismo urbano catalán estos hoteles de lujo, verdadero espejo al que mirar para progresar en lo referente a calidad, servicio e infraestructuras.

¹²⁹ Actualmente ha cambiado de denominación por razones legales, pasando a llamarse Hotel Palace, aunque su servicio e instalaciones siguen siendo de calidad.

¹³⁰ Cambó se encuentra detrás de varios de los principales fenómenos que se relacionan con el progreso de la actividad en Barcelona a lo largo de este período, ya sea la construcción de nuevos hoteles, la apertura del Ensanche a la zona portuaria a través de la Vía Layetana como especialmente a través de su mayor proyecto, la urbanización y monumentalización de la Montaña de Montjuïc con la Exposición de 1929 y su preservación para disfrute de los barceloneses.

Este modelo sería el que finalmente acabaría por ser preponderante en el destino, pero no bajo los supuestos que contemplaba Muntanyola, comercializados por una empresa turística que generaba un negocio y ocupaba a trabajadores, creando riqueza sino en la forma de la segunda residencia¹³¹ y la expansión urbanística. No obstante, su consideración de este potencial mercado ya es un avance, al menos bajo los supuestos de Strapp (1988) según el cual se podía caer en el error de considerar que un destino estaba en declive si tan solo se tenía en cuenta la industria del alojamiento formal.

3.3.5. De la Exposición de Industrias Eléctricas a la Nueva Exposición Universal.

La modernización de la industria turística barcelonesa y catalana en este período no solo vive del impacto de fenómenos pasados sino que a partir de la segunda década del siglo se desarrollará en parte pensando en la celebración de un nuevo acontecimiento de carácter internacional, la Exposición Internacional de Barcelona de 1929¹³². En este año, y teniendo en cuenta a la Exposición Iberoamericana de Sevilla, España contabilizó por primera vez en la historia el millón de visitantes, cifra que de por sí es indicativa de la relevancia cuantitativa de estos fenómenos, aunque más importancia tuvo la influencia del acontecimiento a corto y medio plazo, de la misma forma que sucedió con su predecesora en 1888. Ambas exposiciones, la de 1888 y la de 1929, tienen muchos puntos en común, aunque también diferencias substanciales, pero por encima de todo se corresponden con momentos álgidos en la transformación de la red urbana y en la dotación de importantes recursos patrimoniales que atraen a un destacado número de visitantes en el momento de su celebración, pero que sobre todo, crean espacios que se conformaran como importantes focos de atracción turística en el futuro.

Para empezar, los dos eventos coinciden en facilitar la urbanización de las diferentes zonas de la ciudad donde se celebran. Así, si la Exposición del 88 se benefició de la disponibilidad de unos terrenos no urbanizados y bajo jurisdicción militar, como los de la Ciudadela, de la misma forma ocurrirá en la de 1929 con los terrenos contiguos al Castillo de Montjuïc, lo que se tradujo en la posibilidad de que la ciudad contara de nuevo con grandes espacios monumentales y parques públicos que no se habían podido desarrollar en la zona del Ensanche a causa de la especulación y la desvirtuación del proyecto original de Ildefonso Cerdà (Grandàs, 1988). Así pues, como herencia patrimonial, la Exposición del 29 legó a la ciudad la monumentalización y la creación de zonas verdes en la montaña de Montjuïc, esparciendo por ella elementos hoy en día tan emblemáticos como la Plaza de España, los palacios de Alfonso XIII y Victoria Eugenia, las torres venecianas, el Pueblo Español, el

¹³¹ Que aún generando riqueza en los destinos locales acabó en muchos casos por derivar en una espiral especulativa y un crecimiento que en muchos casos han superado la capacidad de carga y los han convertido en insostenibles.

¹³² Al respecto de la que se podría realizar todo un trabajo dedicado a analizar el impacto de este evento en la ciudad o la tradición de este tipo de celebraciones en la misma y su caracterización dentro de un modelo de desarrollo urbano e incluso económico específico.

Estadio Olímpico, el Teatro Griego, la Fuente de Pujol o el pabellón Mies Van der Rohe, en un conjunto que constituye actualmente uno de los principales reclamos turísticos de la ciudad, de la misma forma que ocurre en el caso de los relacionados con la Exposición de 1888¹³³.

En relación a la idea de realizar esta nueva Exposición Universal, su origen se encuentra no muy lejano en el tiempo al fin de la celebrada en 1888, en concreto en 1905, cuando Josep Puig i Cadafalch¹³⁴ escribe un artículo en defensa del voto a la formación que representaba, la Lliga regionalista. En éste presenta una nueva idea de Barcelona y Cataluña, que se debía materializar a través de la celebración futura de un gran evento, una nueva exposición, que originalmente se entendía como una Exposición de Industrias Eléctricas, personificando el principal avance de la época, la importancia. La idea original de Puig i Cadafalch encontró como valedor a uno de los representantes de la burguesía barcelonesa que se identificaba con la idea de una Exposición Industrial, el dirigente de Fomento del Trabajo Francisco Mas, que fue el que inicialmente se puso en contacto con la administración y con diferentes organizaciones para potenciar el proyecto. A partir de estas primeras conversaciones se creó en 1913 una comisión mixta encargada de preparar y divulgar la posible celebración del evento. De nuevo el gran proyecto de renovación de la ciudad provenía de los intereses de la burguesía, proyectados especialmente por el gobierno local.

Entre 1913, el año de creación de la comisión mixta y 1914, el año del estallido de la Primera Guerra Mundial, se decidió la celebración de la Exposición de Industrias Eléctricas en 1917. El lugar de emplazamiento del evento suscitó una gran polémica aunque finalmente se eligió la montaña de Montjuïc, que había comenzado a urbanizarse tímidamente en 1872. Este último emplazamiento era uno de los menos probables ya que nunca se había celebrado un evento de este tipo en un terreno que no fuera llano y por otra parte contradecía los proyectos del Plan Jaussely¹³⁵ sobre el que se asentaba todo el nuevo urbanismo de la ciudad y que inicialmente potenciaba la zona de la plaza de las Glorias, tal y como también había proyectado Cerdà. La decisión final de urbanizar la montaña en vistas a la celebración de la exposición de 1917 fue arriesgada y suscitó una gran polémica, pero tuvo el mérito de salvaguardar para el futuro de la ciudad un espacio que combinaba el aspecto monumental

¹³³ Por desgracia, muchas de las construcciones, esencialmente pabellones, fueron derruidas al finalizar el evento y otras a lo largo del pasado siglo, por motivos de funcionalidad o simplemente por criterios supuestamente estéticos.

¹³⁴ Como se puede ver Puig i Cadafalch es otra de las personalidades con las que nos encontramos recurrentemente al analizar esta etapa pionera del turismo en la ciudad de Barcelona y en toda Cataluña. Desde su implicación en el propio movimiento catalanista, la Exposición de 1888, la preparación de la de 1929, la participación en las fiestas modernistas de Rusinyol en Sitges o en la Societat d'Atracció de Forasters, su acción se multiplica en estos años.

¹³⁵ El proyecto Jaussely nació de una convocatoria del Ayuntamiento en 1903 para encontrar un nuevo plan urbanístico que racionalizara el ajuste entre el Ensanche y la absorción de los pueblos del Llano. En el jurado se encontraban de nuevo Puig i Cadafalch y Francesc Cambó. Finalmente fue elegido el plan de León Jaussely, que a diferencia del anterior proyecto de Cerdà no se basa en una concepción de cuadrícula abstracta, sino en múltiples trazados viarios específicos de geometrías complejas, con amplios espacios representativos, grandes parques y equipamientos públicos.

con la zona de parques de la montaña, manteniéndola alejada de diferentes proyectos de especulación urbanística que ya se habían proyectado años atrás y que habrían urbanizado intensivamente la zona (Solà-Morales, 1985).

El estallido y la prolongación de la Primera Guerra Mundial provocaría el primero de los aplazamientos del proyecto, pero no sería el único, ya que el cambio de gobierno y el advenimiento de la Dictadura de Primo de Rivera en 1923 supondrían un nuevo freno y así en 1925 se decidió que la Exposición se celebrara en 1929, conjuntamente con la Exposición Iberoamericana de Sevilla. La idea de vincular el evento a la industria eléctrica ya no tenía razón de ser tras veinte años de ser formulada ya que la electricidad no suponía ya una novedad destacable y así se decidió por denominarla Exposición Internacional, ya que acogería los pabellones de todos aquellos países que no fueran iberoamericanos. Estos cambios supusieron a su vez una revisión del proyecto inicial, que debido a la orientación del nuevo gobierno dictatorial obviamente no podía pasar por las ideas catalanistas originales que se querían plasmar sobre todo en el ámbito arquitectónico y se potenciaron proyectos más españolistas como el del mismo Pueblo Español, representación de la arquitectura de los pueblos de España (Grandàs, 1988). En definitiva, y a pesar de los avatares de la época, el proyecto siguió adelante, esencialmente por las motivaciones económicas y políticas que se escondía tras su preparación. Desde el punto de vista económico, se buscaba “la visita del mayor número de forasteros”, con lo que el evento queda claramente enmarcado en una concepción turística del desarrollo de la ciudad. Desde el punto de vista político suponía una muestra publicitaria del quehacer del nuevo gobierno dictatorial.

A parte de la corriente de viajeros que llegaron a la ciudad durante la celebración del evento, y del éxito que se consiguió con su celebración, ya que se postergó varios meses en el tiempo, el principal legado de la Exposición del 29 quizás sea el de haber preservado Montjuïc como zona recreativa y monumental para la ciudad, conectándola además con el resto de la urbe, incluida la zona portuaria. Los principales espacios expositivos serían utilizados desde este momento para albergar a la Feria de Barcelona, aportando un conjunto importantísimo para el movimiento de ferias y congresos. Este sería quizás el uso que más nos interesa por dar lugar a uno de los movimientos que con el tiempo se consideran más relevantes dentro del dinamismo del turismo urbano. De hecho, a partir de la década de los cincuenta, la propaganda turística del franquismo enfatizaría este carácter de ciudad ferial de Barcelona, hasta llegar a la actualidad cuando la zona se ha convertido en el epicentro de una actividad ferial que deja sustanciosos beneficios a la ciudad. Por otro lado, como también indica Grandàs (1988), **la Exposición preservó la zona donde se celebraría en el futuro un evento tan relevante como las Olimpiadas de 1992.** En líneas generales **la Exposición resultó un nuevo empuje en la proyección de la capital catalana y por ende de todo el país, y representa en gran medida el punto culminante de la etapa prefordista en Cataluña, puesto que preparaba el camino hacia un verdadero desarrollo turístico,**

tanto por lo que respecta a la recepción de turistas, la ampliación de la infraestructuras de alojamiento, las mejoras urbanísticas y arquitectónicas y en definitiva en la dotación de la capital catalana de unos importantes recursos turísticos.

3.4. De las delegaciones provinciales a la Oficina de Turisme de Catalunya.

3.4.1. El papel de la primera administración turística central.

Para finalizar el análisis de esta etapa se observará a continuación cual fue el papel de las administraciones en el fomento y organización del destino. Es de esta manera como la misma Societat d'Atracció de Forasters es la instigadora de la creación de los primeros organismos turísticos a nivel nacional. Desde 1905 España disponía de la Comisión Nacional de Turismo, uno de los primeros organismos turísticos oficiales del mundo, anterior a la creación de este tipo de instituciones en países con mayor tradición turística, como Suiza o Italia. Su orientación estuvo desde el principio dirigida al turismo receptivo, por la lógica falta de poder adquisitivo para desarrollar un turismo emisor, y básicamente con el fin de aprovechar la entrada de divisas de la que ya disfrutaban países vecinos como Francia o Austria (Fernández Fuster, 1991). Aunque sin la necesaria dotación presupuestaria, poco pudo hacer la Comisión para dinamizar la actividad, si es cierto que contribuyó justamente a apuntalar lo que en el futuro sería la intervención pública en el sector, con medidas como la primera reglamentación de la profesión de guías interpretes. Como se apuntó anteriormente, de la Societat d'Atracció de Forasters surgiría en el IV Congreso de Turismo la idea de crear un nuevo organismo público, la Comisaría Regia del Turismo, que empezaría a funcionar a partir de 1911.

La Comisaría Regia del turismo, dependiente de la presidencia del Consejo de Ministros, aunque seguía siendo un organismo enfocado a la recepción del turismo extranjero, amplió en gran medida sus miras a la posibilidad de desarrollar un turismo nacional, y a la tarea de promoción pública de la actividad se suma la de conservación del patrimonio, principal elemento de la atracción turística en una época en la que el turismo por excelencia es el relacionado con el patrimonio y la cultura. El organismo fue regido desde sus inicios por un Comisario Regio, cuya designación recayó en la figura de Benigno de la Vega-Inclán, marqués del mismo nombre, que es sin lugar a dudas la personalidad fundamental de este proyecto y uno de los principales promotores del primer turismo en el país. El distanciamiento del marqués de la Vega-Inclán de Alfonso XIII y sobre todo la necesidad de crear un organismo con mayores atribuciones, motivaron la liquidación de la Comisaría en 1928 y la creación del Patronato Nacional de Turismo. Como ya ocurrió con la etapa anterior, este nuevo organismo también se encontró con problemas coyunturales que impidieron que su actuación fuera eficaz en la medida que se ideó originalmente. Entre los más destacables, el que fuera creado en la época de la Dictadura de Primo de Rivera y sufriera una fuerte reconversión en la primera

etapa de la República y que finalmente, se vinieran abajo sus proyectos tras el estallido de la Guerra Civil. En Cataluña, el Patronato contaba con una Delegación en Barcelona, situada en un lugar estratégico, justo al lado del Hotel Ritz, disponiendo además de oficinas en Portbou, la Jonquera, Puigcerdà, Girona y Tarragona.

Con la llegada de la República, su primer gobierno receló de las posibilidades futuras del turismo, máxime en un momento comprometido desde el punto de vista económico, ya que se vivían las primeras consecuencias del crack de la bolsa de 1929. La compleja organización del Patronato, con múltiples delegaciones regionales que solapaban sus atribuciones con los órganos de gobierno centrales motivó una profunda reestructuración con el advenimiento de la República, que acabó disolviéndolo durante cerca de un año, con la creación de la primera Dirección General de Turismo, para volver a reinstaurarlo posteriormente. Sin embargo y a pesar de los avatares de la coyuntura política y económica del momento y de los problemas organizativos del propio organismo y sobre todo de su financiación, la valoración de este organismo es positiva, ya que fue el que en gran medida fijó las bases del desarrollo turístico en el país, ante el importante cambio que se dio en esta época, dando el paso de un turismo de élite a un turismo cada vez más democratizado y accesible a una buena parte de la población. Su principal labor se centró en la creación de agencias en el extranjero y en potenciar el sector de alojamientos, implantando el Libro Oficial de Reclamaciones, la Guía Oficial de Hoteles y el definitivo desarrollo de la Red de Paradores y Albergues.

Al respecto del desarrollo de Cataluña como destino, poco contribuyeron estos primeros organismos estatales. Con la llegada de la República y la recuperación de la Generalitat de Catalunya las diferencias con la alta política turística que se pretendía llevar a cabo desde el gobierno central se vieron con claridad. Si la reacción del primer gobierno republicano fue realmente escéptica por lo que respecta al futuro desarrollo turístico, desde Cataluña se vio la posibilidad de disponer por primera vez de una política turística propia. La Exposición del 29, el dinamismo cultural y de negocios de Barcelona, una incipiente red de centros de deporte invernal, el éxito del turismo de litoral en el Garraf y el Maresme o el descubrimiento de la Costa Brava se daban razón a aquellos que se interesaban en proyectar los negocios relacionados con el turismo. Por estos mismos años, aparecen los primeros registros de entrada de visitantes (turistas y excursionistas) presentaban unas cifras todavía muy modestas. En 1931 se contabilizaron en el Principado 276.300 visitantes extranjeros, 278.605 en 1932, 261.466 en 1933 y 275.611 en 1934 (Vila Fradera, 1961).

3.4.2. La primera oportunidad para una gestión turística desde el destino.

A partir de junio de 1932, con el convenio de Cooperación turística entre la Presidencia de la República y la Generalitat de Catalunya, el "Patronato Nacional de Turismo cede su representación a la Generalitat para la organización y desarrollo del turismo en Cataluña". El

conjunto de servicios que recayó en poder de la Generalitat se englobó dentro de un nuevo organismo, la Oficina de Turisme de Catalunya, que más que disponer de servicios traspasados debía funcionar como una Delegación del Patronato aunque bajo control del Gobierno de la Generalitat. No obstante, la Oficina de Turisme, a pesar de disponer de escasos recursos y una reducida plantilla llevó a cabo una importante labor de publicación de carteles y guías, organizó los servicios de información, representó al país en certámenes y ferias en el extranjero y organizó las visitas de congresistas a Barcelona. Finalmente, para dar mayor peso a la gestión de los servicios turísticos que tenía delegados, la Generalitat creó el Patronat de Turisme de Catalunya. En gran medida, la administración catalana entendía, en el sentido indicado por Cooper y Jackson (1989), que en esta etapa de implicación era necesario alcanzar una fuerte posición de mercado, desarrollando la experiencia y maximizando los retornos de la inversión, antes de que entraran en escena los potenciales competidores y/o la nueva industria cayera en manos extranjeras.

Entre otros aspectos, el Patronat propuso la reorganización de la Oficina de Turismo de Catalunya con el fin de intensificar la propaganda y los servicios de información y recepción, la creación de un Crédito Hotelero, que junto a una Escola Profesional Hotelera, debía dotar al país de establecimientos hoteleros de mayor calidad, así como la urgente adopción de un Plan General de Urbanización, con el fin de evitar el desorden que se observaba en algunos lugares y especialmente en la Costa Brava. Esta última idea se enmarcaba en una época en la que movimientos como ADLAN o GATCPAC reivindicaban un nuevo urbanismo, la misma época en la que se reclama un “regional planning” para Cataluña y se emprenden proyectos como el de S’agaró o la reurbanización de Sitges, donde se intenta que la expansión turística no destruya el paisaje y el medio donde se sitúa (Farreras, 1973). En definitiva una serie de ideas y recomendaciones que finalmente no pudieron ser llevadas a cabo en el tiempo y que, especialmente en relación a una planificación turística, con la aparición del turismo de masas en el contexto del desarrollismo franquista, se verían totalmente desdibujadas y aniquiladas, hasta tal punto que solo se volverían a tener en cuenta en las últimas décadas del siglo XX.

También en el año 1932 la Generalitat impulsaba la creación de la Federació de Turisme de Catalunya i Balears, que actuaría como enlace entre los organismos dedicados a la promoción turística en las dos regiones y serviría para compartir ideas y proyectos. La mayor empresa que quiso llevar a cabo la Federació de Turisme fue la de organizar una Exposición Internacional de Turismo en Barcelona, en el año 1934, aprovechando los pabellones de la Exposición de 1929 que todavía estaban en pie. De nuevo las circunstancias políticas acabaron por hacer inviable el proyecto y se perdió una buena oportunidad para impulsar lo que habría de ser un naciente turismo de masas en Cataluña. Sin embargo, una vez que la Generalitat tuvo en sus manos los servicios turísticos, el cambio de ritmo, en palabras de Farreras (1973) fue muy importante, sobre todo en la Delegación de Barcelona, desde donde se impulsó la producción y divulgación de propaganda turística además de la provisión de

nuevos intérpretes con conocimiento de idiomas extranjeros, que atendiesen a las numerosas demandas de información que recibía la Oficina. No obstante, **el principal problema que se encontró la Generalitat desde un principio fue la falta de presupuesto.**

En relación al tránsito de pasajeros y la llegada de turistas por vía marítima, la actividad del Puerto de Barcelona durante estos años fue especialmente importante. Las anotaciones que presenta Farreras (1973) a propósito de la llegada de embarcaciones turísticas en 1935 apuntan, por sus horarios, a que la mayor parte de ellos hacían noche en la ciudad, permitiendo que los turistas pudieran disfrutar de la oferta de ocio que se extendía desde el Barrio Chino hasta el Paralelo. Otra actividad relevante fue la que tenía relación con el dinamismo de la Fira de Barcelona. Esto significaba la cristalización del trabajo que venían realizando desde hacía décadas los Sindicatos de Iniciativa y otras organizaciones, como las excursionistas, a favor de la promoción del turismo y a su vez significaba un espaldarazo definitivo para una industria emergente. El Salón de Turismo de 1934 tuvo un éxito notable, tanto de representación nacional e internacional como de público, pero la agitación política del momento hizo imposible que se mantuviera en el tiempo, aunque se celebró un salón de dimensiones más reducidas en Tarragona en 1936 con motivo de la celebración del 25 aniversario del Sindicato de Iniciativa de la ciudad.

Un gran esfuerzo que se extendería tan solo durante cuatro años, ya que con el inicio de la Guerra Civil finalizaría su existencia y se daría fin a una época, la prefordista. Si en otro momento de este trabajo se apuntó que en el desarrollo del destino turístico influirían un amplio conjunto de circunstancias, no solo económicas sino también sociales, ambientales o legislativas, **la coyuntura política que se dio en la primera mitad del siglo XX fue especialmente influyente en la evolución de la actividad turística.** Dos guerras mundiales, una guerra civil, décadas de depresión económica y de conflicto civil obstaculizaron seriamente los esfuerzos que desde el ámbito privado y público se venían realizando desde principios de siglo y que se han ido presentando en los anteriores apartados. En su teoría, Butler hablaba en términos genéricos de destinos cuyo desarrollo por fases se inscribía en el turismo de masas o fordista y se descartaba que este desarrollo por fases pudiera ser brusca y artificialmente sesgado por algún acontecimiento exógeno, del orden que fuera. **Para Cataluña, los acontecimientos que se dieron a partir de 1936 fueron responsables de quebrar la trayectoria previa de la actividad.** El incipiente desarrollo de la actividad se frenó con el inicio de las hostilidades y ya no volvería a aparecer sino veinte años después.

3.5. Conclusiones. La consolidación de la actividad y la aparición de una industria.

En resumen, vemos como en esta etapa prefordista se producen un conjunto de transformaciones en la actividad que la conducen a una progresiva profesionalización y a las

primeras manifestaciones de una industrialización. En esta nueva etapa dominarán fuerzas como la implicación de los agentes locales y la participación de las administraciones además de una nueva revolución del transporte y una transformación de la industria turística. A la llegada de los primeros turistas exploradores responden los agentes locales con la creación de los Sindicatos de Iniciativa. En Cataluña destaca la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona, cuyo dinamismo es vital para la consolidación de la imagen de Barcelona y Cataluña como destinos turísticos, pero a su vez realiza una importante labor de fomento de la actividad, de la incipiente industria así como de la participación de la administración en la gestión turística. En paralelo a la implicación de los agentes locales, el viaje experimenta una importante revolución a partir de la irrupción de dos nuevos medios de transporte, el automóvil y el avión. Su desarrollo será decisivo en la transformación de la actividad y en la crisis de diferentes formas prototurísticas, así como la aparición de algunos turismos específicos que acabarán por convertirse en genéricos en la posterior etapa fordista. Este es el caso del turismo blanco o de esquí, cuya práctica provendrá de la tradición alpinista y excursionista y especialmente del turismo de sol y playa, cuya práctica se relaciona con el balnearismo.

Al crecimiento de estas actividades responde una oferta de alojamiento y restauración que se transforma definitivamente, tanto por lo que respecta a la hotelería como a la intermediación, mientras las administraciones responden con la ampliación de sus atribuciones. Desde el gobierno central, la Comisión Nacional será substituida por la Comisaría Regia, que a pesar de realizar una función vital es substituida también por el Patronato Nacional de Turismo, el encargado de gestionar el cambio que se produce hacia una actividad cada vez más masiva. En Cataluña esta gestión la llevará a cabo especialmente la Oficina y el Patronat de Turisme de Catalunya, organismos dependientes de la reinstaurada Generalitat, que a pesar de realizar un importante esfuerzo de fomento y propaganda no verán concluido su trabajo a causa del estallido de la Guerra Civil en 1936. La Guerra acabará de forma abrupta con el incipiente desarrollo de esta etapa y el ciclo se interrumpirá hasta la recuperación de la posguerra dos décadas después, ya bajo los presupuestos de la etapa fordista. A modo de conclusión:

- A la llegada de un nuevo perfil de turistas exploradores a principios del siglo XX responden los agentes locales con la creación de los Sindicatos de Iniciativa, cuyo dinamismo es vital para la consolidación de la imagen de Cataluña como destino turístico así como en el fomento de la participación de la administración pública en la gestión turística.
- En paralelo, el viaje experimenta una importante revolución a partir de la irrupción de dos nuevos medios de transporte, el automóvil y el avión que dinamizan la concepción del viaje.
- Estos elementos favorecen la aparición de algunos turismos específicos como el turismo blanco o de esquí y especialmente del turismo de playa.

- Al crecimiento de estas actividades responde una oferta de alojamiento y restauración que se transforma definitivamente, mientras las administraciones también responden con la ampliación de sus atribuciones.
- En Cataluña esta gestión la llevará a cabo especialmente la Oficina y el Patronat de Turisme de Catalunya, que a pesar de realizar un importante esfuerzo de fomento y propaganda no verán concluido su trabajo a causa del estallido de la Guerra Civil en 1936. La Guerra acabará de forma abrupta con el incipiente desarrollo de esta etapa.

4. Democratización y masificación del turismo. El turismo de masas. 1950-1980.

“De año en año la afluencia de turistas en este rincón es mayor; de año en año el hotel se ven más extranjeros y menos nacionales. Hay momentos en que se diría que estamos en un lugar de Francia o Alemania; se oye alemán, italiano, sobre todo francés, y de vez en cuando, español”
Sebastián Juan i Arbó, La Vanguardia, 27 de agosto de 1958.

En este capítulo se presenta el análisis entorno a la principal etapa del desarrollo histórico del turismo en Cataluña hasta la fecha: la que se corresponde con el turismo de masas. Siguiendo el modelo del CEDT se muestran sus inicios entre finales de los cuarenta e inicios de los cincuenta, cuando llega al destino una primera corriente de viajeros franceses que poco a poco se irá ampliando, incorporando turistas procedentes del resto del continente europeo. De nuevo se dará importancia a las principales fuerzas estructurales que guían la trayectoria del destino, desde este aumento de la demanda hasta la respuesta por parte de la oferta, pasando por los cambios socioculturales o prestando especial atención al desarrollo de los medios e infraestructuras de transporte. Después de una etapa de gran crecimiento, el destino entrará en una fase de crisis coyuntural motivada por el descenso de la demanda internacional, compensado en gran medida por el aumento de la demanda doméstica. La crisis será remontada a inicios de los ochenta, cuando se iniciará un nuevo período en el que se sentarán las bases de un nuevo paradigma en la actividad en paralelo a la consolidación del turismo de masas.

4.1. La fase de exploración (1947-1951). Los inicios del turismo de masas.

En los inicios de la década de los cuarenta, Cataluña experimentó una de las coyunturas políticas y económicas más duras de su historia. A la devastación de la Guerra Civil se sumaron las restricciones de la posguerra, las condiciones autárquicas impuestas por el régimen franquista y el aislamiento internacional. Entre 1939 y 1955 se vivió el período de mayor penuria económica de la dictadura y el país batió récords negativos en los registros de producción y bienestar en el contexto de la Europa Occidental. Cataluña fue una de las regiones españolas más perjudicadas en dicho período. El progreso de la producción catalana apenas llegó a la mitad del que mostraba el conjunto estatal. Por otro lado, a la quiebra de la producción se sumó una inflación galopante en paralelo a unos salarios congelados y una situación laboral muy precaria. A la depresión económica se sumó el aplastamiento por parte del régimen franquista de cualquier corriente nacionalista o izquierdista en el Principado, eliminando la mayor parte de las instituciones representativas de la cultura catalana, entre las que se encontraban aquellas representativas del fomento turístico. No obstante, entre finales de la década de los cuarenta e inicios de los cincuenta, un conjunto de factores iba a ir aminorando la situación de crisis económica y social y abriendo la puerta al cambio que definitivamente se produciría en el tránsito a la década siguiente, especialmente a partir de la ejecución del Plan de Estabilización de 1959.

Es en esta primera mitad de los cincuenta cuando en Cataluña va a aparecer lenta pero progresivamente una primera corriente de turistas que acabará por dar lugar a un “boom” del fenómeno en los lustros siguientes. En Europa, el inicio del despegue económico, la recuperación del proceso de motorización, la reconstrucción de las infraestructuras de transporte y comunicación, la progresiva reducción de las restricciones y

racionamientos, la liberalización de los movimientos monetarios y el aumento de la renta disponible confluirán positivamente para que se propicie desde la demanda internacional esta primera fase de exploración del destino catalán. Por otro lado, es por estos años cuando una nueva generación de jóvenes europeos, que no ha participado directamente en la guerra, entrará en el mercado laboral y tendrá acceso a un nuevo mercado de bienes y servicios. Entre estos aparece inicialmente el acceso a la realización de excursiones de media distancia, en su propio país, pero que son la antesala del deseo por ir más allá, por visitar destinos más alejados¹³⁶. Mientras, la generación de sus padres ya está plenamente inserta en un nuevo período industrializador, que les exige largas jornadas de trabajo a lo largo del año y al que se vincula un período de descanso para reponer fuerzas.

Precisamente la confluencia de este ideal de descanso disfrutando de unas semanas en las playas con aquella imagen de exotismo que tienen estos destinos para las generaciones más jóvenes facilitará la puesta en moda del Mediterráneo¹³⁷. Desde el punto de vista de los gustos del consumidor, existen nuevas necesidades, percepciones y expectativas que encajan con los recursos que puede ofrecer Cataluña. No existe además una variedad de fenómenos substitutivos de la experiencia turística, como se puede encontrar hoy en día. Tampoco se da la rivalidad con otras áreas turísticas que ofrezcan productos similares, ya que el elevado coste impide que se popularicen otros destinos de sol y playa que se desarrollarán posteriormente, mientras el papel de la intermediación turística está todavía por desarrollar. En definitiva será gracias a estos condicionantes que surgirá en Cataluña la corriente de viajeros exploradores del turismo de masas de la que habla Butler.

Es así como aparece esta primera corriente de visitantes que se siente atraída por la relativa “lejanía” del destino entendida desde la perspectiva puramente física¹³⁸ pero también cultural. A pesar de la larga trayectoria del turismo en Cataluña, las dos décadas de aislamiento y crudeza de la posguerra habían incidido en una carencia total de ordenamiento de la actividad. Los que serán grandes protagonistas del proceso, los pueblos del litoral, permanecían prácticamente “intactos” ante el cambio que se produciría en las siguientes décadas en todos los ámbitos: económico, urbanístico, demográfico o cultural. La inexistencia de una infraestructura turística se tradujo en la posibilidad que estos primeros turistas encontraran alojamiento en las mismas viviendas de pescadores y agricultores, reconvertidas en improvisados alojamientos, con lo que el entorno sería apenas modificado y se reforzarían los ingresos que dejaban estos primeros visitantes a la población local (Barbazà, 1966; Costa-

¹³⁶ Esta ha sido llamada la época de la Vespa, motocicleta que supone todo un icono por lo que respecta a la modernidad de la juventud europea de la época, ya que permite la libertad de desplazamiento y así la independencia con respecto a la generación anterior (Fernández Fuster, 1991).

¹³⁷ Finalmente, la llegada de artistas y literatos famosos a los países mediterráneos (Hemingway, Gardner, entre otros) acabará dando la señal de salida para una incipiente fase exploratoria de estos destinos.

¹³⁸ Teniendo en cuenta el desarrollo contemporáneo de las infraestructuras y medios de transporte y el aislamiento cultural de la península con respecto al resto del continente.

Pau, 1966). **Lógicamente tendría un gran peso el atractivo de unos precios muy bajos, relacionados con los salarios congelados del período autárquico y especialmente una renta de situación óptima, al situarse justo en la frontera francesa.** Esta localización fronteriza suponía una gran oportunidad para el acceso a través de las carreteras galas al propio país y al resto del continente, ratificando tesis como las de Agarwal (2002) por lo que respecta al papel predominante de la situación del territorio en la posibilidad de reestructuración de los destinos.

No obstante, y a pesar de los condicionantes exógenos y endógenos que favorecieron la aparición de esta primera corriente de viajeros al destino, el camino recorrido no fue ni fácil ni rápido. A finales de la década de los cuarenta el territorio catalán permanecía bloqueado a la entrada de visitantes¹³⁹. No obstante, es justo en el tránsito de la década de los cuarenta y los cincuenta cuando aparece una nueva corriente de visitantes franceses que ya no acuden exclusivamente para realizar intercambios comerciales sino a pasar el fin de semana con sus familias en las comarcas gerundenses más próxima a la frontera. Costa-Pau (1966) explica que estos primeros turistas franceses¹⁴⁰ acudían a comer con su familia a los restaurantes de la provincia de Girona, a las Ferias de las ciudades con cierto peso, a las “charlotadas” de Figueres, a las desiertas playas del Empordà o a pescar a la Vall d’Aran. Finalmente, los que disponían de mayor capacidad de gasto se decidían a continuar la ruta a Barcelona, aunque para ello precisaran de un salvoconducto o pasaporte y adentrarse en unas carreteras en muy mal estado. Es precisamente a partir de este momento cuando lo que eran visitas ocasionales, más relacionadas con lo que hoy en día podríamos entender como excursiones, se convierten en turismo ya que, debido al escaso desarrollo de medios e infraestructuras de transporte, el viaje a Barcelona implicaba forzosamente la pernoctación en tierras catalanas.

Cataluña presencia así el nacimiento del turismo de masas en su territorio, a partir de un primer movimiento de viajeros que acudía generalmente desde la Cataluña Norte francesa, en un primer momento en desplazamientos cortos para visitar a familiares del otro lado de la frontera o para realizar actividades comerciales, en una etapa intermedia realizando breves excursiones de carácter lúdico a las ciudades cercanas a la frontera y finalmente llegando a Barcelona por motivos ya puramente turísticos. Unos primeros turistas que además visitaron Cataluña en los primeros automóviles particulares modernos que se veían en el destino. En un momento en el que este turismo no podía permitirse viajar a destinos más alejados, Cataluña aprovecha la oportunidad que le ofrece su renta de situación y su tradicional relación con la Occitania francesa para ofrecerle sus recursos turísticos, todavía sin explotar. La recuperación económica de la Europa Occidental, la primera motorización de la juventud europea, el inicio de la Guerra Fría y el posicionamiento de un franquismo que

¹³⁹ Especialmente a partir de 1947, cuando el gobierno francés cierra la frontera por motivos inicialmente políticos.

¹⁴⁰ Occitanos en su mayoría, algunos de ellos de habla catalana.

necesita ir abriéndose para subsistir jugaran un papel determinante para que esta corriente se amplie y llegue un nuevo y mayor contingente de viajeros

4.2. La fase de implicación (1952-1959). La participación de los agentes locales en el despegue turístico catalán.

4.2.1. La nueva implicación de los agentes locales. La administración pública.

Según la teoría del CEDT, una vez finalizada la primera y breve fase de exploración, si el desarrollo se mantiene, a ésta le sigue la fase de implicación. En ésta, las iniciativas locales en cuanto a desarrollo de la planta turística y la promoción tienen como resultado que el número de visitantes que eligen el destino crezca y este crecimiento empiece a ser regular. El contacto con los visitantes permanece arraigado, como en la fase anterior, y aparece la estacionalidad del fenómeno, desarrollándose un área de mercado alrededor del núcleo de desarrollo original. Los primeros emprendedores del destino aumentan su esfuerzo promocional y las administraciones públicas deberían responder a la presión del incipiente sector privado a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte que conecta al destino con los mercados emisores. **Y efectivamente, para el caso de Cataluña, después de unos primeros años de exploración se produce esta implicación, inicialmente por parte del sector privado y a la que las administraciones acabarán respondiendo, primero tímidamente y posteriormente de manera más decidida. De hecho parece idóneo enmarcar al período en dos años simbólicos al respecto de esta participación de la administración: 1952, el primer año de funcionamiento del Ministerio de Información y Turismo y 1959, el año de la aprobación del Plan de Estabilización¹⁴¹, por su posterior repercusión en la trayectoria turística nacional y regional.**

Es en este periodo cuando España recuperará de nuevo el ritmo de crecimiento de las economías vecinas (aunque la diferencia en la renta nacional per cápita sea todavía muy amplia), especialmente de las del sur de Europa, gracias a que la apertura facilita un mayor dinamismo económico. En este momento es especialmente relevante el papel que juegan los ingresos procedentes del exterior, ya sean provenientes de las transacciones comerciales o las entradas de capital como especialmente de las remesas de los emigrantes y del creciente flujo de divisas que se obtienen de una actividad turística pujante¹⁴². El desmantelamiento progresivo de la autarquía supone una liberación de las posibilidades de la economía española y a partir de las primeras medidas desbloqueadoras y los acuerdos internacionales, se hará

¹⁴¹ Precisamente este período ha sido calificado por la historia económica española como el “decenio bisagra”, es decir, justamente aquella década que se sitúa como puente entre la situación de estancamiento de los años cuarenta y el “boom” económico de los sesenta.

¹⁴² En un contexto en el que la política económica todavía se mantiene recelosa a la apertura y los pasos a favor de una liberalización de los intercambios son lentos y desaprovechando el potencial que el país parece tener.

más patente un crecimiento de la demanda interna que agudizará la dependencia de las importaciones¹⁴³. El desequilibrio exterior y la creciente inflación serán los elementos clave para que se haga evidente la necesidad de una mayor liberalización¹⁴⁴. No obstante, el definitivo paso hacia la modernización de la política económica y de la economía en general del país no se dará hasta 1959, con el Plan de Estabilización y Liberalización Económica, que en realidad suponía la única medida de supervivencia económica ante la amenaza de la suspensión de pagos y el recorte de las importaciones imprescindibles.

Con el Plan se establecen una serie de duras medidas de control del déficit público y de los precios. También se implementan un paquete de medidas liberalizadoras orientadas a un restablecimiento del papel del mercado, una facilitación de la entrada de capitales, la salida de mano de obra y finalmente la **promoción del emergente sector turístico** y, quizás uno de los elementos más importantes, se procede a una **importante devaluación de la peseta de 1959**, que había restado al margen del sistema de Breton Woods durante cerca de veinte años. Esta sería una de las principales ocasiones en las que el uso de esta política monetaria tendría un mayor efecto en los cambios en las valoraciones relativas de los productos y servicios ofertados en los mercados internacionales. Entre estos últimos se encontraba obviamente el turismo, que aún resultaría más atractivo y competitivo vía precios para los mercados emisores foráneos. **De hecho, entre esta época y la incorporación de la peseta a la Unión Monetaria Europea, las devaluaciones se convertirían en una importante herramienta para estimular la demanda turística internacional.**

En Cataluña, esta nueva coyuntura liberalizadora parece ideal teniendo en cuenta que el dinamismo de la economía catalana se había apoyado tradicionalmente en la apertura a exterior. Desde la perspectiva turística es en este momento cuando cobran especial importancia elementos que hacen competitivo a un destino, como sus recursos turísticos, su adaptación a los cambios en los gustos del consumidor, los bajos precios o la óptima renta de situación, pero es también ahora cuando se precisa la respuesta de los agentes locales ante el potencial aumento de la demanda. Si no existe una respuesta decidida, la evolución del destino puede estancarse y quedarse en un primer estadio de exploración o bien, lo que puede ser más peligroso, ser asumida por algún agente externo como las grandes empresas turísticas internacionales. Para el caso de Cataluña, como en el resto de España, y como consecuencia tanto de las necesidades de otros sectores como de la propia modernización económica, vamos a ver como la administración se involucró en el desarrollo de la actividad y realizó un primer esfuerzo en la promoción del destino mientras el sector privado protagonizó realmente este despegue con el desarrollo de la planta turística en el destino.

¹⁴³ Que por otro lado no pueden cubrirse con una producción y unas exportaciones sometidas a la regulación y castigadas por un tipo de cambio intervenido arbitrariamente.

¹⁴⁴ Esta necesidad de cambio se inserta además en un contexto europeo óptimo, puesto que en 1957 se ha firmado el Tratado de Roma que constituye la Comunidad Económica Europea y en 1958 se acuerda la convertibilidad de distintas divisas europeas.

Empezando por la administración pública, resulta interesante constatar la relativa prontitud con la que se inició la acción política del régimen en relación al turismo, probablemente condicionada por las necesidades económicas en éste y otros ámbitos pero también como indica Bayón (1999) a través de su inclusión en un ministerio que se encargaba a la par de las actividades más vergonzantes del régimen, como eran muchas de las relacionadas con la información, con las que socialmente resultaban más atractivas, que en gran medida eran las relacionadas con el turismo. De esta manera, se crea en la temprana fecha de 1951 el Ministerio de Información y Turismo, que inició su andadura asumiendo las competencias de la Subsecretaría de Educación Popular y la Dirección General de Turismo y que además del turismo se encargaría de las actividades de prensa, propaganda, radio, difusión, cinematografía, televisión y teatro¹⁴⁵.

El Ministerio se encargó inicialmente de velar por la celebración de dos grandes eventos que movilizaron a numerosos turistas aunque con un éxito dispar: el Congreso Eucarístico de 1952, que congregó a cientos de miles de ciudadanos en la ciudad de Barcelona y el Año Santo Jacobeo de 1954, en el que se contabilizaron cerca de medio millón de peregrinos. Al respecto del primero, este será junto con la consagración de la Mare de Deu de Montserrat en 1947 uno de los eventos simbólicos de la posguerra en Cataluña. El evento congregó a cerca de un millón de personas en la por entonces llamada Avenida del Generalísimo (actual Avenida Diagonal), contribuyendo también a la creación en Barcelona del barrio del Congreso de la ciudad. No obstante, el fracaso de visitantes en relación a las expectativas iniciales provocó prácticamente la quiebra de Viajes Cafranga, la compañía de autobuses encargada por el Ministerio de Información como agente exclusivo para el transporte turístico interior (Bayón, 1999). Se trata en todo caso de un evento puntual y quizás de escaso calado en relación al movimiento de personas, pero de gran significado puesto que entre la entronización de la Mare de Deu de Montserrat en 1947 y la celebración del Congreso Eucarístico en 1952 se habían reactivado las bases para una recuperación cultural e identitaria del país, en paralelo a los primeros pasos para la recuperación económica y política.

Otra de las actuaciones de la administración de la época que acabaría teniendo cierta relevancia futura sería la **declaración del primer y único Parque Nacional del Principado, el Parque Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y su entorno, declarado como tal el 21 de octubre de 1955.** Con una extensión inicial de 9.851 hectáreas, basaba su declaración en la antigua Ley de Parques Nacionales de 1916, aunque ésta ya estuvo prevista en un lejano plan de la Generalitat republicana para crear un Parque Nacional del Alto Pirineo

¹⁴⁵ Es importante destacar que el Ministerio se crea en este contexto de lenta pero progresiva apertura al exterior, donde como se ha explicado en párrafos anteriores se dan las primeras medidas de desbloqueo de la situación autárquica, con lo que se puede considerar a esta intervención como paralela a las anteriores y dentro del mismo contexto de “etapa bisagra” hacia la economía de mercado.

en 1932. De hecho, la zona había sido desde hacía siglos lugar de encuentro de viajeros románticos, excursionistas y científicos, pero solo a partir de este momento se preservaría legalmente la zona. Legalmente, porque en la práctica, en los 20 años siguientes su gestión fue prácticamente inexistente y se permitió todo tipo de actividades económicas, desde la explotación maderera al aprovechamiento hidroeléctrico pasando por la caza y pesca¹⁴⁶.

El Ministerio priorizaba todavía en esta época un tipo de turismo elitista, que en gran medida estaba en vías de extinción y despreciaba la potencialidad que presentaban nuevas formas como el turismo de Camping, aún visto con recelos y considerado como “turismo de alpargata”. En esta primera etapa, el Ministerio se dedicó especialmente a la promoción exterior y dejó bastante de lado al turismo interior, lo que tampoco se escapa de la lógica teniendo en cuenta la escasa capacidad de gasto de la mayor parte de la población española del momento. Aunque los objetivos iniciales eran relativamente ambiciosos, la iniciativa política y legislativa fue finalmente muy escasa, destacando la dedicada a instrumentos como la fijación de precios y las líneas de crédito a la industria hotelera, que tendrán repercusiones y efectos de largo alcance. Además de la propia actividad del nuevo Ministerio es importante resaltar la ayuda que éste recibió del exterior¹⁴⁷. La actuación gubernamental se quedó en general corta ante el fuerte crecimiento de la actividad y dejó en manos del sector privado el liderazgo en el desarrollo turístico durante estos años, en los que sin embargo, y a diferencia de los cuarenta, el turismo dejó de ser una actividad necesaria para que afluyeran divisas y se fue convirtiendo en toda una realidad que ayudaba a compensar el fuerte déficit comercial.

En realidad pocas fueron las acciones políticas que se llevaron a cabo para fomentar y regular la actividad que vivió en Cataluña como en el resto de España una infancia en medio de cierta anarquía, lo que en gran medida sesgaría su posterior desarrollo hacia el “laissez faire”¹⁴⁸. Por otro lado, la influencia que en la etapa anterior (prefordista) tuvo el tercer sector, representado por aquellas organizaciones sin ánimo de lucro que fomentaban el turismo local, quedó prácticamente desactivada¹⁴⁹, perdiéndose además la

¹⁴⁶ No sería hasta finales de los setenta cuando se comenzaría una nueva etapa, en la que el Parque se ampliaría, se producirían diferentes reclasificaciones y se observaría de manera más precisa su protección.

¹⁴⁷ Aunque como es bien sabido España quedó al margen del Plan Marshall, con la llegada de la guerra fría y su alineamiento en el bando aliado, el país empezaría a recibir las primeras ayudas norteamericanas, de las que la actividad turística no se vio del todo exenta.

¹⁴⁸ Expresión habitualmente utilizada en la ciencia económica para designar al libre mercado. Es una abreviación de la frase “laissez faire, laissez passer”, expresión francesa que significa “dejad hacer, dejad pasar” y que fue usada por vez primera en el siglo XVII por parte los fisiócratas para denunciar la interferencia del gobierno en el comercio.

¹⁴⁹ Aunque fue en los cincuenta cuando la Federación Española de Centros de Iniciativa y Turismo celebró sus primeras asambleas anuales, en concreto en 1953 en Girona, aunque bajo la tutela y el control del gobierno franquista.

oportunidad de crear consorcios que fomentaran la cooperación entre sector público y privado. Finalmente, la falta de organismos regionales impidió una gestión más cercana al destino ¹⁵⁰.

4.2.2. La nueva implicación de los agentes locales. El sector privado.

En definitiva, **el desarrollo se dejó en manos del sector privado, que no desaprovechó la situación y que iniciaría un proceso de notable transformación para adaptarse a la nueva etapa de la actividad.** El período que tratamos es testigo del definitivo cambio que se opera en el mundo de la hostelería y la restauración en Cataluña, desde unos sectores que todavía se encontraban copados por establecimientos tradicionales (exceptuando los hoteles de mayor categoría en Barcelona) a un período en el que se desarrollará un concepto moderno, tanto de hoteles como de restaurantes. Además, en la década de los cincuenta se produce el tránsito entre una época en la que es predominante una demanda mayoritariamente local, y que ocupa todavía el establecimiento tradicional, a una **nueva demanda internacional cuyo crecimiento exige la construcción de establecimientos nuevos o la adaptación de los antiguos.** Por la impresión de los observadores contemporáneos (Costa-Pau, 1966) esta era una época en la que el veraneo aún estaba solo al alcance de la burguesía tradicional y de la “nueva burguesía” proveniente de las ciudades ¹⁵¹, que emulaba sus costumbres. Mientras los veraneantes de clase media y alta ocupaban todavía los establecimientos tradicionales o disponían de sus residencias veraniegas, lo que en la fase de exploración era una pequeña corriente de viajeros franceses se va a convertir en una creciente demanda foránea, procedente de diferentes naciones, que presionará a la oferta para que crezca y se transforme. Nos interesa pues presentar y diferenciar tanto lo que conformaba un mundo en vías de extinción, el de la hostelería tradicional, con el de la incipiente hotelería moderna que se irá desarrollando en respuesta a una creciente demanda con un perfil fordista.

En relación a la hostelería tradicional todavía perviven en esta época en la mayoría de los municipios las fondas tradicionales, que hospedaban a los visitantes con motivo de algún acontecimiento especial ¹⁵². Según Costa-Pau (1966) El servicio era familiar y sin más pretensiones que las necesarias. El concepto de hotel se reservaba inicialmente para la gran ciudad, especialmente Barcelona y en menor medida el resto de capitales de provincia. Esta situación cambiará rápidamente justo a lo largo de los cincuenta, con la llegada del turismo de

¹⁵⁰ Hecho que perduró hasta finales del siglo XX, cuando se recuperó la idea de que la mejor gestión de la actividad en el destino se llevaría a cabo desde una actuación local y regional, más cercana a los recursos y la cultura del mismo. Hoy en día, la misma necesidad de generar sinergias en el sector para competir en el contexto de la globalización y cooperar en elementos como la innovación y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación refuerza esta idea.

¹⁵¹ Estamos en un período en la que el español medio todavía no dispone de la capacidad de gasto suficiente para pagarse unas vacaciones en un hotel, y existían todavía las Residencias de Ecuación y Descanso de la Organización Sindical, que aunque escasas inicialmente funcionaron correctamente, hasta que los cambios de organización y la falta de inversiones y la gestión burocrática la sumieron en la decadencia.

¹⁵² Que generalmente se correspondía con la celebración de las ferias agrícolas (Costa-Pau, 1966).

masas al litoral. Como comenta el autor (Costa-Pau, 1966) llegó un momento en el que se dio la “paradoja” que existían más hoteles modernos en el litoral que en las propias capitales, donde todavía proliferaban los tradicionales¹⁵³. En este sentido, si la situación en las capitales se mantuvo todavía unos años, el cambio y el crecimiento en el litoral fueron ciertamente espectaculares¹⁵⁴. En la construcción de estos nuevos hoteles se invirtió básicamente capital local debido a las restricciones que aún existían para su importación del extranjero. De hecho la disponibilidad de capitales provenientes de otros sectores o la reinversión de los obtenidos en la propia actividad turística fue clave para el despegue de la oferta. La elevada tasa de beneficio que se dio en estos primeros años del turismo permitió una notable generación de ahorro y la posibilidad de financiar este crecimiento (Cals, 1989). No obstante, este proceso no hubiera alcanzado la magnitud que finalmente tuvo si no hubiera venido acompañado de un fuerte crecimiento del precio del suelo en los primeros municipios turísticos, lo que vino a sumar nuevos y cuantiosos beneficios a los primeros inversores. A través de estos dos mecanismos de ganancia y generación de capacidad inversora se financió el crecimiento y ampliación de la planta hotelera necesaria para ir acogiendo a la cada vez más numerosa demanda.

Esta ampliación inicial del parque hotelero se realizó mediante establecimientos pequeños, generalmente de carácter familiar. En la fase de implicación que aquí se cubre la atomización empresarial permitió el crecimiento de la planta hotelera y sobrevivió gracias al elevado retorno que obtuvo inicialmente, lo que serviría también para ampliar la capacidad en posteriores fases. Para empezar, con el fin de contrastar este crecimiento de la oferta, se presentan las estadísticas referentes a los establecimientos hoteleros y por primera vez desagregadas por provincias y categorías junto al total catalán. Se busca así contrastar la posibilidad de que dentro del destino existan diferentes subdestinos y subsectores con intereses y evoluciones diferenciados. Hay que tener en cuenta además que durante estos años no se publicaron todavía las estadísticas de oferta de pensiones, pero con respecto a los hoteles si que disponemos de los registros de establecimientos y habitaciones desde el inicio del período y de las plazas a partir de 1955. Teniendo en cuenta que en esta fase del desarrollo turístico en el Principado la composición de la oferta es mayoritariamente hotelera, podemos realizar una primera aproximación a la evolución de la oferta turística en un momento fundamental de su expansión para observar posteriormente la relación entre establecimientos y el número de habitaciones y plazas.

Por lo que respecta a los datos sobre el total de establecimientos hoteleros en Cataluña cabe remarcar que las cifras confirman el notable crecimiento que se experimenta en este período. En el gráfico 2 podemos ver el crecimiento de establecimientos, habitaciones y plazas

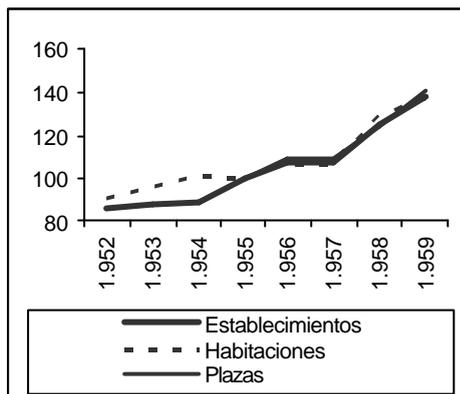
¹⁵³ Así, en 1954 en la ciudad de Girona existían cuatro hoteles clasificados como tales (los tradicionales) mientras en la provincia se contaban cerca de noventa.

¹⁵⁴ Un ejemplo paradigmático se puede encontrar en Lloret de Mar, que pasó de tener un establecimiento hotelero en 1950 a disponer a mediados de los sesenta de una cifra cercana a los doscientos.

en los hoteles catalanes para este período 1952-1959, estableciendo como año base el primero que ofrece datos de plazas, 1955. Tal y como indica la teoría de Butler, durante este período se realizó un gran esfuerzo para consolidar la planta hotelera y en concreto entre 1952 y 1959 la tasa de variación interanual media acumulativa para el total de establecimientos, habitaciones y plazas se situó en una cifra cercana al 6%, registrándose los mayores crecimientos en los hoteles de 4 estrellas y los menores en los de 2 estrellas (ver anexo, tablas A5, A11 y A17).

Gráfico 2. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1952-1959.

Crecimiento en números índice. 1955=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Escorihuela (1952 y 1953) y el INE (1954-2006).

Si realizamos este tipo de cálculos cogiendo siempre el mismo total, por ejemplo solo las estrellas de oro, que es el dato disponible en todo el período, podemos ver como en el período 1955-1965 los establecimientos hoteleros se multiplicaron por un factor de 3,4, las habitaciones en éstos lo hicieron en un factor de 3,6 y por último las plazas de los mismos se multiplicaron por 3,9, con lo que no existen grandes diferencias. Si tenemos en cuenta el cambio en el total de alojamientos a partir del primer año en que disponemos de todos los datos (hoteles y pensiones), esto es 1961, los resultados son similares. Esto nos indica que en esta fase que denominamos de implicación se está produciendo un notable crecimiento del número de establecimientos pero a su vez aumentan las plazas, a ritmos incluso mayores que en fases posteriores¹⁵⁵. La dimensión media de los establecimientos no varía de forma sensible, ya que el número medio de plazas se sitúa entorno a las 62-63 mientras que el de habitaciones cae ligeramente desde cerca de 40 a 37-38¹⁵⁶ (ver anexo, tablas A5, A11 y A17). En relación al peso de cada categoría sobre el total, en este período se aprecia como aquellos establecimientos con menor categoría (hoteles de 1 y 2 estrellas) son los predominantes dentro del total, ya que con un porcentaje similar, ambos suman entorno al setenta por ciento del total

¹⁵⁵Por ejemplo, las plazas en las estrellas de oro crecen a una tasa de variación media interanual de un 37,4% en el período 1955-1965 y a un 24,7% en el período de desarrollo que va de 1965 a 1975.

¹⁵⁶ Si observáramos la distribución por categorías de estos mismos ratios podríamos ver como aquellos de 5 estrellas son los que más están aumentando su dimensión, mientras los de 4 estrellas son los que experimentan una evolución inversa, y el resto se mantiene en cifras similares.

de la planta hotelera, con tendencia a tener menos peso a medida que avanza el período (ver anexo, tabla A5). Una dinámica semejante se aprecia en el peso de las categorías en las plazas, como se puede ver en la tabla 3 (y a partir del anexo, tabla A17). **En esta época Cataluña es un destino cuya oferta hotelera se concentra en las categorías más bajas, aunque crezca el peso de los establecimientos de mayor categoría.**

Tabla 3. Plazas hoteleras. Distribución por categorías. Cataluña. 1955-1959.
Peso sobre el total de plazas hoteleras.

	Hoteles					Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.955	9,4	16,4	16,9	35,5	21,7	100
1.956	9,3	16,1	17,7	35,8	21,0	100
1.957	9,3	16,1	17,7	35,8	21,0	100
1.958	10,7	19,0	17,7	32,0	20,6	100
1.959	10,1	19,1	17,3	30,3	23,2	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-1959).

Por lo que respecta a la evolución de la planta hotelera en cada una de las provincias catalanas el gráfico 3 muestra el fuerte crecimiento¹⁵⁷ en la provincia de Tarragona, que dobla sus registros, muy por encima del resto de demarcaciones, aún destacando el fuerte crecimiento de Girona. Si por otro lado se observan los pesos de la oferta hotelera de cada provincia en el total catalán, Girona y Barcelona son las dos provincias con mayor peso sobre el total, manteniéndolo a lo largo de este período. Estas dos provincias suman al final del mismo aproximadamente un 85% del total de la oferta de hoteles de Cataluña (ver anexo, tablas A1 a A5). Por otro lado, si comparamos el crecimiento de la oferta de plazas hoteleras catalana y española, el gráfico 4 muestra como éste es muy similar para el período analizado y en ambos casos se experimenta un notable crecimiento, de aproximadamente un 40% sobre los registros iniciales, lo que confirma que a lo largo de este período se está asistiendo a un verdadero proceso de construcción de la infraestructura hotelera en todo el Estado. Sin embargo también existen sensibles diferencias como por ejemplo en la dimensión media de los establecimientos. Mientras que en España se sitúa por encima de las 70 plazas por establecimiento, en Cataluña cuenta siempre con registros situados por debajo de las 65 plazas, lo que confirma la hipótesis de un tipo de establecimiento de menores dimensiones (ver anexo, tablas A5 y A17 para Cataluña así como A6 y A18 para España).

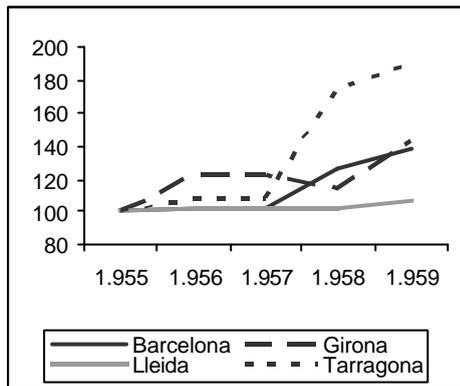
Al respecto del peso de la oferta catalana sobre la española, hay que señalar que en el período tratado éste aumenta sensiblemente, desde suponer un 18% del total a un 24%. Este crecimiento se concentra en el terreno que ganan los alojamientos de menor categoría, las pensiones de una estrella, donde la oferta catalana en el total español pasa de un 13% a un 24%. Si tenemos en cuenta el crecimiento relativo de la otra categoría con mayor peso en Cataluña, la de los hoteles de dos estrellas, también aumenta su peso en el total español, aunque en menor medida (ver anexo, tablas A5 y A6). En definitiva, **el crecimiento relativo**

¹⁵⁷ Hay que recordar que siempre hablamos de estrellas de oro para este período.

de la oferta en Cataluña con respecto al total nacional se realiza a partir del crecimiento de los alojamientos de categoría media, en gran medida relacionados con la pequeña y mediana empresa familiar turística que se desarrollaría especialmente en el litoral catalán en esta fase de implicación.

Gráfico 3. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1952-1959.

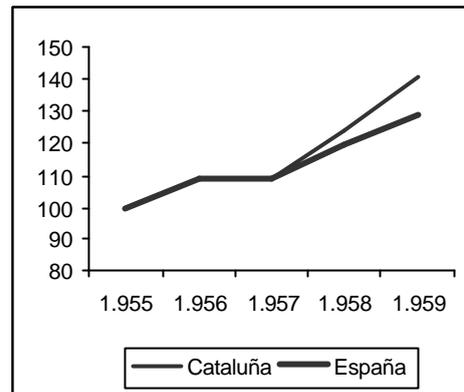
Plazas. Crecimiento en números índice.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 4. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera. Cataluña y España. 1955-1959.

Plazas. Crecimiento en números índice.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Después de este análisis comparativo de la oferta hotelera catalana con un nivel más macro como el estatal, también podemos comentar algunos aspectos en relación al entorno más micro, como es el de los principales subdestinos locales catalanes en este primer período del desarrollo del turismo de masas en el Principado. En este sentido, Vila Fradera (1961) nos ofrece un magnífico retrato de la situación de la oferta de alojamiento hotelero en los municipios turísticos catalanes al final de este período de implicación y a las puertas ya del desarrollo que se experimentaría en los años sesenta. El autor destaca como la ciudad de Barcelona sigue detentando en esta época un elemental sentido de centralidad turística, aunque éste empieza a verse desplazado por la preferencia de la demanda internacional por el litoral y especialmente por la zona de la Costa Brava. Los principales municipios turísticos de este primer período siguen siendo en su mayoría los mismos que ya iniciaron su desarrollo en la etapa prefordista¹⁵⁸, muchos de los cuales pasaran a ser los tradicionales destinos del sol y playa fordista.

La ciudad de Barcelona, por sus atractivos patrimoniales y como principal centro de embarque naval y aéreo, sigue constituyendo una etapa prácticamente imprescindible dentro de los viajes al destino, aunque se aprecia una pérdida de posicionamiento en relación a otras regiones turísticas del territorio catalán. Al desarrollo del autoturismo y la cercanía de la Costa Brava con la frontera francesa se añaden la mala comunicación de Barcelona con esta zona, lo que incide sensiblemente en este cambio. Existe un problema en

¹⁵⁸ Como aquellos de la misma Costa Brava o del Maresme además de algunos de la zona del Garraf.

esta época para evitar que los visitantes se transformen en turistas, es decir para que además de realizar la visita a la ciudad, pernocten en ella, lo que supone fijar esta primera corriente turística que empieza a tomar fuerza en el país. A pesar de ser el nudo de comunicaciones aéreas, portuarias y ferroviarias del país en este período Barcelona no llegaba a una cifra de estancias medias superior a los 2,5 días¹⁵⁹. No obstante, su capacidad hotelera (incluidos hoteles y pensiones) podía compararse a la de las principales ciudades europeas y se cifraba al final de este período (en el año 1959) superior a las 15.000 plazas. Precisamente en esta década de los cincuenta acomete la ciudad la reforma y modernización de su planta hotelera, especialmente en las categorías más altas¹⁶⁰. En gran medida la industria hotelera barcelonesa disponía de una gestión más profesional que la incipiente industria del litoral, también debido a la tradición hotelera de la ciudad condal. No obstante, ante la falta de potenciación de otros atractivos la ciudad se especializaría en el turismo de “ferias y congresos”, perdiendo en gran medida otros mercados.

Dentro de la misma provincia de Barcelona destacaban las zonas turísticas del litoral, como algunas poblaciones de la comarca del Maresme y especialmente los destinos tradicionales de Castelldefels y Sitges en el Garraf. En el Maresme aparecían nuevos centros conviviendo con algunos tradicionales, como Caldes d'Estrach¹⁶¹. Por otro lado, Arenys de Mar ofrecía ya su puerto a la navegación deportiva¹⁶² y Calella era el más importante de los nuevos núcleos turísticos de la zona, representando un claro ejemplo de rápida transformación económica, desde una estructura basada en el textil a prácticamente un monocultivo turístico, donde imperaba la fórmula del “forfait”¹⁶³ bajo el sistema de autocares-lanzadera que llevaban los turistas directamente a la localidad, con una preponderancia casi total del turismo alemán. Al sur de la capital catalana, Castelldefels disponía de una larga tradición turística cimentada en la segunda residencia aunque también se abría en estos años a la nueva ola del turismo internacional, compatibilizando el atractivo de su larga franja de playa con su posición de tránsito hacia Tarragona y acogiendo tanto a los nuevos turistas extranjeros como a la tradicional clientela procedente de la cercana capital barcelonesa, aunque permanecía carente de una ordenación urbanística decidida (Vila Fradera, 1961). Siguiendo al sur, Sitges representaba ya un modelo claramente diferenciado desde hacía tiempo, donde no se había producido la precipitación urbanística que era evidente en otros subdestinos (Priestley y Mundet, 1998). La madurez turística del municipio, con más de

¹⁵⁹ No era una ciudad atractiva para el turista debido a la escasez de señalización, la imagen de decadencia, una falta de promoción y la falta de manifestaciones culturales (Vila Fradera, 1961).

¹⁶⁰ De los siete hoteles de lujo que tenía Barcelona en 1959, seis lo habían sido en el período que aquí se analiza.

¹⁶¹ Que a su tradición balnearia sumaba ahora el aprovechamiento del turismo de playa.

¹⁶² Aunque adolecía de problemas que se arrastrarían hasta la actualidad, como la difícil comunicación entre el municipio y la playa debido a la carretera nacional que pasaba justo en medio.

¹⁶³ Paquete turístico que incluye diferentes servicios turísticos, realizado a petición de la demanda.

cincuenta años de tradición no habría de suponer un obstáculo sino una ventaja para el desarrollo posterior¹⁶⁴.

La provincia de Tarragona se situaba todavía en una fase de relativa exploración y primera implicación y solo sería al final de este período cuando empezará a registrar un fuerte crecimiento. La capital era el centro impulsor de este primer crecimiento, con la construcción en estos años de varios hoteles de categoría mediana y de un hotel de gran lujo. Se abría así la posibilidad de que la ciudad pudiera registrar aumentos en la estancia media de los turistas que acudían a la zona¹⁶⁵. La potencialidad de Tarragona para el turismo de masas era ya considerada seriamente en esta época y en este sentido se realizaban las primeras gestiones para transformar lo que era el aeropuerto militar de Reus para uso civil. Aparte de la capital, la provincia tenía en este período otros centros emergentes que empezaban también a mostrar un notable grado de desarrollo. Todavía en el entorno del Penedés, Calafell, con ocho hoteles y varias pensiones era un ejemplo en este sentido¹⁶⁶. Por otro lado Salou, al sur de la capital de la provincia, iniciaba justo por estas fechas un desarrollo que la convertiría en el principal centro turístico del sur del Principado, basado en la hotelería pero especialmente en el turismo de segunda residencia, con numerosos bloques de apartamentos, algunos de los mayores campings del país y con una demanda especializada en el turismo doméstico.

En relación a **la Costa Brava, constituía la principal zona turística del país ya en este período, con un desarrollo de la planta hotelera claramente superior al resto.** Municipios como Tossa de Mar habían iniciado su desarrollo como destinos de masas antes incluso de la Guerra Civil. Como comenta Vila Fradera (1961), tras este incipiente desarrollo en los treinta y el estancamiento derivado de la guerra civil, hay que esperar a los años cincuenta para encontrar los síntomas del verdadero despegue de la actividad en la zona. En el primer lustro de la década se produjo el “boom” inicial de las inauguraciones hoteleras, impulsadas por la creciente corriente de viajeros extranjeros, especialmente franceses, que llegaban a la zona. Según el mismo autor y como se puede contrastar en referencias como las de Costa-Pau (1966), Barbazà (1966), Lluch (1972), Priestley (1978) o Cals (1980) en el segundo lustro de la década de los cincuenta se produjo la consolidación de este proceso de implicación del sector privado. **El número de empresas dedicadas expresamente al hospedaje pasó de cerca de 120 en 1955 a más de 425 a finales de la década. Es decir, un crecimiento de la oferta**

¹⁶⁴ Contaba ya con una colonia de veraneantes extranjeros en los años veinte, tres décadas después de las primeras fiestas modernistas organizadas por Rusinyol. El núcleo disponía en 1959 de 64 establecimientos clasificados, además de un gran número de apartamentos, aunque carecía de hoteles de grandes dimensiones y abundaban las residencias de capacidad reducida, exponentes del ya comentado “minifundismo hotelero”, generalmente establecimientos de carácter familiar con una potencialidad financiera limitada a los esfuerzos de los propietarios.

¹⁶⁵ Turistas que podrían así realizar excursiones desde la capital a centros de interés cultural situados en las inmediaciones de la misma.

¹⁶⁶ Además, al final de este período se estaba proyectando la carretera que la habría de unir por la costa con la población vecina de Cunit y así facilitar la comunicación directa con Barcelona.

realmente explosivo¹⁶⁷. La proliferación de las segundas residencias sería un fenómeno que empezaría pronto, inicialmente impulsado por la demanda residente de renta alta y seguida ya en los cincuenta por una nueva demanda procedente de los territorios cercanos al destino.

Como ya se comentó que ocurría para el total catalán **el grupo más nutrido de la hotelería de la zona lo conformaban los hoteles de menor categoría junto a las pensiones y casas de huéspedes, donde se apreciaban problemas en relación a la baja calidad de las instalaciones y a su funcionamiento y para cuyo ordenamiento se demandaban ya las primeras medidas legislativas.** El crecimiento desbordado había producido ya los primeros estrangulamientos de los servicios públicos concentrados en la temporada alta. Entre los principales problemas se presentaban los del abastecimiento del agua, las demoras en las comunicaciones telefónicas y telegráficas, las bajas de tensión en el suministro eléctrico, la escasez de estaciones de servicio, los accesos precarios, los problemas de saneamiento o el orden público. Aparecía también por primera vez la preocupación por una serie de elementos como la ordenación urbanística, con el objeto de regular el crecimiento y evitar problemas de abastecimiento, o el control sobre la política de edificación, con el fin de preservar el paisaje y los valores estéticos de las poblaciones turísticas. En este sentido en la temprana fecha de 1957 se planteó la posibilidad de elaborar un Plan de ordenación de la Costa Brava, que tendría en cuenta el abastecimiento de agua, la construcción del aeropuerto Girona-Costa Brava para acercar a la creciente corriente de viajeros que ya llegaban desde Perpignan en vuelo charter, la mejora de las carreteras¹⁶⁸ y finalmente un puerto deportivo en La Escala. Mención aparte dentro del contexto de la Costa Brava merecía el complejo de S'agaró, entre Sant Feliu de Guíxols y Platja d'Aro, que constituía un modelo radicalmente diferente de aquel que estaba prosperando en sus inmediaciones (Moldoveanu, 1996)¹⁶⁹.

Al respecto del turismo de interior, donde concurrían las tres provincias tratadas pero además debía tener un peso especial Lleida, el desarrollo en esta época era en palabras del mismo Vila Fradera (1961) “infinitamente inferior” al de la costa e incluso se estaba asistiendo a una crisis, con el cierre de algunos establecimientos. En la demarcación de Barcelona destacaban la cordillera del Montseny y Montserrat, que agrupaban diferentes centros tradicionales de atracción turística, y además aparecían otros núcleos más dispersos, como los situados en el Prepirineo o los clásicos centros termales de Caldes de Montbui y La Garriga, en clara decadencia. En la provincia de Girona, los Pirineos Orientales ya presentaba de forma definida los centros de Nuria, Alp y la Cerdaña y especialmente la

¹⁶⁷ Estos registros se podrían ver además multiplicados teniendo en cuenta la proliferación de apartamentos y anexos en los municipios de la zona.

¹⁶⁸ Tanto las vías de acceso, como las de penetración e interconexión.

¹⁶⁹ La importancia de este establecimiento y en sí de S'agaró residía no solo en el hecho de representar un concepto de hotelería de lujo a partir de la cual el resto de la industria podía mejorar sino en avanzarse en el concepto de atracción turística, con la celebración de jornadas culturales, festivales, entregas de premios y otras manifestaciones, es decir, un espacio generador de imágenes que iban a hacer más atractiva a la zona como destino del turismo internacional.

Molina¹⁷⁰. Finalmente, por lo que respecta a la provincia de Lleida y especialmente al turismo de montaña¹⁷¹, destacaban los núcleos de la Vall d'Aran, el Pallars Sobirà y la Alta Ribagorça, que conformaban un conjunto orgánico y con una alta potencialidad turística, afectada sin embargo por el deficiente estado de los accesos por carretera, que se intentó solventar a partir de 1958 con el denominado Plan Pirineos¹⁷². De nuevo el impulso de la actividad partía y dependía en la mayoría de las ocasiones de la iniciativa particular, de un "individualismo" que se convirtió en característico dado que la administración dedicaba un escaso apoyo financiero a la actividad.

En relación a las industrias relacionadas directamente con la actividad turística, la restauración catalana de los cincuenta, de la misma forma que la del resto del Estado español, se encontraba en un momento de transición entre la concepción tradicional y la moderna. A principios de la década, los restaurantes más "presentables" se encontraban todavía en los grandes hoteles de ciudad, mientras que en el resto de localidades permanecía el tradicional concepto de "casa de comidas", restaurantes económicos que ofrecían el "plato único", representante culinario de la situación de penuria de la posguerra. Los buenos cocineros catalanes de la época anterior a la guerra, aquellos que habían transformado la actividad en la etapa prefordista (Regàs, 1952) habían marchado en su mayoría a Francia y la "cocina catalana", en vías de extinción, se mantenía inicialmente en las fondas rurales, que arrastradas por el emergente negocio turístico, también se estaban transformando en establecimientos despersonalizados. La buena cocina catalana se tuvo que refugiar finalmente en los modestos hoteles de las ciudades pequeñas, como Figueres o Tortosa. Otro fenómeno se añadía a este panorama: la proliferación de los "chiringuitos" en los municipios costeros del litoral¹⁷³. En muchos casos los locales aprovechaban una antigua casa situada en la misma playa y en otros directamente se construían los nuevos locales sin excesivos miramientos estéticos (Costa-Pau, 1966)¹⁷⁴.

¹⁷⁰ En este centro del turismo blanco se divisaba una problemática similar a la de gran parte del emergente turismo, con un estrangulamiento de los servicios cuando se multiplicaba la frecuentación. Sin embargo, la Molina presentaba en los cincuenta síntomas de clara decadencia, como el mal estado de los accesos al complejo o los problemas en relación a su situación administrativa.

¹⁷¹ Ya que la zona del interior no será "descubierta" por el turismo rural hasta prácticamente los años noventa.

¹⁷² La promoción de la zona recaía esencialmente en la Junta Local de Turismo de la Poble de Segur, dirigida por el alcalde de la misma población.

¹⁷³ Aunque la tradición de estos establecimientos se retrotrae a la etapa prefordista, con algunos ejemplos notorios como el de Sitges, centro de tertulias literarias, lo cierto es que el auge de este tipo de locales en los primeros años del "boom" turístico estaba basado en una situación anárquica, de improvisación de los negocios en las playas catalanas.

¹⁷⁴ En una época en que la gestión del paisaje era todavía un aspecto desconocido y cuando las leyes de costas estaban todavía por llegar se iniciaron una serie de proyectos que acabarían por definir los frentes costeros en los siguientes lustros. Para conocer más al respecto de la transformación del paisaje en el litoral catalán se puede consultar, entre otras, la referencia de Martí (2005) para la Costa Brava.

Se trata en definitiva de **un panorama de la restauración catalana muy alejado de la moderna gastronomía que ya se conocía en otros países europeos**, aunque en un país donde comer fuera de casa era poco frecuente y se acababa justo la época de racionamiento, parece lógico que se diera esta situación. No obstante, a lo largo de este período, es el propio desarrollo turístico el que irá cambiando este concepto, inicialmente por la transformación cuantitativa y así el de la restauración será el sector de mayor crecimiento en la época. Aunque no se dispone de estadísticas para Cataluña en este período, según el Anuario Estadístico de España (INE, 1954-2006) el número de restaurantes en el Estado se multiplicó por diez entre 1954 y 1961. La proliferación de apartamentos, chalets y urbanizaciones en el litoral catalán, y la creciente corriente de turismo foráneo que llegaba a la zona influyeron de manera definitiva en un cambio cuantitativo pero también cualitativo del sector. Incluso en esta época, ante el gran crecimiento de los establecimientos de restauración independientes, muchos hoteles de las nuevas zonas turísticas decidieron suprimir sus servicios al respecto¹⁷⁵.

Finalmente, por lo que se refiere a la industria de la intermediación, donde Cataluña había sido pionera, la situación económica del país fue de nuevo decisiva para perfilar al sector. En este sentido, en los años cincuenta la mayoría de las agencias de viaje españolas y catalanas eran receptoras, aunque también crecía el número de emisoras La cifra para toda España rondaba la cincuentena de establecimientos y aunque muchas empresas trabajaran para otras extranjeras o para algunas de las nacionales con mayor peso, no existía la categoría de touroperador, que aparecería en la próxima fase. La mayoría se encuadraba dentro de la denominada clase A, es decir minoristas, y tampoco existían muchas sucursales. Se trata de una época en la que la intermediación era todavía una práctica artesanal, donde los agentes trabajaban con antiguos mapas y manuales y se estaba a la espera de la modernización del sector que llegaría con la propia evolución del fenómeno turístico (Fernández Fuster, 1991).

4.2.3. La explosión de la demanda internacional en los años cincuenta.

Siguiendo la teoría de Butler, en esta fase de implicación, el esfuerzo de los agentes locales para potenciar la planta turística debería favorecer el aumento del número de visitantes que eligen el destino y este crecimiento habría de empezar a ser regular. Cabe aclarar que aunque para este período no disponemos de datos de demanda vinculados directamente al destino¹⁷⁶, si que se puede realizar una estimación a partir de los datos de entrada de viajeros a nivel estatal, considerando que la demanda captada por el Principado supondrá un porcentaje considerable de estos (que se podría estimar superior al 30% si se

¹⁷⁵ Se imponía una cocina internacional que en realidad se explicaba por la estandarización gastronómica y desgraciadamente por la despreocupación por las raíces culinarias del país (Vila Fradera, 1961).

¹⁷⁶ Ya que falta todavía una década para que el INE empiece a publicar su estadística provincial sobre el movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros,

tienen en cuenta las estadísticas del período inmediatamente posterior). En este sentido, es remarcable observar como encajan los datos de demanda de la tabla 4 con el período que hemos elegido para enmarcar la fase de implicación, especialmente a partir de 1952. Para empezar se muestran los datos referentes al período 1931-1934, cuando España registraba todavía unas modestas cifras de entradas de viajeros que tenían una lógica teniendo en cuenta el período en que se sitúan. Sin embargo estas cifras no se pueden despreciar, sobre todo si se tiene en cuenta los datos de partida, y especialmente recordando que solo serían superadas quince años después, tras el freno de la guerra y la posterior posguerra¹⁷⁷. El crecimiento entre 1946 y 1951 es ciertamente espectacular pero debemos tener en cuenta que se partía de unas cifras relativamente bajas. Más importante es que justo a partir de 1952 el crecimiento se estabiliza definitivamente y se sitúa en valores positivos aunque inferiores al 20% interanual, exceptuando el extraordinario dato de 1955.

Tabla 4. Evolución del número de visitantes. España. 1931-1934 y 1946-1959.

Número de visitantes (turistas y excursionistas) y tasa de variación con respecto al año anterior.

Años	Visitantes	Variación	Años	Visitantes	Variación
1.931	276.300		1.951	1.263.197	68,5
1.932	278.605	0,8	1.952	1.485.248	17,6
1.933	261.465	-6,2	1.953	1.710.273	15,2
1.934	275.611	5,4	1.954	1.952.266	14,1
1.946	83.568		1.955	2.522.402	29,2
1.947	136.779	63,7	1.956	2.728.002	8,2
1.948	175.892	28,6	1.957	3.187.015	16,8
1.949	283.890	61,4	1.958	3.593.867	12,8
1.950	749.544	164,0	1.959	4.194.686	16,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría General de Turismo (1963-1973 y 1974-1975).

Según datos de Arrillaga (1999) en las puertas del período analizado, en 1951, el mercado francés era el mayoritario en España¹⁷⁸, con un 37% del total, seguido de lejos por el británico, con un 12% y del portugués, con un valor similar, de un 12%. Finalmente, el mercado alemán tan solo constituía cerca de un 2% del total, muy lejos del peso que tendría en fases posteriores. También en estas mismas fechas, la distribución de las vías de acceso de los visitantes cambió de forma substancial. Así, según Arrillaga (1999) en 1951 los porcentajes eran bastante parejos por lo que respecta a las llegadas por carretera, ferrocarril y puertos (44%, 19% y 32% respectivamente) mientras que las entradas por aeropuertos tan solo constituían un 4% del total de entradas. Al acabar el período, las entradas por carretera ya eran claramente mayoritarias y constituían un 68% del total, seguidas ya a mucha distancia por las entradas por ferrocarril, que habían caído más de diez puntos y representaban ahora un 8% del total y sobre todo por las entradas portuarias, que caían quince puntos y ahora solo representaban un 16% del total. Finalmente, las entradas por aeropuertos ya constituían un 8%, cifra notable aunque alejada de los altos porcentajes que aparecerían con el desarrollo del

¹⁷⁷ No será hasta 1949 cuando se recuperen las cifras anteriores al conflicto, con más de 280.000 visitantes.

¹⁷⁸ Los datos confirman comentarios como los de Costa-Pau (1966) al respecto de esta "época de los franceses".

chárter a partir de las siguientes décadas. Se aprecia el decidido impulso del autoturismo europeo y la importancia que tiene el automóvil en el primer desarrollo de España y Cataluña como destinos turísticos¹⁷⁹.

Aparte de estas estadísticas a nivel nacional, Vila Fradera (1961) estimó el número de visitantes (excursionistas y turistas) llegados a Cataluña en el año 1959 a partir de los recuentos en los principales puestos fronterizos, los de la Jonquera y Portbou, además de los realizados en el Aeropuerto de Barcelona (todavía Aeropuerto Muntadas) y el Puerto de la misma ciudad. En concreto cifraba este movimiento en 1.104.274 visitantes, a los que sumaba las entradas a través de otros puestos fronterizos secundarios¹⁸⁰, para los que estimaba cerca de unas 100.000 entradas, con lo que elevaba el total anterior a la cifra redonda de 1.200.000 visitantes, lo que teniendo en cuenta los anteriores datos de visitantes en España supone un 28% de la demanda nacional. Atendiendo a estas cifras se puede entender que Cataluña es ya al final de esta fase uno de los destinos más importantes del Estado español, y que el esfuerzo de implementación de la oferta realizado a lo largo de estos años tiene su respuesta en un incremento substancial de la demanda captada, tal como vaticinaba la teoría del CEDT de Butler para esta fase de implicación.

Otros indicadores confirman la consolidación del fenómeno turístico en esta fase. En relación a la ocupación generada por la actividad, disponemos de una estimación en cuanto a la relación entre trabajadores y plazas hoteleras ofertadas en Cataluña (Cals, 1989). Según ésta, los requerimientos de trabajadores en la hotelería catalana en este período aumentaron de unos 10.000 efectivos a inicios de la década a cerca de 20.000 al finalizar ésta. Cals (1989) entiende que incrementos superiores se debieron registrar en el resto de industrias turísticas (restaurantes, comercios especializados, transporte turístico, espectáculos) en el mismo período. Esta ocupación tenía un perfil notablemente estacional y captó a una mano de obra mayoritariamente procedente de otras regiones españolas, especialmente de Andalucía y Extremadura, que acudía a hacer la temporada turística en verano y simultaneaba esta ocupación con faenas agrarias o trabajando en el próspero sector de la construcción¹⁸¹. Según el mismo Cals (1989) en esta época los salarios turísticos pertenecían todavía a los primeros puestos de la escala salarial, con lo que resultaban muy atractivos para una oferta de trabajo sin formación y procedente de una actividad agrícola que iniciaba una rápida desmantelación.

En definitiva, los datos referentes a la demanda, tanto por lo que respecta al total nacional como a las primeras estimaciones para la demanda captada por Cataluña parecen confirmar que es en esta fase cuando la corriente de visitantes se consolida y

¹⁷⁹ A la par que se observa la crisis de los medios de transporte tradicionales, empezando por el ferrocarril, que había protagonizado las anteriores etapas de desarrollo turístico y sobre todo de la navegación, que queda claramente desplazada por el incipiente desarrollo de la aviación comercial.

¹⁸⁰ Como el de Puigcerdà, la Seu d'Urgell y la Vall d'Aran.

¹⁸¹ En muchas ocasiones vinculado a la propia planta turística.

crece a un ritmo elevado, dando los primeros pasos hacia lo que será el verdadero período de desarrollo. Al positivo momento económico que viven las economías vecinas tras rematar el período de reconstrucción se suma la decidida implicación del sector privado y los primeros movimientos del sector público, de tal manera que se favorece y alimenta el crecimiento de la demanda foránea¹⁸². Finalmente, se desarrolla un mercado laboral que responde a las necesidades del nuevo sector y que por sus propias características de estacionalidad y baja cualificación recibe una oferta conformada especialmente por la inmigración, que complementa su trabajo en el sector turístico en la temporada alta con la dedicación a otros sectores como la construcción el resto del año.

4.2.4. Los medios e infraestructuras de transporte en la fase de implicación.

Una vez observada la implicación por parte de la oferta local y el crecimiento de la demanda, Butler indica al respecto de la fase de implicación que las administraciones públicas del destino deberían responder a la presión del nuevo sector privado a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte. En el comentario de la oferta ya vimos los problemas que tenía Barcelona ciudad en relación a unas infraestructuras de transporte obsoletas y poco competitivas, y como esto podría afectar al tráfico de viajeros en todo el destino, al ser nudo de conexiones en el territorio. También se realizó algún apunte en relación a la necesidad de mejora o construcción de carreteras, aeropuertos y puertos en algunos subdestinos catalanes como en el caso de la demarcación de Tarragona y la transformación del aeropuerto militar de Reus en una infraestructura civil. Finalmente, en el apartado dedicado a la demanda se pudo ver el cambio operado en los medios de transporte en que llegaban los viajeros a España, donde el peso del transporte de carretera se disparaba en detrimento del ferrocarril y el barco y con un transporte aéreo en el inicio de su desarrollo.

Con un panorama como el existente a inicios de los cincuenta, si el Estado quería que el país se convirtiera en una potencia turística y aprovechar así la nueva fuente de exportación debía potenciar las infraestructuras viarias con prontitud. En este sentido se promulgaron un conjunto de leyes¹⁸³ para hacer efectivo el Plan de Modernización de Carreteras, que debía facilitar la construcción y mejora de las carreteras a la vez que se realizaba un importante esfuerzo para importar la costosa maquinaria de obras públicas necesaria¹⁸⁴. En relación al parque automovilístico español su crecimiento se sitúa en paralelo al aumento de la renta disponible pero también de la mejora de las vías anteriormente mencionadas. De cerca de 70.000 automóviles y 18.000 motocicletas en toda España en 1950

¹⁸² Por último añadir que la demanda turística doméstica permanece durante estos años en un discreto segundo plano, con unas cifras muy inferiores a las extranjeras, lo que es lógico en una economía donde los niveles de consumo están muy por debajo de la media europea y se dedican especialmente a bienes de primera necesidad.

¹⁸³ Leyes de 18 de diciembre de 1950 y de 26 de febrero de 1953.

¹⁸⁴ Además, justo al acabar esta fase se regularon las carreteras de peaje y se iniciaron los proyectos para construir los primeros túneles en ellas.

se pasó a más de 400.000 vehículos y 800.000 motocicletas al final del período, lo que da cuenta del espectacular desarrollo de la motorización en la década de los cincuenta (Arrillaga, 1999). En este sentido, cobró de nuevo importancia la implicación del Estado, especialmente a partir de 1951 cuando se inicia la fabricación nacional de automóviles, lo que permitió que aumentara la matriculación a ritmos que hubieran sido imposibles dependiendo tan solo de la importación. **Es en esta década de los cincuenta cuando se impulsa la construcción nacional de vehículos y se ponen las bases para el desarrollo de la motorización de los españoles, que a la larga redundará en el crecimiento de la demanda turística doméstica en Cataluña.**

Pasando ya al transporte aéreo, de la misma forma que sucedía con el terrestre, los avances que se producen en estos años en relación a la aviación y al creciente aumento del tráfico obligan a las autoridades a actuar ante un entorno cambiante. Justo al principio de esta fase, en 1952, la IATA había introducido la clase “turista” en los viajes aéreos, lo que acabaría por abaratar los precios del transporte aéreo y desbancando definitivamente al transporte marítimo de viajeros¹⁸⁵. En la década de los cincuenta se realizó en España un gran esfuerzo por mejorar los aeropuertos existentes y construir nuevas instalaciones. Así, de los cuatro aeropuertos existentes al finalizar la guerra civil se pasó a 23 al finalizar los cincuenta, aumentando también la longitud de las pistas. De la misma forma que sucedía también con el proceso de motorización, el tráfico aéreo español del período experimentó un fuerte aumento, tanto en relación al movimiento de aeronaves como de pasajeros.

En relación al transporte por ferrocarril, ya se ha comentado que finaliza su reinado en el transporte de viajeros y que se podría considerar que en este período entra en crisis en relación a los medios emergentes. La situación de sus infraestructuras era si cabe más paupérrima que la mencionada para las anteriores tipologías. El mal estado de las instalaciones y del material rodante había hecho necesaria de nuevo la intervención del Estado, que nacionalizó tanto los ferrocarriles de vía ancha, creando en 1941 la sociedad Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE), como los de vía estrecha, creando Ferrocarriles Españoles de Vía Estrecha (FEVE). En 1950 el gobierno aprueba el Plan General de reconstrucción y mejora de los servicios de RENFE y para FEVE se aprueba un Plan similar en 1953.

Por lo que respecta al transporte marítimo, es el más perjudicado por el avance de los nuevos medios. En este caso el origen de la crisis no se encuentra tanto en la destrucción ocasionada por el conflicto civil sino especialmente en la fuerte competencia procedente de la pujante aviación comercial. **En este período se observa un fuerte descenso de buques operativos y de pasajeros en las líneas internacionales, especialmente en las**

¹⁸⁵ Especialmente en el tráfico transoceánico, donde acabaría con la época de los grandes transatlánticos, medios preponderantes a lo largo de las etapas anteriores, especialmente en la prefordista.

transoceánicas, que acabarían siendo suprimidas. En cuanto a los pasajeros embarcados en la navegación de cabotaje nacional experimentaron un aumento moderado, mientras los de navegación exterior también se mantuvieron con ligeros aumentos, lo que no es de extrañar en un período de fuerte aumento del número de viajes. En el anexo (tabla A85) se puede ver la evolución errática que experimentan los pasajeros embarcados en el puerto de Barcelona, con subidas y caídas entorno al 20% en años sucesivos.

4.2.5. El cambio en el perfil del viajero: del veraneante al turista.

Para acabar el análisis de esta fase de implicación entendemos necesario realizar algún comentario a propósito de la influencia social de las nuevas corrientes migratorias en el destino, consideradas en la teoría del CEDT como un elemento inseparable del propio estudio económico. En relación a este tema, Butler (1980) nos comenta que durante esta fase de implicación, el hecho de que la actividad no esté todavía excesivamente institucionalizada favorece que el contacto de los turistas con la población del destino permanezca arraigado¹⁸⁶. A este respecto, Costa-Pau (1966), describe perfectamente el contacto entre las primeras corrientes turísticas y la sociedad catalana de los cincuenta. Como ya se apuntó en el mismo comentario para la fase de exploración, el desbloqueo fronterizo de 1950 marca el inicio de la normalización en el tránsito de personas entre Cataluña y el resto de Europa y especialmente con Francia y sus regiones meridionales¹⁸⁷. La predisposición de los catalanes hacia este tipo de turismo era notable, aunque desde ciertas instancias reaccionarias se incitara a un rechazo que puede ser comprensible si se tiene en cuenta la amenaza que estos turistas podían representar y representarían para su "statu quo"¹⁸⁸. Precisamente de esta primera época de los "franceses" como la llama Costa-Pau (1966) a inicios de la década se fue pasando progresivamente a la época de los "extranjeros": de los franceses del norte a los alemanes e ingleses y finalmente alcanzar a los escandinavos, que poco a poco empezaron a llegar a Cataluña a finales de esta fase, atraídos por el clima, la gente, los precios y las noticias que les llegaban desde las primeras zonas emisoras. También se dio inicio a la explotación de un folclore hispánico desnaturalizado y centralista, impulsado por la propaganda turística del gobierno en el exterior.

En paralelo, la irrupción de la nueva actividad afectaba drásticamente a las formas de vida tradicional de algunas zonas del país, especialmente las del litoral. La necesidad de construir una planta que abasteciera a una desbordada corriente de turistas y las oportunidades que ofrecía este tipo de negocios favoreció un **espectacular fenómeno especulativo en la venta de terrenos y fincas agrícolas, del que surgió en muchos casos**

¹⁸⁶ Es decir no muy diferente de la que ya existía en la fase de exploración.

¹⁸⁷ Precisamente a principios de la década para los catalanes un "extranjero" era un francés, así como en Mallorca en esta primera época lo era un inglés.

¹⁸⁸ A pesar del rechazo inicial de la Iglesia más tradicionalista y de los moralistas, realmente no existía una diferencia de costumbres tan drástica como la que podría darse posteriormente con la llegada de los visitantes nórdicos.

el capital necesario para financiar la creciente planta turística. El paisaje de la costa catalana iba a ser el principal objeto de este proceso. Ante el exceso de demanda y un espacio limitado, los precios se dispararon y los más avisados retuvieron los mayores beneficios. Donde anteriormente había tierras prácticamente yermas empezaron a proliferar hoteles, urbanizaciones y carreteras de acceso, de manera caótica e improvisada en muchas de las ocasiones. Finalmente, fue decisivo en este proceso la falta de implicación por parte de muchos ayuntamientos en cuanto a una planificación de la actividad urbanizadora o incluso su implicación en el mismo proceso especulador (Costa-Pau, 1966).

Ante el crecimiento insospechadamente explosivo de esta nueva tipología de turismo extranjero no tardarían en reaccionar los poderes fácticos, con más fuerza que en la época de los “franceses”, ya que los nuevos turistas parecían tener una moral y unas costumbres bastante alejadas de las pregonadas por el régimen¹⁸⁹. Además, mientras la mayor parte de la población recibía con gusto a los nuevos viajeros europeos, otra parte de los ciudadanos se iba a sumar a la reacción contraria de la Iglesia y de parte del poder político. Se trata de lo que Costa-Pau (1966) llamó el “conflicto” entre “veraneantes” y “turistas” y en concreto el rechazo por parte de los primeros a la llegada y usurpación de “su territorio” por parte de los segundos. Y es que antes de la llegada de los “extranjeros” a Cataluña, el concepto de veraneo se asociaba a las élites burguesas del país, ya fueran de rancio abolengo como recién incorporadas como parte del bando que había triunfado en la guerra. La llegada de los “extranjeros” significaría una auténtica ruptura, ya que las corrientes viajeras de esta fase de implicación empezaron a ser cada vez más numerosas e interclasistas, con un poder adquisitivo semejante o incluso mayor al de los veraneantes “de siempre”.

Esta nueva corriente de extranjeros provocó una profunda transformación de estos lugares, donde apareció toda una nueva planta turística especialmente adaptada a sus necesidades y donde la hostelería tradicional, reservada antes a una minoría, acabó también por rendirse a los cambios. Aparecieron los nuevos hoteles, los campings, el ruido de los automóviles y todo aquello asociado a una modernidad que venía importada de Europa. Muchos de los tranquilos pueblos del litoral catalán acabaron por urbanizarse de una forma en que nadie podía imaginar. Como reacción, en la década de los cincuenta se operó el cambio de actitud de los poderes públicos hacia el turismo, con una actitud pública más liberal y una pastoral cristiana más “comprensiva” con el fenómeno. Como indica Costa-Pau (1966) las comunicaciones oficiales internas, desde altas instancias administrativas hacia algunos poderes locales rebeldes, jugaron un papel decisivo en el cambio de actitud hacia los nuevos visitantes, ya que la necesidad de ingresos apremiaba. En definitiva poco pudieron hacer los

¹⁸⁹ En este sentido la Iglesia y la Guardia Civil se mantuvieron especialmente activos en la persecución de una excesiva confraternización entre turistas e indígenas, aunque en muchas ocasiones su exceso de celo tuvo que ser reprendido por unas autoridades que para nada estaban interesadas en crear una mala imagen ante el visitante y en que esto ocasionara la crisis de un fenómeno que empezaba a resultar muy rentable (Costa-Pau, 1966).

tradicionales veraneantes “de siempre” para que sobreviviera su forma “feudal” (Fernández Fuster, 1991) de entender la temporada estival y más bien ocurrió al contrario: la generación de sus hermanos menores acabaría por participar junto con el resto de la población autóctona del esplendor del fenómeno del turismo internacional en la década de los sesenta, compartiendo ideas y gustos con los nuevos visitantes.

4.3. La primera fase de desarrollo (1960-1973). La cumbre del turismo de masas.

4.3.1. Promoción y regulación del turismo en la fase de desarrollo.

Según la teoría del CEDT, **a la fase de implicación que se ha presentado con anterioridad sigue la tercera fase, denominada de desarrollo.** Recordemos que en ésta, el **número de visitantes que acuden al destino evoluciona a una tasa de crecimiento progresiva**, atraídos por un aumento substancial de la promoción en las zonas emisoras de donde proceden y entre otros aspectos se precisaba un mayor **control político regional y/o nacional sobre el sector.** Es importante destacar que esta fase de desarrollo se inscribe en la **década de los sesenta e inicios de los setenta**, una **etapa de crecimiento económico en Cataluña** y España que ha sido tradicionalmente tratada como de “milagro económico”. En este sentido es imprescindible señalar la importancia del **Plan de Estabilización de 1959.** Con una nueva política económica se pretendía abrir definitivamente la economía española al ciclo expansivo que vivían Estados Unidos y la Europa Occidental. Había que **abrir la economía** al comercio internacional y dejar de obstaculizar la **entrada de inversiones extranjeras**, y es que el país ofrecía unas condiciones muy favorables para la entrada de empresas extranjeras que se podrían beneficiar de los bajos salarios y una elevada renta de situación. Como medidas prioritarias se reducía el gasto estatal, se aumentaban los impuestos y congelaban los salarios, se incentivaban las inversiones foráneas y se procedía a una **devaluación de la peseta** hasta fijarla en un tipo de 60 pesetas/dólar¹⁹⁰, medidas con las que en definitiva se abandonaba la autarquía del primer franquismo, entrando en un período de supuesto y relativo libre mercado.

Aunque el Plan tuvo inicialmente efectos depresivos sobre la economía¹⁹¹, no tardaría en dar beneficios, conteniendo la tasa de inflación que amenazaba con dispararse, favoreciendo la importación de bienes y el desarrollo de nuevos sectores como precisamente **el turismo, que se abrían a la competencia**, y en definitiva facilitando el progreso económico a través de ganancias de productividad que antes habían sido desaprovechadas (Herrera, 1999). La

¹⁹⁰ Para algunas referencias como la del CITTIB (2002), la política monetaria y en concreto las devaluaciones serían una herramienta crucial para entender las diferentes fases del desarrollo turístico en destinos españoles como las Baleares.

¹⁹¹ Con la contracción de la demanda derivada de la congelación de salarios y el cambio en los tipos.

economía española experimentaría en el período un profundo proceso de reestructuración y los principales protagonistas del crecimiento económico serían el sector de la industria, el de la construcción y también el turismo, que en muchas ocasiones ha sido minusvalorado en esta consideración. El éxito del Plan de Estabilización tras la breve contracción de 1961 impulsó al gobierno franquista a dar una continuidad a la planificación económica, que se tradujo en la aplicación de los Planes de Desarrollo, cuya acción se prolongaría hasta bien entrados los setenta¹⁹².

El fin de la autarquía posibilita además que el Principado vuelva a recuperar el tiempo perdido en su dinamismo económico¹⁹³. Cataluña fue el territorio que experimentó la mayor ola inmigratoria de la época debido a la gran demanda de trabajo que se producía como resultado de su crecimiento, pero también se produjo un aumento de la renta considerable, por encima de la media estatal. En esta década, el turismo, las inversiones extranjeras y las remesas de los emigrantes empezaron a aportar capacidad de financiación y solucionaron en gran medida los graves desequilibrios comerciales. **El aumento de la renta de los ciudadanos catalanes** también fue considerable y se incrementó en este mismo período 1960-1973 en una tasa de crecimiento interanual acumulativo de un 5%. Esto tuvo repercusiones en el despegue industrial, la modernización agraria o la **definitiva motorización de la población** pero también en el **acceso a las actividades de ocio y turismo**, ya fuera inicialmente la hotelería como posteriormente el camping y a partir de finales de los años sesenta, la segunda residencia.

Así pues, aunque generalmente se ha hablado del protagonismo del sector de la industria en el crecimiento económico catalán en este período, **parece justo recuperar la importancia que tuvo el turismo en este crecimiento, ya fuera desde la perspectiva de la oferta como de la demanda**. No obstante, antes de entrar en el análisis de estos aspectos parece importante mostrar el grado de implicación de los agentes públicos en la evolución del destino, tal y como precisa la teoría del CEDT. En este sentido, se presenta la actuación del Ministerio de Información y Turismo durante este período, ya que la actuación de las delegaciones provinciales y de los municipios resta todavía en este período dependiente de la política de la administración central. **Para el CEDT, este análisis es de especial relevancia ya que según este modelo el crecimiento de la demanda viene en gran medida motivado por un aumento sustancial de la promoción en las zonas emisoras de donde proceden los visitantes y por otra parte, el crecimiento de la actividad deriva en la necesidad de un control político sobre el sector.**

¹⁹² Otra de las herramientas del desarrollismo franquista fue el impulso decidido a lo que también se venía practicando en otros países más desarrollados, los denominados Polos de Desarrollo.

¹⁹³ Y que empiece a avanzar posiciones dentro del conjunto de regiones europeas más desarrolladas, protagonizando además el crecimiento español.

En relación a la participación de la administración en esta fase, se puede decir que de nuevo se constata la validez de la teoría del CEDT ya que precisamente estos son los dos principales elementos que se pueden destacar de la acción del Ministerio de Información y Turismo durante estos años: promoción y control político. Tras una nueva reorganización del gobierno en 1962, el recién nombrado ministro Manuel Fraga Iribarne decide crear una Subsecretaría de Turismo que se encargue específicamente del turismo, en la que se establecerían dos Direcciones Generales: Empresa y Actividades Turísticas y Promoción del Turismo¹⁹⁴. En relación a la primera de las grandes atribuciones de la nueva administración turística, la de la promoción, que según Butler había de motivar el crecimiento de la demanda en el destino a partir del esfuerzo realizado en los mercados emisores¹⁹⁵ varias fueron las medidas que se tomaron, con mayor o menor éxito, empezando por algunas que tenían que ver con la imagen pero también con la propia estructuración institucional de la actividad¹⁹⁶. A éstas acciones se deben añadir otras como la celebración de las primeras asambleas provinciales de turismo en 1963, que permitieron realizar un primer inventario nacional de recursos turísticos. Tanto las diputaciones provinciales como los ayuntamientos se pusieron de acuerdo para llevar a cabo un estudio de sus posibilidades turísticas y llegar a una serie de conclusiones para potenciarlas, en un claro movimiento de implicación que devolvía a los entes locales y provinciales parte del protagonismo perdido en la política turística (Bayón, 1999; Herrera, 1999)¹⁹⁷.

A parte de estas acciones, se ha de mencionar la instauración de una nueva medida legislativa, la Ley de centros y zonas de Interés Turístico Nacional, que buscaba solucionar el ya acuciante problema de la saturación provocada por el crecimiento de la demanda en algunas zonas y por otro lado también se implicaba en el fomento de otras zonas menos favorecidas por la corriente turística, mediante incentivos fiscales y crediticios, de tal manera que se equilibrara la distribución de la demanda en el país. A pesar de las esperanzas depositadas en la Ley, pronto aparecieron los problemas, ya que en su propia tramitación aparecieron las disputas con otras carteras, especialmente con el Ministerio de la Vivienda, que veía invadido su terreno y las prerrogativas de la Ley del Suelo, especialmente en relación a ordenación urbanística, con lo que finalmente la norma resultante dispuso de unas atribuciones muy limitadas y resultó prácticamente inoperativa (Bayón, 1999). Se dio pues un paso atrás en relación a la ordenación de la actividad a nivel municipal y se impuso

¹⁹⁴ También retenía las competencias por lo que respecta al Organismo Autónomo de la Administración Turística Española (ATE) compuesto por la Red de Paradores y Albergues así como los Cotos de Caza y Pesca y el Servicio de Rutas Nacionales de Turismo. Finalmente dependían otros órganos como el Organismo Autónomo Póliza de Turismo, el Instituto de Estudios Turísticos, la Escuela Oficial de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.

¹⁹⁵ Al que podríamos añadir el realizado en el propio destino para atraer la demanda doméstica.

¹⁹⁶ Como la creación del Instituto de Estudios Turísticos o de la Escuela Oficial de Turismo.

¹⁹⁷ En 1964 y como remate a estas asambleas provinciales se celebró en Madrid la Primera Asamblea Nacional de Turismo que puso sobre la mesa una síntesis de lo aportado en las reuniones provinciales y sirvió para coordinar nuevas políticas de promoción entre las que destacó EXPOTUR.

nuevamente un “laissez faire” que a largo plazo acabaría por ser uno de los elementos definidores del modelo turístico español, con bastantes representantes en el destino turístico catalán¹⁹⁸.

Finalmente, por lo que respecta a las propias campañas de promoción publicitaria en el extranjero, a parte de la celebración de la EXPOTUR¹⁹⁹ y del crecimiento de la red de Oficinas Nacionales de Turismo, a partir de 1963 el Ministerio de Información y Turismo tuvo autorización para concertar mediante concurso la realización de nuevas campañas que publicitarían el turismo español por toda Europa, Norteamérica e Hispanoamérica. En la llamada “época dorada del turismo”, la promoción era casi de forma exclusiva de carácter nacional y el slogan que marcó una época fue el hoy en día tópico “Spain is different”. España era el destino global y bajo su denominación se incluían todos los subdestinos existentes en el Estado, por bien que existieran notables diferencias entre territorios, ya fuera por motivos históricos, sociales, naturales, paisajísticos, patrimoniales o gastronómicos. Ante una lógica política que se fundamentaba en la unidad inquebrantable de la nación española **no era posible hablar de la promoción turística andaluza, vasca, catalana o gallega** y prácticamente la única **excepción cercana fue la publicación de un Folleto Provincial Unificado con los recursos turísticos de cada provincia**, que fue distribuido tanto en el interior como en el exterior del país²⁰⁰. **La imagen que se proyectaba en estas campañas de promoción era en su mayor parte uniformadora, con una suficiente intencionalidad política**, máxime si se tiene en cuenta que la actividad turística compartía cartera con la actividad de información, que tenía como una de sus principales prerrogativas la censura y control de ésta.

A la actividad de promoción realizada por el Ministerio de Información y Turismo se le ha de sumar, la de regulación y control de la actividad, no menos importante. En este sentido es elemental referirse a la Ley de Competencias de 1963, que atribuía al mismo Ministerio la capacidad de ordenación y vigilancia de toda clase de actividades turísticas, estableciendo una primera definición de la empresas dedicadas a estas actividades y respetando las competencias que pudieran ser concurrentes con otras actividades. Aunque la Ley no era especialmente extensa, sí que se puede decir que fue relativamente efectiva; especialmente por lo que respecta a la capacidad de producir una serie de ordenaciones turísticas de carácter más específico que sirvieron para regular la actividad en el Estado español y en que en muchos casos se han mantenido vigentes hasta la actualidad²⁰¹.

¹⁹⁸ Con todos los problemas que esta actuación basada en el corto plazo podría tener para el destino, siguiendo las ideas de Smith (1992).

¹⁹⁹ Donde bajo la forma de certamen itinerante se presentaban los principales productos turísticos del país en los mercados emisores y era un buen complemento para las Oficinas Nacionales de Turismo.

²⁰⁰ De hecho Cataluña no tendría una promoción propia, como destino diferenciado, hasta muchos lustros después.

²⁰¹ En 1965, por ejemplo, se aprueba el Estatuto Ordenador de las Empresas y Actividades turísticas, que entre las primeras entendía a las de hostelería, alojamientos turísticos no hoteleros, agencias de viaje, agencias de información

El Ministerio también dedicó especial atención a la política de regulación sectorial²⁰² donde cabe destacar la llamada **Operación Precios de 1962, por la que se establecían unos precios mínimos y máximos por categoría en los establecimientos hoteleros que por un lado evitaban una cierta anarquía previa pero por otro significaban el control de estos y en gran medida hipotecarían la propia estrategia competitiva de muchas empresas** (Pellejero, 1999). La medida apoyó la apuesta de la administración por el turismo de masas que por entonces era preponderante y se consiguió durante muchos años mantener el crecimiento en los registros de visitantes. No obstante, se **sesgó también la evolución de la hotelería hacia un modelo donde primó en muchos casos la estrategia de precios bajos** frente a la calidad. Otra medida de relevancia fue el cambio de clasificación por estrellas, aprobado en 1968²⁰³. En relación a la oferta de alojamiento no hotelero también se llevaron a cabo una serie de iniciativas reguladoras y de ordenación de la oferta, como en el caso de los apartamentos turísticos, donde una Orden Ministerial de 1967 estableció también una serie de categorías y requisitos.

Al respecto de los campings, por la propia presión de la demanda en esta época **se diluyeron las reticencias del régimen hacia su proliferación** y finalmente se aprobó la Orden Ministerial al respecto en 1966, estableciendo las categorías y los requisitos de todo tipo que habían de cumplir estos establecimientos. También se procedió en 1968 a la regulación de las “ciudades de vacaciones”²⁰⁴, un modelo que no llegó a calar en Cataluña ni en el resto de España, como en el caso del Motel. A otro tipo de oferta le quedaban todavía unos lustros para empezar a alcanzar cierta entidad, como es el caso del turismo rural, aunque en este período apareciera una primera versión a través de las “casas de labranza”, que tampoco resultaron especialmente exitosas. Finalmente, el tipo de alojamiento que predominó en el turismo de épocas pasadas, el de balneario, se mantenía en una posición muy marginal, ya que había perdido su atractivo social. A diferencia de lo que ocurría en otros países europeos, sus servicios no estaban incluidos en las prestaciones de la Seguridad Social. Se intentó ayudar al sector a través de una línea especial del crédito turístico y la inclusión de algunos establecimientos en una categoría hotelera de establecimientos especiales, pero no fue

turística y restaurantes, mientras que como actividades turísticas incluía a todas aquellas que pudieran influir en el turismo como las de transporte, venta de productos típicos, espectáculos, festivales, deportivas y recreativas y las que representaban a las profesiones turísticas.

²⁰² Quizás a causa del fracaso que cosechó en la política de regulación de los destinos, donde se encontró con la reticencia de los intereses del Ministerio de Vivienda.

²⁰³ Que como ya se ha comentado supone una ruptura en la serie estadística de oferta que aquí se presenta.

²⁰⁴ Pensadas a la idea de los resorts que tanto éxito cosechaban en otros países pero no acabaron por triunfar en España, exceptuando algunos ejemplos particulares, en gran parte a causa del propio desarrollo inmobiliario que aparecía en paralelo al turismo y que acabó por configurar el modelo de la urbanización o el conjunto residencial, donde predominaba la vivienda en propiedad o alquiler en lugar del hotel o la actividad empresarial turística.

suficiente²⁰⁵. Además de la regulación en el sector de la hostelería y del alojamiento hotelero el Ministerio dedicó una especial atención a la restauración, que no en vano era una de las actividades más numerosas y que generaban un mayor valor añadido y gran cantidad de puestos de trabajo. Su Ordenación Turística se realizó de nuevo por Orden Ministerial en 1965, fijando definitivamente su adscripción a la actividad turística después de haber sido sometida a la tutela de otros departamentos con poco o nada en común, como Sanidad, Hacienda o Agricultura. En relación a las cafeterías, la Orden Ministerial llegó en 1968 y como consecuencia del fuerte crecimiento de un sector que no había tenido casi presencia en el Estado español hasta los cincuenta.

Finalmente por lo que respecta a las **Agencias de Viaje**, un Decreto de 1962 y el Reglamento de 1963 establecieron los elementos a tener en cuenta en el ejercicio de sus actividades así como las categorías A y B, las primeras con capacidad para actuar en cualquier territorio y las segundas como delegaciones. Sin embargo, y a pesar del esfuerzo por implementar una regulación seria del sector, el problema del intrusismo siguió siendo notable. En el Reglamento de 1963 también se tenía en cuenta la actividad de las agencias mayoristas pero no fue hasta 1966 cuando una Orden establecía expresamente como debían ejercer su actividad estas empresas que no vendían directamente al público sino a las minoristas, que comercializaban sus productos, y donde tuvieron mayoritariamente cabida grandes empresas que comercializaban la mayor parte del transporte de viajeros por carretera. No obstante, a pesar del impulso legislativo, **no se pudo desarrollar un núcleo de touroperadores que pudiera hacer frente a la competencia extranjera en este sector**²⁰⁶.

En relación a la política de estímulo a la actividad, se puede destacar la **reformulación del Crédito Hotelero**, cuyo nombre ahora se ampliaba de acuerdo con la realidad sectorial para llamarse Crédito Hotelero y para Construcciones Turísticas, que aunque autorizó fondos valorados en más de 8.000 millones de pesetas, siempre resultó escaso en proporción con el desarrollo de la planta turística aunque priorizó precisamente las zonas que aunque disponían de potencial turístico restaban menos desarrolladas. También se introdujeron cambios por lo que respecta a la política de control de instalaciones y servicios, como por ejemplo a partir de la reorganización del Servicio de Inspección y una mayor rigurosidad en la aplicación de sanciones, o en la formación profesional del sector²⁰⁷. Otra faceta de la actuación de la administración se relaciona con su propia actividad como empresario turístico, que durante este período se manifestó por dos vías. Por un lado, a través de la tradicional actuación en la Red de Paradores y Albergues y por otro a partir de 1963 con la actuación, dentro del Instituto Nacional de Industria (INI) de la Empresa Nacional de Turismo (ENTURSA).

²⁰⁵ El lento despertar del termalismo aún debería esperar unos años, a la irrupción del nuevo paradigma postfordista, cuando se pusieran de nuevo en valor sus principales atractivos.

²⁰⁶ De la misma forma que ocurrió con las empresas de alquiler de vehículos.

²⁰⁷ Donde se impulsó la creación de nuevas escuelas de hostelería o se reguló la actividad de los guías-intérpretes y correos de turismo.

Por último, en un apartado como el presente dedicado a la actuación de la administración en este período es imprescindible comentar también el papel que jugó el turismo en la planificación indicativa y en la concreción de los Planes de Desarrollo. En el primer Plan, que fue de 1964 a 1967, se buscaba la máxima captación del turismo extranjero, sin olvidar el interior, aunque priorizando el primero. Se hablaba también de reforzar la competitividad del turismo español en relación a otros destinos mediterráneos así como la capacidad hotelera y también la extrahotelera. En el segundo Plan, que se proyectaba para el período 1968-1971, la política era básicamente cuantitativista y cifraba en 12 millones de españoles la cifra a alcanzar del turismo nacional en el interior del Estado y de 22 millones la cifra de visitantes extranjeros. Para ello se argumentaba de nuevo la necesidad de aumentar el número de plazas hoteleras y extrahoteleras, con la creación de puestos de trabajo que se derivaría de esta acción. Por otro lado se hablaba ya del fomento del turismo blanco y de la diversificación de la demanda²⁰⁸. Finalmente, en el tercer Plan, que iba de 1972 a 1975 y quizás en relación con los primeros síntomas de crisis del turismo de masas, las directrices generales que se marcaron se apartaban por primera vez de las valoraciones exclusivamente cuantitativas y hablaban de crear modalidades que permitieran un mayor gasto medio y de potenciar un equipo receptor más acorde con una política selectiva.

El balance de la actuación de la administración turística central durante los anteriores doce años se ha de juzgar con mesura y se debe reconocer su labor en relación a la promoción y regulación de una actividad que experimentaba un crecimiento difícil de controlar, teniendo en cuenta además la carencia de financiación pública y los exiguos fondos que desde los presupuestos generales se le dedicaron a la actividad. Por otro lado, hay que añadir en el debe un excesivo sesgo hacia el turismo de masas en su estado más puro, relacionado con una estrategia de precios bajos que pensaba excesivamente en el corto plazo y no tenía una clara planificación futura así como la falta de capacidad para controlar el fenómeno especulativo que se dio en muchos municipios turísticos. Igualmente, la política turística practicada no fue la única responsable del modelo que aún perdura en gran parte de España y Cataluña. Tampoco fue la única responsable del exitoso desarrollo del momento que hay que atribuir, también o con mayor énfasis, a la iniciativa privada, la positiva coyuntura económica internacional, o el propio progreso de la demanda doméstica. Elementos que precisamente se van a ir observando en los siguientes capítulos.

4.3.2. El continuado crecimiento de la oferta turística catalana.

Empezando por los datos de oferta hotelera, el gráfico 5 refleja la dinámica de crecimiento de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras (ahora ya contabilizando hoteles y

pensiones) en Cataluña. Se constata el **fuerte crecimiento que experimenta la oferta hotelera catalana en este período, mayor incluso en términos relativos, que la experimentada en la fase de implicación. El sector está cambiando a ritmos acelerados de dimensión, creciendo para acomodarse al fuerte aumento que experimenta la demanda**, especialmente en la primera mitad de los sesenta y en los primeros años de los setenta, pero iniciando a la vez un fenómeno que se podría considerar de sobreoferta si se tienen en cuenta los datos de demanda que se presentarán posteriormente y que como veremos no crecen al mismo ritmo que los aquí presentados para la oferta. **Parece pues imprescindible realizar el estudio de la oferta en el modelo CEDT**, tal y como comentaban Cooper y Jackson (1989) **con el fin de completar la información que posteriormente veremos para la demanda**. Por otro lado vemos como el crecimiento de los establecimientos, las habitaciones y las plazas son prácticamente parejos hasta llegados los setenta, cuando se estabilizan los primeros y siguen creciendo los dos últimos, lo que significa que la hotelería catalana está aumentando finalmente de dimensión, prueba de la madurez del sector.

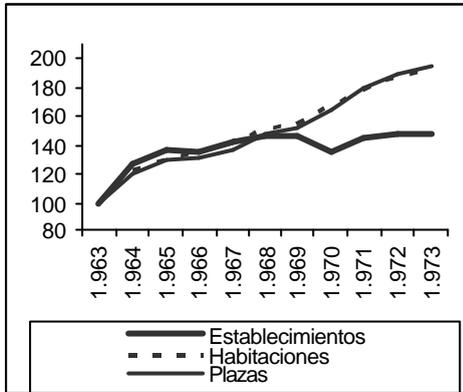
En el análisis de la oferta por categorías, vemos en el gráfico 6 **como este crecimiento se fundamenta especialmente en la oferta de menor categoría**, que experimenta un ascenso especialmente importante en los últimos sesenta y primeros setenta, aunque su dimensión media siga estando muy por debajo de la de los establecimientos de mayor categoría, que siguen siendo mayoritarios. No obstante, en este período la oferta de mayor categoría, la de 5 y 4 estrellas, pierde peso dentro del total de forma importante, a favor de los establecimientos de menor categoría (ver anexo, tabla A1 a A5 y A13 a A17). **Crecimiento, pues, pero también disminución de la categoría media de la oferta catalana**, lo que no es de extrañar en el desarrollo de un turismo de masas cuyo crecimiento inicial se fundamenta precisamente en el crecimiento de este tipo de oferta de nueva planta, moderna pero de menor categoría, localizada generalmente en los destinos de sol y playa y que representa un modelo apartado de aquel del prefordismo donde predominaba una oferta mucho más limitada pero de mayor categoría, adaptada a un perfil de demanda de mayor poder adquisitivo.

Al observar el crecimiento de esta oferta por provincias, el gráfico 7 muestra como es **Tarragona la que más crece en esta fase**, lo que resulta lógico si se tiene en cuenta que parte de una situación de menor desarrollo. El crecimiento total de la oferta es por otro lado muy similar al de Girona, mientras que Barcelona crece ligeramente por encima de la media y Lleida todavía lo hace por debajo. En el caso de Barcelona se puede relacionar este crecimiento con el desarrollo de los destinos costeros pero también con el propio crecimiento dentro de la capital. Por otro lado, en Lleida se sitúa en una fase de relativo subdesarrollo de las potencialidades del turismo blanco y especialmente del turismo interior. En relación a la distribución de esta oferta por demarcaciones, Girona y Barcelona siguen sumando en esta fase cerca de un 85% de la oferta hotelera catalana (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17). Por otro lado, en el gráfico 8 podremos ver como el crecimiento de la oferta hotelera catalana y la española es muy semejante hasta finales de los sesenta. No obstante, la oferta catalana

acaba perdiendo peso en relación a la española al final de esta fase (ver anexo, tablas A5 a A6 y A17 a A18), especialmente por lo que respecta a los establecimientos de mayor categoría.

Gráfico 5. Dinámica de establec., habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1963-1973.

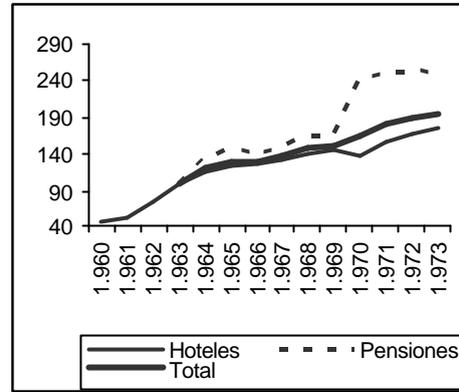
Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 6. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1960-1973.

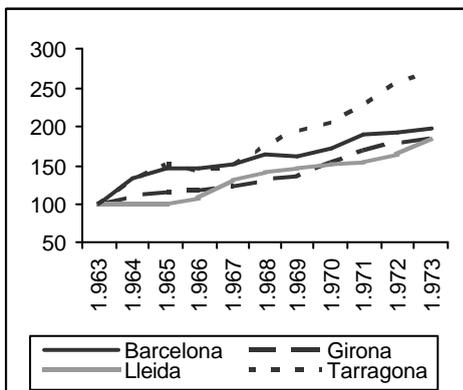
Plazas. Crecimiento en números índice. 1960=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 7. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1963-1973.

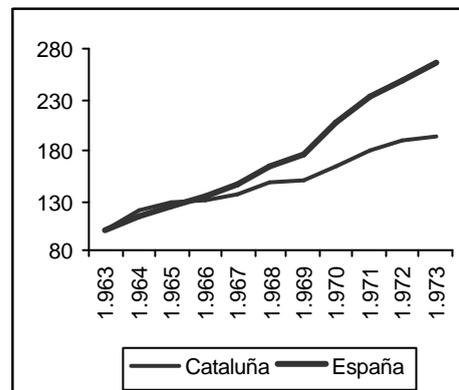
Plazas. Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 8. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera. Cataluña y España. 1963-1973.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

En relación al crecimiento de la **oferta de campings** y empezando por el gráfico 9 podemos ver como esta es la fase en la que **se produce su definitivo despegue**, que además se fundamenta en un **espectacular aumento de su dimensión, con un explosivo crecimiento del número de plazas disponibles**, que crece en más del doble en estos años. Por otro lado, este notable crecimiento se basa además en la oferta de plazas de menor categoría, (como se puede apreciar en el gráfico 10 y en el anexo, tablas A25 a A29) que sin embargo sigue siendo minoritaria dentro del total, ya que en este período se produce un cambio por lo que respecta a la categoría predominante, que pasa de ser la 2ª a la 1ª, aunque incluso al final de esta fase ambas suman aproximadamente un 85% del total de la oferta campista catalana. Si pasamos al análisis de la oferta por provincias, el gráfico 11 muestra el

espectacular crecimiento de Girona y Tarragona. En relación al peso de cada demarcación (ver anexo, tablas A19 a A23 y A25 a A29), **Barcelona, la demarcación preponderante al inicio del período cede el primer puesto a Girona.** Ambas provincias, de la misma forma que sucedía en el caso de la hotelería, protagonizan la oferta de campings catalana, con cerca de un 70% del total, aunque con la diferencia de que Tarragona ocupa un lugar no tan alejado, con cerca de una cuarta parte del total, y Lleida se mantiene a una distancia aún mayor, con una proporción que se mueve tan solo entorno al 2% del total.

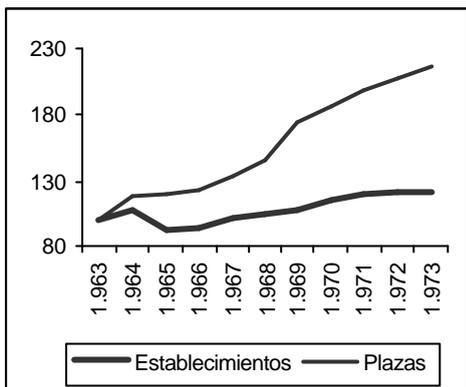
Finalmente, en relación a la comparativa con España, cabe remarcar que como ya sucedió en la primera época de crecimiento de la oferta hotelera, **la oferta de campings catalana es la verdadera protagonista del empuje del total español.** Como se puede ver en el gráfico 12, el espectacular crecimiento que experimenta la oferta catalana se corresponde con el crecimiento de la oferta española. Lo comentado se ratifica en el análisis del peso de la oferta catalana sobre la española (ver anexo, tablas A23 a A24 y A29 a A30), que ocupa cerca de un 60% del total a lo largo de todo el período y es importante en todas las categorías, aunque existan algunos cambios como la pérdida de importancia relativa de la oferta de 2ª categoría y un mayor peso de las plazas de 1ª categoría. En definitiva, el camping catalán es el pionero y preponderante en el total español y en este mismo período se mantiene su importancia y además aumenta comparativamente su categoría media.

Aunque hoteles y campings constituyen los principales elementos a tener en cuenta en la oferta turística reglada de la época es necesario ampliar este análisis. En este sentido, en relación a los apartamentos turísticos oficiales no se dispone de datos, pero si se pueden ofrecer los de **las viviendas de uso temporal**, lo que se puede entender en gran medida como segunda residencia, de cuya importancia para el análisis del CEDT hablan autores como Strapp (1988). El censo de viviendas del INE ofrece una cifra para Cataluña de 40.470 viviendas de este tipo en 1960, lo que siguiendo a Cals (1989) y multiplicando esta cifra de establecimientos por un factor de 5,5 da la cifra de 222.585 plazas.

El crecimiento es notable también en este tipo de oferta, ya que en 1970 la cifra pasa a ser de 148.674 viviendas, con 817.707 plazas, es decir, unas cifras que prácticamente triplican las de una década antes. En relación a la distribución provincial de esta oferta, hay que señalar que según el mismo Censo en 1960 **la demarcación de Barcelona era claramente preponderante**, con más de un 60% del total. El fuerte crecimiento experimentado cambió además esta distribución, ya que situó en 1970 a Barcelona con un 47% del total, mientras Girona y Tarragona pesaban ambas cerca de un 25%. Es interesante observar que si la oferta de vivienda temporal para el total catalán creció a un ritmo de un 14% de variación media interanual en los sesenta, Tarragona crecía en un 20%.

Gráfico 9. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Cataluña. 1963-1973.

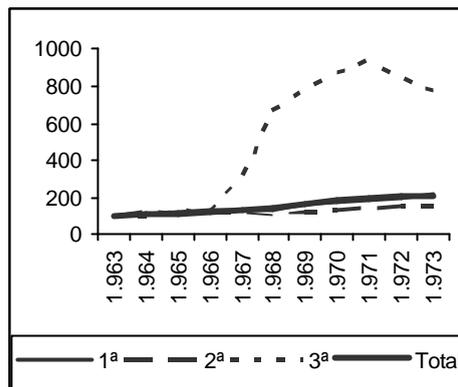
Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 10. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Cataluña. 1960-1973.

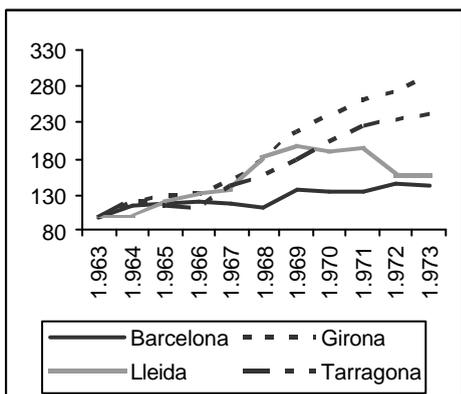
Plazas. Crecimiento en números índice. 1960=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 11. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Cataluña. 1963-1973.

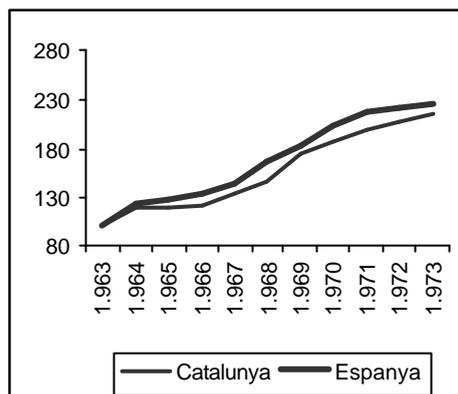
Plazas. Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 12. Crecimiento de la oferta de plazas de camping. Cataluña y España. 1963-1973.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1963=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

El crecimiento de la oferta turística en los sesenta se presenta pues de manera generalizada en todos los tipos de oferta si bien cabe remarcar que el crecimiento es mucho mayor en la oferta de campings y especialmente en la oferta no reglada²⁰⁹. En este sentido es destacable el hecho que el peso de la oferta de plazas hoteleras sobre el total de plazas turísticas (regladas o no) vaya disminuyendo a lo largo de todo el período, a pesar de su fuerte crecimiento. Mientras en la hotelería aparecían al final del período los primeros síntomas de la madurez, la oferta de campings se situaba en plena emergencia y por lo que respecta a la segunda residencia, se daban una serie de elementos que favorecían también un fuerte desarrollo. Tal y como predecían autores como Haywood (1986) se producen en esta fase diferentes evoluciones diferenciadas dentro del destino, con algunos segmentos en una

²⁰⁹ Como la vinculada a la segunda residencia, que acaba siendo claramente mayoritaria.

fase de implicación (como el camping en este período), otros en una fase de desarrollo (como la hotelería) e incluso alguno en franco declive (como el turismo termal en esta época).

Entre los elementos que favorecían el crecimiento de la oferta no reglada tenían especial importancia factores psicológicos relacionados con la propia concepción de la propiedad inmobiliaria de la demanda doméstica (a la que se sumó también la extranjera), con otros de índole más económica, favorecidos por medidas como la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1956, que favorecía el alquiler de estas viviendas²¹⁰. Sin embargo, no se siguió con tanto esmero otra Ley del mismo año 1956, la Ley del Suelo, que ofrecía nuevas posibilidades por lo que respecta a la organización urbanística y que fue pasada por alto en el momento de proceder a un desarrollo desorbitado y desordenado de las urbanizaciones en los municipios turísticos, que dejaban a la oferta turística reglada, protagonista del despegue del turismo, en un segundo plano. Esta situación tuvo diferentes consecuencias, entre ellas la propia competencia con esta oferta turística pero también de otra índole, como la falta de control del precio o la inexistencia de rendimientos fiscales continuos²¹¹ para unas administraciones que sin embargo debían responder a una demanda creciente de servicios en las urbanizaciones, especialmente en la temporada alta.

Otro de los problemas que se derivaban del fuerte crecimiento de la oferta no reglada era el relacionado con el deterioro del entorno medioambiental, el paisaje y el patrimonio de los municipios turísticos, ante la impasibilidad o incluso el acompañamiento de muchos de sus consistorios. Se trata de una situación en la que el turismo, y especialmente este turismo no reglado, lejos de planificarse, se fuerza al máximo, con el fin de exprimir al máximo los posibles beneficios que de él se deriven, ya sea por la vía del crecimiento del sector inmobiliario, la especulación o el desarrollo de los municipios y el propio crecimiento de sus economías vía efecto multiplicador. Más que realizar una planificación a priori se trata de planificar con posterioridad, lo que se puede ilustrar con el dato que en 1972 sobre 470 actuaciones urbanísticas de segunda residencia en la demarcación de Barcelona solo 101 tenían un plan parcial aprobado de forma definitiva. Este desarrollo llevaba además aparejado el crecimiento de toda una oferta complementaria que constituía el área de mercado de la que Butler habla con frecuencia y que en muchos casos también contribuía a una urbanización descontrolada.

Sin embargo, siguiendo la teoría de Butler no solo nos interesaría el crecimiento cuantitativo de la oferta, sino que hemos de observar hasta que punto este tipo de actividades son de propiedad local o foránea, ya que como se vio en el apartado teórico, esto puede condicionar el desarrollo futuro si se tiene en cuenta que la actuación de las grandes empresas turísticas internacionales suele perseguir el crecimiento a corto plazo, el

²¹⁰ A cuya construcción se desvió una gran masa de capitales que no encontraban la misma rentabilidad en otros sectores, ya que a los propios beneficios del alquiler del apartamento se sumaba su revalorización.

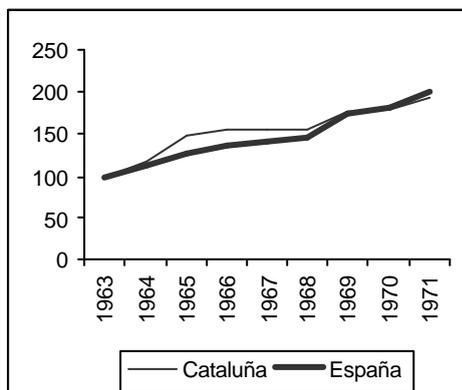
²¹¹ Que si se conseguían obviamente con la venta inicial de los terrenos a las promotoras.

mayor beneficio en el menor espacio de tiempo, sin tener en cuenta que una sobreexplotación de la actividad puede hipotecar el desarrollo futuro del destino. En relación a este punto, Butler comenta que para la fase de desarrollo el negocio turístico empieza a pasar en muchas ocasiones de manos de los agentes locales a compañías extranjeras, produciéndose decisivas mutaciones en el control de determinados segmentos del sector, sobre todo en los vinculados a la provisión de alojamiento. A este respecto, Cals (1989) comenta que la financiación del desarrollo turístico aflúa de todo tipo de sectores locales y también del extranjero, aunque en menor número. Se iniciaba sin embargo una práctica que si estaba relacionada con las tesis de Butler, en concreto por lo respecta a la financiación por parte de los touroperadores o grandes agencias mayoristas extranjeras de una nueva hotelería de dimensión media y grande, que venía a añadirse a la que tradicionalmente había existido en el destino, de dimensiones más reducidas, y para cuya construcción los empresarios recibían créditos a cuenta del alojamiento futuro de turistas contratados por el mismo touroperador.

Por último cabe señalar que las empresas locales de intermediación no pudieron hacer frente a esta progresiva “conquista” de la actividad ya que a pesar de su notable crecimiento y su perfil mayoritariamente receptor no disponían todavía de la suficiente entidad ni del capital necesario para competir con los touroperadores foráneos, especialmente los británicos, alemanes y holandeses y acabaron por especializarse en el mercado nacional y en productos de menor entidad. Al respecto se pueden presentar, de nuevo por primera vez, estadísticas referentes al número de empresas dedicadas a esta actividad de intermediación en Cataluña²¹². En el gráfico 13 se puede ver el crecimiento de las agencias de viaje en el Principado y la escasa diferencia existente con la dinámica en el total estatal.

Gráfico 13. Dinámica del sector de la intermediación turística. Cataluña. 1963-1971.

Números índice. 1963=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

²¹² No se incluyen los dos últimos años del período aquí estudiado por la existencia de un salto en la serie que podría alterar el análisis, pero entendemos que los datos de 1963 a 1971 pueden ser suficientemente ilustrativos.

En definitiva se confirma el fuerte crecimiento de la oferta turística catalana en la época, un crecimiento que sigue la senda marcada ya en la anterior fase de implicación y que vendrá favorecida por el progresivo aumento de la demanda, inicialmente internacional pero a la que se va sumando cada vez más la demanda doméstica. Este fuerte crecimiento se puede constatar además con otro indicador que muestra el progreso tanto de la oferta de alojamiento como de esta oferta complementaria. Se trata del peso dentro del PIB provincial de las actividades que se incluyen bajo el epígrafe de Hostelería y Ocio, que según el Banco de Bilbao (1955-2005) en 1960 suponían entorno a un 3% en Barcelona, Lleida y Tarragona y un notable 7% en Girona. Este peso irá aumentando a lo largo del período analizado, hasta pasar en 1967 a representar un 5% en Barcelona, un 4% en Tarragona y casi un 14% en Girona, lo que de nuevo muestra la importancia del turismo y las actividades afines en este importante período del desarrollo económico catalán.

4.3.3. Fuerte desarrollo y primeros síntomas de crisis de la demanda turística.

En relación a la demanda de alojamiento turístico, la teoría de Butler comenta que en esta fase de desarrollo el número de visitantes que acuden al destino evoluciona a una tasa de crecimiento progresiva, atraídos por la promoción en sus países de origen. Ya vimos la actuación de la administración a este respecto y efectivamente en este período se produce en Cataluña un fuerte crecimiento de la demanda, que se corresponde además con el fuerte crecimiento de la oferta en el anterior período de implicación. Un desarrollo de la demanda que progresó notablemente en el primer lustro de la década de los sesenta, que posteriormente se acompañó debido a razones coyunturales y que finalmente se disparó hasta llegar al final del período considerado.

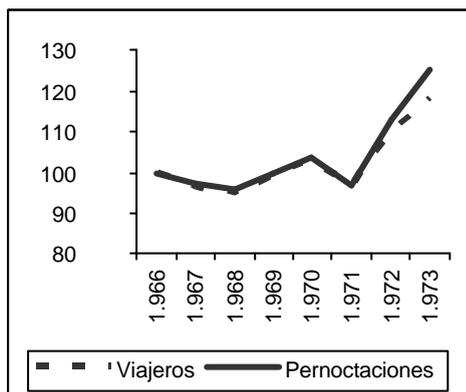
En este período la demanda internacional crecerá a un ritmo considerable hasta que se den los primeros síntomas de crisis que afectarán a su crecimiento, mientras que la demanda doméstica crecerá a tal ritmo que a finales del período alcanzará a la primera y será capaz de sostener a la demanda total cuando llegue el impacto de la primera crisis energética. Para empezar a observar estas afirmaciones, en los dos gráficos siguientes, se muestra tanto la dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros (gráfico 14) como en los campings (gráfico 15) para el período 1966-1973, ya que no se dispone de datos para el primer lustro de los sesenta debido a que la estadística del MVEH se inició precisamente en abril de 1965.

A primera vista se observa que **en este período se produce efectivamente un notable crecimiento por lo que respecta a la demanda turística, tanto la captada por hoteles y pensiones** que crece cerca de un 25% como especialmente la que registran los campings, que alcanza un espectacular valor cercano al 75%. En ambos casos se muestra tanto la evolución en el registro de viajeros como de pernoctaciones, y vemos como ambos indicadores

muestran una evolución muy similar en los campings y prácticamente pareja en los alojamientos hoteleros. Se confirma pues el presupuesto de la teoría de Butler en relación a un crecimiento muy notable de la demanda, que además en el caso de Cataluña es progresivo, especialmente en la parte final del período. Sin embargo se observa también como el crecimiento no es uniforme y existen nuevos aspectos a tener en cuenta.

Gráfico 14. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-1973.

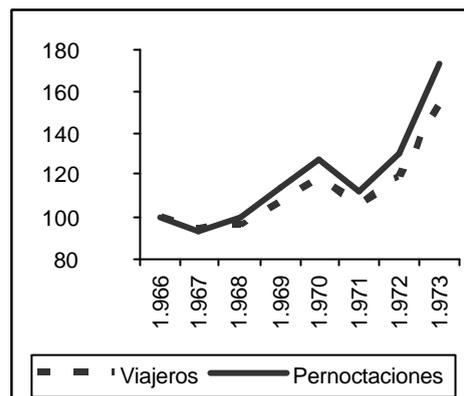
Crecimiento en números índice. 1966=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 15. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en campings. Cataluña. 1966-1973.

Crecimiento en números índice. 1966=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Para que en el período 1966-1968 se produzcan las caídas en la demanda puede ser determinante la **coyuntura depresiva europea de la segunda mitad de los sesenta**, a causa de las tensiones inflacionistas, la debilidad inversora, el estancamiento de la demanda en 1967 o la crisis de la libra de 1968. No obstante, **los registros se recuperan** a finales de los sesenta, muy probablemente a causa de nuevos factores donde debe destacar la **devaluación de la peseta en 1967**. Por otro lado en los primeros setenta las perspectivas de ampliación de la Comunidad Económica Europea reanimaron la inversión y el consumo y reactivaron la demanda en la Europa Occidental, incluida la turística. La crisis monetaria del 71 acompañada por una apreciación de la peseta en el mismo año serán claves en el nuevo retroceso de la demanda. Sin embargo, a partir de este momento y hasta el final del período considerado, la demanda experimentará un fuerte relanzamiento, con las mayores tasas de crecimiento del período, lo que como se verá más adelante debe estar relacionado tanto con el crecimiento de la demanda doméstica como por el atractivo que supone un destino cercano como Cataluña en un período de encarecimiento de los transportes. Se trata en definitiva de una fase que acaba mostrándose como de gran crecimiento pero donde se observan ya algunos momentos de **recesión coyuntural ocasionada** por los primeros síntomas de lo que será la crisis de los setenta.

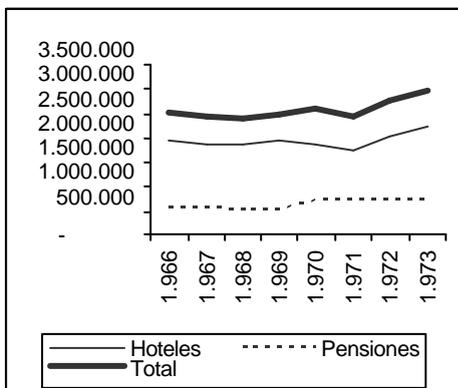
Empezando por el **análisis por categorías de la demanda de alojamiento hotelero** se ofrecen dos gráficos que muestran la evolución de viajeros (gráfico 16) y pernoctaciones

(gráfico 17) tanto para el total de establecimientos como para hoteles y pensiones por separado. **Se observa inicialmente una clara diferencia entre el movimiento que se experimenta en la segunda década de los sesenta, prácticamente estancado y el despegue que se produce en la primera década de los setenta**, con la ligera caída de 1971, que puede explicarse a partir de la coyuntura económica relacionada con la crisis monetaria y la apreciación de la peseta pero también a partir de la reclasificación por parte del INE de la oferta, comentada en el apartado metodológico, ya que 1970 anticipa el crecimiento de las pensiones mientras que la caída de 1971 se manifiesta especialmente en la caída de los registros en los hoteles. No obstante el período es de notable crecimiento si se tiene en cuenta que el número de turistas en hoteles pasa de poco más de dos millones y medio a prácticamente tres millones y sus pernoctaciones de cerca de 12 millones y medio a cerca de 16 millones (ver anexo, tablas A31 a A35 y A49 a A53). A primera vista se puede observar una evolución semejante entre las dos grandes categorías con la diferencia del período 1970-1971, que como ya se ha dicho puede venir explicada por las reclasificaciones de establecimientos que se producen justo en este período además de una diferente incidencia de las crisis coyunturales en relación a la categoría de los establecimientos.

Pasando ya al análisis de los mercados emisores, en los siguientes gráficos 18 y 19 podemos ver como el crecimiento de la demanda en esta fase de primer desarrollo se fundamenta todavía en la demanda internacional, ya que la doméstica no tiene la fuerza suficiente todavía y no será protagonista del desarrollo hasta la próxima fase, justo cuando más lo necesite la actividad debido a la crisis de la primera. En este sentido Cataluña es un ejemplo de cómo la demanda doméstica acaba por sostener a la demanda total tras la caída de la demanda internacional a partir de finales de los sesenta y especialmente en la década de los setenta.

Gráfico 16. Viajeros en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.

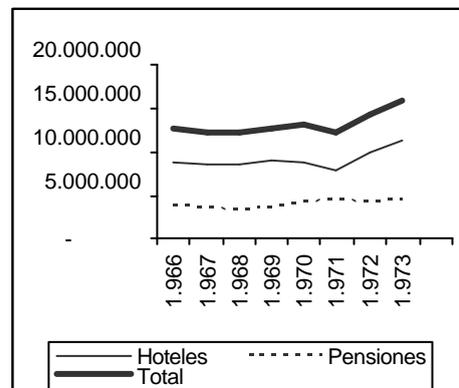
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 17. Pernoctaciones en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.

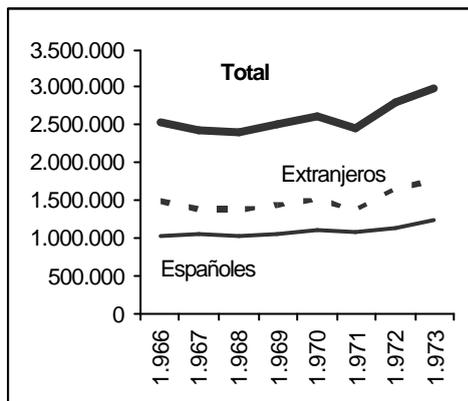
Número de pernoctaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 18. Viajeros en hoteles por naciones.**Cataluña. 1966-1973.**

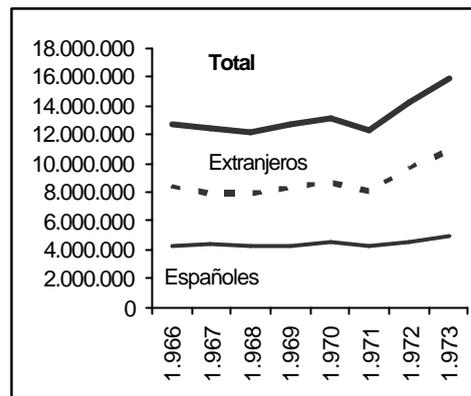
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 19. Pernoctaciones en hoteles por naciones.**Cataluña. 1966-1973.**

Número de pernoctaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Entrando en el análisis de la variación experimentada en los diferentes mercados (anexo, tablas A37 a A41 y A55 a A59), se confirma la diferencia existente tanto para viajeros como pernoctaciones entre la segunda mitad de los sesenta y la primera de los setenta. Vemos aquí como entre las naciones con mayor peso sobre el total, Francia²¹³ es la que ofrece peores registros, experimentando una caída en el número de viajeros y pernoctaciones en la segunda mitad de los sesenta, lo que se puede relacionar con el estancamiento económico del país en 1967 y con la posterior repercusión de la crisis monetaria de 1971. Por otro lado, aunque experimenta una recuperación de las pernoctaciones en los primeros años de los setenta, su crecimiento es menor que el de otros mercados. El Reino Unido por su parte tiene una evaluación similar al inicio aunque finalmente experimenta un fuerte crecimiento en los setenta, especialmente de las pernoctaciones. En relación a Alemania, aunque tampoco crece en los últimos sesenta su dinámica también es de fuerte crecimiento en los primeros setenta. En prácticamente todos los mercados se aprecia un reajuste de la relación entre viajeros y pernoctaciones, es decir, los mercados ajustan la demanda turística a las crisis coyunturales no a través de una reducción del número de viajeros sino de la estancia media.

Para este período se mantienen los pesos relativos de la demanda doméstica e internacional, siendo esta última preponderante, tanto en cuanto al número de viajeros, donde se acerca al 60% como especialmente en las pernoctaciones, donde llega alcanzar el 68% al final del período. Si en la fase de implicación se comentó que el mercado preponderante era el francés aquí ya se aprecia como este ha sido alcanzado (e incluso superado) por el británico y el alemán. De hecho, es este último el que claramente gana terreno estos años. Al final del período, estos tres mercados suman más de un 30% de los viajeros llegados al destino y más

²¹³ Es importante recordar que Francia había sido la pionera en el movimiento turístico hacia Cataluña, con un importante peso en la fase de implicación.

de un 45% de las pernoctaciones, es decir, más de 10 puntos por encima del total de las entradas domésticas, lo que da una buena imagen de la **importancia que para Cataluña tiene el turismo internacional en estos años**. De estos datos se puede entender **como la coyuntura económica de cada mercado y su mayor o menor capacidad para adaptarse a los cambios que se producen cuando está a punto de agotarse un ciclo de crecimiento influye en la evolución de su cuota de demanda en el total**.

El hecho de tener en cuenta los pesos de los mercados nacional y extranjero, con los diferentes mercados emisores que conforman este último es ciertamente relevante. Su caracterización permite extraer interesantes conclusiones al respecto del modelo turístico que se sigue en el destino. Aunque los cruces son para el mercado nacional, en Iribas y Gaviria (1974) se ofrece un panorama interesante para el último año de este período entorno a diferentes aspectos que se pueden extrapolar al destino catalán. Por ejemplo, **al respecto de la forma de organizar las vacaciones, británicos y alemanes llegan al destino de forma mayoritaria a través de una agencia de viajes, lo hacen en vuelo charter y se alojan en hoteles, siendo su gasto de un perfil medio-alto, mientras los franceses, que componían el mercado mayoritario en la anterior época, vienen por su cuenta, en automóvil privado y una gran proporción de ellos se aloja en apartamentos alquilados**.

Por último, **los españoles, que van escalando puestos en la demanda, viajan también mayoritariamente por su cuenta (sin intermediarios), en automóvil y se alojan también en apartamentos propios u alquilados**. El gasto de franceses y especialmente de españoles se sitúa en una franja bastante inferior a la de alemanes y británicos. Se puede observar aquí como la propia transformación del modelo turístico se explica también por la composición de los mercados que componen la demanda. Para el caso de Cataluña se observa, pero, un modelo mixto, ya que si británicos y alemanes responden con mayor claridad al modelo de turismo industrial que llega al destino vía charter y con contratación en touroperadores, el crecimiento del mercado doméstico empuja al modelo hacia otro perfil bastante diferenciado, el de un turismo que llega al destino por su cuenta, en automóvil privado y que se aloja en segunda residencia propia o alquilada.

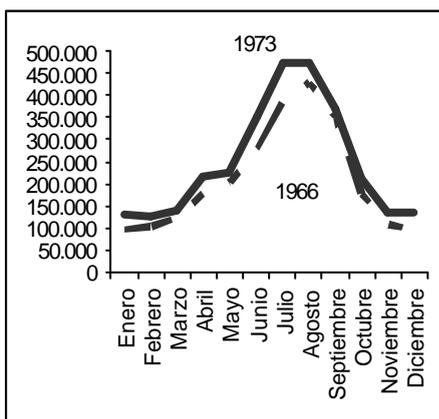
Pasando ya al análisis de la distribución de la demanda por meses o de la también llamada estacionalidad, en los siguientes gráficos 20 y 21 podemos ver una comparativa entre el primer y el último año del período considerado, y tanto para el caso de los viajeros como de las pernoctaciones. En relación a este aspecto vemos como **la estacionalidad persiste y se agudiza en esta fase de desarrollo**, lo que en gran medida corrobora las tesis de Butler al respecto. La demanda está más concentrada en los meses estivales si la medimos en viajeros y especialmente si la consideramos desde la perspectiva de las pernoctaciones. Así, al final del período, en 1973, la estacionalidad persistía y la temporada alta registraba cerca de un 56% de los viajeros y un 67% de las pernoctaciones, mientras la baja lo hacía en un 17% de

viajeros y se mantenía en un 13% de las pernoctaciones (ver anexo, tablas A43 a A47 y A61 a A65). También se aprecia el ligero repunte que se produce con motivo de la Semana Santa, especialmente en relación al número de viajeros, lo que tiene lógica si se tiene en cuenta que se trata de estancias relativamente cortas, condicionadas por los días festivos disponibles.

Pasando ya al análisis provincial de estos datos, en los gráficos 22 y 23 se puede apreciar la evolución de los registros de demanda hotelera en cada una de las demarcaciones catalanas, tanto en lo que respecta a viajeros como pernoctaciones. Aquí se puede ver como **la provincia de Girona es la que experimenta uno de los mayores crecimientos de la época, más importante aún si se tiene en cuenta su peso sobre el total.** Además se aprecia el fuerte crecimiento a partir de la época en la que se pone en **funcionamiento el aeropuerto Girona-Costa Brava, en 1968.** Barcelona, por el contrario, sigue una trayectoria muy depresiva, lo que puede estar relacionado con la predominancia de los nuevos destinos de sol y playa, especialmente Girona, y por la madurez de sus subdestinos costeros. **Lleida crece notablemente**, muy probablemente en relación al desarrollo de los “resorts” relacionados con los deportes de invierno, aunque hay que relativizar esta evolución debido a su escaso peso sobre el total. Finalmente, **Tarragona “despierta” y empieza su crecimiento**, en gran medida relacionado con el desarrollo de la demanda doméstica. En relación al peso de cada una de estas provincias sobre la demanda total captada por Cataluña, a partir del anexo (tablas A31 a A35 y A49 a A53) se observa la importancia que todavía mantiene Barcelona, a pesar de su débil comportamiento. La gran beneficiada es sobre todo Girona mientras Lleida mantiene su escaso peso sobre el total. Finalmente Tarragona, a pesar de su crecimiento, mantiene todavía un peso relativamente reducido en lo que respecta a la demanda hotelera.

Gráfico 20. Estacionalidad de la demanda hotelera Viajeros. Cataluña. 1966 y 1973.

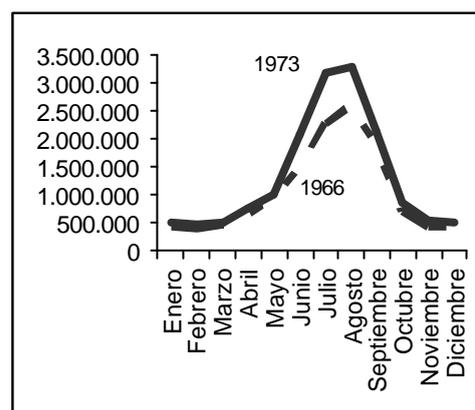
Número de viajeros medios diarios.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 21. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernoctaciones. Cataluña. 1966-1973.

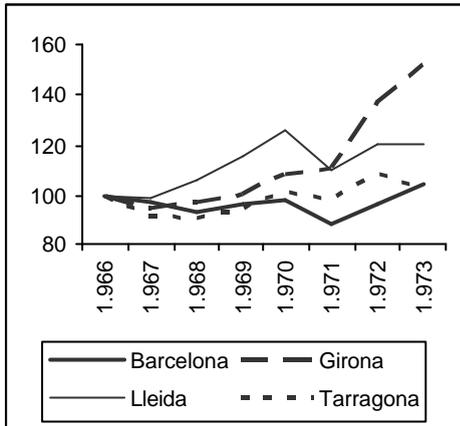
Número de pernoctaciones medias diarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 22. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1966-1973.

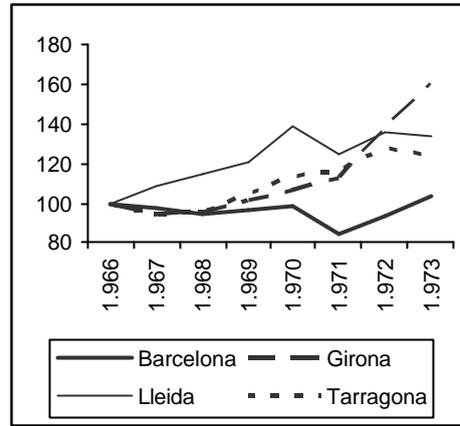
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 23. Pernoctaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1966-1973.

Crecimiento en números índice. 1996=100.

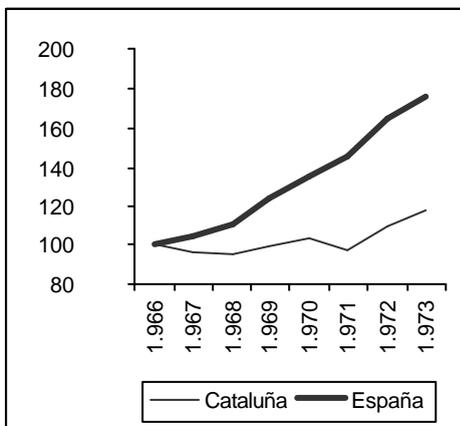


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Pasando ya a la comparación del desarrollo de la demanda hotelera en Cataluña en relación al total nacional, en los siguientes gráficos 24 y 25 se puede ver como en esta fase **el crecimiento es mucho mayor en el total español, que dobla sus registros iniciales, que en el Principado**, lo que puede estar relacionado con el mayor crecimiento de otros destinos peninsulares justo en esta época. Aunque se trata de una hipótesis pues no se dispone de las estadísticas de MVEH para los cincuenta y primera mitad de los sesenta, es muy probable que Cataluña y especialmente la zona de la Costa Brava encabezara, junto con otros destinos como Baleares, el primer empuje del desarrollo español, al que especialmente en esta década de los sesenta y en los primeros setenta se irían incorporando con gran fuerza nuevos destinos, como los situados en el Levante o Andalucía.

Gráfico 24. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1966-1973.

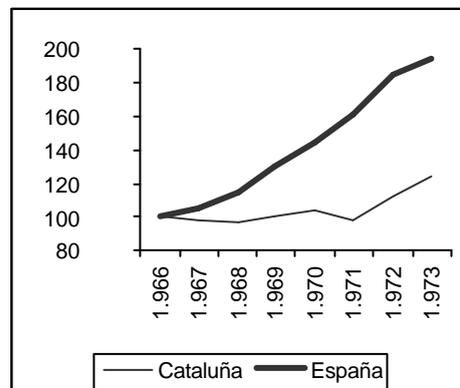
Crecimiento en números índice. 1966=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 25. Pernoctaciones en hoteles. Cataluña y España. 1966-1973.

Crecimiento en números índice. 1966=100.

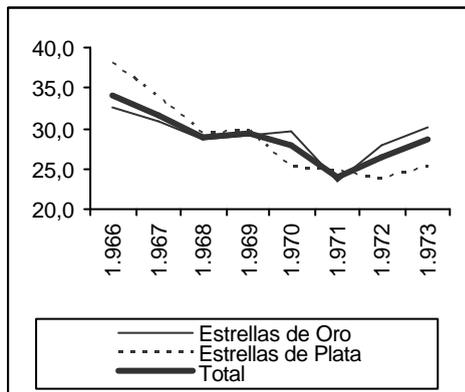


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

En relación al peso del destino catalán sobre el total español (ver anexo, tablas A35 a A36 y A53 a A54) a lo largo de estas décadas se subrayan las hipótesis antes mencionadas ya que se pasa de un 20% de la demanda española en 1966 a tan solo un 13% en 1973, mientras en las pernoctaciones pasa de un 24% a un 15%, con lo que **se observa una notable caída en este período**, originada no tanto por una supuesta debilidad de la demanda captada por el Principado sino por la aparición de otros destinos competidores en la misma área, esto es, la península ibérica y especialmente el Levante peninsular, que crecen con fuerza.

Gráfico 26. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1966-1973.

Porcentaje. Número de pernoctaciones dividido de plazas por días del año.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

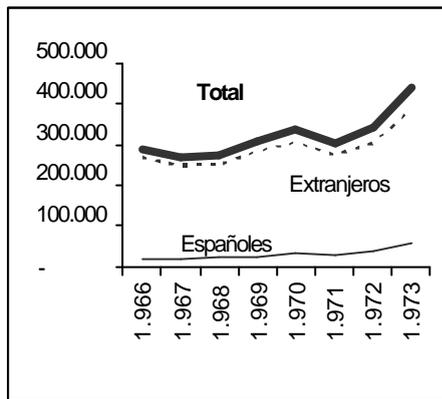
Finalmente, en relación al grado de ocupación, se ha calculado un indicador anual, que puede distorsionar los registros de la temporada alta, mucho más altos, pero que sirve para ver la evolución a lo largo de todo el período. En el gráfico 26 vemos como en la segunda mitad del período este grado de ocupación va cayendo progresivamente hasta 1969, cuando se estabiliza, para volver a caer hasta 1971, momento a partir del cual experimenta una recuperación hasta llegar al final del período. En este sentido, **la oferta hotelera seguía experimentando un fuerte crecimiento que sobrepasaba a la demanda sobradamente y que además resultaba en una caída de la ocupación cuando aparecían los primeros síntomas de crisis. Solo a partir de los setenta, cuando se modere el crecimiento de las plazas hoteleras (que no de establecimientos), aumentará este grado de ocupación.**

Pasando ya al análisis de la **demanda en los campings**, ya se observó al inicio de este apartado el fuerte crecimiento que experimenta la oferta en esta fase, siguiendo una trayectoria muy similar a la de los hoteles pero con una dimensión mucho mayor, alcanzado un espectacular crecimiento cercano al 80% para el período considerado. Si en los cincuenta se da la fase de implicación de la actividad teniendo en cuenta especialmente el desarrollo hotelero, **en esta fase de desarrollo si consideráramos únicamente a los campings podríamos hablar de nuevo de todo un período de implicación, de gran emergencia del**

“fenómeno campista”, solo frenado por los fenómenos coyunturales que afectan a la actividad turística en general. En los gráficos 27 y 28 se muestra el crecimiento de la demanda en campings en este período medida en viajeros y pernoctaciones, donde se puede ver como **la demanda campista aumenta muy notablemente y como está copada de forma casi absoluta por el turismo extranjero**, lo que en estas primeras fases de crecimiento es lógico ya que se trataba de una **actividad con larga tradición en otros países y que solo a partir de estos años empieza a emerger en el nuestro**.

Gráfico 27. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1966-1973.

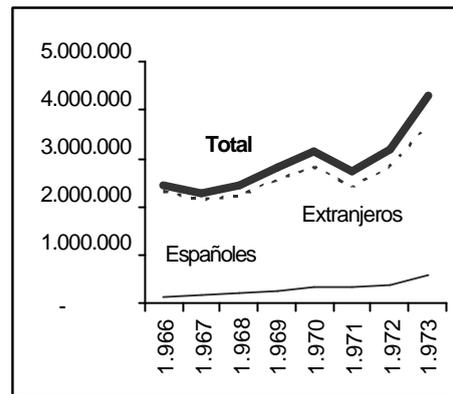
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 28. Pernoctaciones en campings por naciones. Cataluña. 1966-1973.

Número de pernoctaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

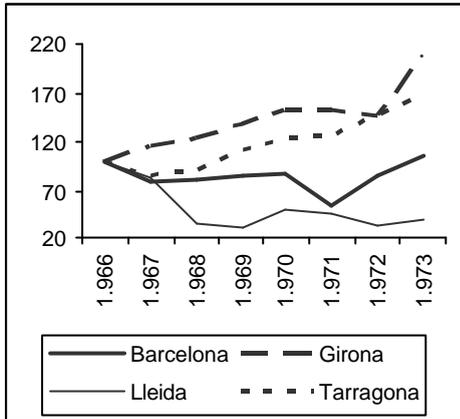
Dentro de esta demanda internacional es remarcable el peso de mercados como el francés, el alemán o el del Benelux, que al final de esta fase suponen aproximadamente un 70% del total de viajeros y pernoctaciones que se registran en los campings catalanes, mientras a corta distancia se sitúa la demanda británica. Si observamos el crecimiento de estos mercados podremos ver como existen notables disparidades por lo que respecta a finales de los sesenta y primeros setenta. Así mientras es la demanda del Benelux, una de los mercados emisores donde el campismo tiene más tradición, la que crece notablemente en el primer período y empuja al crecimiento de la demanda internacional, en el segundo el crecimiento es más generalizado y es especialmente significativo, por su peso sobre el total, en el mercado alemán (ver anexo, tablas A67 a A71 y A73 a A77).

Pasando al análisis de la **demanda en campings por provincias** podemos ver para empezar la distribución del peso de cada una de ellas sobre el total catalán (anexo, tablas A67 a A71 y A73 a A77), que inicialmente se sitúan a la par **Barcelona y Girona**, que suman más de un 70% del total, alejadas por tanto de Tarragona, que registra un nada despreciable 23% y especialmente de Lleida, con un 5%. A lo largo del período Barcelona va a ir perdiendo posiciones especialmente a favor de Girona, que en 1973 ya supondrá aproximadamente la mitad de esta demanda, pero también de Tarragona, que incluso la acaba superando ligeramente, mientras Lleida queda en una posición muy marginal debido al **escaso**

desarrollo de los campings de montaña en relación a la explosión de la demanda de este tipo de turismo en el litoral. Los gráficos 29 y 30 corroboran estas dinámicas, apreciándose la trayectoria depresiva de Barcelona pero también de la demarcación de Lleida.

Gráfico 29. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1966-1973.

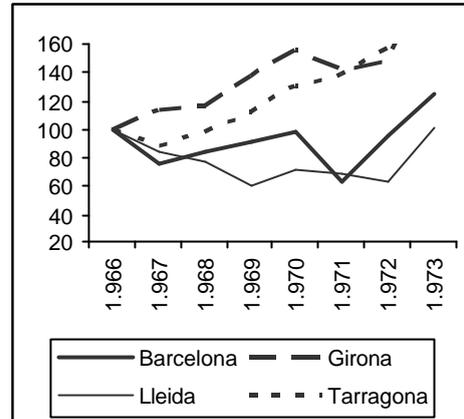
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 30. Pernoctaciones en campings por provincias. Cataluña. 1966-1973.

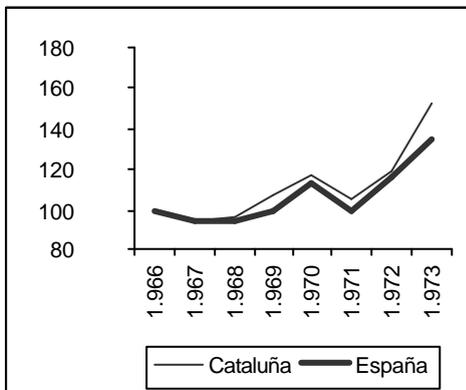
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 31. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1966-1973.

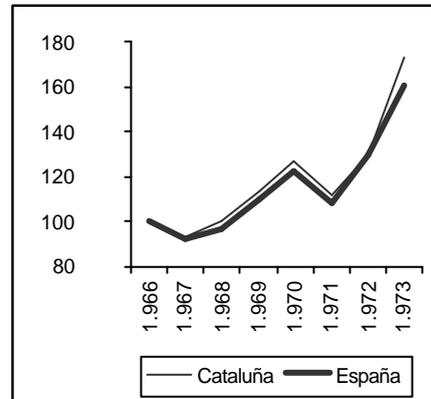
Crecimiento en números índice. 1966=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

Gráfico 32. Pernoctaciones en campings. Cataluña y España. 1966-1973.

Crecimiento en números índice. 1966=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970) e INE (1971-1975).

En relación a la comparación con los registros españoles podremos ver como de la misma forma que ocurrió en los cincuenta y primeros sesenta con la demanda hotelera catalana y en esta época con la de otros destinos, **la demanda de campings en Cataluña es la que protagoniza el desarrollo de la demanda española en este período**, donde se aprecia como su peso no solo es muy elevado, sino que además va aumentando a lo largo del período, pasando de constituir un 45% a un 51% del total de viajeros y de un 60% de las pernoctaciones a un 65% (anexo, tablas A71 a A72 y A77 a A78). Esta afirmación se ve

también reflejada en los gráficos 31 y 32 que muestran el crecimiento comparativo de la demanda en España y Cataluña, que como podemos ver es prácticamente idéntica.

Una vez vistas las principales características de la demanda en hoteles, pensiones y campings en la fase que nos ocupa, podemos ampliar este análisis con otros tipos de establecimientos que ya fueron presentados en el apartado dedicado a la oferta: **las viviendas de uso temporal o de segunda residencia**. Ya se habló acerca del explosivo crecimiento de este tipo de oferta no reglada y de cómo precisamente la falta de regulación hizo que en España y especialmente en destinos como la misma Cataluña, no se pudiera desarrollar una planta de apartamentos turísticos que fueran explotados empresarialmente y como proliferó esta modalidad no reglada²¹⁴. Pero para que toda esta nueva planta turística se pusiera en marcha era necesario que una demanda la estimulara, y esta demanda apareció con fuerza, tanto la doméstica como la internacional. **Para la demanda foránea, la liberalización de la inversión extranjera que siguió al Plan de Estabilización de 1959 sumada a los bajos precios relativos del suelo y la construcción en Cataluña, resultó en un aumento explosivo de la compra de viviendas en los municipios turísticos donde ya se había iniciado el primer desarrollo turístico**. Por otro lado, gracias al aumento de la renta disponible de los catalanes y españoles en este período y teniendo en cuenta la mayor disponibilidad de vacaciones, la modernización de las infraestructuras y el fuerte sentido de la propiedad de sus ciudadanos, **el crecimiento de la demanda doméstica no tardaría en sumarse al de la demanda internacional**.

Sin realizar distinciones acerca de si estas viviendas eran ocupadas por turistas o residentes²¹⁵, se puede estimar el peso de la demanda captada por esta tipología. Teniendo en cuenta que en 1960 las plazas en viviendas de uso temporal eran cinco veces mayores que las hoteleras y en 1970 ya las multiplicaban por más de seis, podemos entender el notable peso de este tipo de demanda en la demanda turística total del destino. Aún teniendo en cuenta que una proporción de estas viviendas tuviera un uso diferente al turístico, la magnitud sigue siendo muy notable. Cals (1989) ha calculado a partir de datos del INE que indican que un cerca de un 8% de las familias españolas disponían de segunda residencia, que en 1970 un 41% de estas viviendas de uso temporal eran segunda residencia propiedad de catalanes y españoles. Si tenemos en cuenta que aquí no se incluyen las de propiedad foránea, que bien pueden tener una proporción similar, podemos ver como la segunda residencia constituye una oferta ocupada por una demanda de una magnitud muy considerable.

²¹⁴ . También se comentó que la falta de regulación no solo se debió a una política deliberada de "laissez faire" en el sector, sino que podía responder también a fenómenos especulativos relacionados como la falta de liquidez de los municipios, que necesitaban financiación y la encontraron a través de la venta del suelo, o a causa de la propia dinámica del sector de la construcción, que generaba crecimiento y puestos de trabajo.

²¹⁵ Ya que esta segunda la podemos considerar como demanda doméstica.

En definitiva, podemos concluir como a partir de los sesenta, a la implicación del sector hotelero en los cincuenta y el propio desarrollo de la oferta en el período se sumó desde el lado de la demanda un empuje que acabaría por definir la trayectoria del destino, con nuevas actividades pujantes como el camping y especialmente la segunda residencia. A la propia iniciativa de la administración central en cuanto al empuje de la demanda²¹⁶ se sumó especialmente la iniciativa privada, estimulando un aumento substancial de la planta turística. Finalmente, la positiva coyuntura internacional y el aumento de la renta en Cataluña y España jugaron a favor para que este período de finales de los sesenta y los primeros setenta se convirtiera en uno de los más decisivos en el desarrollo de la actividad, cuya concreción se refleja con el gran crecimiento de la demanda del alojamiento hotelero pero especialmente del extrahotelero.

4.3.4. Las infraestructuras de transporte, elemento básico para el desarrollo turístico.

Una vez presentados los principales elementos por lo que respecta al papel de la oferta y la demanda en este período de primer desarrollo, y como ya se ha hecho en el análisis de anteriores etapas y fases, se presenta en este apartado la importancia que los medios e infraestructuras de transporte tuvieron para la evolución del turismo en el período analizado. A este respecto, el mismo Butler recordaba la importancia del transporte en la evolución de la actividad, al indicar que una de las principales acciones de la administración habría de ser la de impulsar precisamente el desarrollo de las infraestructuras. **Iconos como el seiscientos, el avión chárter o nuevas medidas de fomento de las infraestructuras como el Plan de Mejora de la Red de Itinerarios Asfálticos (Plan REDIA), el Plan Nacional de Autopistas de España (PANE) y la ampliación de aeropuertos se van a convertir en aspectos clave para comprender el desarrollo del transporte y también del turismo en el destino en esta época.** Un período en el que se consolida el cambio que ya se oteaba en los cincuenta y en el que se imponen ya definitivamente el automóvil (el llamado precisamente “turismo”) y el avión (especialmente el “charter”) como medios de transporte preponderantes.

Este hecho se puede constatar a través de la participación porcentual de los diferentes tipos de transporte público en España, ya que entre 1963 y 1976 mientras el tren pasa de pesar cerca de un 40% del total a cerca de un 25%, las líneas regulares de transporte por carretera pasan de un 60% a cerca de un 75% (Cano, 1980). A comienzos de los sesenta la red viaria restaba aún por modernizar y se encontraba en una situación deplorable. Cataluña no era una excepción al respecto y el mal estado de las carreteras obligaba a los turistas a efectuar largos trayectos para desplazarse por el territorio y especialmente desde la capital a los destinos costeros²¹⁷. A partir de la preparación del Segundo Plan de Desarrollo la

²¹⁶ Que se cristalizó en la acción de promoción del Ministerio de Turismo así como en los propios Planes de Desarrollo.

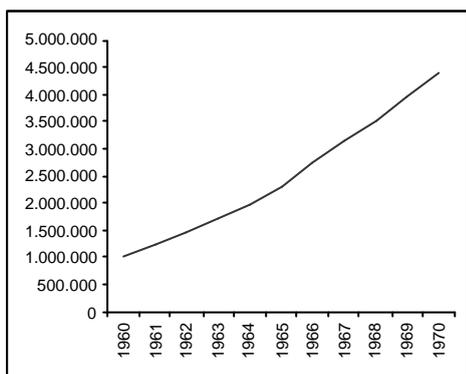
²¹⁷ La diferencia era más evidente en relación a las infraestructuras europeas, mucho más avanzadas y modernizadas en los últimos años gracias a la ayuda exterior y a la puesta en marcha del estado del bienestar.

administración empezará a ser consciente de la explosión de los movimientos interregionales e internacionales así como del crecimiento de las áreas metropolitanas, lo que implicará la necesidad de un mayor desarrollo de las infraestructuras. En el gráfico 33 se puede apreciar precisamente el crecimiento explosivo del parque total de vehículos en el Estado español²¹⁸.

Gráfico 33. Evolución del parque automovilístico.

España. 1960-1970.

Número total de vehículos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Por otro lado, el propio desarrollo industrial, por lo que respecta al tráfico de mercancías, como la motorización y el auge del turismo, correlacionados por lo que respecta al tráfico de viajeros, hacen que sea palmaria la **necesidad de potenciar las infraestructuras** siguiendo este propio crecimiento. Es así como en la misma década de los sesenta se tomarán determinadas medidas al respecto. La primera que cristalizaría estas necesidades sería el **Plan REDIA** (Red Española de Itinerarios Asfálticos), una iniciativa del Ministerio de Obras Públicas que se ejecutaría entre 1967 y 1971 y que estaba destinada a aquellos tramos con mayor densidad de tráfico²¹⁹. Aunque desde las filas del régimen se presentó el Plan como un gran avance en la modernización del país, en realidad suponía una medida de socorro para una serie de tramos en peligro de saturación. De cualquier forma, en la mayoría de los casos no se seguían criterios relacionados con el nivel de renta o el equilibrio regional, sino el mejorar tramos donde se observaba un estrangulamiento preocupante de la circulación²²⁰. Por otro lado, la propia planificación del Plan suponía un paso más en la concepción radial de las infraestructuras de transporte, con un eje central en la capital, desde el que partían todas las

²¹⁸ A inicios de la década de los setenta, la factoría SEAT fabricaba ya entorno a los cincuenta mil turismos anuales, siendo el gran protagonista el modelo 600. Precisamente a mediados de la década nace el modelo 850, que seguía la filosofía de vehículo accesible iniciada con el 600 y en 1968 el modelo 124, con un perfil más alto. Ya en 1972 aparece el modelo 127, que también marcaría una época, la de la primera crisis energética.

²¹⁹ El Plan contemplaba la construcción de 15.000 kilómetros de vía de los que acabarían ejecutándose una tercera parte y buscaba también mejorar y acondicionar el firme y anchura de las carreteras existentes.

²²⁰ Por otro lado, mientras el REDIA proyectaba la modernización de las principales vías del estado, las carreteras dependientes de las Diputaciones Provinciales restaban todavía en una situación de subdesarrollo, debido a la escasez de financiación de estos entes.

rutas hacia la periferia²²¹ y se discriminaba en gran medida a otras zonas y especialmente al denominado **Eje Mediterráneo**, que debía unir las regiones del Levante peninsular, aprovechando las sinergias y el intercambio económico que se generaba entre éstas.

Es en el segundo lustro de los sesenta cuando **las voces que desde Cataluña demandaban desde hacía años la construcción de vías de gran capacidad se multiplican** y se extienden al resto del Estado, que observa esta necesidad pero ve imposible financiar este proyecto debido a la incapacidad para realizar esta inversión en solitario. Tampoco podía el Estado forzar la fiscalidad sobre un sector como el del transporte, especialmente cargado de impuestos. Es en este contexto cuando en 1968 aparece el primer Plan Nacional de Autopistas de España (PANE), que se dedicaría específicamente a la ampliación de este tipo de infraestructuras, que ya eran comunes en otros países vecinos pero prácticamente inexistentes en España. La solución fue la de acudir a la financiación del sector privado, tal y como también recomendó el Banco Mundial, que acabó por hacerse cargo de parte del proyecto (Puncel, 1996)²²². Es en este contexto cuando aparece la solución del peaje, que no solo salva la incapacidad financiera del Estado sino que además convierte las autopistas en un negocio.

En Cataluña, desde diferentes ámbitos sociales y empresariales se reclamó el interés del Eje Mediterráneo, ya fuera a través de diferentes carreteras a mejorar como por la construcción de una autopista que siguiera el Eje y uniera a Cataluña con el sur de Francia, esto es con Europa, y por el sur del Principado con Valencia²²³, sin por ello tener que menospreciar las vías que unirían el Principado con Madrid. La ruta que se proyectaba llegaría por el Empordà a Girona para proseguir hacia el sur entre la sierra prelitoral y la litoral, llegando a Barcelona a través de las comarcas de la Selva y el Vallés, para seguir más abajo por el Penedés y el Camp de Tarragona, volver cerca del mar hasta Tortosa, atravesar el Ebro y llegar finalmente a tierras valencianas²²⁴ (Costa-Pau, 1966). **Para el sector turístico catalán la habilitación de esta nueva ruta tenía un gran interés, ya que no solo unía la capital con toda la franja costera, sino que además facilitaba la unión de otras carreteras a través de este gran eje. Los principales puertos marítimos quedarían conectados con la capital y otras comarcas, ya que estaban situados en su mayor parte dentro de este corredor.** Además la autopista facilitaría no solo la movilidad de los turistas sino también de mano de obra, mercancías o materias primas. Se evitaría el tener que pasar por las peligrosas

²²¹ Esta concepción radial no solo suscitaba recelos en su momento, cuando se hablaba de potenciar otros ejes como el mediterráneo, sino que recurrentemente es citada en la actualidad como ejemplo histórico de la política centralista del Estado español, sin tener en cuenta el desarrollo de otras vías de comunicación quizás prioritarias debido a su dinamismo industrial o turístico.

²²² Se buscaba a la vez consolidar al sector de la construcción, que no dejaría de crecer desde este momento.

²²³ Aprovechando la denominada Ruta Catalana, que históricamente unía a Cataluña con los territorios al sur y el norte.

²²⁴ Es decir, seguía en gran medida el actual trazado de lo que finalmente sería la A-7 a su paso por Cataluña.

carreteras costeras con altos índices de siniestralidad así como eludir las habituales congestiones²²⁵.

Ante este panorama y la declarada incapacidad del Estado para llevar a cabo la construcción de nuevas autovías, el sector privado catalán ve en la mencionada vía de los peajes la mejor solución y se involucra decididamente en la construcción de las autopistas pero cediendo la inversión al sector privado. En 1960 se propone un nuevo proyecto de autopista de peaje, la denominada Autopista de la Costa Brava, que conectaba Barcelona y Portbou siguiendo el litoral, para animar a la iniciativa privada. Esta responde en 1961 con la constitución de la sociedad "Construcciones y Mejoras de la Costa Brava", que no acabaría saliendo adelante. **No sería hasta final de la década cuando se haría realidad el proyecto de autopista de peaje con la apertura de los primeros tramos de la A-7**, que por otro lado abandona la idea inicial de pasar cerca del litoral y así no solo no resuelve el problema de accesibilidad sino que en palabras de Cals (1982) lo agrava. Finalmente, en 1971, el Ministerio de Obras Públicas elabora el Plan de Acceso a la Costa Brava, cuyo planteamiento era el de conectar a los principales municipios turísticos de la zona con los principales ejes viarios, aunque no tuvo en cuenta la propia interconexión entre éstos ni tuvo un planteamiento técnico y económico que respondiera a las necesidades de la zona. Volviendo a la A-7, la problemática del sector público para la inversión en este tipo de infraestructuras acabaría resolviéndose por la vía de la participación mixta y así las inversiones las llevarían a cabo empresas privadas pero con el apoyo del sector público. Esto significaba que las inversiones se apoyaban en exenciones fiscales y bonificaciones por parte del Estado así como en su propio aval y un seguro de cambio que también sirvió de incentivo para los inversores, todo lo cual tuvo finalmente una respuesta muy positiva por parte de éstos pero acarrearía importantes problemas para el Estado a medio y largo plazo (Puncel, 1996).

A partir de 1967 aparecen las primeras concesiones de autopistas, en concreto en los tramos Barcelona-La Jonquera y Montgat-Mataró, a la que seguirán Montmeló-el Papiol, Fraga-Mediterráneo, Tarragona-Castelló y Barcelona-Tarragona, que serían construidas entre este año y la primera mitad de los setenta, con lo que empieza a cristalizarse la idea del Eje Mediterráneo del que tanto se habló durante la década de los sesenta. Sin embargo, los avances no eran cualitativa ni cuantitativamente los necesarios y a inicios de los setenta, con un parque automovilístico que superaba ya de largo los cuatro millones de vehículos, tan solo se contaban unos doscientos kilómetros de vías terrestres de gran capacidad²²⁶. A pesar de los ambiciosos planes de autopistas que se proyectaron a finales de los sesenta e inicios de

²²⁵ Y es que en los sesenta pero de forma más agudizada en los setenta, la red viaria catalana acabaría estando al borde del colapso y en una situación difícil de mantener ya que el parque automovilístico había crecido de tal forma que era imposible absorber el tráfico.

²²⁶ Se estaban dando los primeros pasos para disponer de una red de autopistas decente pero en este caso la implicación de los agentes locales iba por detrás de la evolución de la propia motorización y de las necesidades económicas del país.

los setenta y de las pretensiones de los agentes locales catalanes, la realidad es que al final de este período solo se había construido una parte de la denominada Autopista del Mediterráneo, no obstante la apertura de tramos en Cataluña significaba la mayor parte de la inversión que a este efecto se había realizado en todo el Estado español: de los 203 kilómetros de vías de gran capacidad que existían en España en 1970, 106 kilómetros se concentraban en Cataluña, mientras que en 1975 tenía 269 de los 888 kilómetros de vías rápidas existentes en el Estado.

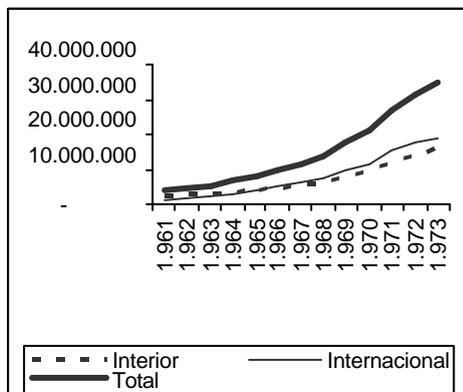
Finalmente, en 1972, el Estado reacciona ante la necesidad de potenciar estas vías y se aprueba La Ley de Autopistas, que mantiene los beneficios fiscales, el aval del Estado y los seguros de cambio y que como novedad reduce el plazo máximo de concesión a 50 años, estableciendo la posibilidad de recibir subvenciones a plazo perdido, con lo que se consolida el sistema mixto por el que se potencia la financiación privada y el retorno con cargo al peaje satisfecho por los usuarios, con la financiación presupuestaria a través de subvenciones. Aunque la previsión de construcción de tramos en este mismo año 1972 se amplía a una cifra entorno a los 6.500 kilómetros, el impacto de la primera crisis monetaria desbaratará en gran medida estas proyecciones, tanto por la debilidad inversora interior como especialmente por el desvío de parte de la inversión que inicialmente debía proceder del extranjero. No obstante, en el final del período aquí analizado, Cataluña ve como se le conceden nuevos tramos, como el de Tarragona-Valencia en 1971 o el del Túnel del Cadí, en el mismo año 1973. También será vital la concesión en 1973 del tramo Zaragoza-Mediterráneo, que facilitará la conexión del Principado con el interior peninsular y tendrá un efecto especialmente positivo para el desarrollo de la Costa Dorada a partir de finales de los setenta, al conectarse esta nueva autopista que llegaba a Aragón con el norte a Navarra y el País Vasco y con el centro a Castilla-La Mancha y Madrid.

Por otro lado, la Autopista Zaragoza-Mediterráneo enlazaría también con la propia Autopista del Mediterráneo a la altura de la localidad del Vendrell, completando los accesos de la zona por carretera con otras vías importantes como la nacional 340, además de la importancia del puerto marítimo de Tarragona y la creciente del Aeropuerto de Reus. En definitiva, la construcción de las dos autopistas básicas en Cataluña, la Mediterránea (A-7) y la Zaragoza-Mediterráneo (A-2), serían vitales para fortalecer la posición del destino gracias a su mayor y mejor conexión con los mercados emisores. A partir de finales de los setenta, la Autopista del Mediterráneo será esencial para un nuevo desarrollo de subdestinos como los de la Costa Brava mientras que la unión de la Mediterránea (futura A-7) y la Zaragoza-Mediterráneo (futura A-2) en la zona de Tarragona será de especial relevancia para la Costa Dorada, que además verá como la construcción de estas infraestructuras marca el perfil de sus turistas, mayoritariamente nacionales²²⁷.

²²⁷ Y especialmente aragoneses, navarros y vascos, a causa de la mayor accesibilidad derivada de la apertura de estas vías de gran capacidad.

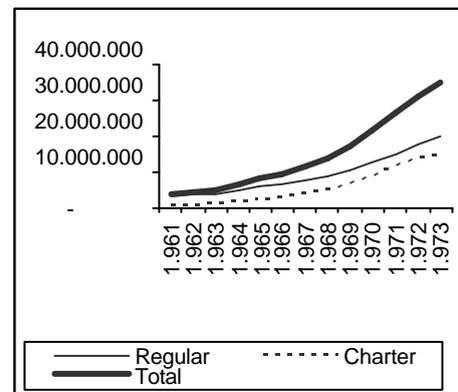
Si el automóvil fue el gran medio de transporte para el turismo internacional en la fase de implicación de los cincuenta, ya se apuntó que **el avión sería también el nuevo protagonista del movimiento turístico internacional a partir de los sesenta**. Diferentes aspectos confluyen de nuevo para que sea así: avances tecnológicos que aumentan la velocidad de los aparatos, disminución de los costes y en paralelo de los precios de los vuelos, nuevas compañías, desarrollo del charter, más comodidad, nuevos servicios o imagen de modernidad del medio. Así mismo, en España se inicia la construcción de numerosos aeropuertos localizados en aquellas zonas preferentes por su caracterización como destino turístico. En España, el aumento en el tráfico de pasajeros (nacional más internacional) en el período aquí tratado es espectacular, multiplicándose varias veces los valores iniciales (ver anexo, tabla A83). El gráfico 34 refleja este **crecimiento, especialmente importante en el tráfico internacional de pasajeros**, que pasa de poco más de un millón de pasajeros en 1961 a cerca de 19 millones al final del período aquí tratado, en 1973. Por su parte, el tráfico interior también muestra un crecimiento espectacular, pasando de cerca de los dos millones y medio en 1961 a ser bastante menor en 1973, con poco más de 16 millones. El gráfico 35 muestra la distribución del total de pasajeros en avión distribuidos en vuelos charter y vuelos regulares, lo que decanta la balanza a favor de los regulares, aunque hay que tener en cuenta el peso que aquí tienen todavía los vuelos interiores. Para estos vuelos interiores, el charter alcanza en 1973 un 7%, con lo que se puede apreciar su escaso desarrollo en el movimiento doméstico. Sin embargo, el mayor cambio que se opera en este sentido en el período analizado se produce en el movimiento de pasajeros aéreos a nivel internacional, donde los vuelos charter pasan de situarse en un estado incipiente (33% en 1961) a ser claramente preponderantes al final del período (70% en 1973). Así, teniendo en cuenta que los vuelos internacionales pesan cerca de un 55% del total en España y son los que mayoritariamente están relacionados con el movimiento turístico, se puede entender la transformación que se está operando.

Gráfico 34. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros. Interior e Internacional. España 1961-1973. Número de pasajeros.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 35. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. España. 1961-1973. Número de pasajeros.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Una de las principales razones de este éxito se encontraba en que los nuevos vuelos a medida pudieran abaratar hasta un 50% el coste en relación con los vuelos regulares.

Existían además otras razones, como el hecho de trabajar con grandes agencias de viaje, utilizar parte de la flota marginal y aprovechar al máximo el acomodamiento de los aparatos, lo que suponía en grandes líneas un verdadero revulsivo para proyectar aún más el emergente turismo internacional. El control de las compañías de vuelos charter por parte de los grandes mayoristas turísticos supondría su definitivo despegue, lo que a su vez significaría dar un paso más hacia la estandarización de la producción turística al integrar todos los componentes del producto turístico en un solo paquete²²⁸ e influiría de forma decisiva en el perfil de la demanda que llegaba a los destinos del turismo de masas y en consecuencia siguiendo teorías como la del CEDT, serían decisivos en su evolución. El turismo internacional que fue movilizado por los charter tuvo su época dorada precisamente en este período y especialmente entre 1961 y 1971, con tasas interanuales que en España superan casi cada año el 30% de crecimiento²²⁹.

A este fuerte crecimiento habría que sumar el hecho de que un 80% de las compañías charter que realizaban vuelos internacionales con llegada al Estado español eran extranjeras, lo que teniendo en cuenta la transformación que se estaba operando en el tráfico internacional de pasajeros que llegaba a España suponía un primer paso para que el control de la demanda turística no estuviera en manos de los destinos sino de las compañías de los países emisores y en concreto de sus touroperadores, lo que según autores como Iribas y Gaviria, (1974)²³⁰ estaba llevando a un “**neocolonialismo turístico**”, denominación que en relación con la propia teoría del CEDT también habían acuñado autores como Weaver (1990, 1992). Un neocolonialismo que aprovechaba las crisis coyunturales que empezaban a proliferar en el segundo lustro de los sesenta para forzar a la industria hotelera del destino a bajar precios, casi siempre bajo la amenaza del desvío de la demanda a otros destinos.

Sin embargo, la irrupción del charter y la mayor importancia que estaban adquiriendo los touroperadores ayudaba a la industria a través de los préstamos y avances para la ampliación de la oferta hotelera que éstos ofrecían a la oferta local y además realizaba otros servicios como los de propaganda y reserva en el país emisor, como también indica Cals (1989) que sucedió en Cataluña²³¹. Por otro lado, además de retener el control de la industria en manos foráneas, la expansión del charter tenía otras consecuencias negativas como la agudización

²²⁸ Transporte, alojamiento, restauración e incluso ocio complementario.

²²⁹ Justo antes de sumirse en una dura crisis con el shock petrolífero de 1973. De hecho las compañías aéreas y especialmente las charter fueron, por sus propias características, las primeras en sufrir el impacto del encarecimiento de los carburantes, como se verá en el próximo apartado.

²³⁰ Este neocolonialismo se producía además por dos vías: por el control del uso y consumo del espacio (aquí la idea de destino cobra aún mayor relevancia) así como por el control de la propiedad de los terrenos a través de operaciones de compraventa

²³¹ En España el peso de algunas de estas compañías, como Thompson, Clarksons o Neckerman era apabullante en relación a las empresas autóctonas de intermediación.

de la estacionalidad (Cano, 1980) con la consecuente congestión del tráfico aéreo, estrangulamiento de los servicios, masificación y repercusión en la percepción del turista además de las repercusiones para las empresas autóctonas, como la inmovilización de material durante gran parte del año o problemas con la mano de obra.

La dependencia del turismo de charter empezaba a ser peligrosa para algunos destinos locales catalanes, que se habían convertido en verdaderos “yacimientos” para esta tipología de viaje. Una vez que el touroperador encontrara otros destinos alternativos que ofrecieran precios menores podía decidir abandonar a los primeros, con el peligro que ello suponía para el sector privado local y por la falta de amortización de los servicios que allí había construido la administración. El mecanismo se completaba con la actuación de las agencias minoristas locales, los llamados “delegados”, que negociaban con los grandes touroperadores el precio de los hoteles en el destino y que cobraban comisiones por turistas y pernотaciones. Así la competencia no provenía únicamente de la posible amenaza de otros destinos alternativos sino también de otras agencias autóctonas alternativas. El mecanismo pasaba finalmente al hotel, que si quería garantizar una buena ocupación dependía de estas agencias minoristas y de su negociación con las mayoristas foráneas. **El control de precios se trasladaba así desde el touroperador a la propia planta hotelera.** De una época inicial donde los bajos precios hacían accesible el turismo a mayores capas de la población se pasó a otra donde este hecho favorecía el gigantismo empresarial, la monopolización de la industria y la dependencia de la oferta local con respecto a las multinacionales extranjeras.

A pesar de los riesgos del “modelo charter” en Cataluña, de la misma forma que se demandaban infraestructuras para el transporte por carretera y se pedía la construcción del Eje Mediterráneo, sucedía algo similar para el transporte aéreo y en concreto para la principal zona turística del destino: la Costa Brava, en Girona²³². Desde hacía años se observaba como diferentes aspectos relacionados con el movimiento aéreo pero también con otras infraestructuras limitaban la accesibilidad de la demanda hacia esta zona. Por un lado las propias limitaciones del Aeropuerto de Barcelona, pero especialmente las nefastas conexiones terrestres entre la capital catalana y la Costa Brava, que no acabaron resolviéndose con la apertura de la A-7, alejada del litoral ni con el Plan de Accesos de la Costa Brava, que carecía de un planteamiento para toda la zona (Cals, 1982). Ante la pésima situación de las infraestructuras aéreas y terrestres en Cataluña se daba la circunstancia que muchos turistas extranjeros llegaban en vuelo charter al Aeropuerto de Perpignan y se desplazaban posteriormente hacia la Costa Brava por unas carreteras obsoletas.

²³² En 1965, sobre cerca de dos millones de visitantes que llegaban a España en vuelo charter, se estimaba que cerca de medio millón se dirigían a la Costa Brava, que era el segundo destino predilecto por estos turistas, siguiendo a las Baleares (Iribas y Gaviria, 1974).

La posible solución para este problema, que no era otra que la apertura del **Aeropuerto de Girona-Costa Brava**, se había planteado por parte de la Diputación Provincial en una fecha tan temprana como 1957, en los primeros tiempos del turismo de masas en la zona, en la fase de implicación. Y se hacía (año 1964) en un momento en el que ya se avisaba que el Aeropuerto de Perpignan-Llavanera recibía cerca de 180.000 pasajeros con destino a la Costa Brava, con lo que se acabaría convirtiendo en el Aeropuerto del destino situándose paradójicamente fuera del mismo²³³. Finalmente el aeropuerto de Girona fue inaugurado en abril de 1967, aunque con importantes limitaciones técnicas que a su vez limitaban el tipo de aparatos que tenían permiso para aterrizar (Montaner, 1999a). No obstante, pocos años después de su apertura, muchas voces empezaron a hacer notar que el Aeropuerto no había tenido las positivas consecuencias que se perseguían inicialmente. Y no por la demanda captada, que como se observará en este trabajo aumentó con posterioridad a su apertura, sino por el perfil de turista que se potenció con esta infraestructura, precisamente **un turista que acudía al destino en un vuelo chárter que formaba parte de un paquete organizado por un mayorista extranjero, lo que se entendía como una pérdida frente al colonialismo extranjero y no se correspondía con la estrategia a largo plazo que se había proyectado para la zona.**

Por otro lado, además del Aeropuerto del Prat, como central de los vuelos regulares que llegaban a Cataluña y el nuevo Aeropuerto de Girona-Costa-Brava, desde hacía años funcionaba un tercer aeropuerto, el de Reus, de una importancia menor pero no despreciable. El aeropuerto de Reus tenía su origen en los años anteriores a la Guerra Civil, como muchos aeródromos que aparecieron en Cataluña en los últimos tiempos de la etapa prefordista²³⁴. A finales de la fase anterior, en 1957, el aeropuerto fue abierto al tráfico aéreo nacional y durante los primeros sesenta se intentó que fuera el centro para la llegada de vuelos charter a la zona de Tarragona, obviamente con miras a potenciar el desarrollo de la Costa Dorada, que había quedado bastante rezagada con respecto a la Costa Brava y la zona de Girona. Las propias limitaciones del Aeropuerto habían influido en este hecho y las instalaciones eran insuficientes para atraer un mayor tráfico aéreo. El esfuerzo por modernizar esta infraestructura y adaptarla a los vuelos charter a partir de los primeros sesenta dará sus primeros frutos a mediados de la década, aunque la planta turística de la zona se base inicialmente en la oferta de campings y especialmente en la oferta no regulada. Será ya a finales de los sesenta e inicios de los setenta cuando literalmente explote el fenómeno del chárter en el aeropuerto y éste tenga sus primeros efectos en el turismo de la zona. En este sentido y según un estudio de la

²³³ Es así como a inicios de los sesenta se alzan cada vez más voces que reclaman la construcción de un nuevo aeropuerto, máxime cuando otras zonas turísticas del estado ya disponían de uno desde hacía unos años e incluso se estaba procediendo a ampliar los existentes.

²³⁴ Como el mismo Aeropuerto del Prat, esta instalación nació a partir de la implicación de una asociación local, el Aeroclub de Reus, que adquirió los terrenos para realizar sus actividades. En la Guerra Civil, y de la misma forma que muchas otras instalaciones de este tipo, pasó a tener funciones militares, y tras el conflicto siguió teniéndolas aunque fue abierto al tráfico civil y en 1952 se construyó una nueva pista (Montaner, 1999a).

Organización Sindical de Tarragona (1976) los vuelos charter en Reus pasaron de transportar a cerca de 10.000 pasajeros en 1968 a más de 170.000 tan solo cinco años después, en 1973.

Por lo que respecta al **ferrocarril**, aunque en la década de los cincuenta había recuperado cierto dinamismo, en el período que aquí analizamos **perderá definitivamente el protagonismo de antaño a favor de los medios representativos de la época, el automóvil y el avión**. En un Informe del Banco Mundial al Gobierno español de 1962²³⁵, se aconsejaba a la administración que **en lugar de invertir en nuevas líneas lo hiciera en la modernización de las existentes**²³⁶. Como resultado de estas recomendaciones, el gobierno elaboró el Plan Decenal de modernización. En este sentido, durante este período se llevaron a cabo en Cataluña numerosas acciones que repercutirán favorablemente en el tránsito de viajeros. Así, en la línea que conecta Barcelona con Francia, se electrificó el tramo entre Maçanet y Girona en 1962 y hasta la frontera francesa en 1963. Por su parte la línea que unía la capital catalana con la valenciana se electrificó en 1973. Se inauguraron nuevas estaciones como la nueva de Granollers o la de Reus, se enlazaron las estaciones de Girona y Fornells, se creó el túnel de la línea Barcelona-Lleida y el enlace entre las líneas de Puigcerdà y Portbou²³⁷.

Por lo que respecta al **transporte marítimo de viajeros, como ya se apuntó en el anterior período, va a ser el principal perjudicado de los cambios que se imponen con la irrupción del automóvil y especialmente con el desarrollo del transporte aéreo y su llegada al gran público a través del vuelo charter**. No obstante, a nivel internacional, durante los sesenta las compañías navieras seguirán renovando sus flotas, aunque cada vez será más evidente que no pueden competir con el avión en el desplazamiento de viajeros a larga distancia. Sin embargo, desde el sector se supo apreciar que el barco no tenía porqué ser competidor del avión sino que también podría ser un elemento complementario y que de hecho ofrecía una serie de alicientes que el primero no tenía. La industria del crucero será la vía de salida que encuentre el transporte marítimo en el contexto del turismo de masas y el final de la década de los sesenta presenciaria la crisis definitiva de todo un modelo anterior, el de los transatlánticos. El tráfico por el Atlántico Norte acabaría por caer en estos años, relegando a los puertos a tres tipos de especializaciones por lo que al tráfico de pasajeros suponía: ser base de escala de cruceros, ser puertos terminales del tráfico de ferrys, que generalmente cubrían cortas distancias, y finalmente ser **puertos recreativos o deportivos** (Fernández Fuster, 1991). **A pesar de las posibilidades que ofrecía el Mediterráneo** en este

²³⁵ Y de la misma forma que como vimos se hacía en relación al transporte por carretera y a la necesidad de construir nuevas autopistas.

²³⁶ Máxime teniendo en cuenta que cerca de 7.000 kilómetros de la red tenían más de 35 años de antigüedad y que muchos trenes tenían unos equipos obsoletos y frecuentemente espartanos.

²³⁷ También fueron importantes todas las actuaciones realizadas entre finales de los sesenta e inicios de los setenta en el nudo ferroviario de Barcelona o la aprobación de la línea que conectaría la capital catalana con el Aeropuerto del Prat.

sentido, en los cincuenta y aún en los sesenta, Cataluña y **el puerto de Barcelona seguían rezagados**²³⁸.

El turismo estaba experimentando en definitiva una profunda transformación que no solo se observa a través de los registros de la oferta y la demanda turística sino también en la transformación que se opera en el mundo del transporte de viajeros. Finalmente estos cambios se trasladaban también a la esfera social y cultural. De la misma forma que actualmente se asiste al conjunto de transformaciones que desde el mundo del transporte llevan a la actividad turística a un nuevo paradigma, en los sesenta el destino asistió a un rápido proceso de cambio en muchos otros aspectos. En las siguientes líneas veremos como el turismo de masas supuso un auténtico banco de pruebas para muchas de las manifestaciones sociales y culturales contemporáneas.

4.3.5. Los turistas de la “Edad de Oro”: un ensayo globalizador.

En la década de los sesenta y con un fenómeno turístico cada vez más maduro, se puede hablar de la **definitiva consolidación del turista extranjero en el litoral catalán**, con la llegada de una gran variedad de individuos de todas las naciones y clases sociales que conviven durante unos días en alguno de los principales destinos que ofrece el Principado²³⁹. Prácticamente todos extraen beneficios de esta época de crecimiento **y diferentes modelos de entender el desarrollo turístico conviven en Cataluña**. Algunos persiguen un crecimiento acelerado, consumen más recursos y empiezan a acusar problemas de imagen. Otros siguen otro tipo de modelo más elitista, aunque también tiene sus contradicciones. Todos ellos tienen en común que han cambiado notablemente su fisonomía: una importante oferta de alojamiento, restauración y ocio complementario ha ido creándose para acoger la llegada de una gran masa de población. Un crecimiento muchas veces caótico, desordenado, pero que responde al aluvión de personas que cada año acude en la temporada alta. Las actividades tradicionales del municipio han sido en muchos casos barridas del mapa y el crecimiento ha sido en la mayoría de los casos muy acelerado y agresivo, substituyendo en pocos años usos y maneras que habían perdurado siglos. En cierta manera, se puede considerar como un primer ensayo de lo que será la globalización, con lo bueno y lo malo que este proceso ha supuesto por la convivencia de personas con culturas, lenguas y hábitos diferentes.

La imagen del turista extranjero en los sesenta sigue siendo positiva para la población catalana, ya que refleja la modernidad en la que se quiere mirar. En gran medida se produce una continuidad con respecto al período anterior o incluso una intensificación de la transmisión

²³⁸ No existían grandes compañías autóctonas dedicadas a esta actividad y no sería hasta los setenta cuando aparecerían compañías nacionales como Unión Lloyd o Central de Cruceros, ésta última a partir de la fusión de determinados departamentos marítimos dependientes del grupo OTA formado por Melià, Marsans y Wagons Lits.

²³⁹ Lloret, Playa de Aro, Blanes, Calella, Castelldefels, Sitges, Calafell o Salou son solo algunos de los principales ejemplos de municipios característicos del turismo de masas en Cataluña.

de normas sociales procedentes de las áreas emisoras, tal y como la entendía Christaller (1964), el autor cuyas ideas tanto influyeron en la formulación del CEDT de Butler (1980). En este sentido, la literatura, la música y especialmente el cine español de la época reflejan con claridad la imagen que se tiene del turista y a su vez algunos de los mecanismos que se desarrollan en la relación entre los turistas y la población autóctona²⁴⁰. Son rasgos que en definitiva se reproducen a lo largo de la historia en cualquier fenómeno de desarrollo turístico que en cierta medida conlleve una colonización social del territorio²⁴¹. Los anticipos de la globalización se muestran cuando Costa-Pau (1966) habla del perfil de turista y los cambios de costumbre de los agentes locales: nuevos conceptos de la juventud, las relaciones y nuevas señas de identidad. **En definitiva, en paralelo a las divisas entraban también en el país aires de libertad, información, cultura y en definitiva entraba la modernidad, lo que influía en la propia actitud de la población local hacia la actividad.**

4.4. La fase de crisis temporal (1974-1981). La influencia de la crisis económica en el desarrollo turístico catalán.

4.4.1. Una época de turbulencias políticas y económicas.

A lo largo de los setenta se dieron una serie de condicionantes que transformarían notablemente la política y la economía mundial, española y catalana. **Para el turismo internacional esta ha sido generalmente considerada una década de estancamiento y crisis.** No obstante, como se observará en las siguientes líneas **no podemos hablar de la existencia de un notable declive turístico para Cataluña si se consideran los registros de la demanda de alojamiento o del movimiento de viajeros en diferentes medios de transporte** para todo el período, aunque si es cierto que en este período el destino siguió una trayectoria alternativa a la formulada en el CEDT, con abruptas caídas de la demanda en algunos años. Estas crisis de la demanda se podrían relacionar con una crisis del destino y contextualizarlas en una fase de estancamiento o declive, pero sin embargo su origen se encuentra en una combinación de factores endógenos y especialmente exógenos que afectaron de forma coyuntural a la evolución del destino. Ya algunos autores (Williams, 1993) habían hablado de la influencia de elementos exógenos en la evolución del destino, pero en todo caso se referían a la influencia de sectores alternativos al turismo y que habían sido tradicionalmente los protagonistas del crecimiento económico en el destino antes de que la actividad turística fuera preponderante. En este caso, se trata de un período ciertamente relevante ya que supone un cambio con respecto a la evolución vivida desde la posguerra y

²⁴⁰ En este sentido los mitos sexuales cobran especial relevancia y aunque tampoco sea el objeto de este estudio el entrar en disquisiciones antropológicas, es fácil reconocer el atractivo que ejerció el slogan del "sun, sand, sea and sex" entre los extranjeros así como también entre parte de la población local.

²⁴¹ Que se observan actualmente y quizás más crudamente en otros destinos como los caribeños y algunos asiáticos.

porque, en gran parte, supone el prolegómeno de la actual época de tránsito hacia un nuevo paradigma en la actividad turística y en el conjunto de la economía.

En este período, el desarrollo turístico que viene de los sesenta sigue su senda con fuertes tasas de crecimiento en los primeros años y con fuertes caídas originadas por las crisis al final del mismo. No se trata de pasar de forma acelerada a un estancamiento y crisis estructural del destino sino de una parada transitoria antes de que el desarrollo entre en un nuevo período de crecimiento en su fase de “consolidación” en los ochenta. **Se trata de un período de crisis temporal, en el que la coyuntura económica y política juegan un papel decisivo.** No obstante, lo que si es cierto es que la propia crisis económica internacional de los setenta se sitúa en un contexto de crisis estructural del modelo socioeconómico fordista que dará paso a un período de transición o “reestructuración”. En este nuevo escenario, diferentes elementos afectarán a la actividad turística, influyendo en la progresiva aparición de un nuevo turismo postfordista. Es así como a partir de este período, Cataluña será testigo de la confluencia de dos modelos; el fordista, en plena fase de madurez pero funcionando a pleno rendimiento, y el postfordista, en una fase de exploración.

Como es lógico al ser una economía tradicionalmente industrial, la catalana padeció con especial virulencia los turbulentos años de crisis de los setenta. El lento crecimiento de las economías vecinas y especialmente del mercado interior afectó a una estructura económica especialmente volcada en las ventas al exterior. Por otro lado, el encarecimiento de los costes laborales derivado de las políticas populistas del “tardofranquismo” afectó especialmente a la competitividad de la empresa catalana. De la misma forma que ocurría en el resto del Estado español, la crisis llegaría tarde a Cataluña aunque las consecuencias serían mayores. Por un lado, la propia factura energética, que se cebaba en una economía con un mayor peso industrial que el resto del Estado, por otro lado la repercusión de la crisis internacional, con una disminución de los ingresos turísticos recibidos por este concepto y en tercer lugar, la misma necesidad de reformulación del marco institucional aunque con el añadido de las demandas de autogobierno. **Las devaluaciones de la peseta de febrero del 76 y julio del 77 junto con los Pactos de la Moncloa permitieron dar un alivio a los desequilibrios más graves,** pero la segunda crisis del petróleo del 79 produjo un nuevo rebrote de la inflación y una agudización del desempleo²⁴². En este mismo contexto, la nueva Constitución Española de 1978 permitía el **restablecimiento de la Generalitat de Catalunya en 1977 y la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1979**, lo que abría un nuevo marco institucional por el cual un conjunto de medidas de política económica pasaran a ser administradas desde Cataluña, entre ellas las relacionadas con el turismo.

²⁴² Lo que hizo más acuciante la reforma de las políticas fiscal y monetaria, del mercado laboral y finalmente una reconversión industrial.

4.4.2. Transición política y autonomismo. Del intervencionismo franquista a la transferencia de competencias turísticas

El período en el que se circunscribe lo que hemos denominado “fase de crisis temporal” es especialmente crítico por lo que respecta a los cambios económicos pero también por lo que respecta a los cambios políticos. No se pueden entender las transformaciones que se operan en la política turística y en la implicación de la administración en la actividad en las décadas posteriores sin analizar aunque sea de manera breve las transformaciones políticas de gran calado que se producen en el país durante estos años. Los últimos años de la década de los sesenta y los primeros de los setenta fueron testigos de la descomposición del régimen franquista que había guiado la política turística a lo largo de más de tres décadas. Con la aprobación de la Constitución española en 1978 se abre de forma definitiva el camino del autogobierno catalán ya que se define una nueva estructura territorial basada en las autonomías, una nueva condición jurídico-política que permite a los territorios dotarse de leyes propias. Estos nuevos entes territoriales con capacidad de autogobierno suponen la principal manifestación del proceso de descentralización previsto por la Constitución y que consiste en la transferencia de parte de las competencias hasta el momento asumidas de forma exclusiva por la administración central, entre ellas las turísticas.

La importancia del Estatuto de Autonomía de 1979 para la gestión turística es vital ya que en él se delimitan las competencias exclusivas del nuevo gobierno de Cataluña, la reinstaurada Generalitat, así como aquellas que se comparten con la administración central, que marca las directrices generales. Se dejaba en manos del nuevo Parlament de Catalunya la regulación de numerosas cuestiones y se ampliaba el marco competencial del Estatuto de 1932, **asumiendo la Generalitat competencias plenas** en materia de educación, sanidad, obras públicas, ordenación del territorio, justicia y política lingüística y cultural. Además, la Generalitat tendría la capacidad de legislar sobre aspectos ciertamente relevantes, como obras públicas y urbanismo, vivienda y lo que nos resulta más importante, **turismo**. Tras las primeras elecciones al Parlament de Catalunya se iniciaría el proceso de asunción de competencias que gradualmente serían cedidas por la administración central²⁴³. El proceso fue tan rápido que produjo una sensación de provisionalidad en la acción de gobierno. En 1974 la administración central era todavía la única responsable de la política turística en el territorio nacional, pero si en los cincuenta y sesenta la administración turística se había caracterizado por una notable estabilidad, los setenta marcarían una profunda transformación: en nueve años se sucederían nueve ministros responsables de la política turística, que pasaría del Ministerio de Información y Turismo al Ministerio de Comercio y de éste al de Transporte. Las acciones de los últimos ministros franquistas en la gestión turística inician el camino de una nueva política, que tiende a proteger al turista y a fomentar el papel de la empresa, también a través de un paquete de nuevas medidas que se conocen como el Plan de Modernización, basado en otros planes de

²⁴³ Proceso que recogía la Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico, la conocida como LOAPA.

reconversión industrial: normas sobre financiación, reglamentación de las agencias de viaje u ordenación de la oferta. Sin embargo prima el elemento propagandístico en la acción política del período, que intenta superar los problemas de un Ministerio de Información y Turismo donde la política de información entra en crisis con el lento fin del franquismo.

En paralelo a los cambios que se operaban en la propia administración central se producen los movimientos, más precisos, tendientes a **adaptar la gestión turística al nuevo modelo de Estado Autonómico** y se inician los movimientos para transferir gran parte de la gestión turística a las recién creadas Comunidades Autónomas. Se daban así los primeros pasos para una gestión más coherente de los destinos, ya fueran regionales como locales. Cuarenta años de dictadura habían impedido que el destino pudiera elegir por sí mismo como iba a ser su evolución. Las diferentes fases por las que había pasado Cataluña como destino turístico de masas habían estado condicionadas por la actuación de un Estado centralista que primaba los elementos propagandísticos uniformadores e interesados. Con el fin del régimen, había llegado el momento de reivindicar, entre otro amplio conjunto de derechos, la gestión de su futuro turístico.

En este mismo sentido la Generalitat provisional presidida por Tarradellas empezó las reuniones con el Gobierno Central para decidir que competencias serían transferidas y finalmente, en el mismo año 1978 se firmaba el Real Decreto 2115/1978 por el que se delimitaban las transferencias en materia de turismo, en concreto la ordenación de la oferta y las infraestructuras turísticas, la regulación de empresas y actividades turísticas y la promoción del turismo. Así, se traspasaban competencias como la declaración de centros y territorios de interés turístico a la autorización, apertura y cierre de establecimientos turísticos o su clasificación. El tercer bloque, el de la promoción, sería el más delicado y finalmente las transferencias serían meramente testimoniales. Es así como en las discusiones acerca de la transferencia de competencias se llegó a la conclusión de que el turismo sería competencia autonómica pero sin embargo, y en relación con lo anteriormente explicado, la Secretaría de Estado de Turismo se reservaba la gestión de las actividades de promoción turística en el extranjero (Miguelsanz (dir.), 1999).

No obstante, el debate no solo se situó en la promoción exterior. El Estado se atribuyó también la regulación de las Agencias de Viaje y del crédito turístico, dos elementos especialmente sensibles en la gestión de los destinos, limitando pues la capacidad de las autonomías para planificar y gestionar de forma coherente la evolución turística en su territorio. Es así como desde un primer momento, especialmente en el período preautonómico, la discusión acerca de la transferencia de las competencias turísticas entró en una dura fase de negociación, en la que no solo resultaba importante el propio contenido de las transferencias del que ya se ha hablado sino también como se iban a financiar posteriormente: si era el Estado el que asumiría parte de esta financiación o serían las comunidades las que tendrían

que asumir este peso. Con el tiempo se veía que ante la negativa del gobierno central a asumir este gasto, las autonomías se verían obligadas a aprobar nuevas dotaciones presupuestarias, contribuyendo así al crecimiento de la deuda que han experimentados los entes autonómicos desde su creación. El proceso iniciado a finales de los setenta se cristalizaría con el Real Decreto 3168/1982 por el que se traspasaban definitivamente los servicios en materia de turismo a la Generalitat de Catalunya.

Es en este mismo período preautonómico cuando la Generalitat crea la nueva Direcció General de Turisme²⁴⁴. Un aspecto importante a tener en cuenta es que aunque la Secretaría de Turismo del gobierno central se había reservado las competencias de promoción exterior, la Generalitat, a través de la Direcció General de Turisme, empezó desde un primer momento a desplegar una notable actividad en este aspecto, lo que a lo largo del tiempo ha supuesto una constante tensión entre los departamentos turísticos dependientes de la administración central y los autonómicos. Durante el mismo año 1979 se vio con claridad el desorden que provocaba la duplicidad de entes en la gestión turística. La pervivencia de las delegaciones provinciales de turismo en paralelo a la creación de la Direcció General de Turisme provocó la desorientación del sector. En el mismo año, ambos organismos se dirigieron por separado a los empresarios hoteleros para regular los precios mientras la liberalización de los mismos se decretaba desde la Generalitat sin haberse legislado por parte de las delegaciones del gobierno (Miguelsanz, 1999). Mientras, en paralelo, **los agentes locales seguían ejerciendo una importancia vital en este proceso de recuperación del control de la actividad** y fruto de actuaciones previas se celebraba el mismo año el **Tercer Congreso de Turismo de Cataluña**²⁴⁵, siguiendo la estela marcada por aquellos congresos turísticos tan lejanos celebrados en los años veinte. El acontecimiento sirvió para establecer un punto de partida en la recuperación del control turístico por parte del empresariado y la administración catalana así como potenciar futuras actuaciones.

En definitiva, el **período supone una profunda transformación por lo que respecta al papel de las administraciones en la evolución de Cataluña como destino turístico. Desde los últimos años del franquismo, donde se aprecia el desgaste de la actuación de un Estado intervencionista, pasando por un período de profundo cambio en el que se ponen las bases para el traspaso de competencias a las nuevas comunidades autónomas**, hasta llegar a un punto en las que éstas empiezan efectivamente a ser transferidas pero se abren nuevos frentes: por un lado, se ceden competencias pero no se dota a las autonomías de poder financiero para asumirlas y por otro, se les ceden los elementos más costosos y complicados, la ordenación y regulación, mientras el más atractivo,

²⁴⁴ Dependiente de Presidencia y con cinco servicios: Secretaría General, Gestión de Empresas y Actividades, Régimen Jurídico, Planificación y Promoción.

²⁴⁵ El denominado Congreso de la Transición tuvo precisamente como discurso inaugural el del director de la Dirección General de Turismo, Petit Fonseré, en el que se reivindicaron las competencias que se negociaban en el marco del Estatut.

la promoción, queda en manos del gobierno central. Y todo ello en un contexto social y económico especialmente complicado para la actividad turística.

4.4.3. Amenazas y oportunidades. La crisis del transporte internacional y el desarrollo de las infraestructuras en el destino.

Si el contexto económico y político o los cambios que se producen en la gestión pública de la actividad son decisivos para el devenir de la actividad en este período, no lo es menos la coyuntura en el transporte de viajeros, especialmente el transporte aéreo, ya que sería una de las principales correas de transmisión de la crisis económica a la actividad turística. La propia intensificación del modelo de sol y playa en las décadas anteriores, basado en el turismo familiar y gestionado por grandes empresas internacionales tenía como pieza central el bajo coste de la energía que facilitaba el transporte barato de los turistas. **Cuando la crisis económica de inicios de los setenta se reforzó con el “shock” que supuso el encarecimiento de la energía, todo el sistema se resintió.** Desde el encarecimiento del petróleo a la escalada en los costes para las compañías charter y de aquí a la quiebra de algunos touroperadores importantes. Finalmente, la caída de la demanda derivada de los persistentes aumentos de la inflación y el aumento del paro reforzaron la crisis de la oferta. No obstante, la evolución en Cataluña tuvo una serie de particularidades que condicionaron la trayectoria turística del destino. Especialmente relevante fue el hecho de que mientras el sector del transporte entraba en una profunda crisis internacional, las propias necesidades del país hacían que en estos mismos años se desarrollaran las infraestructuras de transporte por carretera que se venían demandando, especialmente las autopistas que conectaban al país con el resto de Europa y aquellas que lo hacían con el resto del Estado y que como veremos favorecerían de manera inequívoca la llegada de nuevos turistas.

Sin duda **este período fue el de mayor crisis en la historia de la aviación comercial**²⁴⁶. No es difícil entender que la primera crisis del petróleo en 1973 supusiera un duro golpe para las compañías charter, que en gran medida habían basado su crecimiento en la disponibilidad de una energía barata. No obstante, y a pesar del duro ajuste que supuso esta primera crisis, muchas compañías pudieron resistir la caída de la demanda y el aumento de los costes gracias a una estrategia de aumento de la capacidad e innovación técnica en los aparatos impulsada desde los últimos sesenta. Quizás el impacto de la segunda crisis en 1979 fue más duro que el de la primera, ya que resultó en una superposición de los problemas que arrastraba la industria durante este período. Si ante la primera crisis las compañías respondieron a través de nuevos aviones de medio recorrido más eficientes y con mayor capacidad, este mismo hecho provocó que con la abrupta subida del petróleo de 1979 y la

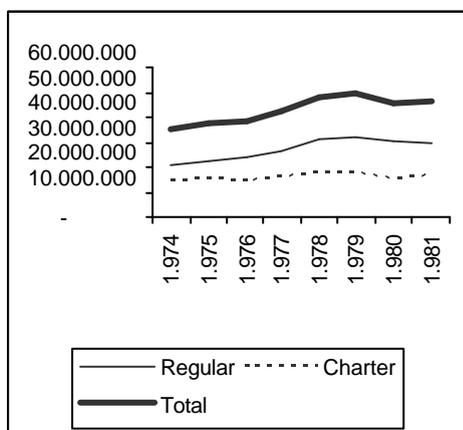
²⁴⁶ El avión como medio de transporte de viajeros había ido ganando posiciones desde los primeros años del turismo de masas, en la década de los cincuenta, hasta convertirse junto con el automóvil en el medio de transporte preponderante en los últimos años sesenta y a comienzos de los setenta.

consecuente caída de la demanda, muchas compañías se encontraran en una situación de sobreoferta, lo que provocó grandes pérdidas y numerosas quiebras.

En Cataluña, como en el resto del Estado español, la subida del precio del petróleo sería nefasta en un país especialmente dependiente de la energía foránea y que no había acometido las reformas necesarias para evitar el shock en los años anteriores a causa de la inestabilidad política y la propia actuación de una administración que quería evitar que los costes sociales desestabilizaran más la situación. **La crisis afectaría más a la propia industria del transporte que al movimiento de viajeros, lo que es constatable en las series de tráfico aéreo.** En el gráfico 36 se puede ver como este no es un período de gran crisis para el tráfico de pasajeros en España. Aunque se puede observar es cierto estancamiento en el inicio y final del período, también se observa una importante recuperación en 1978 y 1979, antes de la caída de 1980 como consecuencia de la segunda crisis energética. Por su parte el gráfico 37 muestra que la evolución del tráfico aéreo en el Aeropuerto de Barcelona es prácticamente calcada a la del total español. En gran medida se observa como **el proceso de modernización y ampliación del sector de la aviación civil en España frenó en parte el impacto de la crisis energética sobre la demanda, especialmente en la primera de ellas.**

Gráfico 36. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. España 1974-1981.

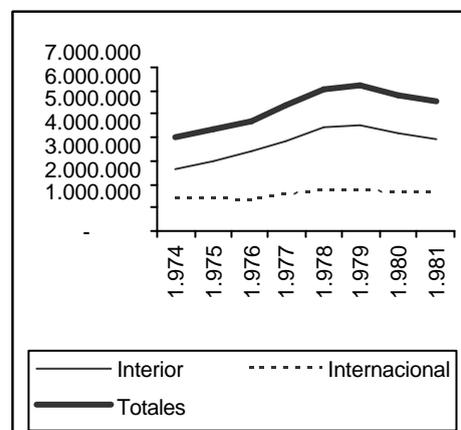
Número de pasajeros .



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 37. Pasajeros en el Aeropuerto de Barcelona. Interior e Internacional 1974-1981.

Número de pasajeros .



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Por otro lado, el caso del sector del transporte por carretera en Cataluña también es especial, ya que mientras la crisis energética se reflejaba en la industria aérea, en este medio coinciden la consolidación del **proceso de motorización de la población** con la **definitiva construcción de la vías de gran capacidad**, todo lo cual ha de tener obviamente un impacto positivo en el desplazamiento de los turistas, tanto de españoles como extranjeros, y por ende ha de afectar a la propia evolución del destino.

Los años setenta son los de la construcción de la esperada Autopista del Mediterráneo en Cataluña, con la apertura de la mayor parte de sus tramos y la posibilidad de acceder por primera vez a los destinos turísticos locales a través de una vía rápida²⁴⁷. La creación de ACESA en 1967 fue el punto de partida para la creación y explotación de estas infraestructuras vitales. No obstante, su actividad se vio afectada justo en su comienzo por el impacto de la primera crisis energética, lo que supuso recalibrar sus previsiones iniciales en cuanto a inversión y ejecución de infraestructuras²⁴⁸. El balance dejó un debe y un haber: en el debe unas autopistas de peaje que coartan el propio desarrollo del tránsito en algunas zonas y que suponen una carga para los ciudadanos de Cataluña, mientras que en el haber se demostraría desde esta misma década de los setenta que estas vías serían un elemento clave en el desarrollo económico del país, conectándolo con Europa y el resto de España, facilitando la vertebración del tejido productivo y favoreciendo el equilibrio interprovincial aunque a veces no el intraprovincial²⁴⁹.

En el gráfico 38 se puede apreciar el ritmo febril del primer lustro de los setenta por lo que respecta a la apertura de tramos, que conectan ya a la capital catalana con la frontera francesa y con Tarragona, enlazando de forma definitiva el puerto y el aeropuerto internacional de Barcelona con las principales zonas turísticas, esto es la Costa Brava y la Costa Dorada a través de un eje compuesto por diferentes autopistas que hoy en día se agrupan dentro de la autopista AP-7. De la misma manera, la capital se conecta con una vía rápida a otra importante zona turística, el Maresme, a través de la autopista A-19 que une Montgat-Mataró, atravesando toda la comarca y llegando posteriormente a las puertas de la misma Costa Brava. El tan reclamado Eje del Mediterráneo por fin estaba en funcionamiento.

En relación a la repercusión de la **crisis en el transporte por carretera, ésta fue especialmente de oferta**, provocada originalmente por una inflación de costes, que llevados al alza por el espectacular crecimiento de los precios, hicieron insostenible el funcionamiento de las concesionarias. Ante una situación de potencial quiebra, el gobierno acudió aplicando medidas de emergencia que se plasmaron en un alargamiento del período de concesión y en la modificación de las tarifas²⁵⁰. Aún así, la crisis de las concesionarias de las autopistas catalanas no fue tan grave como en otras zonas del Estado, donde las compañías no resistieron ni siquiera con la ayuda gubernamental y quebraron, lo que a su vez afectó a las

²⁴⁷ Ya se explicó que en la anterior fase fue decisiva la implicación de los agentes locales, que finalmente decidieron llevar a cabo la construcción de estas vías con el aval del gobierno y siendo explotadas en régimen de peaje.

²⁴⁸ Algo semejante sucedió con el Plan de Carreteras que se planteó desde el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo en 1978, y que finalmente sería reformulado en 1984 por el gobierno socialista.

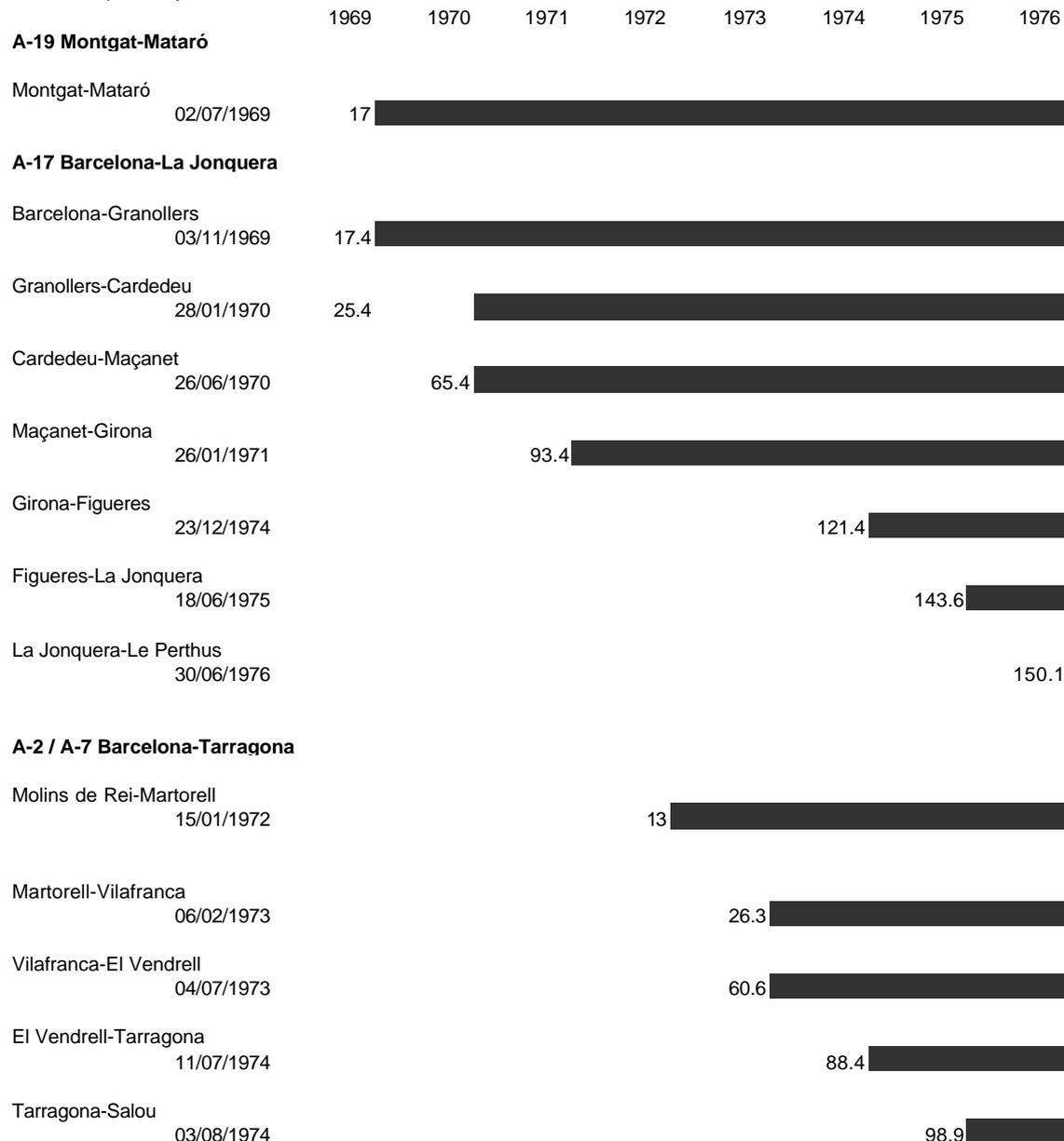
²⁴⁹ Aunque como demuestran estudios como el de la A-2 (MCRIT, 2002), en muchas ocasiones la construcción de la autopista se hizo sin excesivos miramientos por lo que respecta a este punto y polarizó el desarrollo en algunos núcleos, provocando una crisis en algunos otros que quizás estuvieran más necesitados.

²⁵⁰ Introduciendo una intervención cuyas consecuencias se pagan todavía en la actualidad, con unos peajes que discriminan a la zona del Levante peninsular con respecto al resto del Estado español.

entidades financieras que las sostenían, que liquidaron sus fondos de garantía, todo lo cual generó una situación de inestabilidad del sistema²⁵¹.

Gráfico 38. Apertura de tramos en las autopistas de ACESA.

Fecha de apertura y kilómetros en servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

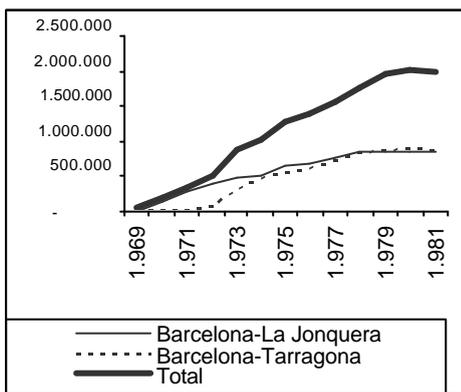
Desde el punto de vista del dinamismo de la actividad turística, **las autopistas han tenido un impacto muy relevante para el modelo turístico de masas en el Principado**, tanto por lo que respecta a la **movilidad del turismo internacional que viaja por carretera como especialmente para el turismo doméstico**, potenciando además el crecimiento del turismo residencial que ya se había iniciado en la anterior fase, en los sesenta. Por el norte, la A-17 llegaba por fin a la Costa Brava, primero a Blanes, su “puerta de entrada”, y posteriormente a

²⁵¹ En los años siguientes, más de un 70% de las autopistas de peaje del resto del Estado se liberarían, mientras en Cataluña solo lo harían un 33%.

través de la controvertida entrada por Maçanet a Lloret, Sant Feliu de Guíxols o Palamós para seguir posteriormente a Girona y enlazar más adelante con el Norte de la Costa Brava, con destinos tan importantes como La Escala, Rosas, l'Ampuria Brava, Tosa, Llançà o Cadaqués. No es fácil responder a la pregunta acerca de en que medida exacta se potenció el tránsito de turistas ya que las estadísticas disponibles presentan datos totales de vehículos en movimiento, donde es imposible separar viajes por motivo laboral, familiar o de ocio. No obstante, sí se conoce por las memorias de ACESA que el peso de los vehículos particulares era cercano al 90% sobre el total y además se puede entender que en el crecimiento del tránsito también jugaba un papel muy relevante el desplazamiento turístico, como después se verá para el movimiento de vehículos extranjeros. Tanto en el gráfico 39 que muestra los vehículos por kilómetro como en el gráfico 40 que muestra la intensidad media diaria en las diferentes autopistas se puede observar el fuerte crecimiento del movimiento por carretera en estos años setenta.

Gráfico 39. Vehículos por Kilómetro en servicio en las autopistas de ACESA. 1969-1981.

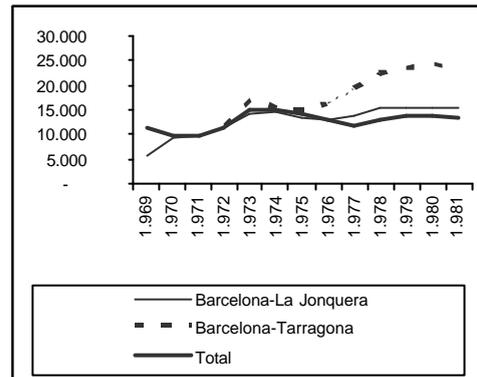
Vehículos por kilómetro (miles).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

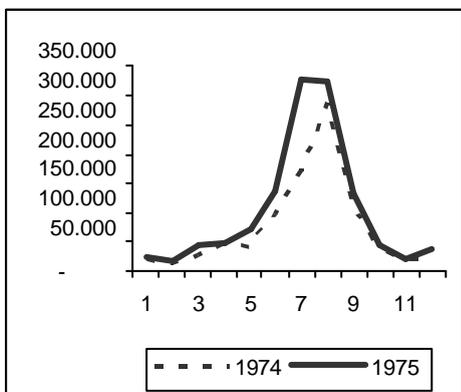
Gráfico 40. Intensidad Media Diaria en las autopistas de ACESA. 1969-1981.

Intensidad Media Diaria medida en vehículos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

Gráfico 41. Vehículos extranjeros en las autopistas de ACESA. 1974 y 1975. Vehículos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

No obstante, donde mejor se aprecia este impacto sobre el desarrollo turístico es en el análisis del movimiento de vehículos extranjeros, que si se tiene en cuenta el predominio de los vehículos particulares, puede dar una muy buena referencia de cómo repercutía la apertura de estas infraestructuras en el desarrollo turístico. Se ha de tener en cuenta que estas autopistas favorecen también el tránsito del turismo extranjero a otros destinos del Estado español pero que un alto porcentaje se queda también en Cataluña. Aunque solo se dispone de datos para un par de años, los iniciales de esta fase, 1974 y 1975, y no se volvieron a ofrecer en las memorias de ACESA, éstos son suficientemente ilustrativos ya que justo en estos años se acaban de abrir definitivamente todos los tramos del Eje Mediterráneo. En el gráfico 41 podemos ver para empezar el fuerte crecimiento que se produce una vez que en el año 75 se abren todos los tramos, y que es de cerca de un 40% con respecto al año anterior. Más espectacular aún es el crecimiento en los meses de temporada alta para el turismo, ya que el crecimiento en agosto es cercano al 100%, siendo este mes junto con julio el de mayor peso sobre el total de los movimientos.

Por otro lado, al movimiento en la Autopista del Mediterráneo se viene a sumar en esta fase la **apertura de la Autopista Zaragoza-Mediterráneo**, la actual AP-2, en concreto en 1976. La construcción de la autopista respondía a la estrategia del gobierno de **conectar mediante grandes corredores a las principales capitales provinciales**. En Cataluña, esta vía reforzó las oportunidades de conexión entre las grandes capitales y las comarcas (MCRIT, 2002). De esta manera, los crecimientos residenciales se produjeron en función de cada dinámica local, siguiendo las pautas de crecimiento tradicional en forma de “ciudad compacta” entorno a los núcleos urbanos originales, consolidando nuevas urbanizaciones residenciales localizadas en la proximidad del litoral y generalmente cerca de la conexión con la A-7. La A-2 favoreció obviamente la conexión del Principado con el resto de la península pero a la vez reforzó determinados procesos de urbanización basados en la segunda residencia que también se dieron en relación a la A-7,

Con respecto al **transporte ferroviario** (ver anexo, tabla 84) **el sector seguía anclado** desde los sesenta en un cómodo estancamiento por lo que respecta al desplazamiento turístico, de mayor recorrido, de la misma manera que seguía presentando una dinámica débil en el desplazamiento de cercanías. En estos años el crecimiento del movimiento ferroviario de viajeros de largo recorrido para el total nacional es prácticamente nulo e incluso cae en algunos años especialmente críticos como 1977 y 1979²⁵². Solo al final del período se experimenta una recuperación que también puede estar asociada a la puesta en funcionamiento de nuevos trenes, especialmente Talgos²⁵³. También continúan las acciones de modernización de las infraestructuras ferroviarias que se habían iniciado en la fase anterior.

²⁵² Una tónica no muy diferente a la que experimentaba en estos mismos años el desplazamiento de viajeros en los trenes de cercanías.

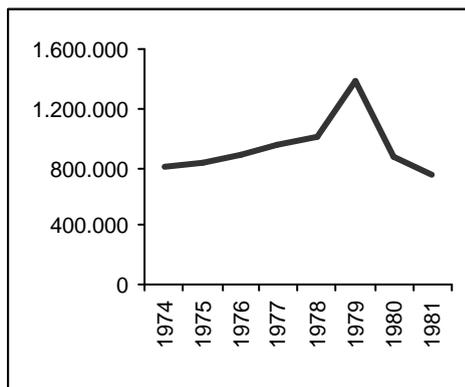
²⁵³ Aunque también electrotrenes así como rápidos y expresos.

En concreto en Cataluña varias son las acciones que se llevan a cabo durante estos años, como por ejemplo la finalización del “ocho catalán” (vuit català) que se cierra en 1977 con la finalización del tramo entre Figueres y Girona, la electrificación de la línea entre Manresa y Lleida en 1981, la renovación de la línea entre Sant Vicenç de Calders y Reus, entre 1980 y 1983, la finalización de las obras en Sants a finales de la década, el desarrollo de nuevas líneas del metro de Barcelona y especialmente la línea del aeropuerto²⁵⁴.

Por lo que respecta **al transporte marítimo, su dinámica no es muy diferente a la ya anunciada en el período anterior, es decir, persiste su crisis** y se produce el definitivo abandono de rutas de largo recorrido como las del Atlántico Norte o aquellas que unían la península con Latinoamérica. A falta de una definitiva modernización del sector, su evolución es errática a lo largo de estos años, ya que el floreciente negocio de los cruceros se ve afectado, de la misma manera que sucedía en el transporte aéreo, por las crisis energéticas de 1973 y 1979, lo que encarece fuertemente los costes de este tipo de negocios. Empresas españolas como Ybarra, Aznar o Transatlántica se desprenden de gran parte de su flota, hasta llegar a una práctica paralización de sus actividades, mientras otras como la Transmediterránea, con base en el puerto de Barcelona, resisten a pesar del alza de los costes y el bloqueo político de los precios. En gran medida este comportamiento errático se puede observar en los registros de pasajeros en el puerto de Barcelona que se muestran en el gráfico 42 donde se aprecia que el crecimiento es especialmente débil en los primeros años para crecer con mayor fuerza en los años centrales y especialmente en 1979, cuando crece cerca de un 35%, para caer bruscamente en los dos últimos años del período.²⁵⁵.

Gráfico 42. Pasajeros en el puerto de Barcelona. 1974-1981.

Número de pasajeros y tasas de variación interanual.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

²⁵⁴ Esta última fue creada con el fin de ofrecer un servicio rápido y frecuente entre la terminal aérea y la ciudad, de tal forma que los pasajeros tuvieran más comodidad para llegar a la capital catalana.

²⁵⁵ El puerto de Tarragona estaba más especializado en el transporte de mercancías y en general en la industria y el sector energético y en Girona predominaban los puertos pesqueros de menores dimensiones.

En resumen, la trayectoria de los diferentes medios de transporte difiere en algunos puntos pero tiene en común el hecho de que en mayor o menor medida se ve afectada por las crisis energéticas de 1973 y 1979, especialmente a causa de que la segunda impacta cuando se producen los ajustes de la primera. **Las crisis supusieron un encarecimiento de los costes del transporte además de producirse en ocasiones en paralelo a una crisis de demanda. No obstante, dentro de los dos medios que generan más movimiento, el transporte por carretera y el aéreo, la crisis afectó al movimiento de viajeros al final del período pero acabaría superándose gracias a la reconversión de gran parte de los negocios, por ayudas de la administración o por la recuperación de la propia demanda, así como por la iniciativa del sector privado.** Con el traspaso a la Generalitat de algunas de las principales funciones relacionadas con el control de los transportes a las nuevas comunidades autónomas en los ochenta se iniciaría una nueva época de recuperación, que vendría a acompañar a la propia recuperación de los registros de viajeros y en general al despegue económico, especialmente a partir de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea.

4.4.4. De la quiebra de los touroperadores a la crisis de la oferta local.

El encarecimiento en los costes del desplazamiento incidió especialmente en aquellos medios, como el automóvil y el charter que precisamente habían dado lugar al desarrollo del turismo de masas, y se manifestó por diferentes vías. Si el encarecimiento de los carburantes afectó a la demanda al hacer más caros los desplazamientos en automóvil, finalmente afectó también a la oferta turística al encarecer los costes del transporte, especialmente del aéreo, que se había constituido como pieza clave del negocio de los touroperadores, las grandes agencias mayoristas que controlaban gran parte de esta oferta y de las cuales dependía en gran medida la marcha de la oferta de alojamiento local. No obstante, hay que tener en cuenta que **la crisis tuvo además efectos de redistribución territorial de las masas turísticas** que perjudicaron a algunos destinos más que a otros y que en gran medida paliaron o endurecieron las consecuencias de la crisis energética en muchos de ellos.

Cataluña, como el resto de los destinos del Estado español, se aprovechó en parte de su excelente renta de situación, que fue determinante si tenemos en cuenta que el encarecimiento del transporte y los conflictos sociales del Mediterráneo oriental hicieron aún más atractivos a los destinos más cercanos del Mediterráneo occidental. Cooper y Jackson (1989) ya habían indicado la importancia que para la evolución del destino tenía la trayectoria paralela de los destinos competidores. Tal y como apuntaba Agarwal (2002) A partir de este momento cobrará cada vez más importancia la situación geográfica del destino con respecto a los mercados emisores. Desde los primeros años ochenta Cataluña no solo se aprovechará de las devaluaciones competitivas o de la presencia de una importante planta turística y una experiencia de varias décadas en la industria sino que además se verá beneficiada por otros

elementos como su relativa estabilidad política y su cercanía a los países más desarrollados de Europa.

En los inicios de los setenta, **la quiebra de las grandes compañías turísticas**²⁵⁶ tenía que afectar por fuerza al desarrollo de destinos como Cataluña, ya que si por ejemplo España constituía un 56% del **mercado británico de paquetes turísticos, la Costa Brava era el segundo destino español para este mercado** (Iribas y Gaviria, 1974). La crisis de los touroperadores británicos, escandinavos, alemanes y holandeses amenazaba con afectar a parte de la planta turística catalana, que como en el resto del Estado estaba a las expensas de estas empresas foráneas a causa de una excesiva atomización y una falta de unión en la defensa de sus intereses. De una posible situación de oligopolio, donde la oferta fijaba los precios del alojamiento hotelero, se había transitado hacia una situación donde escasos touroperadores controlaban el precio de los hoteles que contrataban, con la ayuda de una escasa intervención de la administración española, que desde el comienzo había estado más interesada en que no se interrumpiera la llegada de divisas que en la protección del sector.

En gran medida se cumplían hipótesis como las de Debbage (1990) entorno al control de la oferta por parte de unas empresas intermediarias en una situación oligopólica y de cómo esto podía conducir al destino a una situación de estancamiento o incluso declive. **La propia crisis tendría como consecuencia que la oferta española de alojamiento hotelero iniciara el camino para protegerse de los touroperadores** y a partir de 1978 tuviera ya la potestad de hacer frente a las imposiciones de los mayoristas extranjeros, obligándoles a aceptar un porcentaje de aumento en el precio de las habitaciones similar al de la devaluación de la moneda (Fernández Fuster, 1991)²⁵⁷. Finalmente, las exigencias de los mayoristas tuvieron que contenerse por el mismo hecho de que mercados como el catalán eran algunos de los más importantes en su negocio y era imposible funcionar sin tenerlos en cuenta. En alguna medida la excesiva dependencia del destino se había vuelto contra los propios mayoristas.

Por otro lado, la planta hotelera autóctona era consciente de que se había producido por primera vez una **crisis de sobreoferta**, en la que el crecimiento de la infraestructura de alojamiento había sido excesivo, potenciando un perfil de demanda que facilitaba el control de los touroperadores. Una estructura de mercado basada en una dura competencia de precios con los mismos touroperadores y con la propia hotelería local resultaba especialmente nefasta ante una situación de crisis como la existente. La situación financiera de muchos touroperadores ya era delicada a finales de los sesenta e inicios de los setenta a causa de esta competencia de precios. Muchas se habían visto obligadas a depender cada vez más de

²⁵⁶ Que además sembró el pánico en el sector e influyó de manera notable en la percepción de la demanda al respecto del mercado de los forfaits turísticos, especialmente amplio en estos países y sobre todo en Gran Bretaña.

²⁵⁷ Los touroperadores se aprovecharon también de la coyuntura de incertidumbre política en el destino para apretar aún más su pugna con una oferta hotelera local en una situación agónica.

las entidades financieras. La abrupta escalada de precios en los carburantes a partir de 1973 no hizo más que acelerar una crisis que ya se anticipaba años antes. En este contexto, los touroperadores necesitaban abaratar aún más los precios que contrataban con la oferta local. El mismo modelo de control de precios y crecimiento que había resultado positivo para convertir a la planta hotelera catalana en una de las más importantes del Mediterráneo tenía ahora un efecto negativo sobre su progreso.

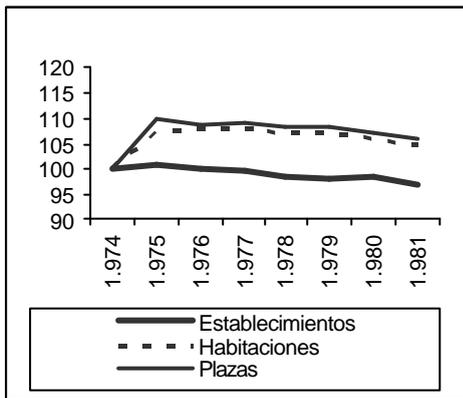
Como ejemplo más claro de lo que estamos tratando en el Llibre Blanc del Turisme (Miguelsanz (dir.), 1983) se muestra una comparativa de los precios de los paquetes turísticos que fijaban los touroperadores en la zona del mediterráneo y que se publicó en 1983 pero se refiere en su totalidad al final del período aquí analizado. En ésta se puede ver como **Cataluña no solo era uno de los destinos más baratos entre los comercializados por los touroperadores dentro del Estado español sino que el precio medio de la pensión completa se alejaba enormemente del registrado en otros destinos competidores** como Francia, que casi le doblaba en precio, o Italia, mientras se encontraba más cerca de otros destinos emergentes como Yugoslavia.

Finalmente, con la llegada de la transición y las grandes huelgas de los trabajadores de esta industria reclamando unas subidas salariales que se generalizaban en otros sectores, la situación llegó a un punto insostenible. **Del control de precios y la degradación de la hotelería se habían beneficiado además otras actividades, como la oferta no reglada** (especialmente la segunda residencia) impulsada además por otros factores. Finalmente, **en 1979 se producía la liberalización de precios máximos y mínimos en la industria hotelera**, lo que teóricamente había de aportar nuevas oportunidades para que en la siguiente fase se renegociaran los términos de la relación entre mayoristas y hoteleros. En el gráfico 43 se aprecia de forma nítida la repercusión de los elementos anteriormente presentados con el crecimiento de las habitaciones y las plazas hasta 1975 y el súbito estancamiento y crisis en que entran a lo largo de toda la década, hasta llegar a 1981. Quizás en la dinámica de los establecimientos es donde más se aprecia aún la crisis, con una caída no solo relativa sino en términos absolutos, una evolución que por otro lado difiere notablemente de la que se había registrado en las dos anteriores fases (ver anexo, tablas A5, A11 y A17).

En el siguiente gráfico 44 se puede observar como los establecimientos de menor categoría fueron más sensibles al impacto de la primera crisis, con un crecimiento de los establecimientos de mayor categoría que, por su peso, compensa este estancamiento. A mediados de esta fase la dinámica se equilibra y el estancamiento se produce en ambos tipos de establecimiento. La fase finaliza con prolongación de la crisis, muy relacionada con los ajustes económicos de este período (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17). Por otro lado, en relación a la evolución de la planta hotelera por provincias es interesante constatar el definitivo despegue de la oferta reglada en Tarragona al principio del período. El desarrollo de las

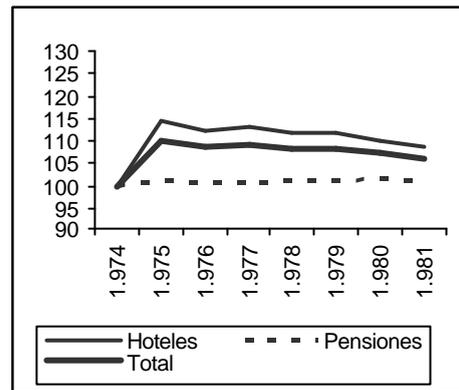
infraestructuras de transporte, como la autopista o el despegue del charter en el aeropuerto de Reus facilitan este fuerte crecimiento en 1975, aunque posteriormente se aprecia la misma dinámica de estancamiento que en el resto. Como se ve con claridad en este gráfico 45, las dos demarcaciones preponderantes, Girona y Barcelona, experimentan una dinámica de estancamiento muy similar y que por tanto influye decisivamente en la evolución del total debido a su peso. Finalmente, cabe destacar la evolución diferenciada de Lleida, que todavía tiene un peso poco remarcable, pero que impulsada por el desarrollo de la planta hotelera relacionada con la práctica de los deportes de invierno, empieza a desarrollarse. En relación al peso de cada una de estas demarcaciones, Barcelona y Girona siguen manteniendo sus puestos preponderantes, aunque este es el período en que Tarragona experimenta un salto más importante, anticipando su protagonismo posterior (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17).

Gráfico 43. Dinámica de los establec., habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1974-1981. Crecimiento en números índice. 1974=100.



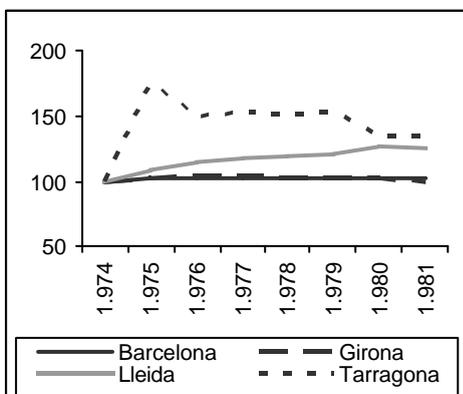
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 44. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1974-1981. Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.



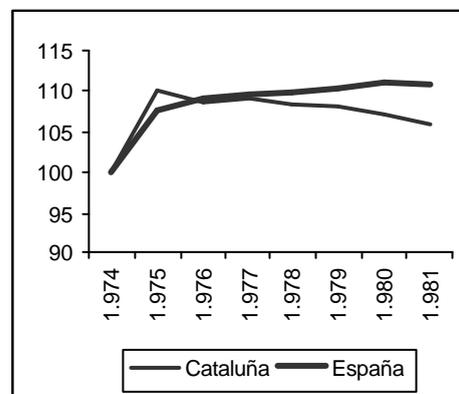
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 45. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1974-1981. Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 46. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1974-1981. Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.

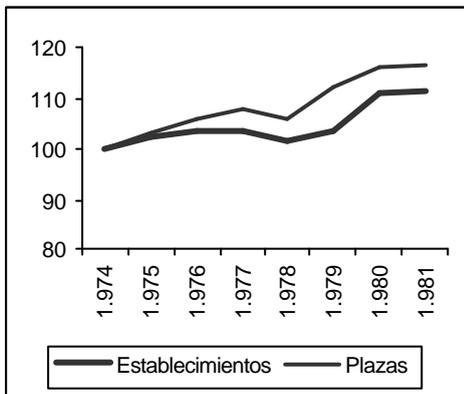


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Finalmente, en relación a la comparativa entre Catalunya y España, en el gráfico 46 se puede observar como en la primera mitad de este período la evolución es muy similar, con una importante subida en 1975, fruto todavía del último período de desarrollo, y a partir de este momento un estancamiento en ambos marcos territoriales, aunque con un peor comportamiento de la oferta en Catalunya, que cae ligeramente, mientras que en España sube aunque también de manera muy débil. A pesar de la crisis se debe remarcar que Catalunya sigue siendo uno de los destinos preponderantes del Estado español (ver anexo, tablas A5 a A6 y A17 a A18), con cerca de una quinta parte de su oferta de alojamiento hotelero y donde la Costa Brava es una de las principales zonas turísticas en una posición muy cercana a la que detentan las Baleares, las Canarias o las ya desarrolladas zonas de la Costa Blanca y del Sol.

Gráfico 47. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Catalunya. 1974-1981.

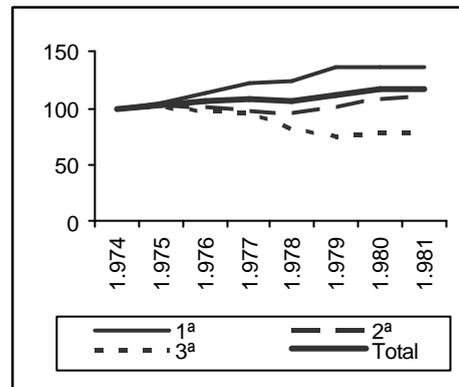
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 48. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Catalunya. 1974-1981.

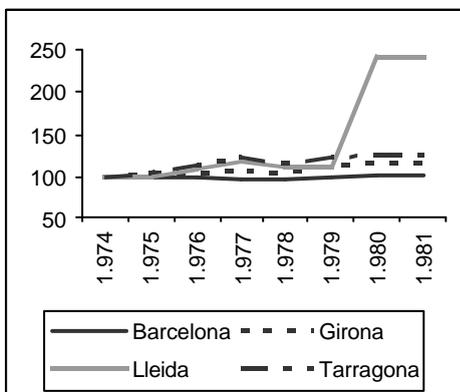
Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 49. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Catalunya. 1974-1981.

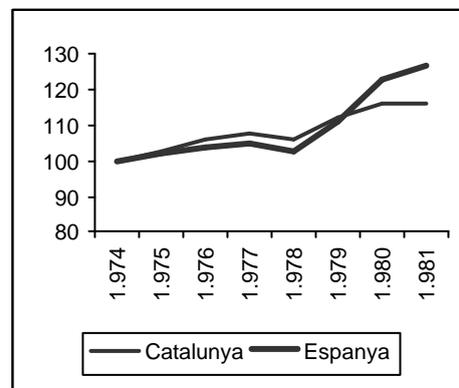
Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Gráfico 50. Crecimiento de la oferta de plazas de camping en Catalunya y España. 1974-1981.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Pasando ya al **análisis de la oferta de campings**, en el gráfico 47 podemos ver como su **evolución es bastante diferente a la que se ha observado para los establecimientos hoteleros**, ya que mientras los primeros experimentan un notable estancamiento, especialmente al final del período, **los campings siguen un camino diferente, creciendo** aunque sea de forma ligera. El período de crisis y estancamiento de la oferta de alojamiento hotelero en los setenta coincide con un repunte de la oferta de camping y de la oferta no reglada. Si nos fijamos en la evolución de las diferentes categorías de los campings en el gráfico 48 podemos ver que son los establecimientos de mayor categoría los que experimentan una dinámica más positiva en este período, creciendo claramente por encima de la media (ver anexo A19 a A23 y A25 a A29). En relación a la dinámica en las cuatro provincias catalanas, en el gráfico 49 podemos ver el **notable crecimiento de Lleida** al final del período, que claramente ha de estar relacionado con la apertura de nuevos establecimientos dedicados al turismo blanco en la zona del Pirineo leridano a finales de los setenta. **Barcelona es quizás la demarcación donde la crisis afecta de manera más acusada a la oferta campista**, que retrocede ligeramente a mediados del período. Mientras, Girona se mantiene como la demarcación con mayor peso, aunque cae ligeramente y las dos beneficiadas son Lleida y especialmente **Tarragona que pasa de tener un peso similar al de Barcelona a situarse como la segunda demarcación con mayor peso sobre el total** (ver anexo, tablas A19 a A23 y A25 a A29). Para finalizar se muestra el gráfico 50 donde se observa la comparativa entre la dinámica evolutiva de la oferta de camping en Cataluña y España, que como puede observar es muy similar a lo largo de todo el período, con un mayor dinamismo del total español al final del período (ver anexo, tablas A23 a A24 y A29 a A30).

En relación a la oferta de alojamiento no reglada, y en concreto a la correspondiente a las **viviendas de uso temporal** que se recogían en el censo de viviendas del INE, ya se comentó en la anterior fase de desarrollo que **el propio modelo turístico que se estaba gestando en Cataluña potenciaba el crecimiento de esta tipología de oferta**. El "laissez faire" en relación a la urbanización de las zonas consideradas como atractivas para el turismo y la propia necesidad de entrada de capital²⁵⁸ facilitaron este proceso. Al propio sentido de la propiedad que se asocia al consumidor mediterráneo se vino a sumar el atractivo de unos precios bajos y unos buenos recursos para la clientela extranjera. **La fase de crisis temporal no hizo otra cosa que agudizar esta tendencia, al encarecer el viaje organizado y hacer más atractivo el viaje por cuenta propia y la posibilidad de disponer de un apartamento de propiedad** en la zona de la costa catalana, a unos precios relativamente asequibles. Ciertamente el crecimiento que muestran las cifras corrobora que los setenta fueron los años del desarrollo del camping y especialmente de la segunda residencia²⁵⁹.

²⁵⁸ En connivencia con un sector de la construcción en auge y bien relacionado con la administración franquista.

²⁵⁹ Tal y como hipotetizaba Strapp (1988) en la evolución del destino puede errarse al considerar como crisis del destino una crisis del alojamiento hotelero, ya que generalmente en las épocas de crisis de esta oferta reglada pueden darse importantes crecimientos de otro tipo de ofertas alternativas, como en este caso la segunda residencia, que puede estar provocando un rejuvenecimiento alternativo del destino.

En efecto, en relación a las viviendas de uso temporal, aunque el crecimiento en los sesenta fue mayor debido a que se partía de cifras relativamente bajas, en la década de los setenta se consolida con unos valores más que considerables. Por ejemplo las plazas que se estiman para estas segundas residencias multiplican en cerca de diez veces las estimadas en la hotelería, lo que da una idea de su importancia aunque siempre se deben relativizar estas comparaciones debido al carácter mayoritariamente no económico de las primeras²⁶⁰. A partir de las cifras que ofrece el Censo de la Vivienda del INE entre 1970 y 1981 se puede observar el fuerte crecimiento de cerca de un 8% esta tipología de alojamiento en Cataluña y donde el protagonismo lo toman todas las demarcaciones, especialmente Lleida, con cerca de un 10% de crecimiento, seguida por Girona y Tarragona, con alrededor de un 9%, mientras Barcelona es la provincia que menos crece, con aproximadamente un 7% de variación. En este período la cifra de segundas residencias pasa de cerca de 150.000 a más de 330.000, con una capacidad estimada cercana a los dos millones de plazas (probablemente inferior). Barcelona perderá peso en el total, desde cerca de un 48% a un 43%, y el resto de demarcaciones lo aumentarán ligeramente, Girona y Tarragona tendrán un peso prácticamente idéntico y cercano al 25% y finalmente Lleida seguirá ocupando un peso marginal, aunque ligeramente superior, que pasará de aproximadamente un 5 a un 6%.

Llegados a este punto merece una especial atención la evolución de una parte de la **oferta específica que va a tener un papel muy relevante a partir de estos años setenta** y especialmente en las dos próximas décadas. En este sentido, la situación **del turismo blanco** a finales de los setenta empezaba a cambiar en Cataluña, que disponía ya de una de las mayores y mejores infraestructuras de este tipo de todo el territorio español (con un 36% de la oferta total española según Miguelsanz (dir.), 1983). En los sesenta y setenta se impulsó la imagen de las estaciones, a través de una campaña de promoción basada en la celebración de diferentes competiciones deportivas, que harán cada vez más célebres los destinos locales dedicados a esta tipología, que ya empiezan a recibir una primera corriente de viajeros que hasta el momento desconocían esta práctica deportiva y este tipo de turismo.

Se trata de **un preludeo que se podría considerar como una fase de exploración en este tipo de turismo que tendrá su continuidad con una mayor implicación, tanto de agentes privados como por parte de la Generalitat a partir de los años setenta**. Y es que todavía en los años setenta la oferta de este tipo de turismo se muestra como precaria en relación al desarrollo existente en otras zonas de Europa²⁶¹. El turismo blanco y en concreto los "resorts" dedicados a la práctica del esquí estaban todavía faltos de un proceso de

²⁶⁰ No obstante, hay que ser cauteloso a la hora de trabajar con este tipo de cifras, ya que en este tipo de oferta no reglada es difícil separar los usos puramente turísticos de los meramente residenciales, y obviamente su repercusión económica es diferente al no existir detrás una actividad empresarial que por ejemplo, genere beneficios empresariales, fiscales o puestos de trabajo, aunque si gasto en forma de consumo de los residentes.

²⁶¹ Especialmente en destinos relativamente cercanos como los Alpes franceses e italianos.

integración por el cual se dotase de una planta de alojamiento y de unas instalaciones de una dimensión y calidad suficientes para asegurar un desarrollo de la actividad. Por otro lado reaparecía el problema de los accesos, con una zona Pirenaica que en términos generales estaba mal comunicada y que a nivel local tenía serios problemas de accesibilidad. Pasando propiamente a los datos en relación al conjunto de estaciones de esquí, es resaltable la importancia que ya han adquirido estaciones como La Molina y La Masella, que suman cerca de un 50% por lo que respecta a la superficie esquiable total del destino, seguidas por otras como Baqueira-Beret, que con el tiempo se especializaría en un turismo de alto poder adquisitivo o Port del Comte y Llessui, ambas con 100 hectáreas preparadas para la práctica del esquí.

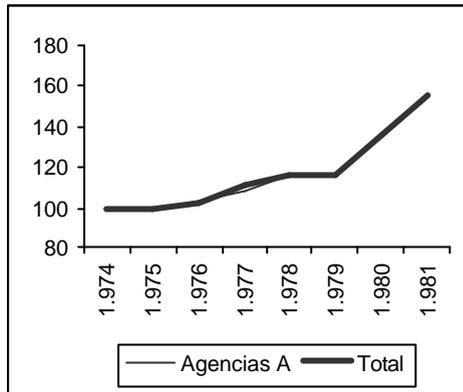
Por lo que respecta a la infraestructura dedicada al turismo náutico, por estos años sigue siendo escasa y se encuentra en una fase germinal, a la espera de que en las dos próximas décadas y especialmente a partir de los años noventa su impulso se convierta en un elemento esencial de la estrategia de modernización de los destinos locales que se lleve a cabo en Cataluña y en todo el Estado español²⁶². Obviamente se tenía en cuenta que el tipo de turismo relacionado con la práctica de la vela u otros deportes relacionados conllevaría mayores ingresos relativos que el que pudiera traer el turismo masivo, pero en por estos años ni se disponía de la financiación necesaria ni existía todavía un potente mercado doméstico o internacional que pudiera garantizar su viabilidad. **En general los puertos deportivos catalanes presentaban por estos años una dimensión pequeña y un número escaso de amarres para alquilar.** Cataluña representaba cerca de un 30% de este tipo de oferta en todo el Estado español. La oferta a inicios de los ochenta era de unas cuarenta instalaciones de este tipo, con unos 11.000 puntos de amarraje, mayoritariamente en propiedad (Miguelsanz (dir.), 1983). La Costa Brava y el Maresme eran las zonas donde se concentraban estas instalaciones. Finalmente, según una estimación de la propia Generalitat (Miguelsanz (dir.), 1983), a inicios de los ochenta el número de embarcaciones suponría entre un 30 y un 35% del total español.

Al margen de la propia oferta de alojamiento y de oferta complementaria, **el sector de la intermediación turística en Cataluña también se veía afectado por la crisis económica y social.** Así se aprecia en el gráfico 51 como en los primeros años del período la dinámica de crecimiento de las agencias de viaje minoristas en el destino es relativamente débil mientras en los últimos tres años se experimenta un fuerte crecimiento. No obstante, el sector sigue siendo incapaz de hacer frente a la competencia extranjera, a pesar de que ésta padezca una importante crisis durante estos años. Como se verá en el apartado dedicado a la demanda, por éstos años, la doméstica sigue concentrándose en los destinos nacionales, como la misma Cataluña, y suele estar organizada por el mismo viajero en una proporción muy alta.

²⁶² Hay que tener en cuenta que se trata de una tipología de turismo de reciente potenciación por parte de organismos como la Secretaria General de Turismo dependiente del Gobierno Central.

Gráfico 51. Dinámica del sector de la intermediación turística en Cataluña. 1974-1981.

Agencias de Viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006)

Finalmente, se puede destacar de nuevo el peso de esta oferta en el valor añadido bruto (VAB) de cada demarcación catalana. Bajo el nuevo epígrafe de Hotelería y similares, en 1969 la participación de la estos sectores sobre el valor añadido bruto era de un 3% en Barcelona, un 9% en Girona, un 1,6% en Lleida y un 3,1% en Tarragona (Banco de Bilbao, 1955-2005). En 1975, el segundo año del período aquí considerado, en Barcelona prácticamente se mantenía con una participación de un 2,9%, mientras en Girona también caía ligeramente hasta un 8,9% y en Lleida aumenta considerablemente, hasta el 2,6% mientras Tarragona también crece, con un 3,6% de peso de estas actividades en el PIB. Finalmente, en 1981, el peso en Barcelona ha subido hasta alcanzar el 3,5%, en Girona alcanza el 9,5%, en Lleida sube espectacularmente hasta alcanzar el 4% y en Tarragona alcanza ya el 4,9%.

Se observa como estos datos refuerzan los comentarios anteriores en relación al crecimiento de algunas tipologías de la oferta al final del período, como es el caso del camping aunque muy probablemente también lo fue de otros ítems de la oferta complementaria. El crecimiento en Lleida también puede estar relacionado con el despegue definitivo del turismo relacionado con la montaña y la práctica de los deportes de invierno. Especialmente relevante es el definitivo despegue del turismo en la demarcación de Tarragona, cuyo crecimiento de la oferta ha de estar especialmente vinculado a la construcción de nuevas infraestructuras de transporte terrestre y aéreo así como por el dinamismo de una demanda doméstica con mayor capacidad de gasto.

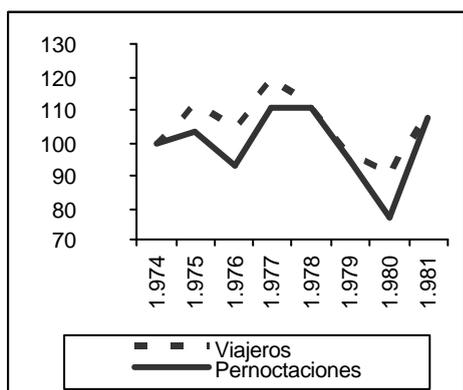
4.4.5. La demanda turística en Cataluña en los años de incertidumbre.

Una vez comentados los principales rasgos por lo que respecta a la implicación de la administración en la actividad, el desarrollo de las infraestructuras de transporte y finalmente la oferta turística se está ya en disposición de observar como se comporta la **principal variable**

del modelo original del CEDT, la demanda turística. Como ya se avanzó en estos capítulos anteriores, esta es una fase de crisis temporal, marcada por la situación de estancamiento que caracteriza a las economías occidentales en los primeros años de la década de los setenta, el impacto de las crisis energética, las turbulencias políticas y sociales, el espectacular aumento de los precios y los costes de producción o las medidas de ajuste en el sector. En los gráficos 52 y 53 se muestra la dinámica evolutiva de la demanda en hoteles y campings para este período. En ambos casos se puede ver la caída en los registros, relacionada con el impacto de la primera **crisis energética y la inestabilidad política asociada** con el fin del régimen franquista. Una **nueva apreciación de la peseta en febrero de 1973** iba a endurecer aún más la competitividad de sectores como el turístico. No obstante, **las devaluaciones de 1976 y 1977** junto con el regreso de gran parte de la demanda a causa de los **beneficios de la renta de situación y de los conflictos en otros destinos competidores** hacen que los registros se recuperen notablemente en 1977 y 1978, para volver a caer de forma abrupta en 1979 y 1980. Éstos experimentarán de nuevo una notable recuperación en el año final del período, 1981, cuando se inicia la consolidación del desarrollo que se reanudará en el siguiente período y que vendrá acompañado de la nueva gestión turística por parte de la reinstaurada Generalitat de Catalunya. En los gráficos 54 y 55 se observa como el fuerte peso que todavía detenta la demanda en los establecimientos de mayor categoría, los hoteles, es el que determina en gran medida la evolución de la demanda total. Las variaciones de la demanda en esta categoría se replican en los registros totales a lo largo de todo el período, mientras la registrada en las pensiones permanece estancada a lo largo de todo el período (ver anexo, tablas A31 a A35 y A49 a A53).

Gráfico 52. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1974-1981.

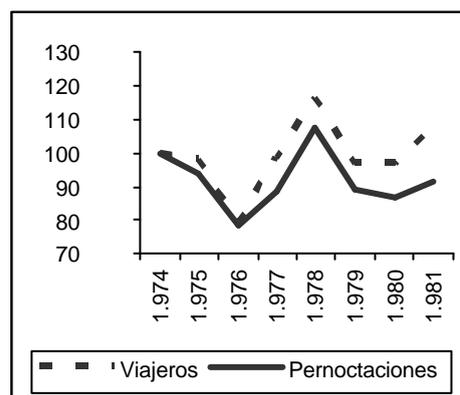
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 53. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en campings. Cataluña. 1974-1981.

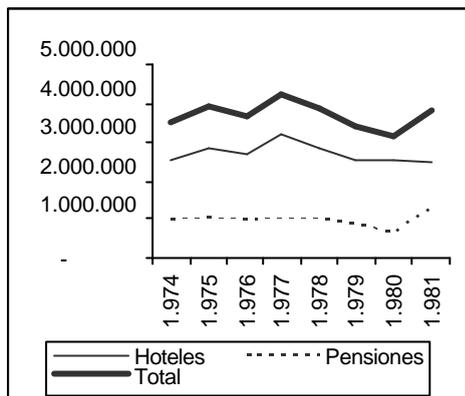
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 54. Viajeros en hoteles por categorías.**Cataluña. 1974-1981**

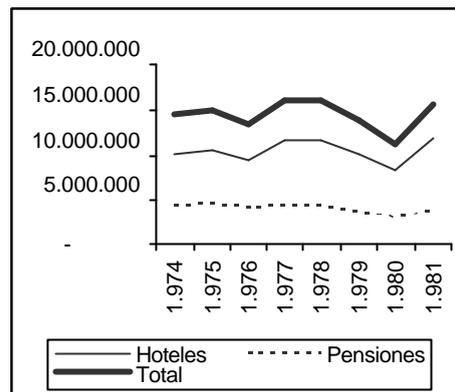
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 55. Pernoctaciones en hoteles por categorías.**Cataluña. 1974-1981**

Número de pernoctaciones.



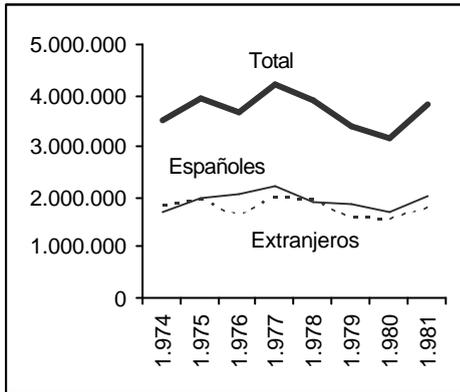
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

En relación al análisis por naciones en los dos siguientes gráficos 56 y 57 se puede ver la evolución de los registros de viajeros y pernoctaciones para este período. Es muy interesante observar como **por primera vez la demanda doméstica toma el protagonismo en la evolución de esta demanda** de alojamiento hotelero, especialmente en el registro de viajeros, y en gran medida salva el registro de la demanda total en los peores momentos de crisis del período, especialmente cuando en 1976 la demanda internacional cae súbitamente como consecuencia de la incertidumbre política en el Estado español. Aquí no solo influye la crisis de la demanda internacional sino que pueden ser determinantes otros factores como el aumento de la renta disponible de los españoles, la definitiva motorización de una amplia capa de la sociedad o el aplazamiento de la repercusión del shock energético en los salarios de los españoles hasta finales de los setenta. En relación a las pernoctaciones, aunque son predominantes las de los viajeros extranjeros, el comportamiento es similar al del registro de viajeros, con una evolución más estable de las de los españoles que en gran medida compensa las caídas de las de los extranjeros.

En el anexo (tablas A37 a A41 y A55 a A59) se puede ver con más claridad como entre los dos subperíodos en que se ha dividido esta fase se presentan notables diferencias entre los registros de españoles y extranjeros. En el primer subperíodo, que media entre 1974 y 1977, el fuerte crecimiento del registro de viajeros españoles es muy superior al que registran los viajeros extranjeros, donde la primera crisis energética hace mella. En el segundo subperíodo, las tasas de crecimiento son marcadamente más débiles. Por otro lado, este es un período en el que el peso de los diferentes mercados nacionales prácticamente no varía y Alemania, Francia y el Reino Unido siguen sumando un 30% de la demanda total.

Gráfico 56. Viajeros en hoteles por naciones. Cataluña. 1974-1981.

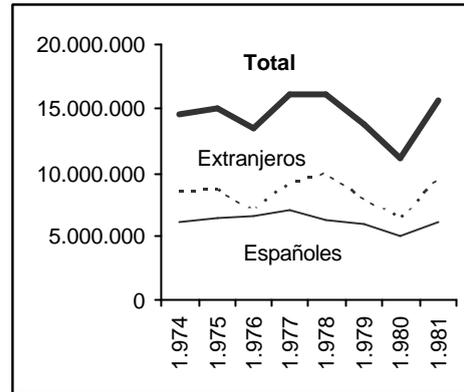
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 57. Pernoctaciones en hoteles por naciones. Cataluña. 1974-1981.

Número de pernoctaciones.

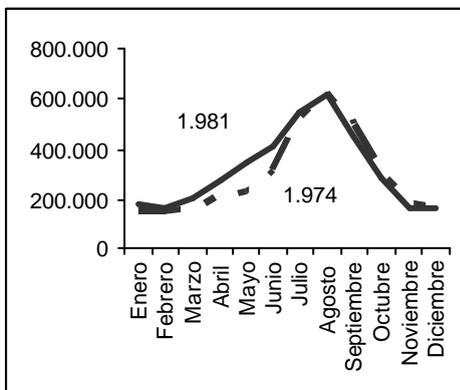


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

En definitiva, un primer subperíodo en el que el total de la demanda registra un notable crecimiento a causa del impulso de la demanda doméstica, mientras en el segundo período la demanda total se estanca por la caída de la demanda internacional y el estancamiento de la nacional. Parece que es en este segundo subperíodo donde la evolución de la demanda de alojamiento hotelero se ve más afectada por las medidas de ajuste económico que ya se practican en las economías de los mercados emisores así como por el impacto de la segunda crisis energética en 1979. El impulso de la demanda doméstica parece estar acorde con el desfase en la incidencia de los ciclos y las medidas correctoras de las economías española y catalana en relación a las economías de los mercados emisores. En relación a la estacionalidad podemos ver en los gráficos 58 y 59 como sigue siendo persistente en los registros de demanda hotelera en Cataluña, con un claro pico situado en la temporada alta de verano, que incluso se agudiza al final del período (ver anexo, tablas A43 a A47 y A61 a A65).

Gráfico 58. Estacionalidad de la demanda hotelera Viajeros. Cataluña. 1974 y 1981.

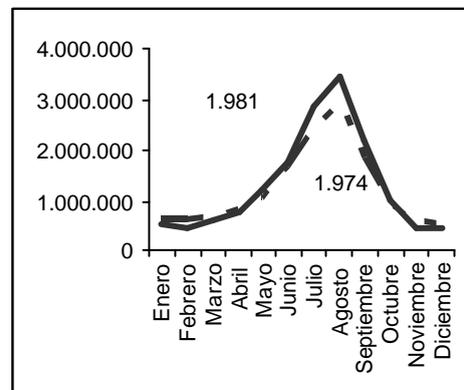
Número de viajeros medias diarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 59. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernoctaciones. Cataluña. 1974 y 1981.

Número de pernoctaciones medias diarias.

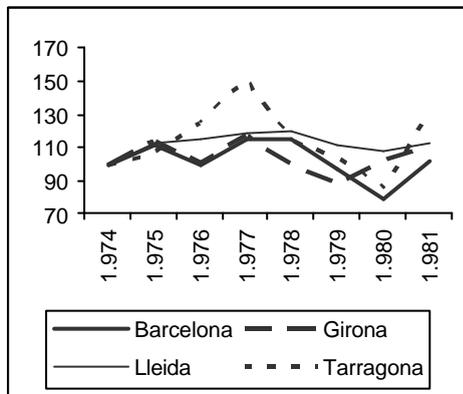


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Entrando ya en el análisis de la evolución de la demanda en las cuatro demarcaciones catalanas en los dos siguientes gráficos 60 y 61 podemos ver cual es el comportamiento del registro de viajeros y pernoctaciones en cada una de ellas. Como ya se intuía en los registros de oferta, este período es el del gran crecimiento de Tarragona como destino turístico de importancia. Mientras, Girona y Barcelona, dos provincias con unos mercados mucho más maduros, reflejan con mucha mayor claridad los diferentes movimientos que ya se apreciaban en la demanda total, como la caída de 1976, la recuperación de los dos años posteriores o la fuerte caída de 1979 y 1980. Finalmente la evolución de Lleida es mucho menos errática, prácticamente estancada en un ligero crecimiento.

Gráfico 60. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1974-1981.

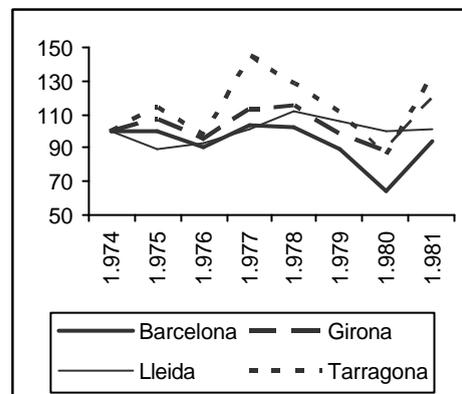
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 61. Pernoctaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1974-1981.

Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

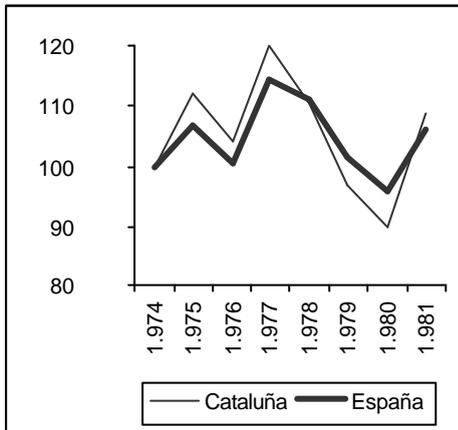
Por último, en relación la distribución por provincias dentro de estos registros de demanda (ver anexo, tablas A31 a A35 y A49 a A53) en alojamientos hoteleros se pueden destacar varios aspectos, como la continuada pérdida de peso de la demarcación de Barcelona, proceso que se había iniciado en las fases anteriores con el desarrollo turístico de la costa Brava y que ahora se agudiza con el **desarrollo del turismo en Lleida y especialmente en Tarragona**. Otro aspecto interesante aparece al observar los cambios que se producen en esta distribución en los años de crisis y de recuperación de la demanda que llega a Cataluña, muy probablemente asociados al perfil del turismo que llega a cada una de las demarcaciones. En estos registros se puede ver como en años de crisis de la demanda internacional como 1976 o 1979 cae el peso de demarcaciones como Barcelona y Girona, mientras sube el de Lleida y especialmente el de Tarragona, donde es mayor el peso de la demanda doméstica, aunque finalmente se recupera la distribución inicial con la recuperación del final del período.

Continuando con el análisis de la **comparativa entre la demanda captada en Cataluña y en todo el Estado español**, en los gráficos 62 y 63 podemos ver como en ambos marcos territoriales se experimenta una **evolución similar** por lo que respecta a los buenos resultados de 1975, la caída de 1976, la recuperación de 1977 y la caída de 1978 a 1980, para de nuevo

recuperar el crecimiento en 1981. En relación al peso de la primera en el total español a lo largo de este período, de nuevo tiene un efecto importante la coyuntura que experimentan la demanda internacional y la extranjera en estos años. Así, mientras en 1975, un buen año para el turismo español, Cataluña tiene alrededor de un 15% del peso en la demanda de alojamiento hotelero en España, este peso irá cayendo en los siguientes años, hasta suponer alrededor de un 12% del total, para volver a recuperarse con fuerza en el año 1981, cuando vuelva a tener unos valores cercanos al 14% (ver anexo, tablas A35 a A36 y A53 a A54).

Gráfico 62. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1974-1981.

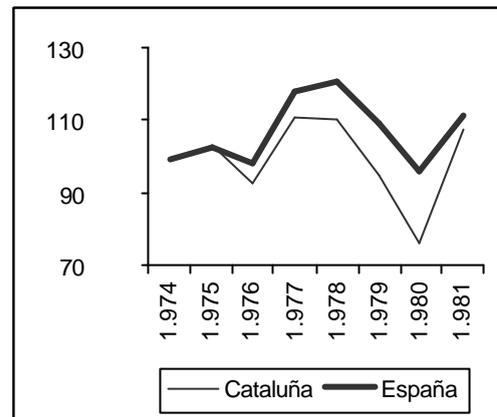
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 63. Pernoctaciones en hoteles. Cataluña y España. 1974-1981.

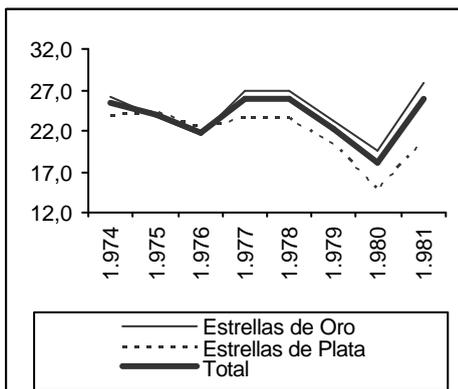
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 64. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1974-1981.

Porcentaje. Número de pernoctaciones dividido de plazas por días del año.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

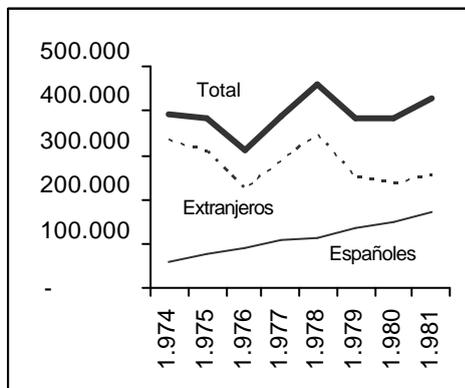
Para acabar con este análisis se muestra en el gráfico 64 la evolución del grado de ocupación para este período. **Un grado de ocupación que muestra una clara caída en los años más duros de la crisis**, tanto en 1976, como consecuencia de la incertidumbre política,

como especialmente en 1980, con las repercusiones de las crisis energéticas y de las medidas de ajuste practicadas en España y en las economías de los principales mercados emisores. Finalmente también se aprecia **la fuerte recuperación** de 1981, que devuelve los valores de los hoteles a los registrados al inicio del período, mientras que las pensiones se recuperan pero siguen por debajo de los que se mostraban en los primeros años del período. A pesar del estancamiento de la oferta en este período, la caída de los registros de la demanda da como resultado que este grado de ocupación no solo no se recupere en este período sino que incluso experimente una caída.

Una vez analizada la evolución de la **demanda** registrada en los alojamientos hoteleros podemos pasar a analizar la **captada en los campings**. En los siguientes dos gráficos 65 y 66 podemos ver la evolución por naciones de esta demanda. En ambos gráficos se aprecia como la demanda total es **inicialmente muy dependiente de la demanda internacional**, aunque progresivamente la demanda doméstica va tomando protagonismo gracias a su notable crecimiento. En los primeros años se produce una fuerte caída del registro de viajeros y pernoctaciones que ha de estar vinculada con la misma que se producía en los alojamientos hoteleros, relacionada con el primer shock energético y los problemas políticos del fin del franquismo.

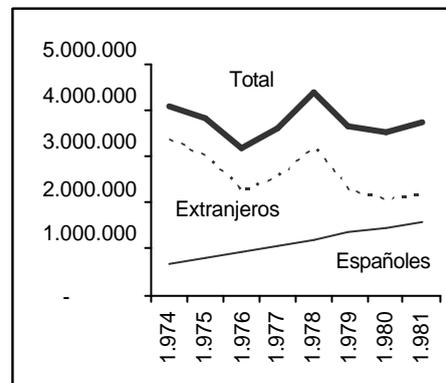
Gráfico 65. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1974-1981.

Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 66. Pernoctaciones en campings por naciones. Cataluña. 1974-1981. Número de pernoctaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

En estos años la **demanda doméstica, que partía de niveles muy bajos empieza su ascenso de forma decidida y sin altibajos**. A partir de 1977 y hasta 1979 se produce una notable recuperación de la demanda internacional, prácticamente de la misma forma que ocurría con la demanda en los hoteles, mientras la demanda doméstica sigue su senda ascendente. Finalmente, tras el segundo shock energético y la repercusión de las medidas de ajuste económico, la demanda internacional sufre un nuevo descalabro, pero en este caso no afecta de manera tan notable a la demanda total ya que la demanda doméstica, que ha seguido creciendo estos años, tiene ya un peso considerable en el total y transforma la crisis

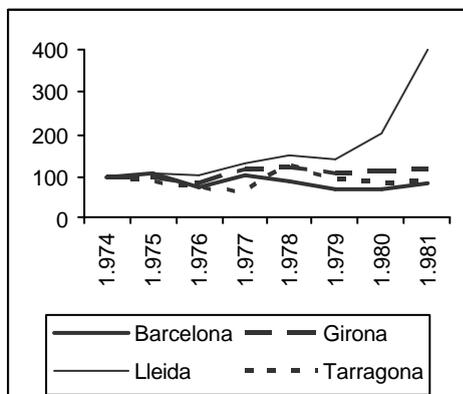
de la demanda internacional en un ligero estancamiento de la demanda total. Como sucedía también en la demanda hotelera, el último año del período es de recuperación, mientras la demanda doméstica sigue su crecimiento.

En el anexo (tablas A67 a A71 y A73 a A77) podemos observar también la diferencia entre los registros de españoles y extranjeros, tanto por lo que respecta a viajeros como a pernoctaciones. Mientras en el subperíodo 1974-1977 los viajeros españoles y sus pernoctaciones crecen a un ritmo medio superior al 11%, los viajeros extranjeros caen cerca de un 5% y sus pernoctaciones lo hacen en mayor cuantía, cerca de un 7%. En el segundo período, mientras el crecimiento de los viajeros españoles sigue creciendo por encima del 11% y sus pernoctaciones a un 7%, los viajeros extranjeros siguen cayendo, ahora cerca de un 7% mientras sus pernoctaciones caen ahora de media un 9%. Dentro de los registros de los viajeros extranjeros, se puede ver la fuerte caída de mercados como Gran Bretaña en el primer período y de Alemania y Francia en el segundo, pero en todo caso las mayores caídas en un subperíodo para unos mercados parecen compensarse con las de otros en el siguiente. Por otro lado, en el anexo (tablas A67 a A71 y A73 a A77) podemos ver la distribución de cada uno de los mercados emisores en este tipo de alojamiento donde, como en el caso de hoteles y pensiones, no existen cambios significativos.

Por lo que respecta a la evolución de la demanda campista en cada una de las cuatro provincias catalanas en los dos gráficos 67 y 68 podemos ver como tanto en las pernoctaciones como los viajeros se observa el fuerte crecimiento de Lleida al final del período, especialmente a partir de 1979, y sobre todo en 1981, cuando su crecimiento se dispara muy por encima del registrado en el resto de provincias (ver anexo, tablas A67 a A71 y A73 a A77), lo que está claramente relacionado con la apertura de nuevos establecimientos en esta demarcación, tal y como ya se vio en el análisis de la oferta presentado con anterioridad.

Gráfico 67. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1974-1981.

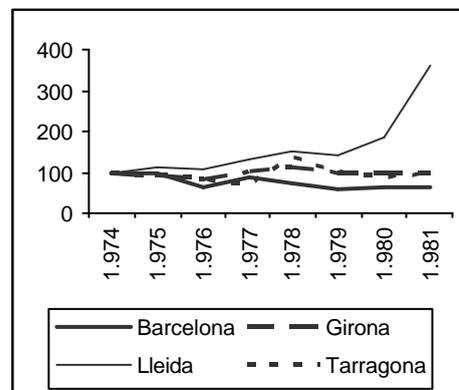
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 68. Pernoctaciones en campings por provincias. Cataluña. 1974-1981.

Crecimiento en números índice. 1996=100.

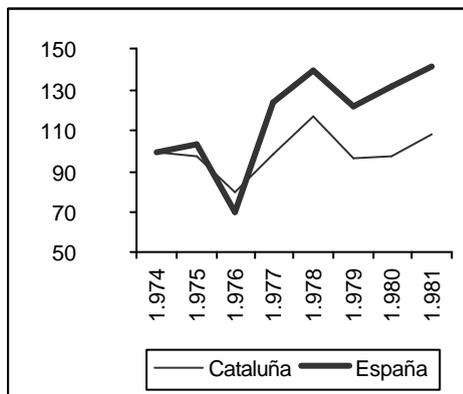


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

En relación a la comparativa entre el desarrollo de la demanda campista en Cataluña y España en los dos gráficos 69 y 70 se ve como de nuevo esta evolución es similar por lo que respecta a los años de crisis y recuperación, aunque España tiene un mejor comportamiento, especialmente a partir de 1977 cuando su crecimiento es paralelo al de Cataluña aunque a un nivel superior. Por otro lado, en el anexo (tablas A71 a A72 y A77 a A78) se puede ver la notable disminución del peso de la demanda campista catalana con respecto a la que capta en total el Estado español, lo que de nuevo puede estar asociado al empuje de nuevos destinos emergentes en el Estado español.

Gráfico 69. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1974-1981.

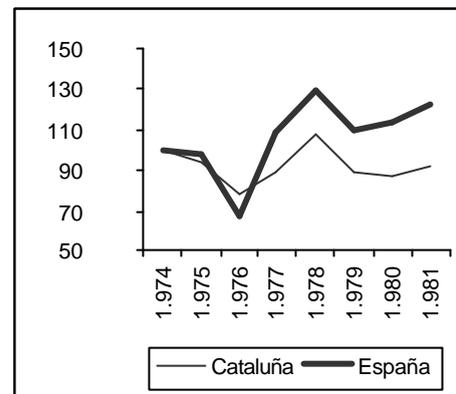
Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

Gráfico 70. Pernoctaciones en campings. Cataluña y España. 1974-1981.

Crecimiento en números índice. 1974=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1971-1975) e INE (1976-1998).

En relación a la demanda captada por la oferta extrahotelera, ya se habló en el capítulo dedicado a la oferta de la notable importancia que habían adquirido las viviendas de uso temporal desde la anterior fase, en la década de los sesenta. Importancia que aún se mantiene en esta fase, impulsada además por el desarrollo de la demanda de segunda residencia no solo en el litoral sino también en las zonas de montaña, especialmente la zona pirenaica y la sierra del Montseny, cercana al área metropolitana de Barcelona. A pesar de que la crisis económica encarece también los costes de la construcción y empeora las condiciones financieras, la oferta siguió creciendo impulsada por diferentes elementos que Cals (1989) relaciona con el propio desarrollo civilizador de la sociedad española y catalana. Entre estos destacan el crecimiento de la renta disponible, la propia motorización o el crecimiento de la población urbana, que al final de este mismo período acaba por estabilizarse en Cataluña. Autores como Raurich y Sicart (1981) calculan que al final del período analizado, un 52% de estas viviendas de uso temporal correspondían a segundas residencias de la propia población residente en Cataluña, mientras el resto se repartiría entre la población de otras regiones del Estado español y en menor proporción entre los extranjeros. Según estos autores, mientras en 1970, la segunda residencia de los catalanes suponía poco menos de un 30% del total de la capacidad de alojamiento turístico, en 1981 ya alcanzaba un 42%, y mientras en 1975 poco

más de un 7,5% de las familias catalanas disponían de segunda residencia, en 1981 ya se aproximaban al 11%, todo lo cual da medida de la importancia de este aspecto.

Como vemos, el incremento de la demanda doméstica en estos años no es un tema menor. Más de un 50% de los viajeros en hoteles, cerca de un 40% de los registrados en campings y una cifra que teniendo en cuenta a catalanes y residentes en otras regiones del Estado puede alcanzar perfectamente más de un 80% de la demanda captada en la segunda residencia, nos dan idea de la importancia que para el modelo turístico catalán estaba tomando esta demanda. Si ya se ha hablado en este capítulo de la importancia que había adquirido el turismo de los “inclusive tours”, controlado por mayoristas extranjeros, ahora es el momento de incidir en la idea de que el modelo catalán no se especializó exclusivamente en este tipo de turismo, sino que diversificó su oferta, donde tuvo un gran peso la extrahotelera y donde la demanda doméstica alcanzará un papel muy relevante.

La propia combinación de una oferta hotelera que se iba modernizando y sorteando las coyunturas negativas con el crecimiento de una oferta extrahotelera que en gran medida era propiedad de los propios residentes, ha permitido al modelo turístico catalán, a pesar de sus problemas inherentes, superar algunos de los principales retos competitivos de las últimas décadas. **Será además en los setenta cuando se empiece a debatir entorno a la posibilidad de una reformulación del modelo, en esta ocasión tratando de salvaguardar los recursos medioambientales y paisajísticos que habían hecho atractiva a Cataluña para la demanda internacional e intentando impulsar nuevos modelos de urbanismo turístico menos agresivos con el entorno. Se dan los primeros pasos hacia la concepción de un modelo postfordista, que aunque no ha substituido al tradicional modelo fordista ha introducido elementos de debate que han favorecido una nueva gestión de los recursos.** Se produce además el definitivo cambio en la percepción ambiental de los agentes implicados en el desarrollo del destino del que hablaba Meyer-Arendt (1985) y en gran medida se pasaba a una situación en la que como comentaba Justine Digance (1997) los agentes se decantaban por el mantenimiento de una situación de práctico “statu quo” que les permitiera a la vez mantener el entorno natural, del que en gran parte vive el turismo, autolimitando el crecimiento de la actividad, poniendo límites a su expansión. No obstante, esto no se expresaba de forma definida, aunque lógicamente también se buscaba la guía que pudieran ofrecer las políticas de gestión y planificación del destino.

4.4.6. Los primeros intentos de reformulación del modelo: El “Debat Costa Brava”.

Como ya se ha visto en las anteriores etapas y fases del desarrollo turístico catalán, los movimientos sociales y culturales siempre han jugado un papel determinante en la evolución del destino, ya fuera a través de las modas, los cambios en los gustos de los turistas, los iconos culturales e incluso la propia relación y transmisión de información entre turistas y

ciudadanos del destino²⁶³. El crecimiento económico y el desarrollo del Estado del Bienestar fueron en gran medida los espejos en los que mirarse para prosperar y seguir creciendo. No obstante, en el período que aquí se analiza el modelo tradicional de crecimiento de las economías desarrolladas había entrado en quiebra desde hacía unos años²⁶⁴. De hecho, el modelo general era ya ampliamente criticado por exceder los límites de la sostenibilidad en el medio y largo plazo así como por su agresividad en el agotamiento de los recursos y con el medio ambiente en general. El despertar de la conciencia ecológica había empezado en los países desarrollados estos años y como no podía ser de otra forma en una actividad centrada en el uso del territorio, el turismo fue uno de los aspectos centrales en el nuevo debate abierto.

Aunque España era todavía a mediados de los setenta un país alejado de las corrientes más avanzadas por lo que respecta al respeto al medio ambiente, en Cataluña se unen diferentes factores que facilitan el debate a propósito de los límites del crecimiento. Por un lado, el propio debate intelectual que mantienen los grupos que luchan contra el franquismo, por otro la propia influencia de los debates que se están realizando en el extranjero y finalmente por la propia conciencia de que determinados modelos de crecimiento tienen poca viabilidad de cara al futuro si persisten algunos de sus principales rasgos. Es así como se crea el ambiente óptimo para que en Diciembre de 1976 se reúnan en Girona especialistas provenientes de diferentes campos para discutir acerca del futuro de la actividad económica y especialmente de la turística en la Costa Brava, que no se ha de olvidar era la principal marca turística catalana y una de las principales a nivel estatal. Discutir al respecto del turismo en la Costa Brava significaba en gran medida discutir al respecto del modelo turístico catalán²⁶⁵. El “Debat Costa Brava” (Cámara de Comercio e Industria de Girona, 1979) tenía como trasfondo ideológico las ideas que ya en los sesenta había marcado la geógrafa francesa Yvette Barbaza²⁶⁶. Definitivamente se tiene en cuenta que el turismo no es simplemente una fuente generadora de beneficios sino que puede conllevar una serie de problemas que hipotequen el futuro del destino y por tanto se debe potenciar un desarrollo más equilibrado.

El movimiento a favor de un cambio del modelo parte de la acción cívica y se centra en el ámbito municipal por pura lógica, ya que es aquí donde más fuerza puede tener. Hacia mediados de los años setenta, tras cerca de 25 años de desarrollo, los principales municipios

²⁶³ Para las fases de exploración, implicación y desarrollo del turismo de masas se ha observado como a parte del impulso económico el turismo sirvió de mecanismo transmisor de valores y conocimiento en la sociedad catalana y en cierta medida supuso un primer paso en su proyección hacia una Europa que cada vez parecía menos lejos.

²⁶⁴ Si los países mediterráneos se encontraban inmersos en conflictos, cambios de régimen y turbulencias sociales, en Estados Unidos se recrudecían las protestas para que finalizara la Guerra del Vietnam, mientras en Europa, de la rebeldía del mayo del 68 se había pasado a la proliferación del activismo de la extrema derecha y de la extrema izquierda.

²⁶⁵ Y muy probablemente al respecto de un modelo muy similar al que presentaban la mayor parte de los destinos del turismo de masas en España.

²⁶⁶ Verdadera pionera por lo que respecta al estudio de los cambios territoriales, sociales y económicos derivados del primer “boom” turístico y sus repercusiones en el territorio, tanto positivas como también negativas.

turísticos catalanes ya son claramente identificables y su población está perfectamente inmersa en la dinámica de la actividad y participa de sus beneficios pero también quiere resolver las problemáticas derivadas. Precisamente en estos años un estudio económico de Banesto (1975) identifica a los principales municipios turísticos de Cataluña y muestra su renta relativa. Según el estudio constataba no existían grandes diferencias por lo que respecta a la renta de cada municipio y su distribución tiene lógica en relación al peso de zonas como la Costa Brava o la Costa Dorada, la importancia del Maresme y algún municipio de la zona del Garraf y también la de algunos municipios leridanos situados en la zona Pirenaica.

Es a partir del momento en que el turismo se convierte en la principal actividad económica de la mayor parte de los municipios presentados anteriormente, cuando obviamente la implicación de la administración y de la sociedad civil debe ser más comprometida. En este mismo sentido, es por estos años cuando se despierta de nuevo una acción que se había mantenido aletargada durante décadas y que tanta importancia tuvo en el pasado: la de los centros de iniciativa turística, que movilizan a la sociedad civil a favor del fomento del turismo en el municipio, pero que a su vez, al ser teóricamente independientes del poder público, pueden ejercer una mayor presión sobre estos últimos y reclamar una mayor responsabilidad sobre la futura gestión del destino local. A inicios de los ochenta, la situación de este tipo de asociaciones era la que se muestra en la tabla 5, donde se puede ver como en relación a su peso sobre el total de la actividad turística catalana, la zona de Alta Montaña disponía de un número relativamente importante de centros, en contraste con la Costa Brava, donde a pesar de la importancia que tenía la actividad eran escasos los centros de iniciativa turística.

Tabla 5. Centros de Iniciativa Turística y otras entidades de Fomento del Turismo. Cataluña. 1981.
Número de centros.

	Centros de Iniciativa	Otras Entidades
Alta Montaña	6	1
Costa Brava	5	3
Costa del Maresme	4	0
Barcelonés y Garraf	1	3
Costa Dorada	6	4
Otros	8	7
Total	30	18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Miguelsanz (Dir., 1983).

Es lógico por otro lado que la conciencia acerca de la necesidad de introducir cambios en el modelo turístico tuviera especial protagonismo en el ámbito municipal ya que en todo caso el impacto del modelo seguido en las anteriores décadas se reflejaba con mayor claridad precisamente aquí, donde se apreciaba el impacto sobre el paisaje y el entorno así como el estrangulamiento de los servicios en la temporada alta. Un buen indicador de los problemas que se relacionaban con el turismo era el que se reflejaba en las estadísticas de población, observando la diferencia existente entre la población empadronada y aquella que se podía estimar alcanzaba el municipio teniendo en cuenta su planta turística.

Tabla 6. Estimación de la población Equivalente de los Municipios turísticos en base a la población empadronada. Cataluña. 1975.
Población empadronada y equivalente.

Municipio	Población Empadronada	Población Equivalente
Arenys de Mar	10.193	12.818
Calella	10.088	21.928
Canet de Mar	7.481	8.785
Castelldefels	20.141	41.913
Malgrat	10.544	15.555
Pineda de Mar	10.639	17.571
Sant Pol de Mar	2.132	4.140
Santa Susanna	529	2.988
Sitges	11.114	26.790
Alp	1.070	2.232
Blanes	18.488	29.274
Calonge	4.441	16.563
Castell d'Aro	3.134	23.585
Lloret de Mar	8.186	37.664
Palafrugell	13.817	22.144
Palamós	11.350	19.588
Roses	7.145	23.513
Sant Feliu de Guíxols	14.161	20.452
Torroella de Montgrí	5.288	9.830
Tossa de Mar	2.638	13.539
Salardú	1.033	2.052
Cambrils	9.173	23.945
Vilaseca-Salou	12.306	58.009

Fuente: (Miguelsanz (dir.) 1983).

En la Reunión de Ayuntamientos Turísticos de España celebrada en Sitges en 1981 se realizó un estudio de cual podría ser esta población equivalente, teniendo en cuenta una serie de variables como las plazas en hoteles y campings y la segunda residencia, obteniendo así un indicador de lo que llamaron “población equivalente”, cuyos resultados se pueden ver en la tabla 6. Estas estimaciones habían de servir para tener en cuenta de manera más clara la repercusión de la actividad turística en las infraestructuras municipales y que impacto podría tener un mayor crecimiento del turismo en las haciendas locales y en la presión que soportaban los ciudadanos empadronados en estas localidades. A la preocupación por el deterioro ambiental se suman pues los propios problemas derivados de la saturación en las temporadas altas²⁶⁷.

Es así como desde la sociedad civil y el mundo académico se toma conciencia de la problemática turística y se decide lanzar propuestas para cambiar el modelo turístico vigente hasta el momento. No se trata en ningún caso de un enfrentamiento entre la población local y los turistas sino la implicación de los primeros para hacer viable y sostenible

²⁶⁷ Los gobiernos municipales encontraban cada vez mayores dificultades para hacer frente a las corrientes de viajeros que llegaban a las localidades en los meses de verano, superando claramente la capacidad de carga en el sentido descrito por Butler en el CEDT.

en el tiempo un modelo turístico que empieza a mostrar sus primeras señales de madurez y los primeros desequilibrios asociados. En el modelo del CEDT se habla de un descontento de los agentes locales hacia el excesivo desarrollo del destino en sus últimas fases, de un desencanto ante un crecimiento agresivo y una situación de crisis. En el caso catalán no se ha producido esta ruptura radical con la actividad turística, bien al contrario, ha seguido gozando de popularidad y suficiente prestigio hasta la actualidad. Lo que si surgió desde un inicio fue la voluntad de repensar el modelo que se estaba siguiendo y de intentar que fuera sostenible en el tiempo y respetuoso con el medio ambiente del que vivía. No obstante, no siempre ha existido una sintonía entre el mundo académico e intelectual y el empresariado turístico, es más en muchas ocasiones las ideas de cómo debía planificarse el futuro del destino fueron contrapuestas. No obstante, desde las primeras llamadas a la reflexión de Yvette Barbaza, se fue conformando poco a poco la idea de intentar cambiar en la medida de lo posible los aspectos más agresivos del modelo, y así se llegó a mediados de los setenta a un momento en el que el destino tenía ya el suficiente grado de madurez, casi cercano a una fase de consolidación del turismo de masas, que se dará efectivamente a partir de la próxima década.

La misma Barbaza explicaba en una carta dirigida en 2004 a los organizadores del último Debat Costa Brava “a finales de los años 50, todavía era una aventura bajar a sus maravillosas calas, vírgenes todavía de cualquier ocupación. ¡Y era tan hermoso y tan apasionante! Además, fui acogida por su población con tanta amabilidad, que nació pronto una sólida amistad. Y de la misma forma, fue testigo del inicio del proceso masivo en los sesenta, ya con una perspectiva diferente: “Guardo bien aquellos recuerdos, porque explican mi reacción cuando fui viendo, a lo largo de los años 60, como iba llegando el turismo, cada vez más amplio, más lacerante y con más impronta destructora. Sin embargo acabé mi tesis (el año 1966) con cierto optimismo. No podía imaginar que los catalanes permitieran que se estropeará y se desfigurara su magnífico litoral”. A inicios de los años setenta, Barbaza abandonó la Costa Brava, desencantada ante la definitiva consolidación de un modelo que estaba acabando con las formas tradicionales de vida en el territorio y que tenía un móvil claramente especulativo y destructor, y lo más importante, no dependía ya de la planificación de los agentes locales sino que estaba hipotecado a los grandes capitales extranjeros: “Me equivoqué. No lo han conseguido. No por no haberlo intentado, sino porque la inmensidad del fenómeno y la exigencia de capitales considerables ya no estaba al alcance de su territorio y de sus recursos”.

No obstante, es precisamente en el período en el que Barbaza abandona la Costa Brava cuando mensajes como el suyo empiezan a calar más hondo en la sociedad civil gerundense y especialmente la directamente relacionada con los municipios turísticos del litoral, en un claro cambio en la percepción de los agentes como el pronosticado por Meyer-Arendt (1985). La sociedad quiere influir por primera vez en la planificación del destino turístico. Y aunque se trate de un fenómeno local, en gran medida el eco de las reivindicaciones se extiende a la capital catalana y a las otras zonas turísticas catalanas. Finalmente, a finales de 1976 se

realiza el histórico Debat Costa Brava, que reúne a ciudadanos y entidades de la zona para discutir al respecto de los serios problemas de desarrollo y preservación medioambiental que ya se aprecian con claridad en el litoral gerundense. En gran medida estos nuevos movimientos civiles reclaman un protagonismo que hasta el momento les ha sido vedado por la dictadura y que alcanzaran finalmente con la democracia.

La mayor parte de las ponencias llegaron a la conclusión de que había que hacer lo posible para preservar el maltrecho paisaje y enderezar una situación que empezaba a ser catastrófica. Se tenía la idea de que la expansión turística había tocado techo y que el futuro de la gestión turística pasaba por criterios fuertemente restrictivos y que buscaran especialmente el mantenimiento de los valores naturales (Fortià, 1996). Como se verá más adelante los años ochenta y noventa no significarían, pero, el fin del modelo turístico que comenzó a finales de los cincuenta. Con la llegada al poder de los ayuntamientos democráticos y en gran parte de algunos de los principales miembros de los movimientos civiles en defensa del medio ambiente, la situación no cambió drásticamente, sino más bien todo lo contrario. En gran medida persistió la especulación y la destrucción del paisaje, aunque cada vez fueron más las voces que reclamaban cambios en este sentido.

Por un lado, la llegada de la democracia permitió definitivamente la revisión de los planes urbanísticos a partir de la década de los ochenta, con un cierto aunque a veces poco decidido recorte de la expansión urbanística, una mayor previsión en la dotación de servicios públicos y equipamientos y una preservación de las áreas más sensibles, especialmente a partir de la aprobación del Plan de Espacios de Interés Natural en 1992. Por otro persistió la euforia inmobiliaria y se amparó la construcción de nuevos complejos bajo la etiqueta postfordista de la calidad. En muchas ocasiones el interés de determinados grupos económicos por impulsar este turismo de calidad basado en nuevos productos como el golf o el turismo náutico chocó con la resistencia de la población local y en determinadas ocasiones con la propia sensibilidad de unas administraciones públicas necesitadas del turismo pero con el recuerdo de la lucha por la conservación. En definitiva, **al inicio del siglo XXI nos encontramos en un nuevo período de reflexión acerca de hacia donde debía ir el desarrollo del destino.**

4.5. Conclusiones. El turismo, protagonista del desarrollo económico catalán.

A lo largo de las anteriores líneas se ha podido observar como Cataluña se fue consolidando como destino de relevancia a lo largo de este período. Tal y como se ha visto, la actividad turística representaba ya a inicios de los ochenta una cifra cercana al 10% del PIB en la demarcación de Girona y cercana o superior al 5% en el resto de provincias. Se iniciaba el camino que había de llevar a las ramas de actividad relacionadas con el turismo a la primera posición dentro del PIB catalán. Generalmente el período que media entre los cincuenta y los

setenta del siglo XX ha sido considerado por la historia económica catalana como el gran periodo de recuperación de la industria, destacando el dinamismo de algunos de sus sectores, menospreciando en muchas ocasiones al crecimiento de otros sectores, especialmente aquellos terciarios que acabarían por protagonizar el crecimiento en fechas más cercanas.

En este sentido, los anteriores capítulos demuestran el pronunciado crecimiento de la demanda turística en estas décadas, desde un tímido despertar de las corrientes viajeras en los cincuenta a un despegue en los sesenta y una fase de crisis coyuntural que no obstante se ve paliada por el crecimiento de la demanda doméstica. Un crecimiento que por otra parte no hubiera sido el mismo sin la recuperación económica de la Europa Occidental pero tampoco sin el esfuerzo del sector privado catalán y en ocasiones de la administración, que no solo se decidieron por impulsar el desarrollo de la propia planta turística sino que también estuvieron detrás del desarrollo de las infraestructuras necesarias para el despegue económico catalán. En este sentido, la construcción de las primeras autopistas o el despliegue y modernización de los aeropuertos son elementos de referencia para entender esta trayectoria de crecimiento turístico. Finalmente, la dura crisis energética de los setenta y la inestabilidad política asociada al fin del franquismo, suponen no tanto una amenaza para una actividad madura como una oportunidad de reemprender el modelo incorporando nuevos elementos. La reinstauración de la Generalitat supondrá un hito en este sentido al reclamar la gestión turística para el territorio. La crisis de los setenta será superada en el período posterior gracias al esfuerzo de los agentes locales pero también a la propia recuperación económica internacional. A modo de conclusión:

- La etapa del turismo de masas se inicia en la década de los cincuenta, cuando un pequeño grupo de turistas llegan al destino gracias a elementos como su positiva renta de situación, sus bajos precios o el atractivo de un destino poco masificado.
- A esta primera corriente de turistas responden los agentes locales mediante una mayor promoción y control de la actividad así como especialmente a través de un notable crecimiento de la oferta. Se produce así la fase de implicación vaticinada por Butler.
- La recuperación económica en Europa y las medidas de apertura del régimen franquista facilitan que la corriente de viajeros original crezca espectacularmente, dando paso a la fase de desarrollo prevista por Butler. La oferta sigue creciendo a pasos acelerados y se dan las primeras situaciones de congestión en los destinos locales.
- El turismo, junto con las remesas de los emigrantes, se convierte en una de las principales herramientas para sostener la importación de divisas. En este escenario, Cataluña ya es uno de los principales destinos turísticos del Estado Español, pionero por lo que respecta al desarrollo de la hotelería y los campings.
- El desarrollo de las infraestructuras viarias y la motorización de la población europea y española serán claves en el crecimiento de la demanda. De la misma

manera lo serán la aparición de los vuelos a medida o “charter”, que revolucionarán el mundo de los viajes y favorecerán la industrialización de la actividad a través de la consolidación de las grandes compañías de touroperadores que imponen precios bajos a la oferta local. En Cataluña se ha demostrado que se cumplen estas premisas aunque también tiene un peso importante el turismo no organizado.

- Las crisis energéticas de los años setenta afectará especialmente al modelo basado en charters y touroperadores, aunque en Cataluña no se produce una crisis estructural sino tan solo una crisis temporal que se manifiesta en una caída en los registros de demanda y una moderación en el crecimiento de la demanda.
- Junto a estas crisis de origen económico, el fin del régimen franquista también supondrá cierto estancamiento, aunque traerá consigo un hecho fundamental: la recuperación de la gestión turística desde el territorio gracias a la transferencia de competencias turísticas, pactada tras la aprobación del Estatuto de Autonomía de Cataluña.

5. Hacia un nuevo paradigma de la actividad. El período de transición. 1980-2000.

“En los bancos de la plaza Catalunya, los residentes africanos contemplan con desapego las hordas de turistas que corren de un lado a otro, con sus pieles entre la palidez y la gamba. Ante la parada del Bus Turístico situada frente al monumento a Macià, una larga cola de bípedos aguanta impertérrita los sonos del grupo musical andino”

Quim Monzó, La Vanguardia, 23 de julio de 2001.

Con este capítulo se concluye el análisis empírico del trabajo y se muestra el desarrollo del destino en su época más reciente, como culminación de una larga trayectoria. En las siguientes líneas se mostrará el fuerte crecimiento de la actividad en el destino en un período marcado por la conjunción de un modelo turístico de masas en plena madurez con un nuevo modelo, el postfordista.

5.1. El inicio del período autonómico (1982-1991). Consolidación del turismo de masas y exploración del turismo postfordista.

5.5.1. Los años de reconversión y la entrada en la CEE.

En el presente capítulo se va a analizar un período reciente de la historia económica del turismo en Cataluña. Después de más cuarenta años, en los que la gestión del destino catalán estuvo guiada por el gobierno central, **por fin el gobierno autonómico y los recién constituidos ayuntamientos democráticos tienen la posibilidad de planificar el futuro del destino.** Por otro lado, Cataluña, como el resto del Estado español, se abre definitivamente a Europa con la entrada en la CEE y la economía se moderniza, consolidándose el proceso de terciarización y abriéndose a la globalización. En este contexto, se verá como el destino experimentó dos trayectorias en paralelo: la consolidación del turismo de masas y la exploración del turismo postfordista, como parte de una nueva etapa turística que empezaba a dar sus primeros pasos en estos años.

Como se extrae de **la teoría del CEDT, la fase de consolidación del turismo de masas aparece en gran medida como la lógica sucesión al anterior proceso de desarrollo.** En ésta, la madurez de gran parte de los subdestinos locales se hace cada vez más evidente, y se observa que la tasa de crecimiento en el número de visitantes ha empezado a caer por primera vez, aunque en términos absolutos su cifra siga siendo mayor. Por otro lado, el número de visitantes supera al número de residentes en muchos de los principales destinos²⁶⁸. Además, las actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo tienen ya un peso substancial sobre el total del valor añadido, lo que las convierten en uno de los grupos con mayor importancia en el PIB catalán. Por otro lado, la teoría del CEDT nos indica como la población local puede manifestar en ocasiones un evidente descontento con la evolución de la actividad²⁶⁹. Por último, la teoría comenta el impulso a la promoción para aumentar el período de estancia del turista en el destino así como por una desestacionalización de la temporada turística, que se cristalizan con la transferencia de los servicios turísticos a la Generalitat de

²⁶⁸ Aunque esta no es una característica específica de esta fase, sino que se viene dando desde la fase de desarrollo.

²⁶⁹ En este mismo sentido algunas medidas políticas como el Pla d'Espais d'Interés Natural (PEIN, Plan de Espacios de Interés Natural) serán en gran medida resultado de los primeros movimientos de concienciación y de cambio de la percepción medioambiental asociada al desarrollo turístico y económico en general.

Catalunya²⁷⁰. En el tema de la propaganda turística la política tiene mucho peso, y es así como en estos años se iniciará la batalla entre las comunidades y el Estado Central por publicitar a su manera el turismo, mientras el gobierno central insiste en mostrar una imagen de unidad en los recursos que se ofrecen frente al parecer de las comunidades²⁷¹.

5.1.2. La nueva política turística. La Generalitat recupera la gestión del turismo catalán.

Con los ochenta llega el período de la gestión autonómica del turismo, de la descentralización de las competencias concernientes a esta actividad y de la posibilidad de una promoción propia e individualizada, con unas señas propias²⁷². Desde el Estado Central las competencias turísticas pasaron a quedar integradas en el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones y por otro el rango administrativo también cambió, desapareciendo la Secretaría de Estado de Turismo y creándose una Secretaría General. En los primeros tiempos de la política turística del gobierno socialista se prosiguió y se intensificó la negociación tendiente a transferir las competencias turísticas pero también se intentó modernizar la gestión del turismo en lo posible y a tal fin se elaboró un nuevo “Plan de Turismo” basado en la potenciación de lo que entonces se consideraba un incipiente “turismo alternativo”, es decir el turismo rural, el cultural o el gastronómico, formas de turismo específicos que veremos como en gran medida son representativas de una nueva etapa en la actividad²⁷³.

En el terreno de la promoción interior, **la fuerte oposición que encontró el gobierno central por parte de las Comunidades Autónomas en relación a su papel de coordinador de la promoción exterior, derivó en la creación de nuevos proyectos que agrupaban intereses de diferentes autonomías**²⁷⁴. También se intentó por parte del gobierno central controlar la reglamentación hotelera, que ya había sido asumida por las comunidades y es así como la nueva Ley de junio de 1983 solo funcionó como derecho supletorio. Tampoco hubo acuerdo a la hora de elaborar un Plan de Marketing del turismo español. Sí se consiguió el acuerdo en la nueva reglamentación de agencias de viaje en 1988 y en relación al crédito hotelero, que tras algunas negociaciones de la Secretaría con el Instituto de Crédito Oficial

²⁷⁰ Esta va a poner un gran empeño en promocionar el país desde esta perspectiva, aunque se encontrará con el obstáculo del gobierno central, que retiene en gran medida esta atribución como el último residuo del poder que tuvo en el pasado, obviamente con intereses propagandísticos y de imagen de cara al exterior.

²⁷¹ Los preparativos y la posterior coincidencia de la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona serán un ejemplo de estas dos percepciones enfrentadas.

²⁷² Señas que por otra parte no dejaran de venir marcadas por la política pero que a partir de este momento serán las de la política de cada autonomía, con sus ventajas e inconvenientes, aunque el tiempo demuestre que hayan predominado las primeras.

²⁷³ No obstante, cabe remarcar que quizás más que visión de futuro lo que existía ya en esta época era cierto temor a que el tradicional modelo de “sol y playa” sufriera una dura crisis estructural, que finalmente no se llegaría a producir pero que se ha ido anunciando en los últimos lustros.

²⁷⁴ Como por ejemplo el proyecto de la “España del Norte”, que no saldría a la luz hasta 1986 bajo el nombre de la “España Verde”.

(ICO) abrió nuevas líneas, ampliamente utilizadas en la modernización de parte de la planta hotelera. Al final de este período, la administración central era cada vez más consciente de que se estaba operando un cambio en la actividad tendiente a entrar en una nueva etapa, con lo que se siguió potenciando el turismo de Naturaleza, y a tal efecto se empezó a hablar del concepto de calidad, se invirtió en acciones como el Camino de Santiago o la Ruta de la Plata y se iniciaron los programas de apoyo a la competitividad de la empresa turística²⁷⁵. La internacionalización de la empresa turística española se potenció con los proyectos iniciados pocos años antes en la zona del Caribe y así el sector empezó a consolidarse fuera del territorio español.

Por su parte la mayoría de **las Comunidades iniciaron un proceso de actualización legislativa en todos los aspectos: ordenación, reglamentación, inspección y sanción quedaron bajo su tutela**. En muchas ocasiones **se abusó del intervencionismo**, en ocasiones se concedieron subvenciones de forma arbitraria y se acusó una falta de armonía entre territorios que desconcertó a un sector acostumbrado, para bien y para mal, a actuar bajo el mando único de la administración central. No obstante, no sería hasta el final del período cuando se inició una política más consciente en relación a la ordenación de la oferta turística y su relación con el urbanismo. En este sentido, desde los Decretos de Ordenación de las Comunidades se intentó hacer frente al crecimiento de los municipios turísticos y la especulación que tanto daño había hecho en algunas zonas turísticas. Los Planes de Excelencia Turística serían no obstante la principal herramienta para introducir pequeños pero valiosos cambios (Miguelsanz, 1999)²⁷⁶. En definitiva, los agentes locales, empezando por la sociedad civil en las décadas anteriores y acompañados en cierta medida por las administraciones a partir de los años ochenta, estaban dando una primera respuesta a los problemas asociados con unos destinos consolidados que ya estaban mostrando señales de clara madurez, aunque seguían existiendo problemas para adelantar algunos de los proyectos marcados en los años anteriores.

Entrando en la propia **actuación llevada a cabo en Cataluña por la Generalitat**, la tarea que se sigue a cabo especialmente en los primeros años es mirada con interés por el resto de Comunidades, **convirtiéndose en la verdadera punta de lanza de todo el proceso de descentralización de las competencias turísticas**. Al trabajo que ya de por sí conllevaba el crear una nueva estructura y organización se le sumaba propiamente el de la negociación en la cesión de las competencias y finalmente acontecimientos coyunturales que hacían peligrar la llegada de turistas. Los principales problemas para el funcionamiento de la Direcció General de Turisme se situaron inicialmente en la negociación de las competencias y en la lucha para que el gobierno central cediera terreno a las recién creadas administraciones autonómicas. Los

²⁷⁵ Que darían paso con los años a los Planes Futures.

²⁷⁶ Mientras quedaban paralizados proyectos como un Plan de Ordenación Turística de la Costa Brava, que por su componente supramunicipal debía paliar los defectos que contendrían los Planes de Ordenación Municipales.

casos de la regulación hotelera o de la promoción exterior²⁷⁷ ocasionaron recursos de inconstitucionalidad por parte de las Comunidades Autónomas, con Cataluña a la cabeza. No obstante la Direcció General de Turismo siguió actuando, encargando por ejemplo el Libro Blanco del Turismo (Miguelsanz (dir.), 1983) que le ayudara a diagnosticar la situación de la actividad en el país y le aportara información necesaria para su gestión. La respuesta del gobierno catalán al Real Decreto de promoción exterior promulgado desde el Gobierno Central fue la creación de una sociedad anónima de carácter totalmente privado bajo el nombre de Catalonia Promotion, S.A., constituida precisamente con el patrocinio del empresariado turístico catalán y con el fin de realizar esta actividad de promoción de Cataluña en el extranjero.

A finales de la década de los ochenta e inicios de los noventa se fueron superando algunos de los principales obstáculos que habían afectado a las relaciones entre la Generalitat y el Gobierno Central en materia de turismo y se fue asentando la idea de que las Comunidades eran las responsables de la propia ordenación turística mientras la promoción exterior sería finalmente una competencia compartida en la cual tendría que existir cierto grado de coordinación entre Comunidades y Gobierno Central. En 1986 nace el Consorci de Promoció turística de Catalunya, un ente de personalidad jurídica pública que estaba formado por la propia Generalitat y por los principales órganos de promoción turística de carácter territorial así como por diferentes asociaciones representativas del sector y que dispondría de funciones de promoción y asistencia. Por su parte, mientras en España se crea Turespaña, en Cataluña aparece el consorcio Turisme de Catalunya, con las mismas funciones de promoción turística. Se trata además de una época en la que la promoción se flexibiliza cada vez más a nivel territorial y es así como aparecen nuevos entes zonales, comarcales y municipales que completan la estructura promocional del destino. Por estos años se definen de forma más clara las diferentes políticas que la Direcció General de Turisme de la Generalitat ha de llevar a cabo en su función de ordenación y fomento de la actividad y entre las que destacan la necesaria modernización y especialización de la oferta turística, la complementación y extensión del producto turístico, la formación de la mano de obra, la información y señalización de los recursos y la propia arquitectura legislativa (Miguelsanz, 1999). Finalmente, es a partir de este momento cuando se impulsa la regulación de las nuevas tipologías turísticas con la participación de los agentes locales²⁷⁸.

En definitiva, este nuevo período autonómico permitió acercar la gestión de la actividad al propio destino y Cataluña demostró ser una de las pioneras en los avances que irían tomando el resto de Comunidades. Si bien es cierto que la descentralización pudo ocasionar algunos problemas fueron más importantes las ventajas. Entre éstas destacan las

²⁷⁷ Que quería realizar en solitario el gobierno central y desde 1985 yuguló la acción de las comunidades mediante un Real Decreto al respecto.

²⁷⁸ Y entre las que destacan el turismo rural, los puertos deportivos, el turismo blanco, los deportes de aventura y las rutas culturales, además del turismo de negocios, en creciente expansión.

obtenidas de la **mayor proximidad y conocimiento de la realidad sectorial, el mayor contacto con sus representantes empresariales (cámaras, asociaciones de empresarios) la capacidad de tratar temas específicos de cada destino, la capacidad para reconocer como se puede especializar la oferta, o una atención más directa al turista.**

5.1.3. Los transportes y sus infraestructuras como eje de la modernidad turística.

En este trabajo se ha observado la necesidad de nuevas infraestructuras que precisaba el país en la primera fase del desarrollo turístico fordista, y como ante la incapacidad de la administración pública fue el sector privado el que se hizo cargo de su implementación en los setenta. Los frutos de todo este esfuerzo se van a recoger especialmente en el período aquí tratado, **cuando las autopistas catalanas entren en pleno funcionamiento, cuando el aeropuerto de Barcelona empiece a ser una infraestructura moderna y cuando además los preparativos de los Juegos Olímpicos adquieren un papel decisivo en la ampliación de estas infraestructuras, especialmente en el ámbito metropolitano de Barcelona.** Por otro lado, se observa en estos años como el proceso de creciente motorización de la población catalana y española persiste, acercándose definitivamente a los estándares europeos y recuperando parte del terreno perdido. La recuperación de la renta disponible de españoles y catalanes, especialmente a partir de la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea en 1986, facilitará precisamente esta disminución de la brecha que separa al país de los indicadores sociales y económicos de la Europa Occidental.

Este aumento de la renta per cápita va a tener obviamente una importante repercusión en la motorización de la población catalana, iniciada décadas antes pero en gran medida estancada en los últimos setenta e inicios de los setenta, que crece de forma notable justamente a partir del año 1986, coincidiendo con la recuperación de la renta y la mayor convergencia con Europa. Por otro lado es evidente que esta consolidación del proceso motorizador va a ser muy relevante para la demanda turística, ya que a diferencia de otros destinos mediterráneos donde la importancia de las entradas de viajeros por vía aérea era y es mucho mayor, en Cataluña la predominancia del automóvil parece ser clara. En la siguiente tabla 7 se puede ver la evolución de la entrada de viajeros extranjeros por medio de transporte, que también nos puede servir para realizar una estimación del dinamismo de la demanda que llega al destino. Aún teniendo en cuenta que el automóvil destaca a causa de que el Principado se sitúa en la frontera de muchos visitantes que tienen como destino otras comunidades, su peso es tan grande (superior al 80% en casi todo el período) que es lógico pensar que este medio es el predominante dentro del número de turistas captado por el destino.

Se observa como si el automóvil era importante en 1982, con poco más de un 81% del total de entradas en Cataluña, más importante aún es en 1991, cuando ya alcanza más de un 88%. Las entradas por mar se mantienen en una muy discreta posición, a falta de la modernización de los puentes que unen Barcelona con las Baleares y el futuro desarrollo del

turismo de cruceros, todavía estancado en este período. Los dos grandes perdedores de este período son en primer lugar el transporte ferroviario y el aéreo. En relación al transporte ferroviario, éste está a la espera de la modernización del equipo y el desarrollo de las infraestructuras que se llevará a cabo entre finales de los noventa²⁷⁹. Por lo que respecta a la entrada de viajeros por vía aérea, aunque este es el segundo medio de transporte en relación a la entrada de viajeros, está muy lejos todavía de la entrada por carretera y además pierde peso a lo largo de este período, acusando las crisis energéticas de los setenta y de nuevo a la espera de la llegada del fuerte crecimiento que se experimentará en los noventa y los primeros años del siglo XXI.

Tabla 7. Entrada de visitantes extranjeros por medio de transporte. Cataluña. 1982-1991.

Número de visitantes .

	Carretera	Ferrocarril	Avión	Barco	Total
1.982	8.886.366	827.261	1.068.333	101.373	10.883.333
1.983	9.327.047	945.950	1.055.507	95.671	11.424.175
1.984	9.260.615	1.163.628	968.633	134.131	11.527.007
1.985	9.949.275	991.101	898.771	111.119	11.950.266
1.986	11.901.258	1.157.935	840.581	65.342	13.965.116
1.987	12.672.705	1.221.985	858.748	69.766	14.823.204
1.988	13.207.192	1.247.048	846.279	78.630	15.379.149
1.989	13.116.638	1.260.240	858.197	89.996	15.325.071
1.990	12.736.255	1.127.915	826.444	92.156	14.782.770
1.991	12.736.256	1.127.916	826.445	92.157	14.782.771

Fuente: Idescat (1984-2006).

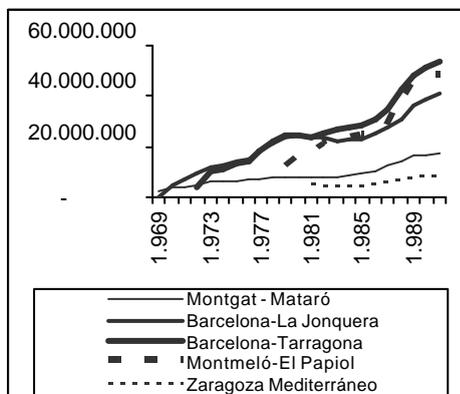
Entrando ya en un análisis más específico de estos medios y las infraestructuras asociadas y empezando con el transporte por carretera, en los ochenta la administración central y la autonómica se repartieron la red viaria catalana pero la red de carreteras, autovías y autopistas pública no varió excesivamente a lo largo de este período. En relación a las autopistas, en 1984, el total de las de peaje dependía todavía de la administración central, mientras que en 1991 la Generalitat ya disponía de un nuevo 20% bajo su gestión, ya que el Estado central no había llevado a cabo una ampliación de la red bajo su tutela. En 1991 la misma Generalitat seguía administrando cerca de un 80% de las autopistas libres de peaje. Aunque a lo largo de todo este período la Generalitat junto con las Diputaciones administraran cerca de un 85% de la red viaria catalana, el Estado Central se reserva todavía la administración de las autopistas de peaje, un elemento especialmente estratégico, no solo por su importancia como vías rápidas y su influencia en la vertebración económica del país sino además por el control de los peajes que realizaban y realizan las empresas concesionarias en estas vías.

²⁷⁹ Con la llegada de nuevos y modernos trenes como el Euromed, y especialmente en la actualidad, cuando todavía se está construyendo la red que hará llegar a la capital catalana el tren de alta velocidad, el AVE.

Entrando en el funcionamiento de estas vías, se sigue el análisis de la serie estadística iniciada en el anterior período, pero con el añadido de disponer de las estadísticas de la concesión del tramo Zaragoza-Mediterráneo, del que ACESA se hará cargo a partir de inicios de los ochenta. Se dispone así de una visión más amplia del movimiento en los principales ejes que unen al destino con Francia y por lo tanto con el extranjero, pero también con Valencia, el Levante y Sur peninsular y ahora también con Aragón y por ende con el centro de la península y especialmente con Madrid. **Empezando por las estadísticas referentes al tránsito**, en el siguiente gráfico 71 se observa el fuerte crecimiento que se experimenta en el período en todos los tramos. De nuevo se manifiesta la dicotomía entre las dos mitades de la década. **En un primer momento el movimiento no acababa de arrancar, pero la fecha de entrada de España en la Comunidad Económica Europea supone un punto de inflexión a partir del cual las tasas se disparan.** Dentro del total se puede ver la importancia de tramos como el que va de Barcelona a la Jonquera o el que une la capital con Tarragona. Mientras, el tramo que une Cataluña con Aragón se mantiene en una muy discreta posición.

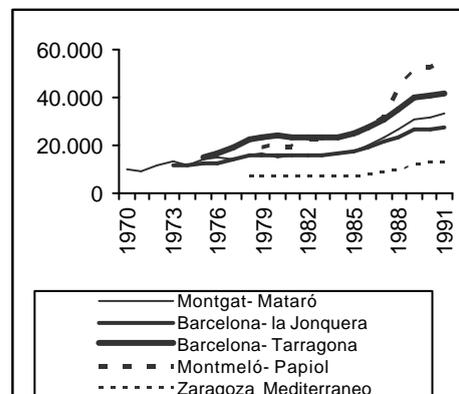
Finalmente, en relación a otro de los indicadores clave para evaluar este movimiento, quizás el más utilizado, la intensidad media diaria (IMD), es decir el número de vehículos que teóricamente transitaban por estas autopistas, se ha decidido presentar la serie desde su apertura hasta el año final del período aquí considerado, con el fin de apreciar mejor la evolución experimentada (gráfico 72). Podemos ver a primera vista como de nuevo los primeros ochenta muestran una evolución de la IMD muy suave, donde es el tramo de Zaragoza-mediterráneo el que experimentaba una dinámica más depresiva. Es justo a partir de 1985 y especialmente de 1986 cuando el crecimiento de la IMD se dispara en todos los tramos y obviamente en el conjunto de la concesión, alcanzando su crecimiento máximo en 1988, momento a partir del cual inicia un pequeño descenso, que será más acusado en los dos primeros años de los noventa, fruto del contexto recesivo.

Gráfico 71. Tránsitos en las autopistas de ACESA. 1969-1991. Número de vehículos que utilizaron cada uno de los tramos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

Gráfico 72. IMD (Intensidad Media Diaria) en servicio en las autopistas. Cataluña. 1970-1991. Vehículos teóricos por día.

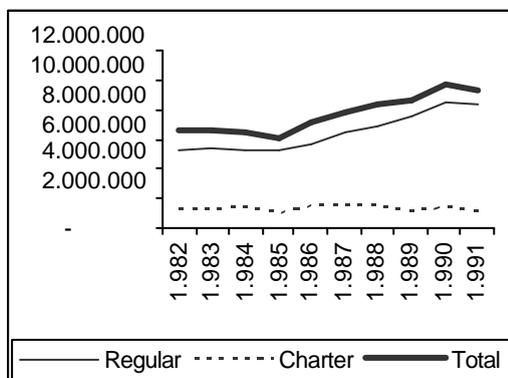


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DPTOP (2006).

Pasando ya al **movimiento aéreo, éste encajó durante este período los duros golpes recibidos por las crisis energéticas de los setenta, lo que afectó a la estructura del sector y al tipo de movimientos que se relacionan de forma especial con el turismo, los vuelos charter.** Como se puede comprobar en el gráfico 73, el crecimiento experimentado por el tráfico total y el regular es prácticamente parejo, en contraste con la importante crisis que sufre el tráfico charter, tanto a mediados como a finales de la década de los ochenta. Aunque es un elemento que se detecta en las estadísticas anteriores, se puede ver como los pasajeros de los aeropuertos catalanes escogen mayoritariamente los vuelos regulares, que si a inicios del periodo suponen un 81% llegaron a alcanzar un 90% al final del mismo. El crecimiento del tráfico total es importante precisamente a partir de 1986 aunque experimenta un estancamiento que coincide con la crisis económica de inicios de los noventa.

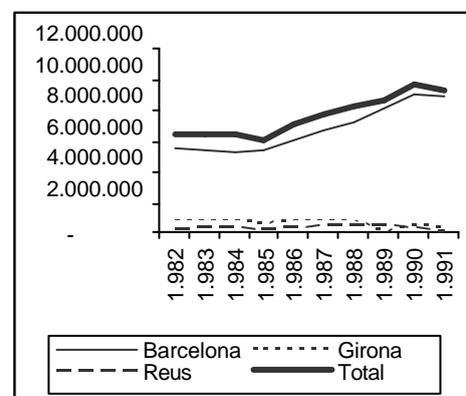
Por otro lado en el gráfico 74 se puede obtener una impresión de la dinámica del tráfico de pasajeros en este período en los principales aeropuertos catalanes, con un importante crecimiento en Barcelona y Reus y una fuerte crisis en el de Girona-Costa Brava, una infraestructura que por estos años está en franco declive. No obstante, cabe resaltar el importante peso que adquiere el Aeropuerto de Barcelona dentro del total a lo largo de este período. Aún a pesar de que estamos en los años previos a la remodelación del aeropuerto en 1992, obviamente éste era ya uno de los aeropuertos con mayor movimiento de toda la península. La mejora de los accesos por carretera a partir de la apertura de las autopistas facilitó que éste recibiera la llegada de un mayor número de vuelos internacionales desde finales de los setenta. Esto frenó en gran medida la expansión de los aeropuertos de Girona y Reus, que inicialmente se especializaron en un tipo de turismo que venía en charter y que padecieron de forma especial las consecuencias de la “reconversión” de los ochenta. Con la designación de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos de 1992 se hacía más evidente la necesidad de su ampliación. Fue así como se decidió modificar ampliamente la zona terminal cuyas obras se iniciaron en 1989 y acabarían en 1992.

Gráfico 73. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. Cataluña. 1982-1991. Pasajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 74. Tráfico aéreo de pasajeros. Por aeropuerto. Cataluña. 1982-1991. Pasajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

En relación al ferrocarril, por estos años se consolida en Cataluña el funcionamiento de la nueva compañía gestionada por la Generalitat, los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya (FGC), constituidos a partir de la cesión de la compañía FEVE en 1979, dos años después de que esta se hiciera cargo de algunas líneas causa de la quiebra de las compañías que las gestionaban originalmente. Aparte de las importantes líneas que unían la capital catalana con su área metropolitana la nueva compañía se encargaría también de alguna línea de montaña de carácter eminentemente turístico, como la del tren cremallera de la Vall de Núria, en el Pirineo, así como los funiculares de Sant Joan y la Santa Cova, en Montserrat. En relación a RENFE, los ochenta son los años en los que se quiere imponer una nueva forma de gestión, desprendiéndose de las líneas más deficitarias para evitar la quiebra de la empresa²⁸⁰. Por lo que respecta al movimiento de viajeros en este medio ferroviario, cabe decir que exceptuando los datos referentes al último año del período, ya vimos en las estadísticas de entrada de viajeros por medio de transporte como éste resiste a lo largo del período. Para corroborar esta dinámica podemos observar las estadísticas presentadas en el gráfico 75, donde se muestran los billetes expedidos en cada una de estas compañías a lo largo de este período y donde se observa un ligero crecimiento en la primera mitad de los años ochenta y una importante caída a finales de la misma década e inicios de los noventa.

Finalmente, en relación a la evolución del transporte de viajeros por vía marítima en Cataluña y el análisis de las infraestructuras relacionadas, para empezar es necesario comentar que a **lo largo de este período este medio se encuentra todavía en una fase de tránsito**, a la espera de que en los noventa despegue de nuevo gracias al crecimiento del turismo de cruceros. Aunque es cierto que durante los ochenta se desarrolla parte de la infraestructura relacionada con el turismo náutico, que tanta relevancia tendrá en un futuro, todavía no podemos hablar de un resurgimiento de este medio en estos años. Por otro lado, con la declaración del Estatuto de Autonomía del Puerto de Barcelona en 1978 se inicia una nueva etapa para esta infraestructura y de nuevo la segunda mitad de los ochenta será un período clave en la modernización de esta infraestructura puesto que en 1987 se comienza a elaborar el Plan Estratégico, que afectaría a todas las actividades del puerto y que se culminaría con la creación de la Autoridad Portuaria, dependiente de Puertos del Estado, y que daría en los noventa un nuevo impulso al movimiento de pasajeros por vía marítima en la capital catalana.

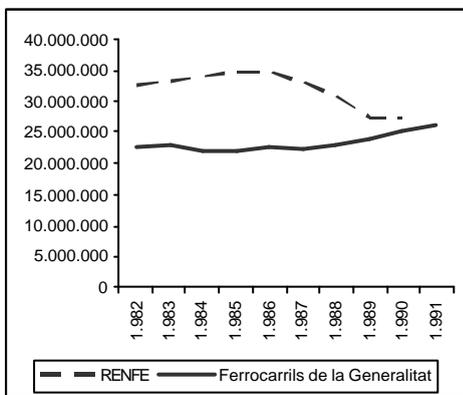
En el gráfico 76 podemos ver como los ochenta son todavía años de estancamiento en el movimiento de pasajeros en el puerto de Barcelona, ya que a la caída que todavía experimenta este movimiento en 1982 le siguen dos años de recuperación, para volver a entrar

²⁸⁰ Como consecuencia de esta nueva política, en enero de 1985 se cerraron en toda España 914 kilómetros de ferrocarril que afectaban a 12 líneas y 132 estaciones, mientras que otros 933 kilómetros se mantuvieron para el servicio exclusivo de mercancías.

en un crecimiento errático a mediados de los ochenta y acabar con un claro decrecimiento entre finales de la década e inicios de los noventa. En 1991, en las vísperas del año olímpico y de la puesta en marcha de la Autoridad Portuaria, el puerto de la capital catalana presentaba unas cifras de movimiento de pasajeros tan bajas que solo superaban a las de 1971. Sin embargo, en este año se concluirían veinte años de crisis de este tipo de transporte, ya que justo a partir de este año las cifras iniciarían una recuperación, inicialmente tímida, pero que llegaría a ser tan fuerte que en 1999, tan solo ocho años después, el número de viajeros doblará este valor, y en 2002 llegará prácticamente a triplicarlo, fruto de la modernización del puerto pero también del auge del crucero y la recuperación de las rutas regulares que unen a Barcelona con las Baleares, el Levante así como otros destinos mediterráneos.

Gráfico 75. Transporte ferroviario de pasajeros RENFE y FGC. Cataluña. 1982-1991.

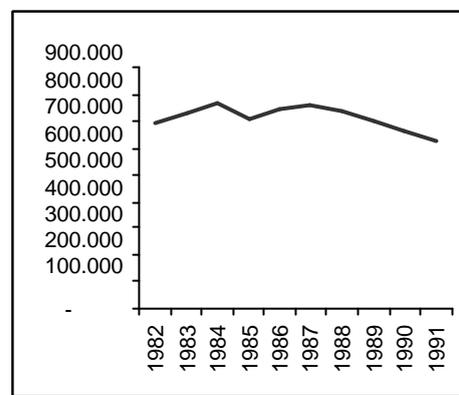
Billetes Expedidos (RENFE) y pasajeros (FGC).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Gráfico 76. Pasajeros en el puerto de Barcelona. 1982-1991

Número de pasajeros y tasas de variación interanual.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

5.1.4. El proceso de reconversión de la oferta turística catalana.

Entrando ya en el **análisis de la oferta turística catalana** en este período, se puede empezar comentando que ésta presenta **una clara recuperación después de la interrupción ocasionada por la crisis de los setenta**. Como vaticina Butler, desde la perspectiva de la oferta el destino se convierte en la fase de consolidación en una auténtica economía de los servicios, con un peso cada vez mayor de éstos dentro del conjunto del PIB. El turismo fue obviamente uno de los protagonistas de este fenómeno, aunque también fue importante el crecimiento de otros servicios destinados a la venta, como el comercio, la banca o los servicios a las empresas mientras crecían a su vez los servicios no destinados a la venta.

El crecimiento de la oferta turística vino acompañado de una mejora cualitativa en las empresas y establecimientos reglados, gracias a los programas de modernización, privados y públicos, y a los procesos de sustitución de negocios obsoletos. Mientras tanto, la oferta no reglada y especialmente la de segunda residencia mantenían el crecimiento que se

venía mostrando en las anteriores décadas²⁸¹. A pesar de la modernización de la oferta reglada y la recuperación del crecimiento de la no reglada, todavía permanecía aletargado parte del potencial que tenía el destino a través de su oferta complementaria. Precisamente será en este período cuando aparezcan las primeras compañías dedicadas a explotar nuevas formas de turismo, que se desarrollarán en las próximas fases y que constituirán parte de la nueva oferta postfordista del turismo catalán (turismo de aventura, rural, verde, náutico, cultural).

Es además por estos años cuando la Direcció General de Turisme de la Generalitat empezará a realizar estimaciones de la capacidad total del alojamiento turístico en Catalunya teniendo en cuenta establecimientos hoteleros, campings, apartamentos turísticos oficiales y segunda residencia. A partir de datos del Anuari Estadístic de Catalunya (Idescat, 1984-2006) a mediados del periodo (1984) un 84% del total de la capacidad de alojamiento se correspondía con apartamentos y especialmente segundas residencias, mientras hoteles y campings tenían un 8% de peso cada uno. No obstante, estos últimos son tanto o más relevantes por componer la mayor parte de la oferta turística reglada, con los que se vincula de forma directa el negocio turístico y la creación de ocupación. En todo caso los datos que presenta la Direcció General nos parecen interesantes por establecer ya una división por zonas turísticas. En la siguiente tabla 8 se puede ver una comparativa entre la capacidad en 1984 (primer año de publicación del Anuari Estadístic) y 1992, primer año de la siguiente fase.

Tabla 8. Evolución de la capacidad de alojamiento turístico por zonas turísticas. Cataluña. 1984 y 1992.
Número de plazas totales y tasa de variación media interanual.

Zonas Turísticas	1984	1992	Variación media
Pirineo-Prepirineo	51.783	69.498	3,7
Costa Brava	670.632	859.354	3,1
Maresme	305.251	420.680	4,1
Garraf	226.693	299.541	3,5
Costa Dorada	633.660	856.717	3,8
Interior	338.085	498.828	5,0
Total	2.226.104	3.004.618	3,8

Fuente: Elaboración propia a partir del Departament de Comerç, Consum i Turisme (1982-1997).

Se puede apreciar la recuperación y consolidación del crecimiento de la oferta turística catalana, con una tasa de variación media que se aproxima al 4% y que aunque no es tan alta como la que se registró en las primeras fases de evolución del destino, recupera el crecimiento después de la incertidumbre de los años de crisis. Por zonas, podemos ver como el mayor crecimiento lo ha registrado la zona turística del interior del destino, precisamente en relación a esa fase de exploración en la que ya se encuentra el turismo verde y rural y que le beneficiará notablemente en un futuro. Prácticamente el resto de zonas se mantienen en crecimientos muy similares, cercanos al registrado por el total, con la excepción de la Costa Brava, que

²⁸¹ Prosiguiendo además su particular "boom" en sintonía con el crecimiento del sector de la construcción y en muchas ocasiones con nuevos procesos especulativos como los que se dieron en muchos municipios del litoral catalán en los ochenta (Cals, 1989).

experimenta el menor crecimiento, cercano al 3%. A pesar de su madurez, esta zona sigue siendo la que mayor peso tiene dentro del destino, con cerca de un 30% en 1984, que desciende ligeramente a un 28% en 1992.

La Costa Dorada ya representa en esta fase un peso muy similar al de la Costa Brava, con un porcentaje que se mantiene en estos años entorno al 28%, con lo que se puede decir que en gran medida se ha culminado su proceso de desarrollo que empezó con cierto retardo con respecto a la costa gerundense. Por detrás se encuentran el Maresme y el Garraf, es decir la Costa de Barcelona, que sumadas tienen un peso cercano al 24%, con lo que podemos ver como las diferentes zonas del litoral catalán se encuentran en un nivel equilibrado con respecto al total catalán. Finalmente, el Pirineo tiene todavía un escasísimo peso, de un 2% y el interior aumenta su peso de un 15% a un 17%. Como se podrá ver en el apartado dedicado a la demanda, dentro de estas marcas turísticas destacaban destinos locales como Lloret, la Escala, Platja d'Aro o Salou, representativos del modelo de "sol y playa" que se encontraba en plena vigencia en esta época y que en gran medida se mantiene hasta la actualidad.

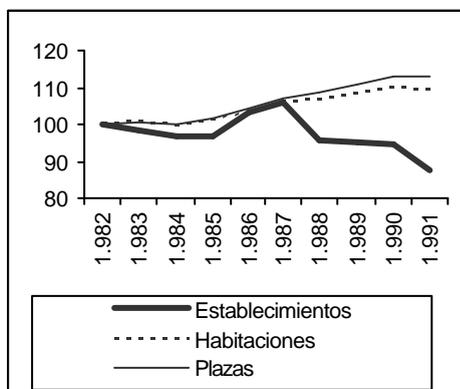
Presentando ya las propias estadísticas de oferta de alojamiento en los diferentes tipos de establecimiento para el total de Cataluña, en el gráfico 77 podemos ver la dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras en este período (ver también anexo, tablas A5, A11 y A17), donde se observa como el registro de plazas y habitaciones sigue un crecimiento sostenido, mientras que el número de establecimientos evoluciona de manera mucho más errática, con un crecimiento inicial y una caída a finales de los ochenta. Cabe tener en cuenta que, como se comentó en el apartado metodológico, a partir de 1988 existe un cambio en la muestra de oferta de hoteles por el que desaparecen las pensiones de una estrella de plata. Cabría considerarse que éste es un periodo en el que se **asiste a la modernización de los establecimientos, la retirada de muchos de ellos que se encuentran en una fase de clara obsolescencia y la ampliación de muchos otros.**

Tomando como referente la evolución de las plazas ésta nos muestra más a las claras como se produce una **recuperación en la oferta después de la crisis de los años setenta, que incluso debería ser mayor si no fuera por el cambio muestral** que fue retirando aquellas plazas pertenecientes a los establecimientos de una estrella de plata. En el gráfico 78 dedicado a la distribución por categorías podemos ver efectivamente el impacto del cambio muestral que afecta a las pensiones pero también vemos el hecho de que ya a finales de los ochenta este tipo de establecimientos son los que más sufren el proceso de cambio que se está operando en la oferta de alojamiento hotelero catalana, con una evolución muy dispar a la que presentan los hoteles, en franco crecimiento a lo largo de todo este período. Por otro lado se produjo también una mejora significativa de la calidad media de la oferta hotelera catalana, donde se substituyó parte de la oferta de baja calidad por oferta nueva y de mejor categoría. En concreto los establecimientos de mayor categoría pasaron de pesar menos del 70% a casi el 80% del total (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17).

Pasando al análisis de la **oferta por provincias** podemos ver en el gráfico 79 como **Tarragona es la demarcación protagonista de este período**, con un crecimiento importante en relación al resto de provincias, como ya se anticipó en la presentación de los datos de capacidad total. Mientras el resto de provincias sigue una dinámica de estancamiento o ligero crecimiento, Tarragona experimenta un fuerte crecimiento que la llevará a ganar un peso considerable en el total catalán. En relación a la distribución por provincias (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17) se aprecia efectivamente este fuerte crecimiento de Tarragona, que pasa de tener un 12% a superar el 18%. Por otro lado mientras Barcelona tiene una evolución errática pero se mantiene al final del período con un peso similar, entorno al 36% del total, y Lleida se mantiene en una posición relativamente marginal, Girona es la gran perjudicada del período, aunque junto con Barcelona siguen sumando más de un 75% del total de la oferta.

Por lo que respecta a **la comparativa con el crecimiento en España**, en el gráfico 80 se puede observar como a lo largo de todo este período **el crecimiento de ambos destinos es muy similar** por lo que respecta a la evolución de las plazas, que crecen cerca de un 20% en ambos casos, aunque se puede apreciar como mientras hasta 1985 la dinámica es prácticamente de estancamiento en ambos casos, el mayor crecimiento se produce precisamente en la segunda mitad de los ochenta, coincidiendo con la recuperación económica en el Estado español, en Cataluña y en la Unión Europea. En este mismo sentido se observa también como la recesión de inicios de los noventa no afecta al crecimiento de la oferta en España, que mantiene su ritmo hasta el final del período. En relación al peso de la oferta hotelera de Cataluña sobre el total español (ver anexo, tablas A5 a A6 y A17 a A18), ésta no varía especialmente en este período aunque si es significativo constatar que está aumentando el peso relativo de los establecimientos de mayor categoría. Cataluña mantiene su peso en la hotelería española pero además presenta establecimientos de mayor categoría.

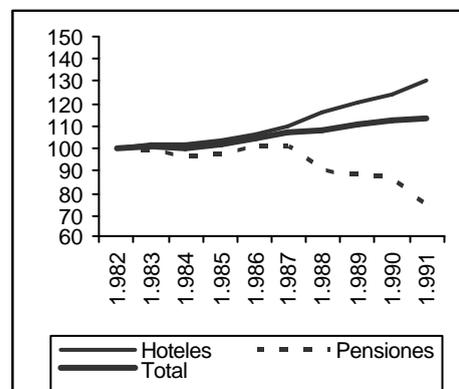
Gráfico 77. Dinámica de los establecimientos, habitaciones y plazas hoteleras. Cataluña. 1982-1991. Crecimiento de en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 78. Crecimiento de la oferta hotelera por categorías. Cataluña. 1982-1991.

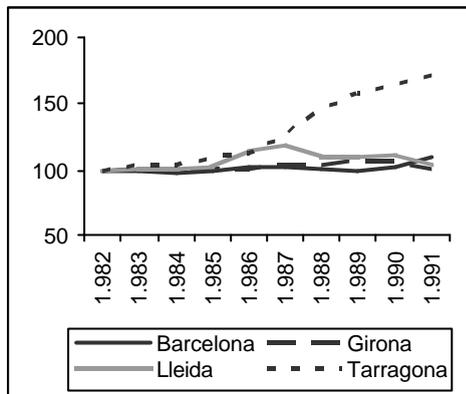
Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 79. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1982-1991.

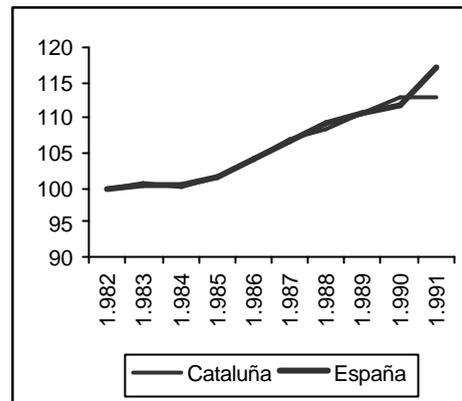
Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 80. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1982-1991.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Pasando ya al análisis de la **oferta de campings** en las siguientes figuras se podrá observar cómo como en el caso de los hoteles **se da un ligero crecimiento y además se produce cierta renovación de la planta**. Es importante constatar que el crecimiento de este tipo de establecimientos durante este período se apoya en gran medida en el desarrollo del turismo de interior y montaña, y en parte se anticipa al posterior desarrollo de la hotelería y el fenómeno del turismo rural en estas zonas. En el gráfico 81 podemos ver el ligero crecimiento que se produce en el período y es importante apuntar que de nuevo el repunte que se observa a partir de 1990 se debe a un cambio metodológico y no a un crecimiento notable durante este año. No obstante, se entiende que el número de plazas crece por encima del de los establecimientos a finales de los ochenta, con lo que de la misma forma que ocurría con los hoteles se puede hablar de un crecimiento de la dimensión que se reafirmará en los próximos párrafos. Si observamos en el gráfico 82 la distribución por categorías y su dinámica en este período podremos ver como efectivamente son los establecimientos de 2ª los que experimentan un mayor crecimiento, en detrimento especialmente de los de 3ª y con unos campings de 1ª en estancamiento²⁸² (ver también anexo, tablas A19 a A23 y A25 a A29).

En cuanto al **crecimiento de las provincias**, podemos ver en el gráfico 83 como la evolución es dispar para cada una de las demarcaciones. Por un lado Girona, la provincia con mayor peso en el total de la oferta campista catalana tiene una evolución muy similar a la registrada por el total catalán, con un ligero crecimiento, mientras Barcelona experimenta una dinámica mucho más errática y a un ligero crecimiento inicial le sucede una pequeña caída al final del período considerado. De la misma forma que Barcelona, Tarragona presenta una también un notable crecimiento (ver anexo, tablas A19 a A23 y A25 a A29). Por último, **la gran**

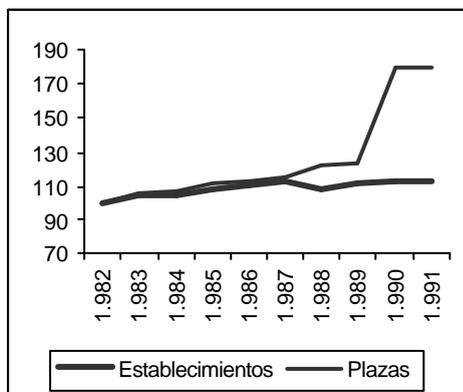
²⁸² De nuevo cabe matizar que el crecimiento observado al final del período se debe al cambio metodológico apuntado anteriormente.

protagonista del crecimiento de este período es Lleida, que especialmente a partir de 1987 experimenta un crecimiento espectacular, muy relacionado con la propia implicación de los agentes en el turismo de interior, especialmente el de montaña en la zona del Pirineo de Lleida, que como ya dijimos es un anticipo del posterior desarrollo de la planta turística de interior, especializada de forma específica en el turismo verde, de naturaleza o rural aunque también en el turismo blanco.

En todo caso se ha de remarcar que el peso de Lleida sobre el total es todavía muy escaso, mientras Girona no solo sigue siendo la provincia con mayor peso sino que incrementa su importancia. Como decimos Lleida, aunque sigue siendo la demarcación con menor peso sube de un modesto 4% a casi un 7%. Los diez puntos porcentuales que ganan Girona y Lleida en los ochenta son obviamente los que se reparten como pérdida Barcelona y Tarragona. En el caso de Barcelona se puede relacionar con la propia madurez de los establecimientos, pero el caso de Tarragona es más sorprendente, sobre todo si se tiene en cuenta el fuerte crecimiento de los establecimientos hoteleros y la segunda residencia, los que por otra parte pueden estar actuando como elementos substituiros de parte de esta oferta campista (ver anexo, tablas A19 a A23 y A25 a A29). Por último, en relación a la comparativa de la dinámica de la oferta campista en Cataluña y España en el gráfico 84 podemos ver como en este período existe una relativa diferencia por lo que respecta a ambos destinos, puesto que mientras Cataluña experimenta un ligero crecimiento en este período, en España este es un momento de gran expansión de la oferta. Además, la brecha en el crecimiento se va alargando a finales de los ochenta, aunque en los dos últimos años, a pesar del cambio muestral que distorsiona el análisis de éstos, parece darse una clara convergencia (A23 a A24 y A29 a A30). De todos modos está claro que este es un período de ligero crecimiento en Cataluña, donde se modernizan y amplían los establecimientos, de la misma manera que sucedía en el caso de los hoteles.

Gráfico 81. Dinámica de los establecimientos y plazas de camping. Cataluña. 1982-1991.

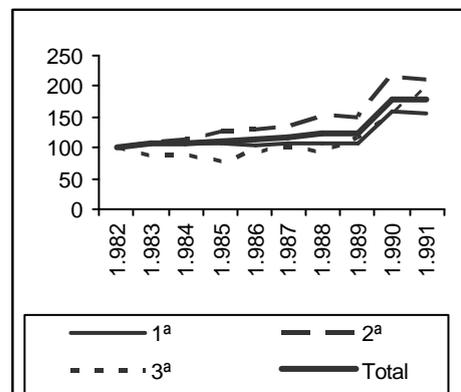
Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 82. Crecimiento de la oferta de plazas en campings por categorías. Cataluña. 1982-1991.

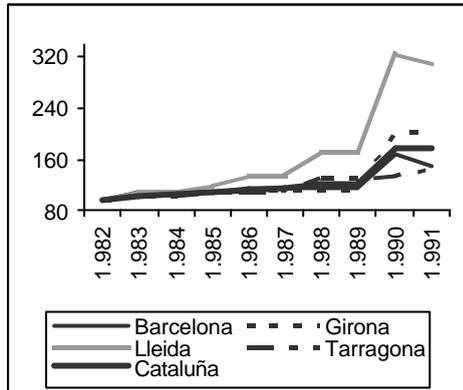
Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 83. Crecimiento de la oferta de plazas de camping por provincias. Cataluña. 1982-1991.

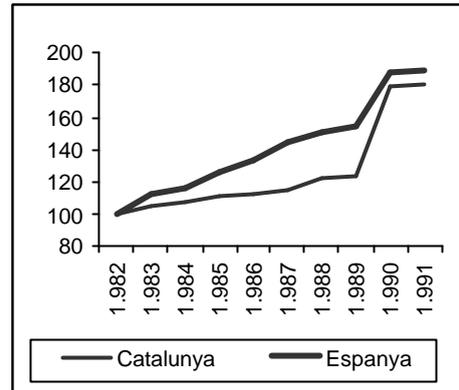
Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 84. Crecimiento de la oferta de plazas de camping en Cataluña y España. 1982-1991.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

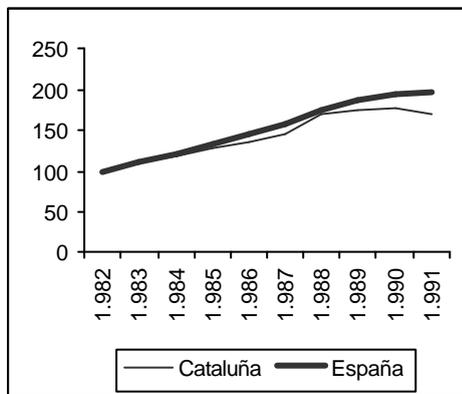
Pasando ya al análisis de la **evolución de los apartamentos y la segunda residencia**, en este período se confirma en gran medida la trayectoria seguida en las décadas pasadas en relación a este tipo de oferta, generalmente no reglada, y que tanta importancia ha adquirido en el destino. No obstante, es interesante observar como este tipo de oferta también alcanza una situación de madurez o consolidación, donde sigue creciendo pero a tasas muy inferiores a las registradas en fases anteriores. Así, si en la anterior fase el crecimiento fue superior al 8% de media interanual, en la presente tan solo llega al 3%. De la misma forma que ocurre en los hoteles y campings, la segunda residencia se encuentra ya ante un crecimiento más lento, que de todas formas no hace presagiar la recuperación que de nuevo tendrá a partir de los noventa en relación con el “boom” especulativo que vive el sector de la construcción desde entonces y hasta la actualidad. El total de establecimientos y plazas crece un 3%, desde poco más de 330.000 viviendas y 1.800.000 plazas en 1981 a cerca de 470.000 viviendas y casi 2.600.000 plazas en 1991, siempre según el Censo de la Vivienda del INE. Por demarcaciones, sigue destacando el peso de Barcelona sobre el total, con cerca de un 40%, mientras Girona y Tarragona crecen ligeramente y se aproximan al 27% cada una y Lleida apenas llega al 6%, manteniéndose en una posición todavía muy marginal. La contribución del crecimiento de la segunda residencia a la creación de riqueza en Cataluña, como en el resto del Estado español, es indiscutible. Sin embargo, estos cientos de miles de viviendas representan enormes cifras de capital invertido e inmovilizado con una reducida productividad. El consumo de suelo y su reclasificación con otros usos productivos ha sido constante, especialmente en zonas como la Costa Brava, donde el modelo ha sido en ocasiones un modelo más “urbanístico” que “turístico”.

Por lo que respecta a la **evolución de la intermediación y en concreto de las agencias de viaje**, en el siguiente gráfico 85 se puede ver como este es un período de fuerte crecimiento para este sector, con unas tasas de variación interanual que se acercan al 10%

o lo superan a lo largo de los ochenta, aunque al final del período se produce un estancamiento que estará relacionado con la propia recesión de estos años y la relativa pérdida de atractivo del negocio en momentos de pérdida de poder adquisitivo. Sin embargo, el balance final es muy positivo y la cifra final de 1991 prácticamente dobla la de 1982, con lo que en gran medida se puede decir que existe una red moderna y amplia de intermediación turística en el propio destino, preparada para dar el salto que se producirá en los años noventa. Barcelona seguirá siendo la demarcación predominante, pero el resto de provincias y especialmente sus capitales empezarán a disponer ya de las sucursales de las principales agencias españolas. De nuevo el crecimiento es muy similar al que se produce para el total español.

Gráfico 85. Dinámica de la intermediación turística. Cataluña. 1982-1991.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Para completar esta presentación se pueden mostrar algunos datos referentes a la Contabilidad Regional de España presentada por el INE, a partir de la cual se puede observar el crecimiento continuado del peso de algunas ramas productivas directamente relacionadas con la actividad turística y otras que, aunque indirectamente, guardan una estrecha relación. Así, en 1986 el agregado del comercio, la hostelería y la restauración suponía un 20,6% del total del valor añadido bruto a precios de mercado de Cataluña, un 21% del empleo total y un 11,8% de la remuneración de asalariados. Porcentajes que en el año final del período aquí considerado, 1991, habían pasado a un 22,3% del valor añadido bruto a precios de mercado, se mantenían en el 21% del empleo total y pasaban a un 12,2% de la remuneración total de los asalariados. La actividad turística y las ramas relacionadas seguían su dinámica de crecimiento dentro del total del producto y el empleo del Principado, trayectoria que tendrá una continuidad en los primeros años del siglo XXI.

A modo de conclusión, se puede afirmar que la oferta de alojamiento turístico reglado, después de experimentar un gran desarrollo y una crisis coyuntural en las décadas pasadas, vive en los ochenta un momento en el que el crecimiento cuantitativo

persiste pero se modera considerablemente y se deben priorizar otras actuaciones como una retirada de establecimientos obsoletos o la transformación de los mismos, a la par de una ampliación en la capacidad de alojamiento de hoteles y campings. Por lo tanto, menor crecimiento, mejora de la calidad media y aumento de la dimensión son los referentes en cuanto a la oferta de alojamiento turístico reglado. Por lo que respecta a la oferta no reglada, los apartamentos y segundas residencias también se encuentran ya en una situación de madurez, con un crecimiento que persiste pero también se modera. Finalmente, en relación a la intermediación se puede hablar de que se consolida también una notable red de agencias de viaje en el destino, con lo que se finaliza el proceso de modernización de este tipo de negocios, vitales no solo para que los residentes marchen al exterior sino también para una mayor y mejor promoción y funcionamiento de la actividad del propio destino entre estos potenciales turistas, tanto foráneos como residentes en el territorio.

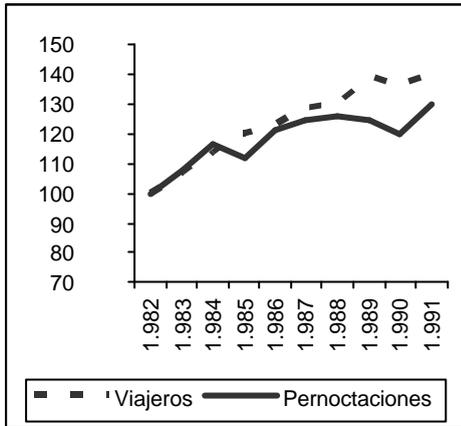
5.1.5. Una demanda turística madura en las vísperas del boom postfordista.

Entrando ya en el análisis de la evolución de la demanda de alojamiento turístico en esta fase, se presentan en primer lugar dos gráficos básicos (86 y 87) que muestran la dinámica de esta demanda en los establecimientos hoteleros y campings catalanes a lo largo de estos años. Para empezar podemos ver como **efectivamente se trata de una fase de consolidación del crecimiento por lo que respecta a la demanda de alojamiento en hoteles y pensiones**, donde efectivamente se produce un crecimiento notable pero menor al registrado en la fase anterior. Se observa un mayor crecimiento inicial y un estancamiento al final del período así como un mayor crecimiento relativo del registro de viajeros. Por otro lado, por lo que respecta a la demanda captada por los campings en este mismo período, se puede ver como su evolución es bastante diferente y en este sentido a una fase inicial de crisis y posterior estancamiento le sigue un período de fuerte crecimiento hasta el final de la fase, mientras los registros de viajeros y pernoctaciones no muestran diferencias significativas en su evolución a lo largo de estos años.

Si nos centramos ya en el análisis de la demanda hotelera podemos empezar por ver que ocurre con el crecimiento de la demanda por categorías en los hoteles y pensiones catalanes. En los dos gráficos iniciales (88 y 89) se observa como **la demanda en los establecimientos hoteleros se mantiene como preponderante en el total, mientras que la registrada en las pensiones sigue siendo relativamente menor**. La evolución y el peso de cada categoría no parecen muy distintos si miramos el registro de viajeros o de pernoctaciones, y en todo caso el crecimiento es sostenido a lo largo de los años ochenta y se estanca a inicios de los noventa, coincidiendo con la breve crisis económica de estos años (ver anexo, tablas A31 a A35 y A49 a A53).

Gráfico 86. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1982-1991.

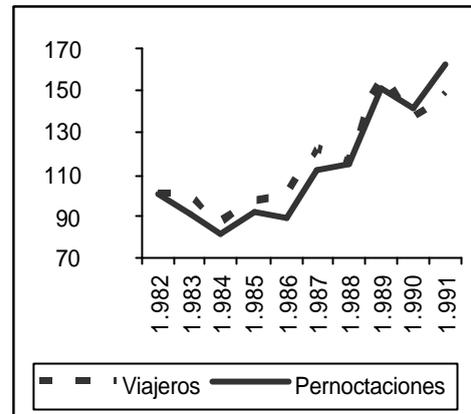
Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 87. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en acampamentos. Cataluña. 1982-1991.

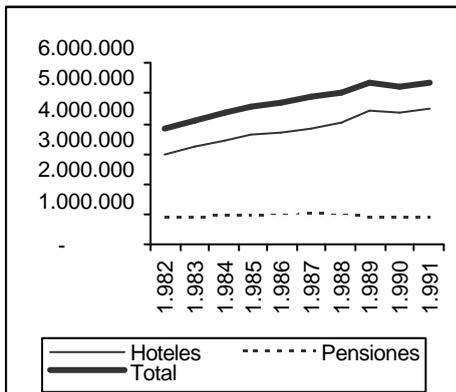
Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 88. Viajeros en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991.

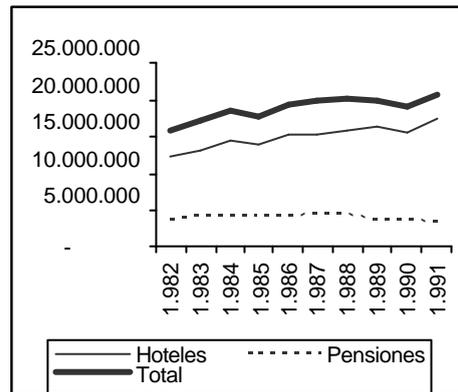
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 89. Pernoctaciones en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991.

Número de pernoctaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

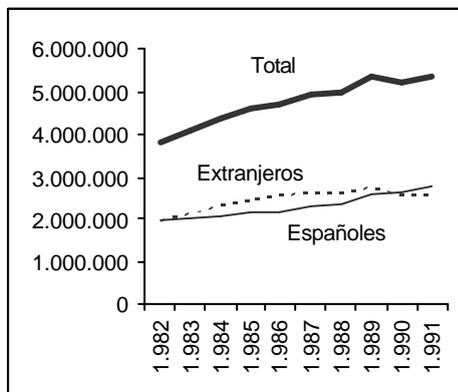
En el anexo (tablas A31 a A35 y A49 a A53) se observa con mayor claridad lo ya apuntado al inicio de esta explicación: como mientras la demanda captada en los establecimientos hoteleros mantiene un ritmo óptimo, la que se registra en las pensiones se estanca e incluso padece una crisis al final del período, especialmente en los tres últimos años, lo que puede resultar de una combinación de factores, pero donde destaca la crisis económica que padece Europa y España a inicios de los noventa. En todo caso parece que el dinamismo económico de los últimos años ochenta no influye de manera decisiva en el crecimiento de la demanda hotelera, mientras si lo hace la coyuntura recesiva de los primeros noventa. Por fortuna, el crecimiento sostenido de los primeros ochenta equilibra el balance y permite reconocer en ésta una fase de consolidación del crecimiento, que se había visto frenado en los peores años de la crisis de los setenta, especialmente los últimos de la década. Por otro lado, el anexo (tablas

A31 a A35 y A49 a A53) nos puede servir para certificar como afecta a la demanda el cambio cualitativo de la oferta hotelera del que hemos ido hablando en este trabajo. Efectivamente podemos ver como **tanto en el registro de viajeros como de pernoctaciones se produce un aumento de la demanda en los establecimientos de mayor categoría** que se hace aún más amplio en el caso de los viajeros pero que en ambos casos refuerza el peso de la demanda de establecimientos hoteleros.

En relación al **análisis de esta demanda por naciones**, en los gráficos (90 y 91) podemos apreciar como la dinámica no es especialmente diferente por lo que respecta a los registros de viajeros y pernoctaciones de españoles y extranjeros, que se mueven entorno a unas medias de crecimiento muy similares para el total del período aunque con diferencias entre la primera o la segunda mitad de éste. A partir del anexo (tablas A37 a A41 y A55 a A59) también se puede observar la dinámica del crecimiento por naciones en hoteles y pensiones. Para empezar se puede ver la diferencia entre el crecimiento de los registros de extranjeros y españoles en el período 1982-1986 y el que va de 1987 a 1991. En este sentido podemos ver como mientras en la primera mitad de los ochenta los que mantienen el crecimiento son los extranjeros mientras se produce un ligero aumento de la demanda de los españoles, a partir de 1986 es la demanda de los españoles la que sostiene el crecimiento total mientras la de los extranjeros incluso llega a caer ligeramente, lo que en gran medida se entiende por diferentes elementos coyunturales. En primer lugar, en la primera mitad de la década de los ochenta resulta esencial la nueva devaluación de la peseta en diciembre de 1982, que de nuevo ayuda a potenciar la competitividad del turismo catalán. Por otro lado, en la segunda mitad de la década se ha de tener en cuenta el despegue de la economía española tras el ingreso en la CEE a partir de 1986, mientras las economías europeas empiezan a mostrar síntomas de calentamiento. En gran medida persiste el desajuste entre los ciclos de la demanda de los principales mercados emisores con el doméstico, que se irá atenuando en los años siguientes.

Gráfico 90. Viajeros en hoteles por naciones. Cataluña. 1982-1991.

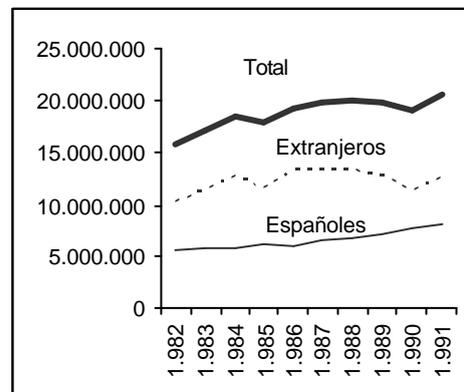
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 91. Pernoctaciones en hoteles por naciones. Cataluña. 1982-1991.

Número de pernoctaciones.

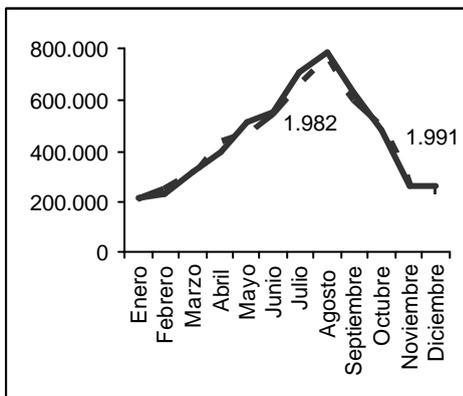


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

En el anexo (tablas A37 a A41 y A55 a A59) se puede ver como en el registro de viajeros siguen siendo preponderantes los alemanes, británicos y franceses, pero con una fuerte caída de los segundos a finales de los ochenta, lo que se puede relacionar con el mayor impacto de la crisis de inicios de los noventa y especialmente con los problemas monetarios en 1990. Por lo que respecta al análisis de la estacionalidad de la demanda durante este período, en los dos gráficos (92 y 93) se puede apreciar como con respecto a los viajeros ésta no ha variado substancialmente a lo largo de estos años con el pico en el mes de agosto y la concentración en los meses de verano, en la temporada alta, mientras en el caso de las pernoctaciones ocurre algo similar, con una evolución que concentra el registro en el mismo período del año (ver también el anexo, tablas A43 a A47 y A61 a A65).

Gráfico 92. Estacionalidad de la demanda hotelera. Viajeros. Cataluña. 1982 y 1991.

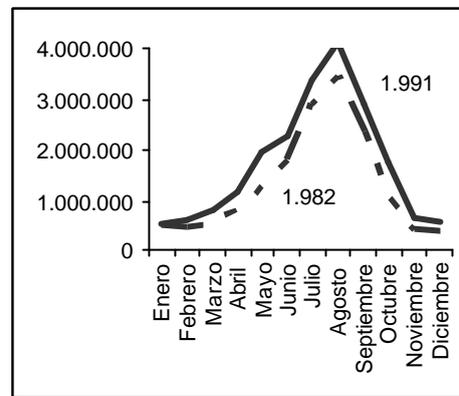
Número de viajeros medias diarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 93. Estacionalidad de la demanda hotelera. Pernoctaciones. Cataluña. 1982 y 1991.

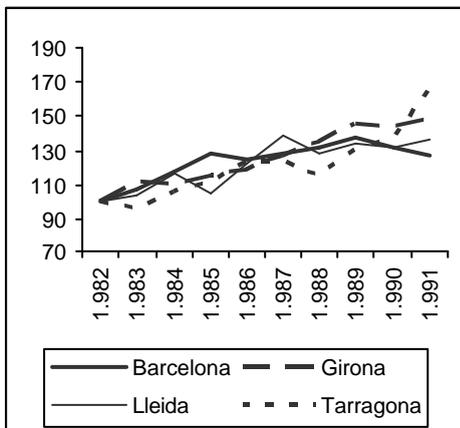
Número de pernoctaciones medias diarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 94. Viajeros en hoteles por provincias. Cataluña. 1982-1991.

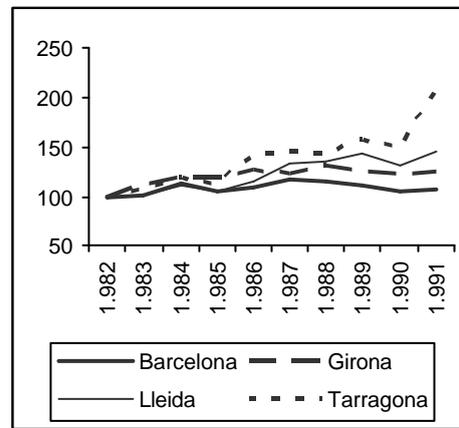
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 95. Pernoctaciones en hoteles por provincias. Cataluña. 1982-1991.

Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Pasando ya al análisis de la demanda captada en cada una de las provincias podemos ver en los dos gráficos 94 y 95 como el crecimiento de la demanda en las demarcaciones no se separa especialmente de la media, con diferentes trayectorias entorno a ésta, mientras en el caso de las pernoctaciones si se aprecia un crecimiento diferencial, fuerte, de Tarragona y en menor medida de Lleida, con respecto al total. En relación a la estancia media, **aunque Girona parte con unos registros muy superiores a la media, a lo largo del período irá reduciéndolos hasta prácticamente igualarlos con los de Tarragona**. Barcelona permanece estancada en este sentido y presenta incluso una ligera recesión, mientras que Lleida sigue presentando los valores más bajos, lo que se relaciona con el propio perfil de los establecimientos de interior.

Para confirmar lo anteriormente comentado podemos ver en el anexo (tablas A31 a A35 y A49 a A53) como efectivamente Tarragona aumenta su peso en el total, especialmente por lo que respecta a las pernoctaciones, donde llega al final del período con cerca de un 20%. Barcelona pierde peso a lo largo de todo el período, tanto por lo que hace a los viajeros donde cae de un 47% a un 43%, pero especialmente en las pernoctaciones, donde pasa de un 43 a un 36%. Mientras sigue siendo la demarcación más importante en el registro de viajeros, en el caso de las pernoctaciones comparte este privilegio con Girona. Esta diferencia puede venir en gran medida dada por la importancia de los viajes de pocos días que registra la capital catalana. Finalmente Lleida sigue siendo la provincia con un menor peso pero se mantiene o incluso gana algunas posiciones en el total para el caso de las pernoctaciones.

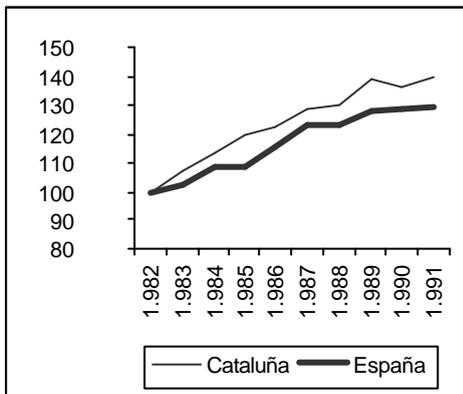
Al respecto de un análisis más macro, en **la comparativa de la dinámica de la demanda en Cataluña y España** podemos en los gráficos 96 y 97 ver como para este **período el crecimiento es muy semejante en ambos ámbitos territoriales** aunque a una tasa ligeramente superior para el caso de Cataluña tanto en el registro de viajeros como de pernoctaciones. En todo caso las ligeras variaciones que se producen en años como los situados en el centro de la fase siguen el mismo patrón, con lo que no puede decirse que el crecimiento de uno y otro destino siga un patrón diferente. Por lo que respecta al peso de la demanda captada en Cataluña en relación al total español, en el anexo (tablas A35 a A36 y A53 a A54) se puede ver como éste fue creciendo de forma regular en la primera mitad de los ochenta para posteriormente sufrir caídas como la de 1987 o 1990, muy probablemente relacionadas con el mayor peso de la demanda extranjera en Cataluña y su caída en estos años de recesión económica en los principales mercados emisores. Estas se producen especialmente en el Reino Unido, aunque también en Francia y Alemania.

Pasando a un nivel más micro y en relación a la demanda captada por los destinos locales, según los datos de la temporada turística (Departament de Comerç, Consum i Turisme, 1982-1997) la localidad que más proporción de turistas acogía en el inicio de esta fase de consolidación era Lloret de Mar, con cerca de un 22% del total, seguida por Roses con un 11% y ya en tercer lugar Barcelona, con un 10%. Con la excepción de Figueres, en sexto lugar y

Girona en el decimosexto, **el resto de los veinte primeros subdestinos que captaban la demanda que acudía a Cataluña pertenecía al perfil relacionado con el clásico turismo de “sol y playa”, aunque en ocasiones con marcadas diferencias y trayectorias dispares.** Se observa pues una predominancia del turismo fordista por excelencia. A mediados del período, (Departament de Comerç, Consum i Turisme, 1984) los visitantes en Barcelona eran mayoritariamente franceses e italianos, llegaban en coche y no estaban más de una semana en algún hotel de la ciudad mientras en Lloret eran preponderantes los alemanes e ingleses, llegaban en autocar y permanecían en la localidad costera entre 1 y 3 semanas, también mayoritariamente en hoteles. En otras localidades de la costa como La Escala, Platja d’Aro o Salou existía no obstante una distribución de esta demanda prácticamente idéntica entre hoteles y apartamentos.

Gráfico 96. Viajeros en hoteles. Cataluña y España. 1982-1991.

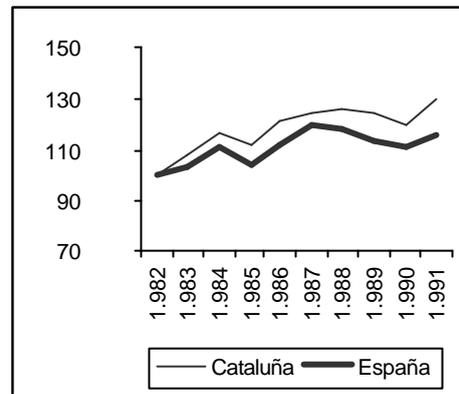
Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

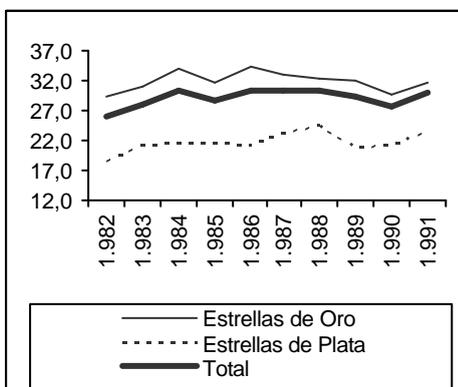
Gráfico 97. Pernoctaciones en hoteles. Cataluña y España. 1982-1991.

Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 98. Grado de ocupación en hoteles por categorías. Cataluña. 1982-1991. Porcentaje. Número de pernoctaciones dividido de plazas por días del año.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

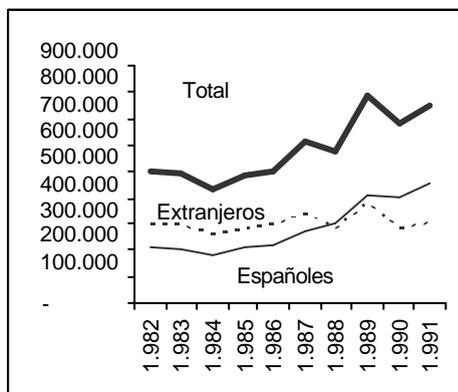
Finalmente, por lo que respecta al análisis del **grado de ocupación** anual en los establecimientos hoteleros catalanes, en el gráfico 98 se puede observar como en este período

por fin **se estabiliza** e incluso llega a crecer este indicador del cruce de la oferta y la demanda (cabe tener en cuenta de nuevo el ligero efecto favorecedor del cambio muestral desde 1988, aunque la subida ya se produce anteriormente). Después de algunos años en los que había ido cayendo de forma reiterada parece que todo el proceso de consolidación, modernización y ampliación de la propia oferta de alojamiento hotelero acaba beneficiando al sector y entre otros aspectos, esto se refleja en un aumento del grado de ocupación a lo largo del año. En este caso no solo los establecimientos de mayor categoría ven subir su ocupación sino también las pensiones, lo que hace que en términos generales se produzca una subida en el nivel o cuanto menos una estabilización del mismo. **Todo hace entender que la oferta empieza a alcanzar un mayor grado de adaptación a la evolución de la demanda.**

Entrando ya en el análisis de la **demanda captada por los campings**, en los dos gráficos 99 y 100 se puede apreciar a primera vista dos aspectos interesantes a tener en cuenta. En primer lugar **el notable crecimiento de los registros presentados por los viajeros españoles**, que acaban por superar de forma clara a los extranjeros dentro del total, y en segundo lugar, la diferencia que existe entre la primera mitad de los ochenta, con un crecimiento total prácticamente nulo y un período posterior donde el crecimiento viene claramente empujado por el excelente dinamismo de la demanda de los viajeros españoles (ver anexo, tablas A67 a A71 y A73 a A77). En relación a estos aspectos parece que en la segunda mitad de los ochenta se confirma una trayectoria que venía mostrándose en las anteriores fases: el progresivo crecimiento de la demanda de este tipo de oferta turística por parte de los españoles. Ésta se presenta en clara relación con el aumento de la renta disponible pero también con los propios cambios en las preferencias de éstos, que se acercan cada vez más a los gustos europeos, donde se aprecia no solo el factor económico sino también el contacto con la naturaleza y otros elementos asociados con este tipo de oferta.

Gráfico 99. Viajeros en campings por naciones. Cataluña. 1982-1991.

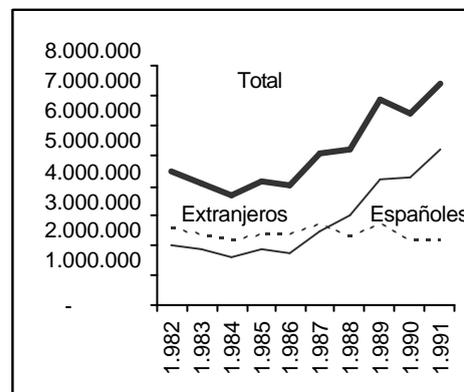
Número de viajeros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 100. Pernoctaciones en campings por naciones. Cataluña. 1982-1991.

Número de pernoctaciones.

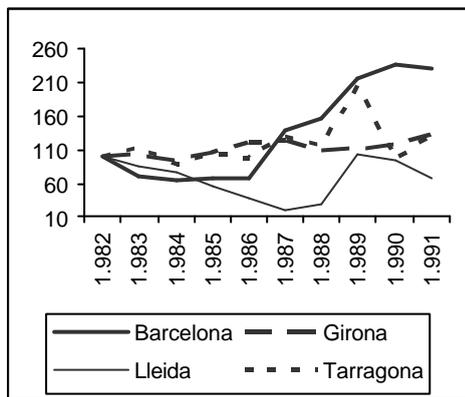


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Si pasamos a continuación a observar la evolución de cada una de las demarcaciones catalanas, en los gráficos 101 y 102 podremos ver una dinámica de nuevo muy diferenciada, con un **gran crecimiento en Barcelona y Girona en el tramo final del período**, mientras Tarragona crece de manera mucho más modesta y Lleida, a pesar del esfuerzo realizado en la implementación de su oferta presenta un crecimiento muy errático, que también puede venir condicionado por los cambios muestrales que se realizan en las series al final de este período (ver anexo, tablas A67 a A71 y A73 a A77).

Gráfico 101. Viajeros en campings por provincias. Cataluña. 1982-1991.

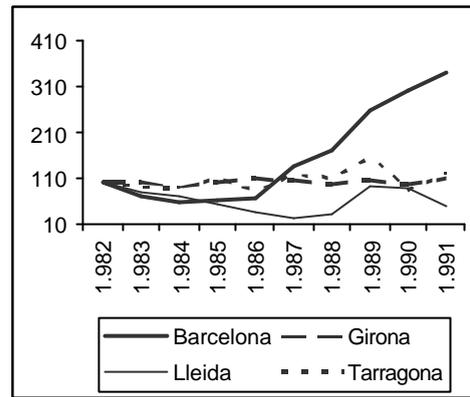
Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 102. Pernoctaciones en campings por provincias. Cataluña. 1982-1991.

Crecimiento en números índice. 1996=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

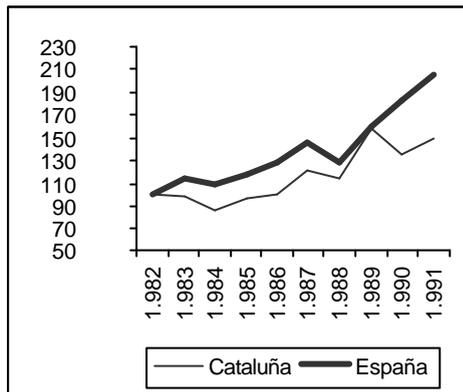
Por otro lado, en el anexo (tablas A67 a A71 y A73 a A77) se puede ver la distribución de los viajeros y pernoctaciones en estas provincias, donde se ratifica el protagonismo de Barcelona, que aumenta espectacularmente su peso en el registro de viajeros pero que alcanza al final del período un peso que dobla el del inicio en el registro de pernoctaciones. Se puede entender que por estos años los populares campings de la comarca barcelonesa del Garraf tienen un especial protagonismo en este espectacular desarrollo, con una oferta consolidada y una demanda que con los años se ha convertido en relativamente estable, especialmente la española y de forma mayoritaria catalana, en muchas ocasiones procedente de la misma capital barcelonesa, y que por primera vez tiene la posibilidad de acceder a un bien, el propio consumo turístico, que hasta ahora le había estado vetado.

Pasando ya a la **comparativa entre Cataluña y España**, en los dos gráficos 103 y 104 se puede de nuevo observar como **la dinámica no es especialmente diferente a lo largo de todo el período en estos destinos**. Aunque por lo que respecta a los viajeros en los primeros años el crecimiento es mayor en España, se estrecha a finales de los ochenta y vuelve a distanciarse en los primeros noventa, en la evolución de las pernoctaciones es muy similar a lo largo de todo el período, con un crecimiento considerable en ambos casos, que prácticamente llega a doblar el valor original al final del mismo. Finalmente, al respecto del peso de Cataluña

sobre el total español, en el anexo (tablas A71 a A72 y A77 a A78) se puede ver como en el registro de viajeros se pierde bastante peso sobre el total, lo que se puede relacionar con el definitivo desarrollo de otros destinos de la península, pero en las pernoctaciones, aunque cae el peso, se mantiene claramente como uno de los destinos líderes, lo que está relacionado con el anterior análisis de la estancia media en los campings catalanes, bastante superior a la media española.

Gráfico 103. Viajeros en campings. Cataluña y España. 1982-1991.

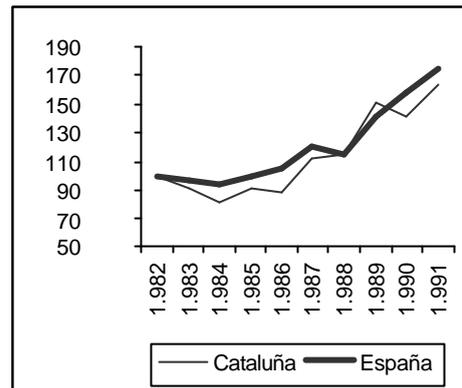
Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Gráfico 104. Pernoctaciones en campings. Cataluña y España. 1982-1991.

Crecimiento en números índice. 1982=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998).

Finalmente, en relación a **la demanda captada por la oferta no reglada y representada por las segundas residencias**, se puede entender que **éste es un período de consolidación y madurez de este tipo de actividad**, con una demanda que sigue creciendo aunque no a los ritmos que lo hacía originalmente, a finales de los sesenta y durante los setenta (Cals, 1989). De todos modos, si es cierto que la demanda volverá a crecer de manera muy considerable a partir del "boom" inmobiliario de los noventa, de la misma forma que sucede con la demanda de primera residencia. El acceso de una generación más numerosa a este mercado y otros cambios demográficos, sobre todo el envejecimiento, el abaratamiento del acceso al destino por parte de potenciales compradores foráneos, los bajos tipos de interés, la baja rentabilidad de inversiones alternativas acompañadas de fenómenos claramente especulativos y de otros aspectos, contribuirán a que este período de crecimiento moderado en la demanda de segunda residencia sea solo transitorio, a la espera de un nuevo despegue en los noventa.

5.1.6. De los Mundiales a las Olimpiadas: el germen del postfordismo turístico.

Los ochenta suponen además de la madurez de Cataluña como destino fordista, el verdadero punto de partida de una nueva forma de turismo en el destino catalán, la etapa postfordista. A lo largo de estos años se darán en paralelo las principales características de la fase de consolidación del destino bajo su forma fordista pero a su vez aparecerán los primeros

síntomas de lo que posteriormente se desarrollará a través de nuevas formas turísticas. En este sentido, los Mundiales de fútbol de 1982 sirven de punto de partida para una nueva imagen del destino ya que sirvieron para ofrecer una nueva imagen de España y de sus regiones. Cataluña participaría en el evento desde los dos estadios de fútbol de su capital pero también con las instalaciones deportivas de otras ciudades, donde se entrenarían y alojarían las selecciones cuyos grupos jugaban en Barcelona. No se puede despreciar el papel del Mundial del 82 para la proyección de Cataluña como destino ya que en gran medida la suerte del sorteo del campeonato beneficiaría al Principado puesto que algunas de las aficiones más numerosas y fieles del campeonato se alojaron en el destino debido a que el grupo donde estaban encuadradas sus selecciones estaba o bien en el propio destino o en las cercanías. **Para España y obviamente también para Cataluña el Mundial supuso la oportunidad de volver a reivindicarse ante los mercados que ya la conocían y de potenciar su imagen de cara a aquellos más lejanos.**

En cierta medida el éxito del evento fue uno más de los factores que hicieron decidirse a los agentes locales barceloneses para presentar el proyecto de las Olimpiadas de 1992. No se trataba de un intento contemporáneo, ni mucho menos. La capital catalana había sido candidata a la celebración del mayor evento a nivel mundial desde una fecha tan temprana como los años veinte, cuando se solicitó la organización de los juegos de 1924. Después de otros intentos fallidos, quizás la más conocida es la candidatura, en 1931, para celebrar los Juegos que finalmente se celebrarían en Berlín en 1936²⁸³. Ya en los años sesenta se organizó de nuevo en Barcelona un nuevo evento deportivo de carácter internacional, los Juegos del Mediterráneo. El relativo éxito de la organización llevó de nuevo a los responsables políticos de la ciudad a presentar la candidatura de la ciudad a los Juegos Olímpicos de 1972, que finalmente se celebrarían en Munich.

Con la definitiva elección de Barcelona como futura sede de los Juegos de 1992, se inicio una época de modernización de la ciudad y el país. Como ya había ocurrido en anteriores etapas históricas y como ya se explicó en este trabajo para las Exposiciones Universales de 1888 y 1929, el evento deportivo sirvió como motor para transformar y modernizar a una Cataluña necesitada de nuevos estímulos. La elección de la ciudad como sede se dio en un momento especialmente singular, en el que se habían apagado en gran parte las principales consecuencias de las crisis de los setenta y el país iniciaba una nueva etapa con una España miembro de la CEE y una recuperación económica nacional e internacional que sería vital para el proceso de cambio. Con la preparación de las Olimpiadas, Barcelona y Cataluña entrarían de lleno en una nueva etapa, en la que se ampliarían las infraestructuras de comunicación y transporte, especialmente con el cinturón de ronda y la

²⁸³ En pleno auge del nazismo, mientras en paralelo se celebraban en Barcelona unos Juegos Populares que no podrían acabarse y de los que saldrían numerosos atletas a engrosar las filas de las Brigadas Internacionales una vez estallada la Guerra Civil española.

ampliación del aeropuerto y del puerto, volvería a crecer la oferta de alojamiento turístico y la oferta complementaria, especialmente a través del Plan Hoteles y un crecimiento cercano a las 4.000 plazas entre finales de los ochenta y la celebración de los juegos, dotándose la ciudad de un gran número de nuevos servicios. Como se ha venido reconociendo y como ya ocurrió con otros acontecimientos anteriores quizás el principal beneficio del evento fue el “poner a Barcelona en el mapa”. De hecho, era muy importante demostrar al mundo la capacidad de la ciudad y el país de estar a la altura de organizar un evento de esta magnitud y los resultados en este sentido fueron óptimos, con un aprovechamiento mediático que se puede afirmar llega a la actualidad, explotando notablemente las posibilidades de un destino postfordista.

Desde el punto de vista de la oferta turística, la administración impulsó el denominado Plan Hoteles supuso un considerable revulsivo para el crecimiento de la planta hotelera en Barcelona. Con las Olimpiadas no solo se construirían nuevos alojamientos sino que especialmente la ciudad se dotaría de nuevos establecimientos de mayor calidad. El Plan impulsó la creación de nuevos establecimientos, el sector privado ya había empezado a responder por su cuenta a las nuevas necesidades de oferta que se iban creando. A finales de la década y en la propia terminología de Butler, se inició un notable proceso de “implicación” por parte de los agentes locales que llevó al turismo barcelonés a un auténtico proceso de desarrollo y modernización. No obstante, no se trataba tanto de rejuvenecer un turismo de masas en una fase de madurez como de crear las bases de una de las tipologías turísticas llamadas a ser protagonistas en el futuro. Si en otros ámbitos el turismo blanco o el turismo rural se encontraban ya en una fase de implicación en la segunda mitad de los años ochenta y a lo largo de los noventa, desde el punto de vista de lo que es actualmente el turismo urbano en Barcelona, la preparación de los Juegos Olímpicos supuso un verdadero proceso de implicación dentro de una nueva etapa del destino.

En este sentido, si el Plan Hoteles facilitó el crecimiento de la planta hotelera en varios miles de plazas en Barcelona ciudad, la realización del proyecto de las Rondas de la ciudad permitió reducir el tráfico interior de la ciudad en un 20%, mejorando por lo tanto la utilización del tejido urbano y evitando algunas aglomeraciones que ahogaban la movilidad en la ciudad. Por otro lado, la ampliación del aeropuerto le permitió pasar de una capacidad menor a los diez millones de pasajeros anuales a cerca de 18 millones, lo que preveía sería suficiente hasta el año 2010 pero se ha visto superado con el espectacular crecimiento de los noventa e inicios del siglo XXI. Por su parte, el puerto amplió su capacidad con una nueva terminal para cruceros con capacidad para cuatro buques, además de un nuevo muelle adosado que podría albergar hasta 7 más y recientemente se finalizó la nueva estación marítima con una capacidad de hasta 9 cruceros atracados simultáneamente, con lo que este tipo de turismo ha dejado de ser estacional.

Sin embargo, la actuación que tuvo y tiene más repercusión por lo que respecta al atractivo turístico de Barcelona fue la apertura de la ciudad al mar, con la creación de una nueva fachada marítima que substituyó una zona marginal y prácticamente abandonada. Con ella Barcelona ganó cerca de cinco kilómetros de playa y es en gran medida un elemento representativo de la transición operada en el turismo barcelonés y catalán. Si su principal atractivo se podría entender que se correspondía inicialmente con el turismo de sol y playa en un ámbito urbano éste se ha visto complementado y ampliado por nuevos atractivos y usos turísticos típicamente postfordistas a través de la oferta complementaria y los equipamientos que se han ubicado en esta zona, desde el nuevo puerto deportivo a las zonas de ocio y comerciales. Es así como junto al tradicional turismo de sol y playa conviven aquí el turismo náutico, el “shopping”, el turismo de negocios, el ocio nocturno, el turismo cultural, el gastronómico o incluso el turismo relacionado con el juego a partir de la apertura del nuevo Casino de la ciudad²⁸⁴.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que los agentes promotores de los Juegos tuvieron claro desde un principio que este tipo de eventos difícilmente pueden plantearse para movilizar a una gran masa de viajeros en el justo momento de su celebración sino que han de servir para proyectar al turismo futuro, han de potenciar la necesidad de visitar la ciudad posteriormente. Se realizó así un gran esfuerzo en los años anteriores por explicar como se estaba transformando la ciudad así como posteriormente explicar como había cambiado ésta. La clave del éxito de estas campañas se entiende en gran medida gracias al buen funcionamiento de un nuevo organismo, el consorcio Turisme de Barcelona, que unió los esfuerzos del sector público y privado en este sentido y sentó un precedente que aún hoy en día se valora por parte de las nuevas sedes olímpicas. **Uno de los aspectos fundamentales es que la celebración de los Juegos no solo sirvió para modernizar y transformar y promocionar la ciudad sino que además dotó a los agentes locales de una capacidad para proyectarla a través de nuevas formas de gestión y nuevas instituciones.**

En gran medida los Juegos simbolizan el punto clave de la transformación turística del destino catalán. Desde la misma década de los setenta ya se habían manifestado algunos elementos característicos de un cambio de etapa en la actividad en Cataluña, pero es precisamente en el tránsito entre las décadas de los ochenta y noventa cuando éstos empiezan a ser cada vez más claros y se puede hablar de la manifestación de un nuevo turismo. ¿Estamos pues ante una nueva etapa postfordista, ante lo que es un renovado neo-fordismo o simplemente en una fase más de la ya conocida etapa fordista?²⁸⁵ Se puede afirmar que desde

²⁸⁴ Representante por otro lado de un nuevo turismo de alto poder adquisitivo que aprecia la modernidad y dinamismo de la ciudad y el país.

²⁸⁵ Éste es un tema que todavía discuten economistas, geógrafos y especialmente sociólogos especializados en la actividad, pero que este estudio histórico puede ayudar a esclarecer.

hace más de dos décadas nos encontramos en una fase de transición en la que todavía conviven formas tradicionales de turismo fordista con otras nuevas, representativas del postfordismo. Por un lado tenemos un turismo de masas, representativo de toda una etapa exitosa del turismo catalán, que se encuentra en una fase de consolidación pero por otro lado en este período concluye lo que consideramos una fase de exploración de unas nuevas formas turísticas y se inicia una fase de implicación de los agentes locales, en la que la preparación de los Juegos Olímpicos es quizás el icono más representativo. Existen más elementos que clarifican este cambio, como la ampliación de la oferta de turismo blanco, la potenciación del turismo rural o el cultural y la aparición de nuevos fenómenos relacionados con la actividad, como cambios de gusto, conciencia ambiental, inicio de la desestacionalización y otros que se verán con mayor claridad en el siguiente período.

Si en el período 1982-1991 se puede decir que en Cataluña conviven un turismo de masas consolidado con unos turismos específicos que pasan de la exploración de los turistas pioneros a la primera implicación por parte de los agentes locales, en el siguiente período, que va desde el año olímpico hasta la actualidad coexistirán un turismo fordista en una fase de madurez (en el sentido de combinar consolidación con estancamiento descrito por Hovinen, 1982) con un nuevo turismo postfordista que pasa de la fase de implicación al inicio de la propiamente descrita como de desarrollo. El crecimiento turístico de Cataluña en los últimos quince años no puede entenderse sin esta conjunción de elementos que han de llevar finalmente a la cristalización de esta nueva etapa postfordista en la que las manifestaciones más genéricas del turismo fordista pasen a transformarse en una más de las expresiones específicas de una actividad que se caracteriza precisamente por presentar una demanda segmentada y una oferta diversificada. En el siguiente capítulo se presentará, en parte en forma de corolario, como se produce esta progresiva transición entre una y otra etapa, que todavía hoy en día persiste.

5.2. La transición hacia el turismo postfordista en Cataluña. Madurez del turismo de masas e implicación del turismo postfordista.

5.2.1. Un nuevo escenario político y económico.

En este apartado se presentaran los principales rasgos del desarrollo turístico en Cataluña en el período que media entre la celebración de las Olimpiadas y la actualidad a través de algunos indicadores básicos ya tratados a los que se incorporarán elementos que explican el desarrollo de nuevas formas de turismo. Por otro lado no se seguirá exactamente el esquema que se ha venido utilizando en el trabajo para estudiar cada una de las fases de desarrollo del turismo de masas sino que cada apartado tratará un elemento específico que defina de forma sintética la transformación contemporánea de la actividad turística en el destino catalán. En este sentido, antes que un análisis de categorías se realizará un estudio del progreso de las

diferentes tipologías específicas que impulsan la oferta turística catalana en estos años. De la misma manera, para el caso de la demanda se analizarán nuevos aspectos que nos expliquen mejor los cambios que han caracterizado al turismo recientemente.

La transición que se produce en el turismo desde una etapa fordista hacia una postfordista no se produce de manera aislada de los cambios que se están operando a escala global en el contexto social, económico y cultural. En estos años de cambios en la escena internacional, Cataluña ha seguido manteniendo su lugar de potencia económica y política en el Estado español, en un contexto en el que se producen procesos de mayor envergadura y mayor calado que están afectando a todos los resortes de la sociedad y la economía de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. Se trata de un proceso de cambio que lleva en marcha varias décadas pero que se ha acelerado de forma especial en los últimos quince años y que se circunscriben en la irrupción del modelo postfordista presentado al inicio de este trabajo. Estos cambios repercuten en el desarrollo de los destinos tradicionales, entre los que como hemos visto se encuentra Cataluña. Transformaciones a partir de la digitalización de la economía, del proceso de mundialización, de los cambios en los patrones de demanda, transformaciones en la empresa turística pero también cambios sociales y culturales que están conformando un nuevo tipo de turismo que vamos a presentar a continuación.

5.2.2. Un nuevo turismo: el turismo postfordista.

Como se ha visto en este trabajo, la actividad turística ha recorrido un largo camino a lo largo de la segunda mitad del siglo XX en Cataluña, siendo un elemento básico en la configuración de la estructura productiva, social y territorial de la región y ha acabado por convertirla en un destino turístico de primer orden. Según el Idescat (2006) el Principado ocupaba en 2004 el primer lugar como destino turístico dentro del Estado español y el quinto en Europa. Según el mismo Idescat (2006), los sectores que se relacionaban directamente con la actividad tenían en el mismo 2004 un peso mayor al 10% del PIB de la región y ocupaban a una proporción similar o mayor de la población activa, constituyendo el bloque de mayor relevancia en la economía catalana. Su dinamismo se ha mantenido en estos últimos años a pesar de la coyuntura depresiva de sus principales mercados emisores y así en 2004 y según el mismo Idescat el número de turistas creció alrededor del 7% mientras que las pernoctaciones lo hicieron en un 10% y el gasto turístico en cerca de un 15%, todos ellos estimulados por el fuerte crecimiento del turismo internacional que se ha experimentado en los primeros años del siglo XXI.

¿Cómo se ha llegado a esta posición tan ventajosa teniendo en cuenta la madurez que mostraba el destino en las fases anteriores? Como se verá en este capítulo, a partir de un proceso de transición por el que la actividad está transformándose desde un turismo esencialmente fordista a otro postfordista, en el que conviven un turismo de masas, que aún

sigue siendo el más relevante, con un conjunto de nuevas formas turísticas que atraen a un mayor número de turistas. Actualmente Cataluña no se posiciona únicamente como gran destino del tradicional turismo de sol y playa sino que cada vez apuesta más por nuevas formas turísticas, de las que son testigos los éxitos del turismo urbano en Barcelona, el turismo rural o el balnearismo en el interior, el turismo náutico en el litoral y otros muchos ejemplos. Precisamente la diversificación de la oferta derivada de los cambios que se producen en diversos ámbitos resulta provechosa ante un contexto cambiante y con numerosos factores de riesgo. A la desaceleración coyuntural del consumo y al crecimiento de los precios en algunos períodos se suma la inestabilidad geopolítica²⁸⁶. Como sucede en la gran mayoría de los destinos turísticos internacionales, Cataluña está experimentando un estancamiento de la estancia media de los turistas (por ejemplo para los hoteles, ver anexo, tablas A35 y A53), lo que confirma el progresivo cambio de hábitos de éstos, que se decantan por un recorte de la estancia y una mayor fragmentación de sus vacaciones a lo largo del año. A este elemento cabe añadir la creciente percepción de estar a las puertas de una saturación del tradicional turismo de sol y playa, la destrucción de recursos esenciales asociados al patrimonio paisajístico-natural, el agotamiento de los recursos hídricos²⁸⁷ o una sobreoferta de alojamiento de baja calidad, factores que en definitiva pueden hipotecar el futuro de la actividad y acabar con el actual período de fuerte crecimiento.

Todos estos aspectos se entienden dentro de un contexto de profundo cambio, que por otro lado no es exclusivo de la actividad turística sino que se extiende a toda la actividad económica. Por otro lado, este cambio que actualmente se aprecia en la actividad turística en Cataluña y en otros muchos destinos no se fundamenta exclusivamente en la tecnología sino que se abre a todo tipo de influencias. Para empezar en una nueva política turística, que se interrelaciona justamente con los cambios que también se están produciendo en este ámbito: desde una política centralista a una política turística donde la gestión ha pasado especialmente a las instituciones supranacionales y regionales, en una manifestación más de lo que algunos autores llaman proceso de “glocalización”, jugando precisamente con los vocablos globalización y localidad.

Otro aspecto característico se manifiesta en la relación del sector turístico con los medios de transporte, reiterada a lo largo de todo este trabajo. **Las grandes transformaciones en la actividad siempre se han producido en paralelo con cambios en los medios de transporte.** Si en la etapa fordista el abaratamiento del transporte por carretera y el fenómeno

²⁸⁶ Derivada de los atentados terroristas en Nueva York, Madrid o Londres.

²⁸⁷ Este ha sido uno de los temas que más han preocupado a algunos municipios turísticos del litoral catalán, que observaban como en la temporada alta la falta de agua era crónica, con todos los problemas higiénicos y de consumo asociados a esta escasez. Ha sido ya en el siglo XXI cuando saltó la polémica del Plan Hidrológico Nacional, que proyectaba el trasvase de agua del Ebro a las comunidades de Valencia y Murcia, y que fue respondido duramente desde Cataluña hasta su derogación. Por el contrario, desde el Consell de Cambres de Comerç de Catalunya se persigue desde hace años el trasvase de aguas desde el sur de Francia, en concreto del Ródano, al Principado.

del charter jugaron un papel fundamental, en el nuevo turismo toman especial relevancia fenómenos como el del "Low-Cost". En éste, nuevas empresas aéreas trasladan a los viajeros por todo el mundo a unos precios muy bajos, consecuencia en gran medida del abaratamiento de costes en los desplazamientos pero especialmente del proceso de desintermediación que vive gran parte de la actividad a causa de la irrupción de las nuevas tecnologías y especialmente de Internet, que permite al consumidor comprar los billetes sin el coste que cargaban las agencias de viajes minoristas. El ferrocarril también vive un rejuvenecimiento, con la consolidación de los trenes de alta velocidad, en España conocidos como AVE (Alta Velocidad Española), que tienen por fin la capacidad de competir con el avión por lo que respecta a velocidad, costes y comodidad, con el añadido de trasladar al viajero al centro de la ciudad. El transporte turístico marítimo, que también había vivido sus horas más bajas en la etapa fordista, vuelve con fuerza a través de la explosión del turismo de cruceros. Finalmente, el transporte por carretera sigue siendo preponderante en los desplazamientos de corto y medio recorrido, con el añadido de la proliferación de las empresas de alquiler, que en las grandes ciudades y centros turísticos se han convertido en una oferta cada vez más exitosa.

Estas transformaciones en los medios de transporte corren en paralelo a los cambios que se producen en la propia estructura de los mercados turísticos: desde una preponderancia de los grandes turismos genéricos y especialmente del turismo de sol y playa a una situación donde proliferan los turismos específicos, dentro de los cuales el anterior sigue teniendo un papel muy relevante pero acompañado por un amplio conjunto de actividades. En este sentido aparece una nueva oferta que se adapta a las nuevas exigencias de la demanda, a los cambios de gusto. Todo un proceso de implicación se despliega en respuesta a estos cambios. Se trata de una nueva fase de implicación de la nueva etapa postfordista de la actividad. Es así como el turismo rural responde a la necesidad de la demanda de una vuelta a los orígenes rurales de gran parte de la población urbana, a parte de una necesidad de huida de un entorno que para muchos genera una excesiva tensión. El turismo de aventura por su parte está relacionado con el creciente aumento del poder adquisitivo de los jóvenes en los países occidentales y la posibilidad de practicar deportes en el medio natural, con una nueva apreciación de este medio. En este mismo sentido el turismo blanco o de esquí ha encontrado un nuevo filón al añadir a la tradicional práctica del esquí alpino y nórdico nuevas prácticas, como el snowboard. Finalmente, el turismo urbano vuelve a ser una de las principales manifestaciones de este turismo postfordista, con una revitalización del turismo cultural a la que se añaden nuevas apreciaciones de la propia urbe, como su arquitectura, vida cultural y social u oferta de ocio y de forma especial el turismo de negocios o de ferias y convenciones, que experimenta un crecimiento explosivo en los últimos años, superando las barreras nacionales y abriéndose a la demanda internacional.

En general se entiende que estos **cambios en la estructura de los mercados turísticos vienen asociados a un cambio en los gustos, necesidades y posibilidades del**

consumidor. En este sentido, la demanda ha experimentado también profundas transformaciones derivadas de una amplia gama de factores entre los que se encuentran los cambios demográficos, con una población que en los países occidentales sufre un progresivo envejecimiento, la creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo, las posibilidades comunicativas que abre Internet y especialmente una nueva sensibilidad por el respeto al medio ambiente, todos ellos elementos estrechamente relacionados con el llamado proceso de globalización. En definitiva una nueva sociedad y una nueva economía que reformulan el turismo y lo proyectan al futuro.

Estamos ante el tránsito entre un paradigma turístico que se ha desarrollado en la segunda mitad del siglo XX y aún perdura y un nuevo turismo, que todo hace pensar que será el predominante en el medio plazo. Un nuevo turismo donde también cobran una especial relevancia los cambios tecnológicos, pero insertos en un proceso con implicaciones transversales donde el uso e intensificación de las TIC en la empresa actúa en conjunción con todo un conjunto de factores de diferente origen: económicos (nueva economía, flexibilidad, segmentación, nuevos conceptos de calidad, cambios en los mercados de trabajo, integración diagonal), políticos (fin de la guerra fría, nuevo escenario internacional), sociológicos y demográficos (cambios en los patrones familiares, de pareja, mayor relevancia del papel de la mujer, envejecimiento de la población, procesos migratorios) o ambientales (mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad del crecimiento, que se ha de entender como sostenible). Cataluña no ha sido ajena a este proceso, y precisamente en los próximos capítulos se va a presentar una síntesis de cada uno de estos elementos con el fin de conformar un retrato de este período de tránsito que actualmente vive el destino.

5.2.3. La importancia del elemento tecnológico: el impacto de las TIC.

Según uno de los expertos en el tema (Buhalis, 2003), el desarrollo de los usos TIC introduce tanto oportunidades como desafíos para las empresas turísticas. Ofrece a las empresas más innovadoras la capacidad de tomar ventaja y desarrollar nuevas estrategias competitivas, aunque en algunas ocasiones la elevada inversión en equipamientos, la formación para usos TIC más eficientes y la necesidad de cambio organizativo suponen un gran desafío. Estos usos TIC en la empresa turística permitirán aumentar la información y el conocimiento acerca del comportamiento del cliente y de los potenciales competidores, así como una mayor capacidad para diferenciar y segmentar la demanda, lograr mayor información e interacción con los proveedores y transformar la organización empresarial, que se basará en el uso de redes de información y comunicación externas e internas. Esta capacidad de segmentar y responder a una demanda específica precisa la adopción de nuevas estrategias competitivas basadas en la diferenciación. Por otro lado, si el uso y aplicación de las TIC se traduce en innovaciones dentro de la organización empresarial, éstas permitirán reducir costes y afectarán positivamente a la eficiencia y finalmente a la productividad (Vilaseca y otros,

2006). Por otro lado las PYMES turísticas tienen una nueva oportunidad competitiva ya que la red ofrece la posibilidad de transformar las relaciones entre gran parte de la oferta y los mayoristas. Las TIC pueden suponer la oportunidad de realizar una comercialización directa al consumidor y depender menos de los acuerdos con las grandes empresas. Es una manifestación más de lo que se ha venido a llamar “desintermediación” de la actividad turística, por la cual se discute acerca de si Internet favorecerá en mayor o menor medida una independencia en relación a los canales clásicos de distribución turística.

¿En que medida se está produciendo este proceso de digitalización en la empresa turística catalana y en que sentido se desarrolla la empresa-red y el e-business? Un estudio reciente de Vilaseca y otros (2006) revelaba que el uso de estas tecnologías de la información y la comunicación se acompaña de un mayor grado de internacionalización de la empresa turística catalana, del desarrollo de cambios organizativos y de la implementación de nuevas estrategias competitivas, dando lugar a un modelo de negocio alejado de las concepciones tradicionales del sector. Así mismo, el uso estratégico de las TIC favorecía el empleo de mano de obra más cualificada, un servicio más personalizado y una mayor proximidad a proveedores y distribuidores. Sin embargo, es en el proceso de innovación empresarial donde el impacto positivo de las TIC es más apreciable, ya que su uso ha contribuido a superar algunos de los obstáculos existentes, a interiorizar el proceso en el seno de la empresa y a hacer más partícipes a los propios trabajadores, dando como resultado una amplia diversidad de innovaciones de todo tipo (de producto, proceso y organizativas). La participación en redes de cooperación, el empleo de trabajadores con un nivel educativo elevado y la aplicación intensiva de las TIC han sido elementos indispensables en este proceso. **Finalmente, gracias al uso de las TIC y su impacto en la innovación, pero también al cambio organizativo dentro de la empresa, se observan mejoras en los registros de productividad de la empresa turística catalana, con lo que se favorece una mayor competitividad en un contexto cambiante y de fuerte presión del entorno.**

5.2.4. Una nueva administración: la adaptación al nuevo entorno.

Precisamente en la capacidad de impulsar el desarrollo del destino a través de la incorporación de las TIC y la innovación es donde las grandes empresas juegan un papel muy importante para empujar al resto del sector a través de las mejoras en innovación, pero también es aquí donde la administración ha de saber coordinar el enlace entre instituciones de investigación, grandes empresas, PYMES y diferentes ramas de la actividad. Precisamente a partir de la identificación del estadio evolutivo en el que se encuentra el destino o alguno de los subdestinos, los gestores públicos y/o el consorcio entre éstos y los agentes privados han de saber guiar el desarrollo, impulsando la innovación, la cooperación dentro del sector y la apuesta por los cambios de estrategia competitiva, máxime en un entorno en el que la globalización presiona cada vez más al destino frente a nuevos y viejos competidores. Según

algunos expertos en el tema como Decelle (2004) **en el futuro las ventajas competitivas de las empresas turísticas y de ocio no serán determinadas de forma primaria por la eficiencia de los factores empleados sino por su capacidad para explotar los recursos disponibles en el cluster en el que operen.** Este hecho implica la necesidad de sistemas de innovación nacionales o territoriales vinculados al destino que sepan aprovechar las particularidades de esta traslación entre TIC, innovación y competitividad del sector.

Por otro lado, además de la **importancia que adquieren las administraciones públicas en la coordinación y fomento del sector en este período de transformación, cobra también especial importancia la capacidad para promocionar al destino en este nuevo ámbito que es Internet, con su capacidad para llegar a un público mucho más amplio y lejano.** A las tradicionales fórmulas de promoción a través de oficinas de información y campañas en los mercados emisores, se le suma ahora la importancia que adquiere una buena promoción a través de la red, ya sea mediante la propia página del destino o a través de los enlaces en otras páginas. Es aquí donde se están desarrollando las nuevas estrategias de promoción y comercialización en red y donde el papel de la administración cobra un nuevo rol, contribuyendo a la mejora de la competitividad del destino, fomentando el intercambio de información en el sector, facilitando el conocimiento de éste, ayudando a la comercialización y especialmente posicionando al destino en la red. Es así como cobran relevancia los sistemas de información en los destinos, desde el inventario de recursos turísticos, que sirve como herramienta de planificación, al registro de empresas y actividades, que puede ayudar al fomento de las mismas, y pasando por la base de datos de información turística, que puede aprovecharse para potenciar la actividad promotora del destino.

Y es en la implementación de estos sistemas donde las administraciones turísticas catalanas realizan recientemente un mayor esfuerzo para adaptarse a la nueva situación. Una vez superada la época de disputa con la administración central para disponer de mayores competencias en la gestión de la actividad y controlar la promoción del destino, en la actualidad la gestión pública del turismo catalán ha tenido como principales prioridades la internacionalización de la empresa, el avance hacia un modelo turístico competitivo o la defensa del consumidor. Como principales objetivos para avanzar hacia un modelo turístico competitivo, la Direcció General de Turisme ha impulsado en los últimos años la Marca "Catalunya" para crear una "marca fuerte" que identifique Cataluña como destino turístico de calidad. En este sentido se han impulsado campañas de promoción y consolidación de la actividad y se ha buscado favorecer la desestacionalización del turismo mediante el desarrollo de nuevos productos, nuevas actividades y nuevos ámbitos de interés²⁸⁸. Por otro lado y en relación con la necesidad de adaptarse a la irrupción de las TIC y la necesidad de potenciar la innovación en la empresa turística catalana, la Direcció ha manifestado su intención de crear

²⁸⁸ Por otro lado y en relación con lo comentado con anterioridad también se busca promover la formación y la calificación de los recursos humanos del sector así como potenciar la sostenibilidad del mismo.

uno o diversos centros de I+D+i así como potenciar el uso de las TIC en el sector, aspectos que todavía restan pendientes.

En la propia página web de la Direcció General de Turisme (2006)²⁸⁹ se puede acceder a los enlaces relacionados con los diferentes sistemas de información anteriormente comentados, desde un inventario de recursos turísticos, como es Catalunya Turisme (Turistex), pasando por un registro de empresas presentado como un listado de establecimientos, donde aparecen hoteles, campings, alojamientos de turismo rural, apartamentos turísticos oficiales y agencias de viaje. También se puede visitar una base de datos de información turística como la que ofrece el Observatorio de Turismo de Cataluña, que tiene como objetivo el potenciar el conocimiento del turismo, estableciendo un marco metodológico común y de referencia, que dé respuesta a las necesidades informativas, de análisis y estudio de la actividad turística, contando con la participación de los agentes implicados y presenta estudios e informes, datos de coyuntura turística así como un enlace a un incipiente Programa Nacional de Investigación que ha de potenciar este elemento en un futuro.

En definitiva **parece que la administración también pretende adaptarse a los cambios que se imponen en el sector**, aunque en muchas ocasiones su acción se concrete en los medios mediante un vocabulario “tradicional” en la gestión turística fordista, especialmente centrado en la obtención de cifras récord en la entrada de visitantes o de grado de ocupación en los establecimientos. Al menos por lo que respecta a las líneas de actuación que se priorizan en la Direcció General de Turisme todo parece indicar que la administración está adaptándose a las nuevas exigencias derivadas de los propios cambios que acontecen en la actividad, especialmente por lo que respecta a la utilización de los sistemas de información, a la potenciación de la calidad y la formación de los trabajadores del sector así como a la preocupación por una competitividad que en gran parte se relaciona con la innovación y el uso e intensificación de las TIC.

5.2.5. Un nuevo sector del transporte: Low-Cost, AVE, Cruceros, alquiler de vehículos.

De la misma forma que en el pasado, **las transformaciones tecnológicas en los medios de transporte acaecidas en los últimos años afectan de manera directa a la aparición y consolidación de un nuevo turismo en Cataluña y en todo el mundo**. En la actualidad, de la misma forma que se produce en un tránsito desde las formas fordistas hacia las postfordistas podemos entender que en la relación entre transporte y turismo también se está observando un proceso de transición en el que aparecen nuevos fenómenos que se desarrollan en paralelo a la evolución de otros ya consolidados.

²⁸⁹ Direcció General de Turisme. Departament d'economia i finances. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2006]. <http://www.gencat.net/ctc/turisme/index_es.html>

En la siguiente tabla 9 se puede apreciar la evolución del número de visitantes entrados por vía de entrada en el destino, una estadística relativamente reciente que presenta la Generalitat de Catalunya desde mediados de los ochenta y que muestra de una manera más clara la relación entre el desarrollo del turismo en el Principado y el peso de cada transporte en el movimiento turístico. En este sentido se puede apreciar la clara preponderancia del movimiento de viajeros por carretera, que registra un crecimiento moderado pero suficiente a lo largo de todo el período. No obstante, se puede ver como los movimientos por carretera pierden cierto peso sobre el total, especialmente en beneficio del transporte de viajeros en avión. Mientras tanto, el movimiento de viajeros en ferrocarril y el marítimo empiezan a recuperar cierto protagonismo perdido en los últimos años.

Tabla 9. Visitantes extranjeros por vías de entrada. Cataluña. 1992-1999.
Número de visitantes por medio de transporte.

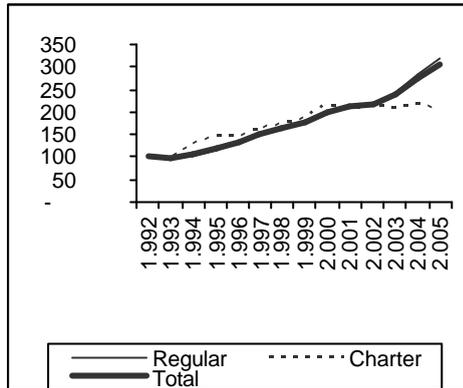
	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999
Aeropuerto	1.232.466	1.180.381	1.495.621	1.734.833	2.034.638	2.473.160	2.822.697	3.284.808
Barcelona	1.034.659	1.004.611	1.151.739	1.244.015	1.584.971	1.965.184	2.253.885	2.671.307
Girona	147.692	125.308	187.189	263.352	233.686	259.637	300.336	313.646
Reus	50.115	50.462	156.693	227.466	215.981	248.339	268.476	299.855
Carreteras	12.848.298	13.380.433	14.008.860	13.884.861	13.855.060	14.527.316	15.413.940	16.180.629
Camprodon	74.722	63.550	73.003	70.969	70.569	74.168	78.108	96.652
La Jonquera	8.957.941	9.331.651	10.002.044	9.992.607	9.863.781	10.324.067	10.149.685	10.056.282
Les	1.077.659	1.197.840	1.014.241	750.902	690.464	663.649	997.925	1.081.507
Portbou	432.694	413.679	443.197	435.219	429.569	425.690	443.458	607.120
Portilhon - Bossòst	287.114	262.728	209.268	163.712	144.893	129.158	199.514	240.225
Puigcerdà	577.454	599.502	759.522	792.433	833.781	1.045.683	1.486.515	1.445.542
La Seu d'Urgell	1.440.714	1.511.483	1.507.585	1.679.019	1.822.003	1.864.901	2.058.735	2.653.301
Ferrocarril	644.992	512.508	617.317	643.506	658.145	701.531	755.450	934.614
Portbou	574.608	454.734	507.484	513.355	522.719	555.507	597.351	733.935
Puigcerdà	70.384	57.774	109.833	130.151	135.426	146.024	158.099	200.679
Puerto de Barcelona	96.650	122.614	115.391	157.306	208.237	259.471	310.494	383.116
Total	14.822.406	15.195.936	16.237.189	16.420.506	16.756.080	17.961.478	19.302.581	20.783.167

Fuente: Idescat (1984-2006).

Para entender estos cambios y empezando por el crecimiento del movimiento aéreo de turistas en Cataluña podemos ver los gráficos 105 y 106. En primer lugar vemos el importante crecimiento del tráfico total y el idéntico crecimiento de los vuelos regulares, que se convierten definitivamente en mayoritarios dentro del total, aunque los charter también experimentan una dinámica positiva. Por otro lado, se muestra el espectacular crecimiento de los dos aeropuertos de claro perfil turístico del destino. Tanto Girona como Reus experimentan un notable crecimiento que dispara el movimiento aéreo en las dos principales zonas turísticas catalanas: la Costa Brava y la Costa Dorada.

Gráfico 105. Tráfico aéreo de pasajeros. Regular y Charter. Cataluña. 1992-2005.

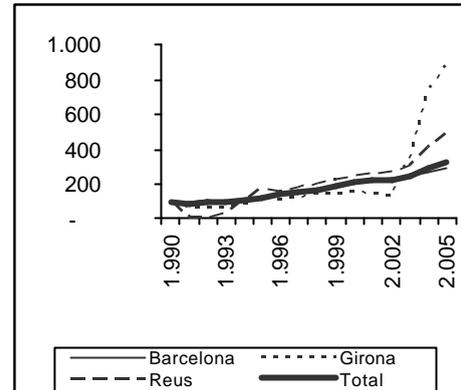
Pasajeros. Crecimiento en índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Gráfico 106. Tráfico aéreo de pasajeros. Aeropuertos. Cataluña. 1992-2005.

Pasajeros. Crecimiento en índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Al despegue de estos dos aeropuertos se le suma además el fuerte crecimiento del Aeropuerto de Barcelona, que tras la ampliación acometida para adecuar la infraestructura para las Olimpiadas de 1992, preveía un crecimiento que a principios del siglo XXI traería cerca de 18 millones de pasajeros a sus instalaciones. La realidad es que en 2005 se superaba con creces esta cifra y en el Prat se registraban más de 30 millones de pasajeros, con lo que se hacía evidente la necesidad de una ampliación que está en vías de acometerse en los próximos años, con la construcción de la tercera pista y la ampliación de las terminales a través de un Plan Director que le ha de permitir soportar un tráfico de 40 millones de pasajeros y un millón de toneladas de carga al año.

Diversos factores confluyen para explicar este rotundo crecimiento. **Por un lado, una época en la que se estabilizan los costes energéticos y el movimiento aéreo vuelve a presentar una evolución más dinámica.** Por otro lado, el propio atractivo de zonas como el litoral catalán y especialmente el éxito de Barcelona ciudad como destino turístico internacional gracias a la imagen proyectada por los Juegos y su posterior auge debido a diferentes motivos²⁹⁰. No obstante, detrás de un crecimiento que ha hecho saltar al movimiento de pasajeros en avión en Cataluña desde poco más de 10 millones de pasajeros en 1992 a más de 30 millones en 2005 (Idescat, 1984-2006) existen además otros factores especialmente ligados a los cambios que se están produciendo a nivel global en relación con la propia mundialización, la digitalización de la distribución de estos medios de transporte y los cambios de gusto que afectan a la demanda. En el movimiento aéreo de turistas esto tiene un reflejo muy claro en un nuevo fenómeno: el del "Low-Cost" o empresas aéreas que vuelan a bajo coste. Cataluña ha sabido explotar en gran medida las oportunidades que ofrece este nuevo

²⁹⁰ También ayuda una coyuntura internacional que hace que Cataluña resulte más atractiva en relación a otros destinos mediterráneos que presentan una imagen a veces problemática, ya sea por los conflictos bélicos, por la inestabilidad política o por su propio nivel de desarrollo económico.

fenómeno, ya sea en el propio Aeropuerto de Barcelona, en el de Reus y especialmente en el de Girona-Costa Brava. La explosión del fenómeno se demuestra en cifras que en este período se multiplican por diez como las del Aeropuerto de Girona, que pasa de menos de 300.000 pasajeros en 1992 a cerca de 3 millones en 2004 o en Reus, donde de menos de 100.000 pasajeros se pasa a más de un millón.

¿Es sin embargo el Low-Cost un fenómeno novedoso para un destino como Cataluña? En cierta medida no lo es, ya que los viajes a bajo coste nacieron en los sesenta con el fenómeno del charter, que precisamente supuso una revolución para la propia actividad al permitir a los touroperadores ofrecer un paquete turístico a un precio unitario muy bajo que incluía alojamiento, restauración, transporte y en ocasiones oferta complementaria (el famoso “todo incluido” o “all inclusive”). Ya se explicó como el charter hizo posible el crecimiento de los grandes touroperadores y como en gran medida cambió la fisonomía del turismo facilitando su consolidación como fenómenos masivo²⁹¹. Aún así el fenómeno del Low-Cost tiene notables diferencias con respecto al fenómeno del Charter. Viene claramente espoleado por la liberalización aérea llevada a cabo en Estados Unidos en los ochenta y en Europa en los noventa, que rompe claramente con el monopolio de unas líneas de bandera operando a precios elevados. Además si el charter se basaba en vuelos en los que la marca de la línea no era relevante y preparados expresamente para el paquete creado por el tour-operador, el Low-Cost se fundamenta en estrategias de comercialización potentes y se fundamenta en los vuelos regulares independientes de la contratación del alojamiento.

Por otro lado, de la misma forma que el charter, su éxito se basa fundamentalmente en una combinación de factores que optimice la minimización de costes Y dentro de esta combinación de factores tiene un papel protagonista el proceso de digitalización anteriormente comentado, con la introducción e intensificación del uso de las TIC y la explosión del e-business en el sector, con el “e-ticketing” como principal manifestación, aunque también apoyadas por las políticas de promoción en la red. Sin embargo, no solo se han aprovechado las oportunidades que ofrecían Internet sino otras de igual importancia. La política de volar a aeropuertos secundarios (precisamente el caso de Girona y Reus, que ven aumentar espectacularmente su movimiento de pasajeros) o a los principales pero en horas menos frecuentadas; la reducción del tiempo para el mantenimiento, el aumento del número de butacas, la ausencia de extras gratuitos, la reducción del personal y de muchos privilegios adquiridos por algunos miembros de ese colectivo, y la estandarización de la flota y el uso de sistemas financieros a través de terceros²⁹².

²⁹¹ En todo caso Cataluña no fue tan dependiente del fenómeno como otros destinos, especialmente los insulares, que por sus propias características geográficas dependieron siempre de este medio y no pudieron aprovechar las ventajas de otros medios como la carretera o el ferrocarril, asociados generalmente a un tipo de turista más independiente.

²⁹² Es así como las Low-Cost han sabido ampliar el mercado de viajeros en avión, al hacer que antiguos pasajeros de líneas de bandera se pasen a su compañía a causa del abaratamiento del desplazamiento y especialmente a nuevos usuarios que antes no entraban en el mercado debido a la discriminación de precios.

Finalmente, el fenómeno del Low-Cost modifica el propio escenario turístico, ya que extiende su influencia al consumo de alojamiento turístico y al alquiler de vehículos, ofreciendo tanto ventajas como amenazas para los destinos tradicionales. Como ha sucedido en otros momentos de la historia del destino y del turismo en general, **el abaratamiento del desplazamiento turístico abre el mercado a una nueva franja de consumidores que anteriormente no accedían a causa de la propia discriminación de precios. Así, una nueva corriente de turistas internacionales llegan a Cataluña a un muy bajo precio e influyen de forma importante en determinados subdestinos y tipos de turismo.** En este sentido, la presión que sufren o pueden sufrir determinados destinos maduros del litoral catalán es importante. Algunos subdestinos litorales que tradicionalmente apostaron por los bajos precios y las estrategias basadas en la cantidad y no en la calidad se ven ahora desbordados por una demanda que fuerza nuevamente a una rebaja en los precios. Es ahora cuando los agentes locales deben hacer un esfuerzo para reconducir esta situación y apostar por una oferta basada en una mayor calidad y que, como ya se apuntó antes, se esfuerce en cambiar sus estrategias competitivas.

Esto no solo sucede en los tradicionales destinos de sol y playa catalanes, sino que se extiende a antiguas tipologías de turismo específicas que vuelven a renacer con fuerza. Así el fenómeno del Low-Cost es determinante en el auge del nuevo turismo en la ciudad de Barcelona, como posteriormente se verá en el apartado dedicado a la demanda, pero a la vez que aporta nuevas ventajas trae consigo nuevos problemas, que precisamente se pueden derivar de aquellos segmentos de la demanda con menor poder adquisitivo y que fuerzan a una bajada de los precios en parte de una oferta que se amplía a marchas forzadas. Por otro lado el abaratamiento del transporte aéreo también facilita el acceso de la demanda internacional y nacional a la segunda residencia en el territorio, lo que puede ser una razón más de la explosión de la demanda residencial por parte de los extranjeros en los últimos años²⁹³.

Según la Oficina Económica de la Presidencia Española (Tourism on Line, 2006) los viajeros en las compañías aéreas de bajo coste tienen mayor propensión a alojarse en apartamentos alquilados, en sus propias viviendas, en las de familiares o en las de amigos. Mientras que cerca del 75% de los pasajeros de aerolíneas convencionales se aloja en establecimientos hoteleros, casi un 50% de los usuarios de Low-Cost van a alojamientos no hoteleros, lo que tiene implicaciones económicas importantes para el sector. Por otro lado, el fenómeno afecta también de forma directa a la intermediación, de tal forma que sus efectos pueden notarse tanto en mercados emisores como en destinos. Por un lado, porque el cliente puede contratar directamente el servicio vía Internet y por otro lado porque las estrategias de abaratamiento de los billetes a uno u otro destino pueden distorsionar la competencia. Sin

²⁹³ Que entre 1995 y 2006 se ha multiplicado por seis a nivel nacional, según la Oficina Económica de la Presidencia española.

embargo, cada vez más se habla de modelos alternativos aunque basados en la misma filosofía del low-cost, que incluyen a éste pero además al concepto de “trade-up,” es decir bajos costes de transporte pero utilización de aeropuertos principales, aviones nuevos, puntualidad y especialmente calidad y atención en el servicio²⁹⁴, concepto que por otro lado están intentando impulsar empresas de bandera como Iberia para abaratar costes.

Es así como el vuelo de bajo coste se puede dissociar de la preeminencia del turismo barato y abrir sus puertas a turistas de mayor poder adquisitivo, en un esfuerzo por diferenciar el destino. El bajo coste de llegada al destino repercute ahora en un ahorro que el turista puede dedicar a otros servicios complementarios o a un alojamiento de mayor calidad. En definitiva se trata de combinar bajos precios con una oferta de calidad que fidelice al cliente en el destino, y es aquí donde de nuevo pueden jugar un papel relevante aspectos como el cambio organizativo o la formación de los trabajadores. Curiosamente los datos de la Oficina Económica confirman esta tendencia, ya que respecto al gasto turístico, el pasajero de aerolínea de bajo coste se gasta menos en transporte y también en alojamiento, pero esto no tiene por qué deberse a un perfil del visitante de menor gasto, ya que tanto en la compra de comestibles como en restaurantes y otros gastos, el perfil de gastos de los usuarios de las Low-Cost es prácticamente idéntico al del usuario de la línea tradicional.

En Cataluña, a partir de una información publicada en La Vanguardia (2006) se presenta un retrato del viajero que llega al destino en Low-Cost. Mayoritariamente se trata de viajeros jóvenes y que viene especialmente a pasar sus vacaciones, aunque también vienen a ver a familiares y amigos y por motivos de negocios. Dentro del total de viajeros, la gran mayoría son extranjeros (un 75%) que van mayoritariamente a la Costa Brava (un 42%) y a Barcelona Ciudad (un 27%), con una estancia media que oscila entre 4 y 7 días (un 40%) y entre 8 y 15 días (un 30%). La mayor parte de ellos son trabajadores (cerca de un 63%) y se alojan mayoritariamente en hoteles (44%), seguidos de casas de amigos y familiares (20%), apartamentos de alquiler (15%), residencias propias (9%)²⁹⁵ y campings (9%). Finalmente, casi un 90% de estos viajeros habían reservado su billete por Internet.

El saber aprovechar las ventajas de la explosión del Low-Cost está de nuevo en manos de los agentes locales. Sin lugar a dudas este fenómeno puede contribuir a un proceso de crecimiento que no tenga en cuenta la entrada de ingresos, una caída de la calidad y una pérdida de la competitividad, pero se puede transformar en un elemento muy provechoso si se saben implementar nuevas estrategias competitivas que desvíen a los viajeros desde una preferencia por los bajos precios a otra por los atractivos y la calidad que ofrece el destino. El

²⁹⁴ Un modelo podría ser la compañía catalana Vueling, que opera desde hace unos años con base en el mismo aeropuerto del Prat y que obviamente tiene a Cataluña como destino prioritario de sus trayectos.

²⁹⁵ Si se suman los porcentajes de viajeros que pernoctan en casas de familiares, apartamentos y residencias propias, el total es parejo al de aquellos que pernoctan en hoteles.

balance hasta el momento es positivo, ya que el fenómeno está detrás de la mayoría de procesos de transición hacia nuevas formas turísticas que se manifiestan en el territorio catalán. Entre éstas destacan una desestacionalización de la demanda en la ciudad de Barcelona y también muy notable en otros destinos, incluso del litoral, donde parecía un hecho imposible. Así mismo, la consolidación de nuevos turismos como el internacional de fin de semana, el vinculado a las compras, a la restauración, el que se interesa por la arquitectura, el que quiere conocer el interior del país y sus atractivos naturales y patrimoniales, el de salud, el del juego o el deportivo²⁹⁶.

Detrás de este tipo de manifestaciones también se encuentra **el resurgir del movimiento turístico marítimo en Cataluña y especialmente en el Puerto de Barcelona a partir de otro fenómeno relativamente “novedoso” y de creciente éxito para el destino; el viaje en crucero**. Un Puerto que fue remodelado en los noventa e inicios del siglo XXI para dar cabida a todo este nuevo movimiento y que además es paradigmático de la nueva imagen que proyecta la ciudad y del nuevo tipo de recursos turísticos que se suman a los que tradicionalmente ofrecía la capital catalana. A todo ello se suma el puerto deportivo, con una ampliación de su capacidad y una mayor explotación de sus potencialidades pero además se encuentra un museo de la relevancia del Museo de Historia de Cataluña, un cine de grandes dimensiones como el IMAX, una atracción como el Parque Acuático, una gran zona de ocio y comercio como el Maremagnum y una de negocios como es el World Trade Center. Un conjunto de recursos claramente representativos de los nuevos gustos de la demanda turística pero además a escasos minutos de las Ramblas y del centro histórico y patrimonial de la ciudad.

De hecho, la ciudad se ha convertido en uno de los destinos mediterráneos preferidos de este tipo de turismo en los últimos años, lo que se puede entender simplemente viendo que entre 1992 y 2005 el número de pasajeros ha crecido más de un 200% (de menos de 700.000 anuales a más de 2.200.000 según la Autoridad Portuaria de Barcelona, 2006). De los cerca de dos millones de pasajeros que mueve el Puerto ya hace algunos años que el correspondiente a los viajeros en crucero supera a los de líneas regulares. En concreto en 2005 la cifra de pasajeros en crucero fue de 1.221.964 frente a 983.311 en líneas regulares, lo que da una muestra del dinamismo del sector crucerista en Barcelona. La industria del crucero tiene algunas similitudes con el anterior fenómeno del Low-Cost, como por ejemplo la incidencia de los avances tecnológicos y las reducciones de costes aparejadas a las economías de escala y de aglomeración que se traducen en un abaratamiento de los servicios que facilitan la democratización de este tipo de turismo, anteriormente reservado a una élite. Con el aumento del tránsito de pasajeros y mercancías el Puerto de Barcelona recobra su papel de infraestructura básica, apoyado por un nuevo Plan Estratégico que se proyecta hasta el 2015 y que busca devolver al puerto su posición de liderazgo en el Mediterráneo. La

²⁹⁶ Incluso algunas expresiones más contemporáneas como el turismo de despedidas de soltero/a o el vinculado al ocio nocturno.

conexión por vía marítima y ferroviaria de Europa con la Península y el Norte de África a través del corredor Mediterráneo, en el que el Puerto será un elemento clave, será decisiva para convertir a la capital catalana en uno de los centros logísticos más importantes del sur de Europa.

Es así como el barco resurge como medio de transporte atractivo en la etapa postfordista, después de décadas de marginación y práctica desaparición ante el empuje del avión. La mayor parte de los barcos son nuevos, más grandes y ofrecen más servicios a bordo. Esto se complementa con la facilidad para complementar el viaje por mar con variadas excursiones en tierra, apoyadas por el creciente atractivo de las nuevas formas turísticas, como el nuevo turismo urbano que parte de la revaloración de los atractivos patrimoniales o del “shopping”, o del nuevo interés por las rutas culturales y/o naturales. Por otro lado, un destino como Cataluña y en concreto Barcelona ofrece los requisitos para que este medio triunfe, ya sea por la proximidad de un buen aeropuerto dotado de conexiones internacionales, como por disponer de atractivos urbanos así como de un volumen importante de plazas hoteleras para satisfacer las necesidades pre y post crucero²⁹⁷. En este sentido el Puerto de Barcelona, tal y como se comentó anteriormente es un claro ejemplo en relación a la dotación de estas infraestructuras.

Por último, **a los fenómenos del Low-Cost y de los Cruceros se suma además un nuevo resurgir: el del ferrocarril y específicamente el de los trenes de alta velocidad.** Este medio, que aparecía como otro de los grandes perdedores de la competencia por el transporte turístico en la etapa fordista, ha retomado un papel de cierta relevancia a causa de los inconvenientes derivados de la congestión de las infraestructuras aeroportuarias y por las mejoras tecnológicas que han dado lugar a las líneas de alta velocidad, especialmente aptas para trayectos que se encuentran entre los quinientos y setecientos kilómetros. En este sentido el proyecto de llegada del AVE es una de las grandes empresas que se llevan a cabo en relación a los medios de transporte en el país a inicios del siglo XXI. Después de lustros reclamando la llegada de este tipo de ferrocarriles, el AVE unirá Madrid con Barcelona en los próximos años y posteriormente enlazará la capital catalana con Francia y se estudia también un enlace con el País Vasco, constituyendo un nuevo medio para unir al Principado con la Península y Europa, que trasladará a los viajeros al centro de la ciudad en un trayecto suficientemente rápido y barato como para competir con el avión.

En definitiva vemos como aquellos medios de transporte protagonistas de otras etapas del turismo, como la prototurística y aún la prefordista, vuelven al escenario turístico con fuerzas renovadas, tras décadas de ostracismo y decadencia. En gran medida se trata de una manifestación más del nuevo turismo postfordista, que tiene algunos puntos comunes con las etapas anteriores al fordismo. Aunque se trata de una etapa donde se

²⁹⁷ Así como por disponer de la logística adecuada en muelles y empresas capaces de abastecer al buque de todo lo necesario para atender las necesidades de los buques durante períodos que se pueden alargar a semanas.

da un paso más a la democratización del turismo, curiosamente comparte con las etapas anteriores al fordismo el hecho de que predominen los turismos específicos sobre el genérico, lo que está relacionado con la necesidad de diferenciación, de personalización del consumo turístico, que en gran medida se encontraba también en las primeras grandes etapas del turismo. Además, esta nueva búsqueda de especificidad va relacionada también con unos medios de transporte que ya fueron los preponderantes en las primeras etapas turísticas y que ahora ayudan a la caracterización del nuevo turismo. En definitiva, por el ensanchamiento de los mercados, el abaratamiento de los desplazamientos y los propios cambios de gusto por parte de la demanda, estos medios de transporte clásicos pero renovados, contribuyen claramente a la configuración de un nuevo tipo de turismo en Cataluña así como en otros muchos destinos.

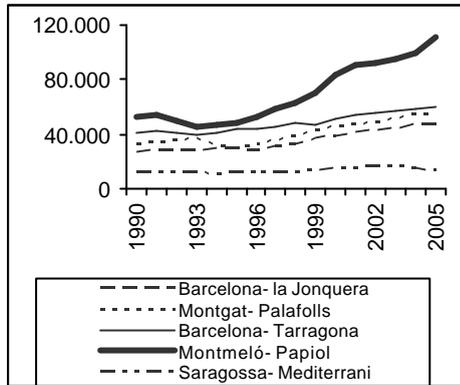
Y no obstante, ¿que ocurre con el movimiento por carretera, en automóvil? Sigue siendo el preponderante en el destino, como se podía ver en la entrada de visitantes extranjeros en Cataluña (tabla 9) y como demuestran estudios como los de la Comisión Europea (Instituto de Estudios Turísticos, 2006a) que indica que el automóvil privado es sin lugar a dudas el transporte predominante en los movimientos vacacionales intraeuropeos, los mayoritarios en Cataluña, con cerca de un 55% del total de movimientos, prácticamente el doble del siguiente medio en importancia, que no es otro que el avión, con aproximadamente un 30% de media (el ferrocarril tiene un 10% y el barco por debajo del 5%). Por propia lógica, el hecho que el Principado se encuentre en la ruta de entrada de los turistas por carretera a la Península, la cercanía con Francia, la renta de situación con respecto a las principales vías rápidas del continente y de la península siguen influyendo de manera decisiva en el hecho de que el automóvil sea junto al avión una de las principales medios de transporte turístico al destino. Este hecho se constata especialmente en el turismo que entra desde el resto del Estado español. Estos viajeros, que mayoritariamente proceden de Aragón, Valencia y Madrid vienen en su mayoría a través de las autopistas que unen Cataluña con el resto de España. Algo parecido ocurre con los viajeros extranjeros, donde el peso de los franceses se sigue explicando todavía por la cercanía del destino a través de las grandes autopistas del país galo.

En los gráficos 107 y 108 se puede ver como efectivamente estos últimos años han sido óptimos para el automóvil. En el gráfico 107 se puede ver el notable crecimiento del tránsito, medido por la IMD en las autopistas de peaje bajo la concesión de ACESA. En todas ellas se observa un importante crecimiento que se relaciona no solo con la propia evolución de la motorización en Cataluña sino también con el propio movimiento turístico, ya sea de extranjeros como especialmente de residentes. En relación a la misma motorización de estos residentes, en el gráfico 108 podemos ver su trayectoria en los últimos años medida a través de la matriculación de vehículos, desde unos primeros ejercicios en los que presenta una trayectoria dubitativa a un importante crecimiento en la segunda mitad de los noventa, una breve caída y una nueva recuperación en los últimos años. No obstante, desde muchos ámbitos se sigue insistiendo en la falta de un modelo de red viaria en Cataluña, con una

explotación independiente en las diferentes vías, la congestión en zonas como el área metropolitana o la necesidad de desdoblamientos en vías como la Nacional II, la Nacional 340, el Eje del Llobregat o el Eje transversal.

Gráfico 107. IMD (Intensidad Media Diaria) en servicio en las autopistas. Cataluña. 1991-2005.

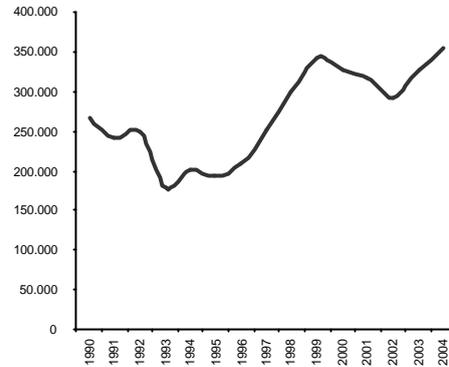
Vehículos teóricos por día.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DPTOP (2006).

Gráfico 108. Evolución del número de vehículos matriculados. Cataluña. 1990-2004.

Número de vehículos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DPTOP (2006).

5.2.6. Una nueva oferta: La madurez de la oferta tradicional y el desarrollo de los nuevos turismos específicos.

Como estamos observando, estos años de finales del siglo XX y principios del XXI suponen para el destino un auténtico período de transición entre la etapa fordista y una nueva etapa postfordista marcada por **numerosos cambios que están transformando la actividad en diferentes ámbitos**. Desde la misma perspectiva de la oferta, ya se avanzó que el impacto de las nuevas tecnologías, de los nuevos medios y formas de transporte turístico así como de los cambios en los gustos de la demanda estaban incidiendo en una transformación desde una preponderancia del turismo genérico, especialmente el del turismo de sol y playa, hacia la proliferación de nuevos turismos específicos. Es **así como puede explicarse el fuerte crecimiento de los últimos años, a partir de un turismo de sol y playa que se mantiene en una situación de madurez y a partir también del desarrollo de una serie de nuevos turismos que impulsan de forma especial al crecimiento total**.

Estos turismos, como el rural, el vinculado a los deportes de invierno, a la salud, a la restauración o al turismo urbano, ya había iniciado su fase de exploración en las décadas anteriores, a excepción del turismo blanco, cuyo despegue es anterior. Desde los setenta y especialmente en los ochenta comentamos que se encontraban en plena fase de exploración fenómenos tales como el turismo rural o el turismo náutico. Definitivamente a partir de los noventa la oferta de estas actividades se encuentra en una fase de implicación, con una participación activa del sector privado y un creciente interés de las administraciones,

especialmente por lo que respecta a su promoción y fomento aunque no tanto en su regulación. Tanto las administraciones autonómicas como las comarcales y locales se van a esforzar por potenciar estos nuevos turismos específicos ya que saben que influyen de forma decisiva en el desarrollo del destino, atrayendo a un nuevo tipo de turista, con un perfil de gasto mayor y más variado y que además puede llegar prácticamente en cualquier fecha del año. La acción de estas administraciones se cristaliza a través de instrumentos como la promoción o el fomento directo de estos nuevos tipos de turismo, con mayor o menor éxito dependiendo del subdestino. Se puede decir sin embargo que el impulso de los agentes locales a estas actividades se puede considerar exitoso, como se comprobará más adelante a partir de diferentes evidencias.

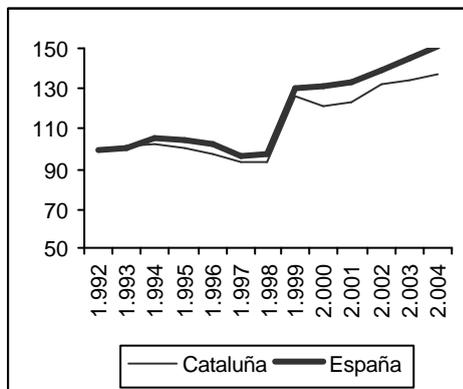
Mientras tanto, el tradicional turismo de sol y playa se consolida y mantiene su crecimiento, pero dentro de la estabilidad y con las oportunidades y amenazas que aparecen con esta nueva etapa. Durante los noventa, el turismo de sol y playa catalán ha podido y ha sabido aprovecharse de una coyuntura económica y política favorable. Tras basar gran parte de su última etapa de crecimiento en la dinámica de los mercados emisores europeos y con unos destinos competidores “desactivados” a causa de conflictos como los de los Balcanes, parece que a principios del siglo XXI estas ventajas comienzan a difuminarse y el sector se ve más expuesto a los problemas relacionados con el mantenimiento de estrategias competitivas clásicas, basadas en bajos costes. En un panorama futuro donde el turismo de sol y playa seguirá siendo preponderante en el Principado pero tendrá tendencia a ser una tipología más (aunque preponderante) dentro de la amplia oferta que ya muestra el destino, el sector privado deberá seguir realizando un esfuerzo por modernizarse a partir de elementos como los anteriormente presentados, ya sea la apuesta por el uso de las nuevas tecnologías y la calidad de lo ofrecido como por un nuevo estilo de promoción o la exigencia de nuevos criterios de sostenibilidad, entre otros. En relación a los datos del sector del alojamiento, a continuación entramos a ver cual es el crecimiento total para posteriormente observar cual ha sido el comportamiento de la oferta en aquellos turismos específicos más importantes. En el gráfico 109 podemos ver el crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España, que como se puede apreciar ha sido muy notable en estos años, con una primera fase de estancamiento que dura hasta 1997-1998 (y que si no fuera por el cambio muestral sería también de crecimiento) para después explotar de la mano de la revolución de los transportes, de la comercialización a través de internet y de una demanda que reactivó desde entonces. A pesar de la crisis de demanda que se vivió en los primeros años del siglo XXI parece que la oferta hotelera se prepara para el crecimiento que se registra en la actualidad.

Un crecimiento de la oferta que en gran medida, y como se podrá entender a partir de los datos mostrados posteriormente, se puede atribuir al despegue de nuevas formas turísticas en asociación con un turismo tradicional que crece pero a ritmos menores. También hay que tener en cuenta que una importante parte del sector se encuentra inmersa en un proceso de concentración por el cual las grandes cadenas absorben a un importante

número de pequeños y especialmente medianos establecimientos, incrementando de forma notable su escala operativa con lo que el sector consigue independizarse cada vez más de las imposiciones de las empresas de intermediación, atacadas por otro lado por el flanco de la contratación vía Internet y el fenómeno del Low-Cost. A su vez, en paralelo a este proceso de concentración siguen teniendo un papel prominente las pequeñas y medianas empresas hoteleras, que siempre han sido mayoritarias en el Principado, y que ante el nuevo escenario postfordista tienen la posibilidad de posicionarse a partir de las diferentes alternativas que ofrecen los nuevos turismos específicos, ya sean hoteles independientes en la ciudad o el litoral, como hoteles y casas rurales en el interior así como el renovado fenómeno del balnearismo.

Gráfico 109. Crecimiento comparativo de la oferta hotelera en Cataluña y España. 1992-2004.

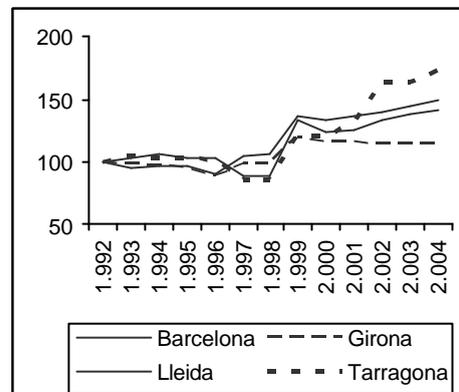
Plazas. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Gráfico 110. Crecimiento de la oferta hotelera por provincias. Cataluña. 1992-2004.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

En relación al crecimiento en las demarcaciones catalanas (gráfico 110) a lo largo de estos años no se producen cambios notables en la distribución de cada provincia en la oferta hotelera catalana, con la excepción del notable crecimiento de Tarragona y del ligero aumento de Lleida, que en parte se produce a expensas de una pequeña pérdida de peso de Girona. Parece que el fuerte crecimiento de Barcelona ciudad y actualmente incluso en el área metropolitana impulsa la oferta en su provincia mientras Lleida experimenta un crecimiento basado en los nuevos atractivos del interior, del patrocinio cultural y natural, y en definitiva de aquello “no explotado” por el turismo convencional. De todas formas, los dos destinos tradicionales del sol y playa, Girona y Tarragona, siguen manteniendo su peso conjunto en el total catalán y es conveniente recordar que esta tipología de oferta sigue siendo mayoritaria en el destino (ver anexo, tablas A1 a A5 y A13 a A17).

A esta explicación en relación al crecimiento de la oferta hotelera se le pueden añadir para este período una serie de nuevos datos actualizados que en los últimos años ha puesto en marcha el mismo INE, desde una mejora en los cálculos del IPC en el sector de Turismo y hostelería, pasando por la incorporación de un Índice de Precios Hoteleros y de un Índice de

Ingresos Hoteleros (INE, 2002-2006a y 2002-2006b), que vienen a completar la información ofrecida por la Encuesta de Ocupación Hotelera, en la que se basan los datos anteriormente presentados y que vino a substituir a la tradicional Encuesta del Movimiento de Viajeros en Establecimiento Hoteleros en 1999. Aunque precios e ingresos nos sirven como elementos para enlazar la relación oferta-demanda, introducimos su análisis en este punto ya que la mayoría de estos indicadores hacen referencia a la variación de precios en la hotelería, exceptuando el primero, más genérico. En primer lugar por lo que respecta al IPC en el sector de Turismo y Hostelería (tabla 10) en este caso sí tenemos una medida más amplia de la variación de los precios en la actividad turística que podemos observar en la siguiente tabla 10 donde además aparecen también los datos de la media anual. En primer lugar es destacable que la media anual de los precios de esta rúbrica de Hostelería y Turismo sea en Cataluña a lo largo de este período más alta que en la media nacional, aunque en todo caso el incremento de los precios ha sido estable si se considera el período en conjunto. A estos datos se puede añadir dos nuevos indicadores que ha sacado a la luz el INE muy recientemente: el Índice de Precios Hoteleros (IPH) y el Índice de Ingresos Hoteleros (IIH). El IPH es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios aplicados por los empresarios a los distintos clientes que se alojan en los hoteles de España. Mide, por tanto, la evolución de los precios del sector desde la óptica de la oferta, mientras el IIH es una medida estadística de la evolución mensual de los ingresos obtenidos por los hoteleros.

Tabla 10. Índice de Precios de Consumo. Rúbrica Turismo y Hostelería (IPC). España y Cataluña. 1993-2001. Medias anuales. Base 1992. Tasas de variación interanual de las medias.

	Nacional		Cataluña	
	Media anual	Variación de las medias	Media anual	Variación de las medias
1993	107,2	7,4	107,6	n.d.
1994	112,0	4,6	112,6	4,7
1995	117,3	4,7	117,5	4,4
1996	121,8	3,8	122,1	3,9
1997	126,4	3,8	127,5	4,4
1998	131,5	4,0	133,1	4,4
1999	136,7	4,0	138,2	3,9
2000	143,4	4,9	144,2	4,3
2001	150,8	5,2	150,8	4,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2002-2006a).

Tabla 11. Índice de Precios Hoteleros (IPH) e Índice de Ingresos Hoteleros (IIH). Cataluña. 2000-2005. Tasas de variación interanual de los índices mensuales. Agosto y Diciembre. Base 1992.

	IPH		IIH	
	Agosto	Diciembre	Agosto	Diciembre
2000	12,3	9,2	-	-
2001	11,1	8,3	-	-
2002	3,5	9,1	-	-
2003	2,3	3,5	5,3	10,0
2004	4,7	0,8	5,1	-3,4
2005	2,0	1,0	2,6	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2002-2006b).

En la tabla 11 se puede apreciar la evolución de estos dos indicadores para el final del período aquí considerado. En primer lugar podemos ver la dinámica de los precios hoteleros, que a partir de 2002 han sufrido una brusca caída, cuya explicación se podría encontrar en diferentes factores pero donde la creciente competitividad derivada del nuevo escenario económico es un factor relevante. Además, la caída de las medias mensuales se produce tanto en la temporada alta veraniega como en la navideña. Por otro lado, el índice de ingresos hoteleros, disponible desde 2003 también muestra un crecimiento que sin embargo se va desacelerando e incluso sufre una notable caída. En definitiva, a través de estos indicadores **se puede observar como el crecimiento de los precios en la hotelería tiende a estabilizarse e incluso a desacelerarse mientras los ingresos también muestran un dinamismo suave, con tendencia a la desaceleración, lo que quizás sea una muestra más de la madurez de gran parte del producto hotelero que está ofreciendo Cataluña.**

Por lo que respecta a la **evolución de la oferta de campings**, en el gráfico 111 podemos ver de nuevo el crecimiento comparativo en Cataluña y España, que como vemos es en este caso muy dispar entre uno y otro destino. Mientras Cataluña se muestra como un destino campista claramente maduro y no ve crecer de forma sensible su oferta, en España este período ha sido de gran crecimiento, muy probablemente situado en zonas donde hasta el momento había una escasa planta campista o era posible ampliarla. No obstante, el camping catalán se sigue situando a inicios del siglo XXI a la cabeza del sector en toda España. Los más de 350 establecimientos ubicados en Cataluña mueven directa e indirectamente un volumen de negocio de 901,51 millones de euros (Camping Profesional, 2006), lo que supone más de un 30% del mercado español²⁹⁸.

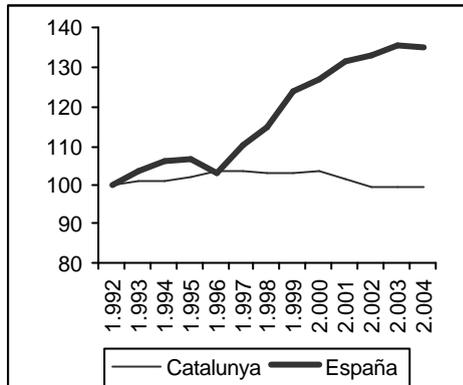
El sector del camping en Cataluña también se adapta a las nuevas exigencias de la demanda postfordista, incorporando en sus instalaciones piscinas climatizadas, calefacción en la zona de servicios y salones de reunión adecuados para que el turista pueda divertirse en los momentos de climatología adversa²⁹⁹. En relación al peso de cada provincia sobre el total para en estos años tenemos que recordar que el INE no ofrece datos provinciales, de tal manera que hemos de recurrir al Idescat (1984-2006) para observar como se produce una notable subida del peso de la demarcación de Girona (de un 38% a casi un 46%), una más ligera de Lleida y una importante caída del peso de Barcelona y Tarragona. En todo caso, Girona sigue siendo la provincia predominante, seguida de Tarragona y Barcelona (con un peso muy similar entorno al 20-25%) y finalmente Lleida, que año tras año gana posiciones.

²⁹⁸ A pesar de que otras zonas como la Comunidad Valenciana y Andalucía han tomado la delantera a Cataluña en la reconversión de las instalaciones para atraer al segmento de la tercera edad en primavera y otoño, desestacionalizando la demanda en mayor medida, Cataluña ha sido por ejemplo pionera en el acondicionamiento de Bungalows en los establecimientos campistas, iniciando una modernización que les está encaminado a la idea de un parque de vacaciones con un servicio integral, que estará abierto a nuevos segmentos de la demanda.

²⁹⁹ De tal manera que en un destino como Cataluña se aprovechen los beneficios de un clima mediterráneo más benigno que el del centro y norte del continente en la época de invierno.

Gráfico 111. Crecimiento comparativo de la oferta campista. Cataluña y España. 1992-2004.

Plazas. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Pasando ya al análisis del **crecimiento de la oferta residencial**, en este período **sigue creciendo de forma notable el número de segundas residencias en Cataluña**, tanto por lo que respecta a compradores españoles como extranjeros. En concreto siguiendo las cifras que ofrecen los censos de la vivienda elaborados por el INE, el número de segundas residencias pasó en Cataluña de cerca de 460.000 en 1991 a 515.000 en 2001, lo que estimando de nuevo el número de plazas en 5,5 por vivienda da un total de cerca de 3.000.0000 de plazas en 2001. Un crecimiento más lento que en períodos anteriores pero que en todo caso acumula una cifra importante de este tipo de viviendas en el Principado. Este viene empujado por el fuerte tirón de la demanda, lo que podría dar a entender que en la actualidad esta cifra podría subir considerablemente, especialmente en relación al gran desarrollo que se está produciendo en zonas de interior y sobre todo en las cercanías de las estaciones de esquí³⁰⁰.

La distribución por provincias sigue siendo muy similar a la tradicional aunque con algún pequeño cambio entre 1991 y 2001, donde Barcelona sigue siendo la demarcación con mayor peso (38% del total). Tarragona y Girona siguen teniendo un peso muy similar (entorno al 27-28%) mientras Lleida avanza ligeramente, quizás empujada de nuevo por el atractivo renovado del turismo de interior. Según un estudio del Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona (IERMB 2002), el 42% de estas viviendas se concentran en la zona litoral y si sólo se tiene en cuenta la ciudad de Barcelona, el 35% de sus habitantes son los propietarios. Aunque las segundas residencias se sitúan mayoritariamente en la zona del litoral en los últimos años está presente un fuerte movimiento urbanístico y en muchas ocasiones de carácter especulativo en la zona Pirenaica, en muchas ocasiones asociado a la construcción o ampliación de las pistas de esquí para la práctica de los deportes de invierno.

³⁰⁰ En relación a estas algunas han sido incluso adquiridas por empresas inmobiliarias que asocian el funcionamiento de las mismas al desarrollo residencial en su entorno.

No en vano, en algunos municipios de esta zona y de forma paradigmática en comarcas como La Cerdaña, las edificaciones destinadas a segundas residencias suponen cerca del 90% de todo el parque inmobiliario. Entre inicios de los noventa y la actualidad se han construido en esta comarca cerca de 10.000 unidades de edificación destinadas a la vivienda secundaria y, curiosamente, muchas de estas residencias suponen para sus propietarios las terceras o incluso cuartas en propiedad, por lo que su ocupación suele ser mínima, con toda la problemática que este modelo genera en cuanto al consumo de espacio y el gasto para los municipios (IERMB 2002). Es así como el postfordismo desde la vertiente de la demanda, con una mayor diversidad de destinos a elegir está alcanzando también a este tipo de oferta, pero no a través de un modelo nuevo, sino en una traslación de la “masificación en las playas” a la “masificación en las montañas”. La mejora de las conexiones viarias, de los propios automóviles y en definitiva del poder adquisitivo abre este turismo, antes reservado a una élite, a una amplia capa social, observándose la ya comentada diversificación de turismos específicos. Mientras, en la oferta se perpetúan modelos fordistas que repiten esquemas “depredadores” de territorio, ya que sin un ordenamiento de estas actividades por parte de los agentes públicos, el fenómeno acaba derivando en masificación, baja ocupación y problemas infraestructurales y de prestación de servicios a medio y largo plazo.

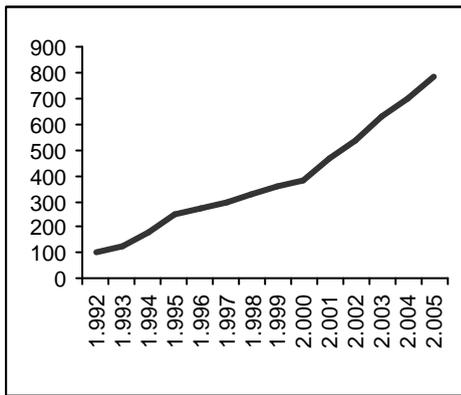
Sin embargo, quizás la oferta turística paradigmática de esta transición entre turismo de masas y postfordismo sea la relacionada con el turismo rural. El turismo rural es un producto de reciente creación en Cataluña aunque tiene sus antecedentes en el turismo de naturaleza y el excursionismo que ya se practicaba en el siglo XIX y del que ya se habló al analizar las etapas prototurística y prefordista. Las primeras casas se pusieron en funcionamiento en los ochenta cuando una primera corriente exploratoria empezó a interesarse por esta forma de turismo. Desde entonces el crecimiento ha sido constante y se ha acelerado en los últimos quince años, como se demuestra a partir del gráfico 112, donde se puede apreciar su espectacular crecimiento, que prácticamente multiplica por ocho los valores de partida.

El fuerte proceso de implicación por parte del sector privado se completó con una mayor atención por parte de las administraciones, cuya legislación se adaptó a esta evolución, recogiendo nuevas denominaciones, desde la tradicional de Residencia-Casa de Pagés a las Masies (MA), Cases de Poble (CP) y Allotjaments Rurals Independents (ARI). Las dos primeras se caracterizan por el alojamiento en la misma casa, mientras la tercera es el alquiler de una casa completa. Ésta últimas constituyen cerca de un 70% del total y su crecimiento ha sido el más fuerte. La distribución por provincias es desigual y ha evolucionado de forma muy dispar en estos años. A partir de los mismos datos de la Direcció General de Turisme, se puede ver como al inicio del periodo la oferta se concentraba en la demarcación de Lleida, con un 72% del total, mientras que el resto de demarcaciones quedaban muy lejos, con Girona con un 16%, Barcelona con un 9% y Tarragona con un exiguo 2%. En este sentido el crecimiento

comparativo de estas últimas zonas ha sido espectacular en los últimos años, pues aunque la oferta en Lleida ha crecido notablemente, ha cedido peso a las demás provincias, situándose en un 31%, mientras ahora Barcelona supone un 25% del total, Girona un 29% y Tarragona alcanza ya el 15%. Según Cánoves y otros (2005), dentro de estas demarcaciones, la distribución territorial de esta actividad se concentra en la denominada “Cataluña húmeda” y en los Pirineos.

Gráfico 112. Crecimiento de la oferta de turismo rural. Cataluña. 1992-2005

Plazas. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Según el mismo estudio (Cánoves y otros, 2005), **uno de los principales problemas por resolver es el de clasificación, pues no existe una oficial que establezca categorías según los niveles de calidad de las casas de turismo rural.** Por otro lado, aunque parezca que el turismo rural está más desestacionalizado que la oferta hotelera tradicional, muestra unas pautas muy similares, con unos 100-150 días de ocupación al año y unas puntas que se concentran en el Verano, Navidad y Semana Santa, aunque con la peculiaridad de que la ocupación es mayor que en la hotelería tradicional en los fines de semana. Una muestra de que todavía el sector se encuentra en una fase de implicación y a las puertas de un auténtico desarrollo en el sentido del CEDT es el hecho de que la gran mayoría de los propietarios solo obtienen con esta oferta una renta complementaria, dedicándose especialmente a la explotación agrícola familiar. No obstante crece cada día el número de propietarios que obtienen del turismo rural sus principales ingresos, lo que es un indicio de que se está emprendiendo el camino de la profesionalización. Una de las principales necesidades que detecta el estudio, además de la ordenación de la oferta es la de un mayor fomento, promoción y canales de comercialización por parte de la Generalitat de Catalunya, ya que no existen ayudas suficientes en el momento de iniciar el proyecto, existen pocas acciones para publicitar esta oferta y todavía no existe una central de reservas a nivel catalán. Un papel que por otro lado, y como ha ocurrido en otros momentos de la historia del turismo catalán, lo están desempeñando las asociaciones y federaciones de carácter comarcal o que agrupan a diferentes municipios con recursos e intereses comunes.

Otros dos tipos de oferta están directamente relacionados con la anterior, por compartir el mismo espacio rural: por un lado la oferta de albergues y por otro la del balnearismo. En relación a la primera de éstas, aunque inicialmente su peso era mayor, ha quedado relegada a un papel secundario dentro del contexto del turismo interior, aunque sigue cumpliendo una función especialmente importante por lo que respecta a un segmento joven de la población que en el futuro puede seguir interesándose por el turismo en el entorno natural y patrimonial que ofrece el interior de Cataluña. Según la misma Direcció General de Turisme el número de plazas ha pasado de aproximadamente 2.500 en 1992 más de 3.000 a inicios del presente siglo, con una distribución por demarcaciones muy equilibrada, de cerca de un 25% en cada provincia catalana. Por otro lado, el balnearismo es quizás el tipo de turismo postfordista que mejor representa el vínculo entre esta nueva etapa y el largo recorrido de la actividad en Cataluña. El balnearismo catalán ha sido una actividad relacionada con el ocio, que en este trabajo entendimos como originalmente "prototurística", y que ha sobrevivido hasta la actualidad como una forma más de oferta turística. Ya vimos que el balnearismo tiene unos antecedentes históricos lejanos ha sido en gran parte influyente y decisiva para la historia económica de determinados núcleos rurales desde hace prácticamente dos siglos, con sus etapas de esplendor y de crisis. Después de constituir un elemento fundamental en la génesis del turismo de sol y playa, que acabaría siendo el turismo por excelencia (genérico) en la etapa fordista cayó en una profunda crisis derivada de los avances médicos que desvirtuaron el higienismo, los cambios de gusto y un escaso fomento por parte de la administración.

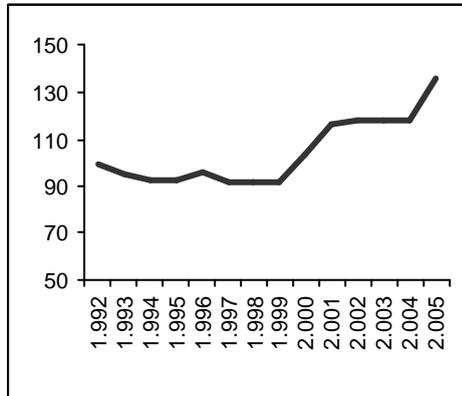
Sin embargo, esta situación de crisis finalmente va a acabar a partir de los años ochenta en Cataluña, con la renovación de muchos de los conceptos que hasta entonces se tenían del balnearismo, sobre todo por parte de los propietarios y gestores de los establecimientos. En esta base se encuentra una nueva fase de exploración, paralela a la que ya hemos visto en muchas nuevas formas turísticas, y especialmente vinculada al turismo rural, por la cual una nueva corriente de visitantes se acerca de nuevo a los balnearios con otro punto de vista que añadir al tradicional. Por otro lado, las buenas perspectivas de turismo específicos prototípicos del postfordismo como el "turismo de salud", del "turismo de belleza" y del "turismo de aventura" asociados al entorno donde generalmente se encuentran los balnearios han ayudado a que desde los años noventa se haya despertado un creciente interés por el turismo vinculado a las aguas minerales, cuya respuesta por parte de los agentes locales se transforma en una verdadera fase de implicación, que renueva y actualiza muchos establecimientos, poniéndolos de nuevo de moda y abriéndolos a un nuevo gran público. En el gráfico 113 vemos como a una primera fase de estancamiento en el crecimiento de las plazas en balnearios le sigue en el tránsito de los siglos XX y XXI un importante crecimiento, que hace que de las poco más de 1.500 plazas existentes en 1992 se haya pasado a cerca de 2.000 en el año 2004.

Por otro lado, de la misma manera que en la oferta de alojamiento, la oferta de restauración muestra un fuerte crecimiento en los últimos años, de la misma forma que en

el resto de actividades relacionadas con el ocio y el turismo, y a su vez también ha iniciado un proceso de transformación y modernización. Por lo que respecta al primero de estos dos puntos, en el siguiente gráfico 114 se recoge precisamente la evolución del número de locales en el Principado desde el año 92 hasta prácticamente la actualidad, donde puede apreciarse una pequeña caída en los dos primeros años y un pequeño repunte a la baja a medio período pero en general se observa un fuerte crecimiento. En segundo lugar, este crecimiento viene acompañado como decíamos por una transformación del sector, donde nuevos elementos vienen a sumarse a los tradicionales y donde aparecen nuevos requisitos y cambios de estrategia. En este sentido y por su vinculación con la actividad, el que podríamos llamar fenómeno del turismo gastronómico ha sido uno de los principales motores de la modernización del sector en los últimos años. **Este fenómeno de la alta cocina tiene una importante influencia en el resto del sector**, que se preocupa cada día más por una nueva concepción de la restauración donde la calidad juega un papel fundamental y donde se quieren implantar nuevas normas basadas en una mayor educación sanitaria del consumidor. Es en relación a estas nuevas estrategias que un subsector relacionado con la restauración experimenta un notable crecimiento. Se trata del catering, dedicado a la restauración y transporte de las comidas que se consumen en colegios, empresas, centros militares, aviones u hospitales.

Gráfico 113. Crecimiento de la oferta de turismo de balneario. Cataluña. 1992-2005.

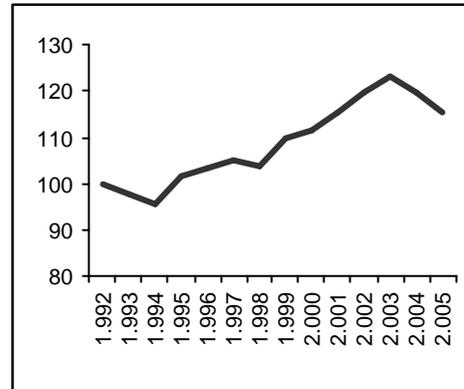
Plazas. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Gráfico 114. Crecimiento de la oferta de restauración. Cataluña. 1992-2005.

Estab. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

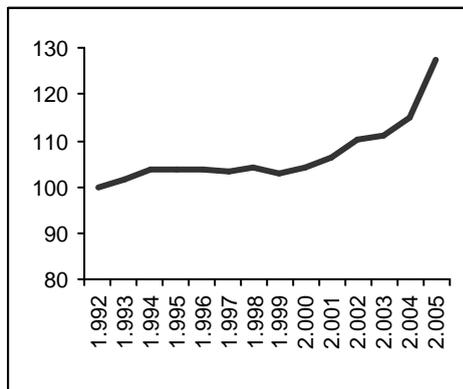
Sin embargo, si hemos hablado del crecimiento y modernización de la oferta de alojamiento hotelero, del sector del camping, del turismo rural o de la restauración no podemos olvidarnos de que uno de los principales fenómenos del momento es la **recuperación del turismo urbano**. Un fenómeno que como ya vimos tuvo su auge en las primeras etapas de la actividad turística catalana y que en la actualidad experimenta un auténtico renacimiento centrado en la ciudad de Barcelona pero que también extiende su influencia a las otras capitales de provincia. El caso de Barcelona es especial, situándose como uno de los destinos urbanos más importantes de Europa. La **profesionalidad ofrecida por la capital catalana en las**

Olimpiadas, su imagen de modernidad actual junto a otros fenómenos como la especial incidencia de las compañías Low-Cost, los cruceros, y obviamente su siempre cotizada renta de situación con respecto a los principales mercados emisores y como punto de partida de excursiones al litoral catalán han provocado un fuerte crecimiento de la demanda que ha tenido su respuesta por parte de la oferta y que se refleja finalmente en un importante aumento de la demanda. Después de muchos años de práctico abandono por parte del turismo, el patrimonio arquitectónico, cultural y gastronómico de la ciudad resulta atractivo para una amplia demanda. En el gráfico 115 puede observarse el notable incremento experimentado por la oferta de alojamiento de la ciudad desde el año de las Olimpiadas, especialmente en los primeros años del siglo XXI y muy relacionado con el éxito de las nuevas formas turísticas que la Ciudad Condal ha sabido explotar con mucho acierto.

Por otro lado, **otra de las ofertas que ha experimentado también un fuerte aumento en estos años es la relacionada con el turismo blanco.** Ya hemos comentado anteriormente el renovado interés de la demanda por este turismo de interior asociado a importantes crecimientos de la planta hotelera. El crecimiento experimentado entorno al turismo de esquí es en parte deudor de una larga tradición que como en otros casos también entronca con el excursionismo y la práctica de los deportes de invierno desde hace mucho tiempo en Cataluña, pero a la vez se beneficia del ensanchamiento de mercados que experimenta el turismo de interior y los cambios de moda que potencian los deportes de aventura, el contacto con la naturaleza y la escapada del estrés generado en el ámbito urbano. En este sentido el número de instalaciones dedicadas a la práctica de los deportes de invierno no ha hecho otra cosa que crecer en los últimos años, como muestra el siguiente gráfico 116 en relación a las pistas.

Gráfico 115. Crecimiento de la oferta de alojamiento. Barcelona Ciudad. 1992-2005.

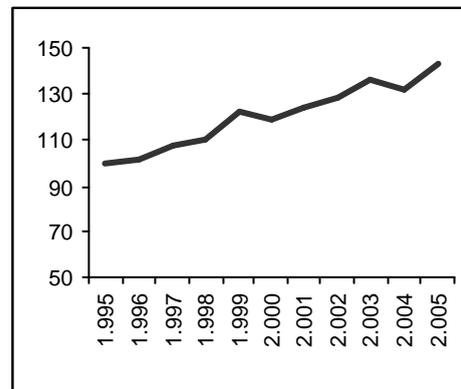
Plazas de alojamiento turístico. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

Gráfico 116. Crecimiento de las instalaciones de esquí alpino. Cataluña. 1995-2005.

Plazas de alojamiento turístico. Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

En relación al auge renovado por el turismo blanco es necesario comentar no solo su influencia sobre el crecimiento del parque hotelero en la zona pirenaica, que obviamente repercute en el dinamismo de la oferta en demarcaciones como Girona y especialmente Lleida, sino también su fuerte vinculación al “boom” de la segunda residencia en esta zona y los problemas y oportunidades generados entorno a esta actividad. En un reciente estudio de Mercè Gili (2003) a propósito de este tema se presentaba claramente la vinculación del turismo y, en particular del esquí, a la actividad inmobiliaria y en concreto a la construcción de segundas residencias, lo que está generando un urbanismo insostenible a medio y largo plazo. Mientras en la última década el número de practicantes de esquí se ha triplicado en el Principado, pasando de los 850.000 usuarios de la temporada 1989-1990 a los 2.250.000 del 2001-2002 (ACEM, 2003), el negocio relacionado con esta práctica está basado en grandes operaciones de tipo inmobiliario, ya que no ha existido en Cataluña ninguna licencia para la apertura de una nueva estación de esquí que no haya ido acompañada de un plan urbanístico, generalmente a pie de la estación y, por tanto, alejado de los núcleos tradicionales. Comarcas como la Cerdanya, la Vall d’Aran, la Alta Ribagorça o el Pallars Sobirà concentran la mayoría de las instalaciones de esquí y además presentan los índices relativos de producción inmobiliaria más altos de toda Cataluña, mientras no se detecta una correspondencia con las necesidades demográficas de la población residente, creando una situación de dependencia con respecto a otras zonas muy problemática. Situación que además se ha agravado con el período expansivo de los noventa.

Otro de los problemas radica en la relación entre costes y beneficios que obtienen los ayuntamientos con la construcción y ampliación de estos “resorts” invernales, porque aunque resultan atractivos los beneficios derivados de la concesión inicial de las licencias, posteriormente los costes de mantener los servicios necesarios que demandan las nuevas urbanizaciones desbordan la capacidad presupuestaria de estos municipios, máxime si se tiene en cuenta los problemas de esponjamiento urbanístico que se derivan del hecho que la mayor parte de ellas se encuentren aisladas de los núcleos de población originales. El conflicto con los agentes locales se extiende desde la administración a los propietarios de tierras, que ven en la venta de éstas una importante inyección de capital que desincentiva su uso tradicional agrícola o ganadero. Por otro lado, se entra en una dinámica especulativa que acaba por afectarles directamente a partir del momento en el que el mercado es incapaz de reconocer la vivienda principal y la secundaria, lo que complica el acceso a la primera vivienda de los más jóvenes.

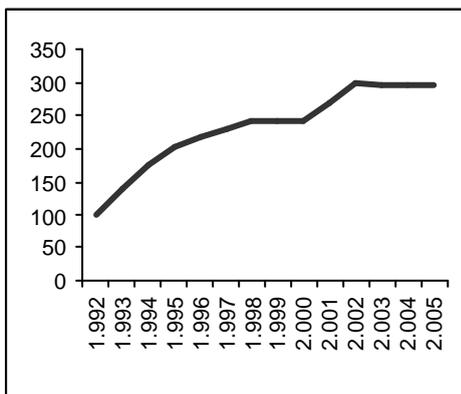
Por otro lado, se ha de añadir un comentario al respecto de **otra manifestación más del nuevo turismo que irrumpe en el destino: se trata del turismo asociado a la práctica de deportes náuticos**, uno de los productos que más han crecido en estos años, como se aprecia en el gráfico 117, y que desde las administraciones es visto como un elemento muy importante en la transformación del turismo de sol y playa en un nuevo turismo que ofrezca más calidad y

permita desestacionalizar la temporada en los destinos tradicionales, evitando así muchos de los problemas asociados a este fenómeno. Su proliferación en las costas catalanas se asocia también a la construcción de todo un conjunto de instalaciones y en ocasiones también a procesos urbanísticos en ocasiones especulativos.

Para finalizar este capítulo es interesante realizar un comentario genérico del comportamiento del sector de la intermediación, que aunque no afecta al desarrollo del destino de la misma manera que la oferta de alojamiento, restauración u oferta complementaria ya que sirve especialmente al turismo emisor tiene un carácter vital para la propia red turística. En este sentido la intermediación, y más en concreto las agencias de viaje minoristas se encuentran en el núcleo de las transformaciones que se están produciendo desde un turismo con formas de producción y organización fordistas a otro bajo nuevos postulados postfordistas. Si hay algún sector donde se ha discutido especialmente el impacto de la digitalización en el sector turístico éste ha sido sin duda el de la intermediación. A pesar de las voces que han hablado de la “desintermediación” en el turismo, las agencias de viaje pueden y deben aprovechar las ventajas que les ofrecen las TIC. El comportamiento del sector ha sido no obstante óptimo en el Principado con un fuerte crecimiento que, como se aprecia en el gráfico 118, en el año 2000 prácticamente duplicaba las cifras de 1992, lo que en gran medida está relacionado con la definitiva consolidación de un mercado emisor catalán, resultado de diferentes factores pero especialmente del considerable aumento de la renta posterior a la entrada de España en la UE.

Gráfico 117. Crecimiento de las instalaciones de turismo náutico. 1995-2005.

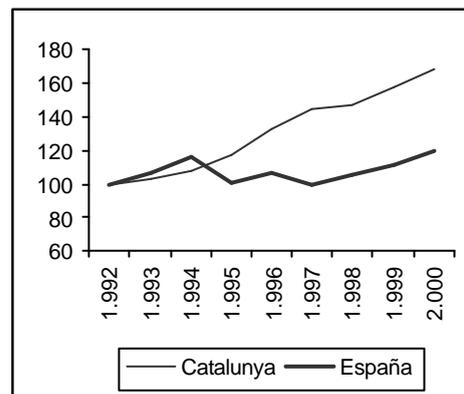
Puertos deportivos. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Gráfico 118. Dinámica del sector de la intermediación turística. Cataluña. 1995-2000.

Agencias minoristas. Establecimientos. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Llegados a este punto parece interesante añadir un comentario al respecto de la ocupación (laboral, para distinguir de la ocupación hotelera) que genera esta oferta. En los años recientes han mejorado sensiblemente los métodos de recuento de la ocupación en la actividad turística y se pueden presentar datos más sensatos al respecto. En este sentido dos son las principales fuentes que se pueden utilizar: la Encuesta Población Activa (EPA) y los registros de afiliación

a la Seguridad Social. En relación a los datos de la EPA en el Informe anual sobre el empleo en la industria turística de 2003 Cataluña figuraba como la Comunidad española con mayor porcentaje de asalariados en la actividad sobre el total, con un 17%. No obstante, en los últimos años se había producido una ralentización en la generación de empleo asalariado en Cataluña. El destino catalán presentaba también la mayor proporción de trabajadores autónomos en el sector (20%) y era la segunda en el Estado español por lo que respecta al porcentaje de trabajadores extranjeros (19% sobre el total de asalariados en la industria turística) y en relación al número de trabajadores temporales (16% sobre el total). En relación a los datos facilitados por los registros de afiliación a la Seguridad Social en la siguiente tabla 12 se puede observar el notable **dinamismo de la ocupación en estos últimos años en el sector de la hostelería y las agencias de viaje en Cataluña**, con un promedio de crecimiento cercano al 4% interanual, lo que es nuevo indicador del dinamismo del sector en este momento. En este sentido es interesante observar el repunte a la baja de 2002 a 2004 y la recuperación experimentada en 2005, cuando el sector supera por primera vez los 200.000 afiliados.

Tabla 12. Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje. Cataluña. 1999-2005.
Medias Anuales Enero-Diciembre y variación interanual de éstas.

	Número de trabajadores	Variación
1.999	161.337	
2.000	169.152	4,8
2.001	176.485	4,3
2.002	182.855	3,6
2.003	186.425	2,0
2.004	191.581	2,8
2.005	203.301	6,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1999-2006).

Finalmente, **por lo que respecta al peso sobre en la economía catalana**, según datos del Idescat (2006) la **rama de actividad correspondiente a la hostelería tenía un peso aproximado de un 7% en los primeros años del siglo XXI. Si se sumaran otras ramas como la restauración o la intermediación, el peso alcanzaría más de un 12% del total del VAB a precios de mercado del Principado, lo que da una idea de la importancia de este tipo de actividades en la economía catalana.** Esta idea se refuerza si observáramos la distribución de la ocupación en el Principado, con más de 43.000 personas ocupadas en el sector del alojamiento, 153.000 en la restauración y cerca de 10.000 en el sector de la intermediación. En definitiva, un conjunto de nuevas actividades y un turismo de masas en plena madurez convergen para hacer de esta reciente época una de las de mayor crecimiento de la oferta relacionada con el turismo, lo que refuerza el nivel de ocupación en la actividad y su peso en el PIB catalán (que se aproxima al 10%). No obstante, este crecimiento tiene como base el propio crecimiento de la demanda, un crecimiento que se ampara no solo en las cifras crecientes sino también en la diversificación de la misma, que se va consolidando hasta llegar a nuestros días, como veremos en las siguientes líneas.

5.2.7. Una demanda madura y una nueva demanda en auge: el tránsito del fordismo al postfordismo.

Ya hemos visto por la parte de la oferta como ésta se adapta desde diferentes perspectivas a los cambios de la demanda, se amplía y especialmente se moderniza. También se ha observado como en los medios de transporte se produce una revolución que influye decisivamente en la propia actividad. Sin embargo ¿Qué está ocurriendo exactamente en la demanda? El cambio viene originado por una modificación de las actitudes de los turistas, que sin abandonar el turismo tradicional del período fordista, el de sol y playa, diversifican sus gustos y se decantan también por las nuevas formas turísticas a las que ahora tienen mayor alcance gracias a la globalización y la repercusión del proceso de digitalización. Sin embargo, detrás de los cambios de gusto de los turistas también hay otros aspectos de base que influyen en los cambios.

Uno de estos aspectos se encuentra en los cambios relacionados con el mercado de trabajo y la duración del período vacacional, que en la etapa fordista se concentraba en las temporadas altas (veraniega y navideña) y actualmente tiende a dispersarse a lo largo del año. Por otro lado, la propia estructura económica y por derivación el tipo de trabajo que se desempeñaba a mediados del siglo XX se relaciona con la necesidad de unas vacaciones concentradas³⁰¹. Obviamente los cambios que se producen en este sentido a finales del siglo XX estimulan una mayor dispersión de la ocupación turística y en gran medida favorecen una desestacionalización que casi siempre puede considerarse como bienvenida³⁰². Otro cambio importante se encuentra en el gasto medio de los turistas en el destino, que se ha incrementado notablemente desde los años setenta, especialmente a causa del aumento del poder adquisitivo pero también a causa de la mayor oferta que compone actualmente el producto turístico que se consume en este destino.

En relación a otro aspecto determinante de los cambios en la demanda, hay que señalar que la pérdida de control de la intermediación turística y la crisis de las agencias minoristas se extiende también al poder de los touroperadores. En Catalunya, donde siempre han convivido diferentes modelos, en aquellos subdestinos con un perfil más “fordista” también se da esta pérdida relativa del poder de las grandes mayoristas, que no obstante siguen teniendo una presencia muy importante en el sector. En definitiva se tiende a un tránsito entre el turismo estandarizado, controlado por las grandes mayoristas o touroperadores hacia un turismo personalizado, donde el cliente gestiona los diferentes elementos que componen el producto

³⁰¹ Esto favorecía lógicamente el aprovechamiento de los desplazamientos y las estancias largas y concentradas, determinando en gran medida la estacionalidad del sector.

³⁰² Este es además un fenómeno que pueden aprovechar fructíferamente los destinos tradicionales de sol y playa si saben diversificar su oferta de tal manera que resulten atractivos en otras épocas del año.

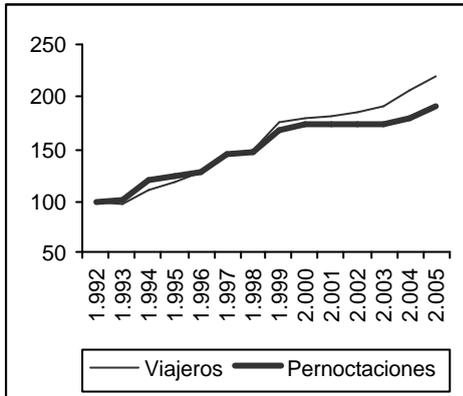
turístico y que se basa además en la aparición de nuevas motivaciones alternativas a la tradicional. Todo ello en el contexto de una mayor responsabilidad hacia aspectos que iniciaron su andadura en el tránsito de la década de los sesenta y setenta, especialmente en relación a una mayor sensibilidad medioambiental y hacia una valoración de los elementos patrimoniales y culturales. En este escenario de tránsito hacia una nueva etapa postfordista se observará como Cataluña ha experimentado un notable crecimiento en los indicadores de demanda turística, lo que la han llevado a convertirse en uno de los principales destinos europeos y el más importante del Estado español por lo que respecta a la demanda internacional. El elemento principal para explicar este fuerte empuje es la conjunción entre unos subdestinos de sol y playa maduros y consolidados con el crecimiento experimentado por los nuevos turismos específicos y especialmente en la ciudad de Barcelona.

Empezando por las estadísticas ya presentadas en este trabajo en relación a la demanda captada en los alojamientos hoteleros y campings catalanes, **en los dos gráficos siguientes podemos ver el crecimiento espectacular de los registros tanto por lo que respecta a viajeros como pernoctaciones en estos alojamientos.** En el primer gráfico 119 se observa como la demanda en hoteles prácticamente dobla los registros del inicio del período, mientras algo similar ocurre en el segundo de los gráficos (120) para el caso de la demanda registrada por el INE en los campings. Tras este notable crecimiento se encuentran **una coyuntura política y económica internacional favorable al destino** así como una mejora en la imagen **del mismo en el exterior**, mientras otros destinos competidores se encuentran en una situación de crisis (Oriente Medio, Balcanes). No obstante no se debe olvidar la importancia en este crecimiento, de las **últimas devaluaciones competitivas de los gobiernos españoles** (septiembre y noviembre de 1992, mayo de 1993 y marzo de 1995), cuyo efecto sería determinante en la consolidación de este nuevo “boom” turístico, ayudando a superar la crisis energética derivada de la Guerra del Golfo, la desaceleración de la economía mundial, y manteniendo la **competitividad en un mercado cada vez más concurrido**, donde la oferta turística del Mediterráneo Oriental (Oriente Próximo y Balcanes) empieza a desarrollarse tras años de crisis ocasionada por los conflictos bélicos y sociales en la zona.

Es también interesante observar que mientras la oferta hotelera también crece a ritmos comparables (aunque ligeramente inferiores) a la demanda del mismo sector, **la demanda de alojamiento en campings es muy superior al crecimiento de la oferta durante este período**, que como ya vimos permanece prácticamente estancada, lo que obviamente ha de dar lugar a un fuerte crecimiento del grado de ocupación en un sector que ha apostado más por la calidad que por la cantidad, cosechando importantes beneficios de esta estrategia. En todo caso es importante destacar como tanto en el caso de hoteles como campings el crecimiento que presentan los registros del INE se mueve en valores cercanos al 5-6% de promedio para el período tanto en el caso de hoteles como campings, lo que supone un crecimiento medio considerablemente mayor al registrado en la década de los ochenta.

Gráfico 119. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros. Cataluña. 1992-2005.

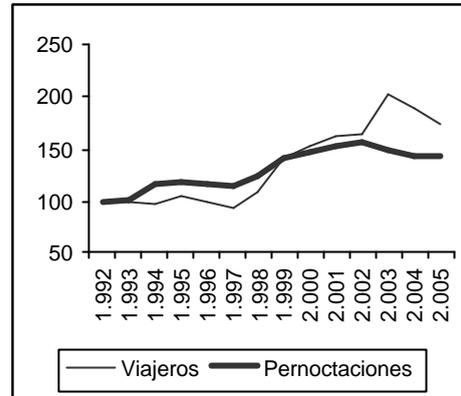
Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998) e INE (1999-2006a).

Gráfico 120. Dinámica de los viajeros y pernoctaciones en los campings. Cataluña. 1992-2003.

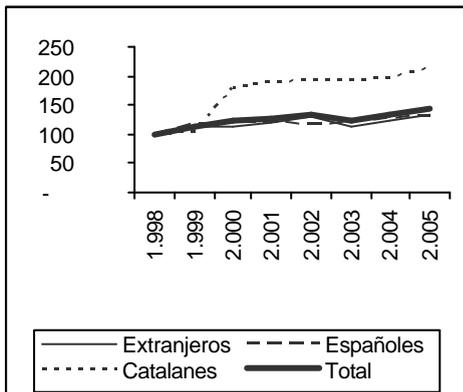
Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (1976-1998) e INE (1999-2006b).

Gráfico 121. Registro de turistas por procedencia. Cataluña. 1998-2005.

Crecimiento en números índice. 1992=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

En el gráfico 121 se constata la importancia que ha adquirido el mercado de residentes dentro del propio destino. Según el Idescat (1984-2006) en el año 2005 se registraron cerca de 25 millones de turistas (al menos una pernoctación) en el Principado, de los cuales cerca de 15 millones eran extranjeros, poco más de cinco millones españoles, y poco más de cuatro millones y medio eran catalanes. Si tenemos en cuenta los datos de registro de viajeros para este año en hoteles (11 millones y medio) y campings (cerca de 1 millón doscientos mil) tenemos que estos dos tipos de alojamiento tradicionales siguen ocupando más de un cincuenta por ciento del registro de turistas en el Principado, donde es muy probable que adquieran mayor peso los “nuevos” turismo específicos como el rural o el de balneario. En la tabla 13 queda clara la preponderancia del mercado francés sobre todos los demás mercado extranjeros, lo que viene también sesgado por el alto número de excursionistas de esta

nacionalidad que acoge el destino debido a su cercanía, aunque no hay que obviar el peso de este mercado en la mayor parte de alojamientos, ya sean hoteles (donde es el mayor mercado junto al inglés), campings (de nuevo el mayor mercado junto al del Benelux), segundas residencias como turismo rural. Por otro lado, mientras Alemania, Holanda y Bélgica pierden también posiciones, italianos e ingleses se sitúan de nuevo como mercados importantes aunque muy alejados de las cifras de franceses y alemanes.

Por lo que respecta a la procedencia de los visitantes españoles, en la tabla 14 se aprecia el importante peso que tienen los procedentes de las comunidades vecinas a Cataluña³⁰³. A éstas hay que añadir el importante peso de la Comunidad de Madrid, que presenta un notable peso en la demanda total. Así, tanto Aragón, como la Comunidad Valenciana como Madrid tienen un peso que gira entorno al 50% del total, lo que da muestra de su importancia dentro del mercado nacional que capta Cataluña. A continuación sigue Baleares con un peso importante pero alejado de las anteriores, de aproximadamente un 4% sobre el total y finalmente se presentan dos grandes agrupaciones de las comunidades situadas al Norte y Sur de España, donde por diferentes razones (como de nuevo la renta de situación y el propio poder adquisitivo) el Norte presenta un mayor peso que el Sur.

Tabla 13. Visitantes extranjeros por nacionalidad en Cataluña. 1992-2000.

Peso de cada nacionalidad sobre el total de visitantes extranjeros.

	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000
Alemania	16,0	14,3	14,5	13,0	12,3	12,7	10,3	10,1	8,7
Bélgica	4,5	5,3	5,2	5,3	5,0	4,8	4,5	3,5	3,2
Francia	43,6	48,6	45,8	45,4	43,7	44,0	46,1	48,1	49,6
R. Unido	5,5	3,5	4,4	5,1	5,2	5,4	5,7	6,4	6,7
Holanda	5,4	5,4	4,6	4,0	4,2	4,6	4,8	3,4	3,4
Italia	6,7	5,3	5,4	6,2	5,8	5,1	5,0	4,3	4,2
Escand.	2,1	1,3	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8
Suiza	2,3	3,4	3,0	2,9	2,8	2,6	2,3	2,3	2,0
EE.UU.	1,4	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0
Japón	0,7	0,5	0,5	0,6	0,9	1,0	1,1	1,2	1,4
Otros	11,7	11,5	14,0	15,1	17,7	17,2	17,6	18,0	18,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Generalitat del Idescat (1984-2006).

En relación a la reciente evolución de la **demanda captada por el turismo rural**, afortunadamente disponemos de datos para los últimos años elaborados por el INE, que parece empieza a tener en cuenta la importancia que está adquiriendo este segmento en los últimos años. En este sentido, en la siguiente tabla 15 podemos ver precisamente el **importante crecimiento en este período** tan breve de tiempo para el que se ofrecen estas estadísticas, especialmente en 2004, cuando alcanza los dos dígitos e incluso en el mercado español se sitúa por encima del 30% de crecimiento interanual. Por otra parte es destacable y

³⁰³ Todas aquellas que se podrían considerar conforman el entorno que se ha venido a denominar como Euram o Euroregión Mediterránea, es decir aquellas comunidades que históricamente han tenido unos vínculos políticos, económicos y especialmente comerciales muy relevantes.

lógico el peso del mercado español, en el que además se incluye el catalán, aunque también se puede apreciar como el mercado extranjero va creciendo año tras año, hasta alcanzar prácticamente un 16% del total.

Tabla 14. Visitantes españoles por comunidad autónoma de procedencia. Cataluña. 2000-2005.
Peso de cada provincia sobre el total de visitantes extranjeros.

	2001	2002	2003	2004	2005
Aragón	16,8	16,4	16,8	17,1	16,5
Baleares	4,0	4,5	4,5	4,6	4,4
C. Valenciana	16,6	16,3	15,9	15,6	15,8
Madrid	16,3	16,7	16,3	16,1	16,2
Resto de España (Norte) ⁽¹⁾	24,6	25,1	25,3	25,2	25,4
Resto de España (Sur) ⁽²⁾	21,7	21,0	21,2	21,4	21,8
Total	100	100	100	100	100

(1) Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja, Navarra y País Vasco. (2) Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura y Murcia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Generalitat de Catalunya. Elaboración propia a partir de datos de la Generalitat del Servei d'Estadístiques de la Secretaria de Comerç i Turisme (2006).

Tabla 15. Demanda en alojamiento rural. Cataluña. 2001-2004.

Pernoctaciones, tasas de variación y peso sobre el total.

Pernoctaciones. Valores absolutos			
	Españoles	Extranjeros	Total
2.001	797.398	122.364	919.762
2.002	839.276	141.159	980.435
2.003	889.228	168.590	1.057.818
2.004	1.166.515	185.715	1.352.230
Tasas de crecimiento interanual			
	Españoles	Extranjeros	Total
2.002	5,3	15,4	6,6
2.003	6,0	19,4	7,9
2.004	31,2	10,2	27,8
Pesos sobre el total de la demanda			
	Españoles	Extranjeros	Total
2.002	86,7	13,3	100
2.003	85,6	14,4	100
2.004	84,1	15,9	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2001-2005).

Otro aspecto interesante a analizar sería la **demanda captada en las segundas residencias**. Ya se mostró en el apartado dedicado a la oferta el crecimiento de la oferta de estas segundas residencias y se comentó el problema del **desarrollo descontrolado de ésta en nuevas zonas, especialmente la Pirenaica**. En relación a la demanda, aunque los datos no permiten realizar un análisis exhaustivo, por primera vez aparecen datos por parte de las oficinas estadísticas que permiten un avance de análisis a propósito de la demanda en este tipo de oferta no reglada. Una de éstas es la referencia a los residentes catalanes que pernoctan en segundas residencias ofrecida por la Direcció General de Turisme en sus informes anuales sobre la actividad. A partir de estas estadísticas se estimaba el número de viajes de los catalanes a segunda residencia en 1998 en cerca de 14 millones. Por

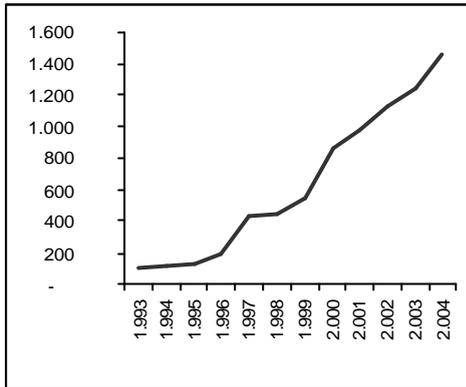
subdestinos, la Costa Dorada albergaba a la mayor parte de esta demanda, con cerca de un 26% del total, seguida por la Costa Brava, con un 22%, mientras los Pirineos contaban tan solo con un 4% del total aunque es lógico que haya aumentado en estos últimos años.

Análisis a parte merece el caso de la ciudad de Barcelona, cuyo éxito como destino se puede medir, a parte de a través de los tradicionales registros en el alojamiento, a partir de nuevos indicadores como por ejemplo la afluencia a un servicio tan puramente turístico como es el Bus Turístico de Barcelona, que puede servir de claro indicador de la evolución del turismo (especialmente el extranjero) en la capital condal en la última década. En el gráfico 122 se puede observar el explosivo crecimiento de este servicio desde el inicio del período, con poco más de 100.000 pasajeros hasta la actualidad, cuando transporta más de un millón y medio, lo que nos ofrece alguna idea de en que medida se ha desarrollado este servicio impulsado por **el crecimiento de la demanda turística en la ciudad de Barcelona**, que se refrenda además con los datos obtenidos en la Encuesta de Turismo elaborada por el ayuntamiento de la misma ciudad y cuyos resultados podemos ver en el siguiente gráfico 123, donde se aprecia el fuerte crecimiento que sigue a la celebración de los Juegos Olímpicos, especialmente por lo que respecta al número de turistas en los años inmediatamente posteriores a 1992.

También se podría destacar la afluencia en los Espacios Naturales, claramente relacionada con la mayor sensibilidad por el medioambiente reiterada en anteriores párrafos, que además impulsa a la actividad en los entornos de los mismos. En el caso del turismo blanco se puede hablar de una consolidación, tras una larga etapa de crecimiento, que se puede apreciar a través del estancamiento de los practicantes de esquí alpino en una cifra por otra lado muy considerable, constituyendo un caso de madurez semejante al que se da con el turismo de sol y playa, aunque en un estadio de desarrollo no tan avanzado. Finalmente, otro de los ítems que merece una mención especial es de la **afluencia a Congresos en la ciudad de Barcelona**, que como vemos en el gráfico 124 siguiente muestra también un importante crecimiento a lo largo de este período, confirmando el auge de esta tipología turística cada vez más valorada por los destinos debido a su carácter no-estacional y especialmente por el alto poder adquisitivo del turista medio que acude por motivo de la celebración de estos eventos. Otra mención merece la afluencia a un **recurso turístico de especial relevancia para el destino y especialmente para la Costa Dorada: Port Aventura**. Con la intención de convertirse en un parque temático de influencia internacional, Port Aventura ha registrado en los últimos años un crecimiento muy fuerte, con cerca de 4 millones de visitantes en 2005. Se concreta pues la idea de que se trata de un nuevo e importante recurso turístico que posibilita a la madura oferta de la zona el presentar nuevos atractivos para el turista, que pueden tanto aumentar la estancia media como atraer a nuevos turistas en fines de semanas y otras fechas alternativas a las tradicionales de temporada alta. Un ejemplo más, quizás uno de los más evidentes, de tipología turística postfordista.

Gráfico 122. Afluencia de pasajeros en el servicio del Bus Turístico. Barcelona ciudad. 1993-2005.

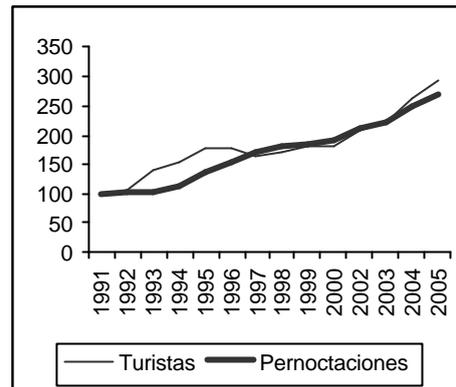
Crecimiento en números índice. 1993=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

Gráfico 123. Dinámica de turistas y pernoctaciones. Barcelona ciudad. 1991-2005.

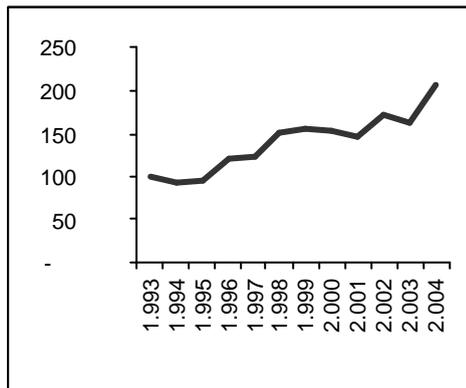
Crecimiento en números índice. 1991=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

Gráfico 124. Afluencia a Congresos. Barcelona ciudad. 1993-2005.

Crecimiento en números índice. 1993=100.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

Por otro lado, desde los años noventa se han realizado también importantes esfuerzos desde las administraciones central y autonómica para avanzar en el análisis estadístico de la actividad y en este sentido el proyecto de elaboración en estos últimos años de una Cuenta Satélite del Turismo a nivel nacional resulta especialmente paradigmático, aunque también hay que mencionar los esfuerzos en relación a la mejora de las estadísticas por lo que respecta al registro y caracterización de los movimientos turísticos en fronteras mediante la estadística Frontur, los movimientos turísticos de los españoles mediante Familitur y especialmente la Encuesta de Gasto Turístico o Egatur, todas ellas elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). El esfuerzo conjunto del INE, el IET y las oficinas estadísticas autonómicas ha permitido disponer de mejores y mayores registros de la actividad y en definitiva facilita el

análisis³⁰⁴. Por otro lado parece interesante añadir otras estadísticas como el análisis del gasto que presenta la estadística Egatur.

En este sentido, empezando por el turismo receptor y en concreto con la estadística de Frontur, en la siguiente tabla 16 se puede ver el recuento de la entrada de turistas (al menos una pernoctación en el destino, en cualquier tipo de alojamiento reglado) para el período 1997-2005 así como el peso en el total de entradas en España y el puesto que ocupaba Cataluña en el ranking de destinos del Estado. No solo es apreciable el crecimiento de la demanda internacional captada por el destino sino también el importantísimo aumento del peso sobre el total español y la configuración del destino como el primero de España desde el año 2002, superando a Canarias y Baleares que tradicionalmente se habían posicionado en los dos primeros puestos.

Tabla 16. Entradas de turistas extranjeros según Comunidad de destino principal. Cataluña. 1997-2005.
Número de turistas entrados, peso y ranking sobre el total español.

	Turistas	Peso	Ranking
1997	7.401.029	18,70	3
1998	8.027.351	18,50	3
1999	9.539.254	20,40	3
2000	9.181.075	19,20	3
2001	10.048.738	20,10	3
2002	11.682.997	22,30	1
2003	11.373.303	22,40	1
2004	12.497.077	23,80	1
2005	14.036.259	25,30	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos (2006a).

Otra estadística que completa desde hace poco los datos ofrecidos por Frontur es Egatur, una operación mensual de carácter continuo que recoge información de gasto y comportamiento de los visitantes residentes en el extranjero que acceden a España por carretera o aeropuerto. La perspectiva del gasto es nueva y aporta una información muy útil para el análisis evolutivo del destino y obviamente ha de ser útil en relación a su gestión. En el primer resumen anual y único publicado hasta la fecha, correspondiente al año 2004, se ofrece información muy relevante para un análisis de este tipo. En este sentido, tres destinos nacionales, Canarias, Baleares y Cataluña concentraban este año 2004 el 60% del gasto turístico de los extranjeros en España. En concreto Cataluña era el segundo destino que más gasto recibía por parte de los turistas extranjeros, por detrás de Canarias. La dinámica en Cataluña había sido mejor respecto al año anterior que en las otras dos anteriores Comunidades, ya que mientras en Canarias el gasto había caído un 3% y en Baleares había aumentado tan solo un punto, en Cataluña subía un 7%.

³⁰⁴ Cabe tener en cuenta que aunque los registros presentados en Frontur o Familitur por lo que respecta a visitantes o turistas difieren de los de la Direcció General de Turisme de la Generalitat o el Idescat la dinámica de crecimiento que presentan unas y otras estadísticas es muy similar, con lo que se entiende que sus resultados pueden ser perfectamente complementarios.

Según el mismo informe, **el gasto medio por persona se situaba en 728 euros, lo que la situaba en quinto lugar en relación al total nacional**, siguiendo a Madrid (1040), Canarias (994), Andalucía (930) y Baleares (907), lo que según el IET está relacionado con el menor gasto en transporte que realizan los viajeros que acuden a Cataluña, mayoritariamente en automóvil. Por otro lado, el gasto medio diario de los turistas extranjeros en Cataluña era en 2004 de 79 euros, ligeramente por debajo de la media pero alejado de los 122 euros de Madrid, la Comunidad que representa un registro más alto en este indicador. Finalmente, por lo que respecta al número de excursionistas, Cataluña también ocupaba el primer lugar en cuanto a sus llegadas al Estado español y también ocupaba el primer puesto en lo que respecta a su gasto.

Siguiendo este análisis a partir de los datos ofrecidos por Familitur para los viajeros nacionales, nos parece interesante puntualizar que Cataluña se ha situado ya en segundo lugar por lo que respecta a destino de turistas españoles en el Estado, solo por detrás de Andalucía, que sigue liderando este ranking. Por otro lado parece interesante destacar otras informaciones que ofrece esta estadística y que permiten perfilar mejor al turista español en el destino catalán. En la tabla 17 se muestra una distribución de los turistas españoles llegados a Cataluña a partir del tipo de alojamiento en el que pernoctaban. Se aprecia la importancia de la oferta hotelera dentro del total, lo que refuerza la idea de que éste es un buen indicador de la demanda captada por el destino, siendo obviamente el principal tipo de alojamiento ocupado por la demanda dentro de la oferta reglada.

No obstante el primer lugar lo ocupan las viviendas de familiares o amigos, que facilitan la llegada del turista y por tanto que éste pueda realizar otro tipo de gastos. La segunda residencia ocupa el tercer lugar, aunque sería interesante añadir otros ítems como la vivienda de familiares o la alquilada a particulares. En realidad si se suman todos los registros representados por la demanda alojada en viviendas secundarias, sea quien sea el propietario, alcanzarían cerca del 60%, lo que da una idea más cercana de lo que supone el alojamiento en apartamentos turísticos y segunda residencia no regulada. En cuarto lugar encontramos el camping, que se mantiene entorno al 10% del total. Finalmente también se puede apreciar el crecimiento de la demanda en las nuevas formas de alojamiento, como la de turismo rural.

Por otro lado, en la tabla 18 se puede ver la distribución de este turismo español por el medio de transporte en el que han llegado al destino, donde de nuevo vemos como prima el automóvil por encima de los demás, de la misma forma que ocurría para el turismo extranjero, como vimos en el capítulo dedicado al transporte, aunque con un peso mucho mayor. En segundo lugar a mucha distancia se sitúan las líneas regulares de autobús y en tercer lugar el ferrocarril, quedando el avión en una muy discreta cuarta posición por lo que respecta al movimiento turístico de los españoles a Cataluña.

Tabla 17. Viajes turísticos de los españoles por tipo de alojamiento y CCAA de destino. Cataluña. 1999-2005.
Porcentaje sobre el total de cada tipo de alojamiento.

	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004
Hoteles o similares	27,7	27,2	26,6	27,8	29,8	29,2
Complejo turístico	0,9	0,9	0,3	0,1	0,6	0,7
Camping/Caravana	9,0	11,2	9,8	7,4	12,5	10,6
Vivienda propia/multipropiedad	11,7	11,0	13,0	13,9	12,0	10,1
Vivienda alquilada a particulares	9,5	8,0	7,9	8,6	6,3	5,9
Vivienda alquilada por agencia	2,3	2,2	3,1	2,6	2,9	2,3
Vivienda de familiares o amigos	33,6	33,7	32,9	34,6	30,7	34,5
Especializados	0,3	0,6	1,8	1,5	1,8	1,1
Casa rural	2,6	2,8	2,7	3,0	2,8	3,2
Otro tipo	2,5	2,5	1,8	0,7	0,5	2,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET.

Tabla 18. Viajes turísticos de los españoles por tipo de transporte. Cataluña. 1999-2005.

Porcentaje sobre el total de cada tipo de alojamiento.

	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004
Coche	77,6	77,3	77,0	75,8	78,4	79,6
Autobús	9,7	8,6	8,2	9,9	8,6	6,4
Avión	4,1	5,1	4,7	5,0	5,1	5,2
Tren	7,5	8,7	8,8	8,3	7,2	7,6
Barco	0,4	0,2	0,2	0,5	0,2	0,7
Otros	0,6	0,2	0,9	0,6	0,4	0,6
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos (2006b).

Tabla 19. Viajes turísticos de los españoles por motivación. Cataluña. 1999-2005.

Porcentaje sobre el total de cada tipo de alojamiento.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Trabajo/Negocios	2,9	3,8	5,4	3,7	4,9	3,4
Estudios	1,4	1,4	2,9	3,0	2,3	0,8
Visita a familiares o amigos	14,2	15,5	17,2	18,7	18,0	19,5
Tratamiento de salud voluntario	0,9	1,3	2,2	3,1	2,5	1,1
Motivos religiosos	0,4	0,8	0,5	0,6	0,4	0,3
Ocio, recreo, vacaciones	75,5	74,9	70,6	70,4	71,6	73,3
Otros motivos	4,6	2,3	1,2	0,5	0,3	1,5
No sabe/No recuerda	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos (2006b).

En relación a las principales motivaciones que movían a los viajeros españoles a visitar Cataluña, en la tabla 19 se puede ver como el ocio, el recreo y en general las vacaciones siguen siendo obviamente mayoritarias con tres cuartas partes del total, aunque se trata de una categoría muy amplia en la que pueden subyacer motivaciones de ocio relacionadas con el deporte, los eventos culturales o la naturaleza, de tal manera que aquí es imposible vislumbrar

la diferencia entre turismo fordista y postfordista. Más interesante aún nos parece la tabla 20, donde se puede ver el porcentaje de cada forma de organización en la visita de estos turistas. Es aquí donde podemos ver como en Cataluña no solo son mayoritarios sino que crecen al final de este período los viajes sin reserva, organizados directamente por el turista, un perfil que acompañado al hecho que vengan mayoritariamente en automóvil, ha sido predominante en el destino no solo en los últimos años sino en toda su evolución.

Tabla 20. Viajes turísticos de los españoles por forma de organización. Cataluña. 1999-2005
Porcentaje sobre el total de cada tipo de alojamiento.

	2000	2001	2002	2003	2004
Con reserva	40,6	37,2	40,9	42,3	38,8
Completa (Paquete turístico)	7,4	7,9	10,2	12,6	8,1
De Alojamiento	27,4	25,9	26,5	26,1	27,3
Por agencia	9,0	9,0	8,2	8,9	10,4
Directamente	18,4	16,8	18,3	17,2	16,9
De Transporte	8,6	5,4	5,8	5,2	5,9
Por Agencia	3,4	2,2	2,3	2,5	2,7
Directamente	5,2	3,2	3,5	2,7	3,2
Total agencia	11,3	10,2	9,9	10,5	11,7
Total Directamente	22,6	19,3	21,1	19,3	19,4
Sin reserva	55,3	61,6	58,1	56,6	59,6
No consta	4,2	1,2	1,0	1,1	1,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos (2006b).

Por otro lado vemos como los paquetes turísticos “todo incluido” no tienen actualmente un peso preponderante sobre total de viajes con reserva y que en todo caso priman las reservas directas, donde ha de cobrar más importancia la reserva por Internet aunque sigue siendo importante la reserva telefónica. Las reservas de alojamiento son por otra parte mucho mayores que las de transporte, aunque en ambos casos prima la reserva directa sobre la efectuada en las agencias. Finalmente, a partir de los mismos datos de Familitur se puede tener una estimación de la estancia media de estos turistas en el destino, que pasa de los 7,5 días en 1999 a los 9 días en 2002 para estabilizarse entorno a los 8,5 días en 2004, lo que se sitúa en medio punto por debajo de la media de los destinos del Estado español.

Finalmente, la estadística de Familitur también ofrece datos en relación al gasto de estos viajeros residentes en España en el destino catalán. **En este sentido, si Cataluña era el primer destino español por lo que respecta a la llegada de turistas internacionales y el segundo en relación al gasto que dejaban**, en relación a las entradas de los turistas nacionales ocupan ya la segunda posición y en relación al gasto, según los informes anuales de Familitur se sitúa en el tercer lugar (con un 9% del total). La media diaria de gasto de los turistas españoles se situó en los 47,3 euros, lejos por otro lado de los 79 euros de media de los extranjeros, aunque de nuevo el gasto en transporte tiene aquí un peso importante. Resumiendo, el turista español o el mismo residente catalán que viaja en Cataluña es un viajero bastante independiente, que viaje mayoritariamente en automóvil, por motivos

relacionados con el ocio y el recreo y que pasa una media de 8 días y medio en el destino, una cifra media en relación al resto de destinos del Estado español. Este turista deja un gasto medio relativamente superior a la media de gasto de los españoles en el total nacional. Esta demanda total alcanzaba en 2001 cerca de 1.600.000 millones de pesetas de ingresos, donde los procedentes de los extranjeros eran claramente mayoritarios (74%) seguidos de españoles (14%) y catalanes (12%). Estos ingresos habían aumentado casi un 12% en relación con los registrados en el año 2000. **En definitiva, sumando los puestos que ocupa Cataluña en relación al turismo internacional (primera en entradas y segunda en gasto) y nacional (segunda en entradas y tercera en gasto), y teniendo en cuenta que en las primeras posiciones en relación a turismo internacional y nacional, podemos decir que Cataluña se sitúa en estos primeros años del siglo XXI como el principal destino del Estado español por lo que respecta a la demanda total captada y al gasto recibido.**

5.3. Conclusiones: Una nueva sociedad reformula el turismo y lo proyecta al futuro.

En definitiva hemos visto en los anteriores capítulos como el turismo catalán se encuentra inmerso en un profundo período de transición de una etapa turística a una nueva en la que se están produciendo numerosos e importantes cambios que afectan a todos los ámbitos de la actividad. Desde la aplicación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos a la transformación en los medios de transporte y su decisiva influencia en la transformación de la oferta y la demanda. Desde el paso de turismos genéricos como el de sol y playa o el turismo blanco, a los turismos específicos, como el rural, el de parques temáticos o el de cruceros. Transformaciones que afectan profundamente a la oferta pero también se manifiestan en la demanda, cambios que en definitiva son indisolubles de las grandes transformaciones que se producen en la economía y la sociedad actual, en plena adaptación al proceso globalizador y a la economía del conocimiento. En todo caso, ¿hacia donde van estos cambios? ¿Van a estancarse? ¿Se puede ir más allá?

La tendencia lógica es la consolidación de la etapa postfordista de la que hemos estado hablando en los últimos capítulos. Sin embargo ¿Tendrá esta la forma que actualmente se está configurando o irá más allá? Algunos autores se plantean incluso que exista un postfordismo mientras otros empiezan a plantear que actualmente estamos solo en un primer estadio de lo que será la verdadera transformación de la economía y en este sentido el turismo jugará de nuevo un papel protagonista pero bajo unas nuevas formas, en gran medida desarrollo de las que hoy en día ya se pueden apreciar. En este sentido, una de las teorías más atractivas al respecto es la formulada por Rolf Jensen (1999) acerca de la que él ha llamado “sociedad de ensueño” (Dream Society), una sociedad donde la tecnología dará paso a los valores y la experiencia como motores de cambio. El progresivo crecimiento de la oferta y del gasto en servicios dará paso a una nueva economía donde los intangibles tengan aún más peso que en

la economía actual. A medida que el peso de la intangibilidad se haga mayor se pasará de la economía del conocimiento a una economía de la experiencia donde se valorarán las experiencias por encima de las pertenencias materiales. Es a partir de aquí donde el turismo experimentará cambios importantes relacionados con los que ya se están produciendo en la actualidad.

Para Eulogi Bordàs (2003), esto significa que si en la actividad antes importaban los servicios que recibía el consumidor ahora importarán sus experiencias. Es decir, se dará un paso más en la actual personalización del turismo que ya se observa en la actualidad. La oportunidad de los destinos estará en saber aprovechar y explotar estas experiencias que puede consumir el turista. Un conjunto de mercados que ya están en alza tendrán aún más peso en este nuevo contexto: el de la naturaleza, el del deporte, el de la salud o el religioso. En definitiva una extensión de la especificidad turística que ya se vislumbra. Incluso en este escenario el turismo tradicional tiene una nueva oportunidad en su hipotética transformación en turismo específico e incluso en lo que el autor llama "hiperturismo". Destinos donde abundan los recursos artificiales y donde, a cambio de la artificialidad, se da una garantía de calidad uniforme y una seguridad total, como ya se explota hoy en día en algunos "resorts" exitosos.

En la actualidad, los destinos del Mediterráneo que tradicionalmente habían restado marginados a causa de los conflictos bélicos y sociales están resurgiendo y se habla de cinco nuevos destinos (Turquía, Croacia, Túnez, Marruecos y Egipto) que deberían competir con los tradicionales (Levante peninsular, Italia, Grecia). Al respecto de la competitividad en este nuevo contexto se ha de tener en cuenta que no se dispondrá de la tradicional herramienta de las devaluaciones competitivas, con lo que se tendrán que definir y diseñar nuevos instrumentos y estrategias para hacer frente al futuro, como mejorar la calidad de la oferta, diversificar en la mayor medida los mercados emisores o desarrollar canales de comercialización directos por las pequeñas y medianas empresas turísticas (pymes turísticas). Esta competitividad se basará más que nunca en saber ofrecer más valor que los destinos rivales y este valor estará asociado más que nunca en la propia experiencia del turista. Si los gestores del destino saben diversificar la oferta y ofrecer un producto atractivo, éste puede eludir algunos "problemas tradicionales" asociados a la actividad, como la estacionalidad, que ya hemos visto comienza a desaparecer en destinos urbanos como Barcelona.

Con la llegada del postfordismo existe una posibilidad de que el destino sea menos sensible a los elementos coyunturales tenga una evolución más sostenida y se prolongue su éxito en una situación de madurez que repercuta positivamente en los agentes locales. Pero entre otros elementos, para que esto pueda ser así será importante conocer el perfil de los turistas y saber segmentar el mercado de acuerdo con éste. Los destinos tendrán que entender la importancia de la gestión emocional del turista así como desarrollar nuevas maneras de comunicar y para ello serán necesarios nuevos métodos de investigación. En definitiva, si no se

dan cambios bruscos que estancan su desarrollo o lo lleven a una crisis todo hace pensar que se consolidarán los cambios que actualmente se manifiestan y que pueden llevar a la actividad a la consolidación de una nueva etapa donde la personalización y la especificidad basadas en los valores y las experiencias cobren una especial relevancia. A modo de conclusión:

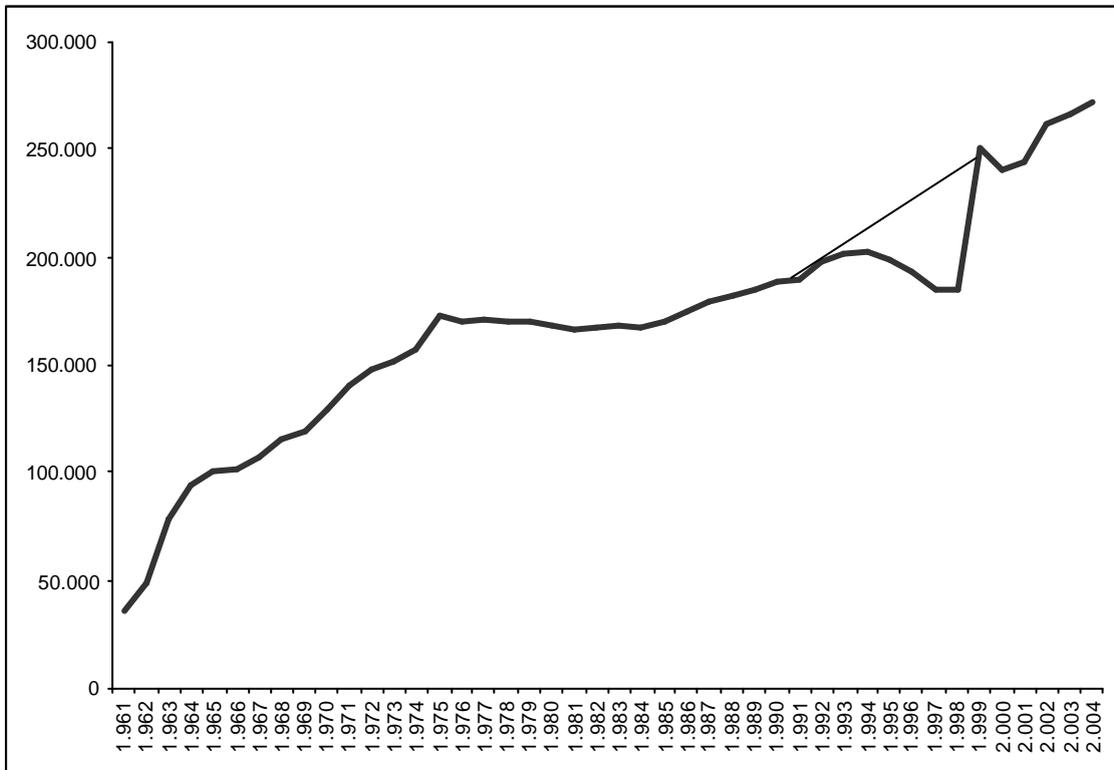
- Tras las crisis de los setenta, en la década de los ochenta el turismo de masas se consolida en el destino catalán mientras aparece una primera corriente de turistas interesada por un conjunto de nuevas actividades turísticas de carácter específico.
- La entrada en la CEE en 1986 y la recuperación económica de la segunda mitad de los ochenta son determinantes en la consolidación del turismo en el destino.
- No obstante, el fenómeno que proyecta al Principado a una nueva etapa turística es sin dudas la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, no tanto por la movilización de viajeros sino por la ampliación de infraestructuras que tiene asociada y especialmente por la imagen que se proyecta al exterior.
- En los noventa, esta nueva imagen se compatibiliza con la explosión de nuevas actividades como el turismo de interior, el turismo urbano o el de congresos mientras que fenómenos como el Low-Cost o el crucerismo potencian aún más la demanda captada. Cataluña se convierte en el primer destino español del turismo internacional y el segundo en términos de gasto por turista.
- En el escenario presente y futuro será vital la implicación de las administraciones y los agentes locales en cuanto a la intensificación en el uso de las TIC, la adaptación a los cambios en los gustos de la demanda, la nueva percepción mediambiental y la mayor competitividad en el entorno Mediterráneo.

6. Una visión de conjunto de las series de alojamiento turístico en Cataluña.

Por último, antes de entrar en las conclusiones generales, se presentan un conjunto de gráficos que muestran las series completas de oferta y demanda que han sido mostradas a lo largo del trabajo pero segmentadas en la presentación de cada período analizado. Con éstos, tenemos un retrato definitivo del cumplimiento de los supuestos del CEDT y de las diferentes etapas que ha vivido la actividad turística catalana en la última mitad de siglo, representativa de la etapa fordista. Para empezar, en el gráfico 125 se muestra la serie completa de plazas hoteleras, donde se observa el fuerte crecimiento de los sesenta, el estancamiento desde mediados de los setenta a mediados de los ochenta y el fuerte empuje de los últimos años del siglo XX. En una línea más fina se ha intentado mostrar como, sin la existencia del cambio muestral que se introduce entre 1988 y 1999, el crecimiento probablemente hubiera sido regular y mucho mayor.

Gráfico 125. Plazas hoteleras. Cataluña. 1961-2004.

Plazas hoteleras.

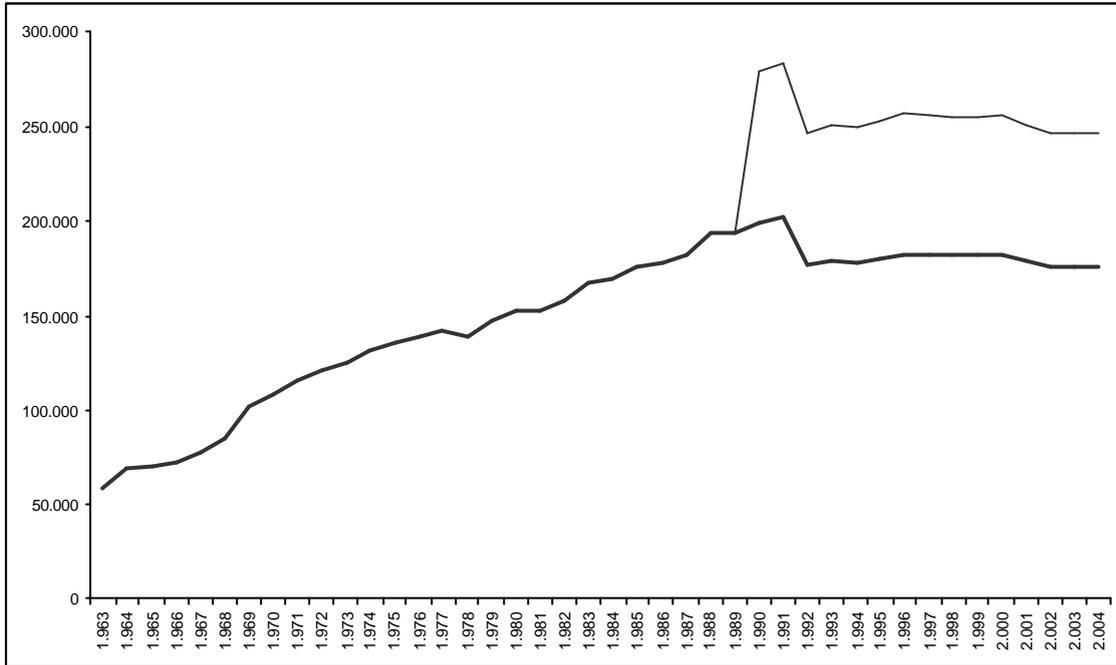


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Por otro lado, en el gráfico 126 se puede ver la evolución de las plazas de camping en el Principado, con un crecimiento ininterrumpido desde mediados de los sesenta hasta la actualidad. Se incluye en el gráfico una trayectoria alternativa, en un trazo más fino, que se corresponde con la que sigue la serie sin incluir la intervención econométrica aplicada en este estudio y según la cual el crecimiento es aún mayor en el tránsito de las décadas de los ochenta y los noventa, aunque no altera cierto estancamiento en esta última década, un período en el que ya se comentó que el sector se dedicó prioritariamente a mejorar la calidad de los establecimientos en lugar de seguir ampliándolos.

Gráfico 126. Plazas de camping. Cataluña. 1961-2004.

Plazas de camping.

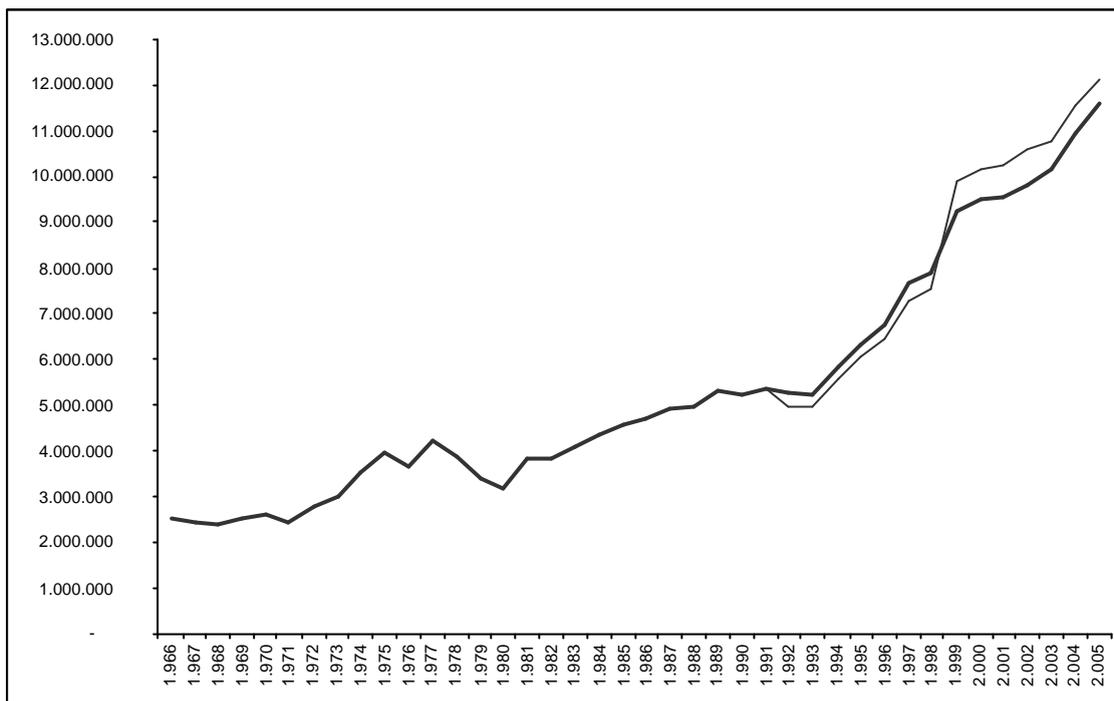


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006) y del Idescat (1984-2006).

Más importantes aún en relación a las hipótesis relacionadas con el modelo CEDT son las series de demanda. Para empezar, en los gráficos 127 y 128 se muestran las series completas de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Cataluña, marcando de nuevo con un trazo más delgado la serie resultante si no se hubiera realizado la intervención econométrica para la última década. En los gráficos se observa el cumplimiento de la forma gráfica de la evolución de la demanda en el destino, con la forma que preveía Butler. Además se observan con claridad aquellos períodos de fuerte desarrollo como el iniciado desde mediados de los sesenta a inicios de los setenta, aquellos de de recesión coyuntural, como el causado por la inestabilidad económica y política de mediados de los setenta, la crisis de finales de la misma década, la recuperación de los ochenta y el fuerte crecimiento de los noventa que se ha asociado en este trabajo a la conjunción de un turismo de masas consolidado y maduro con las fases de exploración, implicación e inicio del desarrollo de una nueva etapa de la actividad, la postfordista.

Gráfico 127. Viajeros en establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-2005.

Viajeros registrados en establecimientos hoteleros.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970; 1971-1975; 1976-1998 y 1999-2006a).

Gráfico 128. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Cataluña. 1966-2005.

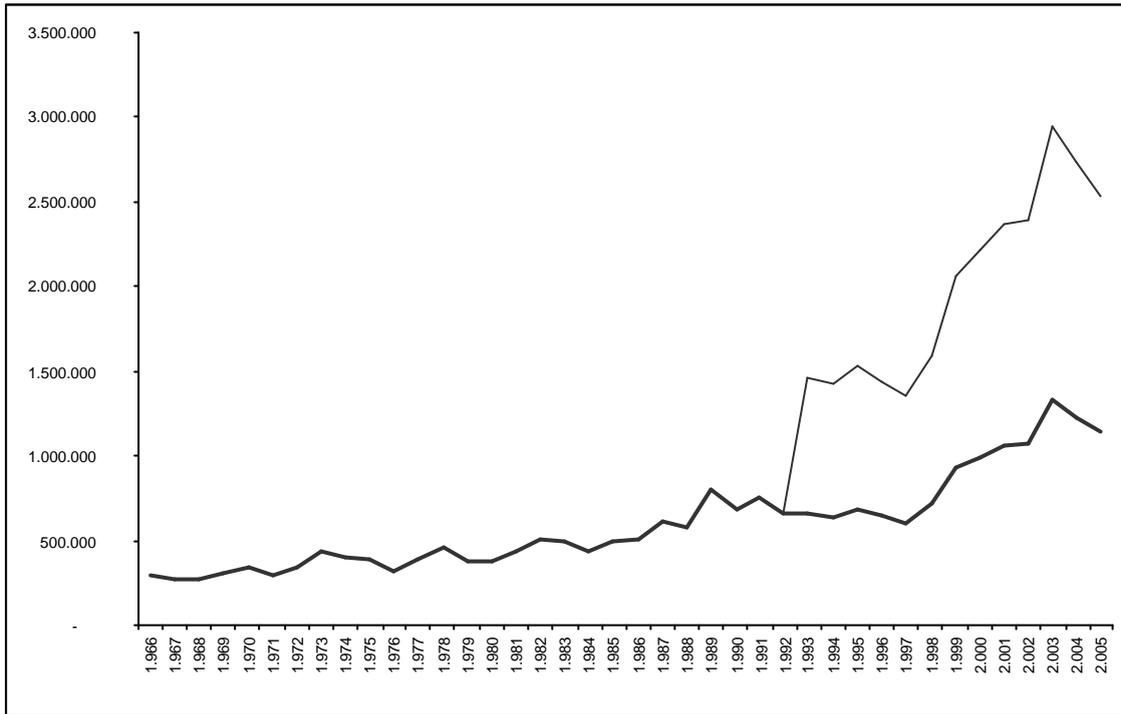
Pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970; 1971-1975; 1976-1998 y 1999-2006a).

Gráfico 129. Viajeros en campings. Cataluña. 1966-2005.

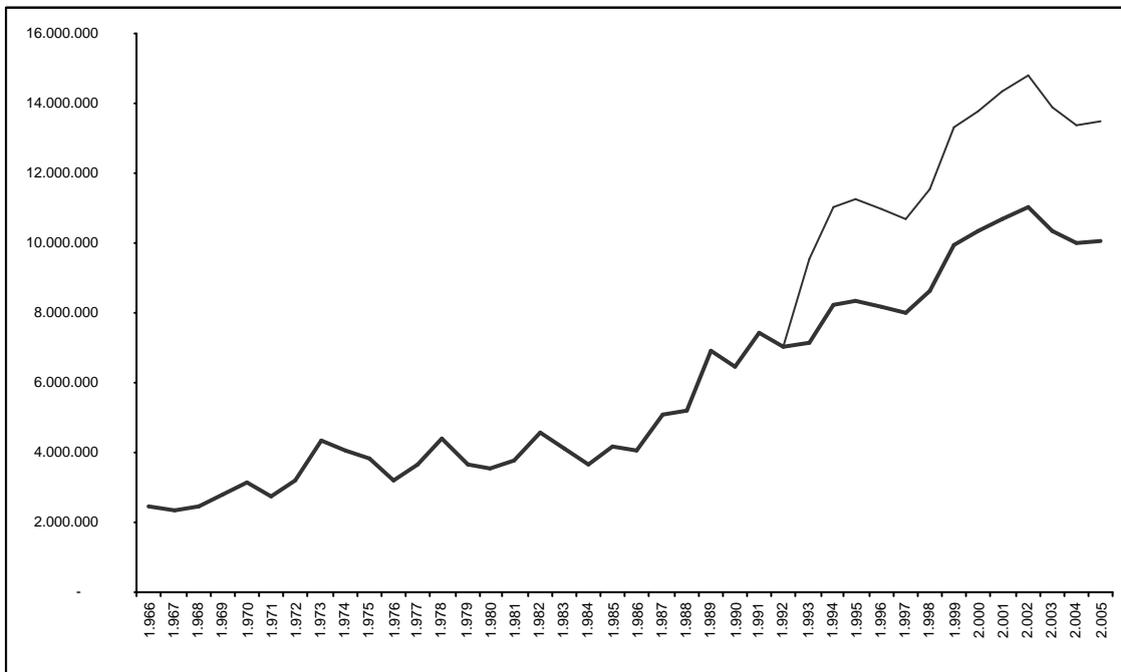
Viajeros registrados en campings.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970; 1971-1975; 1976-1998 y 1999-2006b).

Gráfico 130. Pernoctaciones en campings. Cataluña. 1966-2005.

Pernoctaciones registradas en campings.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970; 1971-1975; 1976-1998 y 1999-2006b).

También se añaden los gráficos 129 y 130 que se corresponden con las series completas de demanda para los campings en Catalunya y que de nuevo incluyen la serie (en un trazo más delgado) que resultaría de no aplicarse la intervención econométrica de los años noventa.

Nuevamente se aprecia el importante crecimiento experimentado en las anteriores décadas y el paralelismo en la trayectoria de los registros de viajeros y pernoctaciones, donde de nuevo se aprecian los movimientos coyunturales derivados del impacto de diferentes fuerzas estructurales, pero donde cobran protagonismo nuevamente las crisis económicas y políticas de los setenta, la recuperación social y económica de los ochenta o el tránsito hacia una nueva etapa de crecimiento en los noventa. Por último se añade el gráfico 131 correspondiente al cruce entre demanda y oferta hotelera que hemos ido calculando a largo del trabajo mediante un indicador de ocupación anual que en parte refleja el ajuste entre estas variables³⁰⁵. Se puede observar de nuevo la incidencia de las crisis de los setenta así como la recuperación de inicios de los ochenta y el estancamiento en esta década, para recobrar el dinamismo a partir de los años noventa, en los que parece que los problemas de sobreocupación de décadas anteriores se atenúan y el propio crecimiento de la demanda favorece un mayor ajuste con la oferta. En definitiva, la observación de las series completas de oferta y demanda de alojamiento turístico reglado en el Principado parece confirmar las principales hipótesis formuladas entorno al modelo CEDT de Butler. En el siguiente apartado se comentarán cuales han sido las principales conclusiones a este respecto y cuales pueden ser las futuras líneas de investigación al respecto.

Gráfico 131. Grado de ocupación en hoteles. Cataluña. 1966-2005.

Número de pernoctaciones dividido de plazas por días del año.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970; 1971-1975; 1976-1998 y 1999-2006a).

³⁰⁵ No se incluye el gráfico del grado de ocupación en campings dada su poca representatividad debido a los constantes cambios muestrales en oferta y demanda.

7. Conclusiones y futuras líneas de investigación.

Una vez presentado el marco teórico y metodológico así como el análisis empírico en el que se ha basado este trabajo podemos pasar a presentar las principales conclusiones entorno al mismo, conclusiones que por otro lado están estrechamente relacionadas con la verificación o refutación de las hipótesis que se establecieron en la primera parte del estudio. En este sentido, y empezando por la primera hipótesis, se ha observado como aunque Cataluña, como el resto de España, no entra inicialmente en las rutas del Grand Tour o viaje ilustrado, si es cierto que algunos viajeros ilustrados, extranjeros y españoles, empiezan a llegar al Principado a finales del siglo XVIII, inicialmente con fines científicos (estudios económicos o sociales) o políticos (diplomacia), y proyectan ya una primera imagen del país en la que se interesan especialmente por los cambios económicos y las particularidades administrativas del país. A estas descripciones se añade por primera vez una valoración subjetiva de su percepción del paisaje o el patrimonio, que origina la imagen pintoresca que posteriormente explotarán los viajeros románticos. Estos viajeros pioneros son los responsables de crear una primera imagen del destino, ya sea más o menos positiva, fuera de sus fronteras, cumpliéndose la primera hipótesis de este trabajo. Hemos observado además como el elemento cultural se convierte en la principal fuerza que da origen a una evolución prototurística que desembocará en la consolidación de la actividad a finales del siglo XIX.

En este trabajo se ha demostrado además como un conjunto de fuerzas estructurales guían una transformación desde este primer fenómeno cultural, el viaje ilustrado y romántico, a una actividad “moderna” cuya caracterización se amplía con el tiempo. En primer lugar, se ha demostrado el efecto de la aparición de las nuevas clases sociales y especialmente de las necesidades de ocio de la clase burguesa catalana, que busca ya una alternativa al estilo de vida urbano. Se produce así un relativo aumento de la demanda de ocio que dinamiza algunos destinos locales. En segundo lugar, se ha observado de nuevo la importancia de la imagen y los elementos culturales, especialmente los cambios en las modas y el mimetismo de las prácticas de ocio. En Cataluña cobra especial importancia la construcción nacional y las imágenes que se crean alrededor de este fenómeno. En esta labor tienen una responsabilidad principal entidades como las excursionistas o las Sociedades Económicas de Amigos del País y movimientos culturales como la “Renaixença”. Por otro lado, también se constató la influencia de las transformaciones económicas, con el aumento de la renta de una parte minoritaria de la población y unas primeras manifestaciones de lo que será la industria turística en algunos municipios, especialmente visibles en el caso del turismo termal o balnearismo. Finalmente, se observó también la importancia del progreso tecnológico, especialmente derivado de la irrupción del ferrocarril. La construcción de una nueva red ferroviaria es un elemento clave para explicar la mayor accesibilidad a algunos destinos residenciales, como los que basan su atractivo en el termalismo. Los destinos locales son accesibles desde los centros emisores y de nuevo se confirman los supuestos del CEDT en relación al desarrollo de las infraestructuras de transporte. Vemos así como estos supuestos validan la segunda hipótesis del trabajo.

A partir de la segunda década del siglo XIX se observan algunos signos distintivos de lo que Butler (1980) define como fase de "implicación" en la evolución del destino, especialmente por lo que respecta a la impresión de los viajeros entorno al desarrollo de la planta turística en el ámbito urbano y rural. Sin embargo, para que se produzca definitivamente una fase de implicación se necesita una respuesta de los agentes locales a través de la provisión de nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte y ésta se va a producir con el desarrollo de una red ferroviaria catalana cuya expansión entre 1855 y 1865 es uno de los principales determinantes del crecimiento económico catalán. Por otro lado, a la proyección de la imagen del destino y la revolución de los medios para viajar se suma la gestación de una burguesía local con suficiente poder adquisitivo como para dar lugar a una incipiente demanda de ocio que se manifestará especialmente a través del balnearismo, un fenómeno que vive un ciclo de vida completo a lo largo de esta etapa prototurística, desde su exploración a inicios del XIX, su desarrollo a lo largo de este siglo, su madurez a finales del siglo y su crisis final con el tránsito hacia una nueva etapa de la actividad, la prefordista, a inicios del siglo XX.

Por último, si con el balnearismo se observa un ejemplo paradigmático de cómo muchos destinos locales catalanes situados en el espacio rural vivieron una evolución completa en el sentido expresado por Butler (1980) en el CEDT, también se observó otro ejemplo de fenómeno prototurístico con características diferentes, la celebración de la Exposición Universal de 1888, un fenómeno puntual, situado en el ámbito urbano y con una proyección internacional. La Exposición simboliza perfectamente el desarrollo de muchas de las características que identifican a la capital catalana y a todo el país como destinos turísticos prototurísticos maduros pero a su vez supone un punto de partida para muchos de los principales fenómenos que definirán la etapa prefordista. En primer lugar, se ha constatado como el evento es representativo de una proyección de la imagen de la ciudad y el país. En segundo término, la Exposición también es clave para entender la transformación en la red de alojamientos de la ciudad. En tercer lugar, el evento también supone un punto de inflexión por lo que respecta a la modernización y ampliación de las redes de transporte que llegan a la ciudad. Por otro lado, la Exposición se observa como especialmente identificada en el proceso de transformación urbanística que acomete la burguesía industrial catalana desde mediados del siglo XIX. Finalmente, la celebración tiene también la virtud de implicar a los agentes locales para llevar a cabo un evento de estas magnitudes, lo que en gran parte es la cristalización de la necesidad de estos estamentos por dar a conocer sus posibilidades y a la vez sirve de punto de partida para futuros encuentros que tengan como principal asunto la promoción de la ciudad, entre los que destacará la Societat d'Atracció de Forasters.

Será a partir de este momento cuando efectivamente se pueda hablar de la consolidación de la actividad turística como fenómeno moderno en Cataluña, ya sea gracias a una primera industrialización de la oferta como por la implicación de la administración pública así como por la aparición de una nueva demanda. Será precisamente en el tránsito entre el siglo XIX y el XX

cuando una nueva corriente de viajeros redescubra un país en constante transformación y renovación. La nueva imagen que se proyecta al exterior está más relacionada con la recuperación de la identidad pero también con la modernidad. Los nuevos referentes culturales, entre las que destaca la práctica del deporte, el automovilismo y la aeronáutica están en la base de la nueva etapa. Obviamente estos referentes están relacionados con el propio progreso tecnológico, con la irrupción del automóvil privado y el avión como elementos claves. Con el relativo aumento de la corriente de viajeros que llega al destino, los agentes locales se implican en relación a una definitiva profesionalización de la actividad, que abandona sus anteriores formas artesanales y se consolida como tal desde la perspectiva empresarial. En la hotelería, aunque persiste el modelo de la fonda y la casa de comida, aparecen los primeros "Grands Hotels" y la Alta Cocina. Entre estos dos modelos se sitúa una oferta que empieza su transformación cuantitativa y cualitativa. Finalmente, la implicación por parte de los agentes locales se extiende también al ámbito público. A partir de la herencia que dejan fenómenos como la Exposición de 1888, la burguesía y la aristocracia barcelonesas se interesan por el fenómeno turístico y se implican en la creación de los primeros sindicatos de iniciativa, con la Societat d'Atracció de Forasters como referente. Esta asociación tendrá una importancia decisiva en la promoción del destino en esta etapa y en el impulso de la actividad en todas sus vertientes. Una de sus principales armas será la propaganda, donde se sitúan como referentes sus publicaciones turísticas, entre las que destaca Barcelona Atracció. En paralelo, la administración central inicia también su implicación en la actividad con la creación de la Comisión Nacional de Turismo y la Comisaría Regia, aunque estos organismos no tendrán un impacto relevante en el desarrollo del destino catalán.

Por otro lado, de la misma forma que ocurrió en la etapa anterior con la Exposición Universal de 1888 un nuevo evento de grandes magnitudes, la Exposición de 1929 va a simbolizar en gran medida a esta etapa del turismo catalán. A partir de lo observado en el análisis de este estudio se puede afirmar que efectivamente el evento supone la consolidación de Barcelona como destino turístico urbano en el ámbito mediterráneo. El recinto de la Exposición se ubica además en el principal centro donde desde hace unos años se celebran las ferias y congresos en la ciudad. Además, con su celebración se da un nuevo impulso a la red de alojamiento de la ciudad. Por otro lado, se vio como la Exposición es un claro exponente de las nuevas corrientes culturales y del imaginario de esta época, en la que ya se ha abandonado el modernismo y triunfan nuevas tendencias estéticas, inspiradas algunas en el triunfo del progreso técnico, donde el automóvil y el avión son claramente referentes. En tercer lugar, el evento sigue la línea trazada ya en la Exposición de 1888 de dotar a la ciudad de grandes conjuntos monumentales y sirve especialmente para monumentalizar la montaña de Montjuïc. En definitiva los poderes públicos acaban por entender la importancia de las nuevas formas de ocio y del turismo para proyectar determinada imagen del destino.

Se ha constatado también la importancia del cambio de régimen que supone el advenimiento de la II República y la reinstauración de la Generalitat, y que para la actividad supone especialmente una transferencia de la gestión pública del turismo desde el denostado Patronato Nacional a la Oficina de Turisme de Catalunya, que hará frente a esta nueva tarea con una importante labor de fomento de la actividad así como de promoción exterior. En este período de gestión republicana las principales empresas del sector empiezan a tener una importante dimensión y auguran un mayor desarrollo de la actividad. El sector del transporte progresa en paralelo a la actividad, con el desarrollo de las infraestructuras aeroportuarias y de las primeras carreteras. A la importancia de las organizaciones promotoras del turismo en la construcción de la imagen del destino y de la revolución del transporte en las nuevas posibilidades de movilización de viajeros se vendrá a sumar en estos mismos años la propia transformación de la actividad y la industria turística, desde una escasa oferta concentrada en actividades como el balnearismo, el excursionismo o el turismo asociado a las grandes exposiciones a un nuevo contexto en el que se desarrollará un conjunto de turismos específicos, algunos de los cuales se transformarán en genéricos en la etapa fordista, especialmente el turismo de esquí, que se transformará en el turismo de invierno por excelencia, y el de la práctica del baño, que acabará por convertirse en el tradicional turismo de verano, el de sol y playa. No obstante, el estallido de la Guerra Civil iba a lastrar este progreso, ya que entre otros aspectos el triunfo del ejército nacional paraliza la actuación de la Oficina de Turisme de Catalunya y por lo tanto acaba con la gestión regional del turismo. El conflicto también conlleva la confiscación de algunas de las principales empresas del sector y la destrucción de gran parte de las infraestructuras de transporte y alojamiento. En definitiva, a partir de los comentarios anteriores se validan los supuestos de la tercera hipótesis.

Por otro lado, tal y como se comentaba en el enunciado de la cuarta hipótesis no sería hasta después de dos décadas de práctica paralización que se abriría una nueva etapa del turismo en Cataluña que vendría de nuevo marcada por una fase inicial de exploración, en la que unos primeros turistas viajan al Principado a realizar pequeñas excursiones. De nuevo diferentes fuerzas estructurales serían determinantes para dar lugar a esta primera fase del destino en su etapa fordista. Entre éstos se encuentran especialmente la propia cercanía de Cataluña (renta de situación) en relación al principal mercado que conforma esta corriente, el francés. También es relevante el relativo aumento de la renta disponible en los mercados emisores, que aprovecha Cataluña gracias a su renta de situación y sus bajos precios o los nuevos referentes culturales. Entre éstos destaca el baño en aguas cálidas, que favorece la consolidación del turismo de sol y playa, para el que Cataluña goza de importantes recursos. Finalmente resulta de especial importancia la escasa institucionalización de la actividad en esta primera fase, lo que aumenta su atractivo a ojos de esta primera corriente de exploradores.

A esta primera fase de exploración responderán en los siguientes años los agentes locales, implicándose en el desarrollo del destino, tanto por parte del sector público como

especialmente del privado. En primer lugar, la creación del Ministerio de Información y Turismo, en 1952, supone un punto de partida en la implicación del gobierno franquista en la gestión de una actividad que iba a ser estratégica en relación a la importación de divisas que el país necesitaba para su industrialización y crecimiento. Es en este período cuando se desarrolla una primera infraestructura de alojamiento en el litoral catalán, que se financia esencialmente con capital catalán, en muchas ocasiones procedente de la propia especulación con las tierras que anteriormente tenían un uso agrícola. El desarrollo de los vuelos charter y del autoturismo, así como el mayor interés de los tour-operadores propician el crecimiento de la demanda internacional e inciden a su vez en que la oferta hotelera aumente su dimensión para responder a la demanda creciente. Se trata de un ciclo de retroalimentación oferta-demanda que supone el verdadero motor de arranque de la actividad en el destino catalán. Finalmente, en 1959 y en coincidencia con el fin de esta fase, el gobierno aprueba el Plan de Estabilización, por el cual se concretan importantes medidas de ajuste entre las que se encuentra una devaluación de la peseta que lógicamente favorecerá la competitividad de la incipiente industria turística catalana y el tránsito hacia una etapa de desarrollo.

Al respecto de esta etapa de desarrollo se ha visto en el estudio como confluyen un conjunto de elementos que impulsan el crecimiento de la demanda turística en Cataluña, tanto internacional como doméstica, a un nivel desconocido hasta este período. Entre estos elementos se encuentra el importante papel del progreso económico en toda Europa, coincidiendo con su época de mayor crecimiento económica y el aumento de la renta disponible de sus ciudadanos, que conforman los principales mercados emisores que acuden a Cataluña, a la espera del desarrollo de una incipiente demanda nacional. Mientras, se cristaliza el desarrollo del Estado del Bienestar, que garantiza unas vacaciones pagadas para estos ciudadanos y de nuevo toma un papel preponderante el progreso tecnológico, con la progresiva motorización de la población europea y el desarrollo del fenómeno de los charter, que se aprovecha de una época de bajos precios energéticos. Por otro lado, intervienen las propias transformaciones empresariales en la industria turística, que permiten la consolidación de las grandes empresas de intermediación, que juegan un papel preponderante en la estructura de los mercados turísticos. Mientras, los registros de demanda baten nuevos récords en la llegada de turistas al destino se produce un crecimiento continuado de la oferta turística, que alcanza unas notables dimensiones insospechadas al inicio de esta etapa. En este contexto, la implicación del gobierno franquista por lo que respecta al fomento de la actividad mantiene un "laissez faire" por lo que hace a la regulación de la actividad, fomentando así cierta especulación vinculada al turismo de sol y playa y especialmente al fenómeno residencial, muy relacionado con éste.

Por otro lado, el esfuerzo inicial por parte de la oferta se vería correspondido a partir de los sesenta con el crecimiento de la demanda. El número de viajeros y pernoctaciones irá creciendo progresivamente en los años siguientes. Sin embargo este crecimiento de la

demanda no sería uniforme, sino que tendrá la peculiaridad de sufrir diferentes crisis coyunturales que lo irían frenando, para retomar posteriormente el rumbo positivo. Será en la segunda mitad de los sesenta cuando se den las primeras señales de debilitamiento de la demanda internacional, que todavía tiene un peso preponderante en la demanda total. Sin embargo, el crecimiento progresivo, también a partir de esta década, del turismo doméstico, paliará en gran medida las caídas de la demanda internacional. En relación a la inversión en la oferta turística, se ha visto como en el caso catalán no existe, como presuponía Butler (1980), una excesiva participación de capital foráneo sobre el local en esta fase de desarrollo y consolidación, y lo que se produce es a lo largo del mismo período, un progresivo desplazamiento del capital doméstico a favor del internacional.

Finalmente, tras cerca de veinte años ininterrumpidos de crecimiento progresivo, la década siguiente, la de los setenta, va a experimentar un ligero estancamiento temporal de la demanda derivado en gran medida de elementos exógenos a la actividad, especialmente de la coyuntura económica internacional a la que en Cataluña, como en el resto de España, se le une la inestabilidad política que acompaña los últimos años del franquismo. En el análisis realizado en este estudio se vio como en este período el encarecimiento de los costes energéticos a causa de la crisis económica internacional y la subida del precio del crudo por parte de la OPEP afectó especialmente al transporte charter y a las grandes empresas de intermediación, trasladándose finalmente a la propia oferta local. Se unió además el elevado coste laboral de la oferta catalana y española. La propia debilidad de la demanda internacional que acudía a Cataluña, se vio no obstante contrarrestada por el crecimiento de la demanda nacional, que espoleada por el aumento de la renta y la congelación artificial de los salarios, irá adquiriendo mayor peso hasta superar a la primera.

Por otro lado, a situación de inestabilidad política derivada de la agonía del franquismo y de los primeros años de la transición económica, perjudicó en gran medida a la imagen del destino. Finalmente, el definitivo acceso de la población española y catalana al automóvil así como el desarrollo de las primeras autopistas en Cataluña, vías rápidas que unen al destino con Europa y el resto de España, favoreció notablemente el movimiento turístico, lo que también contribuyó a paliar el descenso de la demanda. A partir de los dos primeros años de la década de los ochenta se produce el inicio de la reestructuración de la gestión pública del turismo catalán con el inicio de las negociaciones para transferir las competencias turísticas a la nueva Generalitat republicana. No obstante, estos primeros años presentarán todavía una macada debilidad en los registros de demanda que llegan al destino puesto que se hacen notar las consecuencias de la segunda crisis energética, quizás más virulentas para Cataluña que las de la primera.

Con la llegada de la década de los ochenta, el destino es testigo del fin del período de crisis coyuntural, especialmente en su segunda mitad y condiciendo con la entrada de España

en la CEE y la preparación de los Juegos Olímpicos. En paralelo se produce la exploración de la nueva etapa postfordista que vivirá su fase de implicación en la década siguiente en paralelo a la madurez del tradicional modelo turístico de masas en Cataluña. Se observa también la definitiva democratización del fenómeno entre la población española y catalana, que acaba por ser preponderante dentro de la demanda total que capta el Principado. En tercer lugar se ha observado como en este período se inicia la gestión pública por parte de la Generalitat democrática, con la progresiva cesión de transferencias relacionadas con la actividad por parte del gobierno central. Finalmente, se aprecia la exploración de nuevas formas turísticas, como el turismo rural, el turismo de aventura o la recuperación del turismo urbano y el balnearismo.

A lo largo de la década de los ochenta y principios de los noventa, se mantiene la larga etapa de desarrollo del destino aunque se asiste de nuevo a diferentes crisis de la demanda que deberían haber avisado nuevamente al sector de la necesidad de reorientar la actividad. Sin embargo, de nuevo tanto la actuación de las administraciones como en este caso la positiva coyuntura internacional (o la negativa para algunos destinos competidores) confluyen en que de nuevo se persista en mantener un modelo que sigue siendo en la práctica realmente exitoso. Se llega así a finales del siglo XX y principios del XXI, donde todo hace pensar que el destino turístico catalán ha alcanzado ya a la fase de maduración y que ha llegado el momento de plantearse nuevos modelos de gestión y nuevas estrategias competitivas. En este sentido, diferentes indicadores dan la alarma de que se puede entrar en una fase de declive si no se actúa. Los elementos positivos que han ayudado al mantenimiento del desarrollo tantas décadas, vinculados con la demanda doméstica, la positiva coyuntura internacional o el apoyo de las administraciones parece que empiezan a agotarse y el destino se encuentra con una oferta en ocasiones sobredimensionada que tiene una influencia negativa sobre la necesidad de replantear la estrategia competitiva seguida hasta el momento.

Sin embargo la trayectoria del destino en década de los ochenta no se podría entender únicamente a partir de la recuperación de la demanda internacional, el aumento del poder adquisitivo de los españoles y de los propios catalanes o la asunción de la política turística por parte de la Generalitat. A estos aspectos cabe sumar un fenómeno de especial relevancia para el futuro del destino como es la preparación de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. La celebración de los juegos es fundamental para entender el tránsito que se produce en este período entre la anterior etapa fordista y una nueva etapa postfordista que se abre paso progresivamente. En este mismo sentido la década de los ochenta es testigo de la preparación de los Juegos Olímpicos de 1992, con todas las transformaciones que se producen en el área metropolitana de Barcelona y que repercuten sobre todo el territorio. En estos mismos años se consolidan las infraestructuras de comunicación terrestre que unen Cataluña con Europa y el resto del Estado español y se amplía el aeropuerto en vistas a la celebración de los Juegos. Finalmente, y quizás lo más importante, los Juegos suponen un gran éxito de participación y asistencia y proyectan una imagen muy positiva de la ciudad y el país al resto del mundo. El

destino se sitúa definitivamente en el mapa de los principales destinos turísticos internacionales, lo que se constatará en la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI cuando se vuelvan a registrar volúmenes de demanda écord y el destino recupere un ritmo de crecimiento similar al observado en la fase de desarrollo de los sesenta. En definitiva, a partir de lo visto anteriormente, podemos dar por validada la cuarta hipótesis del trabajo.

Tras la crisis coyuntural de los setenta y hasta la actualidad, Cataluña va a experimentar un período de crecimiento que se acelerará a partir de la segunda mitad de los ochenta, coincidiendo con la entrada de España en la CEE y la Celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 y donde la actividad vive un período de transición entre la anterior etapa fordista y una nueva etapa postfordista marcada por la madurez del turismo de masas y la exploración, implicación e inicio del desarrollo de un conjunto de turismos específicos característicos del postfordismo. Como se pudo ver en el análisis empírico la nueva política turística de la Generalitat es fundamental para entender el nuevo período ya que permitió acercar la gestión de la actividad al propio destino y Cataluña demostró ser una de las pioneras en los avances que irían tomando el resto de Comunidades. Si bien es cierto que la descentralización pudo ocasionar algunos problemas de exceso de burocracia, falta de racionalización en algunas actuaciones y descoordinación con la administración central, fueron más importantes las ventajas obtenidas de la mayor proximidad y conocimiento de la realidad sectorial, el mayor contacto con sus representantes empresariales (cámaras, asociaciones de empresarios) la capacidad de tratar temas específicos de cada destino, la capacidad para reconocer como se puede especializar la oferta, o una atención más directa al turista.

Por otro lado, se observaba el importante desarrollo del movimiento por carretera, el estancamiento del movimiento marítimo y ferroviario y la crisis del transporte en charter, que pierde terreno a favor de los vuelos regulares, tras acusar de forma especial el encarecimiento de la energía del período anterior. No obstante, los años noventa y especialmente los primeros años del siglo XXI serán testigos de la irrupción de las nuevas formas de transporte como los vuelos de bajo coste o Low-Cost, el auge de los viajes en Crucero o el renacimiento del ferrocarril gracias a los trenes de alta velocidad. Mientras, la oferta turística catalana experimenta una importante reconversión en la que cierran numerosos establecimientos de pequeña dimensión y mejora la calidad media de la planta hotelera. A su vez, el camping supera unos años de estancamiento y crece notablemente aumentando a su vez la calidad media. En estos años se desarrolla de forma notable la oferta no reglada y especialmente la segunda residencia mientras aparecen y crecen los nuevos turismos específicos como el turismo rural, el blanco, o el urbano en Barcelona, basado en el turismo de congresos pero también en el ocio, el shopping o el mismo turismo de cruceros. En este proceso de transformación y crecimiento se observó como elemento destacable la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), base del nuevo paradigma tecnoeconómico, tanto en la vertiente empresarial como en el comercial de la actividad.

Por lo que respecta a la demanda se ha podido ver como se produce un importante crecimiento de la demanda doméstica mientras se recupera la internacional gracias a la explotación de estos nuevos turismos específicos y a la coyuntura positiva que se produce desde mediados de los ochenta. En los cambios de la demanda también juegan un papel preponderante elementos como el proceso de digitalización o la globalización de la oferta, además de los propios cambios de gusto asociados a la nueva valoración y percepción medioambiental o al gusto por la vuelta a actividades tradicionales como el balnearismo que se renuevan gracias de nuevo a su combinación con otros fenómenos postfordistas como el turismo de salud, de naturaleza o patrimonial. En definitiva, todo hace indicar que estamos ante las puertas de la definitiva consolidación de una nueva etapa de la actividad en la que será importante conocer el perfil de los turistas y saber segmentar el mercado de acuerdo con éste, con lo que las herramientas a tal efecto resultarán más necesarias que nunca. Los destinos tendrán que entender la importancia de la gestión emocional del turista así como desarrollar nuevas maneras de comunicar y para ello serán necesarios nuevos métodos de investigación. Se cumplen los supuestos para dar por validada la quinta hipótesis. En resumen, diferentes escenarios de futuro se abren para un destino como Cataluña en los próximos años. Por lo tanto, si no se dan cambios bruscos que estancan su desarrollo o lo lleven a una crisis todo hace pensar que se consolidarán las transformaciones que actualmente se manifiestan y que pueden llevar a la actividad a la consolidación de una nueva etapa donde la personalización y la especificidad basadas en los valores y las experiencias cobren una especial relevancia.

A partir de lo visto en este trabajo puede ser de gran utilidad entender como el ciclo de los destinos turísticos formulado por Richard Butler (1980) encaja dentro de cada uno de los paradigmas turísticos, prefordista, fordista o postfordista que pueden extraerse de las tesis de la reestructuración o lo que es lo mismo, el desarrollo en fases de un destino muestra en la mayoría de las ocasiones el propio desarrollo dentro de los límites de uno de los paradigmas de la actividad. En este trabajo se ha podido ver como cada una de las grandes etapas o paradigmas de la actividad se pueden explicar a partir de la propia evolución del destino. Esto es especialmente válido si se tiene en cuenta que tanto el desarrollo de la actividad en general como del destino de forma específica vienen guiados por el mismo conjunto de fuerzas estructurales que ya se presentaron al principio del trabajo y a las que se ha prestado especial atención a lo largo del mismo. Entre éstas encontraban las transformaciones sociales, los cambios culturales, la creación de la imagen del destino, el progreso tecnológico, las influencias económicas, el papel de los agentes locales o la percepción medioambiental.

Como ejemplos de estas relaciones hemos visto como la primera etapa prototurística empieza con una fase de exploración con la llegada de los primeros viajeros ilustrados y románticos, continua con la implicación de los agentes y se desarrolla a lo largo del siglo XIX. El ejemplo paradigmático de la etapa es precisamente el balnearismo, cuya evolución se

fundamenta precisamente en las principales características prototurísticas. Su desarrollo coincide con el de la propia etapa y su madurez y crisis con su fin y la transición hacia el prefordismo. Mención aparte merece la etapa prefordista, ya que si se cumple de nuevo la coincidencia entre la aparición de esta nueva etapa y el inicio de un nuevo CEDT para Cataluña, su final se produce de forma brusca, a causa de un acontecimiento exógeno al desarrollo turístico como es el estallido de la Guerra Civil. En este caso de nuevo se verifica la coincidencia entre desarrollo del destino y de la actividad aunque el propio conflicto prácticamente acabe tanto con uno como con otro. En tercer lugar, es en la etapa fordista donde quizás se observa con más claridad la coincidencia entre recuperación de la actividad y renacimiento del destino como tal. No en vano la teoría del CEDT de Butler se enunció pensando en gran medida en el desarrollo de los destinos de masas. En los diferentes capítulos se pudo ver el inicio de la etapa fordista coincidiendo con la fase de exploración del destino, su desarrollo en los sesenta coincidiendo con la “edad de oro” del paradigma del turismo masivo o su madurez en las últimas décadas, coincidiendo de nuevo con una nueva etapa de transición que conduce a la actividad a una nueva etapa, la postfordista. Por último, el inicio de esta última etapa se ha demostrado que está relacionado con la exploración de un conjunto de nuevas actividades, con los cambios en la demanda o el proceso de digitalización, así como en la actual implicación de los agentes en este nuevo turismo y el inicio de su desarrollo en conjunción con la madurez y estancamiento del paradigma anterior.

Por otro lado, otra idea que surge de la validación de esta hipótesis es que ambas teorías son perfectamente complementarias para establecer hipotéticas trayectorias futuras, teniendo en cuenta la evolución pasada, es decir ambas ofrecen una visión muy útil para la gestión del destino turístico si 1. Se reconoce en que fase de desarrollo se encuentra el destino, 2. Se está asistiendo a algún cambio paradigmático en la actividad turística entendida de forma más global y 3. Se conoce cuales son las relaciones que se establecen entre la lógica de la actividad y los ciclos de vida de los recursos del destino y el suyo propio. Finalmente, como también se ha visto en este trabajo, se puede afirmar que así como las fases del ciclo de vida del destino turístico encajarían dentro de cada uno de los paradigmas que se pueden identificar siguiendo la teoría sobre la actividad turística, a su vez, estos paradigmas se pueden identificar como reflejo de paradigmas tecnológicos y socioeconómicos aún más globales, como por ejemplo los identificados por la teoría económica o la sociología (economía y sociedad industrial, economía y sociedad del conocimiento).

En resumen, una vez concluido el trabajo podíamos destacar los siguientes elementos:

- Esta investigación realiza por primera vez una revisión global del desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos, y entre otros elementos presenta por primera vez series de más de cincuenta años para la oferta y demanda turística del Principado.

- Se demuestra la importancia de la actividad en la economía y la sociedad catalanas así como en la creación de una imagen de país.
- Se plantean las ventajas que la actividad ha reportado pero también los inconvenientes. A su vez, se realiza una reflexión acerca de los posibles escenarios futuros.
- Se presenta un modelo global que puede ser de ayuda para comprender el pasado, presente y las posibles trayectorias futuras de la actividad.

Por último, al respecto de las futuras líneas de investigación que abre este trabajo entiendo que su propio carácter “global” o de primer contacto con el tema facilita el hecho de que aparezcan numerosas posibilidades de estudio en un futuro. La historia del turismo en Cataluña es un campo por explorar, en el que este trabajo tan solo ha realizado una primera aproximación genérica. En este sentido, como ejemplos se podían citar las siguientes líneas en las que sería posible profundizar:

- Un análisis más profundo de la repercusión de los primeros viajes ilustrados y románticos en la configuración de la imagen turística de Cataluña.
- Un estudio específico sobre el impacto del excursionismo en el turismo catalán.
- Un estudio específico sobre la actuación de los Sindicatos de Iniciativa en Cataluña (aunque existe el estudio de Vidal (2005) al respecto de la revista Barcelona Atracción restaría un análisis mucho más amplio).
- Un análisis de la restauración y la hotelería de inicios del siglo XX en Cataluña a partir de fuentes como la revista Barcelona Atracción.
- Un estudio de la restauración de inicios del siglo XX a partir del estudio de los menús que figuran en estas mismas revistas.
- Un análisis específico de la actuación de la administración autonómica catalana durante la Segunda República.
- Un estudio que relacione diferentes condicionantes económicos en el exterior con la evolución de la demanda internacional captada por Cataluña en la etapa del turismo de masas (correlacionando por ejemplo tipos de cambio o renta disponible con la evolución de cada mercado emisor).
- Un análisis pormenorizado de los principales mercados emisores en el destino catalán (se dispone de las estadísticas en este mismo trabajo).
- Un análisis pormenorizado de cualquiera de los subdestinos provinciales a lo largo de la etapa del turismo de masas (de nuevo se dispone de estadísticas)
- Un estudio que relacione de forma específica el desarrollo urbanístico con el turístico en el litoral catalán, en los últimos treinta años.
- Un estudio comparativo del desarrollo turístico catalán con otros destinos vecinos (competidores o complementarios: Baleares, Comunidad Valenciana).

8. Bibliografía.

8.1. Fuentes Estadísticas.

ACEM (2003). *Usuaris d'esquí alpí a les estacions catalanes*. Barcelona: ACEM.

ACESA (1968-2005). *Memorias Anuales*. Barcelona: ACESA.

Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006). *Anuari Estadístic de la Ciutat de Barcelona*. Barcelona: Departament d'Estadística de la Ciutat de Barcelona.

Banco de Bilbao (1955-2005). *Renta nacional de España y su distribución provincial*. Bilbao: Banco de Bilbao.

Banesto (1975) *Anuario del Mercado Español 1975*. Madrid: Sucesores de Rivadeneyra.

Departament de Comerç, Consum i Turisme (1982-1997). *La temporada turística*. Barcelona, Direcció General de Turisme. Departament de Turisme, Indústria i Comerç.

Departament de Política Territorial i Obres Públiques (2006). *Estadística del Departament de Política Territorial i Obres Públiques* [En línea]. [Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2006]. <<http://www10.gencat.net/ptop/AppJava/cat/estadistica/index.jsp>>

Escorihuela, E. (1952). "En lo que va de año se han inaugurado 42 nuevos hoteles". *Revista Sindical de Estadística* (núm. 27, pp. 45-49).

Escorihuela, E. (1953). "La capacidad hotelera de España supera actualmente las 60.000 habitaciones". *Revista Sindical de Estadística* (núm. 32, pp. 55-61).

Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2006). *Estadísticas Históricas de los Ferrocarriles Españoles* [En línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2006]. <<http://www.docutren.com/ferroestad.htm>>

Idescat (1984-2006). *Anuari estadístic de Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya.

Idescat (2006). *Macromagnituds* [En línea]. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2006]. <<http://www.idescat.net/cat/economia/ecomacro.html>>

IERMB (2002). *Enquesta de la regió de Barcelona 2000. Condicions de vida i hàbits de la població*. Barcelona: IERMB Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

Instituto de Estudios Turísticos (2006a). *Publicaciones Frontur y Egatur* [En línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2006].

<<http://www.iet.tourspain.es/paginas/PublicacionesFrontur.aspx?option=recpt&idioma=es-ES>>

Instituto de Estudios Turísticos (2006b). *Publicaciones Familitur* [En línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2006].

< <http://www.iet.tourspain.es/paginas/PublicacionesFamilitur.aspx?option=nac&idioma=es-ES>>

INE (1954-2006). *Anuario Estadístico de España*. Ediciones de 1954 a 2006. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (1965-1970). *Estadística del movimiento de viajeros en alojamientos hoteleros y acampamentos turísticos*. Resúmenes mensuales. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (1971-1975). *Estadística del movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros y acampamentos (campings)*. Resúmenes mensuales. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (1976-1998). *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos*. Madrid: Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (1999-2006a). *Encuesta de ocupación hotelera*: Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (1999-2006b). *Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos*. Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (2001-2005). *Encuesta de ocupación en en Alojamientos de Turismo Rural*. Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (2002-2006a). *Índice de precios al consumo. Base 2001*. Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (2002-2006b). *Índice de precios hoteleros e Índice de Ingresos Hoteleros*. Resumen anual. Madrid: INE, Servicio de publicaciones.

INE (2006). *Censo de la vivienda. Menú Inebase. Familitur* [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de junio de 2006]. < http://www.ine.es/inebase/menu2_dem.htm#1c>

Instituto de Estudios Turísticos (2006). *El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea. Año 2000* [En línea]. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2006]. < http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familitur/comp.ortamiento_es.pdf >

Ministerio de Información y Turismo (1962-1970). *Guía de Hoteles de España*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Ministerio de Información y Turismo (1963-1973). *Estadísticas de Turismo*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Ministerio de Información y Turismo (1964-1966). *Guía de Campings de España*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Ministerio de Información y Turismo (1974-1975). *Anuario de Estadísticas del Turismo*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1999-2006). *Anuario de estadísticas laborales y de asuntos sociales*. Madrid: Subdirección General de Estadísticas Sociales y Laborales, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales

Servei d'Estadístiques de la Secretaria de Comerç i Turisme (2006). *Estudis de Turisme de Catalunya*. [En línea]. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2006]. < http://www.gencat.net/ctc/serveis/estudis_estadistiques/estadistica_1/ >

Secretaria General de Turismo (1963-1973), Ministerio de Información y Turismo. *Estadísticas de Turismo*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Secretaria General de Turismo (1974-1975), Ministerio de Información y Turismo. *Anuario de Estadísticas de Turismo*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Zambrana, J.F. [et alt.] (2002) *Estadísticas del siglo XX en Andalucía*. Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía.

8.2. Fuentes bibliográficas

Adler, J. (1989). "Origins of Sightseeing". *Annals of Tourism Research* (núm. 16(1), pp. 7-29).

Agarwal, S. (1994). "The resort cycle revisited: implications for resorts". En: Cooper, C.P.; Lockwood, A. (eds.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 5, pp. 194-208). Chichester: Wiley.

Agarwal, S. (1997). "The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity". *Tourism Management* (núm. 18(2), pp. 65-73).

Agarwal, S. (2002). "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*. (núm 29(1), pp. 25-55).

Alcalde, R. (1999). "La introducción y el desarrollo del higienismo en España durante el siglo XIX. precursores, continuadores y marco legal de un proyecto científico y social". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [artículo en línea]. Universitat de Barcelona. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2006]. <<http://www.ub.es/geocrit/sn-50.htm>>

Amengual, B. (1903). *La Industria de los forasteros*. Palma de Mallorca: Amengual y Muntaner.

Annals of Tourism Research (1985). Núm. 12(3). History of tourism (thematic issue). Pergamon Press. Oxford.

Anglietta, M. (1979). *A theory of capitalism regulation: the U.S. experience*. Londres: Verso.

Annals of Tourism Research (1985). Núm. 12(3). History of tourism (thematic issue). Pergamon Press. Oxford.

Arcos y Cuadra, C. (1974). *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España (1909) seguido de la industria del turismo en España* (edición original de 1918). Barcelona: Alba.

Arrillaga, J.I. de, (1999). "Primeras experiencias. 1950-1962". En: Bayón, F. (dir.). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* (pp.45-70). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Associació Balnearia y Generalitat de Catalunya (2000). *Balnearis a Catalunya*. Barcelona: Associació Balnearia y Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme. Direcció General d'Energia i Mines.

Baranowski, S. (2004). *Strength Through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*. Melbourne: Cambridge University Press Australia.

Barbazà, Y. (1966). *Le Paysage humain de la Costa Brava*. Paris: Armand Colin.

- Barke, M.; Towner, J. (1996). "Exploring the history of leisure and tourism in Spain". En: Barke, M.; Towner, J.; Newton, M.T. (eds.) *Tourism in Spain. Critical issues* (pp. 3-34). Wallingford: CAB International.
- Bayón, F. (1999). "Política turística" en Bayón, F. (dir.). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Berry E.N. (2001). *An Application of Butler's Tourism Area Life Cycle to the Cairns Region, Australia, (1876-1998)*. Tesis doctoral. Cairns: James Cook University of North Queensland, School of Tropical Environment Studies and Geography.
- Blancafort, P. (1976). *La Garriga, el balneari i jo*. Garriga: Immer.
- Boades, J. (1987). *Caldes de Malavella. Manantial de Catalunya*. Caldes de Malavella: ed. Ajuntament de Caldes de Malavella, Diputació de Girona i Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Boladeras, J. (1990). *L'Exposició Universal del 1888: la modernització de Barcelona*. Barcelona: Graó.
- Bordàs, E. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado" en *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2006]. <<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>>
- Boyer, R. (1986). *La Theorie de la Regulation: Une Analyse Critique*. Paris: Editions La Découverte.
- Boyer, M. (2002). "El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX". *Historia Contemporánea* (núm 25, pp. 13-32).
- Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. Londres: Secker and Warburg.
- Brodsky-Porges, E. (1981). "The Grand Tour: Tourism As An Educative Device 1600-1800". *Annals of Tourism Research* (núm. 8(2). pp. 171-186).

- Broquetas, J. (1790). *Luz de la verdad y extincion de preocupaciones. Tratado de las aguas thermales de la villa de Caldes de Montbuy, del principado de Cataluña*. Barcelona: Imprenta de Bernardo Pla.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism history". *Tourism Management* (núm. 19(5), pp. 409-421).
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism. Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
- Burkart, A.J; Medlik, S. (1981). *Tourism. Past, Present and Future*. Londres: Heineman.
- Burke, P (1978). *Popular culture in earley modern Europe*. Londres: Temple Smith.
- Butler, R.W. (1980). "The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer* (núm. 24(1), pp. 5-12).
- Buzard, J. (1993). *The beaten track European tourism, literature, and the ways to culture, 1800-1918*. Oxford: Oxford Clarendon Press.
- Calderó, X. (1932). *El Problema del turismo*. Barcelona: Emporivm.
- Cals, J. (1980). *L'Hosteleria tradicional en el context d'una política de turisme de masses: el cas de la Costa Brava*. Bellaterra (Cerdanyola): Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cals, J. (1982). *La Costa Brava i el turisme: estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Papel.
- Cals, J. (1989). "El turisme i la segona residència". En: Nadal, J. (dir.), Cabana, F. (coord.) *Història Econòmica de la Catalunya contemporània* (vol VI, pp. 321-335). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.e
- Cámara de Comercio e Industria de Girona (1978). *Debat Costa Brava. Ponències i Comunicacions*. Girona: Cambra Oficial de Comerç i Indústria.
- Camping Profesional (2006). *Noticias del sector* [en línea]. Barcelona: ediciones peldaño. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2006]. <<http://www.campingprofesional.com/noticias.asp>>
- Cano, G. (1980). *El Transporte aéreo en España*. Barcelona: Ariel.

Cànoves, G.; Herrera, L.; Cuesta, L. (2005). "Turismo rural en Cataluña: condicionantes de la oferta y la demanda" *Investigaciones Geográficas* (vol. 37, pp 5-26).

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Christaller, W. (1964). "Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions - Underdeveloped countries - recreation areas". *Regional Science Association Papers*. (núm. 12, pp. 95-105).

Cifuentes M. (1992). *Determinación de la Capacidad de carga turística en Áreas Protegidas*. Costa Rica: Turrialba. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).

CITTIB (2002). *Análisis del Efecto de la Política Monetaria en el Turismo de las Islas Baleares* [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2006]. <<http://www-2.finestraturistica.org/fintur/documents/servei/document.es.149.pdf>>

Clarke, E. (1763). *Letters concerning the Spanish nation: written at Madrid during the years 1760 and 1761*. Londres: T. Becket and P.A. De Hondt.

Clary, D. (1996). *Le nouveau comportement du marche emetteur european*. Actas de las Jornadas sobre el turismo en espacios litorales. Girona: Universitat de Girona.

Claval, P. (1995). "The impact of tourism on the reestructring of European Space". En: Montanari, A.; Williams, A.M. (eds.) *European tourism. Regions, spaces and restructuring* (pp. 247-263). Chichester: John Wiley and Sons.

Cohen, E (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*. (núm. 79, pp. 201).

Coll, I.; Sella, A. Sierra, R. (2002). *L'Escola luminista de Sitges: els precedents del Modernisme*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis.

Comín, F. (1998). *150 años de historia de los ferrocarriles españoles*. Madrid: Grupo Anaya: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Cooper, C. (1992) "The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts". *Built Environment*. (núm. 18, pp. 57-65).

Cooper, C.; Jackson, S. (1989). "Destination life cycle. The Isle of Man case study". *Annals of Tourism Research*. (núm. 16(2), pp. 377-398.).

Cornet i Mas, G. (1867). *Guía del viajero en Caldes de Montbuy y San Miguel del Fay*. Manresa: Imprenta Trullàs.

Costa-Pau, M. (1966). *Turistes, sirenes i gent del país*. Barcelona: Ariel.

Cunningham H. (1980). *Leisure in the Industrial Revolution: 1780-1880*. Londres: Croom Helm.

Cuspinera, C. (1873). *Guía cicerone del viajero ó bañista en Caldas de Mombuy*. Barcelona, tipografía de la casa provincial de caridad.

Debbage, K.G. (1990). "Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research* (núm. 17(5), pp. 513-527).

Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*. Innovation and Growth in Tourism: Conference Papers, OCDE. Lugano: Swiss State Secretariat for Economic Affairs.

Di Benedetto, C.A.; Bojanic, D.C. (1993). Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research* (núm. 20(3), pp. 557-570).

Digance, J. (1997). Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research* (núm. 24(2), pp. 452-455).

Direcció General de Turisme (2006). *Direcció General de Turisme. Departament d'economia i finances* [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2006]. <http://www.gencat.net/ctc/turisme/index_es.html>

Dunford, M. (1988). *Capital, the State and regional development*. Londres: Pion.

Estrada, G. (1989). *La Puda, un balneari als peus de Montserrat*. Olesa de Montserrat: Ajuntament d'Olesa de Montserrat y Kao Corporation.

Exordio (2006). *El tráfico automotor en Europa y la Autobahn alemana* [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2006]. <<http://www.exordio.com/1939-1945/civilis/industria/trafico-autos.html>>

Fabre, X. (1988). *Arquitectura i ciutat a l'Exposició Universal de Barcelona: 1988*. Barcelona: Universitat Politècnica de Barcelona y Ajuntament de Barcelona. Regidoria d'Edicions i Publicacions.

Fabregas, E. (1974). *The Costa Brava: before and after the tourist*. Barcelona, Madrid: Comercial Atheneum.

Farreras, A. (1973). *El turisme a Catalunya del 1931 al 1936*. Barcelona: Pòrtic.

Fernández Fuster, L. (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza Editorial.

Fernández-Trapa, J.; Fernández Garate, L.A.; Fernández-Trapa, T. (1986) "La aventura del esquí alpino: turismo y deporte: desde los comienzos hasta la Segunda Guerra Mundial". *Estudios Turísticos* (Nº92 - 1986).

Font i Garolera, J. (1999). *La Formació de les xarxes de transport a Catalunya: 1761-1935*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

Font, F. (1927). *Guía oficial ilustrada de Caldas de Malavella*. Gerona: Tipografica La económica.

Ford, R. (1845). *Gatherings from Spain* (Edición de 2004, Reedición de la obra original de 1796-1858. Traducción de Enrique Mesa bajo el título de *Cosas de España: aventuras de un inglés por la Península Ibérica de mediados del siglo XIX*). Barcelona: Ediciones B.

Fortià (1996). *El litoral gironí vint anys després del Debat Costa Brava*. Ecologistes de Catalunya [en línea]. Espai de difusió Ecoilla. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2006]. <<http://aeec.pangea.org/ec/oilla/art40-3.html>>

Foster, D.M.; Murphy, P. (1991). "Resort cycle revisited. The retirement connection". *Annals of Tourism Research* (núm. 18(4). pp. 553-567).

France, L. (1991). "An application of the tourism destination area life cycle to Barbados". *Tourist Review* (núm. 46(3), pp. 25-31).

Freixa, C. (1994a). *Los Ingleses y el arte de viajar: una visión de las ciudades españolas en el siglo XVIII*. Barcelona: Serbal.

Freixa, C. (1994b). "España en las geografías británicas del siglo XVIII". *Estudios geográficos* (Nº 214, 1994, pp. 59-79)

Freixa, C. (1999). "España en las geografías británicas del siglo XVIII". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* (Nº42, 1999) [Artículo en línea]. Barcelona:

Universidad de Barcelona. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2006].
< <http://www.ub.es/geocrit/sn-42.htm>>

García Ameijeiras, M. C. (1991). *La Balneoterapia en las comarcas de Barcelona*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Divisió de Ciències de la Salut, Facultat de Medicina.

García E., A., Guardia, M., Monclús, F.J., Oyón, J.L (1988). "La dimensió urbana". En: Hereu, P. (ed.), *Arquitectura i ciutat a l'exposició Universal de Barcelona* (pp. 130-178). Barcelona: UPC-Ajuntament de Barcelona.

García Ruipérez, M. (1988). *Nuevas aportaciones al estudio de las Sociedades Económicas de Amigos del País*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

García Vega, J. L. (1973). *Ocio y Turismo*. Enciclopedia de Grandes Temas. Barcelona: Salvat.

Georgano, G. N. (1985). *Automóviles : 1886-1930*. Madrid: Raíces.

Getz, D. (1992). "Tourism planning and destination life cycle". *Annals of Tourism Research*.(núm. 19(4), pp. 752-770).

Gili, M. (2003) "Las viviendas de segunda residencia. ¿ocio o negocio?" *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales* (Vol. VII, núm. 146(052)) [artículo en línea]. (Fecha de consulta: 11 de marzo de 2006). <[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(052\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(052).htm)>.

Gimbernát, C. (1832). *Memoria Químico-Médica de las aguas minerales de Caldas de Bohy en el Principado de Cataluña, con un apéndice de los descubrimientos nuevos sobre esta clase de baños ó aguas sulfúreas termales*. Barcelona: Impresora de la viuda é hijos de D. Antonio Brusi.

Gómez de la Sema, G. (1974). *Los viajeros de la Ilustración*. Madrid : Alianza Editorial ("El libro de bolsillo, Humanidades", 489).

Gonçalves, V.; Aguas, P. (1997). "The concept of life cycle: an application to the tourist product." *Journal of Travel Research* (núm. 35(1), pp. 12-22).

González, J.C. (2003). *El turismo en España (1905-1931)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III, Departamento de Humanidades.

Grandàs, M.C. (1988). *L'Exposició Internacional de Barcelona de 1929*. Sant Cugat del Vallès: Els Llibres de la Frontera.

Grau, J.M. (1995). *Vimbodí el 1790: respostes al qüestionari de Francisco de Zamora*. Montblanc: Centre d'Estudis de la Conca de Barberà.

Grau, J.M.; Puig, R. (2004). "Història del turisme a les comarques tarragonines. Fonts documentals per al seu estudi" *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 14, pp. 36-40).

Guerrero, A. (1990). *Viajeros británicos en la España del siglo XVIII*. Madrid: Editorial Aguilar ("Aguilar Maior", 11).

Hall, M. C. (ed.) (1998). *Sustainable tourism: a geographical perspective*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman.

Harvey, D. (1989). *The Condition of Post Modernism*. Oxford: Basil Blackwell.

Haywood, K.M. (1986). "Can the tourist-area life cycle be made operational?" *Tourism Management* (núm. 7(3) pp. 154-167).

Herrera L. (1991). *Turismo y transporte aéreo desde la experiencia española: balance y perspectivas*. Madrid: Fundación Actlibre.

Herrera L. (1999). "La Expansión. 1962-1972". En Bayón, F. (dir.). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* (pp. 71-104). Madrid Centro de Estudios Ramón Areces.

Historia Contemporánea. Turismo y Nueva Sociedad (2002, núm. 25). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Hovinen, G.R. (1981). "A tourist cycle in Lancaster County, Pennsylvania". *Canadian Geographer* (núm. 25(3) pp. 283-286).

Inglis, F. (2000). *The delicious history of the holiday*. London: Routledge.

Ioannides, D. (1992). "Tourism development agents: the Cypriot resort cycle". *Annals of Tourism Research* (núm. 19(4), pp. 711-731).

Iribas, J.M; Gaviria, M. (1974). *España a go-go: turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.

Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.

Johnston, R.J. (2001) "Shoring the foundations of the destination life cycle model. Part 1; Ontological and Epistemological considerations" *Tourism Geographies* (núm. 3(1), pp. 2-28).

Jolis, A. (coord.) (1996). *Centre Excursionista de Catalunya : 120 anys d'història: 1876-1996*. Barcelona: Centre Excursionista de Catalunya.

Laborde, A. (1806-1820). *Voyage pittoresque et historique de l'Espagne*. Paris: Imprimerie de Pierre Didot.

Lagiewski, R.M. (2005). "The Application of the TALC Model". En: Butler, R.W. (ed.). *The Tourism Are Life Cycle: Applications and Modifications*. (pp. 27-20). Clevedon: Channel View publications. ("Aspects of Tourism", 28).

Lamua, M. (2004). 1888: "*La ciudad de los prodigios*". *La Exposición Universal de las Artes y las Industrias de Barcelona* [En línea]. Barcelona: Liceus, el portal de las humanidades (2004). [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2006]. <<http://www.liceus.com/cgi-bin/tcua/5004.asp>>

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Latour, B. (1987). *Ciencia en acción*. Barcelona: Labor.

Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Gedisa.

Lavour, L. (1974). *El turismo en su historia*. Barcelona: Ediciones Turísticas.

Lavour, I. (1985). "El Turismo español en el siglo de la ilustración. 1715-1793". *Estudios Turísticos* (núm. 92, pp. 49-75).

Lipietz, A. (1987). *Mirages and Miracles: The Crises of Global Fordism*. Londres: New Left Review.

Lluch, E. (1972). *Les Conseqüències comarcals del turisme a la Costa Brava: de Sant Feliu de Guíxols a Palamós*. Barcelona: Banca Catalana. Servei d'Estudis.

Llurdés, J.C. (1998). *Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica: el cas de Cardona*. Tesis doctoral. Bellaterra (Cerdanyola): Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Letras.

López Carrillo, J.M. (1996). *Los Orígenes de la industria de la automoción en España y la intervención del INI a través de ENASA*. Madrid: Fundación Empresa Pública.

Madoz, P. (1845-1850). *Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones* (edición facsímil). Barcelona: Curial, 1985.

Malthus, T.R. (1798, edición de 1990). *Un Assaig sobre el principi de població* (traducción al catalán de Constança Albertí). Barcelona: Ediciones 62.

Manya, J. B. (1974) *La Fontcalda. Notes històriques, teològiques i líriques*. Tarragona: Diputació de Tarragona.

Marchena, M. (1994). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo 'fordista' al ocio de producción flexible" *Papers de Turisme* (núm (14-15). 79-94).

Marois, J.; Hinch, T. (2005). "Seeking Sustainable Tourism in Northern Thailand: The Dynamics of The TALC". En: Butler, R.W. (ed.). *The Tourism Are Life Cycle: Applications and Modifications*. (pp. 250-268). Clevedon: Channel View publications. ("Aspects of Tourism", 28).

Marshall, J. (1771). *Travels through France and Spain in the years 1770 and 1771, vol. IV*. Londres, Edición de 1886.

Martí, C. (2005). *La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: Anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnosi de l'estat actual i prognosi de futur*. Tesis doctoral. Girona: Universitat de Girona, IMAMB Institut de Medi Ambient.

Martin, B.S. (2005). "The TALC Model and Politics". En: Butler, R.W. (ed.). *The Tourism Are Life Cycle: Applications and Modifications*. (pp. 237-249) Clevedon: Channel View publications. ("Aspects of Tourism", 28).

Martin, B.S.; Uysal, M. (1990). "An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications" *Journal of Environmental Management* (núm. 31, pp. 327-333).

McCool, S.F.; Lime, D. W. (2001). "Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?". *Journal of Sustainable Tourism* (núm. 9(5), pp. 373-388).

MCRIT (2002). *Impactos territoriales y urbanísticos de la autopista A2 Zaragoza-Mediterráneo* [artículo en línea]. Barcelona: MCRIT.[Fecha de consulta: 19 de mayo de 2006]. <<http://www.mcrit.com/A2/>>

Mérimée, P. (1830-1833). *Lettres d'Espagne* (edición facsimil, 1927. Introducción de Maurice Levaillant). Paris: Éditions Lemarget.

Meyer-Arendt, K.J. (1985). The Grand Isle. Louisiana resort cycle. *Annals of Tourism Research* (núm. 12(3), pp. 65-73).

Miguelsanz, A. (dir.) (1983). *Llibre blanc del turisme a Catalunya*. Barcelona: Servei Central de Publicacions de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Miguelsanz, A (1999). "El papel de las comunidades autónomas". En: Bayón, F. (dir.). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Miossec, J. M. (1977). "Une modéle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 6(1), pp. 41-48).

Miroux, A. (1991). *Tourisme et transport aérien. De l'essor à la naturalité*. Paris: ITA.

Moldoveanu, M. (1996). *S'Agaró: ciutat jardí a la costa catalana: 1916-1996: arquitectura d'un somni*. Girona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.

Molina, J.J. (1999). "El Prototurismo en Catalunya: La Garriga, los balnearios y las aguas termales (1836-1936)". Memoria de Investigación. Girona: Universitat de Girona, Departament de Geografia, Història i Història de l'Art.

Molina, J.J. (2001). "Els orígens de la publicitat turística a Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 9, pág 34-40).

Molina, J.J. (2004): *Termalismo y turismo en Catalunya: un estudio geohistórico contemporáneo*. Tesis doctoral. Girona: Universitat de Girona, Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional.

Montaner, J. (1998a). "Els congressos de turisme a Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 2, pág 27-29).

Montaner, J. (1999a). "Els aeroports catalans. Passat, present i futur". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 4, pág 34-38).

Montaner, J. (2000a). "Del romàntic cicerone al guia professional". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 6, pág 38-41).

Montaner, J. (2000b). "Els inicis del turisme d'hivern a Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 7, pág 37-40).

Montaner, J. (2002b). "Els orígens de la imatge turística de Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya* (núm. 11, pág 38-41).

Muntanyola, A. (1932). *Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Arts Gràfiques L'Estampa.

Ojeda, J.F. (1992). "Sociedades y territorios de la España turística tradicional. Una reflexión desde Andalucía hacia el futuro" *Estudios Regionales* (núm. 32, 225-247).

Oliver, J. (e.) (1997). *Respostes de la Coma de Burg, Tírvia i la Vall Ferrera al qüestionari de Francisco de Zamora* (Recull d'escrits originals de 1789-1790). Tremp: Garsineu.

Organización Sindical de Tarragona (1976). *Infraestructura del transporte en Tarragona*. Tarragona: Organización Sindical.

Padilla, J.I. (ed.) (1997). *Respostes de la Vall d'Àneu als qüestionaris de Francisco de Zamora*: Recull d'escrits originals de 1789-1790). Tremp: Garsineu.

Pellejero, C. (dir.) (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.

Pemble, J. (1987); *The mediterranean passion: Victorians and Edwardians in the South*. Oxford: Oxford University Press.

Piera I. (1984). Ustrell, J.M. *Vallfogona de Riucorb. Setenta anys de balneari. Les aigües medicinals*. Santes Creus: Fundació Roger de Belfort.

Planes, R. (1969). *El Modernisme a Sitges*. Barcelona: Selecta.

Planes, R. (1974). *Rusiñol i el Cau Ferrat*. Barcelona: Pòrtic.

Plog, S. (1973). "Why destination areas rise and fall in popularity?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (núm. 14(3) pp. 13-16).

Ponz, A. (1788-1794). *Viage de España: en que se da noticia de las cosas más apreciables, y dignas de saberse, que hay en ella* (Edición Facsímil). Madrid: Viuda de Ibarra, hijos y compañía.

Poon, A (1988). Tourism and Information Technologies. *Annals of Tourism Research* (15(4), pp.531-549).

Prideaux, B. (2000), "The Role of Transport in Destination Development", *Tourism Management* (núm. 21 (1), pp. 53-64).

Priestley, G. (1978). *Transformaciones en dos pueblos de la costa catalana a partir de 1940, con especial referencia al período 1965-1976*. Tesis Doctoral. Bellaterra (Cerdanyola): Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Filosofia y Letras.

Priestley, G.; Mundet, L (1998). "The post-stagnation phase of the resort cycle". *Annals of Tourism Research* (núm. 25(1), pp.85-111).

Puncel, A. (1996). *La Autopista del Mediterráneo: cesiones, concesiones, servicios y servidumbres*. València: Universitat de València.

RACC (2006a). *Revista RACC*. Abril de 2006. Barcelona: Reial Automòbil Club de Catalunya.

RACC (2006b). *Revista RACC*. Mayo de 2006. Barcelona: Reial Automòbil Club de Catalunya.

Raurich, J.M^a.; Sicart, F. (1981). "Les segones residències a Catalunya" en *Revista Econòmica*. (núm. 61) Barcelona: ed. Banca Catalana.

Regàs, M. (1952). *Una Generació d'hostalers*. Barcelona: Gráficas Marina.

Ribbans, G.W. (1955). *Catalunya i València vistes pels viatgers anglesos del segle XVIIIè*. Barcelona: Barcino.

Robertson, I. (1976). *Los Curiosos impertinentes: viajeros ingleses por España. 1760-1855*. Madrid: Editora Nacional.

Roma, F. (1996). *Història social de l'excursionisme català: dels orígens a 1936*. Barcelona: Oikos-Tau.

Rubio, P. M. (1853). *Tratado completo de las fuentes minerales de España*. Madrid: Establecimiento tipográfico de D.D.R. de Rivera.

SAFB (1908). *Estatutos de la Societat d'Atracció de Forasters. Syndicate d'Initiative*. Barcelona: SAFB.

SAFB (1909). *Memoria referent a l'exercici de 1908*. Barcelona: Imprempta d'Henrich y C^a.

SAFB (1910). *Memoria de los trabajos realizados durante el año 1909*. Barcelona: Imprempta d'Henrich y C^a.

San Pedro, M.A. (1991). *El balneario de Puente Viesgo (1796-1936), el turismo de interior en Cantabria, génesis, esplendor y decadencia de un espacio de ocio*. Santander: Universidad de Cantabria.

Sánchez, A. (1994). *Barcelona, 1888-1929: modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*. Madrid: Alianza Editorial.

Sánchez, A.; Pomés, M. (2001). *Historia de Barcelona: de los orígenes a la actualidad*. Barcelona: Editorial Óptima.

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas*. Barcelona: Ariel.

Sarradell, E. (1927) *Sindicat d'Iniciatives. La seva necessitat, activitats i importància*. Sabadell: Tipografia Ribera.

Sastre, F (1862). *Memoria que con espresa autorización del gobierno de S.M. publica sobre el estudio físico, químico y medicinal de las aguas termo-salinas de Caldas de Mombuy, en la província de Barcelona, en la província de Barcelona*. Barcelona: Establecimiento tipográfico de Narciso Ramírez y Rialp.

Serrano, M. (1993). *Las Guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX: repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido: viajes de papel*. Barcelona: Universidad de Barcelona..

Shaffer, M. (2001). *See America First: Tourism and National Identity, 1880–1940*. Washington: Smithsonian Institution Press.

Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*, Wallingford: CA International.

Smith, P. (2001). *The history of tourism Thomas Cook and the origins of leisure travel*. London: Routledge.

Smith, R.A. (1992). "Beach resort evolution: Implications for planning". *Annals of Tourism Research*. (núm 19 (2), pp. 304-322).

Sobrequés, J. (1999). *Barcelona. Aproximació a vint segles d'història*. Barcelona: La Busca Edicions.

Societat Econòmica Barcelonesa d'Amics del País (SEBAP) (2006). (*Web corporativa* [En línea]. [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2006]. <<http://www.sebap.com>>.

Solà-Morales, I. (1985). *L'Exposició Internacional de Barcelona, 1914-1929: arquitectura i ciutat*. Barcelona: Fira de Barcelona.

Solà-Morales, I.; Barbat, A.; Birulés, J. M. (1986). *Arquitectura balneària a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Arquitectura i Habitatge, Cambra Oficial de la Propietat Urbana.

Strapp, J.D. (1988). "The resort cycle and second homes". *Annals of Tourism Research* (núm. 15(4), pp. 504-516).

Swinburne, H. (1779). *Travels through Spain in the years 1775 and 1776: in which several monuments of roman and moorish architecture are illustrated by accurate drawings taken on the spot*. Londres: Elmsly.

Tatjer, M. (1991). *Els establiments de banys a la Barcelona al segle XIX: entre la higiene i l'oci de la societat industrial*. Actes del I Congrés d'Arqueologia Industrial. Barcelona: [s.n.]

Thicknesse, P. (1789). *A Year's journey through France and part of Spain*. Londres: Wm. Brown.

Tooman, L.A. (1997). "Applications of the life-cycle model in tourism". *Annals of Tourism Research* (núm. 24(1), pp. 214-234).

Tourism On Line (2006). *El gobierno dice que el boom residencial y el auge de Low-Cost no han supuesto un deterioro de la calidad del turismo* [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2006].<<http://www.tourisonline.es/noticias.nsf/48e532eee83731d780256aae00487eda/d71c12f2b00daa638025710100332b24!OpenDocument>>

Towner, J. (1981). "Grand Tour, The: A Key Phase In The History Of Tourism". *Annals of Tourism Research* (núm. 12(3), pág 297-333).

Towner, J.; Wall, G. (1991). "History and tourism". *Annals of Tourism Research* (núm. 18(1), pp. 71-84).

Townsend, J. (1791). *A Journey through Spain in the years 1786 and 1787: with particular attention to the agriculture, manufactures, commerce, population, taxes and revenue of that country, and remarks in passing through a part of France*. Londres: C. Dilly.

Turner, L.; Ash, J. (1991). *La horda dorada*. Madrid: Endimiión.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.

Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Londres: Routledge.

Valero, A. (1990). *Estación termal de Caldes de Boí*. Madrid: ed. Gráficas Arias Montano.

Vanguardia, La (2006). *Récord de turistas* [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2006]. <<http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica>>

Vernon, R. (1966) "International Investment and International Trade in the Product Cycle". *The Quarterly Journal of Economics* (núm. 80(2), pp. 190-207).

Vidal, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció*n. Tesis Doctoral. Girona: Universitat de Girona, Departament de Geografia, Història i Història de l'Art.

Vila Fradera, J. (1961). *Hoteles, hoy*. Barcelona: Editor Ediciones.

Vilaseca, J.; Torrent, J.; Lladós, J.; Garay, L.A. (2006). *TIC, innovación y productividad en la empresa turística catalana*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. *Working paper*.

Villaró, A. (2000). *Estamariu: respostes al qüestionari de Francisco de Zamora* (documento original fechado en 1790). Barcelona: Joan Planes.

Vogeler, C.; Hernández, E. (2001). *El mercado turístico. Estructura operaciones y procesos de*

producción. Madrid: ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Weaver, D.B. (1990). "Grand Cayman Island and the resort cycle concept". *The Journal. Of Travel Research* (núm. 29(2), pp. 9-15).

Weaver, D.B. (1992). "Tourism and functional transformation of the Antiguan landscape". (pp. 161-175). Conny, A.M. *Spatial Implications of Tourism*. Groningen: Geo Press.

Weaver, D.B. (2005). "The plantation variant of the TALC in the Small-island Caribbean". En: Butler, R.W. (ed.). *The Tourism Are Life Cycle: Applications and Modifications*. (pp. 185-197) Clevedon: Channel View publications. ("Aspects of Tourism", 28).

Williams, M.T. (1993). "An expansion of the tourist site cycle model: The case of Minorca" *Journal of Tourism Studies* (núm. 4(2), pp. 24-32).

Williams, S. (ed.) (2004). *Tourism : critical concepts in the Social Science*. Londres: Routledge.

Winner, L. (1986). *La ballena y el reactor*. Barcelona: Gedisa.

Young, A. (1787). *Viatge a Catalunya, 1787* (edición Facsmili, Hores de Catalunya, prólogo y traducción de Ramón Boixareu). Esplugues de Llobregat: Ariel.

Zamora, F. De (1973). *Diario de los viajes hechos en Cataluña* (edición original de 1785). Barcelona: Curial.

9. Anexo. Series históricas del turismo en Cataluña.

9.1. Oferta de alojamiento turístico.

Tabla A1. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	6	13	23	44	38	-	-	-	-
1.953	6	15	22	46	33	-	-	-	-
1.954	6	16	21	47	27	-	-	-	-
1.955	6	17	23	50	33	-	-	-	-
1.956	6	18	22	50	34	-	-	-	-
1.957	6	18	22	50	34	-	-	-	-
1.958	9	25	32	54	40	-	-	-	-
1.959	9	28	32	54	58	-	-	-	-
1.960	9	28	34	64	64	-	-	-	-
1.961	9	28	38	64	78	22	70	-	309
1.962	11	38	59	60	124	23	76	-	391
1.963	8	38	51	80	140	25	69	132	543
1.964	9	41	66	88	196	34	90	314	838
1.965	9	43	64	88	206	42	102	366	920
1.966	10	41	66	91	209	43	98	359	917
1.967	10	44	64	91	212	45	108	360	934
1.968	10	41	64	92	222	41	111	376	957
1.969	10	41	63	91	217	40	105	371	938
1.970	6	14	44	50	169	7	125	360	775
1.971	6	18	44	51	185	8	215	362	889
1.972	6	20	44	55	179	8	205	367	884
1.973	6	22	49	51	184	8	202	363	885
1.974	6	25	52	50	183	9	198	368	891
1.975	8	25	49	55	181	12	186	370	886
1.976	6	28	49	61	168	13	183	361	869
1.977	6	27	50	58	161	13	175	357	847
1.978	6	25	49	58	157	15	178	350	838
1.979	6	25	50	58	157	15	177	348	836
1.980	6	25	51	60	153	15	179	350	839
1.981	6	25	51	59	152	15	180	351	839
1.982	6	25	53	56	137	16	165	351	809
1.983	6	25	53	57	133	16	156	341	787
1.984	6	26	53	53	129	15	151	312	745
1.985	6	26	56	55	129	15	151	307	745
1.986	6	31	62	55	130	16	154	356	810
1.987	6	34	62	57	133	15	153	363	823
1.988	6	35	63	63	132	13	156	242	710
1.989	7	38	65	61	132	12	156	231	702
1.990	8	40	70	65	128	12	156	218	697
1.991	10	43	87	77	116	8	167	184	692
1.992	11	58	97	90	100	4	190	140	690
1.993	5	72	113	96	102	4	195	61	648
1.994	6	81	123	100	100	-	198	61	669
1.995	6	81	123	100	100	-	198	3	611
1.996	6	80	130	96	86	-	184	1	583
1.997	9	66	85	75	84	7	117	-	443
1.998	9	66	86	75	84	-	114	-	434
1.999	7	83	116	91	97	-	214	455	1.063
2.000	7	81	126	83	89	-	213	446	1.045
2.001	6	82	136	80	82	-	199	406	991
2.002	8	92	161	78	80	-	199	397	1.015
2.003	8	106	163	77	77	-	191	391	1.013
2.004	8	111	170	84	84	-	196	327	980

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A2. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	3	6	8	37	25	-	-	-	-
1.953	3	6	9	339	30	-	-	-	-
1.954	3	6	10	41	34	-	-	-	-
1.955	7	7	14	50	51	-	-	-	-
1.956	5	10	18	59	52	-	-	-	-
1.957	5	10	18	59	52	-	-	-	-
1.958	5	18	21	59	56	-	-	-	-
1.959	5	19	21	60	65	-	-	-	-
1.960	5	17	23	59	56	-	-	-	-
1.961	5	21	32	60	76	1	41	-	236
1.962	6	40	36	78	124	4	48	-	336
1.963	4	50	89	89	194	4	85	202	717
1.964	4	55	97	112	205	3	88	234	798
1.965	4	57	108	116	209	3	92	251	840
1.966	4	55	108	115	211	4	108	244	849
1.967	4	57	112	119	219	4	111	262	888
1.968	3	56	117	123	222	4	111	278	914
1.969	3	56	119	127	226	4	110	283	928
1.970	2	12	93	118	192	1	198	312	928
1.971	2	16	94	117	190	2	197	321	939
1.972	2	15	97	128	185	3	195	346	971
1.973	2	17	97	126	182	4	191	339	958
1.974	2	17	97	125	173	5	192	337	948
1.975	2	17	99	120	177	5	185	341	946
1.976	2	17	99	122	173	4	180	344	941
1.977	2	17	101	119	171	4	174	351	939
1.978	1	17	100	116	164	4	179	343	924
1.979	1	17	100	115	163	6	177	341	920
1.980	1	16	101	116	163	6	177	350	930
1.981	1	16	99	114	162	7	165	337	901
1.982	1	17	100	115	161	7	166	341	908
1.983	1	17	100	120	157	7	159	334	895
1.984	1	17	100	122	155	7	153	336	891
1.985	1	17	104	123	153	7	148	341	894
1.986	1	16	105	125	149	7	141	354	898
1.987	1	14	110	124	147	6	143	349	894
1.988	1	15	109	127	153	7	145	304	861
1.989	3	17	116	126	148	8	149	288	855
1.990	3	16	123	123	142	6	149	287	849
1.991	3	18	125	116	138	4	159	167	730
1.992	3	23	137	115	149	3	188	123	741
1.993	3	26	143	114	141	2	197	69	695
1.994	2	27	145	105	135	2	193	69	678
1.995	2	27	145	105	135	2	193	19	628
1.996	2	28	145	90	121	2	177	5	570
1.997	2	27	148	106	139	1	191	-	614
1.998	2	27	148	106	139	-	192	-	614
1.999	2	29	156	110	136	-	202	373	1.008
2.000	3	32	159	109	131	-	192	313	939
2.001	3	35	162	107	128	-	191	287	913
2.002	3	37	163	105	126	-	187	269	890
2.003	4	41	166	106	125	-	186	260	888
2.004	4	54	172	98	118	-	185	220	851

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A3. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	3	12	13	-	-	-	-
1.953	-	-	3	12	12	-	-	-	-
1.954	-	-	3	13	10	-	-	-	-
1.955	-	-	2	9	10	-	-	-	-
1.956	-	1	3	12	10	-	-	-	-
1.957	-	1	3	12	10	-	-	-	-
1.958	-	1	3	12	10	-	-	-	-
1.959	-	1	3	12	12	-	-	-	-
1.960	-	2	3	15	14	-	-	-	-
1.961	-	2	3	15	19	3	16	-	58
1.962	-	2	3	14	26	3	16	-	64
1.963	-	2	2	10	27	7	12	48	108
1.964	-	2	1	11	28	6	15	50	113
1.965	-	2	1	9	28	8	12	53	113
1.966	-	2	4	9	25	8	7	51	106
1.967	-	3	3	12	30	7	10	66	131
1.968	-	5	4	13	26	7	13	68	136
1.969	-	5	5	15	26	7	13	71	142
1.970	-	3	4	14	14	2	40	64	141
1.971	-	3	4	14	16	2	40	70	149
1.972	-	4	3	17	17	2	46	67	156
1.973	-	6	3	18	17	2	46	70	162
1.974	-	6	3	18	17	2	47	74	167
1.975	-	7	3	20	17	2	53	76	178
1.976	-	7	4	22	18	3	58	72	184
1.977	-	7	4	22	18	3	60	74	188
1.978	-	8	4	22	18	3	62	76	193
1.979	-	7	5	22	18	3	62	76	193
1.980	-	7	6	23	17	3	67	78	201
1.981	-	7	6	23	16	3	67	78	200
1.982	-	8	7	24	17	3	66	86	211
1.983	-	8	7	27	17	3	62	88	212
1.984	-	9	6	29	16	3	61	87	211
1.985	-	9	7	25	17	3	69	85	215
1.986	-	9	8	26	20	1	95	114	273
1.987	-	8	9	29	24	2	102	123	297
1.988	-	7	11	33	27	2	110	42	232
1.989	-	8	11	31	30	2	113	36	231
1.990	-	8	13	36	25	2	113	35	232
1.991	-	7	14	35	31	1	98	20	206
1.992	-	7	13	38	34	1	93	19	205
1.993	-	7	14	38	38	1	99	4	201
1.994	-	6	15	43	42	-	91	4	201
1.995	-	6	15	43	42	-	91	1	198
1.996	-	6	16	41	42	-	77	-	182
1.997	1	7	22	46	44	-	102	-	222
1.998	2	7	22	46	44	-	102	-	223
1.999	1	8	25	48	48	-	107	102	339
2.000	1	8	29	50	47	-	108	95	338
2.001	1	8	30	55	49	-	111	91	345
2.002	1	10	30	56	49	-	118	90	354
2.003	1	11	32	58	50	-	124	87	363
2.004	1	14	38	60	50	-	130	82	375

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A4. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	1	3	5	17	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	2	2	9	13	-	-	-	-
1.955	-	1	3	6	7	-	-	-	-
1.956	-	1	3	7	8	-	-	-	-
1.957	-	1	3	7	8	-	-	-	-
1.958	-	3	4	11	8	-	-	-	-
1.959	-	3	6	11	9	-	-	-	-
1.960	-	4	9	14	10	-	-	-	-
1.961	1	4	10	14	12	-	6	-	47
1.962	1	6	14	15	13	-	7	-	56
1.963	2	6	17	9	18	-	5	44	101
1.964	2	5	22	10	22	-	7	55	123
1.965	2	5	26	13	23	-	8	53	130
1.966	2	5	26	12	20	-	8	50	123
1.967	1	5	26	11	22	-	8	54	127
1.968	1	7	27	12	26	-	9	58	140
1.969	1	6	27	14	29	-	9	59	145
1.970	-	1	12	23	22	1	35	41	135
1.971	-	3	10	24	23	1	36	48	145
1.972	-	3	13	28	24	-	40	53	161
1.973	-	3	14	28	24	1	40	54	164
1.974	-	3	16	29	24	2	42	59	175
1.975	-	3	22	30	29	2	41	64	191
1.976	-	5	21	31	29	2	41	63	192
1.977	-	5	23	31	29	2	41	67	198
1.978	-	5	24	28	29	2	42	64	194
1.979	-	5	24	28	29	2	42	65	195
1.980	-	5	23	27	22	1	40	60	178
1.981	-	5	23	27	22	1	40	60	178
1.982	-	5	24	26	21	1	39	66	182
1.983	-	5	24	27	21	1	38	70	186
1.984	-	5	25	26	21	1	41	71	190
1.985	-	5	26	27	21	1	39	74	193
1.986	-	5	27	27	20	1	42	81	203
1.987	-	5	31	29	20	1	45	93	224
1.988	-	6	40	32	20	1	52	63	214
1.989	-	5	47	32	21	1	54	60	220
1.990	-	6	49	36	21	-	51	55	218
1.991	-	6	56	42	30	-	70	17	221
1.992	-	6	57	44	32	-	78	14	231
1.993	-	4	62	43	33	-	91	3	236
1.994	-	4	63	40	35	-	88	3	233
1.995	-	4	63	40	35	-	88	-	230
1.996	-	6	62	38	34	-	82	-	222
1.997	-	7	44	28	19	1	34	-	133
1.998	-	7	44	28	19	-	32	-	130
1.999	-	11	61	41	35	-	96	59	303
2.000	-	11	64	40	28	-	90	56	289
2.001	-	19	68	42	25	-	99	57	310
2.002	-	29	85	42	27	-	103	60	346
2.003	-	29	83	42	26	-	99	58	337
2.004	-	29	85	42	27	-	103	60	346

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A5. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Cataluña. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	9	20	37	98	93	-	-	-	-
1.953	9	22	37	104	89	-	-	-	-
1.954	9	24	36	110	84	-	-	-	-
1.955	13	25	42	115	101	-	-	-	-
1.956	11	30	46	128	104	-	-	-	-
1.957	11	30	46	128	104	-	-	-	-
1.958	14	47	60	136	114	-	-	-	-
1.959	14	51	62	137	144	-	-	-	-
1.960	14	51	69	152	144	-	-	-	-
1.961	15	55	83	153	185	26	133	-	650
1.962	18	86	112	167	287	30	147	-	847
1.963	14	96	159	188	379	36	171	426	1.469
1.964	15	103	186	221	451	43	200	653	1.872
1.965	15	107	199	226	466	53	214	723	2.003
1.966	16	103	204	227	465	55	221	704	1.995
1.967	15	109	205	233	483	56	237	742	2.080
1.968	14	109	212	240	496	52	244	780	2.147
1.969	14	108	214	247	498	51	237	784	2.153
1.970	8	30	153	205	397	11	398	777	1.979
1.971	8	40	152	206	414	13	488	801	2.122
1.972	8	42	157	228	405	13	486	833	2.172
1.973	8	48	163	223	407	15	479	826	2.169
1.974	8	51	168	222	397	18	479	838	2.181
1.975	10	52	173	225	404	21	465	851	2.201
1.976	8	57	173	236	388	22	462	840	2.186
1.977	8	56	178	230	379	22	450	849	2.172
1.978	7	55	177	224	368	24	461	833	2.149
1.979	7	54	179	223	367	26	458	830	2.144
1.980	7	53	181	226	355	25	463	838	2.148
1.981	7	53	179	223	352	26	452	826	2.118
1.982	7	55	184	221	336	27	436	844	2.110
1.983	7	55	184	231	328	27	415	833	2.080
1.984	7	57	184	230	321	26	406	806	2.037
1.985	7	57	193	230	320	26	407	807	2.047
1.986	7	61	202	233	319	25	432	905	2.184
1.987	7	61	212	239	324	24	443	928	2.238
1.988	7	63	223	255	332	23	463	651	2.017
1.989	10	68	239	250	331	23	472	615	2.008
1.990	11	70	255	260	316	20	469	595	1.996
1.991	13	74	282	270	315	13	494	388	1.849
1.992	14	94	304	287	315	8	549	296	1.867
1.993	8	109	332	291	314	7	582	137	1.780
1.994	8	118	346	288	312	2	570	137	1.781
1.995	8	118	346	288	312	2	570	23	1.667
1.996	8	120	353	265	283	2	520	6	1.557
1.997	12	107	299	255	286	9	444	-	1.412
1.998	13	107	300	255	286	-	440	-	1.401
1.999	10	131	358	290	316	-	619	989	2.713
2.000	11	132	378	282	295	-	603	910	2.611
2.001	10	144	396	284	284	-	600	841	2.559
2.002	12	168	439	281	282	-	607	816	2.605
2.003	13	187	444	283	278	-	600	796	2.601
2.004	13	208	465	284	279	-	614	689	2.552

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A6. Número de establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.
Número de establecimientos (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	37	90	160	424	701	-	-	-	-
1.953	41	101	175	441	568	-	-	-	-
1.954	45	112	189	457	435	-	-	-	-
1.955	57	122	213	463	456	-	-	-	-
1.956	59	135	246	510	503	-	-	-	-
1.957	59	135	246	510	503	-	-	-	-
1.958	66	159	287	537	563	-	-	-	-
1.959	67	184	316	534	610	-	-	-	-
1.960	66	199	350	582	638	-	-	-	-
1.961	71	210	382	595	705	210	698	-	2.871
1.962	78	268	448	602	820	237	734	-	3.187
1.963	78	293	535	602	907	266	770	1.569	5.020
1.964	86	329	594	664	1.057	291	856	2.038	5.915
1.965	89	337	660	685	1.095	311	878	2.194	6.249
1.966	95	355	743	685	1.165	316	894	2.246	6.499
1.967	96	391	777	729	1.225	328	945	2.374	6.865
1.968	99	448	858	778	1.310	330	959	2.523	7.305
1.969	96	456	885	812	1.342	318	992	2.595	7.496
1.970	61	228	735	785	1.188	119	1.817	3.311	8.244
1.971	63	255	778	800	1.233	129	1.959	3.414	8.631
1.972	65	269	830	841	1.241	148	2.016	3.634	9.044
1.973	66	302	877	857	1.239	153	2.038	3.683	9.215
1.974	69	312	915	883	1.219	158	2.069	3.739	9.364
1.975	78	337	977	889	1.223	170	2.077	3.767	9.518
1.976	71	355	979	923	1.190	175	2.085	3.764	9.542
1.977	70	364	978	934	1.169	175	2.086	3.782	9.558
1.978	67	364	973	929	1.141	175	2.110	3.773	9.532
1.979	68	343	1.002	937	1.142	176	2.141	3.757	9.566
1.980	65	344	1.010	936	1.120	178	2.140	3.783	9.576
1.981	64	346	1.003	934	1.110	179	2.125	3.767	9.528
1.982	64	351	1.027	948	1.092	184	2.158	3.882	9.706
1.983	64	347	1.046	948	1.085	183	2.117	3.879	9.669
1.984	65	349	1.056	940	1.083	177	2.120	3.846	9.636
1.985	64	357	1.073	948	1.086	173	2.132	3.835	9.668
1.986	63	375	1.104	965	1.102	169	2.165	4.388	10.331
1.987	62	381	1.137	1.012	1.136	164	2.206	4.367	10.465
1.988	63	395	1.177	1.091	1.158	155	2.300	4.138	10.477
1.989	67	393	1.263	1.157	1.202	153	2.348	3.300	9.883
1.990	72	400	1.330	1.221	1.210	136	2.333	2.734	9.436
1.991	78	470	1.420	1.309	1.273	113	2.431	2.509	9.603
1.992	78	515	1.542	1.393	1.315	96	2.475	2.378	9.792
1.993	63	570	1.625	1.444	1.330	93	2.530	2.079	9.734
1.994	62	616	1.721	1.511	1.383	96	2.595	2.079	10.063
1.995	62	616	1.720	1.510	1.382	96	2.595	2.021	10.002
1.996	65	641	1.760	1.500	1.311	96	2.365	1.744	9.482
1.997	71	597	1.630	1.433	1.291	104	2.394	-	7.520
1.998	82	607	1.636	1.430	1.297	-	2.487	-	7.539
1.999	78	787	2.016	1.693	1.430	-	3.014	7.202	16.220
2.000	86	844	2.118	1.761	1.406	-	3.047	7.025	16.287
2.001	89	907	2.207	1.819	1.389	-	3.079	6.879	16.369
2.002	108	1.055	2.337	1.919	1.404	-	3.168	6.748	16.739
2.003	137	1.231	2.441	2.010	1.434	-	3.240	6.609	17.102
2.004	150	1.383	2.554	2.062	1.478	-	3.415	6.360	17.402

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A7. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.
Número de habitaciones (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	932	868	1.025	1.793	800	-	-	-	-
1.953	1.042	1.061	1.065	1.848	810	-	-	-	-
1.954	1.151	1.253	1.104	1.902	820	-	-	-	-
1.955	848	1.255	981	1.881	897	-	-	-	-
1.956	848	1.224	1.119	1.834	915	-	-	-	-
1.957	848	1.224	1.119	1.834	915	-	-	-	-
1.958	1.210	1.571	1.482	1.895	1.111	-	-	-	-
1.959	1.210	1.750	1.396	1.890	1.525	-	-	-	-
1.960	1.210	1.753	1.460	2.155	1.655	-	-	-	-
1.961	1.210	1.732	1.634	2.155	1.982	335	1.199	-	10.247
1.962	1.411	2.306	2.500	2.166	3.905	365	1.356	-	14.009
1.963	1.188	2.551	2.242	2.736	4.339	451	1.381	2.713	17.601
1.964	1.322	2.816	3.056	3.172	5.799	619	1.661	5.508	23.953
1.965	1.295	2.978	2.947	3.394	6.583	794	1.960	6.535	26.486
1.966	1.378	2.875	3.103	3.358	7.644	841	1.909	6.438	27.546
1.967	1.418	3.098	3.009	3.365	7.960	852	2.105	6.723	28.530
1.968	1.414	3.017	2.990	3.647	8.971	864	2.163	7.060	30.126
1.969	1.414	3.003	2.890	3.611	8.919	842	2.051	6.900	29.630
1.970	1.078	1.432	2.984	2.398	9.819	226	6.167	7.585	31.689
1.971	1.078	1.818	3.022	2.501	11.575	262	6.127	7.058	33.441
1.972	1.078	1.927	3.142	2.832	12.103	219	5.469	7.246	34.016
1.973	1.102	2.280	3.335	2.690	12.556	234	5.210	7.160	34.567
1.974	1.170	2.587	3.530	2.718	12.819	267	5.035	7.294	35.420
1.975	1.995	2.584	3.183	2.888	13.479	346	4.685	7.338	36.498
1.976	1.812	2.826	3.267	3.373	12.813	401	4.601	7.442	36.535
1.977	1.601	3.097	3.704	3.357	12.177	401	4.351	7.384	36.072
1.978	1.601	2.993	3.636	3.610	12.021	477	4.388	7.296	36.022
1.979	1.601	2.993	3.657	3.620	12.031	477	4.378	7.191	35.948
1.980	1.601	2.991	3.721	3.774	11.863	483	4.433	7.162	36.028
1.981	1.601	2.991	3.721	3.754	11.856	483	4.438	7.172	36.016
1.982	1.601	2.971	3.813	3.731	11.376	503	4.108	7.358	35.461
1.983	1.601	3.064	3.849	3.806	11.398	498	3.906	7.296	35.418
1.984	1.601	3.113	3.849	3.934	11.105	473	3.808	6.834	34.717
1.985	1.601	3.111	3.988	3.984	11.206	475	3.839	6.765	34.969
1.986	1.599	3.435	4.440	4.014	11.191	490	3.846	7.147	36.162
1.987	1.565	3.596	4.472	4.100	11.206	478	3.832	7.105	36.354
1.988	1.601	3.722	4.666	4.776	10.688	448	3.856	5.426	35.183
1.989	1.656	3.902	4.755	4.654	10.709	383	3.809	5.199	35.067
1.990	1.841	4.041	5.330	5.069	10.704	385	3.752	4.908	36.030
1.991	2.264	4.601	7.920	7.255	7.587	228	4.136	4.018	38.009
1.992	2.465	7.067	8.778	8.428	5.911	122	4.382	3.057	40.210
1.993	1.057	9.156	10.109	8.744	6.189	122	4.403	1.498	41.278
1.994	1.512	10.000	11.157	8.771	5.313	-	4.768	1.498	43.019
1.995	1.512	10.000	11.157	8.771	5.313	-	4.768	79	41.600
1.996	1.510	10.001	12.291	8.068	4.845	-	4.177	23	40.915
1.997	2.315	7.799	7.570	7.926	6.442	272	2.968	-	35.292
1.998	2.315	7.799	7.605	7.926	6.443	-	3.165	-	35.253
1.999	1.691	10.781	12.285	8.185	5.193	-	4.966	6.166	49.267
2.000	1.718	10.590	13.664	7.111	4.624	-	4.784	5.987	48.478
2.001	1.636	10.919	15.463	6.227	3.967	-	4.951	5.472	48.635
2.002	2.409	11.583	17.950	5.609	3.752	-	4.919	5.420	51.642
2.003	2.409	13.207	18.364	5.618	3.398	-	4.471	5.362	52.829
2.004	2.409	14.023	18.662	6.056	3.545	-	4.544	4.647	53.886

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A8. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.
Número de habitaciones (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	168	308	334	1.203	740	-	-	-	-
1.953	168	308	376	11.270	801	-	-	-	-
1.954	168	307	418	1.337	861	-	-	-	-
1.955	168	404	540	1.343	1.211	-	-	-	-
1.956	240	517	657	1.626	1.227	-	-	-	-
1.957	240	517	657	1.626	1.227	-	-	-	-
1.958	240	869	824	1.712	1.374	-	-	-	-
1.959	246	899	824	1.759	1.538	-	-	-	-
1.960	240	853	892	1.712	1.374	-	-	-	-
1.961	240	822	1.232	1.744	1.879	12	617	-	6.546
1.962	318	2.177	1.409	2.414	3.314	110	785	-	10.527
1.963	285	3.308	3.850	3.304	5.436	96	1.736	3.131	21.146
1.964	285	3.678	4.200	3.965	6.082	90	1.866	3.716	23.882
1.965	285	2.745	4.948	3.929	6.251	90	1.932	4.006	24.186
1.966	431	3.706	4.999	4.103	6.278	117	2.216	3.890	25.740
1.967	431	3.920	5.136	4.268	6.419	117	2.302	4.140	26.733
1.968	361	3.921	5.531	4.681	6.771	120	2.473	4.489	28.347
1.969	361	3.951	5.676	5.197	7.197	120	2.420	4.695	29.617
1.970	308	756	6.391	6.237	8.264	49	5.065	6.161	33.231
1.971	308	1.108	6.388	7.638	9.120	56	5.172	6.352	36.142
1.972	308	1.049	7.233	9.229	8.604	65	5.122	6.952	38.562
1.973	308	1.214	8.061	8.914	8.558	106	5.904	6.869	39.934
1.974	308	1.210	8.367	9.185	8.380	136	4.984	7.041	39.611
1.975	308	1.407	9.064	8.596	8.982	136	4.834	7.254	40.581
1.976	308	1.484	9.389	8.900	8.802	129	4.681	7.331	41.024
1.977	308	1.424	9.905	8.505	8.749	129	4.668	7.402	41.090
1.978	73	1.424	9.823	8.439	8.503	129	4.824	7.309	40.524
1.979	73	1.424	9.823	8.325	8.485	176	4.811	7.246	40.363
1.980	73	1.368	9.926	8.353	8.451	176	4.827	7.407	40.581
1.981	73	1.368	9.445	8.255	8.417	221	4.574	7.255	39.608
1.982	74	1.468	9.717	8.069	8.321	164	4.628	7.421	39.862
1.983	74	1.473	10.129	8.358	8.167	164	4.366	7.310	40.041
1.984	74	1.471	10.147	8.877	7.585	164	4.117	7.457	39.892
1.985	74	1.471	10.902	8.385	7.539	164	4.042	7.552	40.129
1.986	74	1.436	11.110	8.940	7.109	164	3.818	7.642	40.293
1.987	74	1.335	11.714	8.951	7.139	134	3.949	7.343	40.639
1.988	74	1.430	11.866	9.003	7.500	179	4.023	6.879	40.954
1.989	109	1.565	13.312	8.960	6.792	188	4.074	6.673	41.673
1.990	109	1.520	14.296	8.262	6.350	148	3.922	6.926	41.533
1.991	109	1.639	14.734	7.726	6.172	288	4.432	4.057	39.157
1.992	109	2.015	16.507	6.886	6.992	261	4.728	2.995	40.493
1.993	109	2.219	16.928	6.797	6.640	254	4.912	1.791	39.650
1.994	104	2.216	17.520	6.063	6.188	254	4.969	1.791	39.105
1.995	104	2.216	17.520	6.063	6.188	254	4.969	1.061	38.375
1.996	104	2.316	17.792	4.581	5.784	254	4.234	700	35.765
1.997	103	2.273	17.934	6.451	7.050	41	4.589	-	38.441
1.998	103	2.273	17.955	6.451	7.050	-	4.630	-	38.462
1.999	104	2.371	19.208	6.640	6.236	-	4.670	6.398	45.627
2.000	143	2.518	19.509	6.488	5.888	-	4.389	5.613	44.548
2.001	143	2.666	19.809	6.135	5.860	-	4.633	5.110	44.356
2.002	142	3.071	19.775	6.119	5.238	-	4.471	4.888	43.704
2.003	196	3.178	20.139	6.035	5.052	-	4.427	4.719	43.746
2.004	196	4.390	20.551	5.056	4.634	-	4.303	4.079	43.209

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A9. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.
Número de habitaciones (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	141	550	412	-	-	-	-
1.953	-	-	141	559	361	-	-	-	-
1.954	-	-	141	568	310	-	-	-	-
1.955	-	-	127	555	310	-	-	-	-
1.956	-	44	127	585	301	-	-	-	-
1.957	-	44	127	585	301	-	-	-	-
1.958	-	44	127	555	291	-	-	-	-
1.959	-	44	127	555	348	-	-	-	-
1.960	-	66	126	674	416	-	-	-	-
1.961	-	66	126	654	511	130	345	-	1.832
1.962	-	102	148	595	680	130	345	-	2.000
1.963	-	110	99	414	765	246	273	881	2.788
1.964	-	110	39	468	803	234	365	929	2.948
1.965	-	110	39	414	824	296	315	989	2.987
1.966	-	110	258	407	819	250	205	1.038	3.087
1.967	-	195	173	533	1.017	237	274	1.305	3.734
1.968	-	283	208	575	948	232	339	1.331	3.916
1.969	-	283	251	635	948	232	345	1.384	4.078
1.970	-	173	249	529	626	51	1.207	1.176	4.011
1.971	-	173	249	519	689	51	1.133	1.237	4.051
1.972	-	276	146	600	700	51	1.252	1.274	4.299
1.973	-	555	105	672	697	51	1.220	1.454	4.754
1.974	-	561	105	713	697	51	1.334	1.474	4.935
1.975	-	666	105	782	697	50	1.465	1.550	5.315
1.976	-	666	187	791	756	85	1.501	1.553	5.539
1.977	-	756	187	856	756	82	1.549	1.511	5.697
1.978	-	796	187	852	756	82	1.563	1.549	5.785
1.979	-	711	322	852	783	82	1.563	1.544	5.857
1.980	-	711	407	865	770	82	1.649	1.593	6.077
1.981	-	711	407	865	728	82	1.649	1.593	6.035
1.982	-	792	572	907	744	113	1.633	1.782	6.543
1.983	-	786	544	1.013	728	112	1.551	1.872	6.606
1.984	-	825	505	1.063	685	112	1.528	1.864	6.582
1.985	-	825	541	948	750	112	1.696	1.826	6.698
1.986	-	825	569	1.027	812	53	2.239	1.862	7.387
1.987	-	722	796	1.111	941	88	2.295	1.812	7.765
1.988	-	617	949	1.236	983	64	2.429	787	7.065
1.989	-	722	825	1.204	1.009	64	2.455	683	6.962
1.990	-	723	876	1.401	763	64	2.467	698	6.992
1.991	-	672	986	1.336	839	29	2.221	402	6.485
1.992	-	672	955	1.469	929	29	2.042	386	6.482
1.993	-	670	974	1.409	1.040	29	2.130	74	6.326
1.994	-	586	973	1.692	1.169	-	1.896	74	6.390
1.995	-	586	973	1.692	1.169	-	1.896	29	6.345
1.996	-	586	1.030	1.610	1.133	-	1.550	-	5.909
1.997	30	656	1.174	1.746	1.193	-	2.046	-	6.845
1.998	60	656	1.174	1.746	1.193	-	2.046	-	6.875
1.999	30	681	1.466	1.847	1.217	-	1.966	1.350	8.557
2.000	30	683	1.591	1.870	1.219	-	1.957	1.241	8.591
2.001	30	684	1.606	1.958	1.258	-	1.952	1.190	8.678
2.002	30	798	1.594	1.886	1.250	-	2.030	1.146	8.734
2.003	30	896	1.666	1.963	1.219	-	2.095	1.124	8.993
2.004	30	1.079	1.852	1.990	1.124	-	2.098	1.046	9.219

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A10. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.

Número de habitaciones (1).

	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	70	168	248	472	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	138	115	369	397	-	-	-	-
1.955	-	70	195	257	182	-	-	-	-
1.956	-	70	195	258	228	-	-	-	-
1.957	-	70	195	258	228	-	-	-	-
1.958	-	241	165	482	222	-	-	-	-
1.959	-	241	255	482	244	-	-	-	-
1.960	-	208	406	431	345	-	-	-	-
1.961	14	208	455	431	378	-	80	-	1.566
1.962	14	298	615	457	382	-	130	-	1.896
1.963	184	309	748	337	589	-	109	810	3.086
1.964	184	372	1.144	451	672	-	181	1.001	4.005
1.965	184	373	1.376	587	727	-	197	1.012	4.456
1.966	184	370	1.375	545	600	-	211	905	4.190
1.967	170	370	1.375	508	647	-	229	1.017	4.316
1.968	170	522	1.523	598	738	-	244	1.091	4.886
1.969	170	342	1.523	687	1.397	-	244	1.108	5.471
1.970	-	170	1.357	1.325	1.004	18	1.042	709	5.625
1.971	-	416	1.073	1.319	1.319	18	1.037	922	6.104
1.972	-	436	1.315	1.565	1.294	-	1.207	1.013	6.830
1.973	-	436	1.640	1.565	1.294	25	1.200	1.023	7.183
1.974	-	436	2.036	1.973	1.293	40	1.296	1.038	8.112
1.975	-	436	3.617	2.527	2.868	40	1.246	1.182	11.916
1.976	-	475	3.602	2.958	2.526	40	1.246	1.071	11.918
1.977	-	557	3.916	2.707	2.527	64	1.228	1.227	12.226
1.978	-	557	3.966	2.585	2.538	64	1.242	1.156	12.108
1.979	-	557	3.966	2.585	2.538	64	1.243	1.215	12.168
1.980	-	557	3.900	2.567	1.418	25	1.147	1.178	10.792
1.981	-	557	3.900	2.567	1.418	25	1.147	1.177	10.791
1.982	-	557	3.923	2.546	1.376	21	1.122	1.382	10.927
1.983	-	557	3.955	2.588	1.411	58	1.150	1.479	11.198
1.984	-	547	4.001	2.549	1.380	58	1.160	1.524	11.219
1.985	-	547	4.686	2.565	1.380	58	1.125	1.559	11.920
1.986	-	547	4.856	2.575	1.344	58	1.206	1.623	12.209
1.987	-	557	5.935	2.631	1.388	58	1.243	1.798	13.610
1.988	-	694	7.944	2.916	1.377	58	1.313	1.311	15.613
1.989	-	801	8.791	2.944	1.406	58	1.301	1.256	16.557
1.990	-	938	9.702	3.092	1.166	-	1.218	1.125	17.241
1.991	-	938	10.483	3.643	955	-	1.547	276	17.842
1.992	-	1.278	10.747	3.463	966	-	1.558	230	18.242
1.993	-	1.012	11.578	3.615	1.024	-	1.587	66	18.882
1.994	-	1.012	11.834	3.293	1.099	-	1.544	66	18.848
1.995	-	1.012	11.834	3.293	1.099	-	1.544	-	18.782
1.996	-	1.184	11.742	3.136	1.082	-	1.486	-	18.630
1.997	-	1.494	9.067	3.266	1.134	58	888	-	15.907
1.998	-	1.494	9.067	3.266	1.134	-	876	-	15.837
1.999	-	2.352	12.194	3.323	1.484	-	1.514	837	21.704
2.000	-	2.425	13.059	3.088	872	-	1.403	820	21.667
2.001	-	4.168	12.927	3.068	676	-	1.513	827	23.179
2.002	-	7.586	14.559	2.738	733	-	1.546	866	28.028
2.003	-	7.665	14.423	2.547	696	-	1.491	842	27.664
2.004	169	8.356	14.166	2.569	763	-	2.139	1.181	29.343

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A11. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Cataluña. 1952-2004.
Número de habitaciones (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	1.100	1.246	1.668	3.794	2.424	-	-	-	-
1.953	1.210	1.472	1.723	3.985	2.406	-	-	-	-
1.954	1.319	1.698	1.778	4.176	2.388	-	-	-	-
1.955	1.016	1.729	1.843	4.036	2.600	-	-	-	-
1.956	1.088	1.855	2.098	4.303	2.671	-	-	-	-
1.957	1.088	1.855	2.098	4.303	2.671	-	-	-	-
1.958	1.450	2.725	2.598	4.644	2.998	-	-	-	-
1.959	1.456	2.934	2.602	4.686	3.655	-	-	-	-
1.960	1.450	2.880	2.884	4.972	3.790	-	-	-	-
1.961	1.464	2.828	3.447	4.984	4.750	477	2.241	-	20.191
1.962	1.743	4.883	4.672	5.632	8.281	605	2.616	-	28.432
1.963	1.657	6.278	6.939	6.791	11.129	793	3.499	7.535	44.621
1.964	1.791	6.976	8.439	8.056	13.356	943	4.073	11.154	54.788
1.965	1.764	6.206	9.310	8.324	14.385	1.180	4.404	12.542	58.115
1.966	1.993	7.061	9.735	8.413	15.341	1.208	4.541	12.271	60.563
1.967	2.019	7.583	9.693	8.674	16.043	1.206	4.910	13.185	63.313
1.968	1.945	7.743	10.252	9.501	17.428	1.216	5.219	13.971	67.275
1.969	1.945	7.579	10.340	10.130	18.461	1.194	5.060	14.087	68.796
1.970	1.386	2.531	10.981	10.489	19.713	344	13.481	15.631	74.556
1.971	1.386	3.515	10.732	11.977	22.703	387	13.469	15.569	79.738
1.972	1.386	3.688	11.836	14.226	22.701	335	13.050	16.485	83.707
1.973	1.410	4.485	13.141	13.841	23.105	416	13.534	16.506	86.438
1.974	1.478	4.794	14.038	14.589	23.189	494	12.649	16.847	88.078
1.975	2.303	5.093	15.969	14.793	26.026	572	12.230	17.324	94.310
1.976	2.120	5.451	16.445	16.022	24.897	655	12.029	17.397	95.016
1.977	1.909	5.834	17.712	15.425	24.209	676	11.796	17.524	95.085
1.978	1.674	5.770	17.612	15.486	23.818	752	12.017	17.310	94.439
1.979	1.674	5.685	17.768	15.382	23.837	799	11.995	17.196	94.336
1.980	1.674	5.627	17.954	15.559	22.502	766	12.056	17.340	93.478
1.981	1.674	5.627	17.473	15.441	22.419	811	11.808	17.197	92.450
1.982	1.675	5.788	18.025	15.253	21.817	801	11.491	17.943	92.793
1.983	1.675	5.880	18.477	15.765	21.704	832	10.973	17.957	93.263
1.984	1.675	5.956	18.502	16.423	20.755	807	10.613	17.679	92.410
1.985	1.675	5.954	20.117	15.882	20.875	809	10.702	17.702	93.716
1.986	1.673	6.243	20.975	16.556	20.456	765	11.109	18.274	96.051
1.987	1.639	6.210	22.917	16.793	20.674	758	11.319	18.058	98.368
1.988	1.675	6.463	25.425	17.931	20.548	749	11.621	14.403	98.815
1.989	1.765	6.990	27.683	17.762	19.916	693	11.639	13.811	100.259
1.990	1.950	7.222	30.204	17.824	18.983	597	11.359	13.657	101.796
1.991	2.373	7.850	34.123	19.960	15.553	545	12.336	8.753	101.493
1.992	2.574	11.032	36.987	20.246	14.798	412	12.710	6.668	105.427
1.993	1.166	13.057	39.589	20.565	14.893	405	13.032	3.429	106.136
1.994	1.616	13.814	41.484	19.819	13.769	-	13.177	3.429	107.362
1.995	1.616	13.814	41.484	19.819	13.769	-	13.177	1.169	105.102
1.996	1.614	14.087	42.855	17.395	12.844	-	11.447	723	101.219
1.997	2.448	12.222	35.745	19.389	15.819	371	10.491	-	96.485
1.998	2.478	12.222	35.801	19.389	15.820	-	10.717	-	96.427
1.999	1.825	16.185	45.153	19.995	14.130	-	13.116	14.751	125.155
2.000	1.891	16.216	47.823	18.557	12.603	-	12.533	13.661	123.284
2.001	1.809	18.437	49.805	17.388	11.761	-	13.049	12.599	124.848
2.002	2.581	23.038	53.878	16.352	10.973	-	12.966	12.320	132.108
2.003	2.635	24.946	54.592	16.163	10.365	-	12.484	12.047	133.232
2.004	2.804	27.848	55.231	15.671	10.066	-	13.084	10.953	135.657

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A12. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.
Número de habitaciones (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	5.284	6.968	8.479	16.837	18.787	-	-	-	-
1.953	6.123	7.769	9.112	17.528	15.172	-	-	-	-
1.954	7.141	8.570	9.745	18.218	12.637	-	-	-	-
1.955	7.209	8.826	10.409	18.029	13.313	-	-	-	-
1.956	7.998	9.098	11.520	18.860	14.269	-	-	-	-
1.957	7.998	9.098	11.520	18.860	14.269	-	-	-	-
1.958	8.878	10.618	13.342	19.905	15.684	-	-	-	-
1.959	9.118	12.309	14.449	19.584	16.616	-	-	-	-
1.960	8.956	13.087	15.654	20.760	17.185	-	-	-	-
1.961	9.293	13.210	16.893	20.866	18.752	3.450	10.759	-	93.223
1.962	10.607	17.632	21.305	21.818	23.164	4.151	11.435	-	110.112
1.963	11.344	20.349	25.210	23.101	26.496	5.163	14.142	25.030	150.835
1.964	12.501	22.917	28.763	26.000	31.625	5.939	15.774	32.894	176.413
1.965	12.979	23.446	31.814	27.054	33.360	6.547	16.780	36.682	188.662
1.966	14.235	25.952	36.251	28.225	37.589	7.033	17.889	38.056	205.230
1.967	14.504	29.454	39.018	29.948	41.094	7.270	19.124	40.691	221.103
1.968	14.690	34.055	44.606	33.303	47.423	7.585	20.115	43.921	245.698
1.969	14.199	36.545	48.799	37.132	51.425	7.542	21.256	45.657	262.555
1.970	10.337	24.527	47.303	56.720	59.954	4.245	47.138	58.872	309.096
1.971	11.234	29.064	65.394	53.503	65.263	4.485	50.079	61.193	340.215
1.972	12.083	31.718	75.097	57.169	68.245	4.977	50.513	64.824	364.626
1.973	12.304	37.931	85.328	60.013	68.609	5.254	50.870	65.822	386.131
1.974	12.000	39.615	95.259	63.853	67.556	5.448	51.481	66.013	401.225
1.975	15.985	46.350	107.088	65.676	70.095	5.912	51.547	67.700	430.353
1.976	14.893	49.275	109.591	67.754	68.141	5.836	51.099	68.467	435.056
1.977	14.351	53.053	110.338	69.454	66.116	5.923	51.211	68.315	438.761
1.978	13.596	54.489	110.852	69.847	64.812	5.970	51.289	68.004	438.859
1.979	14.001	53.966	113.696	69.381	64.052	6.049	51.536	67.779	440.460
1.980	13.151	54.890	115.854	69.802	62.319	6.073	51.146	68.338	441.573
1.981	13.133	55.751	115.153	69.951	61.743	6.197	50.892	68.102	440.922
1.982	13.160	57.514	119.956	70.328	60.441	6.310	51.416	71.002	450.127
1.983	13.321	57.220	123.719	70.501	59.125	6.607	49.471	72.318	452.282
1.984	14.312	56.182	126.552	69.941	57.733	6.510	49.160	72.016	452.406
1.985	13.994	58.281	129.814	70.924	57.648	6.389	48.665	72.187	457.902
1.986	13.916	61.242	134.275	71.734	56.910	6.352	49.189	75.587	469.205
1.987	13.629	63.221	139.982	72.949	56.705	6.295	49.388	75.334	477.503
1.988	14.000	65.097	148.320	75.273	56.113	5.941	50.575	72.170	487.489
1.989	13.744	63.519	160.981	77.611	55.347	5.995	50.991	62.868	491.056
1.990	15.126	64.237	170.658	78.917	54.287	5.762	49.952	58.849	497.788
1.991	16.091	78.596	179.838	85.262	52.722	5.331	51.533	52.624	521.997
1.992	16.162	84.276	192.306	86.381	50.712	4.723	51.322	45.743	531.625
1.993	11.622	94.859	199.585	83.630	48.058	4.646	51.350	40.130	533.880
1.994	11.830	103.058	211.781	83.897	47.129	5.427	52.766	40.130	556.018
1.995	11.830	103.058	211.714	83.867	47.108	5.427	52.765	38.235	554.004
1.996	11.909	106.547	215.953	75.891	42.544	5.976	47.382	32.645	538.847
1.997	13.019	100.292	205.010	84.796	47.800	4.277	49.344	-	504.538
1.998	14.461	101.767	206.076	84.564	48.133	-	53.458	-	508.459
1.999	13.892	133.516	245.291	86.349	46.672	-	62.164	84.624	672.508
2.000	14.783	141.933	248.220	85.193	43.730	-	61.434	81.841	677.134
2.001	15.573	151.387	252.777	83.439	41.427	-	61.938	79.127	685.668
2.002	18.932	172.252	259.497	83.848	39.262	-	61.699	77.991	713.481
2.003	23.753	194.283	262.767	81.138	39.138	-	61.886	77.925	740.890
2.004	25.200	216.156	265.783	80.934	39.271	-	64.381	75.227	766.952

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A13. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1952-2004.
Número de plazas (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	1.425	2.173	1.579	2.967	1.415	-	-	-	-
1.956	1.425	2.118	1.827	2.904	1.434	-	-	-	-
1.957	1.425	2.118	1.827	2.904	1.434	-	-	-	-
1.958	1.979	2.672	2.471	3.239	1.814	-	-	-	-
1.959	2.166	2.937	2.427	3.112	2.591	-	-	-	-
1.960	2.199	3.006	2.563	3.598	2.759	-	-	-	-
1.961	2.199	3.006	2.904	3.598	3.351	609	2.075	-	17.742
1.962	2.725	4.174	4.294	3.597	6.305	656	2.336	-	24.087
1.963	2.227	4.579	3.955	4.846	7.230	824	2.317	4.415	30.393
1.964	2.465	5.033	5.392	5.616	9.446	1.042	2.669	9.020	40.683
1.965	2.389	5.336	5.118	5.940	11.061	1.343	3.159	10.367	44.713
1.966	2.537	5.147	5.479	5.726	12.418	1.392	2.974	9.017	44.690
1.967	2.650	5.548	5.325	5.787	13.045	1.396	3.264	9.578	46.593
1.968	2.660	5.407	5.306	6.293	14.959	1.422	3.421	10.941	50.409
1.969	2.660	5.385	5.130	6.219	14.857	1.380	3.236	10.734	49.601
1.970	1.998	2.544	5.595	4.161	16.661	407	10.192	11.002	52.560
1.971	1.998	3.258	5.496	4.696	20.433	493	10.223	11.228	57.825
1.972	1.998	3.459	5.722	5.317	21.376	413	9.077	11.563	58.925
1.973	2.040	4.109	6.082	4.809	22.278	447	8.679	11.420	59.864
1.974	2.168	4.819	6.409	4.873	22.807	512	8.438	11.690	61.716
1.975	3.718	4.813	5.739	5.211	24.080	645	7.879	11.766	63.851
1.976	2.992	5.514	5.955	6.064	22.672	737	7.732	11.882	63.548
1.977	2.992	5.733	6.739	6.113	21.925	737	7.344	11.885	63.468
1.978	2.992	5.421	6.617	6.614	21.645	871	7.409	11.817	63.386
1.979	2.992	5.421	6.653	6.630	21.670	871	7.399	11.646	63.282
1.980	2.992	5.420	6.777	6.923	21.366	878	7.467	11.602	63.425
1.981	2.992	5.420	6.777	6.889	21.351	878	7.489	11.620	63.416
1.982	2.985	5.364	6.961	6.827	20.587	889	6.983	11.960	62.556
1.983	2.951	5.532	7.070	6.957	20.642	887	6.641	11.885	62.565
1.984	2.951	5.631	7.070	7.230	20.159	838	6.473	11.136	61.488
1.985	2.951	5.629	7.336	7.321	20.360	840	6.524	11.034	61.995
1.986	2.951	6.245	8.213	7.384	20.344	866	6.538	11.635	64.176
1.987	2.898	6.533	8.261	7.506	20.344	848	6.545	11.516	64.451
1.988	2.900	6.766	8.642	8.792	19.391	797	6.599	8.954	62.841
1.989	3.045	7.076	8.729	8.594	19.366	673	6.486	8.579	62.548
1.990	3.409	7.364	9.805	9.380	19.353	674	6.437	8.119	64.541
1.991	4.284	8.512	14.609	13.572	13.576	386	7.103	6.614	68.656
1.992	4.726	13.285	16.212	15.744	10.581	198	7.618	5.002	73.366
1.993	2.117	17.305	18.786	16.298	11.125	198	7.655	2.439	75.923
1.994	2.889	18.869	20.851	15.753	9.508	-	8.327	2.439	78.636
1.995	2.889	18.869	20.851	15.753	9.508	-	8.327	120	76.317
1.996	2.885	18.973	23.010	15.174	8.748	-	7.250	33	76.073
1.997	4.380	14.720	14.169	14.914	11.865	485	5.312	-	65.845
1.998	4.380	14.720	14.214	14.914	11.865	-	5.681	-	65.774
1.999	3.382	21.562	24.570	16.370	10.386	-	9.932	12.332	98.534
2.000	3.427	20.677	26.404	13.936	8.668	-	8.605	9.381	91.098
2.001	3.261	21.464	30.090	12.309	7.522	-	9.057	8.511	92.214
2.002	4.723	22.860	35.025	11.286	7.191	-	8.913	8.507	98.505
2.003	4.723	26.185	35.953	11.518	6.510	-	8.067	8.421	101.377
2.004	4.723	28.106	36.574	12.502	6.776	-	8.209	7.344	104.234

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A14. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Girona provincia. 1952-2004.
Número de plazas (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	313	723	1.016	2.356	1.849	-	-	-	-
1.956	450	934	1.218	3.062	2.014	-	-	-	-
1.957	450	934	1.218	3.062	2.014	-	-	-	-
1.958	462	1.218	1.047	2.415	2.070	-	-	-	-
1.959	462	1.547	1.365	3.092	2.485	-	-	-	-
1.960	462	1.526	1.470	3.008	2.191	-	-	-	-
1.961	462	1.745	2.149	3.001	3.159	23	1.053	-	11.592
1.962	632	4.103	2.492	4.288	5.643	133	1.344	-	18.635
1.963	563	6.269	7.217	6.018	9.787	177	3.076	5.461	38.568
1.964	563	6.848	7.859	7.172	10.659	165	3.286	6.272	42.824
1.965	563	7.072	9.183	7.083	10.870	165	3.340	6.529	44.805
1.966	835	6.985	9.272	7.334	10.893	204	3.853	6.315	45.691
1.967	835	7.373	9.497	7.662	11.215	204	3.991	6.746	47.523
1.968	698	7.353	10.183	8.436	11.940	205	4.313	7.407	50.535
1.969	698	7.391	10.486	9.292	12.742	205	4.259	7.763	52.836
1.970	590	1.409	11.861	11.387	14.899	88	8.810	10.791	59.835
1.971	590	2.084	11.851	14.287	16.446	100	9.062	10.782	65.202
1.972	590	1.968	13.424	17.208	15.652	115	8.968	11.912	69.837
1.973	590	2.288	14.997	16.637	15.618	193	8.920	11.785	71.028
1.974	590	2.296	15.483	17.224	15.202	242	8.718	12.175	71.930
1.975	590	2.673	16.974	16.093	16.262	242	8.485	12.545	73.864
1.976	590	2.708	17.778	16.617	15.915	230	8.373	12.578	74.789
1.977	590	2.706	18.656	15.875	15.839	230	8.224	12.838	74.958
1.978	142	2.672	18.508	15.750	15.393	230	8.512	12.711	73.918
1.979	142	2.672	18.508	15.532	15.363	307	8.506	12.621	73.651
1.980	142	2.571	18.714	15.563	15.301	307	8.561	12.950	74.109
1.981	142	2.571	17.805	15.388	15.243	394	8.118	12.682	72.343
1.982	144	2.790	18.376	15.001	15.257	292	8.225	13.020	73.105
1.983	144	2.790	19.148	15.517	15.007	292	7.762	12.826	73.486
1.984	144	2.798	19.202	16.526	13.954	305	7.301	13.181	73.411
1.985	144	2.798	20.621	15.638	13.883	305	7.162	13.400	73.951
1.986	144	2.720	21.027	16.721	13.066	305	6.780	13.590	74.353
1.987	144	2.527	22.619	16.751	13.149	246	7.038	13.091	75.565
1.988	144	2.700	22.932	16.907	13.847	333	7.185	12.303	76.351
1.989	214	2.973	25.943	16.828	12.525	352	7.278	12.026	78.139
1.990	214	2.892	27.800	15.502	11.704	283	7.015	12.555	77.965
1.991	214	3.108	28.437	14.550	11.425	690	7.982	7.487	73.893
1.992	214	3.831	31.999	13.011	12.963	640	8.587	5.492	76.737
1.993	214	4.242	32.837	12.851	12.391	628	8.968	3.363	75.494
1.994	204	4.273	33.975	11.549	11.561	628	9.162	3.363	74.715
1.995	204	4.273	33.975	11.549	11.561	628	9.162	2.231	73.583
1.996	204	4.469	34.491	8.745	10.905	628	7.833	1.591	68.866
1.997	204	4.430	35.711	12.573	13.844	78	8.603	-	75.443
1.998	204	4.430	35.771	12.573	13.844	-	8.681	-	75.503
1.999	208	4.742	38.416	13.280	12.472	-	9.340	12.796	91.254
2.000	282	4.951	40.199	13.095	11.502	-	8.296	10.459	88.784
2.001	282	5.254	40.490	12.459	11.450	-	9.366	9.649	88.950
2.002	280	6.049	40.611	12.416	10.197	-	9.042	9.271	87.866
2.003	392	6.293	41.484	12.121	9.912	-	8.982	9.018	88.202
2.004	392	9.304	42.590	10.103	9.096	-	8.763	7.838	88.086

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A15. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1952-2004.
Número de plazas (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	-	-	219	833	477	-	-	-	-
1.956	-	70	219	843	427	-	-	-	-
1.957	-	70	219	843	427	-	-	-	-
1.958	-	70	219	843	427	-	-	-	-
1.959	-	70	219	843	516	-	-	-	-
1.960	-	106	217	1.024	612	-	-	-	-
1.961	-	106	219	1.024	770	212	634	-	2.965
1.962	-	196	248	936	1.035	212	634	-	3.261
1.963	-	208	161	647	1.268	442	421	1.295	4.442
1.964	-	208	63	743	1.290	407	556	1.273	4.540
1.965	-	208	63	654	1.253	455	471	1.410	4.514
1.966	-	208	481	634	1.299	402	305	1.479	4.808
1.967	-	367	322	851	1.623	385	415	1.878	5.841
1.968	-	537	377	955	1.524	404	508	1.973	6.278
1.969	-	537	448	1.059	1.524	404	516	2.045	6.533
1.970	-	330	466	921	1.073	89	2.009	1.843	6.731
1.971	-	330	466	907	1.183	89	1.894	1.961	6.830
1.972	-	521	272	1.062	1.204	89	2.120	2.045	7.313
1.973	-	1.099	196	1.196	1.198	89	2.066	2.327	8.171
1.974	-	1.031	196	1.276	1.198	89	2.264	2.366	8.420
1.975	-	1.224	196	1.411	1.198	87	2.525	2.490	9.131
1.976	-	1.224	352	1.550	1.304	150	2.654	2.405	9.639
1.977	-	1.409	352	1.576	1.304	144	2.690	2.462	9.937
1.978	-	1.489	352	1.570	1.314	144	2.718	2.497	10.084
1.979	-	1.330	603	1.570	1.372	144	2.718	2.520	10.257
1.980	-	1.330	751	1.590	1.349	144	2.911	2.611	10.686
1.981	-	1.330	751	1.590	1.283	144	2.911	2.611	10.620
1.982	-	1.481	1.141	1.674	1.349	191	2.921	2.976	11.733
1.983	-	1.471	1.088	1.883	1.345	192	2.789	3.151	11.919
1.984	-	1.549	1.010	1.973	1.268	192	2.722	3.121	11.835
1.985	-	1.549	1.090	1.761	1.393	192	3.050	3.070	12.105
1.986	-	1.549	1.148	1.925	1.523	82	3.999	3.160	13.386
1.987	-	1.358	1.447	2.063	1.759	145	4.156	3.091	14.019
1.988	-	1.165	1.731	2.293	1.896	118	4.365	1.353	12.921
1.989	-	1.358	1.600	2.249	1.970	118	4.379	1.186	12.860
1.990	-	1.360	1.700	2.643	1.529	118	4.449	1.227	13.026
1.991	-	1.247	1.901	2.546	1.646	55	4.063	707	12.165
1.992	-	1.247	1.840	2.904	1.875	55	3.879	670	12.470
1.993	-	1.248	1.876	2.655	2.045	55	3.997	127	12.003
1.994	-	1.098	1.890	3.212	2.211	-	3.602	127	12.140
1.995	-	1.098	1.890	3.212	2.211	-	3.602	44	12.057
1.996	-	1.098	2.002	3.128	2.131	-	2.967	-	11.326
1.997	62	1.215	2.290	3.493	2.262	-	3.856	-	13.178
1.998	124	1.215	2.290	3.493	2.262	-	3.856	-	13.240
1.999	60	1.362	2.932	3.694	2.434	-	3.932	2.700	17.114
2.000	60	1.388	3.305	3.592	2.460	-	3.767	2.140	16.712
2.001	62	1.390	3.430	3.828	2.558	-	3.744	2.051	17.063
2.002	62	1.638	3.405	3.858	2.542	-	3.898	1.998	17.401
2.003	62	1.828	3.637	4.013	2.472	-	4.027	1.955	17.994
2.004	62	2.183	3.993	4.119	2.345	-	4.021	1.838	18.561

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A16. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1952-2004.
Número de plazas (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	-	125	309	400	267	-	-	-	-
1.956	-	125	309	400	361	-	-	-	-
1.957	-	125	309	400	361	-	-	-	-
1.958	-	390	304	822	404	-	-	-	-
1.959	-	390	464	822	426	-	-	-	-
1.960	-	401	715	725	577	-	-	-	-
1.961	25	401	812	725	626	-	135	-	2.724
1.962	25	599	1.065	761	543	-	183	-	3.176
1.963	369	607	1.217	496	882	-	136	1.105	4.812
1.964	369	701	1.917	660	1.008	-	268	1.453	6.376
1.965	369	702	2.423	950	1.114	-	277	1.515	7.350
1.966	369	702	2.420	895	891	-	280	1.331	6.888
1.967	342	702	2.420	859	982	-	309	1.520	7.134
1.968	342	1.112	2.701	1.020	1.159	-	338	1.688	8.360
1.969	342	752	2.701	1.202	2.372	-	338	1.724	9.431
1.970	-	331	2.618	2.493	1.633	34	1.654	1.192	9.955
1.971	-	796	2.075	2.505	2.283	34	1.711	1.630	11.034
1.972	-	822	2.527	2.959	2.252	-	2.021	1.780	12.361
1.973	-	822	3.142	2.959	2.252	48	2.007	1.799	13.029
1.974	-	822	3.885	3.745	2.251	74	2.287	1.783	14.847
1.975	-	822	6.842	8.350	5.276	74	2.259	2.135	25.758
1.976	-	1.045	6.782	5.625	4.653	74	2.237	1.923	22.339
1.977	-	1.045	7.506	5.202	4.638	116	2.194	2.124	22.825
1.978	-	1.045	7.603	4.903	4.651	116	2.222	1.998	22.538
1.979	-	1.045	7.603	4.903	4.651	116	2.230	2.105	22.653
1.980	-	1.045	7.474	4.869	2.535	48	2.004	2.025	20.000
1.981	-	1.045	7.474	4.869	2.535	48	2.004	2.024	19.999
1.982	-	1.045	7.525	4.831	2.459	43	1.993	2.282	20.178
1.983	-	1.045	7.622	4.968	2.527	114	2.111	2.540	20.927
1.984	-	1.036	7.708	4.894	2.476	114	2.132	2.600	20.960
1.985	-	1.036	9.002	4.927	2.476	114	2.028	2.732	22.315
1.986	-	1.036	9.313	4.940	2.423	114	2.155	2.856	22.837
1.987	-	1.045	11.396	5.042	2.504	114	2.221	3.082	25.404
1.988	-	1.333	15.335	5.647	2.487	114	2.385	2.272	29.573
1.989	-	1.543	17.509	5.646	2.658	114	2.366	2.176	32.012
1.990	-	1.860	19.373	5.966	2.145	-	2.207	1.938	33.489
1.991	-	1.832	20.956	7.029	1.734	-	2.676	497	34.724
1.992	-	2.659	21.467	6.664	1.798	-	2.693	410	35.691
1.993	-	2.168	23.785	6.968	1.903	-	2.705	112	37.641
1.994	-	2.020	23.794	6.361	2.044	-	2.693	112	37.024
1.995	-	2.020	23.794	6.361	2.044	-	2.693	-	36.912
1.996	-	2.373	23.694	6.085	2.004	-	2.552	-	36.708
1.997	-	3.089	17.545	6.298	2.149	114	1.570	-	30.765
1.998	-	3.089	17.545	6.298	2.149	-	1.575	-	30.656
1.999	-	4.704	24.388	6.646	2.968	-	3.028	1.674	43.408
2.000	-	5.402	26.231	6.247	1.602	-	2.501	1.357	43.340
2.001	-	8.882	26.058	6.176	1.276	-	2.728	1.370	46.490
2.002	-	17.313	29.726	5.478	1.391	-	2.815	1.450	58.173
2.003	-	17.545	30.530	5.002	1.326	-	2.735	1.417	58.555
2.004	342	18.972	29.778	5.125	1.454	-	3.919	1.968	61.558

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A17. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. Cataluña. 1952-2004.

Número de plazas (1).

	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	1.738	3.021	3.123	6.556	4.008	-	-	-	-
1.956	1.875	3.247	3.573	7.209	4.236	-	-	-	-
1.957	1.875	3.247	3.573	7.209	4.236	-	-	-	-
1.958	2.441	4.350	4.041	7.319	4.715	-	-	-	-
1.959	2.628	4.944	4.475	7.869	6.018	-	-	-	-
1.960	2.661	5.039	4.965	8.355	6.139	-	-	-	-
1.961	2.686	5.258	6.084	8.348	7.906	844	3.897	-	35.023
1.962	3.382	9.072	8.099	9.582	13.526	1.001	4.497	-	49.159
1.963	3.159	11.663	12.550	12.007	19.167	1.443	5.950	12.276	78.215
1.964	3.397	12.790	15.231	14.191	22.403	1.614	6.779	18.018	94.423
1.965	3.321	13.318	16.787	14.627	24.298	1.963	7.247	19.821	101.382
1.966	3.741	13.042	17.652	14.589	25.501	1.998	7.412	18.142	102.077
1.967	3.827	13.990	17.564	15.159	26.865	1.985	7.979	19.722	107.091
1.968	3.700	14.409	18.567	16.704	29.582	2.031	8.580	22.009	115.582
1.969	3.700	14.065	18.765	17.772	31.495	1.989	8.349	22.266	118.401
1.970	2.588	4.614	20.540	18.962	34.266	618	22.665	24.828	129.081
1.971	2.588	6.468	19.888	22.395	40.345	716	22.890	25.601	140.891
1.972	2.588	6.770	21.945	26.546	40.484	617	22.186	27.300	148.436
1.973	2.630	8.318	24.417	25.601	41.346	777	21.672	27.331	152.092
1.974	2.758	8.968	25.973	27.118	41.458	917	21.707	28.014	156.913
1.975	4.308	9.532	29.751	31.065	46.816	1.048	21.148	28.936	172.604
1.976	3.582	10.491	30.867	29.856	44.544	1.191	20.996	28.788	170.315
1.977	3.582	10.893	33.253	28.766	43.706	1.227	20.452	29.309	171.188
1.978	3.134	10.627	33.080	28.837	43.003	1.361	20.861	29.023	169.926
1.979	3.134	10.468	33.367	28.635	43.056	1.438	20.853	28.892	169.843
1.980	3.134	10.366	33.716	28.945	40.551	1.377	20.943	29.188	168.220
1.981	3.134	10.366	32.807	28.736	40.412	1.464	20.522	28.937	166.378
1.982	3.129	10.680	34.003	28.333	39.652	1.415	20.122	30.238	167.572
1.983	3.095	10.838	34.928	29.325	39.521	1.485	19.303	30.402	168.897
1.984	3.095	11.014	34.990	30.623	37.857	1.449	18.628	30.038	167.694
1.985	3.095	11.012	38.049	29.647	38.112	1.451	18.764	30.236	170.366
1.986	3.095	11.550	39.701	30.970	37.356	1.367	19.472	31.241	174.752
1.987	3.042	11.463	43.723	31.362	37.756	1.353	19.960	30.780	179.439
1.988	3.044	11.964	48.640	33.639	37.621	1.362	20.534	24.882	181.686
1.989	3.259	12.950	53.781	33.317	36.519	1.257	20.509	23.967	185.559
1.990	3.623	13.476	58.678	33.491	34.731	1.075	20.108	23.839	189.021
1.991	4.498	14.699	65.903	37.697	28.381	1.131	21.824	15.305	189.438
1.992	4.940	21.022	71.518	38.323	27.217	893	22.777	11.574	198.264
1.993	2.331	24.963	77.284	38.772	27.464	881	23.325	6.041	201.061
1.994	3.093	26.260	80.510	36.875	25.324	628	23.784	6.041	202.515
1.995	3.093	26.260	80.510	36.875	25.324	628	23.784	2.395	198.869
1.996	3.089	26.913	83.197	33.132	23.788	628	20.602	1.624	192.973
1.997	4.646	23.454	69.715	37.278	30.120	677	19.341	-	185.231
1.998	4.708	23.454	69.820	37.278	30.120	-	19.793	-	185.173
1.999	3.650	32.370	90.306	39.990	28.260	-	26.232	29.502	250.310
2.000	3.769	32.418	96.139	36.870	24.232	-	23.169	23.337	239.934
2.001	3.605	36.990	100.068	34.772	22.806	-	24.895	21.581	244.717
2.002	5.065	47.860	108.767	33.038	21.321	-	24.668	21.226	261.945
2.003	5.177	51.851	111.604	32.654	20.220	-	23.811	20.811	266.128
2.004	5.519	58.565	112.935	31.849	19.671	-	24.912	18.988	272.439

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A18. Número de plazas en establecimientos hoteleros a 31 de diciembre. España. 1952-2004.
Número de plazas (1).

	Hoteles					Pensiones			Total
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
1.952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.953	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.954	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.955	13.137	15.177	17.920	29.388	20.346	-	-	-	-
1.956	14.698	15.851	20.064	31.672	22.508	-	-	-	-
1.957	14.698	15.851	20.064	31.672	22.508	-	-	-	-
1.958	16.158	18.058	22.410	32.908	25.067	-	-	-	-
1.959	17.029	21.421	25.403	32.766	26.833	-	-	-	-
1.960	16.806	23.698	27.614	34.716	27.485	-	-	-	-
1.961	17.530	24.328	29.947	34.944	30.319	6.082	18.955	-	162.105
1.962	20.323	32.002	37.585	37.479	37.814	7.118	20.201	-	192.522
1.963	21.888	37.590	45.587	39.886	44.191	9.223	24.120	40.936	263.421
1.964	23.840	41.483	51.287	44.674	51.359	10.622	26.363	52.744	302.372
1.965	24.689	44.862	58.573	46.798	55.405	11.395	27.993	58.352	328.067
1.966	27.096	47.831	65.685	48.929	62.464	12.278	30.215	59.685	354.183
1.967	27.780	54.167	71.361	52.730	69.196	12.700	32.274	64.373	384.581
1.968	28.311	64.625	82.298	58.840	81.516	13.414	34.206	71.211	434.421
1.969	27.334	69.044	89.973	65.732	89.073	13.358	36.368	74.504	465.386
1.970	19.376	45.240	106.108	86.443	105.441	7.630	80.760	94.800	545.798
1.971	21.208	54.973	121.824	99.445	117.670	8.048	87.186	101.984	612.338
1.972	23.051	59.809	139.692	106.081	123.427	8.906	88.146	108.311	657.423
1.973	23.427	71.677	159.908	111.604	124.258	9.488	89.058	110.020	699.440
1.974	24.562	75.104	179.801	119.221	122.418	9.841	90.036	111.939	732.922
1.975	30.448	88.234	202.541	126.350	127.330	10.673	90.391	113.269	789.236
1.976	28.087	95.900	208.381	128.976	123.043	10.693	90.076	113.829	798.985
1.977	27.347	101.048	209.852	130.123	120.419	10.737	89.972	114.249	803.747
1.978	25.845	104.034	210.863	130.955	118.096	10.836	90.135	113.877	804.641
1.979	26.603	102.845	217.083	130.080	116.775	10.946	90.389	113.768	808.489
1.980	25.035	104.409	221.489	132.193	113.748	10.957	89.584	116.979	814.394
1.981	25.000	106.035	220.210	132.816	112.657	11.264	89.104	114.614	811.700
1.982	24.970	108.916	229.873	133.895	110.920	11.474	90.463	120.050	830.561
1.983	25.157	108.329	236.285	134.474	108.433	12.135	86.885	122.838	834.536
1.984	27.130	106.258	241.820	133.144	105.929	11.979	86.316	122.624	835.200
1.985	26.477	110.313	248.320	131.292	106.026	12.170	85.464	123.275	843.337
1.986	26.365	116.447	256.961	133.013	104.287	12.108	86.628	129.025	864.834
1.987	25.981	120.326	269.140	139.233	103.889	12.003	87.515	128.612	886.699
1.988	26.570	123.974	285.866	143.660	103.082	11.375	89.832	123.562	907.921
1.989	26.703	120.496	311.121	148.047	101.607	11.553	90.729	108.393	918.649
1.990	28.896	122.337	330.519	154.182	99.815	11.280	89.015	93.489	929.533
1.991	30.403	149.852	347.728	157.309	95.799	10.688	96.060	84.453	972.292
1.992	31.197	161.609	372.914	159.372	92.873	9.615	96.302	79.317	1.003.199
1.993	22.616	182.380	387.080	157.768	87.797	9.385	92.040	70.175	1.009.241
1.994	22.958	198.016	411.972	157.577	86.123	11.668	94.866	70.175	1.053.355
1.995	22.958	198.016	411.845	157.548	86.043	11.668	94.865	67.131	1.050.074
1.996	23.160	204.684	421.906	142.534	77.943	12.200	85.350	57.431	1.025.208
1.997	25.117	194.402	403.802	162.050	89.041	8.431	89.878	-	972.721
1.998	27.630	196.769	405.403	161.793	89.570	-	98.160	-	979.325
1.999	27.306	266.525	495.007	168.152	87.755	-	115.502	144.890	1.306.709
2.000	29.057	283.327	500.918	165.901	82.223	-	114.146	140.125	1.315.697
2.001	30.546	301.264	508.919	162.729	78.174	-	116.129	135.680	1.333.441
2.002	37.022	345.886	524.398	163.546	74.433	-	115.855	134.243	1.395.383
2.003	46.447	391.189	531.393	157.399	74.286	-	116.335	134.873	1.451.922
2.004	49.408	440.713	538.930	156.784	74.472	-	121.126	130.159	1.511.592

(1) Hasta 1969 los hoteles se dividían en Lujo, 1ª A, 1ª B, 2ª y 3ª, mientras que las pensiones se dividían en Lujo, 1ª y 2ª.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A19. Número de campings a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	27	27	6	60
1.964	31	32	5	68
1.965	30	29	6	65
1.966	34	28	5	67
1.967	33	28	5	66
1.968	27	27	10	64
1.969	17	28	19	64
1.970	17	28	20	65
1.971	17	28	20	65
1.972	17	30	20	67
1.973	18	28	17	63
1.974	18	27	17	62
1.975	19	26	17	62
1.976	19	27	16	62
1.977	20	26	13	59
1.978	22	24	10	56
1.979	22	27	10	59
1.980	22	29	13	64
1.981	22	29	13	64
1.982	23	28	13	64
1.983	24	32	13	69
1.984	24	32	13	69
1.985	24	36	11	71
1.986	21	38	15	74
1.987	21	38	16	75
1.988	19	36	9	64
1.989	16	29	20	65
1.990	15	33	21	69
1.991	14	29	24	67
1.992	14	28	24	66
1.993	15	32	27	74
1.994	14	32	26	72

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A20. Número de campings a 31 de diciembre. Girona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	11	45	30	86
1.964	14	53	17	84
1.965	12	51	1	64
1.966	13	53	1	67
1.967	17	57	1	75
1.968	18	52	9	79
1.969	20	45	15	80
1.970	23	46	16	85
1.971	25	48	18	91
1.972	29	49	16	94
1.973	31	49	16	96
1.974	32	49	14	95
1.975	34	49	15	98
1.976	37	50	14	101
1.977	38	49	15	102
1.978	38	48	15	101
1.979	39	51	13	103
1.980	41	51	11	103
1.981	41	52	11	104
1.982	42	54	11	107
1.983	43	59	9	111
1.984	44	58	9	111
1.985	42	62	10	114
1.986	37	64	12	113
1.987	39	64	13	116
1.988	38	65	12	115
1.989	36	67	17	120
1.990	38	67	17	122
1.991	34	65	24	123
1.992	34	65	24	123
1.993	34	66	26	126
1.994	34	67	27	128

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A21. Número de campings a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	1	3	2	6
1.964	1	5	3	9
1.965	1	5	1	7
1.966	1	6	1	8
1.967	1	7	1	9
1.968	0	7	7	14
1.969	0	7	8	15
1.970	0	5	11	16
1.971	0	6	11	17
1.972	0	6	9	15
1.973	0	6	9	15
1.974	0	6	9	15
1.975	0	6	9	15
1.976	0	6	10	16
1.977	0	6	11	17
1.978	0	6	10	16
1.979	0	6	10	16
1.980	0	13	14	27
1.981	0	13	14	27
1.982	0	14	15	29
1.983	0	18	14	32
1.984	0	18	14	32
1.985	0	19	14	33
1.986	1	23	13	37
1.987	1	23	13	37
1.988	2	25	13	40
1.989	2	28	13	43
1.990	2	28	14	44
1.991	2	29	14	45
1.992	2	29	14	45
1.993	2	32	16	50
1.994	2	32	18	52

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A22. Número de campings a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	14	26	7	47
1.964	15	32	4	51
1.965	13	32	2	47
1.966	12	31	2	45
1.967	12	31	8	51
1.968	11	26	14	51
1.969	12	26	20	58
1.970	11	28	25	64
1.971	11	32	23	66
1.972	12	34	21	67
1.973	13	35	20	68
1.974	13	39	20	72
1.975	13	42	20	75
1.976	14	39	21	74
1.977	16	38	21	75
1.978	16	39	20	75
1.979	17	38	20	75
1.980	18	39	20	77
1.981	18	39	20	77
1.982	19	39	16	74
1.983	19	41	14	74
1.984	19	43	14	76
1.985	19	48	12	79
1.986	19	48	12	79
1.987	19	49	13	81
1.988	17	47	14	78
1.989	17	46	15	78
1.990	14	42	18	74
1.991	14	42	19	75
1.992	15	41	19	75
1.993	16	38	20	74
1.994	16	38	20	74

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A23. Número de campings a 31 de diciembre. Cataluña. 1963-2004.

Número de plazas (1).

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total INE	Total Idescat
1.963	53	101	45	199	-
1.964	61	122	29	212	-
1.965	56	117	10	183	-
1.966	60	118	9	187	-
1.967	63	123	15	201	-
1.968	56	112	40	208	-
1.969	49	106	62	217	-
1.970	51	107	72	230	-
1.971	53	114	72	239	-
1.972	58	119	66	243	-
1.973	62	118	62	242	-
1.974	63	121	60	244	-
1.975	66	123	61	250	-
1.976	70	122	61	253	-
1.977	74	119	60	253	-
1.978	76	117	55	248	-
1.979	78	122	53	253	-
1.980	81	132	58	271	-
1.981	81	133	58	272	-
1.982	84	135	55	274	-
1.983	86	150	50	286	-
1.984	87	151	50	288	-
1.985	85	165	47	297	-
1.986	78	173	52	303	-
1.987	80	174	55	309	-
1.988	76	173	48	297	-
1.989	71	170	65	306	-
1.990	69	170	70	309	317
1.991	64	165	81	310	312
1.992	65	163	81	309	313
1.993	67	168	89	324	327
1.994	66	169	91	326	336
1.995	-	-	-	-	349
1.996	-	-	-	-	362
1.997	-	-	-	-	366
1.998	-	-	-	-	373
1.999	-	-	-	-	371
2.000	-	-	-	-	369
2.001	-	-	-	-	362
2.002	-	-	-	-	358
2.003	-	-	-	-	360
2.004	-	-	-	-	358

(1) Se presenta tanto el total elaborado por el INE hasta 1994 (desde entonces no existen totales para las comunidades autónomas) y el presentado por el Idescat a partir de datos de la Direcció General de Turisme (DGTCAT). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006) y el Idescat (1984-2006).

Tabla A24. Número de campings a 31 de diciembre. España. 1963-2004.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	117	142	204	463
1.964	140	177	160	477
1.965	138	174	21	333
1.966	151	178	22	351
1.967	156	193	31	380
1.968	135	210	78	423
1.969	129	200	112	441
1.970	131	215	124	470
1.971	136	232	129	497
1.972	138	246	127	511
1.973	151	241	119	511
1.974	150	245	126	521
1.975	154	249	126	529
1.976	158	247	122	527
1.977	159	244	126	529
1.978	161	239	117	517
1.979	162	258	126	546
1.980	176	288	136	600
1.981	182	294	139	615
1.982	183	327	147	657
1.983	193	372	143	708
1.984	198	386	149	733
1.985	206	414	145	765
1.986	204	436	157	797
1.987	209	460	167	836
1.988	215	479	164	858
1.989	208	504	181	893
1.990	207	531	190	928
1.991	200	557	197	954
1.992	200	556	196	952
1.993	209	611	219	1.039
1.994	209	637	233	1.079
1.995	221	667	242	1.130
1.996	234	622	226	1.082
1.997	223	637	224	1.084
1.998	231	670	241	1.142
1.999	235	696	239	1.170
2.000	243	705	250	1.198
2.001	241	722	253	1.216
2.002	241	742	259	1.242
2.003	246	748	257	1.251
2.004	250	745	262	1.257

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A25. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Barcelona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	14.764	7.375	1.499	23.638
1.964	16.412	9.750	1.264	27.426
1.965	18.124	8.290	1.384	27.798
1.966	19.754	7.834	1.184	28.772
1.967	18.910	7.734	1.184	27.828
1.968	18.049	7.023	1.764	26.836
1.969	18.785	9.528	4.325	32.638
1.970	17.797	9.661	4.601	32.059
1.971	17.797	9.732	4.601	32.130
1.972	19.137	10.832	4.716	34.685
1.973	19.472	10.522	3.634	33.628
1.974	20.672	10.122	6.704	37.498
1.975	21.242	9.681	6.404	37.327
1.976	21.242	9.986	5.828	37.056
1.977	21.550	9.452	5.188	36.190
1.978	25.090	8.668	2.789	36.547
1.979	25.090	10.027	2.093	37.210
1.980	25.090	10.579	2.423	38.092
1.981	25.090	10.579	2.423	38.092
1.982	25.890	10.306	2.423	38.619
1.983	28.495	11.614	2.863	42.972
1.984	28.495	11.614	2.863	42.972
1.985	28.675	12.734	1.883	43.292
1.986	27.395	14.126	3.359	44.880
1.987	27.395	14.216	3.434	45.045
1.988	24.670	18.391	1.863	44.924
1.989	23.500	15.037	6.387	44.924
1.990	32.565	25.709	7.590	65.864
1.991	27.257	23.586	8.010	58.853
1.992	32.244	23.373	8.010	63.627
1.993	30.768	25.076	9.185	65.029
1.994	30.753	24.716	8.608	64.077

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A26. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Girona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	3.184	14.385	812	18.381
1.964	4.390	17.177	812	22.379
1.965	6.616	16.271	812	23.699
1.966	7.044	16.427	812	24.283
1.967	8.532	17.787	812	27.131
1.968	10.025	17.644	5.096	32.765
1.969	14.889	19.898	5.026	39.813
1.970	17.325	21.188	5.479	43.992
1.971	19.634	22.043	6.108	47.785
1.972	21.084	22.913	5.828	49.825
1.973	25.623	22.913	5.828	54.364
1.974	25.998	22.980	5.011	53.989
1.975	27.985	22.776	5.511	56.272
1.976	29.233	22.956	4.511	56.700
1.977	29.705	22.401	4.811	56.917
1.978	29.705	22.273	4.811	56.789
1.979	33.505	23.155	4.206	60.866
1.980	33.965	24.350	3.716	62.031
1.981	33.965	24.584	3.726	62.275
1.982	34.855	25.216	3.726	63.797
1.983	36.458	27.733	2.706	66.897
1.984	37.578	27.733	2.706	68.017
1.985	37.348	30.253	3.216	70.817
1.986	35.404	31.147	4.117	70.668
1.987	37.615	31.147	4.612	73.374
1.988	36.934	31.543	4.612	73.089
1.989	36.854	32.921	3.914	73.689
1.990	71.271	53.777	3.975	129.023
1.991	74.541	49.447	8.806	132.794
1.992	74.541	49.447	8.806	132.794
1.993	60.063	44.692	7.879	112.634
1.994	60.036	42.668	7.985	110.689

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A27. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Lleida provincia. 1963-1994.
Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	500	950	0	1.450
1.964	500	950	0	1.450
1.965	500	1.190	80	1.770
1.966	500	1.338	80	1.918
1.967	500	1.418	80	1.998
1.968	0	1.235	1.388	2.623
1.969	0	1.235	1.618	2.853
1.970	0	955	1.808	2.763
1.971	0	1.115	1.708	2.823
1.972	0	1.057	1.208	2.265
1.973	0	1.057	1.208	2.265
1.974	0	1.057	1.208	2.265
1.975	0	1.057	1.208	2.265
1.976	0	1.057	1.417	2.474
1.977	0	1.057	1.597	2.654
1.978	0	1.097	1.407	2.504
1.979	0	1.097	1.407	2.504
1.980	0	3.188	2.282	5.470
1.981	0	3.188	2.282	5.470
1.982	0	3.538	2.682	6.220
1.983	0	4.361	2.542	6.903
1.984	0	4.361	2.542	6.903
1.985	0	5.084	2.434	7.518
1.986	100	5.964	2.284	8.348
1.987	100	5.964	2.454	8.518
1.988	700	7.584	2.454	10.738
1.989	700	7.584	2.454	10.738
1.990	1.800	13.722	4.713	20.235
1.991	1.500	13.572	4.074	19.146
1.992	1.500	13.572	4.074	19.146
1.993	1.800	13.199	4.776	19.775
1.994	1.800	12.692	4.835	19.327

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A28. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Tarragona provincia. 1963-1994.

Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	6.720	7.602	164	14.486
1.964	7.121	10.820	164	18.105
1.965	6.520	9.175	1.044	16.739
1.966	6.340	9.105	1.044	16.489
1.967	6.090	9.105	5.471	20.666
1.968	6.590	7.808	8.290	22.688
1.969	8.610	9.098	8.209	25.917
1.970	9.648	10.165	9.766	29.579
1.971	9.648	12.270	10.664	32.582
1.972	10.362	14.210	9.111	33.683
1.973	11.662	14.866	8.491	35.019
1.974	11.662	17.888	7.993	37.543
1.975	11.662	19.755	7.993	39.410
1.976	15.809	18.396	8.593	42.798
1.977	19.464	17.861	8.593	45.918
1.978	17.164	18.023	7.993	43.180
1.979	20.289	18.237	7.993	46.519
1.980	20.539	18.437	7.993	46.969
1.981	20.539	18.437	7.993	46.969
1.982	24.059	18.277	6.120	48.456
1.983	25.848	19.377	4.914	50.139
1.984	25.848	20.542	4.914	51.304
1.985	25.410	24.135	4.114	53.659
1.986	25.410	24.135	4.114	53.659
1.987	25.410	25.330	4.336	55.076
1.988	29.564	29.790	5.002	64.356
1.989	29.179	30.616	4.921	64.716
1.990	28.060	30.946	7.031	66.037
1.991	29.521	34.099	8.255	71.875
1.992	31.969	31.651	8.255	71.875
1.993	27.831	24.937	9.520	62.288
1.994	27.831	24.874	9.520	62.225

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A29. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. Cataluña. 1963-2004.

Número de plazas (1).

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total	Total Idescat	Estimación
1.963	25.168	30.312	2.475	57.955	-	-
1.964	28.423	38.697	2.240	69.360	-	-
1.965	31.760	34.926	3.320	70.006	-	-
1.966	33.638	34.704	3.120	71.462	-	-
1.967	34.032	36.044	7.547	77.623	-	-
1.968	34.664	33.710	16.538	84.912	-	-
1.969	42.284	39.759	19.178	101.221	-	-
1.970	44.770	41.969	21.654	108.393	-	-
1.971	47.079	45.160	23.081	115.320	-	-
1.972	50.583	49.012	20.863	120.458	-	-
1.973	56.757	49.358	19.161	125.276	-	-
1.974	58.332	52.047	20.916	131.295	-	-
1.975	60.889	53.269	21.116	135.274	-	-
1.976	66.284	52.395	20.349	139.028	-	-
1.977	70.719	50.771	20.189	141.679	-	-
1.978	71.959	50.061	17.000	139.020	-	-
1.979	78.884	52.516	15.699	147.099	-	-
1.980	79.594	56.554	16.414	152.562	-	-
1.981	79.594	56.788	16.424	152.806	-	-
1.982	84.804	57.337	14.951	157.092	-	-
1.983	90.801	63.085	13.025	166.911	-	-
1.984	91.921	64.250	13.025	169.196	-	-
1.985	91.433	72.206	11.647	175.286	-	-
1.986	88.309	75.372	13.874	177.555	-	-
1.987	90.520	76.657	14.836	182.013	-	-
1.988	91.868	87.308	13.931	193.107	-	-
1.989	90.233	86.158	17.676	194.067	-	-
1.990	133.696	124.154	23.309	281.159	278.470	198.520
1.991	132.819	120.704	29.145	282.668	283.505	202.110
1.992	140.254	118.043	29.145	287.442	246.872	175.994
1.993	120.462	107.904	31.360	259.726	250.170	178.345
1.994	120.420	104.950	30.948	256.318	249.965	178.199
1.995	-	-	-	-	252.651	180.114
1.996	-	-	-	-	256.264	182.690
1.997	-	-	-	-	256.091	182.566
1.998	-	-	-	-	254.625	181.521
1.999	-	-	-	-	254.855	181.685
2.000	-	-	-	-	255.827	182.378
2.001	-	-	-	-	250.696	178.720
2.002	-	-	-	-	246.135	175.469
2.003	-	-	-	-	246.153	175.482
2.004	-	-	-	-	246.007	175.378

(1) Se presenta tanto el total elaborado por el INE hasta 1994 (desde entonces no existen totales para las comunidades autónomas) y el presentado por el Idescat a partir de datos de la Direcció General de Turisme (DGTCAT). Finalmente, en la columna "Total Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Tabla A30. Número de plazas en campings a 31 de diciembre. España. 1963-2004.
Número de plazas.

	1a categoría	2a categoría	3a categoría	Total
1.963	49.496	40.646	3.871	94.013
1.964	59.291	53.045	3.952	116.288
1.965	63.960	51.144	5.716	120.820
1.966	69.170	51.677	5.916	126.763
1.967	70.953	55.261	9.563	135.777
1.968	68.912	62.465	24.682	156.059
1.969	74.122	66.939	30.134	171.195
1.970	78.074	76.741	36.005	190.820
1.971	82.692	84.528	36.199	203.419
1.972	85.169	90.375	32.535	208.079
1.973	91.769	89.022	30.840	211.631
1.974	94.387	94.057	32.792	221.236
1.975	97.341	96.043	32.440	225.824
1.976	102.813	95.242	32.308	230.363
1.977	104.741	95.850	31.655	232.246
1.978	106.628	93.058	28.204	227.890
1.979	115.844	102.413	28.144	246.401
1.980	126.180	115.542	30.487	272.209
1.981	128.924	120.089	31.536	280.549
1.982	134.721	134.600	34.570	303.891
1.983	151.918	158.762	33.596	344.276
1.984	155.137	165.901	35.245	356.283
1.985	172.848	178.260	34.270	385.378
1.986	175.967	192.353	38.145	406.465
1.987	187.196	207.445	44.058	438.699
1.988	188.749	225.147	43.473	457.369
1.989	189.998	233.391	46.969	470.358
1.990	231.054	285.521	54.703	571.278
1.991	226.840	289.737	58.772	575.349
1.992	234.620	289.121	58.312	582.053
1.993	222.644	315.472	64.254	602.370
1.994	223.023	325.274	68.832	617.129
1.995	225.154	330.654	66.624	622.432
1.996	233.884	304.656	62.167	600.707
1.997	253.366	326.837	61.791	641.994
1.998	254.058	346.344	66.792	667.194
1.999	277.534	373.037	69.055	719.626
2.000	282.229	384.389	73.367	739.985
2.001	287.935	401.708	74.431	764.074
2.002	290.401	406.984	75.652	773.037
2.003	298.334	415.310	74.809	788.453
2.004	299.235	410.998	76.262	786.495

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

9.2. Demanda de alojamiento turístico.

Tabla A31. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Barcelona provincia. 1966 - 2005. Número de viajeros (1).

Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.086.956	342.880	342.880	1.429.836	1.429.836
1.063.220	329.898	329.898	1.393.118	1.393.118
1.029.870	306.334	306.334	1.336.204	1.336.204
1.071.290	308.089	308.089	1.379.379	1.379.379
994.178	408.926	408.926	1.403.104	1.403.104
875.389	392.920	392.920	1.268.309	1.268.309
975.856	406.547	406.547	1.382.403	1.382.403
1.096.172	398.755	398.755	1.494.927	1.494.927
1.243.967	533.129	533.129	1.777.096	1.777.096
1.390.200	595.800	595.800	1.986.000	1.986.000
1.271.475	503.800	503.800	1.775.275	1.775.275
1.538.358	514.203	514.203	2.052.561	2.052.561
1.483.476	554.770	554.770	2.038.246	2.038.246
1.273.171	448.653	448.653	1.721.824	1.721.824
1.149.573	272.411	272.411	1.421.984	1.421.984
962.516	844.450	844.450	1.806.966	1.806.966
1.407.851	411.701	411.701	1.819.552	1.819.552
1.531.931	429.271	429.271	1.961.202	1.961.202
1.699.260	437.139	437.139	2.136.399	2.136.399
1.891.306	434.456	434.456	2.325.762	2.325.762
1.835.657	430.503	430.503	2.266.160	2.266.160
1.892.495	447.750	447.750	2.340.245	2.340.245
1.986.524	408.488	408.488	2.395.012	2.395.012
2.118.203	393.320	393.320	2.511.523	2.511.523
2.033.107	368.707	368.707	2.401.814	2.401.814
1.969.496	352.115	352.115	2.321.611	2.321.611
2.174.719	263.271	364.371	2.437.990	2.539.090
2.256.220	179.467	248.385	2.435.687	2.504.605
2.553.000	162.163	224.436	2.715.163	2.777.436
2.743.897	156.810	217.027	2.900.707	2.960.924
3.131.503	194.692	269.456	3.326.195	3.400.959
3.688.127	240.785	333.250	3.928.912	4.021.377
3.718.753	260.637	360.725	3.979.390	4.079.478
4.435.091	853.882	373.281	5.288.973	4.808.372
4.634.519	951.733	416.057	5.586.252	5.050.576
4.464.303	967.509	422.954	5.431.812	4.887.257
4.662.566	1.143.885	500.058	5.806.451	5.162.624
4.869.385	914.472	399.768	5.783.857	5.269.153
5.336.976	891.713	389.819	6.228.689	5.726.795
5.701.880	801.660	350.452	6.503.540	6.052.332

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A32. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	562.672	112.180	112.180	674.852	674.852
1.967	534.869	105.270	105.270	640.138	640.138
1.968	546.246	108.955	108.955	655.200	655.200
1.969	574.327	103.924	103.924	678.251	678.251
1.970	578.873	155.536	155.536	734.408	734.408
1.971	576.405	172.564	172.564	748.969	748.969
1.972	747.579	178.051	178.051	925.630	925.630
1.973	834.457	191.155	191.155	1.025.612	1.025.612
1.974	847.678	211.920	211.920	1.059.598	1.059.598
1.975	969.600	242.400	242.400	1.212.000	1.212.000
1.976	851.114	222.268	222.268	1.073.382	1.073.382
1.977	1.015.179	227.883	227.883	1.243.062	1.243.062
1.978	864.573	187.180	187.180	1.051.753	1.051.753
1.979	786.584	160.719	160.719	947.303	947.303
1.980	945.117	136.148	136.148	1.081.265	1.081.265
1.981	961.982	220.508	220.508	1.182.490	1.182.490
1.982	965.737	178.626	178.626	1.144.363	1.144.363
1.983	1.087.539	194.029	194.029	1.281.568	1.281.568
1.984	1.078.679	188.085	188.085	1.266.764	1.266.764
1.985	1.100.342	222.315	222.315	1.322.657	1.322.657
1.986	1.128.526	231.919	231.919	1.360.445	1.360.445
1.987	1.198.620	251.905	251.905	1.450.525	1.450.525
1.988	1.326.324	216.538	216.538	1.542.862	1.542.862
1.989	1.435.813	231.281	231.281	1.667.094	1.667.094
1.990	1.420.556	236.081	236.081	1.656.637	1.656.637
1.991	1.492.231	208.698	208.698	1.700.929	1.700.929
1.992	1.322.838	105.617	219.154	1.428.455	1.541.992
1.993	1.432.809	88.315	183.253	1.521.124	1.616.062
1.994	1.568.438	98.299	203.969	1.666.737	1.772.407
1.995	1.682.391	117.895	244.631	1.800.286	1.927.022
1.996	1.660.686	113.064	234.606	1.773.750	1.895.292
1.997	1.778.778	140.937	292.443	1.919.715	2.071.221
1.998	1.906.137	140.093	290.691	2.046.230	2.196.828
1.999	2.134.186	448.150	305.255	2.582.336	2.439.441
2.000	2.171.787	368.841	251.234	2.540.628	2.423.021
2.001	2.153.081	419.912	286.021	2.572.993	2.439.102
2.002	2.202.994	355.818	242.364	2.558.812	2.445.358
2.003	2.235.062	336.220	229.015	2.571.282	2.464.077
2.004	2.317.347	308.874	210.388	2.626.221	2.527.735
2.005	2.456.145	336.541	229.233	2.792.686	2.685.378

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A33. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Lleida provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	129.160	78.148	78.148	207.309	207.309
1.967	131.166	74.802	74.802	205.968	205.968
1.968	142.493	76.882	76.882	219.375	219.375
1.969	153.948	85.825	85.825	239.773	239.773
1.970	154.684	105.653	105.653	260.337	260.337
1.971	132.445	95.711	95.711	228.156	228.156
1.972	144.183	104.599	104.599	248.782	248.782
1.973	153.972	95.905	95.905	249.877	249.877
1.974	199.878	133.252	133.252	333.130	333.130
1.975	225.600	150.400	150.400	376.000	376.000
1.976	227.924	154.948	154.948	382.872	382.872
1.977	224.364	171.799	171.799	396.163	396.163
1.978	209.365	189.631	189.631	398.996	398.996
1.979	201.533	169.527	169.527	371.060	371.060
1.980	195.397	166.215	166.215	361.612	361.612
1.981	215.450	161.915	161.915	377.365	377.365
1.982	222.263	159.966	159.966	382.229	382.229
1.983	237.603	157.190	157.190	394.793	394.793
1.984	276.127	168.534	168.534	444.661	444.661
1.985	238.287	162.989	162.989	401.276	401.276
1.986	291.667	177.546	177.546	469.213	469.213
1.987	284.004	247.006	247.006	531.010	531.010
1.988	289.529	202.226	202.226	491.755	491.755
1.989	366.523	144.347	144.347	510.870	510.870
1.990	363.364	140.586	140.586	503.950	503.950
1.991	382.473	139.610	139.610	522.083	522.083
1.992	338.435	102.679	139.765	441.114	478.200
1.993	293.367	78.908	107.408	372.275	400.775
1.994	347.072	95.835	130.449	442.907	477.521
1.995	347.092	87.588	119.223	434.680	466.315
1.996	362.693	93.100	126.726	455.793	489.419
1.997	400.150	119.104	162.123	519.254	562.273
1.998	476.101	121.171	164.936	597.272	641.037
1.999	519.084	176.892	165.119	695.976	684.203
2.000	528.852	161.213	150.484	690.065	679.336
2.001	554.135	166.814	155.712	720.949	709.847
2.002	525.020	157.281	146.813	682.301	671.833
2.003	521.604	148.218	138.354	669.822	659.958
2.004	583.068	147.990	138.141	731.058	721.209
2.005	647.552	143.876	134.301	791.428	781.853

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A34. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Tarragona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	166.730	44.355	44.355	211.085	211.085
1.967	149.389	43.793	43.793	193.182	193.182
1.968	152.530	39.706	39.706	192.236	192.236
1.969	159.117	40.879	40.879	199.996	199.996
1.970	153.694	59.834	59.834	213.528	213.528
1.971	150.469	56.680	56.680	207.149	207.149
1.972	179.340	49.051	49.051	228.391	228.391
1.973	166.845	51.330	51.330	218.175	218.175
1.974	266.351	88.784	88.784	355.135	355.135
1.975	283.500	94.500	94.500	378.000	378.000
1.976	351.603	90.672	90.672	442.275	442.275
1.977	446.635	91.141	91.141	537.776	537.776
1.978	324.687	78.614	78.614	403.301	403.301
1.979	301.358	68.943	68.943	370.301	370.301
1.980	244.465	60.215	60.215	304.680	304.680
1.981	378.299	92.232	92.232	470.531	470.531
1.982	389.628	96.208	96.208	485.836	485.836
1.983	378.036	91.448	91.448	469.484	469.484
1.984	426.824	87.131	87.131	513.955	513.955
1.985	446.773	97.208	97.208	543.981	543.981
1.986	483.929	115.651	115.651	599.580	599.580
1.987	476.555	121.947	121.947	598.502	598.502
1.988	423.267	137.943	137.943	561.210	561.210
1.989	533.552	103.022	103.022	636.574	636.574
1.990	558.556	108.481	108.481	667.037	667.037
1.991	679.501	123.409	123.409	802.910	802.910
1.992	612.409	55.541	116.542	667.950	728.951
1.993	588.251	46.777	98.153	635.028	686.404
1.994	709.824	42.317	88.794	752.141	798.618
1.995	837.983	53.414	112.079	891.397	950.062
1.996	869.758	52.080	109.280	921.838	979.038
1.997	876.874	58.183	122.086	935.057	998.960
1.998	848.906	53.216	111.664	902.122	960.570
1.999	1.214.987	101.995	105.450	1.316.982	1.320.437
2.000	1.257.711	88.663	91.667	1.346.374	1.349.378
2.001	1.410.316	114.522	118.402	1.524.838	1.528.718
2.002	1.430.498	101.537	104.977	1.532.035	1.535.475
2.003	1.661.189	88.890	91.901	1.750.079	1.753.090
2.004	1.838.687	134.062	138.603	1.972.749	1.977.290
2.005	1.934.188	124.258	128.467	2.058.446	2.062.655

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A35. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de viajeros (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	1.945.519	577.564	577.564	2.523.083	2.523.083
1.967	1.878.644	553.763	553.763	2.432.407	2.432.407
1.968	1.871.138	531.877	531.877	2.403.015	2.403.015
1.969	1.958.682	538.717	538.717	2.497.400	2.497.400
1.970	1.881.429	729.948	729.948	2.611.378	2.611.378
1.971	1.734.708	717.876	717.876	2.452.583	2.452.583
1.972	2.046.958	738.247	738.247	2.785.205	2.785.205
1.973	2.251.445	737.145	737.145	2.988.591	2.988.591
1.974	2.557.874	967.084	967.084	3.524.958	3.524.958
1.975	2.868.900	1.083.100	1.083.100	3.952.000	3.952.000
1.976	2.702.116	971.688	971.688	3.673.804	3.673.804
1.977	3.224.537	1.005.025	1.005.025	4.229.562	4.229.562
1.978	2.882.101	1.010.195	1.010.195	3.892.296	3.892.296
1.979	2.562.646	847.842	847.842	3.410.488	3.410.488
1.980	2.534.552	634.989	634.989	3.169.541	3.169.541
1.981	2.518.247	1.319.105	1.319.105	3.837.352	3.837.352
1.982	2.985.479	846.501	846.501	3.831.980	3.831.980
1.983	3.235.109	871.938	871.938	4.107.047	4.107.047
1.984	3.480.890	880.889	880.889	4.361.779	4.361.779
1.985	3.676.708	916.968	916.968	4.593.676	4.593.676
1.986	3.739.779	955.619	955.619	4.695.398	4.695.398
1.987	3.851.674	1.068.608	1.068.608	4.920.282	4.920.282
1.988	4.025.644	965.195	965.195	4.990.839	4.990.839
1.989	4.454.091	871.970	871.970	5.326.061	5.326.061
1.990	4.375.583	853.855	853.855	5.229.438	5.229.438
1.991	4.523.701	823.832	823.832	5.347.533	5.347.533
1.992	4.448.401	527.108	839.832	4.975.509	5.288.233
1.993	4.570.647	393.467	637.198	4.964.114	5.207.845
1.994	5.178.334	398.614	647.648	5.576.948	5.825.982
1.995	5.611.363	415.707	692.960	6.027.070	6.304.323
1.996	6.024.640	452.936	740.069	6.477.576	6.764.709
1.997	6.743.929	559.009	909.901	7.302.938	7.653.830
1.998	6.949.897	575.117	928.016	7.525.014	7.877.913
1.999	8.303.348	1.580.919	949.106	9.884.267	9.252.454
2.000	8.592.869	1.570.450	909.442	10.163.319	9.502.311
2.001	8.581.835	1.668.757	983.088	10.250.592	9.564.923
2.002	8.821.078	1.758.521	994.212	10.579.599	9.815.290
2.003	9.287.240	1.487.800	859.038	10.775.040	10.146.278
2.004	10.076.078	1.482.639	876.951	11.558.717	10.953.029
2.005	10.739.765	1.406.335	842.453	12.146.100	11.582.218

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A36. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por categorías. España. 1966 - 2005.

Número de viajeros (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	10.237.743	2.417.156	2.417.156	12.654.899	12.654.899
1.967	10.770.090	2.478.488	2.478.488	13.248.578	13.248.578
1.968	11.605.243	2.498.426	2.498.426	14.103.669	14.103.669
1.969	13.098.623	2.618.282	2.618.282	15.716.905	15.716.905
1.970	13.434.828	3.661.360	3.661.360	17.096.189	17.096.189
1.971	14.342.924	4.057.118	4.057.118	18.400.042	18.400.042
1.972	16.540.301	4.253.483	4.253.483	20.793.785	20.793.785
1.973	17.961.250	4.312.362	4.312.362	22.273.612	22.273.612
1.974	18.984.596	5.108.534	5.108.534	24.093.130	24.093.130
1.975	19.966.000	5.774.000	5.774.000	25.740.000	25.740.000
1.976	18.144.559	6.048.186	6.048.186	24.192.745	24.192.745
1.977	20.657.256	6.885.752	6.885.752	27.543.008	27.543.008
1.978	21.094.804	5.648.044	5.648.044	26.742.848	26.742.848
1.979	19.221.750	5.207.904	5.207.904	24.429.654	24.429.654
1.980	18.223.842	4.854.432	4.854.432	23.078.274	23.078.274
1.981	20.184.746	5.408.389	5.408.389	25.593.135	25.593.135
1.982	20.564.861	5.264.881	5.264.881	25.829.742	25.829.742
1.983	21.189.074	5.294.436	5.294.436	26.483.510	26.483.510
1.984	22.530.832	5.542.175	5.542.175	28.073.007	28.073.007
1.985	22.418.444	5.719.196	5.719.196	28.137.640	28.137.640
1.986	23.783.413	6.128.138	6.128.138	29.911.551	29.911.551
1.987	25.346.450	6.405.557	6.405.557	31.752.007	31.752.007
1.988	25.731.886	6.173.154	6.173.154	31.905.040	31.905.040
1.989	26.719.457	6.379.849	6.379.849	33.099.306	33.099.306
1.990	26.890.965	6.345.995	6.345.995	33.236.960	33.236.960
1.991	27.287.353	6.159.182	6.159.182	33.446.535	33.446.535
1.992	28.408.410	3.430.515	6.318.863	31.838.925	34.727.273
1.993	28.892.933	3.158.856	5.818.479	32.051.789	34.711.412
1.994	32.252.138	3.197.933	5.890.457	35.450.071	38.142.595
1.995	34.143.541	3.285.442	6.051.645	37.428.983	40.195.186
1.996	35.310.146	3.421.263	6.301.821	38.731.409	41.611.967
1.997	37.893.360	3.703.820	6.822.279	41.597.180	44.715.639
1.998	41.705.573	4.076.202	7.508.191	45.781.775	49.213.764
1.999	48.993.158	9.595.786	7.702.846	58.588.944	56.696.004
2.000	49.659.704	9.622.819	7.724.546	59.282.523	57.384.250
2.001	50.116.961	9.787.340	7.856.613	59.904.301	57.973.574
2.002	50.564.896	9.303.917	7.468.554	59.868.813	58.033.450
2.003	53.480.474	9.050.906	7.265.453	62.531.380	60.745.927
2.004	58.024.972	8.806.295	7.069.096	66.831.267	65.094.068
2.005	61.652.386	8.976.638	7.205.836	70.629.024	68.858.222

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A37. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Barcelona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	615.320	814.517	114.554	44.767	189.213	143.674	322.309	1.429.836
1.967	633.910	759.208	98.852	41.838	161.358	135.297	321.863	1.393.118
1.968	607.945	728.260	89.965	42.412	157.018	133.908	304.957	1.336.204
1.969	625.410	753.969	95.140	43.243	140.606	128.606	346.374	1.379.379
1.970	636.110	766.995	94.232	47.735	141.566	126.836	356.625	1.403.104
1.971	624.032	644.277	85.350	35.161	112.285	82.861	328.619	1.268.309
1.972	633.334	749.069	114.838	41.838	127.339	107.159	357.896	1.382.403
1.973	681.482	813.444	126.078	51.029	126.936	119.750	389.651	1.494.927
1.974	899.038	878.057	138.475	60.845	143.720	97.562	437.455	1.777.096
1.975	1.041.000	945.000	160.000	54.000	152.000	114.000	465.000	1.986.000
1.976	1.018.982	756.293	111.932	39.731	146.755	78.791	379.084	1.775.275
1.977	1.123.210	929.351	143.206	45.938	189.521	107.954	442.732	2.052.561
1.978	1.062.087	976.159	137.604	55.655	194.266	119.962	468.672	2.038.246
1.979	954.175	767.649	109.600	41.819	116.755	102.328	397.147	1.721.824
1.980	798.722	623.262	75.027	31.606	105.651	66.516	344.462	1.421.984
1.981	962.516	844.450	139.100	50.323	124.903	124.296	405.828	1.806.966
1.982	925.672	893.880	132.522	53.520	121.320	150.934	435.584	1.819.552
1.983	1.010.724	950.478	146.246	58.521	117.096	165.646	462.969	1.961.202
1.984	1.018.633	1.117.766	145.702	55.771	124.895	198.627	592.771	2.136.399
1.985	1.137.081	1.188.681	158.537	49.885	134.080	128.406	717.773	2.325.762
1.986	1.036.279	1.229.881	186.907	72.959	137.915	165.690	666.410	2.266.160
1.987	1.108.994	1.231.251	213.026	79.132	152.317	150.832	635.944	2.340.245
1.988	1.170.489	1.224.523	200.194	84.816	154.750	156.100	628.663	2.395.012
1.989	1.230.790	1.280.733	202.211	94.610	159.033	138.028	686.851	2.511.523
1.990	1.164.294	1.237.520	228.021	85.556	133.235	115.580	675.128	2.401.814
1.991	1.178.251	1.143.360	244.889	83.181	124.753	117.578	572.959	2.321.611
1.992	1.161.197	1.276.793	228.175	80.037	128.085	136.726	703.770	2.437.990
1.993	1.134.904	1.300.783	222.804	107.090	145.625	145.116	680.148	2.435.687
1.994	1.202.430	1.512.733	219.631	139.917	159.156	183.718	810.311	2.715.163
1.995	1.288.817	1.611.890	213.930	155.401	173.281	190.450	878.828	2.900.707
1.996	1.512.890	1.813.305	233.612	162.059	193.178	208.316	1.016.140	3.326.195
1.997	1.732.309	2.196.603	253.600	186.044	222.792	265.668	1.268.499	3.928.912
1.998	1.608.186	2.371.204	271.493	215.998	213.729	327.625	1.342.359	3.979.390
1.999	2.100.502	3.188.471	375.479	306.472	288.035	421.707	1.796.778	5.288.973
2.000	2.148.213	3.438.039	364.021	307.432	300.931	471.975	1.993.680	5.586.252
2.001	2.062.049	3.369.763	356.673	329.082	301.783	518.380	1.863.845	5.431.812
2.002	2.162.559	3.643.892	371.252	360.723	406.645	550.882	1.954.390	5.806.451
2.003	2.125.406	3.658.451	356.448	336.594	411.443	672.308	1.881.658	5.783.857
2.004	2.297.433	3.931.256	375.562	331.640	440.641	771.347	2.012.066	6.228.689
2.005	2.428.078	4.075.462	370.662	357.194	444.429	765.749	2.137.428	6.503.540

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A38. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	141.422	533.430	98.878	38.484	141.659	176.711	77.698	674.852
1.967	141.501	498.637	81.799	41.453	129.705	176.526	69.154	640.138
1.968	137.795	517.405	89.516	45.796	135.823	170.826	75.445	655.200
1.969	139.705	538.546	105.919	60.339	130.354	164.583	77.351	678.251
1.970	155.350	579.058	126.698	67.484	149.547	151.577	83.751	734.408
1.971	167.161	581.808	151.327	67.771	131.400	149.461	81.848	748.969
1.972	201.925	723.705	178.811	70.514	163.412	211.021	99.946	925.630
1.973	235.210	790.402	193.625	81.935	176.162	235.570	103.110	1.025.612
1.974	313.724	745.874	208.803	84.145	177.638	153.746	121.542	1.059.598
1.975	410.000	802.000	234.000	96.000	190.000	145.000	137.000	1.212.000
1.976	448.757	624.625	169.088	72.595	180.344	97.795	104.803	1.073.382
1.977	460.315	782.747	233.287	92.410	229.353	101.950	125.747	1.243.062
1.978	312.134	739.619	223.389	98.338	208.511	90.859	118.522	1.051.753
1.979	360.372	586.931	193.327	88.805	140.781	66.663	97.355	947.303
1.980	355.193	726.072	247.875	101.701	122.890	160.573	93.033	1.081.265
1.981	454.109	728.381	240.933	105.591	163.335	109.664	108.858	1.182.490
1.982	392.138	752.225	264.141	101.534	148.245	108.937	129.368	1.144.363
1.983	391.384	890.184	337.974	105.409	161.293	147.905	137.603	1.281.568
1.984	377.466	889.298	280.984	113.694	166.073	162.579	165.968	1.266.764
1.985	410.152	912.505	322.432	122.303	161.029	111.032	195.709	1.322.657
1.986	400.674	959.771	312.414	150.295	184.384	122.112	190.566	1.360.445
1.987	448.253	1.002.272	317.742	157.579	207.123	95.532	224.296	1.450.525
1.988	480.829	1.062.033	323.149	169.469	235.388	92.169	241.858	1.542.862
1.989	570.754	1.096.340	295.111	164.832	259.583	81.923	294.891	1.667.094
1.990	643.178	1.013.459	290.121	129.011	212.521	68.998	312.808	1.656.637
1.991	656.278	1.044.651	358.054	136.225	193.286	60.726	296.360	1.700.929
1.992	564.179	864.276	239.867	128.730	206.003	57.054	232.622	1.428.455
1.993	630.333	890.791	202.203	154.557	253.156	50.468	230.407	1.521.124
1.994	602.767	1.063.970	241.110	178.472	250.376	70.554	323.458	1.666.737
1.995	727.360	1.072.926	227.963	163.481	276.750	106.611	298.121	1.800.286
1.996	699.212	1.074.538	241.291	189.319	258.543	86.714	298.671	1.773.750
1.997	756.751	1.162.964	261.147	204.898	279.819	93.850	323.249	1.919.715
1.998	750.434	1.295.796	252.391	204.264	288.896	127.166	423.079	2.046.230
1.999	951.975	1.630.361	329.235	238.446	423.364	140.807	498.509	2.582.336
2.000	1.013.474	1.527.154	278.731	228.344	399.854	159.345	460.880	2.540.628
2.001	1.072.368	1.500.625	229.583	207.767	466.347	140.639	456.289	2.572.993
2.002	1.023.965	1.534.847	243.859	214.979	472.311	170.444	433.254	2.558.812
2.003	1.048.450	1.522.832	204.234	214.082	484.553	181.449	438.514	2.571.282
2.004	1.094.395	1.531.826	192.139	192.207	496.673	233.928	416.879	2.626.221
2.005	1.202.077	1.590.609	194.196	182.812	533.989	222.131	457.481	2.792.686

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A39. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Lleida provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	166.190	41.118	3.707	1.367	24.498	2.772	8.773	207.309
1.967	172.901	33.067	2.791	1.044	19.857	2.583	6.792	205.968
1.968	181.718	37.657	2.930	1.289	22.111	3.676	7.651	219.375
1.969	196.226	43.547	3.091	1.938	25.637	3.768	9.114	239.773
1.970	207.488	52.848	3.957	2.515	31.210	4.731	10.435	260.337
1.971	186.101	42.055	4.067	2.365	22.949	3.628	9.046	228.156
1.972	201.010	47.773	4.343	2.385	26.442	3.560	11.043	248.782
1.973	206.248	43.629	5.033	1.929	23.035	3.203	10.429	249.877
1.974	283.004	50.126	5.221	3.133	25.063	4.177	12.532	333.130
1.975	332.000	44.000	5.000	2.000	22.000	3.000	12.000	376.000
1.976	347.808	35.064	2.860	1.966	18.717	3.454	8.067	382.872
1.977	350.249	45.914	4.880	2.488	23.447	4.912	10.187	396.163
1.978	353.017	45.979	5.303	2.395	23.782	4.406	10.093	398.996
1.979	345.140	25.920	2.696	1.455	12.995	2.117	6.657	371.060
1.980	334.258	27.354	3.684	1.766	11.571	2.829	7.504	361.612
1.981	347.647	29.718	3.030	1.825	13.739	3.463	7.661	377.365
1.982	351.239	30.990	3.012	2.545	14.380	3.778	7.275	382.229
1.983	360.653	34.140	4.102	2.077	13.620	3.776	10.565	394.793
1.984	403.683	40.978	4.883	2.346	15.990	4.638	13.121	444.661
1.985	361.313	39.963	3.960	2.700	16.143	3.477	13.683	401.276
1.986	417.553	51.660	5.126	3.946	22.197	4.313	16.078	469.213
1.987	478.960	52.050	4.986	3.111	24.621	4.298	15.034	531.010
1.988	448.369	43.386	4.085	3.275	18.054	3.578	14.394	491.755
1.989	452.015	58.855	4.639	4.767	19.652	6.154	23.643	510.870
1.990	449.669	54.281	4.902	2.857	14.160	4.993	27.369	503.950
1.991	469.972	52.111	4.598	2.904	16.609	4.306	23.694	522.083
1.992	395.298	45.816	3.722	3.284	13.887	4.176	20.747	441.114
1.993	329.442	42.833	3.166	2.129	12.427	4.847	20.264	372.275
1.994	391.146	51.761	3.859	3.084	17.162	6.750	20.906	442.907
1.995	384.353	50.327	3.876	2.630	15.967	6.662	21.192	434.680
1.996	405.395	50.398	4.332	2.416	16.620	6.312	20.718	455.793
1.997	468.682	50.572	4.986	3.941	16.982	6.039	18.624	519.254
1.998	537.525	59.747	5.221	3.501	19.307	8.486	23.232	597.272
1.999	606.372	89.604	7.774	6.926	30.368	9.864	34.672	695.976
2.000	595.675	94.390	8.178	5.739	33.310	11.026	36.137	690.065
2.001	612.623	108.326	9.182	6.680	38.313	11.774	42.377	720.949
2.002	575.741	106.560	8.424	6.843	39.538	10.983	40.772	682.301
2.003	578.839	90.983	6.433	6.640	36.879	7.728	33.303	669.822
2.004	630.441	100.617	7.267	6.466	42.548	8.088	36.248	731.058
2.005	677.489	113.939	7.374	6.137	51.815	8.297	40.316	791.428

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A40. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Tarragona provincia. 1966- 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	105.220	105.866	22.703	7.377	45.925	11.587	18.273	211.085
1.967	98.300	94.882	18.267	7.577	41.906	10.152	16.979	193.182
1.968	97.962	94.274	17.362	8.121	42.776	9.424	16.591	192.236
1.969	98.418	101.578	20.532	12.463	42.920	9.373	16.289	199.996
1.970	96.839	116.689	24.769	10.856	52.784	9.003	19.277	213.528
1.971	98.532	108.617	29.080	11.335	41.621	10.054	16.527	207.149
1.972	100.210	128.181	32.656	10.500	46.911	17.306	20.809	228.391
1.973	101.716	116.460	30.129	10.184	45.300	13.254	17.593	218.175
1.974	189.474	165.661	48.663	14.495	49.698	27.955	24.849	355.135
1.975	203.000	175.000	57.000	19.000	49.000	26.000	24.000	378.000
1.976	266.741	175.534	52.454	22.151	58.340	19.188	23.401	442.275
1.977	286.189	251.587	66.187	22.842	86.939	40.980	34.639	537.776
1.978	196.176	207.125	47.322	25.695	62.698	47.386	24.024	403.301
1.979	196.535	173.766	37.099	18.993	38.189	58.726	20.759	370.301
1.980	173.165	131.515	21.255	14.015	32.949	44.422	18.874	304.680
1.981	257.206	213.325	43.741	19.702	46.756	69.249	33.877	470.531
1.982	267.900	217.936	43.067	22.962	45.006	71.546	35.355	485.836
1.983	242.698	226.786	40.970	21.842	33.254	93.655	37.065	469.484
1.984	246.294	267.661	51.359	25.847	36.214	111.037	43.204	513.955
1.985	278.722	265.259	70.706	29.818	37.295	83.253	44.187	543.981
1.986	280.291	319.289	76.821	39.409	55.585	90.942	56.532	599.580
1.987	302.509	295.993	56.682	34.972	47.567	105.261	51.511	598.502
1.988	280.900	280.310	59.442	36.824	43.640	91.936	48.468	561.210
1.989	333.851	302.723	77.492	35.909	55.321	76.454	57.547	636.574
1.990	416.347	250.690	80.286	26.812	58.932	30.529	54.131	667.037
1.991	475.970	326.940	118.701	45.684	60.249	37.506	64.800	802.910
1.992	387.619	280.331	84.500	48.324	42.233	55.077	50.197	667.950
1.993	386.215	248.813	64.972	59.486	42.282	34.615	47.458	635.028
1.994	395.186	356.955	82.129	81.813	58.045	64.918	70.050	752.141
1.995	534.989	356.408	61.354	88.333	62.572	72.103	72.046	891.397
1.996	555.421	366.417	62.252	80.445	64.843	82.256	76.621	921.838
1.997	551.054	384.003	53.397	81.264	61.560	94.323	93.459	935.057
1.998	525.609	376.513	45.789	82.814	56.271	105.199	86.440	902.122
1.999	754.421	562.561	81.462	111.079	96.349	151.964	121.707	1.316.982
2.000	778.770	567.604	69.398	108.928	101.305	164.156	123.817	1.346.374
2.001	871.132	653.706	73.974	110.098	133.171	195.174	141.289	1.524.838
2.002	866.818	665.217	69.540	108.833	145.287	206.252	135.305	1.532.035
2.003	1.029.507	720.572	55.175	99.535	168.315	258.515	139.032	1.750.079
2.004	1.213.184	759.565	49.900	83.979	178.509	295.597	151.580	1.972.749
2.005	1.223.229	835.217	43.846	79.475	193.034	348.195	170.667	2.058.446

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A41. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	1.028.152	1.494.931	239.842	91.995	401.296	334.744	427.053	2.523.083
1.967	1.046.613	1.385.794	201.709	91.911	352.828	324.558	414.788	2.432.407
1.968	1.025.419	1.377.596	199.773	97.618	357.728	317.834	404.643	2.403.015
1.969	1.059.760	1.437.640	224.682	117.983	339.517	306.331	449.128	2.497.400
1.970	1.095.787	1.515.590	249.657	128.590	375.108	292.147	470.088	2.611.378
1.971	1.075.827	1.376.757	269.823	116.633	308.255	246.004	436.040	2.452.583
1.972	1.136.478	1.648.728	330.649	125.236	364.104	339.046	489.693	2.785.205
1.973	1.224.656	1.763.935	354.865	145.077	371.433	371.777	520.783	2.988.591
1.974	1.685.240	1.839.718	401.162	162.618	396.120	283.440	596.378	3.524.958
1.975	1.986.000	1.966.000	456.000	171.000	413.000	288.000	638.000	3.952.000
1.976	2.082.288	1.591.516	336.334	136.443	404.156	199.228	515.355	3.673.804
1.977	2.219.963	2.009.599	447.560	163.678	529.260	255.796	613.305	4.229.562
1.978	1.923.414	1.968.882	413.618	182.083	489.257	262.613	621.311	3.892.296
1.979	1.856.222	1.554.266	342.722	151.072	308.720	229.834	521.918	3.410.488
1.980	1.661.338	1.508.203	347.841	149.088	273.061	274.340	463.873	3.169.541
1.981	2.021.478	1.815.874	426.804	177.441	348.733	306.672	556.224	3.837.352
1.982	1.936.949	1.895.031	442.742	180.561	328.951	335.195	607.582	3.831.980
1.983	2.005.459	2.101.588	529.292	187.849	325.263	410.982	648.202	4.107.047
1.984	2.046.076	2.315.703	482.928	197.658	343.172	476.881	815.064	4.361.779
1.985	2.187.268	2.406.408	555.635	204.706	348.547	326.168	971.352	4.593.676
1.986	2.134.797	2.560.601	581.268	266.609	400.081	383.057	929.586	4.695.398
1.987	2.338.716	2.581.566	592.436	274.794	431.628	355.923	926.785	4.920.282
1.988	2.380.587	2.610.252	586.870	294.384	451.832	343.783	933.383	4.990.839
1.989	2.587.410	2.738.651	579.453	300.118	493.589	302.559	1.062.932	5.326.061
1.990	2.673.488	2.555.950	603.330	244.236	418.848	220.100	1.069.436	5.229.438
1.991	2.780.471	2.567.062	726.242	267.994	394.897	220.116	957.813	5.347.533
1.992	2.508.293	2.467.216	556.264	260.375	390.208	253.033	1.007.336	4.975.509
1.993	2.480.894	2.483.220	493.145	323.262	453.490	235.046	978.277	4.964.114
1.994	2.591.529	2.985.419	546.729	403.286	484.739	325.940	1.224.725	5.576.948
1.995	2.935.519	3.091.551	507.123	409.845	528.570	375.826	1.270.187	6.027.070
1.996	3.172.918	3.304.658	541.487	434.239	533.184	383.598	1.412.150	6.477.576
1.997	3.508.796	3.794.142	573.130	476.147	581.153	459.880	1.703.831	7.302.938
1.998	3.421.754	4.103.260	574.894	506.577	578.203	568.476	1.875.110	7.525.014
1.999	4.413.270	5.470.997	793.950	662.923	838.116	724.342	2.451.666	9.884.267
2.000	4.536.132	5.627.187	720.328	650.443	835.400	806.502	2.614.514	10.163.319
2.001	4.618.172	5.632.420	669.412	653.627	939.614	865.967	2.503.800	10.250.592
2.002	4.629.083	5.950.516	693.075	691.378	1.063.781	938.561	2.563.721	10.579.599
2.003	4.782.202	5.992.838	622.290	656.851	1.101.190	1.120.000	2.492.507	10.775.040
2.004	5.235.453	6.323.264	624.868	614.292	1.158.371	1.308.960	2.616.773	11.558.717
2.005	5.530.873	6.615.227	616.078	625.618	1.223.267	1.344.372	2.805.892	12.146.100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A42. Número de viajeros en establecimientos hoteleros por naciones. España. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	6.293.031	6.361.868	799.050	361.102	1.505.765	1.202.024	2.493.927	12.654.899
1.967	6.769.427	6.479.151	809.377	377.098	1.361.712	1.302.293	2.628.671	13.248.578
1.968	7.130.186	6.973.484	866.520	410.807	1.374.040	1.453.810	2.868.307	14.103.669
1.969	7.779.339	7.937.566	1.076.901	510.457	1.302.608	1.761.591	3.286.009	15.716.905
1.970	8.101.793	8.994.395	1.318.034	555.786	1.527.576	1.873.280	3.719.719	17.096.189
1.971	8.618.616	9.781.426	1.650.116	589.402	1.352.941	2.334.330	3.854.637	18.400.042
1.972	9.327.665	11.466.120	1.989.158	671.791	1.582.635	2.875.180	4.347.356	20.793.785
1.973	10.418.553	11.855.059	1.999.207	756.934	1.643.399	3.063.789	4.391.729	22.273.612
1.974	12.238.282	11.854.848	2.245.827	867.993	1.531.629	2.807.284	4.402.116	24.093.130
1.975	13.757.000	11.983.000	2.438.000	870.000	1.557.000	2.893.000	4.225.000	25.740.000
1.976	14.608.834	9.583.911	1.825.137	674.104	1.462.730	2.219.967	3.401.973	24.192.745
1.977	15.627.183	11.915.825	2.508.660	871.141	1.979.263	2.235.161	4.321.600	27.543.008
1.978	14.565.552	12.177.296	2.341.790	944.478	2.025.681	2.488.023	4.377.324	26.742.848
1.979	14.059.908	10.369.746	2.181.369	791.874	1.390.083	2.404.910	3.601.510	24.429.654
1.980	13.850.202	9.228.072	1.906.738	729.586	1.246.763	2.187.894	3.157.091	23.078.274
1.981	15.007.284	10.585.851	2.120.081	802.625	1.381.252	2.682.881	3.599.012	25.593.135
1.982	14.645.216	11.184.526	2.206.423	770.966	1.386.126	3.136.299	3.684.712	25.829.742
1.983	14.728.013	11.755.497	2.338.788	756.483	1.388.249	3.247.254	4.024.723	26.483.510
1.984	15.032.463	13.040.544	2.423.051	813.423	1.377.518	3.709.606	4.716.946	28.073.007
1.985	15.699.480	12.438.160	2.499.864	777.115	1.347.699	2.779.377	5.034.105	28.137.640
1.986	16.324.221	13.587.330	2.600.208	884.331	1.558.503	3.754.685	4.789.603	29.911.551
1.987	17.636.366	14.115.641	2.836.075	948.056	1.675.372	3.741.361	4.914.777	31.752.007
1.988	18.269.275	13.635.765	2.962.662	958.001	1.728.250	3.458.626	4.528.226	31.905.040
1.989	19.914.594	13.184.712	2.482.027	906.989	1.745.652	2.984.820	5.065.224	33.099.306
1.990	20.977.631	12.259.329	2.619.416	779.335	1.585.557	2.405.074	4.869.947	33.236.960
1.991	21.462.126	11.984.409	2.931.700	824.521	1.549.578	2.329.282	4.349.328	33.446.535
1.992	19.356.281	12.482.644	2.873.736	881.549	1.571.202	2.375.957	4.780.200	31.838.925
1.993	19.137.352	12.914.437	3.106.653	985.820	1.508.506	2.647.783	4.665.675	32.051.789
1.994	20.139.851	15.310.220	3.715.727	1.241.182	1.647.785	3.281.723	5.423.803	35.450.071
1.995	21.142.958	16.286.025	3.984.170	1.295.490	1.777.830	3.394.228	5.834.307	37.428.983
1.996	21.722.957	17.008.452	4.198.942	1.335.017	1.777.006	3.416.612	6.280.875	38.731.409
1.997	23.347.442	18.249.738	4.151.981	1.434.250	1.812.493	3.775.467	7.075.547	41.597.180
1.998	25.582.823	20.198.952	4.452.199	1.544.610	1.913.262	4.429.701	7.859.180	45.781.775
1.999	31.789.683	26.799.261	6.629.014	2.135.809	2.487.026	5.569.685	9.977.727	58.588.944
2.000	32.132.993	27.149.530	6.352.796	2.051.810	2.486.487	5.625.361	10.633.076	59.282.523
2.001	32.892.300	27.012.001	6.037.822	1.972.564	2.642.484	6.033.454	10.325.677	59.904.301
2.002	33.258.123	26.610.690	5.215.352	2.026.657	2.856.616	6.279.180	10.232.885	59.868.813
2.003	35.282.771	27.248.609	5.390.488	2.013.059	2.970.755	6.808.493	10.065.814	62.531.380
2.004	39.211.402	27.619.865	5.620.921	1.918.121	2.921.361	6.803.960	10.355.502	66.831.267
2.005	41.600.338	29.028.686	5.858.612	1.899.253	3.037.376	7.018.452	11.214.993	70.629.024

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla 43. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Barcelona provincia. 1966- 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	66.067	70.672	82.735	111.101	118.557	148.658	184.300	206.012	175.292	121.185	78.692	66.565	1.429.836
1.967	77.535	74.626	89.711	100.162	117.829	135.681	177.008	196.657	167.975	110.943	76.297	68.694	1.393.118
1.968	69.196	67.940	75.302	106.116	101.098	126.318	165.872	195.335	166.534	109.702	82.658	70.132	1.336.204
1.969	76.493	72.690	81.074	104.588	111.937	125.671	182.978	201.478	162.781	110.231	79.543	69.915	1.379.379
1.970	75.153	77.170	93.642	92.155	108.755	140.589	181.761	208.595	158.933	114.631	79.718	72.002	1.403.104
1.971	75.963	79.937	80.677	96.092	99.963	114.993	160.265	151.025	133.644	122.306	83.875	69.570	1.268.309
1.972	75.917	79.287	86.515	100.966	114.801	124.879	179.618	179.491	157.900	118.203	86.109	78.717	1.382.403
1.973	83.567	82.640	85.337	113.241	119.363	157.792	190.855	195.422	161.706	123.579	93.661	87.764	1.494.927
1.974	95.191	99.872	104.090	119.561	122.352	133.029	207.000	275.000	246.000	175.000	112.000	88.000	1.777.096
1.975	102.000	111.000	119.000	158.000	174.000	193.000	236.000	259.000	235.000	179.000	100.000	120.000	1.986.000
1.976	95.142	94.773	108.352	141.734	162.098	145.669	191.712	225.120	170.251	205.143	126.651	108.630	1.775.275
1.977	107.815	112.028	117.784	153.588	208.182	186.596	219.992	260.441	226.044	236.858	110.581	112.652	2.052.561
1.978	116.022	112.812	140.569	164.339	208.258	205.704	251.647	255.852	201.288	164.396	123.481	93.878	2.038.246
1.979	113.515	100.933	121.477	167.814	161.994	184.468	178.033	184.015	150.341	156.694	106.479	96.061	1.721.824
1.980	97.919	99.487	106.215	117.053	121.820	123.234	143.523	147.552	148.754	125.633	96.637	94.157	1.421.984
1.981	95.493	94.678	107.596	164.689	187.849	171.564	210.948	227.590	189.586	153.572	107.511	95.890	1.806.966
1.982	104.162	100.727	120.995	150.809	183.098	187.974	204.587	223.832	203.121	165.719	88.386	86.142	1.819.552
1.983	89.727	86.720	130.330	133.279	196.267	191.396	250.107	272.095	231.260	177.526	99.347	103.148	1.961.202
1.984	101.755	89.354	126.114	166.840	197.106	210.877	263.734	293.232	273.305	180.536	121.479	112.067	2.136.399
1.985	98.548	100.970	147.789	184.832	222.391	246.276	289.911	317.707	262.407	218.073	120.220	116.638	2.325.762
1.986	99.842	105.334	160.383	162.755	217.690	214.052	263.702	312.006	263.573	217.090	127.672	122.061	2.266.160
1.987	116.540	111.043	154.208	191.152	212.552	227.354	269.960	298.821	262.285	246.898	125.422	124.010	2.340.245
1.988	113.577	130.269	175.153	189.294	222.049	223.425	283.982	282.552	263.017	221.623	150.515	139.556	2.395.012
1.989	136.217	137.554	182.655	209.607	256.252	226.750	276.129	295.947	255.683	218.288	161.746	154.695	2.511.523
1.990	131.972	142.288	172.484	186.001	228.253	233.003	264.265	280.318	251.307	224.250	151.878	135.795	2.401.814
1.991	130.160	125.892	140.987	190.956	225.257	220.587	251.893	271.637	253.787	214.230	157.093	139.132	2.321.611
1.992	148.197	162.933	191.677	211.975	238.801	236.552	258.007	270.552	236.633	203.642	147.978	131.043	2.437.990
1.993	120.782	127.647	193.548	203.764	240.344	227.348	272.927	271.803	266.088	208.198	157.612	145.626	2.435.687
1.994	123.051	148.174	205.657	214.367	272.674	279.359	296.689	288.535	301.934	250.965	178.456	155.302	2.715.163
1.995	138.591	160.894	217.784	279.913	293.638	282.246	304.686	280.334	278.254	270.670	204.993	188.704	2.900.707
1.996	153.878	188.591	242.269	288.146	322.509	337.153	353.730	363.822	345.781	310.754	224.520	195.042	3.326.195
1.997	174.762	218.002	270.946	319.267	394.273	390.692	445.131	445.639	411.130	351.427	276.844	230.799	3.928.912
1.998	198.548	227.535	288.354	324.614	408.766	409.219	429.654	434.215	405.183	364.098	261.888	227.316	3.979.390
1.999	265.521	328.070	372.871	456.915	525.705	512.037	568.343	549.202	531.830	498.195	367.178	313.106	5.288.973
2.000	289.702	334.915	430.640	476.477	518.041	548.127	605.041	562.592	532.566	510.489	410.800	366.862	5.586.252
2.001	311.936	341.233	414.498	469.525	521.455	557.316	581.926	554.599	538.454	468.647	351.261	320.962	5.431.812
2.002	287.459	340.918	422.266	471.960	567.606	571.342	618.265	627.233	582.308	551.686	411.404	354.004	5.806.451
2.003	312.718	353.605	420.114	460.987	559.781	597.440	601.892	582.276	555.171	539.651	413.912	386.310	5.783.857
2.004	312.770	380.591	479.138	521.984	602.568	613.875	649.713	622.299	593.657	579.427	475.552	397.115	6.228.689
2.005	325.962	384.046	441.787	514.571	638.939	645.585	706.145	688.805	641.948	626.353	477.209	412.190	6.503.540

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla 44. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	12.345	12.448	16.940	33.501	51.301	89.177	140.935	157.533	113.525	25.988	10.797	10.363	674.852
1.967	13.019	11.463	22.071	22.003	51.725	84.315	139.653	153.036	104.131	18.773	9.179	10.769	640.138
1.968	11.828	11.510	12.521	31.878	42.230	31.878	139.745	160.098	109.225	27.266	10.620	10.804	655.200
1.969	11.958	13.271	15.401	30.349	44.764	89.911	149.507	171.705	99.752	26.555	12.859	12.220	678.251
1.970	13.150	12.939	25.589	23.209	53.893	93.955	156.726	182.658	111.705	32.657	13.225	14.703	734.408
1.971	15.714	14.396	17.433	37.021	61.381	105.581	160.389	163.623	108.894	36.512	15.352	12.671	748.969
1.972	16.621	15.694	22.605	44.330	70.332	116.306	196.112	204.240	144.639	51.727	21.567	21.457	925.630
1.973	23.681	22.086	26.876	63.504	72.852	148.506	212.099	207.972	150.593	55.636	18.762	23.043	1.025.612
1.974	27.030	26.710	29.898	51.576	66.737	129.647	200.000	228.000	158.000	78.000	34.000	30.000	1.059.598
1.975	33.000	31.000	54.000	63.000	103.000	157.000	224.000	245.000	171.000	66.000	35.000	30.000	1.212.000
1.976	30.077	27.614	41.933	65.241	80.664	143.156	198.311	214.235	123.549	82.977	37.645	27.979	1.073.382
1.977	38.565	44.836	44.662	69.502	113.392	129.341	228.885	237.158	169.070	108.628	32.678	26.345	1.243.062
1.978	32.739	27.747	46.025	69.127	106.191	139.076	210.058	221.396	112.692	34.970	22.823	28.909	1.051.753
1.979	27.643	29.573	40.082	70.221	86.358	133.072	176.166	194.991	80.235	42.684	28.914	37.364	947.303
1.980	19.046	23.722	36.397	67.096	112.916	143.106	224.483	236.211	130.556	41.529	23.350	22.853	1.081.265
1.981	43.441	38.375	59.369	55.743	90.216	152.527	219.750	235.241	156.168	69.436	28.040	34.184	1.182.490
1.982	48.499	32.801	43.815	74.060	108.863	131.217	195.977	220.437	150.395	84.709	27.676	25.914	1.144.363
1.983	43.833	35.325	48.378	79.823	131.246	151.268	211.861	216.528	186.685	107.105	30.811	38.705	1.281.568
1.984	34.060	42.640	54.563	92.924	118.186	163.145	207.907	240.968	167.731	85.864	28.477	30.299	1.266.764
1.985	28.455	36.034	53.904	105.978	125.552	153.491	214.280	247.745	178.259	101.595	33.671	43.693	1.322.657
1.986	39.067	38.079	80.317	78.648	142.818	152.081	236.253	237.422	174.619	104.004	31.603	45.534	1.360.445
1.987	27.012	27.208	47.342	129.643	138.654	177.879	229.873	254.895	203.608	126.109	47.782	40.520	1.450.525
1.988	30.759	42.881	69.227	112.361	167.685	179.047	241.088	275.027	196.371	135.490	48.103	44.823	1.542.862
1.989	51.306	63.963	99.276	111.020	201.908	180.173	258.465	269.919	190.335	131.833	43.292	65.604	1.667.094
1.990	41.742	55.004	71.982	144.613	141.594	189.956	241.692	303.694	210.859	158.487	57.978	39.036	1.656.637
1.991	36.601	50.583	92.078	119.520	180.882	198.231	272.596	297.969	209.102	146.843	44.368	52.156	1.700.929
1.992	34.713	51.826	72.555	144.097	132.369	168.229	192.367	259.898	188.109	107.417	44.774	32.101	1.428.455
1.993	37.356	59.145	58.365	119.167	152.944	165.265	227.857	289.338	201.543	123.128	44.772	42.244	1.521.124
1.994	36.021	71.116	83.372	151.652	170.925	192.166	266.914	286.412	205.430	115.983	42.565	44.181	1.666.737
1.995	37.719	47.194	70.338	176.045	210.083	224.212	265.821	311.748	226.896	138.825	47.809	43.596	1.800.286
1.996	44.626	48.338	75.983	146.835	175.457	217.694	301.315	334.294	216.292	134.245	42.215	36.456	1.773.750
1.997	32.134	46.003	88.613	146.316	194.891	240.349	312.253	364.012	232.703	148.622	58.430	55.389	1.919.715
1.998	33.841	54.392	78.023	202.542	229.270	238.542	303.573	375.395	268.875	162.385	47.425	51.967	2.046.230
1.999	62.235	81.011	107.160	211.721	292.916	343.127	391.029	457.747	321.283	180.506	65.782	67.819	2.582.336
2.000	64.909	79.692	117.861	247.933	246.185	337.975	378.043	416.368	321.084	183.283	74.190	73.105	2.540.628
2.001	66.061	96.010	120.392	229.126	225.769	303.748	386.385	426.502	336.138	201.544	101.415	79.903	2.572.993
2.002	78.330	98.358	189.207	218.131	249.715	276.534	372.049	399.260	275.441	216.859	99.111	85.817	2.558.812
2.003	55.893	82.020	163.132	243.239	253.355	314.832	347.790	423.814	275.945	224.185	96.861	90.216	2.571.282
2.004	65.253	99.093	164.138	238.570	279.558	279.476	354.488	440.143	283.830	236.042	92.587	93.043	2.626.221
2.005	82.704	102.221	170.735	226.265	291.551	318.296	408.198	453.565	314.676	227.860	99.298	97.317	2.792.686

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla 45. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Lleida provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	9.648	10.213	12.494	17.351	15.442	15.803	27.372	35.102	25.651	17.322	11.246	9.664	207.309
1.967	11.463	11.516	16.399	14.138	16.385	16.049	26.127	34.042	22.892	14.942	11.423	10.593	205.968
1.968	11.044	11.626	13.781	18.359	14.174	17.184	25.199	36.382	26.988	19.319	14.252	11.068	219.375
1.969	12.714	12.179	14.600	19.048	17.031	17.516	31.636	40.332	27.773	18.695	14.595	13.654	239.773
1.970	12.746	13.918	19.828	15.636	18.801	18.311	34.024	52.514	29.104	19.193	12.420	13.842	260.337
1.971	12.670	12.217	14.627	19.478	17.215	17.410	29.671	36.125	25.611	19.233	11.465	12.435	228.156
1.972	14.255	13.681	19.479	19.914	19.051	18.525	33.020	38.435	25.842	18.561	13.124	14.896	248.782
1.973	14.156	12.580	16.619	22.060	17.361	19.684	33.430	39.094	26.680	19.966	13.577	14.670	249.877
1.974	15.278	13.936	17.718	24.616	18.909	23.675	49.000	56.000	40.000	29.000	23.000	22.000	333.130
1.975	22.000	26.000	32.000	24.000	30.000	27.000	44.000	57.000	40.000	27.000	20.000	27.000	376.000
1.976	26.372	24.313	26.824	30.916	27.608	29.047	37.804	58.264	39.873	35.304	22.375	24.173	382.872
1.977	24.610	25.711	28.749	33.103	29.303	31.896	46.955	56.715	39.674	31.113	26.249	22.085	396.163
1.978	38.149	23.085	32.476	26.730	27.042	26.705	47.033	65.506	43.061	29.433	17.979	21.797	398.996
1.979	22.583	25.222	29.613	35.712	23.002	26.241	39.368	52.859	37.715	28.343	19.549	30.853	371.060
1.980	21.163	21.088	25.759	30.933	26.727	25.376	40.206	55.901	40.774	27.312	20.234	26.139	361.612
1.981	23.802	20.482	28.184	32.461	28.250	26.433	40.022	60.518	40.845	28.477	20.411	27.480	377.365
1.982	22.792	20.971	26.125	32.965	32.496	27.634	42.862	57.702	43.777	34.406	17.242	23.257	382.229
1.983	23.220	22.911	31.695	27.314	28.326	32.432	40.785	66.144	47.641	31.536	21.339	21.450	394.793
1.984	27.455	29.638	33.369	44.891	30.986	31.823	47.127	64.027	43.789	37.842	25.107	28.607	444.661
1.985	19.944	27.340	33.598	34.902	28.301	30.985	43.116	65.724	42.578	30.320	19.307	25.161	401.276
1.986	24.961	31.451	39.935	28.076	30.117	32.420	46.273	83.648	54.269	34.285	24.256	39.522	469.213
1.987	32.152	34.899	45.048	48.903	32.786	35.100	57.134	93.473	62.664	37.742	22.949	28.160	531.010
1.988	32.704	35.024	46.075	37.712	30.818	37.841	51.077	74.078	55.980	36.067	24.418	29.961	491.755
1.989	30.183	29.730	42.910	29.726	35.539	40.976	58.924	76.566	57.606	46.232	24.723	37.755	510.870
1.990	24.149	30.452	31.409	49.570	32.290	42.253	52.931	70.445	55.902	45.155	27.735	41.659	503.950
1.991	34.297	35.476	48.770	34.811	34.452	40.265	50.804	70.294	58.458	40.361	29.522	44.573	522.083
1.992	32.315	31.601	38.747	35.625	33.371	29.835	39.497	63.604	45.103	34.561	19.881	36.974	441.114
1.993	27.469	26.528	25.535	27.360	24.642	20.863	21.265	74.228	41.492	33.298	16.295	33.300	372.275
1.994	31.134	35.351	43.782	32.372	31.756	32.844	41.313	71.315	43.256	29.629	24.266	25.889	442.907
1.995	37.087	34.441	38.856	39.727	23.955	31.266	43.569	57.970	43.550	30.138	18.195	35.926	434.680
1.996	28.497	33.899	44.352	39.265	32.869	36.207	47.988	60.986	42.809	30.292	21.083	37.546	455.793
1.997	35.048	37.013	39.286	29.299	37.343	34.240	58.346	79.507	58.493	34.296	25.919	50.464	519.254
1.998	44.853	48.424	49.074	42.133	37.653	44.115	59.339	90.504	58.049	48.173	26.863	48.092	597.272
1.999	59.615	60.746	61.402	53.769	44.886	44.630	67.559	104.004	65.776	46.886	30.309	56.394	695.976
2.000	54.794	56.475	59.183	60.565	41.342	51.587	70.238	93.877	66.176	51.283	30.432	54.113	690.065
2.001	55.741	65.333	56.542	54.284	46.239	59.308	72.897	98.559	66.141	55.187	33.197	57.521	720.949
2.002	56.767	67.397	71.281	36.221	47.050	57.421	66.584	92.348	60.171	43.638	29.824	53.599	682.301
2.003	51.529	59.308	60.815	51.320	39.622	54.867	68.486	91.942	58.958	44.560	28.573	59.842	669.822
2.004	58.973	66.675	65.379	54.081	46.790	56.871	68.557	95.475	65.919	53.928	34.792	63.618	731.058
2.005	65.337	72.022	87.794	43.662	57.408	56.043	75.494	98.845	70.195	58.200	35.178	71.250	791.428

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A46. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Tarragona provincia. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	8.510	8.594	11.580	18.269	17.888	21.588	28.932	29.975	36.206	14.368	8.277	6.898	211.085
1.967	7.880	7.710	12.510	11.863	16.250	19.463	29.409	33.591	26.550	12.491	7.790	7.674	193.182
1.968	7.688	7.539	9.005	16.747	14.235	21.113	28.819	31.905	26.343	13.961	7.978	6.904	192.236
1.969	7.604	7.267	8.901	15.214	15.671	21.182	32.737	35.079	28.784	13.005	7.295	7.257	199.996
1.970	6.750	6.855	11.595	11.052	17.372	22.624	35.321	35.531	32.004	16.483	9.354	8.587	213.528
1.971	8.478	9.335	10.636	16.331	18.246	23.783	33.437	36.845	27.465	6.590	8.958	7.045	207.149
1.972	7.634	7.500	11.145	16.053	20.306	27.120	36.704	36.915	32.855	14.978	8.980	8.200	228.391
1.973	9.140	8.183	9.142	17.872	15.700	25.860	35.437	32.740	30.680	14.887	9.220	9.315	218.175
1.974	10.577	10.452	13.288	17.583	17.797	30.439	65.000	70.000	53.000	34.000	18.000	15.000	355.135
1.975	15.000	14.000	21.000	28.000	29.000	43.000	64.000	50.000	50.000	33.000	18.000	13.000	378.000
1.976	12.580	11.942	17.892	35.382	41.432	54.888	59.121	69.991	39.456	60.750	19.614	19.228	442.275
1.977	15.118	18.253	18.712	32.395	38.351	66.971	88.273	90.650	75.036	60.440	18.200	15.377	537.776
1.978	17.805	17.287	18.765	23.788	41.807	49.491	60.653	62.728	50.640	25.242	14.683	20.412	403.301
1.979	15.840	13.088	18.862	25.834	34.123	50.669	60.990	59.248	38.464	21.423	15.121	16.639	370.301
1.980	11.121	11.561	14.427	20.966	33.937	33.616	45.560	59.163	33.117	14.718	13.395	13.099	304.680
1.981	18.519	12.459	13.843	23.701	45.217	59.344	76.884	92.129	64.681	37.009	14.310	12.435	470.531
1.982	13.277	13.391	15.397	39.818	55.738	51.227	69.326	77.402	61.483	52.915	22.432	13.430	485.836
1.983	15.543	16.938	19.891	30.366	50.612	53.887	79.428	75.010	59.045	39.064	13.680	16.020	469.484
1.984	13.898	14.149	16.191	40.147	55.839	54.649	86.396	84.150	67.511	45.147	18.818	17.060	513.955
1.985	14.887	17.029	23.450	40.739	53.130	58.330	76.565	99.976	69.418	53.028	19.308	18.121	543.981
1.986	18.332	15.570	29.258	43.319	67.443	64.054	83.877	94.079	81.228	45.971	26.391	30.058	599.580
1.987	18.528	19.882	20.762	61.596	68.400	74.489	80.048	102.208	72.540	40.234	22.455	17.360	598.502
1.988	14.272	13.756	20.580	36.560	50.918	73.101	85.314	104.348	77.076	50.530	19.834	14.921	561.210
1.989	17.117	16.304	33.079	48.528	77.197	76.353	94.723	105.501	66.919	55.513	25.264	20.076	636.574
1.990	13.752	17.796	27.638	56.542	59.084	76.175	101.274	115.068	83.670	74.154	21.099	20.785	667.037
1.991	17.845	20.882	38.477	47.630	71.546	91.022	128.080	146.668	104.447	81.443	29.840	25.030	802.910
1.992	13.932	15.497	23.082	52.537	82.876	85.117	100.609	125.905	89.966	48.365	15.170	14.894	667.950
1.993	11.764	16.252	18.424	40.191	60.676	80.589	107.176	128.987	93.705	45.214	16.123	15.927	635.028
1.994	12.853	19.096	24.260	52.428	76.955	99.188	125.070	134.502	111.205	59.474	19.323	17.787	752.141
1.995	10.758	16.267	25.005	73.907	92.696	133.351	135.433	156.033	131.449	77.592	17.986	20.920	891.397
1.996	11.802	15.975	21.007	87.051	104.172	141.218	132.058	163.141	137.436	74.160	17.299	16.519	921.838
1.997	11.433	16.544	27.370	67.903	120.661	150.627	152.741	161.527	130.560	62.682	15.076	17.933	935.057
1.998	11.718	18.592	21.279	70.281	103.444	131.180	150.754	160.282	141.353	55.786	19.047	18.406	902.122
1.999	18.098	32.410	43.176	111.024	159.544	182.893	219.766	200.221	175.330	112.233	30.530	31.757	1.316.982
2.000	25.648	33.619	47.489	123.451	165.637	196.834	196.536	200.859	181.421	116.831	30.411	27.638	1.346.374
2.001	26.503	39.482	50.348	154.780	181.635	201.301	222.748	236.080	198.890	127.444	46.298	39.329	1.524.838
2.002	28.146	40.355	64.273	136.536	181.218	196.236	223.149	246.148	181.624	129.869	47.510	56.971	1.532.035
2.003	36.730	35.974	57.270	159.057	205.834	251.666	257.066	285.768	202.713	144.626	58.754	54.621	1.750.079
2.004	43.781	48.496	68.869	194.386	215.003	270.319	282.217	302.445	247.743	168.332	65.309	65.849	1.972.749
2.005	54.964	52.268	87.375	154.995	240.512	276.400	297.668	314.769	258.229	185.012	80.609	55.645	2.058.446

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A47. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	96.570	101.927	123.750	180.222	203.188	275.226	381.539	428.622	350.673	178.864	109.012	93.490	2.523.083
1.967	109.897	105.315	140.692	148.166	202.188	255.508	372.198	417.326	321.548	157.149	104.689	97.730	2.432.407
1.968	99.756	98.615	110.609	173.100	171.736	252.090	359.635	423.721	329.091	170.248	115.508	98.907	2.403.015
1.969	108.769	105.407	119.977	169.199	189.403	254.280	396.858	448.593	319.090	168.486	114.293	103.046	2.497.400
1.970	107.798	110.883	150.654	142.052	198.821	275.478	407.832	479.298	331.746	182.964	114.718	109.134	2.611.378
1.971	112.825	115.885	123.373	168.922	196.805	261.768	383.762	387.619	295.614	184.641	119.650	101.721	2.452.583
1.972	114.426	116.162	139.744	181.264	224.491	286.830	445.454	459.080	361.236	203.469	129.780	123.271	2.785.205
1.973	130.544	125.488	137.974	216.677	225.276	351.842	471.821	475.229	369.658	214.068	135.220	134.793	2.988.591
1.974	148.075	150.969	164.994	213.335	225.795	316.790	521.000	629.000	497.000	316.000	187.000	155.000	3.524.958
1.975	172.000	182.000	226.000	273.000	336.000	420.000	568.000	611.000	496.000	305.000	173.000	190.000	3.952.000
1.976	164.171	158.642	195.002	273.273	311.801	372.760	486.948	567.610	373.128	384.175	206.284	180.010	3.673.804
1.977	186.108	200.827	209.908	288.589	389.228	414.805	584.106	644.964	509.824	437.039	187.708	176.458	4.229.562
1.978	204.715	180.931	237.835	283.984	383.298	420.976	569.391	605.482	407.681	254.041	178.966	164.996	3.892.296
1.979	179.581	168.816	210.034	299.581	305.477	394.450	454.557	491.113	306.755	249.144	170.063	180.917	3.410.488
1.980	149.249	155.858	182.798	236.048	295.400	325.332	453.772	498.827	353.201	209.192	153.616	156.248	3.169.541
1.981	181.255	165.994	208.992	276.594	351.532	409.868	547.604	615.478	451.280	288.494	170.272	169.989	3.837.352
1.982	188.730	167.890	206.332	297.652	380.195	398.052	512.752	579.373	458.776	337.749	155.736	148.743	3.831.980
1.983	172.323	161.894	230.294	270.782	406.451	428.983	582.181	629.777	524.631	355.231	165.177	179.323	4.107.047
1.984	177.168	175.781	230.237	344.802	402.117	460.494	605.164	682.377	552.336	349.389	193.881	188.033	4.361.779
1.985	161.834	181.373	258.741	366.451	429.374	489.082	623.872	731.152	552.662	403.016	192.506	203.613	4.593.676
1.986	182.202	190.434	309.893	312.798	458.068	462.607	630.105	727.155	573.689	401.350	209.922	237.175	4.695.398
1.987	194.232	193.032	267.360	431.294	452.392	514.822	637.015	749.397	601.097	450.983	218.608	210.050	4.920.282
1.988	191.312	221.930	311.035	375.927	471.470	513.414	661.461	736.005	592.444	443.710	242.870	229.261	4.990.839
1.989	234.823	247.551	357.920	398.881	570.896	524.252	688.241	747.933	570.543	451.866	255.025	278.130	5.326.061
1.990	211.615	245.540	303.513	436.726	461.221	541.387	660.162	769.525	601.738	502.046	258.690	237.275	5.229.438
1.991	218.903	232.833	320.312	392.917	512.137	550.105	703.373	786.568	625.794	482.877	260.823	260.891	5.347.533
1.992	229.157	261.857	326.061	444.234	487.417	519.733	590.480	719.959	559.811	393.985	227.803	215.012	4.975.509
1.993	197.371	229.572	295.872	390.482	478.606	494.065	629.225	764.356	602.828	409.838	234.802	237.097	4.964.114
1.994	203.059	273.737	357.071	450.819	552.310	603.557	729.986	780.764	661.825	456.051	264.610	243.159	5.576.948
1.995	224.155	258.796	351.983	569.592	620.372	671.075	749.509	806.085	680.149	517.225	288.983	289.146	6.027.070
1.996	238.803	286.803	383.611	561.297	635.007	732.272	835.091	922.243	742.318	549.451	305.117	285.563	6.477.576
1.997	253.377	317.562	426.215	562.785	747.168	815.908	968.471	1.050.685	832.886	597.027	376.269	354.585	7.302.938
1.998	288.960	348.943	436.730	639.570	779.133	823.056	943.320	1.060.396	873.460	630.442	355.223	345.781	7.525.014
1.999	405.469	502.237	584.609	833.429	1.023.051	1.082.687	1.246.697	1.311.174	1.094.219	837.820	493.799	469.076	9.884.267
2.000	435.053	504.701	655.173	908.426	971.205	1.134.523	1.249.858	1.273.696	1.101.247	861.886	545.833	521.718	10.163.319
2.001	460.241	542.058	641.780	907.715	975.098	1.121.673	1.263.956	1.315.740	1.139.623	852.822	532.171	497.715	10.250.592
2.002	450.702	547.028	747.027	862.848	1.045.589	1.101.533	1.280.047	1.364.989	1.099.544	942.052	587.849	550.391	10.579.599
2.003	456.870	530.907	701.331	914.603	1.058.592	1.218.805	1.275.234	1.383.800	1.092.787	953.022	598.100	590.989	10.775.040
2.004	480.777	594.855	777.524	1.009.021	1.143.919	1.220.541	1.354.975	1.460.362	1.191.149	1.037.729	668.240	619.625	11.558.717
2.005	528.967	610.557	787.691	939.493	1.228.410	1.296.324	1.487.505	1.555.984	1.285.048	1.097.425	692.294	636.402	12.146.100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A48. Número de viajeros registrados en establecimientos hoteleros por meses. España. 1966 - 2005.

Número de viajeros.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	639.133	645.081	808.733	1.092.922	1.060.957	1.158.473	1.536.180	1.705.680	1.527.134	1.133.692	714.941	631.974	12.654.899
1.967	708.790	685.037	984.157	1.009.279	1.157.851	1.193.613	1.611.019	1.743.872	1.576.111	1.140.304	743.341	695.206	13.248.578
1.968	732.696	740.102	865.630	1.227.003	1.125.767	1.289.773	1.620.404	1.870.387	1.727.007	1.282.359	864.809	757.731	14.103.669
1.969	812.004	794.205	1.004.629	1.323.575	1.306.585	1.429.397	1.912.476	2.106.962	1.865.243	1.393.577	927.497	840.755	15.716.905
1.970	875.281	873.535	1.266.604	1.262.680	1.454.591	1.512.667	2.014.011	2.361.907	2.003.339	1.556.543	996.869	918.163	17.096.189
1.971	970.398	971.072	1.165.961	1.547.554	1.562.677	1.696.619	2.174.026	2.298.605	2.093.181	1.778.818	1.142.988	998.141	18.400.042
1.972	1.104.904	1.152.445	1.441.922	1.661.495	1.749.732	1.823.057	2.470.428	2.549.049	2.404.352	1.958.294	1.265.588	1.212.519	20.793.785
1.973	1.243.216	1.226.138	1.495.437	1.975.642	1.806.783	2.046.177	2.627.693	2.704.512	2.494.705	2.012.058	1.369.411	1.271.840	22.273.612
1.974	1.313.869	1.269.305	1.559.141	1.985.658	1.786.338	1.998.819	2.803.000	3.231.000	2.845.000	2.318.000	1.577.000	1.406.000	24.093.130
1.975	1.452.000	1.443.000	1.916.000	2.069.000	2.309.000	2.502.000	2.993.000	3.204.000	2.844.000	2.132.000	1.440.000	1.436.000	25.740.000
1.976	1.307.512	1.285.556	1.588.536	2.073.586	2.070.139	2.189.335	2.659.938	2.964.207	2.512.571	2.513.176	1.601.053	1.427.136	24.192.745
1.977	1.460.490	1.495.335	1.804.549	2.385.207	2.354.898	2.431.191	3.216.785	3.476.137	3.061.519	2.682.831	1.659.118	1.514.947	27.543.008
1.978	1.394.162	1.419.770	1.947.801	2.205.723	2.516.306	2.454.197	3.282.799	3.442.313	2.919.817	2.180.041	1.614.178	1.365.741	26.742.848
1.979	1.358.400	1.362.816	1.670.368	2.443.686	2.268.014	2.373.685	2.749.849	2.994.838	2.464.112	2.053.807	1.408.925	1.281.154	24.429.654
1.980	1.187.790	1.206.797	1.496.367	2.048.523	2.223.811	2.169.061	2.653.021	3.010.086	2.506.030	1.892.505	1.397.773	1.286.510	23.078.274
1.981	1.349.720	1.301.584	1.586.808	2.208.087	2.407.776	2.441.883	2.956.303	3.370.287	2.854.942	2.261.656	1.498.232	1.355.857	25.593.135
1.982	1.315.474	1.312.861	1.673.412	2.281.343	2.572.954	2.370.768	2.905.860	3.389.988	2.982.545	2.324.503	1.424.566	1.275.468	25.829.742
1.983	1.323.870	1.314.889	1.802.691	2.059.223	2.557.957	2.580.195	3.118.725	3.394.001	3.062.193	2.442.741	1.495.539	1.331.486	26.483.510
1.984	1.348.490	1.372.753	1.741.716	2.484.389	2.716.826	2.749.465	3.220.875	3.600.613	3.219.146	2.556.906	1.591.309	1.470.519	28.073.007
1.985	1.342.150	1.466.395	1.899.596	2.380.597	2.565.068	2.691.243	3.234.091	3.696.528	3.192.510	2.534.936	1.648.616	1.485.910	28.137.640
1.986	1.409.940	1.432.281	2.118.317	2.270.421	3.065.013	2.872.434	3.417.019	3.848.920	3.401.379	2.695.220	1.735.961	1.644.646	29.911.551
1.987	1.560.909	1.585.902	2.027.163	2.850.842	3.119.981	3.074.658	3.495.496	4.064.174	3.501.872	2.964.679	1.845.905	1.660.426	31.752.007
1.988	1.630.009	1.743.223	2.267.277	2.623.990	3.015.690	3.070.365	3.572.589	3.971.155	3.504.778	2.917.255	1.912.849	1.675.860	31.905.040
1.989	1.797.165	1.846.359	2.661.603	2.633.893	3.268.403	3.054.573	3.544.371	4.071.605	3.458.623	2.937.768	2.001.196	1.823.747	33.099.306
1.990	1.723.786	1.885.718	2.337.847	3.172.302	3.072.480	3.086.776	3.445.909	4.066.554	3.545.411	3.032.533	2.041.654	1.825.990	33.236.960
1.991	1.684.492	1.766.397	2.486.376	2.612.284	3.188.158	3.216.683	3.659.230	4.215.102	3.679.057	3.017.583	2.044.463	1.876.710	33.446.535
1.992	1.645.561	1.797.005	2.236.115	2.702.542	3.146.805	3.070.007	3.328.654	3.909.985	3.695.658	2.805.822	1.795.056	1.705.715	31.838.925
1.993	1.544.527	1.731.848	2.180.571	2.695.647	2.997.499	3.023.957	3.502.969	4.069.436	3.624.933	2.940.872	1.933.638	1.805.892	32.051.789
1.994	1.632.090	1.926.325	2.607.865	2.895.200	3.478.545	3.527.286	3.897.558	4.242.172	3.984.118	3.183.011	2.125.871	1.950.030	35.450.071
1.995	1.786.666	1.995.810	2.585.537	3.527.122	3.638.920	3.679.693	4.009.026	4.370.479	4.075.204	3.418.189	2.282.245	2.060.092	37.428.983
1.996	1.806.754	2.051.433	2.756.335	3.442.084	3.840.981	3.887.248	4.139.100	4.573.789	4.204.887	3.543.409	2.361.606	2.123.783	38.731.409
1.997	1.865.389	2.212.043	3.075.454	3.328.973	4.080.519	4.084.764	4.554.415	5.091.371	4.592.530	3.816.071	2.533.414	2.362.237	41.597.180
1.998	2.120.497	2.479.831	3.163.872	3.998.560	4.491.572	4.455.472	4.940.251	5.473.512	5.038.851	4.259.193	2.813.351	2.546.813	45.781.775
1.999	2.775.738	3.205.893	4.143.343	4.931.384	5.724.555	5.834.331	6.415.299	6.986.211	6.349.504	5.447.890	3.570.715	3.204.081	58.588.944
2.000	2.808.737	3.390.878	4.244.206	5.335.326	5.592.100	5.806.706	6.374.389	6.994.683	6.327.589	5.368.961	3.691.093	3.347.855	59.282.523
2.001	3.004.914	3.518.883	4.333.255	5.384.678	5.673.120	5.914.353	6.405.959	7.179.051	6.307.037	5.310.403	3.657.828	3.214.820	59.904.301
2.002	2.873.434	3.507.891	4.756.622	4.853.120	5.677.357	5.725.690	6.407.711	7.383.775	6.224.753	5.360.251	3.714.810	3.383.399	59.868.813
2.003	2.971.006	3.463.674	4.421.552	5.408.500	5.984.961	6.276.681	6.795.963	7.697.589	6.517.598	5.537.248	3.868.099	3.588.509	62.531.380
2.004	3.153.660	3.970.006	4.735.606	5.591.761	6.211.439	6.525.029	7.232.977	8.174.422	6.996.313	6.227.271	4.135.114	3.877.669	66.831.267
2.005	3.356.717	4.048.914	5.247.632	5.516.765	6.737.689	6.971.241	7.795.374	8.555.081	7.442.751	6.414.668	4.511.989	4.030.203	70.629.024

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A49. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Barcelona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	4.614.990	2.535.250	2.535.250	7.150.240	7.150.240
1.967	4.592.010	2.437.386	2.437.386	7.029.397	7.029.397
1.968	4.498.095	2.320.495	2.320.495	6.818.590	6.818.590
1.969	4.670.849	2.260.072	2.260.072	6.930.922	6.930.922
1.970	4.344.979	2.725.338	2.725.338	7.070.317	7.070.317
1.971	3.278.283	2.713.634	2.713.634	5.991.928	5.991.917
1.972	4.202.288	2.554.481	2.554.481	6.756.769	6.756.769
1.973	4.786.217	2.622.253	2.622.253	7.408.469	7.408.469
1.974	4.933.017	2.114.150	2.114.150	7.047.167	7.047.167
1.975	4.935.700	2.115.300	2.115.300	7.051.000	7.051.000
1.976	4.011.962	2.335.827	2.335.827	6.347.789	6.347.789
1.977	4.895.386	2.394.361	2.394.361	7.289.747	7.289.747
1.978	4.804.280	2.424.329	2.424.329	7.228.609	7.228.609
1.979	4.176.383	2.058.027	2.058.027	6.234.410	6.234.410
1.980	3.090.429	1.360.931	1.360.931	4.451.360	4.451.360
1.981	4.741.214	1.901.772	1.901.772	6.642.986	6.642.986
1.982	5.151.005	1.745.013	1.745.013	6.896.018	6.896.018
1.983	5.139.161	1.953.178	1.953.178	7.092.339	7.092.339
1.984	5.867.494	1.976.498	1.976.498	7.843.992	7.843.992
1.985	5.355.689	1.916.512	1.916.512	7.272.201	7.272.201
1.986	5.816.060	1.832.276	1.832.276	7.648.336	7.648.336
1.987	6.098.479	2.006.659	2.006.659	8.105.138	8.105.138
1.988	6.056.798	1.873.938	1.873.938	7.930.736	7.930.736
1.989	6.152.625	1.560.543	1.560.543	7.713.168	7.713.168
1.990	5.842.726	1.522.121	1.522.121	7.364.847	7.364.847
1.991	6.037.604	1.476.009	1.476.009	7.513.613	7.513.613
1.992	6.903.125	718.697	1.421.284	7.621.822	8.324.409
1.993	6.869.327	486.021	961.148	7.355.348	7.830.475
1.994	8.026.180	435.102	860.451	8.461.282	8.886.631
1.995	8.192.894	423.352	837.214	8.616.246	9.030.108
1.996	9.287.199	496.603	982.074	9.783.802	10.269.273
1.997	10.713.143	626.856	1.239.661	11.339.999	11.952.804
1.998	11.373.407	653.225	1.291.808	12.026.632	12.665.215
1.999	13.656.299	2.563.712	1.243.912	16.220.011	14.900.211
2.000	13.938.749	2.993.864	1.452.622	16.932.613	15.391.371
2.001	13.410.643	3.082.851	1.495.798	16.493.494	14.906.441
2.002	13.289.663	3.204.832	1.554.983	16.494.495	14.844.646
2.003	13.555.186	2.688.814	1.304.611	16.244.000	14.859.797
2.004	14.705.647	2.574.006	1.248.907	17.279.653	15.954.554
2.005	16.240.171	2.362.599	1.146.332	18.602.770	17.386.503

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A50. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	3.406.317	879.476	879.476	4.285.794	4.285.794
1.967	3.253.004	823.221	823.221	4.076.226	4.076.226
1.968	3.297.985	813.407	813.407	4.111.392	4.111.392
1.969	3.497.403	853.707	853.707	4.351.110	4.351.110
1.970	3.424.510	1.149.522	1.149.522	4.574.031	4.574.031
1.971	3.605.324	1.221.613	1.221.613	4.826.937	4.826.937
1.972	4.661.216	1.257.345	1.257.345	5.918.560	5.918.560
1.973	5.483.190	1.378.748	1.378.748	6.861.939	6.861.939
1.974	3.742.908	1.604.104	1.604.104	5.347.012	5.347.012
1.975	4.011.000	1.719.000	1.719.000	5.730.000	5.730.000
1.976	3.913.699	1.178.643	1.178.643	5.092.342	5.092.342
1.977	4.789.474	1.288.200	1.288.200	6.077.674	6.077.674
1.978	4.956.324	1.239.453	1.239.453	6.195.777	6.195.777
1.979	4.160.740	1.072.841	1.072.841	5.233.581	5.233.581
1.980	3.895.914	800.736	800.736	4.696.650	4.696.650
1.981	5.085.619	1.334.991	1.334.991	6.420.610	6.420.610
1.982	5.125.400	1.092.331	1.092.331	6.217.731	6.217.731
1.983	5.780.307	1.343.403	1.343.403	7.123.710	7.123.710
1.984	6.122.332	1.310.819	1.310.819	7.433.151	7.433.151
1.985	6.052.308	1.442.308	1.442.308	7.494.616	7.494.616
1.986	6.369.359	1.541.267	1.541.267	7.910.626	7.910.626
1.987	6.156.920	1.583.571	1.583.571	7.740.491	7.740.491
1.988	6.714.161	1.432.520	1.432.520	8.146.681	8.146.681
1.989	6.579.269	1.225.181	1.225.181	7.804.450	7.804.450
1.990	6.409.660	1.290.710	1.290.710	7.700.370	7.700.370
1.991	6.763.708	1.108.188	1.108.188	7.871.896	7.871.896
1.992	6.254.328	364.973	1.146.511	6.619.301	7.400.839
1.993	7.028.743	388.505	1.220.433	7.417.248	8.249.176
1.994	8.627.948	446.464	1.402.503	9.074.412	10.030.451
1.995	8.613.847	470.130	1.476.846	9.083.977	10.090.693
1.996	8.384.474	428.314	1.345.487	8.812.788	9.729.961
1.997	9.304.220	586.421	1.842.158	9.890.641	11.146.378
1.998	9.517.518	506.284	1.590.419	10.023.802	11.107.937
1.999	9.940.940	1.483.871	1.645.418	11.424.811	11.586.358
2.000	9.994.148	1.494.654	1.657.375	11.488.802	11.651.523
2.001	9.570.739	1.686.320	1.869.907	11.257.059	11.440.646
2.002	9.986.493	1.332.897	1.478.008	11.319.390	11.464.501
2.003	9.482.590	1.273.868	1.412.552	10.756.458	10.895.142
2.004	9.472.769	1.095.748	1.215.041	10.568.517	10.687.810
2.005	9.749.121	905.861	1.004.481	10.654.982	10.753.602

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A51. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Lleida provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	234.677	174.217	174.217	408.895	408.895
1.967	254.523	190.820	190.820	445.343	445.343
1.968	273.466	195.353	195.353	468.820	468.820
1.969	287.569	205.268	205.268	492.837	492.837
1.970	316.922	252.809	252.809	569.730	569.730
1.971	263.758	246.443	246.443	510.200	510.200
1.972	298.884	256.640	256.640	555.524	555.524
1.973	311.773	235.821	235.821	547.594	547.594
1.974	581.096	249.041	249.041	830.137	830.137
1.975	513.800	220.200	220.200	734.000	734.000
1.976	429.777	338.340	338.340	768.117	768.117
1.977	456.856	386.523	386.523	843.379	843.379
1.978	474.691	457.861	457.861	932.552	932.552
1.979	450.512	429.891	429.891	880.403	880.403
1.980	416.179	410.573	410.573	826.752	826.752
1.981	458.518	386.691	386.691	845.209	845.209
1.982	454.393	380.748	380.748	835.141	835.141
1.983	480.794	365.647	365.647	846.441	846.441
1.984	557.676	377.392	377.392	935.068	935.068
1.985	543.401	336.725	336.725	880.126	880.126
1.986	631.349	333.947	333.947	965.296	965.296
1.987	643.536	476.212	476.212	1.119.748	1.119.748
1.988	648.556	486.326	486.326	1.134.882	1.134.882
1.989	815.237	391.365	391.365	1.206.602	1.206.602
1.990	741.137	359.373	359.373	1.100.510	1.100.510
1.991	846.464	370.176	370.176	1.216.640	1.216.640
1.992	793.753	228.503	370.649	1.022.256	1.164.402
1.993	696.177	172.457	279.738	868.634	975.915
1.994	848.094	212.570	344.805	1.060.664	1.192.899
1.995	881.608	205.159	332.784	1.086.767	1.214.392
1.996	964.165	202.283	328.119	1.166.448	1.292.284
1.997	1.033.307	263.435	427.312	1.296.742	1.460.619
1.998	1.178.642	272.286	441.669	1.450.928	1.620.311
1.999	1.279.385	445.893	442.234	1.725.278	1.721.619
2.000	1.324.594	428.507	424.990	1.753.101	1.749.584
2.001	1.378.325	432.970	429.417	1.811.295	1.807.742
2.002	1.302.895	407.638	404.292	1.710.533	1.707.187
2.003	1.301.663	384.612	381.455	1.686.275	1.683.118
2.004	1.470.575	391.946	388.729	1.862.521	1.859.304
2.005	1.606.723	378.841	375.732	1.985.564	1.982.455

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A52. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Tarragona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	620.036	229.129	229.129	849.164	849.164
1.967	603.921	206.833	206.833	810.754	810.754
1.968	637.212	181.814	181.814	819.026	819.026
1.969	682.567	207.090	207.090	889.657	889.657
1.970	667.510	298.332	298.332	965.842	965.842
1.971	722.071	274.261	274.261	996.333	996.333
1.972	832.416	252.166	252.166	1.084.582	1.084.582
1.973	704.901	350.567	350.567	1.055.468	1.055.468
1.974	922.728	395.455	395.455	1.318.183	1.318.183
1.975	1.055.600	452.400	452.400	1.508.000	1.508.000
1.976	1.002.997	278.080	278.080	1.281.077	1.281.077
1.977	1.606.763	299.150	299.150	1.905.913	1.905.913
1.978	1.436.690	273.654	273.654	1.710.344	1.710.344
1.979	1.234.522	221.822	221.822	1.456.344	1.456.344
1.980	951.578	179.069	179.069	1.130.647	1.130.647
1.981	1.493.878	257.730	257.730	1.751.608	1.751.608
1.982	1.697.289	251.354	251.354	1.948.643	1.948.643
1.983	1.851.406	259.429	259.429	2.110.835	2.110.835
1.984	2.094.455	260.414	260.414	2.354.869	2.354.869
1.985	1.956.883	248.356	248.356	2.205.239	2.205.239
1.986	2.501.062	278.943	278.943	2.780.005	2.780.005
1.987	2.498.279	336.273	336.273	2.834.552	2.834.552
1.988	2.447.522	375.888	375.888	2.823.410	2.823.410
1.989	2.814.841	269.884	269.884	3.084.725	3.084.725
1.990	2.645.206	279.589	279.589	2.924.795	2.924.795
1.991	3.781.536	285.816	285.816	4.067.352	4.067.352
1.992	3.291.036	120.701	261.720	3.411.737	3.552.756
1.993	3.452.722	102.604	222.480	3.555.326	3.675.202
1.994	4.419.481	94.961	205.907	4.514.442	4.625.388
1.995	4.714.787	109.902	238.304	4.824.689	4.953.091
1.996	4.793.341	100.739	218.436	4.894.080	5.011.777
1.997	4.845.110	113.736	246.618	4.958.846	5.091.728
1.998	4.557.039	105.959	229.755	4.662.998	4.786.794
1.999	6.061.399	255.036	210.385	6.316.435	6.271.784
2.000	6.396.967	231.187	190.711	6.628.154	6.587.678
2.001	7.007.364	306.788	253.076	7.314.152	7.260.440
2.002	7.182.155	250.297	206.476	7.432.452	7.388.631
2.003	7.987.923	250.339	206.510	8.238.262	8.194.433
2.004	8.053.795	351.374	289.856	8.405.169	8.343.651
2.005	8.485.344	396.256	326.880	8.881.600	8.812.224

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A53. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	8.876.021	3.818.072	3.818.072	12.694.093	12.694.093
1.967	8.703.459	3.658.260	3.658.260	12.361.719	12.361.719
1.968	8.706.758	3.511.069	3.511.069	12.217.827	12.217.827
1.969	9.138.388	3.526.137	3.526.137	12.664.525	12.664.525
1.970	8.753.921	4.426.000	4.426.000	13.179.921	13.179.921
1.971	7.869.435	4.455.951	4.455.951	12.325.397	12.325.387
1.972	9.994.804	4.320.631	4.320.631	14.315.434	14.315.434
1.973	11.286.081	4.587.389	4.587.389	15.873.470	15.873.470
1.974	10.179.749	4.362.750	4.362.750	14.542.499	14.542.499
1.975	10.516.100	4.506.900	4.506.900	15.023.000	15.023.000
1.976	9.358.435	4.130.890	4.130.890	13.489.325	13.489.325
1.977	11.748.479	4.368.234	4.368.234	16.116.713	16.116.713
1.978	11.671.985	4.395.297	4.395.297	16.067.282	16.067.282
1.979	10.022.157	3.782.581	3.782.581	13.804.738	13.804.738
1.980	8.354.100	2.751.309	2.751.309	11.105.409	11.105.409
1.981	11.779.229	3.881.184	3.881.184	15.660.413	15.660.413
1.982	12.428.087	3.469.446	3.469.446	15.897.533	15.897.533
1.983	13.251.668	3.921.657	3.921.657	17.173.325	17.173.325
1.984	14.641.957	3.925.123	3.925.123	18.567.080	18.567.080
1.985	13.908.281	3.943.901	3.943.901	17.852.182	17.852.182
1.986	15.317.830	3.986.433	3.986.433	19.304.263	19.304.263
1.987	15.397.214	4.402.715	4.402.715	19.799.929	19.799.929
1.988	15.867.037	4.168.672	4.168.672	20.035.709	20.035.709
1.989	16.361.972	3.446.973	3.446.973	19.808.945	19.808.945
1.990	15.638.729	3.451.793	3.451.793	19.090.522	19.090.522
1.991	17.429.312	3.240.189	3.240.189	20.669.501	20.669.501
1.992	17.242.242	1.432.874	3.200.164	18.675.116	20.442.406
1.993	18.046.969	1.149.587	2.683.799	19.196.556	20.730.768
1.994	21.921.703	1.189.097	2.813.666	23.110.800	24.735.369
1.995	22.403.136	1.208.543	2.885.149	23.611.679	25.288.285
1.996	23.429.179	1.227.939	2.874.116	24.657.118	26.303.295
1.997	25.895.780	1.590.448	3.755.748	27.486.228	29.651.528
1.998	26.626.606	1.537.754	3.553.650	28.164.360	30.180.256
1.999	30.938.023	4.748.512	3.541.948	35.686.535	34.479.971
2.000	31.654.458	5.148.212	3.725.698	36.802.670	35.380.156
2.001	31.367.071	5.508.929	4.048.198	36.876.000	35.415.269
2.002	31.761.206	5.195.664	3.643.759	36.956.870	35.404.965
2.003	32.327.362	4.597.633	3.305.129	36.924.995	35.632.491
2.004	33.702.786	4.413.074	3.142.533	38.115.860	36.845.319
2.005	36.081.359	4.043.557	2.853.425	40.124.916	38.934.784

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A54. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por categorías. España. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones (1).

	Estrellas de Oro	Estrellas de plata	Estrellas de plata Estimación	Total Establecimientos	Total Estimación
1.966	38.665.783	14.762.661	14.762.661	53.428.445	53.428.445
1.967	41.095.797	15.410.548	15.410.548	56.506.345	56.506.345
1.968	45.841.754	15.572.741	15.572.741	61.414.495	61.414.495
1.969	53.496.484	16.391.999	16.391.999	69.888.483	69.888.483
1.970	57.451.471	19.668.494	19.668.494	77.119.965	77.119.965
1.971	65.083.119	21.159.968	21.159.968	86.243.087	86.243.087
1.972	76.392.219	22.337.367	22.337.367	98.729.586	98.729.586
1.973	81.561.575	22.206.877	22.206.877	103.768.452	103.768.452
1.974	77.257.891	23.164.227	23.164.227	100.422.118	100.422.118
1.975	79.877.000	23.293.000	23.293.000	103.170.000	103.170.000
1.976	76.592.263	22.422.496	22.422.496	99.014.759	99.014.759
1.977	94.928.665	23.673.723	23.673.723	118.602.388	118.602.388
1.978	105.603.899	15.752.342	15.752.342	121.356.241	121.356.241
1.979	88.463.775	21.656.341	21.656.341	110.120.116	110.120.116
1.980	91.583.635	4.854.432	4.854.432	96.438.067	96.438.067
1.981	91.460.835	20.176.923	20.176.923	111.637.758	111.637.758
1.982	96.754.046	19.288.084	19.288.084	116.042.130	116.042.130
1.983	100.270.535	19.657.093	19.657.093	119.927.628	119.927.628
1.984	108.630.917	20.388.412	20.388.412	129.019.329	129.019.329
1.985	101.221.930	19.793.878	19.793.878	121.015.808	121.015.808
1.986	109.444.400	20.069.696	20.069.696	129.514.096	129.514.096
1.987	117.089.175	21.631.867	21.631.867	138.721.042	138.721.042
1.988	116.952.990	20.385.305	20.385.305	137.338.295	137.338.295
1.989	111.667.769	19.756.738	19.756.738	131.424.507	131.424.507
1.990	109.644.702	19.250.672	19.250.672	128.895.374	128.895.374
1.991	115.424.938	19.073.684	19.073.684	134.498.622	134.498.622
1.992	122.841.203	8.862.381	19.418.670	131.703.584	142.259.873
1.993	129.732.762	8.370.637	18.341.193	138.103.399	148.073.955
1.994	146.148.543	8.519.885	18.668.215	154.668.428	164.816.758
1.995	150.705.150	8.757.958	19.189.865	159.463.108	169.895.015
1.996	149.250.025	9.008.614	19.739.086	158.258.639	168.989.111
1.997	157.169.693	9.563.617	20.955.172	166.733.310	178.124.865
1.998	168.170.503	10.185.209	22.317.164	178.355.712	190.487.667
1.999	203.503.902	27.035.735	22.720.815	230.539.637	226.224.717
2.000	199.619.287	27.524.284	23.131.391	227.143.571	222.750.678
2.001	200.753.216	27.928.354	23.470.971	228.681.570	224.224.187
2.002	196.106.685	26.448.096	22.226.963	222.554.781	218.333.648
2.003	203.507.959	24.652.948	20.718.322	228.160.907	224.226.281
2.004	210.673.985	24.023.185	20.189.070	234.697.170	230.863.055
2.005	221.470.970	24.166.188	20.309.249	245.637.158	241.780.219

(1) En las columnas "Estimación" se muestra el resultado de la intervención econométrica. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A55. Número de pernoctaciones registradas e n establecimientos hoteleros por naciones. Barcelona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	3.033.112	4.117.128	795.846	258.173	714.935	1.022.984	1.325.191	7.150.240
1.967	3.165.070	3.864.327	709.066	257.126	620.085	1.019.535	1.258.516	7.029.397
1.968	2.998.752	3.819.838	637.334	273.301	608.340	1.055.261	1.245.602	6.818.590
1.969	3.074.254	3.856.668	673.183	293.750	576.859	1.004.229	1.308.647	6.930.922
1.970	3.085.218	3.985.100	668.169	338.419	586.363	958.164	1.433.985	7.070.317
1.971	2.822.324	3.169.603	648.547	226.592	456.136	582.973	1.255.355	5.991.928
1.972	2.970.875	3.785.894	860.755	281.013	520.091	748.756	1.375.279	6.756.769
1.973	3.157.591	4.250.878	983.243	427.236	558.525	862.350	1.419.525	7.408.469
1.974	3.607.819	3.439.348	756.529	268.070	472.566	437.600	1.504.582	7.047.167
1.975	3.682.000	3.369.000	928.000	278.000	443.000	542.000	1.178.000	7.051.000
1.976	3.619.141	2.728.648	747.145	194.185	412.431	416.018	958.869	6.347.789
1.977	3.680.946	3.608.801	876.263	252.590	587.891	653.786	1.238.271	7.289.747
1.978	3.614.387	3.614.222	865.896	244.334	449.826	831.932	1.222.234	7.228.609
1.979	3.153.445	3.080.965	811.902	202.633	275.489	766.496	1.024.445	6.234.410
1.980	2.472.524	1.978.836	366.114	155.800	226.046	320.322	910.554	4.451.360
1.981	2.947.297	3.695.689	1.065.923	333.792	304.743	878.817	1.112.414	6.642.986
1.982	2.695.416	4.200.602	1.011.095	414.511	279.738	1.300.483	1.194.775	6.896.018
1.983	2.984.387	4.107.952	945.387	368.691	288.051	1.331.461	1.174.362	7.092.339
1.984	2.819.557	5.024.435	1.074.980	301.175	276.035	1.863.270	1.508.975	7.843.992
1.985	3.197.888	4.074.313	938.786	244.500	297.707	878.961	1.714.359	7.272.201
1.986	2.850.372	4.797.964	1.148.899	461.527	315.723	1.256.700	1.615.115	7.648.336
1.987	3.128.941	4.976.197	1.378.918	472.141	334.205	1.079.616	1.711.317	8.105.138
1.988	3.130.887	4.799.849	1.321.265	460.219	329.208	1.050.288	1.638.869	7.930.736
1.989	3.128.814	4.584.354	1.214.158	507.459	366.038	793.998	1.702.701	7.713.168
1.990	2.998.986	4.365.861	1.397.011	431.412	308.528	553.235	1.675.675	7.364.847
1.991	3.083.594	4.430.019	1.587.954	438.658	294.819	556.820	1.551.768	7.513.613
1.992	2.706.362	4.915.460	1.415.681	374.791	298.223	752.169	2.074.596	7.621.822
1.993	2.619.561	4.735.787	1.311.552	595.654	346.760	678.955	1.802.866	7.355.348
1.994	2.753.228	5.708.054	1.279.865	771.042	413.937	836.970	2.406.240	8.461.282
1.995	2.922.968	5.693.278	1.131.582	788.425	395.635	870.965	2.506.671	8.616.246
1.996	3.433.148	6.350.654	1.204.575	805.086	452.879	945.012	2.943.102	9.783.802
1.997	3.890.854	7.449.145	1.247.273	975.330	518.373	1.145.399	3.562.770	11.339.999
1.998	3.600.417	8.426.215	1.359.727	1.121.021	503.427	1.492.345	3.949.695	12.026.632
1.999	5.054.247	11.165.764	1.889.398	1.585.641	731.324	1.705.358	5.254.043	16.220.011
2.000	5.174.784	11.757.829	1.727.136	1.502.345	785.670	1.779.670	5.963.008	16.932.613
2.001	4.847.214	11.646.280	1.750.208	1.534.621	829.414	2.091.557	5.440.480	16.493.494
2.002	4.739.153	11.755.342	1.656.718	1.611.750	1.019.770	1.995.726	5.471.378	16.494.495
2.003	4.726.097	11.517.903	1.475.446	1.472.102	1.008.735	2.340.172	5.221.448	16.244.000
2.004	5.122.692	12.156.961	1.409.308	1.418.635	1.073.538	2.742.807	5.512.673	17.279.653
2.005	5.671.081	12.931.689	1.405.985	1.491.556	1.140.432	2.801.228	6.092.488	18.602.770

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A56. Número de pernoctaciones registradas e n establecimientos hoteleros por naciones. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	571.482	3.714.311	754.757	265.687	820.919	1.484.199	388.749	4.285.794
1.967	558.785	3.517.441	628.835	318.043	768.549	1.440.435	361.579	4.076.226
1.968	542.734	3.568.657	681.618	344.934	779.250	1.387.706	375.150	4.111.392
1.969	533.049	3.818.061	813.813	446.544	757.344	1.401.077	399.284	4.351.110
1.970	581.529	3.992.502	1.010.452	472.543	842.720	1.252.867	413.920	4.574.031
1.971	634.515	4.192.422	1.245.115	500.686	794.531	1.234.451	417.640	4.826.937
1.972	816.030	5.102.530	1.441.388	521.717	894.920	1.723.941	520.565	5.918.560
1.973	976.260	5.885.679	1.550.955	650.086	1.004.656	2.106.219	573.763	6.861.939
1.974	1.193.902	4.153.110	1.276.276	483.817	883.175	1.015.599	494.244	5.347.012
1.975	1.417.000	4.313.000	1.548.000	486.000	899.000	872.000	508.000	5.730.000
1.976	1.452.027	3.640.315	1.247.807	411.376	856.278	750.712	374.142	5.092.342
1.977	1.606.819	4.470.855	1.528.591	524.254	1.089.456	800.472	528.082	6.077.674
1.978	1.094.916	5.100.861	1.918.080	681.557	1.095.461	802.197	603.566	6.195.777
1.979	1.334.445	3.899.136	1.551.990	561.929	729.663	547.254	508.300	5.233.581
1.980	1.208.927	3.487.723	1.447.410	531.495	576.014	579.626	353.178	4.696.650
1.981	1.604.282	4.816.328	1.897.425	712.484	839.238	842.745	524.436	6.420.610
1.982	1.322.033	4.895.698	2.064.844	626.141	732.183	949.649	522.881	6.217.731
1.983	1.298.530	5.825.180	2.379.607	669.388	760.167	1.307.619	708.399	7.123.710
1.984	1.355.457	6.077.694	2.192.469	828.794	809.960	1.463.575	782.896	7.433.151
1.985	1.409.873	6.084.743	2.485.398	851.497	780.353	1.026.348	941.147	7.494.616
1.986	1.385.170	6.525.456	2.471.367	1.145.728	915.905	1.105.827	886.629	7.910.626
1.987	1.452.805	6.287.686	2.331.534	1.060.797	864.448	879.684	1.151.223	7.740.491
1.988	1.527.018	6.619.663	2.439.979	1.183.788	1.075.101	811.058	1.109.737	8.146.681
1.989	1.826.616	5.977.834	1.983.088	1.092.496	1.118.150	583.648	1.200.452	7.804.450
1.990	2.140.774	5.559.596	1.907.681	767.572	910.835	496.054	1.477.454	7.700.370
1.991	2.039.623	5.832.273	2.399.653	874.695	819.600	390.233	1.348.092	7.871.896
1.992	1.837.459	4.781.842	1.609.907	787.552	799.178	400.178	1.185.027	6.619.301
1.993	2.156.238	5.261.010	1.430.563	1.107.575	1.107.575	341.428	1.306.263	7.417.248
1.994	2.174.396	6.900.016	1.859.525	1.341.322	1.185.891	636.954	1.876.324	9.074.412
1.995	2.433.514	6.650.463	1.569.424	1.245.229	1.227.300	879.786	1.728.724	9.083.977
1.996	2.383.614	6.429.174	1.558.072	1.360.674	1.136.949	657.382	1.716.097	8.812.788
1.997	2.568.302	7.322.339	1.717.064	1.411.581	1.177.476	880.746	2.135.472	9.890.641
1.998	2.506.545	7.517.257	1.607.482	1.392.039	1.172.616	919.006	2.426.114	10.023.802
1.999	2.865.629	8.559.182	1.959.841	1.581.809	1.616.287	848.591	2.552.654	11.424.811
2.000	3.205.722	8.283.080	1.686.622	1.565.609	1.639.177	1.001.193	2.390.479	11.488.802
2.001	3.335.099	7.921.960	1.362.804	1.373.023	1.942.182	922.261	2.321.690	11.257.059
2.002	3.245.871	8.073.519	1.421.574	1.440.878	1.891.998	1.092.049	2.227.020	11.319.390
2.003	3.092.830	7.663.628	1.193.896	1.450.528	1.890.327	1.018.581	2.110.296	10.756.458
2.004	3.165.581	7.402.936	1.073.217	1.254.208	1.812.735	1.300.570	1.962.206	10.568.517
2.005	3.556.988	7.097.994	1.011.022	1.132.876	1.781.230	1.170.524	2.002.342	10.654.982

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A57. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Lleida provincia. 1966- 2005.

Número de pernoctaciones.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	349.428	59.467	4.418	1.601	39.435	3.341	10.672	408.895
1.967	392.067	53.276	3.694	1.268	37.219	3.257	7.838	445.343
1.968	409.202	59.618	4.191	2.654	37.275	5.361	10.137	468.820
1.969	426.347	66.490	4.647	3.260	41.711	5.788	11.083	492.837
1.970	483.159	86.572	6.424	3.871	56.429	7.146	12.702	569.730
1.971	435.049	75.152	10.997	4.666	40.340	6.408	12.740	510.200
1.972	483.915	71.609	6.027	3.884	41.361	5.857	14.480	555.524
1.973	478.253	69.341	7.101	3.329	39.122	5.465	14.323	547.594
1.974	707.966	122.171	12.530	7.309	53.254	10.442	38.635	830.137
1.975	672.000	62.000	7.000	4.000	31.000	4.000	16.000	734.000
1.976	726.213	41.904	3.910	2.365	22.263	4.591	8.775	768.117
1.977	765.897	77.482	7.635	4.684	43.789	7.587	13.787	843.379
1.978	870.849	61.703	6.268	3.882	34.060	5.449	12.044	932.552
1.979	844.470	35.933	3.216	2.401	19.854	3.030	7.432	880.403
1.980	789.216	37.536	4.443	2.854	16.761	4.032	9.446	826.752
1.981	803.487	41.722	4.132	2.699	21.092	4.360	9.439	845.209
1.982	791.921	43.220	3.637	3.457	21.901	5.354	8.871	835.141
1.983	797.565	48.876	4.783	2.980	20.604	7.404	13.105	846.441
1.984	875.278	59.790	5.795	3.524	26.125	8.345	16.001	935.068
1.985	818.667	61.459	5.727	4.106	27.049	5.911	18.666	880.126
1.986	871.572	93.724	7.376	5.910	43.476	14.127	22.835	965.296
1.987	1.033.633	86.115	6.354	5.242	37.146	16.879	20.494	1.119.748
1.988	1.061.438	73.444	5.285	7.079	29.266	10.990	20.824	1.134.882
1.989	1.116.870	89.732	5.570	8.567	33.364	10.120	32.111	1.206.602
1.990	1.023.076	77.434	6.567	4.767	23.486	8.974	33.640	1.100.510
1.991	1.138.810	77.830	6.866	5.430	29.931	6.007	29.596	1.216.640
1.992	949.783	72.473	5.435	6.139	26.733	6.127	28.039	1.022.256
1.993	801.173	67.461	4.767	3.230	23.834	7.593	28.037	868.634
1.994	978.377	82.287	6.232	5.785	27.856	13.268	29.146	1.060.664
1.995	1.001.811	84.956	5.945	4.277	29.826	12.155	32.753	1.086.767
1.996	1.082.153	84.295	6.992	4.744	30.099	12.317	30.143	1.166.448
1.997	1.198.771	97.971	9.126	12.226	30.323	12.696	33.600	1.296.742
1.998	1.338.787	112.141	8.293	5.304	37.054	15.148	46.342	1.450.928
1.999	1.540.004	185.274	13.803	16.714	69.513	19.691	65.553	1.725.278
2.000	1.561.507	191.594	14.063	14.642	79.131	20.590	63.168	1.753.101
2.001	1.595.244	216.051	15.447	17.277	89.183	22.036	72.108	1.811.295
2.002	1.486.823	223.710	14.782	17.918	92.204	21.742	77.064	1.710.533
2.003	1.488.422	197.853	11.281	17.936	84.943	18.096	65.597	1.686.275
2.004	1.637.364	225.157	13.526	20.459	97.274	18.855	75.043	1.862.521
2.005	1.732.272	253.292	13.283	20.593	115.420	17.128	86.868	1.985.564

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A58. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Tarragona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	316.591	532.574	153.422	42.946	188.788	74.478	72.940	849.164
1.967	316.703	494.051	124.276	44.612	187.658	69.535	67.969	810.754
1.968	314.712	504.314	128.409	50.384	192.865	63.408	69.247	819.026
1.969	309.199	580.458	148.256	87.814	213.193	62.883	68.313	889.657
1.970	346.569	619.273	169.185	66.082	247.622	57.752	78.632	965.842
1.971	339.275	657.058	237.091	70.864	203.891	73.705	71.507	996.333
1.972	342.689	741.892	246.498	63.625	216.197	138.117	77.455	1.084.582
1.973	367.138	688.330	226.632	66.448	220.767	104.719	69.764	1.055.468
1.974	547.776	770.407	307.541	69.378	168.785	140.827	83.875	1.318.183
1.975	630.000	878.000	389.000	96.000	177.000	152.000	64.000	1.508.000
1.976	701.841	579.236	213.390	54.729	151.288	116.327	43.502	1.281.077
1.977	890.326	1.015.587	265.701	107.390	281.535	273.447	87.514	1.905.913
1.978	591.490	1.118.854	283.148	125.988	195.594	421.710	92.414	1.710.344
1.979	593.421	862.923	138.574	84.370	106.463	487.715	45.801	1.456.344
1.980	484.424	646.223	90.772	63.181	96.345	356.546	39.379	1.130.647
1.981	689.380	1.062.228	188.615	86.011	139.046	572.750	75.806	1.751.608
1.982	767.372	1.181.271	187.542	106.750	152.149	624.673	110.157	1.948.643
1.983	694.756	1.416.079	212.230	131.304	99.694	889.655	83.196	2.110.835
1.984	672.691	1.682.178	277.891	170.919	114.319	1.017.620	101.429	2.354.869
1.985	774.779	1.430.460	412.869	213.806	93.468	600.964	109.353	2.205.239
1.986	777.633	2.002.372	502.686	279.486	154.998	933.661	131.541	2.780.005
1.987	880.286	1.954.266	428.589	260.264	125.686	990.694	149.033	2.834.552
1.988	945.304	1.878.106	447.684	262.086	122.934	878.779	166.623	2.823.410
1.989	1.043.983	2.040.742	629.703	264.531	174.122	744.546	227.840	3.084.725
1.990	1.427.665	1.497.130	630.919	193.668	194.107	254.597	223.839	2.924.795
1.991	1.828.719	2.238.633	1.024.273	376.631	244.575	311.938	281.216	4.067.352
1.992	1.564.663	1.847.074	667.264	418.921	175.510	323.398	261.981	3.411.737
1.993	1.820.473	1.734.853	538.966	511.050	172.488	328.985	183.364	3.555.326
1.994	1.829.664	2.684.778	656.470	750.079	245.639	662.947	369.643	4.514.442
1.995	2.162.153	2.662.536	509.796	774.377	259.626	730.335	388.402	4.824.689
1.996	2.194.723	2.699.357	458.250	684.302	268.117	825.169	463.519	4.894.080
1.997	2.126.014	2.832.832	409.880	701.087	260.149	860.767	600.949	4.958.846
1.998	1.927.616	2.735.382	351.503	671.701	191.809	916.821	603.548	4.662.998
1.999	2.491.557	3.824.878	533.296	852.502	331.136	1.389.129	718.815	6.316.435
2.000	2.563.129	4.065.025	486.208	916.979	357.650	1.515.902	788.286	6.628.154
2.001	2.929.612	4.384.540	477.917	808.392	484.159	1.633.977	980.095	7.314.152
2.002	2.924.332	4.508.120	458.856	820.989	542.480	1.798.507	887.288	7.432.452
2.003	3.547.305	4.690.957	345.304	773.437	627.882	2.117.224	827.110	8.238.262
2.004	3.922.379	4.482.790	276.833	649.276	626.439	2.132.649	797.593	8.405.169
2.005	4.024.230	4.857.370	236.395	552.497	701.917	2.371.127	995.434	8.881.600

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A59. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	4.270.613	8.423.480	1.708.443	568.407	1.764.076	2.585.001	1.797.552	12.694.093
1.967	4.432.624	7.929.095	1.465.871	621.048	1.613.512	2.532.761	1.695.902	12.361.719
1.968	4.265.400	7.952.426	1.451.552	671.272	1.617.730	2.511.736	1.700.136	12.217.827
1.969	4.342.848	8.321.678	1.639.900	831.368	1.589.106	2.473.977	1.787.327	12.664.525
1.970	4.496.474	8.683.447	1.854.229	880.915	1.733.134	2.275.929	1.939.239	13.179.921
1.971	4.231.163	8.094.235	2.141.750	802.807	1.494.898	1.897.537	1.757.242	12.325.397
1.972	4.613.509	9.701.926	2.554.667	870.240	1.672.569	2.616.670	1.987.779	14.315.434
1.973	4.979.242	10.894.228	2.767.931	1.147.099	1.823.070	3.078.753	2.077.375	15.873.470
1.974	6.057.463	8.485.036	2.352.877	828.574	1.577.780	1.604.468	2.121.337	14.542.499
1.975	6.401.000	8.622.000	2.872.000	864.000	1.550.000	1.570.000	1.766.000	15.023.000
1.976	6.499.222	6.990.103	2.212.252	662.655	1.442.260	1.287.648	1.385.288	13.489.325
1.977	6.943.988	9.172.725	2.678.190	888.918	2.002.671	1.735.292	1.867.654	16.116.713
1.978	6.171.642	9.895.640	3.073.392	1.055.761	1.774.941	2.061.288	1.930.258	16.067.282
1.979	5.925.781	7.878.957	2.505.682	851.333	1.131.469	1.804.495	1.585.978	13.804.738
1.980	4.955.091	6.150.318	1.908.739	753.330	915.166	1.260.526	1.312.557	11.105.409
1.981	6.044.446	9.615.967	3.156.095	1.134.986	1.304.119	2.298.672	1.722.095	15.660.413
1.982	5.576.742	10.320.791	3.267.118	1.150.859	1.185.971	2.880.159	1.836.684	15.897.533
1.983	5.775.238	11.398.087	3.542.007	1.172.363	1.168.516	3.536.139	1.979.062	17.173.325
1.984	5.722.983	12.844.097	3.551.135	1.304.412	1.226.439	4.352.810	2.409.301	18.567.080
1.985	6.201.207	11.650.975	3.842.780	1.313.909	1.198.577	2.512.184	2.783.525	17.852.182
1.986	5.884.747	13.419.516	4.130.328	1.892.651	1.430.102	3.310.315	2.656.120	19.304.263
1.987	6.495.665	13.304.264	4.145.395	1.798.444	1.361.485	2.966.873	3.032.067	19.799.929
1.988	6.664.647	13.371.062	4.214.213	1.913.172	1.556.509	2.751.115	2.936.053	20.035.709
1.989	7.116.283	12.692.662	3.832.519	1.873.053	1.691.674	2.132.312	3.163.104	19.808.945
1.990	7.590.501	11.500.021	3.942.178	1.397.419	1.436.956	1.312.860	3.410.608	19.090.522
1.991	8.090.746	12.578.755	5.018.746	1.695.414	1.388.925	1.264.998	3.210.672	20.669.501
1.992	7.058.267	11.616.849	3.698.287	1.587.403	1.299.644	1.481.872	3.549.643	18.675.116
1.993	7.397.445	11.799.111	3.285.848	2.217.509	1.618.263	1.356.961	3.320.530	19.196.556
1.994	7.735.665	15.375.135	3.802.092	2.868.228	1.873.323	2.150.139	4.681.353	23.110.800
1.995	8.520.446	15.091.233	3.216.747	2.812.308	1.912.387	2.493.241	4.656.550	23.611.679
1.996	9.093.638	15.563.480	3.227.889	2.854.806	1.888.044	2.439.880	5.152.861	24.657.118
1.997	9.783.941	17.702.287	3.383.343	3.100.224	1.986.321	2.899.608	6.332.791	27.486.228
1.998	9.373.365	18.790.995	3.327.005	3.190.065	1.904.906	3.343.320	7.025.699	28.164.360
1.999	11.951.437	23.735.098	4.396.338	4.036.666	2.748.260	3.962.769	8.591.065	35.686.535
2.000	12.505.142	24.297.528	3.914.029	3.999.575	2.861.628	4.317.355	9.204.941	36.802.670
2.001	12.707.169	24.168.831	3.606.376	3.733.313	3.344.938	4.669.831	8.814.373	36.876.000
2.002	12.396.179	24.560.691	3.551.930	3.891.535	3.546.452	4.908.024	8.662.750	36.956.870
2.003	12.854.654	24.070.341	3.025.927	3.714.003	3.611.887	5.494.073	8.224.451	36.924.995
2.004	13.848.016	24.267.844	2.772.884	3.342.578	3.609.986	6.194.881	8.347.515	38.115.860
2.005	14.984.571	25.140.345	2.666.685	3.197.522	3.738.999	6.360.007	9.177.132	40.124.916

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A60. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por naciones. España. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	22.303.313	31.125.132	5.602.132	1.941.583	5.095.772	7.980.238	10.505.406	53.428.445
1.967	22.179.464	34.326.880	6.324.090	2.295.068	4.801.482	9.228.897	11.677.344	56.506.345
1.968	22.774.975	38.639.520	7.044.115	2.774.711	4.903.644	10.972.706	12.944.346	61.414.495
1.969	24.678.588	45.209.895	7.793.428	3.386.403	5.089.736	13.304.336	15.635.992	69.888.483
1.970	26.039.017	51.080.948	11.149.100	3.819.400	6.124.991	14.108.937	15.878.518	77.119.965
1.971	26.891.124	59.351.964	12.724.952	4.210.915	5.933.753	17.507.217	18.975.126	86.243.087
1.972	29.594.099	69.135.487	17.095.364	4.834.678	6.892.427	21.233.545	19.079.473	98.729.586
1.973	32.771.315	70.997.137	16.868.906	5.446.127	7.289.850	22.211.602	19.180.653	103.768.452
1.974	36.607.109	63.815.009	16.964.141	5.477.397	6.279.561	17.600.998	17.492.912	100.422.118
1.975	37.461.000	65.709.000	18.993.000	5.520.000	5.978.000	19.487.000	15.731.000	103.170.000
1.976	40.346.618	58.668.141	17.001.142	4.894.225	5.981.960	17.928.205	12.862.609	99.014.759
1.977	45.633.559	72.968.829	20.982.033	5.977.804	8.855.022	18.323.802	18.830.168	118.602.388
1.978	41.972.107	79.384.134	23.067.873	7.419.392	8.448.655	21.831.177	18.617.037	121.356.241
1.979	39.627.165	70.492.951	22.002.050	6.279.213	6.177.430	21.054.211	14.980.047	110.120.116
1.980	37.783.625	58.654.442	18.131.594	5.181.266	5.520.890	18.110.142	11.710.550	96.438.067
1.981	40.826.755	70.811.003	20.980.930	6.548.276	6.092.087	23.806.844	13.382.866	111.637.758
1.982	39.351.103	76.691.027	21.683.679	6.461.134	6.214.031	28.001.763	14.330.420	116.042.130
1.983	40.202.281	79.725.347	22.390.953	6.206.461	6.021.210	30.011.214	15.095.509	119.927.628
1.984	39.955.269	89.064.060	23.159.596	6.914.238	6.363.778	35.159.463	17.466.985	129.019.329
1.985	42.096.667	78.919.141	23.613.107	6.119.043	5.991.113	25.024.453	18.171.425	121.015.808
1.986	41.816.369	87.697.727	23.591.705	6.870.291	6.202.529	33.824.655	17.208.547	129.514.096
1.987	46.276.705	92.444.337	26.071.478	7.214.861	6.809.646	33.757.650	18.590.702	138.721.042
1.988	48.987.298	88.350.997	24.635.737	7.262.999	7.115.042	31.291.489	18.045.730	137.338.295
1.989	53.123.101	78.301.406	21.791.970	6.492.042	7.049.426	25.253.002	17.714.966	131.424.507
1.990	57.153.904	71.741.470	22.728.327	5.363.093	6.550.276	19.566.838	17.532.936	128.895.374
1.991	60.059.191	74.439.431	25.975.175	5.898.162	6.727.747	19.045.083	16.793.264	134.498.622
1.992	54.362.919	77.340.665	26.394.873	6.188.512	6.100.873	19.451.447	19.204.960	131.703.584
1.993	54.971.183	83.132.216	28.066.058	7.413.125	6.318.412	22.301.851	19.032.770	138.103.399
1.994	56.876.372	97.792.056	32.735.166	9.540.178	6.809.506	27.671.371	21.035.835	154.668.428
1.995	58.281.364	101.181.744	34.853.685	9.365.193	6.750.438	28.665.984	21.546.444	159.463.108
1.996	58.043.148	100.215.491	34.310.518	9.161.286	6.419.965	27.773.022	22.550.700	158.258.639
1.997	61.298.203	105.435.107	34.323.706	9.769.969	6.462.188	29.851.674	25.027.570	166.733.310
1.998	66.552.436	111.803.276	34.127.440	10.381.334	6.852.351	33.339.842	27.102.309	178.355.712
1.999	81.503.642	149.035.995	52.366.748	13.300.129	8.357.369	40.589.349	34.422.400	230.539.637
2.000	83.381.972	143.761.599	47.794.260	12.613.256	8.193.306	39.279.569	35.881.208	227.143.571
2.001	85.260.967	143.420.603	44.562.380	11.546.041	8.750.297	42.952.193	35.609.692	228.681.570
2.002	86.718.386	135.836.395	37.206.734	11.453.099	9.003.761	43.662.027	34.510.774	222.554.781
2.003	91.295.422	136.865.485	38.160.674	11.412.947	9.174.828	44.403.970	33.713.066	228.160.907
2.004	100.043.549	134.653.621	38.977.852	10.576.352	8.526.684	42.367.798	34.204.935	234.697.170
2.005	106.875.321	138.761.837	39.968.005	10.146.331	8.864.514	43.038.564	36.744.423	245.637.158

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A61. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Barcelona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	338.208	333.233	367.526	479.978	548.046	745.013	1.006.486	1.161.145	925.687	534.446	371.907	338.565	7.150.240
1.967	363.506	349.442	388.975	417.844	562.684	752.325	1.010.753	1.117.893	894.797	487.493	355.057	328.628	7.029.397
1.968	333.329	332.814	358.512	416.516	471.615	714.890	998.065	1.146.763	887.351	465.621	366.788	326.325	6.818.590
1.969	346.442	334.054	349.167	417.598	518.859	652.744	1.023.768	1.176.279	908.316	486.654	370.681	346.361	6.930.922
1.970	363.958	359.332	417.152	395.430	504.392	736.806	1.043.602	1.212.513	848.977	493.276	360.672	334.208	7.070.317
1.971	337.638	340.723	333.832	373.964	426.932	563.500	899.306	862.377	653.224	531.376	357.711	311.344	5.991.928
1.972	331.349	339.239	363.252	387.398	521.448	652.767	1.053.075	1.049.129	805.552	525.656	370.803	357.100	6.756.769
1.973	355.283	353.603	364.126	437.913	543.423	858.626	1.154.279	1.185.338	836.098	522.078	402.723	394.981	7.408.469
1.974	410.170	390.002	427.337	502.545	568.978	686.136	923.000	1.024.000	807.000	597.000	378.000	333.000	7.047.167
1.975	334.000	333.000	345.000	443.000	604.000	741.000	1.084.000	1.111.000	854.000	549.000	338.000	315.000	7.051.000
1.976	313.028	313.425	341.941	452.810	510.979	595.369	864.982	931.334	681.989	658.092	366.301	317.539	6.347.789
1.977	314.359	339.609	356.655	443.348	706.655	712.598	1.009.746	1.139.393	844.426	726.123	364.557	332.278	7.289.747
1.978	365.231	342.396	412.853	453.683	641.944	763.939	1.095.523	1.191.886	783.135	493.980	362.674	321.365	7.228.609
1.979	333.159	304.164	340.959	449.057	592.122	696.976	976.648	891.554	583.656	438.229	321.542	306.344	6.234.410
1.980	298.669	297.213	315.451	320.228	384.773	437.470	508.209	542.162	471.706	338.625	276.610	260.244	4.451.360
1.981	274.076	253.817	328.325	428.987	636.770	763.754	1.027.911	1.093.761	792.750	473.407	292.988	276.440	6.642.986
1.982	278.591	266.760	320.630	359.936	613.107	811.077	1.080.769	1.163.943	938.580	581.751	247.725	233.149	6.896.018
1.983	256.137	261.232	349.794	382.136	645.107	837.086	1.157.619	1.201.439	955.063	518.109	261.230	267.387	7.092.339
1.984	271.718	232.024	330.444	431.176	709.586	939.222	1.239.402	1.405.645	1.141.085	573.237	291.645	278.808	7.843.992
1.985	263.300	269.402	358.479	439.869	623.319	752.922	1.096.705	1.297.944	1.011.647	552.159	312.796	293.659	7.272.201
1.986	261.145	261.202	406.484	433.612	740.446	809.357	1.129.112	1.275.022	1.037.737	661.148	322.368	310.703	7.648.336
1.987	307.341	298.560	393.971	535.707	776.415	913.005	1.107.168	1.261.234	1.099.977	759.297	338.467	313.996	8.105.138
1.988	295.801	332.896	455.761	504.909	712.949	835.321	1.156.205	1.199.869	1.046.154	696.925	361.390	332.556	7.930.736
1.989	308.251	331.615	428.245	512.522	776.475	797.063	1.076.102	1.189.525	908.042	645.981	385.491	353.856	7.713.168
1.990	314.499	337.675	426.018	445.463	661.286	816.152	1.036.122	1.146.028	891.731	604.255	366.060	319.558	7.364.847
1.991	305.869	308.717	363.225	499.468	718.048	817.706	1.057.414	1.155.003	972.794	610.068	384.629	320.672	7.513.613
1.992	303.689	335.279	437.417	513.683	698.873	846.750	1.166.958	1.241.610	879.838	603.783	317.492	276.450	7.621.822
1.993	252.533	262.051	399.987	512.204	671.548	767.545	1.063.418	1.208.504	990.601	576.870	332.236	317.851	7.355.348
1.994	266.769	313.518	436.532	535.780	825.084	972.707	1.293.903	1.294.112	1.091.921	719.102	370.361	341.493	8.461.282
1.995	281.215	321.650	443.852	673.715	829.142	1.048.355	1.293.329	1.245.220	948.858	716.652	425.659	388.599	8.616.246
1.996	311.995	373.109	527.005	669.123	953.973	1.138.392	1.406.431	1.482.860	1.235.168	813.854	469.456	402.436	9.783.802
1.997	359.316	423.658	602.506	769.194	1.132.285	1.246.153	1.643.543	1.759.633	1.387.601	974.845	569.928	471.337	11.339.999
1.998	422.540	508.835	638.379	790.136	1.136.536	1.394.515	1.657.870	1.803.829	1.496.119	1.107.514	580.825	489.534	12.026.632
1.999	586.228	726.685	878.348	1.180.107	1.610.450	1.756.177	2.127.653	2.289.149	1.939.912	1.481.767	899.983	743.552	16.220.011
2.000	702.398	778.448	1.042.861	1.330.457	1.579.007	1.801.392	2.206.682	2.202.698	1.880.840	1.594.280	972.847	840.703	16.932.613
2.001	719.998	809.671	994.497	1.285.977	1.504.373	1.867.043	2.242.962	2.217.860	1.901.815	1.365.302	852.284	731.712	16.493.494
2.002	658.170	784.027	999.900	1.191.609	1.669.102	1.770.912	2.109.595	2.239.632	1.827.691	1.507.661	935.265	800.931	16.494.495
2.003	702.500	795.650	992.248	1.177.801	1.597.520	1.808.235	2.018.070	2.195.876	1.743.423	1.388.151	956.722	867.804	16.244.000
2.004	705.930	865.152	1.103.744	1.284.937	1.648.660	1.817.490	2.103.754	2.289.725	1.935.549	1.543.184	1.075.335	906.193	17.279.653
2.005	783.201	931.221	1.065.980	1.308.627	1.859.803	1.937.653	2.334.953	2.542.318	2.065.225	1.715.827	1.119.412	938.550	18.602.770

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A62. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros pormeses. Girona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	33.335	30.012	36.666	100.800	319.571	620.908	1.063.091	1.175.969	754.450	93.221	25.958	31.812	4.285.794
1.967	35.027	30.674	61.307	63.202	252.021	614.512	1.040.054	1.163.600	710.455	55.034	20.703	29.637	4.076.226
1.968	32.443	29.010	29.960	103.958	206.023	597.206	1.041.598	1.206.161	722.049	86.991	26.488	29.505	4.111.392
1.969	27.488	33.222	35.346	89.388	221.871	626.045	1.154.190	1.339.879	670.870	93.954	28.370	30.487	4.351.110
1.970	31.478	32.938	65.758	64.655	250.549	627.196	1.154.982	1.404.292	765.403	114.047	28.376	34.357	4.574.031
1.971	33.685	29.759	36.490	120.992	292.989	779.442	1.272.880	1.293.043	770.861	131.519	35.633	29.644	4.826.937
1.972	39.727	36.885	53.200	125.832	354.190	832.428	1.493.286	1.651.577	971.192	241.315	61.752	57.176	5.918.560
1.973	90.179	89.619	96.286	244.773	375.937	1.018.291	1.688.178	1.742.084	1.070.844	268.568	102.418	74.761	6.861.939
1.974	111.433	122.169	106.275	196.751	375.932	793.451	1.041.000	1.457.000	749.000	246.000	68.000	80.000	5.347.012
1.975	82.000	63.000	106.000	151.000	374.000	767.000	1.354.000	1.533.000	915.000	218.000	89.000	78.000	5.730.000
1.976	71.203	68.658	110.677	203.663	347.760	730.888	1.307.688	1.203.461	685.985	235.943	63.911	62.505	5.092.342
1.977	100.593	118.309	105.856	173.393	377.086	806.045	1.463.075	1.571.632	911.092	329.083	66.471	55.039	6.077.674
1.978	81.477	70.267	140.740	235.528	476.524	772.219	1.623.630	1.793.054	712.491	173.377	55.243	61.227	6.195.777
1.979	95.009	81.002	126.955	247.102	453.195	649.194	1.274.426	1.471.971	512.461	175.391	67.843	79.032	5.233.581
1.980	75.777	63.566	103.229	245.736	327.288	589.331	1.132.073	1.302.839	589.939	175.208	47.929	43.735	4.696.650
1.981	134.041	89.818	183.296	213.593	340.667	697.838	1.353.548	1.769.637	1.048.549	422.399	87.853	79.371	6.420.610
1.982	115.435	93.189	123.631	270.459	427.863	716.467	1.329.068	1.643.560	966.253	403.935	71.732	56.139	6.217.731
1.983	89.343	97.294	189.168	277.169	554.874	945.709	1.521.525	1.672.427	1.169.839	444.420	87.581	74.361	7.123.710
1.984	95.960	141.851	182.372	368.916	593.967	964.119	1.580.533	1.746.579	1.163.040	446.892	63.836	85.086	7.433.151
1.985	105.354	121.017	163.628	391.967	606.230	834.346	1.520.586	1.823.412	1.189.842	566.598	82.457	89.179	7.494.616
1.986	92.241	104.937	239.603	284.522	756.353	933.000	1.651.099	1.832.955	1.200.387	629.899	74.522	111.108	7.910.626
1.987	76.286	53.970	124.081	380.104	643.249	981.562	1.527.108	1.836.132	1.273.207	594.954	146.003	103.835	7.740.491
1.988	79.060	89.505	218.002	443.834	719.423	979.919	1.597.321	1.871.169	1.260.194	662.046	138.254	87.954	8.146.681
1.989	101.717	168.628	285.105	357.839	768.651	850.513	1.534.702	1.784.090	1.062.318	598.402	147.105	145.380	7.804.450
1.990	98.597	172.319	236.803	481.023	594.932	880.659	1.386.980	1.909.549	1.051.497	659.408	145.550	83.053	7.700.370
1.991	78.477	137.861	249.533	410.367	763.141	931.399	1.459.894	1.870.443	1.124.888	659.186	92.778	93.929	7.871.896
1.992	76.239	116.798	213.770	511.894	538.052	841.212	1.095.203	1.547.959	983.522	500.640	125.781	68.231	6.619.301
1.993	100.484	130.106	194.966	497.763	582.278	755.277	1.348.267	1.874.952	1.145.352	552.833	127.316	107.654	7.417.248
1.994	125.940	213.789	341.863	682.504	777.724	1.087.684	1.778.797	1.921.144	1.225.978	564.976	195.777	158.236	9.074.412
1.995	135.042	166.839	257.385	687.372	897.799	1.193.894	1.667.582	1.929.277	1.239.361	570.952	186.422	152.052	9.083.977
1.996	137.419	180.747	261.327	629.791	706.945	1.101.303	1.753.289	2.015.374	1.217.471	583.844	133.794	91.486	8.812.788
1.997	117.422	169.535	292.610	610.492	909.132	1.199.169	1.935.096	2.314.374	1.286.476	693.677	204.124	158.534	9.890.641
1.998	97.093	158.943	255.436	798.752	925.700	1.202.960	1.825.624	2.216.798	1.491.349	754.965	142.730	153.452	10.023.802
1.999	130.817	175.881	307.552	823.515	1.112.941	1.454.991	2.255.800	2.530.673	1.623.071	697.686	151.950	159.934	11.424.811
2.000	182.295	237.062	339.007	927.926	873.593	1.506.047	2.213.914	2.473.252	1.575.002	773.587	218.786	168.331	11.488.802
2.001	190.048	268.412	348.387	814.295	926.799	1.255.417	2.035.238	2.408.127	1.667.737	796.830	337.071	208.698	11.257.059
2.002	205.334	284.096	591.286	823.502	1.026.298	1.225.238	2.021.879	2.301.823	1.421.943	908.527	293.669	215.795	11.319.390
2.003	145.105	237.442	493.555	919.169	926.546	1.288.024	1.822.929	2.319.706	1.353.831	834.748	232.374	183.029	10.756.458
2.004	155.661	261.609	494.220	857.210	977.849	1.119.903	1.787.661	2.325.697	1.291.102	854.885	247.773	194.947	10.568.517
2.005	212.125	275.497	488.982	730.062	1.008.180	1.224.367	1.874.533	2.236.343	1.335.334	767.376	260.637	241.546	10.654.982

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A63. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Lleida provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	22.291	22.512	25.650	32.632	25.783	28.632	52.824	79.928	46.116	33.651	20.179	18.696	408.895
1.967	21.632	25.947	33.476	27.545	32.159	32.209	59.969	88.954	47.679	29.757	21.704	24.312	445.343
1.968	26.064	26.331	25.814	36.192	26.260	32.063	62.213	87.145	56.926	38.300	27.274	24.238	468.820
1.969	27.539	27.103	29.929	34.038	30.886	32.191	70.987	93.962	54.656	35.410	27.387	28.749	492.837
1.970	27.090	26.932	42.795	26.497	30.193	29.450	81.135	141.962	70.272	36.806	25.122	31.478	569.730
1.971	31.022	22.616	27.003	40.589	30.768	33.202	79.585	104.428	53.193	33.553	26.369	27.871	510.200
1.972	32.033	26.162	36.794	37.122	32.057	36.101	85.718	107.605	58.711	34.465	25.394	43.361	555.524
1.973	30.229	24.757	33.071	41.265	34.241	37.184	84.446	107.710	62.369	36.022	24.622	31.678	547.594
1.974	30.822	31.717	42.510	65.189	38.383	52.516	169.000	151.000	88.000	54.000	53.000	54.000	830.137
1.975	48.000	45.000	74.000	41.000	48.000	43.000	94.000	144.000	72.000	43.000	32.000	50.000	734.000
1.976	43.321	45.509	48.920	55.988	45.517	55.208	99.231	142.312	76.203	57.588	38.338	59.982	768.117
1.977	47.593	48.571	49.662	65.049	50.373	57.017	116.837	173.080	88.689	56.894	44.305	45.309	843.379
1.978	46.101	58.861	79.372	49.036	49.372	52.375	146.383	205.231	109.707	52.255	37.320	46.539	932.552
1.979	53.591	57.679	62.566	75.188	42.537	49.533	117.937	179.286	87.254	51.516	37.061	66.255	880.403
1.980	49.334	49.856	61.172	65.655	49.472	48.059	106.736	159.658	88.990	50.407	36.251	61.162	826.752
1.981	59.986	53.061	61.242	66.692	49.711	49.734	103.560	163.615	84.682	47.878	36.968	68.080	845.209
1.982	51.069	49.569	50.801	60.936	56.650	51.492	106.935	171.069	97.347	58.406	31.109	49.758	835.141
1.983	56.652	54.926	71.528	53.482	49.174	56.982	103.377	173.964	96.778	54.553	35.968	39.057	846.441
1.984	66.583	71.456	83.516	92.535	51.260	52.150	101.712	170.895	96.030	60.307	42.725	45.899	935.068
1.985	48.974	61.327	73.463	77.447	53.287	58.747	99.038	170.643	97.376	55.146	37.759	46.919	880.126
1.986	71.193	76.459	88.895	58.041	50.904	60.674	98.231	189.026	99.763	54.509	40.846	76.755	965.296
1.987	87.917	81.724	100.182	88.237	61.036	63.829	122.230	205.506	133.537	73.096	46.863	55.591	1.119.748
1.988	72.065	95.036	102.426	68.049	59.525	78.511	106.880	229.739	133.248	74.071	53.439	61.893	1.134.882
1.989	77.138	80.556	105.378	57.928	67.357	91.510	135.741	240.779	134.361	91.662	50.829	73.363	1.206.602
1.990	41.508	62.032	62.957	94.975	65.801	81.868	130.155	217.821	130.801	81.960	55.160	75.472	1.100.510
1.991	86.253	99.137	124.519	70.260	69.518	86.582	129.928	219.060	123.323	74.913	50.339	82.808	1.216.640
1.992	93.621	83.678	79.656	81.107	63.920	64.815	95.873	180.860	99.417	59.497	35.834	83.978	1.022.256
1.993	81.211	72.377	57.449	60.838	48.805	40.827	48.365	190.181	94.004	66.156	28.172	80.249	868.634
1.994	93.659	89.358	106.590	78.342	64.489	70.593	106.155	198.141	102.329	54.161	36.960	59.887	1.060.664
1.995	97.780	96.616	101.597	102.083	54.423	68.055	110.912	187.525	96.974	60.753	31.102	78.947	1.086.767
1.996	91.121	103.558	116.347	110.457	63.394	74.105	127.407	192.927	99.002	55.618	39.896	92.616	1.166.448
1.997	106.267	105.435	104.601	61.257	84.313	75.661	152.923	252.306	127.436	69.506	43.954	113.083	1.296.742
1.998	130.978	148.180	129.233	97.299	73.430	96.473	144.398	254.895	126.933	87.067	44.621	117.421	1.450.928
1.999	164.989	148.361	153.079	125.271	87.073	100.832	185.969	313.003	154.751	100.929	52.770	138.251	1.725.278
2.000	167.277	174.286	153.605	140.780	79.261	102.889	181.793	304.621	160.078	99.602	54.587	134.322	1.753.101
2.001	164.364	175.772	154.035	120.730	89.947	120.015	191.729	310.249	155.716	106.304	66.959	155.475	1.811.295
2.002	169.165	187.461	202.998	80.659	89.443	116.185	166.766	276.207	137.386	85.265	58.301	140.697	1.710.533
2.003	166.237	157.759	152.462	118.675	76.058	110.969	179.669	292.310	134.426	83.480	58.742	155.488	1.686.275
2.004	190.436	191.896	165.413	133.697	89.551	119.714	175.346	300.741	150.208	105.573	61.816	178.130	1.862.521
2.005	195.559	194.905	245.837	86.415	106.193	118.947	200.900	309.209	153.544	110.953	66.529	196.573	1.985.564

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A64. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Tarragona provincia. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	24.697	24.436	27.185	52.302	60.296	103.937	156.325	188.843	133.649	38.903	20.224	18.370	849.164
1.967	19.526	19.547	29.972	29.581	56.260	95.238	161.367	202.263	125.164	33.237	19.203	19.395	810.754
1.968	19.106	17.564	20.751	43.596	50.022	98.307	169.825	199.803	122.038	40.893	19.461	17.660	819.026
1.969	20.395	19.074	21.932	36.281	51.886	103.158	196.502	230.778	140.082	36.547	18.783	14.238	889.657
1.970	18.254	19.484	33.726	30.322	58.699	103.596	217.377	238.772	150.561	46.575	26.128	22.348	965.842
1.971	24.207	25.466	25.868	44.569	61.094	123.508	221.341	251.881	156.112	18.011	24.489	19.787	996.333
1.972	17.824	18.908	26.014	46.061	76.414	146.604	249.179	246.693	163.428	48.710	23.552	21.194	1.084.582
1.973	22.646	21.214	23.650	46.303	55.954	149.425	242.327	245.890	158.429	43.733	22.797	23.101	1.055.468
1.974	26.080	27.018	32.442	48.595	64.349	150.699	309.000	301.000	200.000	88.000	38.000	33.000	1.318.183
1.975	30.000	31.000	38.000	69.000	105.000	210.000	342.000	339.000	200.000	85.000	35.000	24.000	1.508.000
1.976	26.719	23.692	34.405	71.672	100.018	158.238	234.648	273.971	138.310	140.713	43.012	35.679	1.281.077
1.977	34.254	36.914	43.966	75.895	112.847	253.762	425.107	466.142	251.326	135.991	39.455	30.254	1.905.913
1.978	69.832	30.354	36.135	51.300	134.033	248.229	369.457	418.954	236.299	52.809	27.962	34.980	1.710.344
1.979	29.834	25.709	32.324	58.700	125.448	219.814	309.667	343.490	194.203	57.815	29.658	29.682	1.456.344
1.980	21.164	21.375	25.468	51.594	119.526	152.147	221.244	281.258	147.608	43.554	24.212	21.497	1.130.647
1.981	32.326	23.250	25.150	57.874	169.841	234.645	379.947	443.108	268.850	66.676	26.433	23.508	1.751.608
1.982	23.395	24.705	26.380	80.543	195.698	242.100	397.079	459.332	345.648	93.136	37.608	23.019	1.948.643
1.983	23.028	30.556	34.087	86.340	228.451	327.987	405.744	444.092	313.941	163.069	26.150	27.390	2.110.835
1.984	22.041	23.448	27.085	121.605	274.925	311.588	468.819	469.247	375.454	201.418	32.816	26.423	2.354.869
1.985	25.313	30.227	37.753	84.562	224.239	289.654	394.453	490.760	360.900	208.567	30.134	28.677	2.205.239
1.986	29.180	27.947	52.493	108.579	328.465	384.880	517.478	558.058	435.414	248.033	42.898	46.580	2.780.005
1.987	31.787	34.783	35.149	145.993	358.735	444.853	482.718	594.824	459.867	178.907	37.436	29.500	2.834.552
1.988	27.774	30.124	43.642	137.240	285.947	412.739	526.484	594.660	466.024	234.989	36.151	27.636	2.823.410
1.989	32.916	33.161	72.377	134.603	389.706	471.564	597.991	614.022	360.008	263.876	65.649	48.852	3.084.725
1.990	29.264	37.403	66.549	163.200	239.148	346.662	501.255	668.432	464.922	333.485	40.275	34.200	2.924.795
1.991	44.835	56.850	90.697	189.677	394.555	446.613	730.001	868.623	667.984	436.630	83.816	57.071	4.067.352
1.992	29.529	32.860	53.119	218.720	305.470	455.731	550.295	780.495	632.135	272.794	45.014	35.575	3.411.737
1.993	26.559	33.720	45.502	160.249	255.277	449.460	729.526	858.427	663.862	258.896	40.128	33.720	3.555.326
1.994	40.001	46.070	68.157	219.308	358.693	622.306	904.561	984.997	813.778	344.760	55.612	56.199	4.514.442
1.995	24.339	29.679	74.119	304.564	465.411	763.158	921.883	978.190	780.005	381.911	50.444	50.986	4.824.689
1.996	30.643	40.944	59.352	342.718	498.900	720.442	930.325	1.029.581	813.927	338.401	47.950	40.897	4.894.080
1.997	33.051	38.160	81.125	226.973	553.506	772.091	958.846	1.051.380	828.249	324.775	45.989	44.701	4.958.846
1.998	33.330	41.180	52.634	246.303	470.345	738.979	888.850	990.687	830.915	279.431	47.605	42.739	4.662.998
1.999	40.953	61.520	91.881	382.994	704.893	933.836	1.156.294	1.247.332	1.017.416	562.730	60.394	56.192	6.316.435
2.000	53.280	73.402	107.824	475.589	683.706	1.002.239	1.208.768	1.285.325	1.061.913	563.432	62.693	49.983	6.628.154
2.001	55.757	84.165	117.516	568.097	759.779	1.046.295	1.316.554	1.427.137	1.145.503	597.466	104.709	91.174	7.314.152
2.002	55.322	77.204	170.081	473.214	828.410	1.042.512	1.354.539	1.489.340	1.081.917	627.783	109.879	122.251	7.432.452
2.003	77.046	78.188	145.512	548.759	880.256	1.208.174	1.481.753	1.728.277	1.196.113	669.965	128.301	95.918	8.238.262
2.004	94.937	97.104	149.981	690.680	838.942	1.164.444	1.436.711	1.696.349	1.294.184	660.130	145.968	135.739	8.405.169
2.005	112.485	118.144	240.806	479.175	962.036	1.281.272	1.612.482	1.760.235	1.278.743	745.357	170.678	120.187	8.881.600

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A65. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. Cataluña. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	418.531	410.194	457.028	665.711	953.696	1.498.489	2.278.726	2.605.885	1.859.902	700.222	438.267	407.443	12.694.093
1.967	439.691	425.610	513.731	538.172	903.125	1.494.284	2.272.143	2.572.709	1.778.096	605.520	416.667	401.972	12.361.719
1.968	410.942	405.719	435.036	600.262	753.920	1.442.467	2.271.701	2.639.872	1.788.364	631.805	440.011	397.728	12.217.827
1.969	421.865	413.453	436.374	577.305	823.502	1.414.139	2.445.446	2.840.898	1.773.924	652.565	445.222	419.835	12.664.525
1.970	440.779	438.685	559.430	516.904	843.833	1.497.048	2.497.097	2.997.538	1.835.213	690.704	440.298	422.392	13.179.921
1.971	426.552	418.564	423.194	580.113	811.784	1.499.652	2.473.112	2.511.728	1.633.391	714.458	444.203	388.646	12.325.397
1.972	420.934	421.194	479.260	596.413	984.110	1.667.900	2.881.258	3.055.003	1.998.884	850.146	481.501	478.831	14.315.434
1.973	498.336	489.193	517.132	770.254	1.009.555	2.063.526	3.169.229	3.281.022	2.127.740	870.401	552.560	524.521	15.873.470
1.974	578.506	570.906	608.564	813.080	1.047.643	1.682.802	2.442.000	2.933.000	1.844.000	985.000	537.000	500.000	14.542.499
1.975	494.000	472.000	563.000	704.000	1.131.000	1.761.000	2.874.000	3.127.000	2.041.000	895.000	494.000	467.000	15.023.000
1.976	454.271	451.284	535.943	784.133	1.004.274	1.539.703	2.506.549	2.551.078	1.582.487	1.092.336	511.562	475.705	13.489.325
1.977	496.799	543.403	556.139	757.685	1.246.961	1.829.422	3.014.765	3.350.247	2.095.533	1.248.091	514.788	462.880	16.116.713
1.978	562.641	501.878	669.100	789.547	1.301.873	1.836.762	3.234.993	3.609.125	1.841.632	772.421	483.199	464.111	16.067.282
1.979	511.593	468.554	562.804	830.047	1.213.302	1.615.517	2.678.678	2.886.301	1.377.574	722.951	456.104	481.313	13.804.738
1.980	444.944	432.010	505.320	683.213	881.059	1.227.007	1.968.262	2.285.917	1.298.243	607.794	385.002	386.638	11.105.409
1.981	500.429	419.946	598.013	767.146	1.196.989	1.745.971	2.864.966	3.470.121	2.194.831	1.010.360	444.242	447.399	15.660.413
1.982	468.499	434.223	521.442	771.874	1.293.318	1.821.136	2.913.851	3.437.904	2.347.828	1.137.228	388.174	362.065	15.897.533
1.983	425.160	444.008	644.577	799.127	1.477.606	2.167.764	3.188.265	3.491.922	2.535.621	1.180.151	410.929	408.195	17.173.325
1.984	456.302	468.779	623.417	1.014.232	1.629.738	2.267.079	3.390.466	3.792.366	2.775.609	1.281.854	431.022	436.216	18.567.080
1.985	442.941	481.973	633.323	993.845	1.507.075	1.935.669	3.110.782	3.782.759	2.659.765	1.382.470	463.146	458.434	17.852.182
1.986	453.759	470.545	787.475	884.754	1.876.168	2.187.911	3.395.920	3.855.061	2.773.301	1.593.589	480.634	545.146	19.304.263
1.987	503.331	469.037	653.383	1.150.041	1.839.435	2.403.249	3.239.224	3.897.696	2.966.588	1.606.254	568.769	502.922	19.799.929
1.988	474.700	547.561	819.831	1.154.032	1.777.844	2.306.490	3.386.890	3.895.437	2.905.620	1.668.031	589.234	510.039	20.035.709
1.989	520.022	613.960	891.105	1.062.892	2.002.189	2.210.650	3.344.536	3.828.416	2.464.729	1.599.921	649.074	621.451	19.808.945
1.990	483.868	609.429	792.327	1.184.661	1.561.167	2.125.341	3.054.512	3.941.830	2.538.951	1.679.108	607.045	512.283	19.090.522
1.991	515.434	602.565	827.974	1.169.772	1.945.262	2.282.300	3.377.237	4.113.129	2.888.989	1.780.797	611.562	554.480	20.669.501
1.992	503.078	568.615	783.962	1.325.404	1.606.315	2.208.508	2.908.329	3.750.924	2.594.912	1.436.714	524.121	464.234	18.675.116
1.993	460.787	498.254	697.904	1.231.054	1.557.908	2.013.109	3.189.576	4.132.064	2.893.819	1.454.755	527.852	539.474	19.196.556
1.994	526.369	662.735	953.142	1.515.934	2.025.990	2.753.290	4.083.416	4.398.394	3.234.006	1.682.999	658.710	615.815	23.110.800
1.995	538.376	614.784	876.953	1.767.734	2.246.775	3.073.462	3.993.706	4.340.212	3.065.198	1.730.268	693.627	670.584	23.611.679
1.996	571.178	698.358	964.031	1.752.089	2.223.212	3.034.242	4.217.452	4.720.742	3.365.568	1.791.717	691.096	627.435	24.657.118
1.997	616.056	736.788	1.080.842	1.667.916	2.679.236	3.293.074	4.690.408	5.377.693	3.629.762	2.062.803	863.995	787.655	27.486.228
1.998	683.941	857.138	1.075.682	1.932.490	2.606.011	3.432.927	4.516.742	5.266.209	3.945.316	2.228.977	815.781	803.146	28.164.360
1.999	922.987	1.112.447	1.430.860	2.511.887	3.515.357	4.245.836	5.725.716	6.380.157	4.735.150	2.843.112	1.165.097	1.097.929	35.686.535
2.000	1.105.250	1.263.198	1.643.297	2.874.752	3.215.567	4.412.567	5.811.157	6.265.896	4.677.833	3.030.901	1.308.913	1.193.339	36.802.670
2.001	1.130.167	1.338.020	1.614.435	2.789.099	3.280.898	4.288.770	5.786.483	6.363.373	4.870.771	2.865.902	1.361.023	1.187.059	36.876.000
2.002	1.087.991	1.332.788	1.964.265	2.568.984	3.613.253	4.154.847	5.652.779	6.307.002	4.468.937	3.129.236	1.397.114	1.279.674	36.956.870
2.003	1.090.888	1.269.039	1.783.777	2.764.404	3.480.380	4.415.402	5.502.421	6.536.169	4.427.793	2.976.344	1.376.139	1.302.239	36.924.995
2.004	1.146.964	1.415.761	1.913.358	2.966.524	3.555.002	4.221.551	5.503.472	6.612.512	4.671.043	3.163.772	1.530.892	1.415.009	38.115.860
2.005	1.303.370	1.519.767	2.041.605	2.604.279	3.936.212	4.562.239	6.022.868	6.848.105	4.832.846	3.339.513	1.617.256	1.496.856	40.124.916

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A66. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros por meses. España. 1966 - 2005.

Número de pernoctaciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
1.966	2.543.479	2.605.145	3.088.128	3.989.450	4.278.516	5.220.134	7.329.332	8.231.339	6.721.920	4.299.002	2.696.246	2.425.754	53.428.445
1.967	2.763.376	2.776.082	3.597.999	3.702.685	4.741.484	5.643.975	7.659.217	8.681.345	7.049.926	4.414.911	2.800.622	2.674.725	56.506.345
1.968	2.950.330	3.055.152	3.428.048	4.513.964	4.751.508	6.053.622	8.184.652	9.437.282	7.834.241	5.044.355	3.243.221	2.918.120	61.414.495
1.969	3.185.470	3.233.231	3.894.437	5.033.529	5.624.503	6.890.268	9.591.039	10.822.636	8.936.497	5.773.708	3.590.618	3.312.549	69.888.483
1.970	3.665.518	3.687.436	5.020.024	5.009.875	6.231.743	7.301.421	10.160.239	12.339.606	9.581.485	6.329.571	4.055.774	3.737.272	77.119.965
1.971	4.173.639	4.209.226	4.923.310	6.094.582	6.679.575	8.708.264	11.699.635	12.556.690	10.597.815	7.797.269	4.735.145	4.067.939	86.243.087
1.972	4.991.153	5.309.302	5.884.381	6.629.756	7.863.964	9.562.966	13.474.766	14.188.441	12.022.336	8.765.626	5.067.102	4.969.793	98.729.586
1.973	5.413.952	5.335.470	6.247.395	7.969.901	7.942.640	10.349.654	14.350.795	15.047.411	12.015.720	8.585.276	5.451.280	5.058.958	103.768.452
1.974	5.646.357	5.433.005	6.385.444	7.890.190	7.704.915	9.447.207	12.761.000	14.943.000	11.689.000	8.291.000	5.261.000	4.970.000	100.422.118
1.975	5.238.000	5.264.000	6.386.000	7.068.000	8.934.000	10.537.000	14.405.000	15.680.000	12.000.000	7.931.000	4.856.000	4.871.000	103.170.000
1.976	5.037.238	4.960.730	5.733.774	7.697.760	8.129.768	9.649.015	12.789.197	14.300.890	10.993.952	8.980.361	5.575.416	5.166.658	99.014.759
1.977	5.744.730	5.874.100	6.837.623	9.244.015	9.681.632	11.208.742	15.896.068	17.701.198	13.656.355	10.921.002	6.189.682	5.647.241	118.602.388
1.978	5.985.748	5.998.337	7.470.301	8.624.852	10.596.591	11.839.584	17.161.319	19.183.132	14.245.985	8.503.564	6.130.650	5.616.178	121.356.241
1.979	5.679.327	5.645.997	6.698.510	9.469.386	9.880.048	11.459.931	15.012.117	16.756.423	11.994.469	8.352.926	4.787.942	4.383.040	110.120.116
1.980	4.457.453	4.498.432	5.363.455	7.159.360	8.862.734	10.045.680	12.850.727	15.125.988	11.600.505	7.605.408	4.563.640	4.304.685	96.438.067
1.981	4.850.957	4.809.451	5.632.195	7.452.654	9.993.485	11.848.507	15.349.244	17.970.986	13.844.585	9.796.148	5.149.357	4.940.189	111.637.758
1.982	5.200.314	5.217.677	6.231.317	7.953.250	10.607.810	12.435.736	17.969.023	17.969.785	14.750.522	10.067.061	5.119.240	4.695.395	116.042.130
1.983	5.261.132	5.331.369	6.611.114	7.686.604	11.057.050	13.312.608	16.439.577	18.234.521	15.056.632	10.492.061	5.526.336	4.918.624	119.927.628
1.984	5.572.510	5.697.267	6.797.207	9.102.999	12.383.760	13.861.458	17.046.175	19.180.354	15.993.055	11.768.130	6.091.698	5.524.716	129.019.329
1.985	6.111.104	6.131.701	7.078.378	8.497.702	10.193.201	12.111.525	15.679.340	18.481.298	14.808.322	10.839.942	5.878.715	5.204.580	121.015.808
1.986	5.793.096	5.731.422	7.350.182	7.753.225	12.633.575	13.827.557	17.189.501	19.442.503	16.075.936	11.999.864	6.071.562	5.645.673	129.514.096
1.987	6.431.037	6.518.128	7.659.252	9.909.340	13.693.419	14.930.862	17.469.146	19.965.877	16.643.934	12.848.151	6.700.381	5.951.515	138.721.042
1.988	6.889.417	7.056.993	8.468.930	9.788.769	12.969.504	14.492.971	17.201.363	19.781.282	16.058.617	11.959.716	6.767.034	5.903.699	137.338.295
1.989	6.783.078	6.926.871	8.868.248	8.865.708	12.769.118	13.117.699	16.191.198	19.420.233	14.846.698	11.231.912	6.572.117	5.831.627	131.424.507
1.990	6.378.358	6.709.203	8.182.194	10.548.382	11.245.167	12.353.694	15.359.260	18.957.637	15.042.938	11.678.445	6.591.299	5.848.797	128.895.374
1.991	6.249.114	6.315.363	8.022.582	8.997.441	12.353.341	13.550.223	17.190.221	20.928.870	16.400.164	11.823.381	6.747.911	5.920.011	134.498.622
1.992	5.990.065	6.424.322	8.078.693	9.211.948	12.166.955	13.509.581	15.945.371	20.207.843	16.377.876	11.434.666	6.350.147	6.006.117	131.703.584
1.993	6.313.786	6.676.178	8.034.760	9.744.232	11.763.539	13.438.447	17.712.855	21.306.633	17.161.637	12.326.872	7.102.777	6.521.683	138.103.399
1.994	6.649.424	7.187.059	9.098.426	10.771.022	14.531.816	16.684.290	20.908.586	22.468.047	18.747.596	13.351.046	7.407.561	6.863.555	154.668.428
1.995	7.007.931	7.694.857	9.556.223	12.378.427	15.541.579	17.451.627	20.487.520	22.270.654	18.644.037	13.557.674	7.775.926	7.096.653	159.463.108
1.996	6.887.510	7.836.715	9.884.736	12.013.588	15.240.964	16.660.024	20.287.573	22.539.821	18.472.453	13.480.916	7.963.149	6.991.190	158.258.639
1.997	7.105.046	7.894.277	10.467.955	11.404.563	16.028.827	17.512.388	21.476.190	24.825.741	19.653.029	14.515.500	8.301.025	7.548.769	166.733.310
1.998	7.597.123	8.567.160	10.691.947	13.429.032	16.963.253	18.709.302	22.322.939	25.664.414	21.140.783	16.292.931	8.899.445	8.077.383	178.355.712
1.999	10.406.167	11.451.100	14.212.113	17.472.798	21.966.527	24.313.223	28.531.434	31.967.269	26.750.511	21.402.806	11.875.758	10.189.931	230.539.637
2.000	9.828.017	11.453.032	14.537.790	18.006.005	20.998.662	24.084.087	28.181.545	31.282.473	26.175.433	20.400.125	11.871.142	10.325.260	227.143.571
2.001	10.132.886	11.753.587	14.516.657	18.085.751	21.063.744	23.896.573	28.657.024	32.004.308	26.584.837	20.014.768	11.920.037	10.051.398	228.681.570
2.002	9.797.643	11.501.625	15.746.850	15.757.340	20.427.391	22.781.459	27.712.421	32.147.463	25.483.036	19.395.671	11.536.070	10.267.812	222.554.781
2.003	10.088.783	11.135.675	14.414.113	17.483.719	20.977.541	24.047.255	28.557.092	33.851.008	25.943.815	19.635.547	11.600.240	10.426.119	228.160.907
2.004	10.404.685	12.278.676	14.731.784	17.537.681	20.624.723	23.776.940	29.131.986	34.472.303	26.878.758	21.180.296	12.294.551	11.384.787	234.697.170
2.005	11.088.055	12.430.710	16.184.767	16.480.644	22.318.875	25.042.689	31.022.067	35.857.571	28.313.665	22.163.278	13.162.419	11.572.418	245.637.158

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006a).

Tabla A67. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Barcelona provincia. 1966-2005.

Número de viajeros.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	7.829	96.528	26.237	15.472	26.615	12.393	15.811	104.357
1.967	8.428	74.386	17.643	13.860	18.701	11.148	13.034	82.814
1.968	10.420	73.471	16.352	12.182	18.889	12.788	13.260	83.891
1.969	10.021	79.172	18.220	16.642	19.626	11.874	12.810	89.193
1.970	12.537	79.547	19.351	15.565	21.222	9.769	13.640	92.084
1.971	9.274	48.025	12.559	10.232	10.793	5.487	8.954	57.299
1.972	13.350	75.751	18.528	13.403	19.355	8.011	16.454	89.101
1.973	19.565	90.100	22.563	15.614	24.938	9.068	17.917	109.665
1.974	12.000	82.000	19.340	13.384	21.376	7.773	20.128	94.000
1.975	29.344	71.219	20.113	12.068	21.118	9.051	8.870	100.563
1.976	29.077	41.439	10.852	7.761	9.623	3.766	9.437	70.516
1.977	35.535	61.740	17.156	10.969	16.825	3.374	13.416	97.275
1.978	25.282	57.056	19.021	9.748	12.103	4.251	11.933	82.338
1.979	29.423	38.551	9.885	8.415	6.483	2.305	11.463	67.974
1.980	29.164	38.537	9.592	8.483	7.386	2.713	10.363	67.701
1.981	33.706	46.414	10.891	9.930	9.217	3.056	13.320	80.120
1.982	49.883	53.980	13.323	10.071	10.110	3.359	17.117	103.863
1.983	37.282	37.343	7.009	6.128	7.619	1.841	14.746	74.625
1.984	34.086	34.725	6.147	5.208	6.522	1.560	15.288	68.811
1.985	37.460	33.351	7.752	5.829	6.322	1.298	12.150	70.811
1.986	40.834	31.977	9.357	6.450	6.122	1.036	9.012	72.811
1.987	82.149	61.590	13.250	12.492	12.648	2.775	20.425	143.739
1.988	108.030	54.239	10.997	11.802	12.066	2.486	16.888	162.269
1.989	150.883	74.565	13.347	19.910	14.401	3.657	23.250	225.448
1.990	178.728	67.712	12.423	15.021	13.499	4.168	22.601	246.440
1.991	181.187	58.764	10.979	11.677	10.795	4.658	20.655	239.951
1.992	197.980	56.202	9.592	9.883	11.637	5.859	19.231	254.182
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	532.782	153.345	21.035	34.568	32.153	17.031	48.558	686.127
2.002	484.207	184.262	24.078	44.070	47.071	16.218	52.825	668.469
2.003	647.872	259.973	30.940	55.687	72.120	22.538	78.688	907.845
2.004	661.884	228.040	25.698	47.696	63.005	16.917	74.724	889.924
2.005	533.595	181.426	20.937	34.951	56.569	19.700	49.269	715.021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A68. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Girona provincia. 1966-2005.

Número de viajeros.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	6.315	95.210	22.455	18.048	25.403	20.256	9.048	101.525
1.967	7.767	110.862	23.475	26.153	28.468	22.510	10.256	118.629
1.968	9.466	117.281	21.777	25.339	31.019	23.345	15.801	126.747
1.969	9.546	130.075	26.761	36.074	31.381	23.598	12.261	139.621
1.970	12.384	142.735	27.925	37.345	36.437	25.356	15.672	155.119
1.971	13.407	133.325	28.865	40.876	26.950	22.618	14.016	146.732
1.972	15.321	134.250	31.237	34.112	34.061	20.648	14.192	149.571
1.973	23.054	188.885	42.639	50.152	51.142	26.015	18.937	211.939
1.974	26.000	158.000	37.018	43.541	44.400	22.586	10.456	184.000
1.975	28.151	149.984	35.627	21.376	37.408	16.032	39.540	178.135
1.976	38.423	113.262	32.237	29.954	24.963	14.001	12.107	151.685
1.977	45.763	166.747	45.526	48.275	42.162	13.128	17.656	212.510
1.978	47.779	179.554	46.798	54.053	41.036	16.792	20.875	227.333
1.979	60.303	141.458	33.847	52.237	25.340	14.070	15.964	201.761
1.980	65.680	144.031	35.233	50.127	24.499	24.499	9.673	209.711
1.981	74.275	142.315	31.892	49.475	24.826	18.000	18.122	216.590
1.982	79.850	159.368	36.000	53.341	29.706	17.919	22.402	239.218
1.983	86.964	160.805	40.767	47.806	28.521	16.741	26.970	247.769
1.984	80.415	149.300	33.129	47.002	22.443	16.826	29.900	229.715
1.985	95.128	162.533	38.869	47.966	23.636	17.900	34.162	257.661
1.986	98.483	195.457	43.929	61.683	30.474	24.376	34.995	293.940
1.987	96.485	200.557	43.534	60.330	30.114	35.923	30.656	297.042
1.988	90.640	169.866	38.694	51.992	25.996	25.415	27.769	260.506
1.989	96.648	176.712	36.548	54.072	26.622	30.060	29.410	273.360
1.990	118.801	167.263	38.681	48.109	25.143	25.341	29.989	286.064
1.991	136.725	181.148	44.690	50.019	24.913	26.562	34.964	317.873
1.992	114.986	144.781	32.406	39.621	20.150	27.828	24.776	259.767
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	423.271	549.761	108.736	190.286	92.696	85.449	72.594	973.032
2.002	370.005	602.375	115.261	217.182	112.015	81.621	76.296	972.380
2.003	551.136	722.750	126.001	265.103	146.396	98.161	87.089	1.273.886
2.004	460.929	580.722	92.448	203.744	127.533	80.432	76.565	1.041.651
2.005	461.710	528.277	83.700	185.106	131.224	61.819	66.428	989.987

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A69. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Lleida provincia. 1966-2005.

Número de viajeros.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	1.514	13.597	1.392	1.393	7.036	1.959	1.817	15.111
1.967	1.514	10.960	942	1.271	5.438	1.881	1.428	12.474
1.968	1.257	3.997	309	741	1.345	528	1.074	5.254
1.969	1.342	3.343	259	735	1.510	471	368	4.685
1.970	1.431	6.229	514	880	2.847	857	1.131	7.660
1.971	1.365	5.580	474	1.293	2.070	763	980	6.945
1.972	1.258	3.514	303	783	1.512	380	536	4.772
1.973	2.113	3.928	338	990	1.773	437	390	6.041
1.974	4.000	4.000	448	1.311	2.348	579	685	8.000
1.975	4.610	4.095	487	1.045	1.828	630	106	8.705
1.976	5.401	2.795	307	482	1.277	332	397	8.196
1.977	7.473	3.120	340	662	1.395	377	346	10.593
1.978	7.783	4.121	447	788	1.721	447	718	11.904
1.979	8.695	2.460	346	706	786	340	282	11.155
1.980	11.536	4.550	686	1.048	1.362	515	939	16.086
1.981	23.395	8.761	793	1.892	2.503	924	2.649	32.156
1.982	21.752	9.733	1.266	1.788	3.216	694	2.769	31.485
1.983	16.638	10.653	1.191	1.896	2.639	895	4.032	27.291
1.984	15.624	8.610	1.146	2.029	2.338	685	2.412	24.234
1.985	12.274	6.124	889	1.912	1.420	468	1.435	18.398
1.986	8.924	3.637	651	1.795	501	250	440	12.561
1.987	3.866	2.835	508	1.274	427	219	407	6.701
1.988	6.568	2.898	457	940	493	236	772	9.466
1.989	26.580	6.020	987	1.601	1.289	518	1.625	32.600
1.990	22.732	7.268	1.162	1.802	1.916	529	1.859	30.000
1.991	15.239	6.453	1.290	983	1.771	367	2.042	21.692
1.992	3.248	1.706	324	268	451	182	481	4.954
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	106.519	25.444	3.536	9.258	7.152	2.344	3.154	131.963
2.002	97.933	25.788	3.445	8.729	8.229	1.602	3.783	123.721
2.003	132.016	29.948	3.206	10.902	9.543	1.997	4.300	161.964
2.004	186.605	26.948	3.219	8.353	9.583	1.593	4.200	213.553
2.005	152.421	25.505	3.600	7.233	8.629	1.876	4.167	177.926

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A70. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Tarragona provincia. 1966-2005.

Número de viajeros.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	3.205	63.962	16.818	11.721	22.061	6.967	6.395	67.167
1.967	3.349	53.578	13.502	5.818	17.367	5.729	11.162	56.927
1.968	4.388	56.520	12.866	10.753	20.258	7.292	5.351	60.908
1.969	4.252	71.341	17.586	15.729	23.585	8.210	6.231	75.593
1.970	5.552	77.865	18.588	14.642	29.788	7.670	7.177	83.417
1.971	6.843	78.275	22.928	15.204	24.833	7.436	7.874	85.118
1.972	8.737	90.101	27.162	12.235	33.829	8.395	8.480	98.838
1.973	12.085	100.883	30.852	14.776	38.926	7.376	8.953	112.968
1.974	15.000	93.000	29.495	14.126	37.214	7.052	5.113	108.000
1.975	15.549	83.075	19.725	11.835	20.711	8.876	21.928	98.624
1.976	16.051	67.664	19.570	9.315	19.547	5.730	13.502	83.715
1.977	16.553	52.252	19.415	6.795	18.383	2.584	5.075	68.805
1.978	31.167	106.363	38.119	16.503	35.450	5.236	11.055	137.530
1.979	33.719	67.593	25.645	13.221	16.369	4.322	8.036	101.312
1.980	38.929	50.354	18.716	9.098	13.547	2.679	6.314	89.283
1.981	41.071	57.366	19.297	9.888	17.471	3.516	7.194	98.437
1.982	57.242	70.179	22.909	11.865	19.704	5.012	10.689	127.421
1.983	61.550	85.363	22.622	29.513	14.600	6.454	12.174	146.913
1.984	51.329	60.927	20.452	8.750	12.697	5.108	13.920	112.256
1.985	66.125	72.053	22.723	11.302	17.718	3.943	16.367	138.178
1.986	65.804	60.039	20.266	9.026	14.899	3.664	12.184	125.843
1.987	89.535	75.749	23.087	13.104	21.339	4.638	13.581	165.284
1.988	94.977	52.730	18.766	8.646	12.967	4.263	8.088	147.707
1.989	135.473	123.981	20.728	13.161	24.212	50.933	14.947	259.454
1.990	88.100	33.533	10.244	6.632	10.606	2.265	3.786	121.633
1.991	121.330	49.940	14.623	8.654	13.987	2.978	9.698	171.270
1.992	101.818	31.992	9.503	4.843	9.730	1.254	6.662	133.810
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	354.180	219.903	47.284	51.989	69.471	13.547	37.612	574.083
2.002	353.091	262.455	54.120	65.475	71.999	33.348	37.513	615.546
2.003	362.681	233.891	43.551	56.847	78.982	20.449	34.062	596.572
2.004	374.918	212.896	34.705	62.355	66.547	18.796	30.493	587.814
2.005	428.665	222.240	37.026	52.536	77.600	17.308	37.770	650.905

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A71. Número de viajeros registrados en campings por naciones. Cataluña. 1966 – 2005. Número de viajeros (1).

	Espanoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total	Total Estimación
1.966	18.863	269.297	66.902	46.634	81.115	41.575	33.071	288.160	288.160
1.967	21.058	249.786	55.562	47.102	69.974	41.268	35.880	270.844	270.844
1.968	25.531	251.269	51.304	49.015	71.511	43.953	35.486	276.800	276.800
1.969	25.161	283.931	62.826	69.180	76.102	44.153	31.670	309.092	309.092
1.970	31.904	306.376	66.378	68.432	90.294	43.652	37.620	338.280	338.280
1.971	30.889	265.205	64.826	67.605	64.646	36.304	31.824	296.094	296.094
1.972	38.666	303.616	77.230	60.533	88.757	37.434	39.662	342.282	342.282
1.973	56.817	383.796	96.392	81.532	116.779	42.896	46.197	440.613	440.613
1.974	57.000	337.000	86.301	72.362	105.338	37.989	35.011	394.000	394.000
1.975	77.654	308.373	75.951	46.323	81.066	34.589	70.444	386.027	386.027
1.976	88.952	225.160	62.966	47.512	55.410	23.829	35.443	314.112	314.112
1.977	105.324	283.859	82.437	66.701	78.765	19.463	36.493	389.183	389.183
1.978	112.011	347.094	104.385	81.092	90.310	26.726	44.581	459.105	459.105
1.979	132.140	250.062	69.723	74.579	48.978	21.037	35.745	382.202	382.202
1.980	145.309	237.472	64.227	68.756	46.794	30.406	27.289	382.781	382.781
1.981	172.447	254.856	62.873	71.185	54.017	25.496	41.285	427.303	427.303
1.982	208.727	293.260	73.498	77.065	62.736	26.984	52.977	501.987	501.987
1.983	202.434	294.164	71.589	85.343	53.379	25.931	57.922	496.598	496.598
1.984	181.454	253.562	60.874	62.989	44.000	24.179	61.520	435.016	435.016
1.985	210.987	274.061	70.233	67.009	49.096	23.609	64.114	485.048	485.048
1.986	214.045	291.110	74.203	78.954	51.996	29.326	56.631	505.155	505.155
1.987	272.035	340.731	80.379	87.200	64.528	43.555	65.069	612.766	612.766
1.988	300.215	279.733	68.914	73.380	51.522	32.400	53.517	579.948	579.948
1.989	409.584	381.278	71.610	88.744	66.524	85.168	69.232	790.862	790.862
1.990	408.361	275.776	62.510	71.564	51.164	32.303	58.235	684.137	684.137
1.991	454.481	296.305	71.582	71.333	51.466	34.565	67.359	750.786	750.786
1.992	418.032	234.681	51.825	54.615	41.968	35.123	51.150	652.713	652.713
1.993	1.072.513	379.739	80.219	103.133	70.431	40.757	85.199	1.452.252	652.785
1.994	961.081	464.651	94.969	120.895	80.593	80.191	88.003	1.425.732	640.865
1.995	1.061.054	468.232	96.381	116.887	94.818	75.440	84.706	1.529.286	687.412
1.996	938.033	502.446	-	-	-	-	502.446	1.440.479	647.493
1.997	815.012	536.659	-	-	-	-	536.659	1.351.671	607.574
1.998	948.784	640.169	-	-	-	-	640.169	1.588.953	714.232
1.999	1.245.487	816.999	181.037	236.811	140.896	92.412	165.843	2.062.486	927.085
2.000	1.320.713	889.797	178.451	250.649	178.292	119.485	162.920	2.210.510	993.621
2.001	1.416.751	948.454	180.592	286.107	201.474	118.372	161.909	2.365.205	1.063.157
2.002	1.305.234	1.074.882	196.907	335.460	239.315	132.791	170.409	2.380.116	1.069.859
2.003	1.693.704	1.246.563	203.699	388.539	307.041	143.145	204.139	2.940.267	1.321.646
2.004	1.684.336	1.048.606	156.069	322.150	266.668	117.739	185.980	2.732.942	1.228.454
2.005	1.576.390	957.449	145.263	279.826	274.021	100.704	157.635	2.533.839	1.138.957

(1) Se muestra tanto el total del INE como el resultante de la intervención econométrica (Total Estimación). Fuente: Baboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A72. Número de viajeros registrados en campings por naciones. España. 1966 – 2005. Número de viajeros (1).

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total	Total Estimación
1.966	53.943	588.741	109.054	81.419	228.321	81.491	88.456	642.684	642.684
1.967	57.002	546.113	93.849	90.504	191.434	83.126	87.200	603.115	603.115
1.968	70.974	533.301	87.414	81.581	182.876	93.003	88.427	604.275	604.275
1.969	69.391	573.727	98.758	105.026	194.952	91.561	83.430	643.118	643.118
1.970	87.800	637.802	108.264	106.459	232.943	89.694	100.442	725.602	725.602
1.971	90.215	550.449	109.204	101.726	165.559	77.802	96.158	640.664	640.664
1.972	110.479	636.505	128.903	95.301	222.040	79.515	110.746	746.984	746.984
1.973	133.794	735.554	157.707	120.136	254.287	87.016	116.408	869.348	869.348
1.974	154.000	623.000	140.954	107.374	227.275	77.773	69.624	777.000	777.000
1.975	197.286	606.093	160.676	96.405	168.710	72.304	107.998	803.379	803.379
1.976	207.643	336.777	84.041	53.321	96.676	37.213	65.526	544.420	544.420
1.977	314.830	644.940	157.055	99.352	197.393	48.901	142.239	959.770	959.770
1.978	361.034	720.029	187.418	117.337	216.354	56.456	142.464	1.081.063	1.081.063
1.979	407.458	538.603	138.535	107.518	116.831	50.301	125.418	946.061	946.061
1.980	484.634	540.468	136.745	103.595	122.601	50.477	127.050	1.025.102	1.025.102
1.981	531.866	564.972	131.496	109.245	134.180	56.617	133.434	1.096.838	1.096.838
1.982	616.093	608.382	147.920	111.875	141.670	55.626	151.291	1.224.475	1.224.475
1.983	750.130	659.297	168.891	129.984	140.476	59.483	160.463	1.409.427	1.409.427
1.984	721.922	618.671	153.678	107.048	123.289	55.307	179.349	1.340.593	1.340.593
1.985	824.357	620.849	159.274	110.807	130.259	52.815	167.694	1.445.206	1.445.206
1.986	869.684	711.382	182.009	135.893	155.705	66.039	171.736	1.581.066	1.581.066
1.987	1.022.864	770.449	196.788	146.040	167.533	83.838	176.250	1.793.313	1.793.313
1.988	914.926	666.126	167.281	127.093	154.427	69.067	148.258	1.581.052	1.581.052
1.989	1.182.183	781.041	166.686	148.124	171.812	122.651	171.768	1.963.224	1.963.224
1.990	1.410.616	678.123	156.729	135.638	154.079	70.297	161.380	2.088.739	2.088.739
1.991	1.725.750	798.731	201.653	149.274	167.028	89.518	191.258	2.524.481	2.524.481
1.992	1.789.000	750.000	160.000	149.000	207.000	82.000	152.000	2.539.000	2.539.000
1.993	2.877.963	1.034.645	216.165	225.699	237.644	111.051	244.086	3.912.608	2.662.675
1.994	2.714.577	1.115.865	235.703	243.174	234.833	148.158	253.997	3.830.442	2.606.758
1.995	2.955.077	1.165.893	246.815	245.980	272.882	148.754	251.462	4.120.970	2.804.473
1.996	3.120.000	1.126.000	251.000	236.000	258.000	140.000	241.000	4.246.000	2.889.560
1.997	2.639.385	1.284.865	288.027	293.316	272.615	153.752	277.155	3.924.250	2.670.598
1.998	2.927.533	1.440.249	313.148	346.424	296.676	174.841	309.160	4.367.782	2.972.438
1.999	3.485.480	1.713.359	392.753	414.407	330.452	185.463	390.284	5.198.839	3.538.003
2.000	3.736.230	1.843.887	386.455	441.649	382.101	226.862	406.820	5.580.117	3.797.476
2.001	4.104.442	1.953.906	381.660	494.534	421.096	251.031	405.585	6.058.348	4.122.930
2.002	3.857.891	2.162.188	410.731	554.057	497.757	265.479	434.164	6.020.079	4.096.887
2.003	4.669.809	2.362.782	399.861	615.271	570.187	303.637	473.826	7.032.591	4.785.939
2.004	4.513.264	2.160.660	350.894	527.849	529.001	278.599	474.317	6.673.924	4.541.853
2.005	4.491.350	2.064.800	326.041	484.189	530.675	267.681	456.214	6.556.150	4.461.703

(1) Se muestra tanto el total del INE como el resultante de la intervención econométrica (Total Estimación). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A73. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Barcelona provincia. 1966-2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	68.591	824.079	255.962	137.237	228.485	89.810	112.585	892.670
1.967	75.002	609.046	163.975	127.735	150.230	78.486	88.620	684.048
1.968	119.639	638.137	156.226	115.851	168.244	103.118	94.698	757.776
1.969	119.502	698.052	182.545	147.780	180.946	93.606	93.175	817.554
1.970	172.833	709.423	182.992	142.816	206.553	81.546	95.516	882.256
1.971	120.740	445.500	132.174	83.054	111.315	43.760	75.197	566.240
1.972	171.318	677.382	181.017	132.985	165.599	57.097	140.684	848.700
1.973	265.772	847.595	244.610	165.053	227.741	84.014	126.177	1.113.367
1.974	311.411	768.081	226.867	150.491	207.976	78.604	104.143	1.079.491
1.975	357.049	688.566	209.123	135.930	188.211	73.193	82.109	1.045.615
1.976	353.127	354.813	104.918	84.489	80.913	28.801	55.692	707.940
1.977	440.153	485.690	152.492	112.181	122.490	22.686	75.841	925.843
1.978	323.502	454.440	113.690	114.544	102.422	37.068	86.716	777.942
1.979	351.263	296.561	92.233	87.345	47.274	15.206	54.503	647.824
1.980	372.752	285.512	76.281	93.196	49.548	14.779	51.708	658.264
1.981	386.705	313.847	83.110	93.330	60.008	17.712	59.687	700.552
1.982	688.936	370.921	99.272	95.850	64.497	23.261	88.041	1.059.857
1.983	509.525	270.646	50.816	55.687	46.162	10.322	107.659	780.171
1.984	412.855	187.982	36.521	45.246	33.625	7.419	65.171	600.837
1.985	454.311	185.687	40.237	52.002	32.770	6.525	54.153	639.997
1.986	495.766	183.391	43.952	58.758	31.915	5.631	43.135	679.157
1.987	1.072.142	356.141	78.799	101.997	63.157	18.252	93.936	1.428.283
1.988	1.493.248	321.315	70.742	99.945	57.002	17.494	76.132	1.814.563
1.989	2.219.888	490.680	88.649	184.509	75.231	34.552	107.739	2.710.568
1.990	2.717.323	450.220	76.546	135.070	64.675	70.852	103.077	3.167.543
1.991	3.251.076	341.388	60.287	95.287	56.155	41.012	88.647	3.592.464
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	1.962.716	717.398	109.297	234.367	125.262	64.774	183.698	2.680.114
2.002	2.030.638	914.362	115.298	340.324	184.947	65.688	208.105	2.945.000
2.003	2.232.238	841.565	117.606	293.021	180.184	63.521	187.233	3.073.803
2.004	2.330.757	858.884	118.704	263.383	208.180	62.147	206.470	3.189.641
2.005	1.919.325	757.403	98.131	201.380	227.738	55.409	174.745	2.676.728

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A74. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Girona provincia. 1966-2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	43.972	876.678	242.558	169.975	234.872	157.944	71.329	920.650
1.967	57.935	988.807	231.845	251.697	250.741	173.648	80.876	1.046.742
1.968	71.110	1.005.528	202.094	243.786	272.312	198.400	88.936	1.076.638
1.969	81.548	1.189.211	251.683	362.235	292.766	195.514	87.013	1.270.759
1.970	102.732	1.327.631	266.862	379.822	353.181	209.899	117.867	1.430.363
1.971	102.486	1.200.874	288.501	382.463	249.811	162.657	117.442	1.303.360
1.972	123.430	1.241.391	301.887	339.916	325.435	159.007	115.146	1.364.821
1.973	202.693	1.795.574	430.765	520.637	478.543	224.739	140.890	1.998.267
1.974	239.878	1.622.994	388.130	467.616	446.119	209.512	111.618	1.862.872
1.975	277.063	1.450.414	345.495	414.594	413.694	194.284	82.346	1.727.477
1.976	412.234	1.143.169	333.121	340.347	241.590	127.793	100.318	1.555.403
1.977	414.664	1.472.166	421.977	458.547	340.188	105.785	145.669	1.886.830
1.978	469.807	1.596.936	437.344	555.952	328.818	123.128	151.694	2.066.743
1.979	568.842	1.269.775	305.064	556.048	196.597	101.413	110.653	1.838.617
1.980	549.951	1.282.329	313.118	510.227	196.106	122.907	139.971	1.832.280
1.981	568.979	1.239.708	290.945	472.249	193.092	148.447	134.975	1.808.687
1.982	702.602	1.420.914	319.703	537.473	237.719	151.791	174.228	2.123.516
1.983	756.712	1.375.456	358.686	467.984	227.491	141.875	179.420	2.132.168
1.984	648.323	1.278.391	283.947	480.264	178.160	125.993	210.027	1.926.714
1.985	709.389	1.424.141	346.640	491.461	189.103	166.502	230.435	2.133.530
1.986	725.619	1.595.395	352.587	635.323	215.593	167.401	224.491	2.321.014
1.987	636.800	1.611.012	355.960	529.329	206.477	317.438	201.808	2.247.812
1.988	572.011	1.481.908	337.186	527.697	190.165	238.394	188.466	2.053.919
1.989	698.061	1.503.626	314.175	541.535	184.575	266.695	196.646	2.201.687
1.990	749.472	1.355.741	301.321	462.752	168.340	218.171	205.157	2.105.213
1.991	884.738	1.430.127	384.780	548.780	170.825	207.344	118.398	2.314.865
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	2.241.795	5.123.150	1.062.243	2.225.399	528.513	825.588	481.407	7.364.945
2.002	2.259.233	5.456.510	1.032.743	2.421.463	675.858	835.609	490.837	7.715.743
2.003	2.372.182	4.957.119	864.844	2.306.857	650.926	682.624	451.868	7.329.301
2.004	2.170.424	4.452.989	735.210	2.096.780	601.496	606.705	412.798	6.623.413
2.005	2.086.410	4.565.466	750.805	2.017.314	704.088	548.184	545.075	6.651.876

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A75. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Lleida provincia. 1966-2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	5.435	37.703	2.941	5.606	23.008	3.350	2.798	43.138
1.967	5.389	31.243	2.641	3.734	17.986	4.135	2.747	36.632
1.968	6.948	26.474	1.272	5.692	8.180	4.645	6.685	33.422
1.969	7.789	18.428	1.232	4.136	9.381	2.285	1.394	26.217
1.970	7.293	23.928	1.699	6.044	11.043	2.490	2.652	31.221
1.971	5.617	24.042	1.191	9.781	7.977	1.848	3.245	29.659
1.972	8.352	18.988	1.296	6.092	9.431	992	1.177	27.340
1.973	14.489	29.359	1.981	9.608	12.792	2.455	2.523	43.848
1.974	23.981	26.356	2.127	7.645	12.078	2.364	2.141	50.336
1.975	33.472	23.352	2.273	5.682	11.365	2.273	1.759	56.824
1.976	36.596	17.121	1.463	3.593	8.476	1.750	1.839	53.717
1.977	51.870	15.418	1.314	3.563	8.125	1.338	1.078	67.288
1.978	51.833	23.771	1.983	5.648	11.064	2.400	2.676	75.604
1.979	55.224	15.538	1.713	5.428	5.328	1.679	1.390	70.762
1.980	71.206	22.365	2.693	8.123	7.409	2.005	2.135	93.571
1.981	139.549	41.215	2.209	12.932	9.455	4.626	11.993	180.764
1.982	125.227	33.089	3.204	8.758	11.790	3.325	6.012	158.316
1.983	91.037	33.512	3.556	10.330	10.793	3.162	5.671	124.549
1.984	83.231	28.238	3.263	11.804	7.344	2.124	3.703	111.469
1.985	64.605	20.736	3.118	9.407	4.482	1.407	2.322	85.341
1.986	45.979	13.233	2.973	7.010	1.620	689	941	59.212
1.987	18.493	13.459	2.095	8.389	1.455	837	683	31.952
1.988	35.696	13.202	1.508	6.516	1.581	940	2.657	48.898
1.989	128.901	15.848	2.347	5.776	3.266	1.495	2.964	144.749
1.990	116.499	23.018	3.111	8.001	6.860	1.903	3.143	139.517
1.991	60.724	12.373	1.942	2.267	4.699	730	2.735	73.097
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	413.544	69.556	8.233	30.316	17.854	5.617	7.536	483.100
2.002	385.645	69.465	7.023	32.055	19.778	3.578	7.031	455.110
2.003	428.665	78.281	7.534	34.693	24.161	3.865	8.028	506.946
2.004	522.580	61.059	6.387	26.039	18.730	3.212	6.691	583.639
2.005	481.395	66.003	7.039	24.005	21.920	3.928	9.111	547.398

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A76. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Tarragona provincia. 1966-2005.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total
1.966	24.529	586.788	168.890	97.352	210.679	55.115	54.752	611.317
1.967	23.620	516.986	142.339	113.310	166.590	43.668	51.079	540.606
1.968	39.002	562.522	158.003	101.740	189.107	63.307	50.365	601.524
1.969	31.159	657.000	180.546	144.402	217.832	64.068	50.152	688.159
1.970	44.190	757.716	194.910	142.272	291.843	69.472	59.219	801.906
1.971	98.569	748.485	241.934	144.825	246.016	58.068	57.642	847.054
1.972	74.601	884.846	283.419	128.430	340.392	66.449	66.156	959.447
1.973	100.507	1.027.161	326.103	160.981	401.815	62.820	75.442	1.127.668
1.974	119.011	944.717	307.613	151.853	379.032	59.258	46.962	1.063.728
1.975	137.515	862.273	289.122	142.725	356.248	55.696	18.481	999.788
1.976	148.051	714.427	254.067	109.119	278.342	38.552	34.348	862.478
1.977	158.586	566.581	219.012	75.512	200.436	21.407	50.214	725.167
1.978	350.926	1.103.199	409.525	189.716	371.699	41.244	91.015	1.454.125
1.979	391.149	689.250	264.348	155.004	170.013	35.497	64.388	1.080.399
1.980	435.484	502.029	186.356	99.454	143.573	20.128	52.518	937.513
1.981	465.421	567.999	198.517	107.203	177.739	28.516	56.024	1.033.420
1.982	488.564	692.570	236.674	129.130	200.560	46.091	80.115	1.181.134
1.983	461.169	618.371	227.264	116.583	135.532	56.349	82.643	1.079.540
1.984	447.566	590.356	199.045	85.724	137.512	56.929	111.146	1.037.922
1.985	603.553	683.063	230.468	120.092	173.335	33.549	125.619	1.286.616
1.986	478.791	496.640	174.008	92.716	120.240	31.540	78.136	975.431
1.987	701.526	657.357	218.452	131.776	183.776	42.664	80.689	1.358.883
1.988	855.307	438.202	170.053	78.757	105.708	28.216	55.468	1.293.509
1.989	1.178.262	619.473	171.359	126.733	188.231	37.978	95.172	1.797.735
1.990	711.130	279.856	88.490	60.433	80.098	14.826	36.009	990.986
1.991	1.040.712	360.201	109.712	74.022	102.883	18.082	55.502	1.400.913
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.001	2.154.344	1.615.232	387.057	448.127	472.192	82.815	225.041	3.769.576
2.002	1.742.645	1.906.390	388.279	602.742	461.951	246.383	207.035	3.649.035
2.003	1.456.791	1.518.381	226.338	553.389	375.501	234.123	129.030	2.975.172
2.004	1.599.633	1.376.927	225.267	503.205	357.485	157.800	133.170	2.976.560
2.005	1.849.020	1.757.107	301.134	580.859	453.489	204.352	217.273	3.606.127

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b).

Tabla A77. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. Cataluña. 1966 – 2003.

Número de pernoctaciones (1).

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total	Total Estimación
1.966	142.527	2.325.248	670.351	410.170	697.044	306.219	241.464	2.467.775	2.467.775
1.967	161.946	2.146.082	540.800	496.476	585.547	299.937	223.322	2.308.028	2.308.028
1.968	236.699	2.232.661	517.595	467.069	637.843	369.470	240.684	2.469.360	2.469.360
1.969	239.998	2.562.691	616.006	658.553	700.925	355.473	231.734	2.802.689	2.802.689
1.970	327.048	2.818.698	646.463	670.954	862.620	363.407	275.254	3.145.746	3.145.746
1.971	327.412	2.418.901	663.800	620.123	615.119	266.333	253.526	2.746.313	2.746.313
1.972	377.701	2.822.607	767.619	607.423	840.857	283.545	323.163	3.200.308	3.200.308
1.973	583.461	3.699.689	1.003.459	856.279	1.120.891	374.028	345.032	4.283.150	4.283.150
1.974	694.280	3.362.147	924.736	777.606	1.045.205	349.737	264.863	4.056.427	4.056.427
1.975	805.099	3.024.605	846.014	698.932	969.518	325.446	184.695	3.829.704	3.829.704
1.976	950.008	2.229.530	693.569	537.548	609.321	196.896	192.197	3.179.538	3.179.538
1.977	1.065.273	2.539.855	794.795	649.803	671.239	151.216	272.802	3.605.128	3.605.128
1.978	1.196.068	3.178.346	962.542	865.860	814.003	203.840	332.101	4.374.414	4.374.414
1.979	1.366.478	2.271.124	663.358	803.825	419.212	153.795	230.934	3.637.602	3.637.602
1.980	1.429.393	2.092.235	578.448	711.000	396.636	159.819	246.332	3.521.628	3.521.628
1.981	1.560.654	2.162.769	574.781	685.714	440.294	199.301	262.679	3.723.423	3.723.423
1.982	2.005.329	2.517.494	658.853	771.211	514.566	224.468	348.396	4.522.823	4.522.823
1.983	1.818.443	2.297.985	640.322	650.584	419.978	211.708	375.393	4.116.428	4.116.428
1.984	1.591.975	2.084.967	522.776	623.038	356.641	192.465	390.047	3.676.942	3.676.942
1.985	1.831.858	2.313.626	620.463	672.962	399.690	207.983	412.529	4.145.484	4.145.484
1.986	1.746.155	2.288.659	573.520	793.807	369.368	205.261	346.703	4.034.814	4.034.814
1.987	2.428.961	2.637.969	655.306	771.491	454.865	379.191	377.116	5.066.930	5.066.930
1.988	2.956.262	2.254.627	579.489	712.915	354.456	285.044	322.723	5.210.889	5.210.889
1.989	4.225.112	2.629.627	576.530	858.553	451.303	340.720	402.521	6.854.739	6.854.739
1.990	4.294.424	2.108.835	469.468	666.256	319.973	305.752	347.386	6.403.259	6.403.259
1.991	5.237.250	2.144.089	556.721	720.356	334.562	267.168	265.282	7.381.339	7.381.339
1.992	5.289.210	1.699.668	379.679	502.695	242.076	292.520	282.698	6.988.878	6.988.878
1.993	6.700.625	2.846.755	666.807	981.357	385.733	394.736	418.122	9.547.380	7.119.787
1.994	7.030.131	3.957.272	794.820	1.351.747	451.144	896.592	462.969	10.987.403	8.193.658
1.995	7.456.591	3.735.184	722.087	1.286.365	516.638	787.493	422.601	11.191.775	8.346.065
1.996	6.924.979	4.017.990	-	-	-	-	4.017.990	10.942.968	8.160.521
1.997	6.393.366	4.300.795	-	-	-	-	4.300.795	10.694.161	7.974.978
1.998	6.026.479	5.532.127	-	-	-	-	5.532.127	11.558.606	8.619.622
1.999	6.449.007	6.835.762	1.666.469	2.566.677	804.760	877.859	919.997	13.284.769	9.906.877
2.000	6.896.097	6.894.240	1.541.109	2.509.262	1.022.073	965.719	856.077	13.790.338	10.283.896
2.001	6.772.397	7.525.338	1.566.832	2.938.213	1.143.823	978.795	897.675	14.297.735	10.662.278
2.002	6.418.159	8.346.729	1.543.344	3.396.588	1.342.536	1.151.260	913.001	14.764.888	11.010.649
2.003	6.489.876	7.395.346	1.216.322	3.187.959	1.230.772	984.132	776.161	13.885.222	10.354.654
2.004	6.623.394	6.749.859	1.085.567	2.889.406	1.185.891	829.864	759.131	13.373.253	9.972.863
2.005	6.336.150	7.145.979	1.157.109	2.823.559	1.407.234	811.873	946.204	13.482.129	10.054.055

(1) Se muestra tanto el total del INE como el resultante de la intervención econométrica (Total Estimación). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b.) y el Idescat (1984-2006).

Tabla A78. Número de pernoctaciones registradas en campings por naciones. España. 1966 – 2003.

Número de pernoctaciones.

	Españoles	Extranjeros	Alemania	Benelux	Francia	Reino Unido	Resto Extranjeros	Total	Total Estimación
1.966	311.094	3.766.014	889.624	572.877	1.408.067	447.214	448.231	4.077.108	4.077.108
1.967	325.220	3.444.264	737.602	658.505	1.164.263	458.144	425.750	3.769.484	3.769.484
1.968	458.311	3.476.400	683.691	624.218	1.188.614	546.914	432.963	3.934.711	3.934.711
1.969	488.298	4.011.888	807.397	845.659	1.365.296	552.163	441.372	4.500.186	4.500.186
1.970	622.284	4.375.665	848.892	869.105	1.609.331	545.711	502.626	4.997.949	4.997.949
1.971	646.007	3.777.624	882.981	787.535	1.177.136	437.921	492.051	4.423.631	4.423.631
1.972	796.046	4.490.820	1.047.340	809.973	1.571.899	465.614	595.994	5.286.866	5.286.866
1.973	1.034.015	5.538.232	1.360.151	1.094.543	1.891.802	568.346	623.390	6.572.247	6.572.247
1.974	1.304.034	5.150.698	1.377.169	1.022.563	1.611.309	505.976	633.681	6.454.732	6.454.732
1.975	1.574.053	4.763.163	1.394.188	950.582	1.330.815	443.605	643.973	6.337.216	6.337.216
1.976	1.750.657	2.591.280	706.788	533.562	737.844	270.493	342.593	4.341.937	4.341.937
1.977	2.734.096	4.316.397	1.225.108	854.002	1.345.810	298.165	593.312	7.050.493	7.050.493
1.978	3.107.920	5.270.699	1.491.729	1.093.490	1.556.308	363.287	765.885	8.378.619	8.378.619
1.979	3.347.407	3.726.044	1.082.228	993.218	786.714	299.540	564.344	7.073.451	7.073.451
1.980	3.766.592	3.544.349	983.144	910.086	752.349	305.702	593.068	7.310.941	7.310.941
1.981	4.257.837	3.631.653	944.100	891.705	819.449	372.971	603.428	7.889.490	7.889.490
1.982	5.002.673	4.053.642	1.092.658	953.588	903.684	388.569	715.143	9.056.315	9.056.315
1.983	4.793.843	4.041.124	1.154.376	878.438	845.514	403.501	759.295	8.834.967	8.834.967
1.984	4.748.023	3.832.545	1.006.841	868.111	718.131	381.976	857.486	8.580.568	8.580.568
1.985	5.136.295	3.943.573	1.086.544	910.593	759.786	358.646	828.004	9.079.868	9.079.868
1.986	5.358.082	4.221.568	1.106.674	1.077.483	795.749	407.983	833.679	9.579.650	9.579.650
1.987	6.151.262	4.824.591	1.283.741	1.073.764	914.886	688.141	864.059	10.975.853	10.975.853
1.988	6.099.424	4.333.787	1.183.505	1.024.773	782.404	623.005	720.100	10.433.211	10.433.211
1.989	8.066.713	4.767.828	1.177.973	1.197.030	889.683	688.378	814.764	12.834.541	12.834.541
1.990	9.493.800	3.983.562	984.993	990.327	713.310	570.503	724.429	13.477.362	13.477.362
1.991	11.454.071	4.363.000	1.168.420	1.021.551	772.154	541.174	859.701	15.817.071	15.817.071
1.992	11.700.000	3.843.000	933.000	911.000	745.000	552.000	702.000	15.543.000	15.543.000
1.993	13.625.258	5.262.448	1.258.492	1.494.468	865.278	684.484	959.726	18.887.706	16.118.267
1.994	13.800.538	6.364.352	1.425.885	1.910.275	926.233	1.184.918	917.041	20.164.890	17.208.182
1.995	14.254.875	6.604.926	1.477.201	1.973.276	1.082.532	1.139.658	932.259	20.859.801	17.801.201
1.996	13.719.000	6.441.000	1.562.000	1.915.000	1.025.000	1.074.000	865.000	20.160.000	17.204.009
1.997	12.583.000	7.767.000	2.031.000	2.387.000	1.153.000	1.103.000	1.093.000	20.350.000	17.366.150
1.998	13.157.925	8.995.687	2.311.330	2.907.655	1.251.635	1.256.413	1.268.654	22.153.612	18.905.305
1.999	14.374.145	11.388.407	2.975.146	3.678.863	1.473.512	1.591.397	1.669.489	25.762.552	21.985.078
2.000	15.921.960	12.186.464	3.060.782	3.734.944	1.740.718	1.927.439	1.722.581	28.108.424	23.986.983
2.001	16.881.228	13.719.512	3.235.766	4.435.861	1.969.388	2.260.601	1.817.896	30.600.740	26.113.860
2.002	16.277.082	14.995.603	3.282.112	4.927.442	2.265.235	2.624.067	1.896.747	31.272.685	26.687.280
2.003	16.852.264	14.262.940	2.853.501	4.702.055	2.142.243	2.820.792	1.744.349	31.115.204	26.552.890
2.004	16.685.367	13.733.623	2.767.954	4.319.071	2.079.855	2.783.823	1.782.920	30.418.990	25.958.759
2.005	17.055.156	14.127.245	2.752.036	4.211.061	2.299.348	2.889.381	1.975.419	31.182.401	26.610.234

(1) Se muestra tanto el total del INE como el resultante de la intervención econométrica (Total Estimación). Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1965-1970, 1971-1975, 1976-1998 y 1999-2006b) y el Idescat (1984-2006).

9.3. Medios de transporte.

Tabla A79. Tránsito en las autopistas de ACESA. 1969-1991

Número de vehículos.

	Montgat - Mataró	Barcelona-La Jonquera	Barcelona-Tarragona	Montmeló-El Papiol	Zaragoza Mediterráneo	Total
1.969	2.545.948	372.663	-	-	-	2.918.611
1.970	4.093.576	4.824.976	-	-	-	8.918.552
1.971	3.942.000	7.315.934	-	-	-	11.257.934
1.972	4.897.554	9.384.327	4.228.911	-	-	18.510.792
1.973	6.093.859	11.773.105	10.243.105	-	-	28.110.069
1.974	6.080.271	12.537.510	10.920.435	-	-	29.538.216
1.975	6.559.531	13.923.287	13.351.989	-	-	33.834.807
1.976	6.753.072	14.940.824	14.435.944	-	-	36.129.840
1.977	6.714.476	17.834.431	17.844.435	-	-	42.393.342
1.978	7.613.254	21.654.549	21.990.142	-	-	51.257.945
1.979	7.986.283	23.642.144	24.380.204	12.723.503	-	68.732.134
1.980	7.571.186	24.343.107	24.789.311	17.619.979	-	74.323.583
1.981	7.639.050	23.565.196	23.847.799	17.843.152	4.469.991	77.365.188
1.982	7.922.950	24.073.267	25.225.133	21.133.422	4.330.903	82.685.675
1.983	8.012.778	22.114.362	26.745.094	22.815.639	4.237.499	83.925.372
1.984	8.320.311	22.505.593	27.311.736	23.544.277	4.241.261	85.923.178
1.985	9.091.334	22.986.046	28.354.191	24.166.669	4.332.742	88.930.982
1.986	10.168.555	25.162.883	30.967.732	26.423.930	4.612.194	97.335.294
1.987	12.240.588	27.869.234	34.700.479	28.605.571	5.182.041	108.597.913
1.988	13.878.567	31.138.301	42.850.702	39.098.475	6.081.292	133.047.337
1.989	16.363.463	36.391.203	48.484.979	45.484.979	7.125.325	153.849.949
1.990	16.737.491	38.674.367	51.078.080	47.367.938	7.618.307	161.476.183
1.991	17.439.388	40.976.358	53.375.337	48.229.067	7.527.357	167.547.507

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

Tabla A80. Vehículos por kilómetro en las autopistas concesionarias de ACESA. 1969-1991.

Vehículos por kilómetro en los diferentes tramos

	Montgat - Mataró (A-19)	Barcelona-La Jonquera	Barcelona-Tarragona	Montmeló-El Papiol (A-7)	Zaragoza-Mediterráneo	Total
1.969	39.371.954	5.950.001	-	-	-	45.321.955
1.970	63.128.691	144.770.534	-	-	-	207.899.225
1.971	56.364.989	289.539.034	-	-	-	345.904.023
1.972	70.360.482	388.760.646	53.791.749	-	-	512.912.877
1.973	86.116.411	485.420.485	309.073.093	-	-	880.609.989
1.974	84.672.457	505.933.038	445.497.411	-	-	1.036.102.906
1.975	88.207.436	646.297.940	550.918.353	-	-	1.285.423.729
1.976	90.689.033	692.898.745	597.937.111	-	-	1.381.524.889
1.977	87.170.927	758.750.081	704.668.325	-	-	1.550.589.333
1.978	96.591.521	860.612.410	811.898.274	-	-	1.769.102.205
1.979	99.733.685	861.476.377	847.952.625	141.822.712	-	1.950.985.399
1.980	92.813.611	850.489.104	883.574.460	196.370.065	-	2.023.247.240
1.981	93.724.140	844.941.043	845.194.773	191.012.875	-	1.974.872.831
1.982	97.334.295	866.275.729	845.238.070	217.873.603	527.374.815	2.554.096.512
1.983	96.899.138	872.016.427	830.109.178	224.399.431	515.821.378	2.539.245.552
1.984	99.913.653	897.923.820	836.820.613	231.174.613	507.020.663	2.572.853.362
1.985	109.000.000	931.000.000	889.000.000	238.000.000	519.000.000	2.686.000.000
1.986	120.000.000	1.025.000.000	969.000.000	269.000.000	559.000.000	2.942.000.000
1.987	142.000.000	1.155.000.000	1.099.000.000	310.000.000	632.000.000	3.338.000.000
1.988	161.000.000	1.288.000.000	1.248.000.000	423.000.000	732.000.000	3.852.000.000
1.989	187.000.000	1.424.000.000	1.418.000.000	476.000.000	895.000.000	4.400.000.000
1.990	190.000.000	1.445.000.000	1.452.000.000	479.000.000	950.000.000	4.516.000.000
1.991	197.000.000	1.507.000.000	1.504.000.000	500.000.000	966.000.000	4.674.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACESA (1968-2005).

Tabla A81. Intensidad media diaria en las autopistas catalanas. 1970-2005.

Intensidad media diaria (IMD).

	Barcelona- la Jonquera	Montgat- Palafolls	Barcelona- Tarragona	Montmeló- Papiol	Saragossa- Mediterrani	Tarragona- València	Túnel del Cadí	Sant Cugat- Manresa	Túnel de Vallvidrera	Castelldefels- Sitges	Sitges el Vendrell
1970	-	10.393	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1971	-	9.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1972	-	11.504	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1973	11.615	13.114	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1974	12.025	1.394	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1975	12.478	14.529	14.617	-	-	-	-	-	-	-	-
1976	12.903	14.924	16.482	-	-	-	-	-	-	-	-
1977	13.825	14.377	19.544	-	-	-	-	-	-	-	-
1978	15.794	15.937	22.657	-	6.450	7.594	-	-	-	-	-
1979	15.859	16.474	23.659	19.180	7.001	7.828	-	-	-	-	-
1980	15.626	15.334	24.565	19.954	7.053	7.773	-	-	-	-	-
1981	15.557	15.486	23.575	19.463	6.901	7.590	-	-	-	-	-
1982	15.948	16.080	23.608	22.200	6.761	7.455	-	-	-	-	-
1983	15.932	16.007	23.166	22.865	6.607	7.233	-	-	-	-	-
1984	16.478	16.504	23.597	23.491	6.489	7.178	2.373	-	-	-	-
1985	17.099	17.914	24.857	24.301	6.659	7.596	2.396	-	-	-	-
1986	18.892	19.980	27.154	27.404	7.181	8.514	2.753	-	-	-	-
1987	21.282	23.635	30.793	31.558	8.119	9.707	2.832	-	-	-	-
1988	23.671	26.541	34.963	42.998	9.387	10.873	3.633	-	-	-	-
1989	26.296	31.234	39.624	51.004	11.423	12.333	4.419	6.333	-	-	-
1990	26.659	31.759	40.617	52.262	12.128	12.501	4.989	6.730	-	-	-
1991	27.801	32.934	42.080	54.489	12.327	13.043	5.180	7.024	17.030	-	-
1992	28.487	34.586	41.379	49.997	12.174	12.894	5.294	7.652	18.733	15.339	-
1993	28.124	36.103	40.152	45.884	11.425	12.336	4.663	7.386	17.426	15.770	-
1994	28.554	31.111	41.123	46.960	10.958	12.469	4.529	7.580	16.785	15.524	-
1995	29.851	29.902	43.270	48.724	11.309	12.906	4.486	8.106	16.763	15.619	-
1996	28.349	32.079	43.530	52.453	11.027	13.070	4.506	8.126	16.960	16.073	-
1997	30.431	34.921	45.677	58.635	11.423	14.186	4.420	8.827	19.279	17.704	-
1998	32.337	38.184	47.799	63.291	12.377	16.692	4.808	9.727	21.659	21.012	10.457
1999	36.023	41.973	47.089	70.219	13.350	19.092	5.208	10.871	24.333	25.705	11.797
2000	38.282	44.745	51.279	83.935	15.319	21.118	5.379	13.164	28.013	29.797	14.292
2001	40.280	46.826	53.721	90.218	15.107	22.744	5.660	13.773	29.675	32.904	16.192
2002	42.878	48.839	56.071	92.647	15.515	17.291	5.907	15.007	31.288	35.256	17.867
2003	44.407	51.598	57.782	95.713	15.516	18.240	6.012	16.963	33.131	38.196	19.768
2004	46.142	53.529	59.053	99.460	14.890	25.407	6.236	18.326	32.974	39.782	21.091
2005	47.455	54.766	60.342	111.353	13.681	25.937	6.281	19.586	33.587	41.048	22.211

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament de Política Territorial i Obres Públiques (2006).

Tabla A82. Número de pasajeros en los aeropuertos catalanes. 1982-2005.

Número de pasajeros por tipo de vuelo y totales.

	Barcelona			Girona		
	Regular	Charter	Total	Regular	Charter	Total
1.982	5.205.977	296.815	5.502.792	19.936	776.121	796.057
1.983	5.248.936	219.253	5.468.189	8.760	820.932	829.692
1.984	5.129.245	210.152	5.339.397	2.413	796.425	798.838
1.985	5.165.833	235.365	5.401.198	-	494.482	494.482
1.986	5.650.423	446.994	6.097.417	-	738.166	738.166
1.987	6.297.623	362.936	6.660.559	-	774.679	774.679
1.988	6.816.340	417.682	7.234.022	1.533	724.054	725.587
1.989	7.565.887	580.408	8.146.295	931	61.582	62.513
1.990	8.358.433	682.815	9.041.248	9.049	393.159	402.208
1.991	8.204.438	756.796	8.961.234	130	283.458	283.588
1.992	9.287.415	748.795	10.036.210	-	286.957	286.957
1.993	8.969.614	684.526	9.654.140	9.932	246.125	256.057
1.994	9.641.981	654.714	10.296.695	11.860	361.474	373.334
1.995	10.774.947	538.441	11.313.388	13.677	510.661	524.338
1.996	12.233.937	684.760	12.918.697	17.431	437.531	454.962
1.997	13.809.464	753.034	14.562.498	19.731	487.193	506.924
1.998	15.015.693	730.598	15.746.291	42.399	543.335	585.734
1.999	16.328.651	800.017	17.128.668	58.126	548.285	606.411
2.000	18.321.779	1.053.559	19.375.338	63.032	564.190	627.222
2.001	19.641.193	904.487	20.545.680	68.516	533.972	602.488
2.002	20.128.558	1.040.439	21.168.997	68.833	465.350	534.183
2.003	21.497.066	1.044.558	22.541.624	1.006.158	421.727	1.427.885
2.004	23.273.010	1.090.284	24.363.294	2.514.756	421.773	2.936.529
2.005	25.883.305	1.057.910	26.941.215	3.174.445	339.167	3.513.612

	Reus			Total		
	Regular	Charter	Total	Regular	Charter	Total
1.982	19.932	153.050	172.982	5.245.845	1.225.986	6.471.831
1.983	20.442	174.863	195.305	5.278.138	1.215.048	6.493.186
1.984	16.019	269.745	285.764	5.147.677	1.276.322	6.423.999
1.985	14.901	176.208	191.109	5.180.734	906.055	6.086.789
1.986	8.538	229.431	237.969	5.658.961	1.414.591	7.073.552
1.987	1.523	339.233	340.756	6.299.146	1.476.848	7.775.994
1.988	1.572	338.454	340.026	6.819.445	1.480.190	8.299.635
1.989	-	391.015	391.015	7.566.818	1.033.005	8.599.823
1.990	-	276.473	276.473	8.367.482	1.352.447	9.719.929
1.991	-	8.903	8.903	8.204.568	1.049.157	9.253.725
1.992	-	9.173	9.173	9.287.415	1.044.925	10.332.340
1.993	-	103.136	103.136	9.979.546	1.033.787	10.013.333
1.994	-	315.305	315.305	9.653.841	1.331.493	10.985.334
1.995	16.738	458.045	474.783	10.805.362	1.507.147	12.312.509
1.996	24.935	425.493	450.428	12.276.303	1.547.784	13.824.087
1.997	32.283	485.453	517.736	13.861.478	1.725.680	15.587.158
1.998	33.026	523.420	556.446	15.091.118	1.797.353	16.888.471
1.999	43.831	573.588	617.419	16.430.608	1.921.890	18.352.498
2.000	58.732	627.550	686.282	18.443.543	2.245.299	20.688.842
2.001	53.631	679.402	733.033	19.763.340	2.117.861	21.881.201
2.002	51.974	701.530	753.504	20.249.365	2.207.319	22.456.684
2.003	118.784	718.779	837.563	22.622.008	2.185.064	24.807.072
2.004	392.487	734.683	1.127.170	26.180.253	2.246.740	28.426.993
2.005	623.119	728.489	1.351.608	29.680.869	2.125.566	31.806.435

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat (1984-2006).

Tabla A83. Número de pasajeros en los aeropuertos de España. 1961-2005.
 Número de pasajeros por tipo de vuelo y totales.

	Tráfico Interior			Tráfico Internacional			Total
	Regular	No regular	Interior	Regular	No regular	Internacional	
1.961	2.376.712	26.768	2.403.480	930.805	458.484	1.389.289	3.792.769
1.962	2.559.840	73.318	2.633.158	1.162.087	650.430	1.812.517	4.445.675
1.963	2.760.460	219.680	2.980.140	1.371.027	912.271	2.283.298	5.263.438
1.964	3.407.100	275.236	3.682.336	1.664.340	1.387.898	3.052.238	6.734.574
1.965	3.956.753	304.190	4.260.943	2.024.589	1.954.684	3.979.273	8.240.216
1.966	4.429.650	272.282	4.701.932	2.365.300	2.611.315	4.976.615	9.678.547
1.967	5.103.380	274.530	5.377.910	2.529.178	3.491.365	6.020.543	11.398.453
1.968	6.085.668	357.418	6.443.086	2.840.543	4.570.852	7.411.395	13.854.481
1.969	7.506.084	497.176	8.003.260	3.234.260	6.251.607	9.485.867	17.489.127
1.970	9.142.566	766.198	9.908.764	3.663.581	7.845.367	11.508.948	21.417.712
1.971	10.863.458	914.068	11.777.526	4.255.658	10.895.864	15.151.522	26.929.048
1.972	12.754.606	1.043.878	13.798.484	4.880.875	12.620.032	17.500.907	31.299.391
1.973	14.850.028	1.184.722	16.034.750	5.421.936	13.525.274	18.947.210	34.981.960
1.974	15.176.594	1.415.042	16.591.636	5.586.022	12.749.539	18.335.561	34.927.197
1.975	16.693.550	1.674.758	18.368.308	5.619.702	13.785.804	19.405.506	37.773.814
1.976	18.349.450	1.804.360	20.153.810	5.562.941	12.685.417	18.248.358	38.402.168
1.977	20.649.264	1.954.466	22.603.730	6.147.488	13.886.937	20.034.425	42.638.155
1.978	24.156.450	1.563.204	25.719.654	6.868.765	15.788.161	22.656.926	48.376.580
1.979	24.951.638	1.526.034	26.477.672	7.034.514	15.780.101	22.814.615	49.292.287
1.980	23.387.496	1.373.780	24.761.276	6.948.670	13.850.402	20.799.072	45.560.348
1.981	22.067.752	1.443.602	23.511.354	7.362.982	15.201.202	22.564.184	46.075.538
1.982	22.068.924	1.671.928	23.740.852	7.395.180	17.552.158	24.947.338	48.688.190
1.983	21.945.276	1.448.368	23.393.644	7.325.076	18.579.529	25.904.605	49.298.249
1.984	21.103.048	909.974	22.013.022	7.826.360	21.316.525	29.142.885	51.155.907
1.985	20.278.446	2.015.976	22.294.422	8.443.588	19.803.087	28.246.675	50.541.097
1.986	22.317.958	1.099.830	23.417.788	8.874.520	23.487.839	32.362.359	55.780.147
1.987	23.988.084	1.756.474	25.744.558	9.760.078	27.518.194	37.278.272	63.022.830
1.988	26.446.840	2.444.554	28.891.394	10.701.011	28.729.981	39.430.992	68.322.386
1.989	28.478.884	3.639.678	32.118.562	11.576.738	27.076.969	38.653.707	70.772.269
1.990	29.985.188	5.255.148	35.240.336	13.490.765	24.637.913	38.128.678	73.369.014
1.991	30.965.680	6.325.308	37.290.988	12.310.509	26.630.306	38.940.815	76.231.803
1.992	33.752.186	5.983.636	39.735.822	14.577.853	28.358.539	42.936.392	82.672.214
1.993	30.581.996	5.737.506	36.319.502	15.353.381	29.831.396	45.184.777	81.504.279
1.994	33.197.468	4.852.780	38.050.248	17.649.802	33.936.889	51.586.691	89.636.939
1.995	36.450.274	3.392.612	39.842.886	22.306.966	32.718.928	55.025.894	94.868.780
1.996	40.085.632	2.982.384	43.068.016	27.232.188	29.773.123	57.005.311	100.073.327
1.997	44.041.734	2.539.398	46.581.132	30.806.075	31.572.347	62.378.422	108.959.554
1.998	45.229.978	2.377.624	47.607.602	34.983.404	33.532.684	68.516.088	116.123.690
1.999	48.249.484	2.541.574	50.791.058	40.199.985	35.353.720	75.553.705	126.344.763
2.000	55.887.428	1.851.004	57.738.432	45.748.767	35.202.767	80.951.534	138.689.966
2.001	57.745.000	1.642.000	59.387.000	49.136.000	34.128.000	83.264.000	142.651.000
2.002	55.438.000	2.543.000	57.981.000	49.754.000	33.516.000	83.270.000	141.251.000
2.003	59.262.000	3.490.000	62.752.000	56.188.000	32.861.000	89.049.000	151.801.000
2.004	65.426.000	2.939.000	68.365.000	65.344.000	30.095.000	95.439.000	163.804.000
2.005	73.746.000	2.613.000	76.359.000	75.351.000	27.337.000	102.688.000	179.047.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1954-2006).

Tabla A84. Transporte de viajeros en las líneas de RENFE. 1941-1998.

Número de pasajeros (miles).

AÑO	SERIE ANTIGUA	SERIE NUEVA	a	b	c	a) LARGO RECORRIDO					b) CERCANÍAS			
			LARGO RECORRIDO	CERCANÍAS	REGIONAL	AVE	RÁPIDOS Y EXPRESOS	TALGOS	TER	ELECTROTRENES	FERROBUSES	UNIDADES ELÉCTRICAS	OMNIBUS	
1941	6.006	6.006												
1942	7.529	7.529												
1943	7.437	7.437												
1944	7.343	7.343												
1945	6.222	6.222												
1946	6.867	6.867												
1947	7.496	7.496												
1948	7.567	7.567												
1949	7.289	7.289												
1950	7.117	7.117												
1951	7.282	7.282												
1952	7.851	7.851												
1953	7.975	7.975												
1954	7.879	7.879												
1955	8.020	8.020												
1956	8.552	8.552												
1957	8.608	8.608			929									
1958	8.730	8.730			1026									
1959	8.488	8.488			1087									
1960	7.341	7.341			994									
1961	7.793	7.793			1079									
1962	8.789	8.789												
1963	10.093	10.093												
1964	11.449	11.449												
1965	12.198	12.198												
1966	12.523	12.523												
1967	12.437	12.437	5.682				4.544	370	768			548		
1968	11.836	9.231	5.881		3350		4.688	402	791			720	2.630	
1969	12.647	10.032	6.486		3546		4.996	512	978			935		
1970	13.293	10.655	7.003		3652		5.316	566	1.131			1.029	2.623	
1971	13.467	10.843	7.068		3775		5.324	613	1.050	81		1.188	2.587	
1972	14.391	11.704	7.777		3927		5.827	659	1.099	192		1.286	2.641	
1973	15.640	12.677	8.413		4264		6.333	756	1.112	212		1.341	2.923	
1974	16.079	13.036	8.564		4472		6.422	821	1.080	241				
1975	16.146	13.090	8.497		4593		6.375	798	1.045	280		1.221	2.804	568
1976	16.686	13.298	8.554		4735		6.431	777	1.003	343		1.004	3.208	523
1977	17.163	13.370	8.286		5084		6.218	807	881	380		879	3.609	596
1978	16.758	12.841	7.817		5024		5.843	788	825	361		698	3.786	540
1979	16.609	12.645	7.623		5022		5.660	796	810	357		626	3.837	559
1980		13.527	8.287		5240		5.940	938	808	601		531	4.128	581
1981		14.261	8.897		5364		6.332	1.024	729	812		-	-	-
1982		14.703	9.151		5552		6.593	1.106	637	815		-	-	-
1983		15.092	9.437		5655		6.729	1.256	655	797		-	-	-
1984		15.574	9.730		5844		7.063	1.324	653	690		-	-	-
1985		15.979	9.816		6163		7.270	1.338	523	685		-	-	-
1986		15.646	9.340		6306		6.905	1.381	439	615		-	-	-
1987		15.394	9.251		6143		6.799	1.475	311	666		-	-	-
1988		15.716	9.432	2.914	3.370		6.925	1.572	79	856		-	-	-
1989		14.715	8.627	2.323	3.765		6.068	1.520	-	1039		-	-	-
1990		15.476	8.455	2.426	4.595		5.251	21	-	1083		-	-	-
1991		15.022	7.991	1.900	5.131		4.715	22	-	1063		-	-	-
1992		16.350	7.793	2.154	5.890	513	4.389	23	-	1029		-	-	-
1993		15.234	7.487	5.665	2.082	1.098	4.028	1.595	-	766		-	-	-
1994		14.853	6.940	5.889	2.024	1.192	3.409	1.554	-	785		-	-	-
1995		15.313	7.107	6.132	2.074	1.294	3.221	1.719	-	873		-	-	-
1996				6.318	2.109	1.350	3.884	1.944	-	-		-	-	-
1997				6.544	2.208	1.461	4.469	1.897	-	-		-	-	-
1998				6.623	2.279	1.607	4.956	2.011	-	-		-	-	-
1998				6.827	2.373	1.788	5.099	2.057	-	-		-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2006).

Tabla A85. Número de pasajeros en el Puerto de Barcelona. 1902-2005

Número de pasajeros.

Año	Pasajeros		Año	Pasajeros		Año	Pasajeros
1.902	45.111		1.936	56.997		1.972	712.609
1.903	46.008		1.939	72.546		1.973	793.716
1.904	47.136		1.940	96.038		1.974	803.782
1.905	47.696		1.941	114.644		1.975	828.347
1.906	45.377		1.942	116.644		1.976	886.146
1.907	56.673		1.943	70.186		1.977	957.664
1.908	52.445		1.944	71.820		1.978	1.014.385
1.909	61.074		1.945	86.650		1.979	1.379.531
1.910	63.503		1.946	77.605		1.980	876.026
1.911	79.354		1.947	177.028		1.981	755.330
1.912	79.106		1.948	175.834		1.982	696.357
1.913	90.323		1.949	170.206		1.983	728.733
1.914	76.808		1.950	235.945		1.984	764.178
1.915	87.902		1.951	247.344		1.985	707.816
1.916	65.847		1.952	258.415		1.986	741.623
1.917	44.454		1.953	308.080		1.987	757.782
1.918	62.998		1.954	254.000		1.988	739.833
1.919	86.974		1.955	316.015		1.989	700.016
1.920	103.689		1.956	311.736		1.990	665.505
1.921	94.239		1.957	315.688		1.991	628.653
1.922	105.874		1.958	346.789		1.992	689.004
1.923	131.488		1.959	369.252		1.993	577.107
1.924	174.299		1.960	333.603		1.994	664.851
1.925	169.043		1.961	432.064		1.995	674.107
1.926	168.214		1.962	561.179		1.996	731.161
1.927	171.354		1.963	475.457		1.997	868.934
1.928	179.296		1.964	435.890		1.998	1.065.422
1.929	241.162		1.965	440.664		1.999	1.378.252
1.930	204.670		1.966	478.988		2.000	1.424.621
1.931	180.787		1.967	442.148		2.001	1.443.060
1.932	188.403		1.968	518.154		2.002	1.690.524
1.933	189.712		1.969	563.765		2.003	1.869.967
1.934	164.308		1.970	607.494		2.004	1.968.193
1.935	150.186		1.971	611.227		2.005	2.208.330

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Barcelona (1902-2006).

9.4. Tratamiento de series

Viajeros registrados en establecimientos “Estrellas de Plata”

Tabla A86. Viajeros en Barcelona en establecimientos “Estrellas de Plata” (VBEP) .

Dependent Variable: D(LOG(VBEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 10:55

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.034214	0.019759	1.731546	0.0940
D76	-0.201940	0.110015	-1.835562	0.0767
D79	-0.246518	0.110015	-2.240762	0.0329
D80	-0.533152	0.110015	-4.846164	0.0000
D81	1.097159	0.110015	9.972792	0.0000
D82	-0.752602	0.110015	-6.840890	0.0000
D92	-0.324988	0.110015	-2.954027	0.0062
D93	-0.417407	0.110015	-3.794080	0.0007
D99	1.152450	0.110015	10.47537	0.0000
D03	-0.258053	0.110015	-2.345611	0.0260
R-squared	0.918430	Mean dependent var		0.021777
Adjusted R-squared	0.893115	S.D. dependent var		0.331035
S.E. of regression	0.108226	Akaike info criterion		-1.392630
Sum squared resid	0.339675	Schwarz criterion		-0.966076
Log likelihood	37.15629	F-statistic		36.28011
Durbin-Watson stat	1.582201	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A87. Viajeros en Girona en establecimientos "Estrellas de Plata" (VGEP) .

Dependent Variable: D(LOG(VGEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 10:56

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.048887	0.016528	2.957793	0.0067
D70	0.354328	0.085882	4.125729	0.0004
D78	-0.245648	0.085882	-2.860279	0.0084
D79	-0.201300	0.085882	-2.343900	0.0273
D80	-0.214802	0.085882	-2.501112	0.0193
D81	0.433305	0.085882	5.045323	0.0000
D82	-0.259526	0.085882	-3.021879	0.0057
D88	-0.200173	0.085882	-2.330774	0.0281
D91	-0.172173	0.085882	-2.004756	0.0559
D92	-0.729956	0.085882	-8.499471	0.0000
D93	-0.227796	0.085882	-2.652416	0.0137
D99	1.113935	0.085882	12.97046	0.0000
D00	-0.243649	0.085882	-2.837005	0.0089
D02	-0.214512	0.085882	-2.497745	0.0194
R-squared	0.933970	Mean dependent var		0.028170
Adjusted R-squared	0.899634	S.D. dependent var		0.266021
S.E. of regression	0.084277	Akaike info criterion		-1.836151
Sum squared resid	0.177566	Schwarz criterion		-1.238975
Log likelihood	49.80495	F-statistic		27.20113
Durbin-Watson stat	2.310960	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A88. Viajeros en Lleida en establecimientos "Estrellas de Plata" (VLEP).

Dependent Variable: D(LOG(VLEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 11:23

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.001110	0.012831	0.086512	0.9317
D70	0.206738	0.070277	2.941746	0.0065
D74	0.327771	0.070277	4.663957	0.0001
D87	0.329073	0.070277	4.682485	0.0001
D88	-0.201137	0.070277	-2.862040	0.0079
D89	-0.338276	0.070277	-4.813436	0.0000
D92	-0.308355	0.070277	-4.387687	0.0001
D93	-0.264435	0.070277	-3.762732	0.0008
D94	0.193235	0.070277	2.749608	0.0103
D97	0.245213	0.070277	3.489214	0.0016
D99	0.377227	0.070277	5.367680	0.0000
R-squared	0.858324	Mean dependent var		0.015650
Adjusted R-squared	0.807726	S.D. dependent var		0.157577
S.E. of regression	0.069096	Akaike info criterion		-2.273889
Sum squared resid	0.133680	Schwarz criterion		-1.804679
Log likelihood	55.34084	F-statistic		16.96345
Durbin-Watson stat	2.262503	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A89. Viajeros en Tarragona en establecimientos "Estrellas de Plata" (VTEP) .

Dependent Variable: D(LOG(VTEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 11:28

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.057251	0.015027	-3.809967	0.0009
D70	0.438213	0.076622	5.719175	0.0000
D74	0.605171	0.076622	7.898157	0.0000
D81	0.483637	0.076622	6.312007	0.0000
D85	0.166692	0.076622	2.175514	0.0397
D88	0.180506	0.076622	2.355799	0.0270
D86	0.230975	0.076622	3.014489	0.0060
D89	-0.234647	0.076622	-3.062400	0.0053
D91	0.186180	0.076622	2.429864	0.0230
D92	-0.741131	0.076622	-9.672592	0.0000
D95	0.290135	0.076622	3.786593	0.0009
D97	0.168064	0.076622	2.193420	0.0382
D99	0.707816	0.076622	9.237795	0.0000
D01	0.313176	0.076622	4.087295	0.0004
D04	0.468154	0.076622	6.109938	0.0000
R-squared	0.942053	Mean dependent var	0.026414	
Adjusted R-squared	0.908251	S.D. dependent var	0.248047	
S.E. of regression	0.075134	Akaike info criterion	-2.055369	
Sum squared resid	0.135482	Schwarz criterion	-1.415537	
Log likelihood	55.07969	F-statistic	27.86952	
Durbin-Watson stat	1.900680	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A90. Viajeros en España en establecimientos "Estrellas de Plata" (VEEP).

Dependent Variable: D(LOG(VEEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 11:31

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.025595	0.004058	6.307662	0.0000
D70	0.309721	0.017688	17.51064	0.0000
D71	0.077043	0.017688	4.355748	0.0004
D74	0.143831	0.017688	8.131758	0.0000
D75	0.096857	0.017688	5.476001	0.0000
D77	0.104101	0.017688	5.885513	0.0000
D78	-0.223740	0.017688	-12.64956	0.0000
D79	-0.106727	0.017688	-6.034009	0.0000
D80	-0.095881	0.017688	-5.420786	0.0000
D81	0.082464	0.017688	4.662241	0.0002
D82	-0.052488	0.017688	-2.967505	0.0086
D86	0.043467	0.017688	2.457507	0.0250
D88	-0.062551	0.017688	-3.536451	0.0025
D91	-0.055475	0.017688	-3.136392	0.0060
D92	-0.610829	0.017688	-34.53430	0.0000
D93	-0.108096	0.017688	-6.111388	0.0000
D97	0.053760	0.017688	3.039396	0.0074
D98	0.070206	0.017688	3.969201	0.0010
D99	0.830563	0.017688	46.95736	0.0000
D02	-0.076250	0.017688	-4.310904	0.0005
D03	-0.053166	0.017688	-3.005832	0.0080
D04	-0.052993	0.017688	-2.996075	0.0081
R-squared	0.996207	Mean dependent var		0.033642
Adjusted R-squared	0.991521	S.D. dependent var		0.186960
S.E. of regression	0.017216	Akaike info criterion		-4.988116
Sum squared resid	0.005039	Schwarz criterion		-4.049697
Log likelihood	119.2683	F-statistic		212.5967
Durbin-Watson stat	2.362383	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Pernoctaciones registradas en establecimientos “Estrellas de Plata”

Tabla A91. Pernoctaciones en Barcelona en establecimientos “Estrellas de Plata” (PBEP).

Dependent Variable: D(LOG(PBEP))
 Method: Least Squares
 Date: 12/08/06 Time: 11:34
 Sample(adjusted): 1967 2005
 Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.037781	0.003700	-10.21170	0.0000
D70	0.224977	0.012271	18.33427	0.0000
D71	0.033481	0.012271	2.728536	0.0233
D73	0.063966	0.012271	5.212846	0.0006
D74	-0.177600	0.012271	-14.47330	0.0000
D75	0.038325	0.012271	3.123253	0.0123
D76	0.136951	0.012271	11.16065	0.0000
D77	0.062532	0.012271	5.095951	0.0006
D78	0.050220	0.012271	4.092597	0.0027
D79	-0.126026	0.012271	-10.27035	0.0000
D80	-0.375798	0.012271	-30.62526	0.0000
D81	0.372398	0.012271	30.34824	0.0000
D82	-0.048243	0.012271	-3.931507	0.0035
D83	0.150477	0.012271	12.26298	0.0000
D84	0.049650	0.012271	4.046179	0.0029
D87	0.128693	0.012271	10.48775	0.0000
D88	-0.030648	0.012271	-2.497617	0.0340
D89	-0.145227	0.012271	-11.83514	0.0000
D92	-0.681876	0.012271	-55.56883	0.0000
D93	-0.353407	0.012271	-28.80055	0.0000
D94	-0.072890	0.012271	-5.940112	0.0002
D96	0.197368	0.012271	16.08432	0.0000
D97	0.270707	0.012271	22.06102	0.0000
D98	0.078986	0.012271	6.436886	0.0001
D99	1.405071	0.012271	114.5049	0.0000
D00	0.192890	0.012271	15.71937	0.0000
D01	0.067071	0.012271	5.465899	0.0004
D02	0.076586	0.012271	6.241306	0.0002
D03	-0.137778	0.012271	-11.22811	0.0000
D05	-0.047920	0.012271	-3.905190	0.0036
R-squared	0.999613	Mean dependent var	-0.001808	
Adjusted R-squared	0.998366	S.D. dependent var	0.289433	
S.E. of regression	0.011700	Akaike info criterion	-5.986368	
Sum squared resid	0.001232	Schwarz criterion	-4.706705	
Log likelihood	146.7342	F-statistic	801.6010	
Durbin-Watson stat	2.113570	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A92. Pernoctaciones en Girona en establecimientos "Estrellas de Plata" (PGEP).

Dependent Variable: D(LOG(PGEP))
 Method: Least Squares
 Date: 12/08/06 Time: 11:38
 Sample(adjusted): 1967 2005
 Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.033997	0.014696	2.313403	0.0304
D70	0.263516	0.071994	3.660273	0.0014
D76	-0.411376	0.071994	-5.714065	0.0000
D79	-0.178357	0.071994	-2.477399	0.0214
D80	-0.326531	0.071994	-4.535561	0.0002
D81	0.477152	0.071994	6.627700	0.0000
D82	-0.234607	0.071994	-3.258730	0.0036
D83	0.172895	0.071994	2.401536	0.0252
D89	-0.190343	0.071994	-2.643896	0.0148
D91	-0.186463	0.071994	-2.589997	0.0167
D92	-1.144655	0.071994	-15.89941	0.0000
D97	0.280184	0.071994	3.891800	0.0008
D98	-0.180937	0.071994	-2.513240	0.0198
D99	1.041315	0.071994	14.46400	0.0000
D02	-0.269191	0.071994	-3.739096	0.0011
D04	-0.184618	0.071994	-2.564363	0.0177
D05	-0.224304	0.071994	-3.115606	0.0050
R-squared	0.968685	Mean dependent var		0.000758
Adjusted R-squared	0.945910	S.D. dependent var		0.303036
S.E. of regression	0.070478	Akaike info criterion		-2.167764
Sum squared resid	0.109276	Schwarz criterion		-1.442622
Log likelihood	59.27141	F-statistic		42.53348
Durbin-Watson stat	1.727920	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A93. Pernoctaciones en Lleida en establecimientos "Estrellas de Plata" (PLEP) .

Dependent Variable: D(LOG(PLEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 11:41

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.001278	0.011733	0.108922	0.9141
D70	0.207038	0.063182	3.276832	0.0029
D75	-0.124360	0.063182	-1.968271	0.0594
D76	0.428237	0.063182	6.777800	0.0000
D85	-0.115296	0.063182	-1.824811	0.0791
D87	0.353603	0.063182	5.596548	0.0000
D89	-0.218516	0.063182	-3.458507	0.0018
D92	-0.483707	0.063182	-7.655736	0.0000
D93	-0.282679	0.063182	-4.474026	0.0001
D94	0.207845	0.063182	3.289614	0.0028
D97	0.262861	0.063182	4.160357	0.0003
D99	0.491948	0.063182	7.786166	0.0000
R-squared	0.912290	Mean dependent var	0.019918	
Adjusted R-squared	0.876557	S.D. dependent var	0.176702	
S.E. of regression	0.062083	Akaike info criterion	-2.473016	
Sum squared resid	0.104067	Schwarz criterion	-1.961151	
Log likelihood	60.22381	F-statistic	25.53036	
Durbin-Watson stat	1.699569	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A94. Pernoctaciones en Tarragona en establecimientos "Estrellas de Plata" (PTEP).

Dependent Variable: D(LOG(PTEP))
 Method: Least Squares
 Date: 12/08/06 Time: 11:44
 Sample(adjusted): 1967 2005
 Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.088073	0.010142	-8.684191	0.0000
D69	0.218242	0.036567	5.968350	0.0001
D70	0.453127	0.036567	12.39185	0.0000
D73	0.417538	0.036567	11.41860	0.0000
D74	0.208557	0.036567	5.703495	0.0001
D75	0.222603	0.036567	6.087616	0.0001
D76	-0.398585	0.036567	-10.90028	0.0000
D77	0.161109	0.036567	4.405915	0.0011
D79	-0.121917	0.036567	-3.334104	0.0067
D80	-0.126031	0.036567	-3.446633	0.0055
D81	0.452214	0.036567	12.36689	0.0000
D83	0.119693	0.036567	3.273307	0.0074
D84	0.091862	0.036567	2.512197	0.0289
D86	0.204217	0.036567	5.584807	0.0002
D87	0.274989	0.036567	7.520228	0.0000
D88	0.199441	0.036567	5.454186	0.0002
D89	-0.243226	0.036567	-6.651612	0.0000
D90	0.123401	0.036567	3.374703	0.0062
D91	0.110100	0.036567	3.010959	0.0118
D92	-0.773959	0.036567	-21.16579	0.0000
D95	0.234195	0.036567	6.404642	0.0001
D97	0.209420	0.036567	5.727088	0.0001
D99	0.966425	0.036567	26.42924	0.0000
D01	0.371003	0.036567	10.14597	0.0000
D02	-0.115436	0.036567	-3.156878	0.0091
D03	0.088240	0.036567	2.413150	0.0344
D04	0.427108	0.036567	11.68030	0.0000
D05	0.208282	0.036567	5.695975	0.0001
R-squared	0.995202	Mean dependent var	0.014046	
Adjusted R-squared	0.983426	S.D. dependent var	0.272895	
S.E. of regression	0.035132	Akaike info criterion	-3.689179	
Sum squared resid	0.013577	Schwarz criterion	-2.494827	
Log likelihood	99.93899	F-statistic	84.51157	
Durbin-Watson stat	2.013300	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A95. Pernoctaciones en España en establecimientos "Estrellas de Plata" (PEEP) .

Dependent Variable: D(LOG(PEEP))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 11:49

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.017925	0.006597	2.717221	0.0114
D70	0.164299	0.035526	4.624803	0.0001
D78	-0.425302	0.035526	-11.97168	0.0000
D79	0.300384	0.035526	8.455398	0.0000
D80	-1.513332	0.035526	-42.59823	0.0000
D81	1.406722	0.035526	39.59732	0.0000
D88	-0.077279	0.035526	-2.175289	0.0385
D92	-0.784420	0.035526	-22.08035	0.0000
D93	-0.075011	0.035526	-2.111454	0.0441
D99	0.958298	0.035526	26.97478	0.0000
D02	-0.072384	0.035526	-2.037502	0.0515
D03	-0.088213	0.035526	-2.483078	0.0195
R-squared	0.994657	Mean dependent var	0.012637	
Adjusted R-squared	0.992480	S.D. dependent var	0.402532	
S.E. of regression	0.034908	Akaike info criterion	-3.624553	
Sum squared resid	0.032901	Schwarz criterion	-3.112688	
Log likelihood	82.67878	F-statistic	456.8991	
Durbin-Watson stat	1.745489	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Viajeros registrados en campings

Tabla A96. Viajeros en campings Cataluña (VCAMP).

Dependent Variable: D(LOG(VCAMP))
 Method: Least Squares
 Date: 12/14/06 Time: 16:34
 Sample(adjusted): 1967 2005
 Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.000111	0.015643	0.007089	0.9944
D73	0.252421	0.084240	2.996465	0.0058
D76	-0.206270	0.084240	-2.448612	0.0211
D77	0.214191	0.084240	2.542637	0.0170
D78	0.165118	0.084240	1.960103	0.0604
D79	-0.183441	0.084240	-2.177604	0.0383
D82	0.160970	0.084240	1.910858	0.0667
D87	0.193007	0.084240	2.291165	0.0300
D89	0.310074	0.084240	3.680858	0.0010
D93	0.799622	0.084240	9.492226	0.0000
D99	0.252720	0.084240	3.000011	0.0057
D03	0.211239	0.084240	2.507592	0.0185
R-squared	0.843827	Mean dependent var	0.055743	
Adjusted R-squared	0.780200	S.D. dependent var	0.176556	
S.E. of regression	0.082774	Akaike info criterion	-1.897734	
Sum squared resid	0.184994	Schwarz criterion	-1.385869	
Log likelihood	49.00581	F-statistic	13.26226	
Durbin-Watson stat	2.310926	Prob(F-statistic)	0.000000	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A97. Viajeros en campings España (VCAMPE).

Dependent Variable: D(LOG(VCAMPE))
 Method: Least Squares
 Date: 12/14/06 Time: 16:36
 Sample(adjusted): 1967 2005
 Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.047561	0.015939	2.983972	0.0052
D76	-0.436667	0.096953	-4.503922	0.0001
D77	0.519411	0.096953	5.357377	0.0000
D93	0.384873	0.096953	3.969700	0.0003
R-squared	0.653228	Mean dependent var		0.059551
Adjusted R-squared	0.623504	S.D. dependent var		0.155858
S.E. of regression	0.095633	Akaike info criterion		-1.759674
Sum squared resid	0.320101	Schwarz criterion		-1.589052
Log likelihood	38.31364	F-statistic		21.97692
Durbin-Watson stat	2.570568	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Pernoctaciones registradas en campings

Tabla A98. Pernoctaciones en campings Cataluña (PCAMP) .

Dependent Variable: D(LOG(PCAMP))

Method: Least Squares

Date: 12/14/06 Time: 16:45

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.018558	0.015262	1.215899	0.2335
D73	0.272884	0.086338	3.160664	0.0036
D76	-0.204609	0.086338	-2.369877	0.0244
D78	0.174858	0.086338	2.025279	0.0518
D79	-0.203006	0.086338	-2.351300	0.0255
D82	0.175935	0.086338	2.037761	0.0505
D87	0.209217	0.086338	2.423247	0.0216
D89	0.255632	0.086338	2.960845	0.0059
D93	0.293389	0.086338	3.398163	0.0019
R-squared	0.642846	Mean dependent var		0.043540
Adjusted R-squared	0.547605	S.D. dependent var		0.126342
S.E. of regression	0.084978	Akaike info criterion		-1.893678
Sum squared resid	0.216637	Schwarz criterion		-1.509779
Log likelihood	45.92673	F-statistic		6.749664
Durbin-Watson stat	2.244295	Prob(F-statistic)		0.000047

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A99. Pernoctaciones en campings España (PCAMPE) .

Dependent Variable: D(LOG(PCAMPE))

Method: Least Squares

Date: 12/14/06 Time: 16:47

Sample(adjusted): 1967 2005

Included observations: 39 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.036342	0.012598	2.884697	0.0072
D72	0.141922	0.071267	1.991416	0.0556
D73	0.181288	0.071267	2.543781	0.0164
D76	-0.414461	0.071267	-5.815611	0.0000
D77	0.448435	0.071267	6.292313	0.0000
D78	0.136243	0.071267	1.911727	0.0655
D79	-0.205677	0.071267	-2.886005	0.0072
D89	0.170804	0.071267	2.396669	0.0230
D93	0.158558	0.071267	2.224849	0.0338
R-squared	0.782578	Mean dependent var		0.052166
Adjusted R-squared	0.724599	S.D. dependent var		0.133663
S.E. of regression	0.070145	Akaike info criterion		-2.277340
Sum squared resid	0.147608	Schwarz criterion		-1.893441
Log likelihood	53.40813	F-statistic		13.49758
Durbin-Watson stat	1.842764	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

Plazas en campings

Tabla A100. Plazas en campings Cataluña (CPLZ).

Dependent Variable: D(LOG(CPLZ))

Method: Least Squares

Date: 12/08/06 Time: 12:57

Sample(adjusted): 1967 2004

Included observations: 38 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.022688	0.004744	4.782957	0.0000
D67	0.060010	0.027659	2.169614	0.0376
D69	0.153003	0.027659	5.531705	0.0000
D90	0.338419	0.027659	12.23529	0.0000
D92	-0.116462	0.027659	-4.210608	0.0002
D94	-0.060921	0.027659	-2.202563	0.0349
R-squared	0.867177	Mean dependent var		0.032531
Adjusted R-squared	0.846423	S.D. dependent var		0.069534
S.E. of regression	0.027249	Akaike info criterion		-4.223627
Sum squared resid	0.023761	Schwarz criterion		-3.965061
Log likelihood	86.24892	F-statistic		41.78437
Durbin-Watson stat	1.351380	Prob(F-statistic)		0.000000

Fuente: Elaboración propia.