

Barcelona Treball

Turismo y hostelería

Informe sectorial 2013

Con la colaboración de:
CETT

Cofinancian:



**Generalitat
de Catalunya**



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament
Regional

"Una manera de fer Europa"

Las 10 claves para conocer el sector

La mayor accesibilidad, su tecnificación y la diversificación de la oferta turística junto con la consolidación de nuevas formas de turismo, como el ecológico, el urbano, el de aventura, el de negocios, el cultural o el gastronómico marcarán las tendencias del sector.

El sector

El sector del turismo y la hostelería es uno de los principales motores económicos tanto del Estado español como de Cataluña. En particular, el turismo tradicional de sol y playa todavía se erige como uno de los principales focos de atracción de personas, aunque en los últimos años han aparecido nuevas tendencias que cada vez tienen más peso dentro de la oferta turística catalana.

Principales ámbitos de actividad

El sector del turismo y la hostelería se estructura en tres grandes ámbitos de actividad: el alojamiento; la restauración; y la planificación, gestión y comercialización de ofertas y servicios turísticos. Además, se trata de un sector tractor que potencia el desarrollo de otros sectores económicos como, por ejemplo, el cultural, el del ocio y el de los transportes terrestre y aéreo.

Tendencias

La aparición de fenómenos como el *low cost*, la proliferación de Internet, el uso de los *smartphones*, de las redes sociales y de las diferentes aplicaciones tecnológicas para planificar las vacaciones y los viajes ocasionales, y para comercializar, difundir y fidelizar clientes, así como el incremento sostenido de los cruceros en el puerto de la ciudad, la diversificación y la internacionalización del turismo, y el desarrollo de políticas de sostenibilidad marcarán la evolución del sector.

Peso económico

El sector del turismo y la hostelería constituye uno de los pilares de la economía española (en 2011 el Índice Sintético del Turismo Español (PIB turístico) aumentó un 2,6%, lo que supone que en 2011 el turismo creció casi cuatro veces más que el conjunto de la economía española (0,7%). También cabe destacar que en el año 2011 el turismo generó 2.678 millones de euros más que en 2010 y supuso la creación neta de 17.000 puestos de trabajo. El turismo se sitúa como uno de los sectores con mayor aportación al crecimiento del PIB, y el único que generó empleo en España en 2011. En Barcelona la actividad turística genera un impacto económico de 20 millones de euros diarios y tiene una destacada repercusión en sectores como el comercio y la restauración, así como en la proyección de la marca Barcelona. Además, se trata de la actividad económica que mejor está resistiendo la crisis, lo que le ha permitido alcanzar un aumento significativo de la empleo en los últimos años.

La ocupación

Durante el 2011, el número de personas empleadas o dispuestas a trabajar en el sector turístico (personas activas en el sector) llegó a 2.132.034 lo que representa el 11,8% de las personas activas del conjunto de la economía española y un 15,9% de las personas activas en el sector servicios. El turismo en Barcelona genera unos 100.000 puestos de trabajo.

Perfiles profesionales más demandados

Las personas que se ocupan en el sector disponen en su mayoría de estudios secundarios (61%). Sin embargo, cada vez se requieren personas más cualificadas y con estudios superiores, principalmente, que tengan el grado de turismo. De hecho, durante el 2010, las personas con mayor cualificación fueron las que más fácilmente se ocuparon en el sector. Asimismo, por las características intrínsecas del sector e independientemente del nivel de cualificación, es imprescindible conocer diferentes idiomas. En este sentido, disponer de un nivel medio o avanzado de lengua inglesa es vital para adaptarse al proceso de internacionalización del sector.

Ocupaciones más demandadas

Existe un amplio abanico de empleos en el sector, desde los más tradicionales como cocinero/ a o guía turístico/a, hasta otros de más reciente creación como el/la técnico/a de calidad turística. Los servicios de comida y bebida, que corresponden al ámbito de actividad de la restauración, son los que concentran un mayor número de personas ocupadas (el 42% en 2010; casi 1,05 millones de personas). En este sentido, la ocupación de camarero/a es de las más demandadas, y se caracteriza por una fuerte rotación laboral debido a la estacionalidad de las diferentes actividades.

Proyección futura

La tendencia a la especialización del sector ha dado pie a una fuerte demanda de profesionales cualificados/as en ramas muy concretas como, por ejemplo, *chefs* de alta cocina, perfiles dedicados al negocio de los cruceros, *personal shoppers* (guías para realizar compras) , etc. Estos nuevos perfiles se asocian a las nuevas necesidades de los/las turistas, que buscan disfrutar de experiencias diferentes en sus destinos.

Debilidades

La estacionalidad, la rotación laboral, la falta de sostenibilidad de algunos destinos turísticos españoles y catalanes, y la baja cualificación de los y las profesionales del sector son las principales debilidades del turismo.

Oportunidades

El turismo urbano, el de negocios, el gastronómico y el cultural se revelan como modalidades turísticas con una amplia proyección de crecimiento, tanto en España como en Cataluña. Igualmente, la utilización de Internet en tanto que medio permanentemente accesible, y como herramienta de consulta y de intercambio de información, ofrece muchas posibilidades para desarrollar políticas de comercialización de productos turísticos. Además, estas políticas están comenzando a incorporar herramientas o aplicaciones tecnológicas específicas que ofrecen nuevos servicios a los clientes, como la localización sobre mapa del conjunto de atractivos de un destino, o que buscan su fidelización.

01 Presentación del sector

El turismo y la hostelería son una de las principales bases de la economía española y catalana; en concreto, en el 2009 el turismo en España supuso el 10,3% del PIB. Así, España y Cataluña y Barcelona son destinos turísticos que disponen de un patrimonio cultural muy variado y que atrae a millones de turistas cada año, tanto internacionales como nacionales.

Aunque desde siempre se había promocionado el turismo de sol y playa en zonas como la Costa Brava, la Costa del Sol, las Islas Canarias o las Islas Baleares, la aparición de nuevos destinos internacionales competitivos tanto en precios como en oferta turística, como por ejemplo la costa adriática croata, que ofrecen las mismas prestaciones en clima y servicios turísticos costeros, han obligado a diversificar la oferta turística catalana y española. En este sentido, la promoción del patrimonio cultural, natural y gastronómico de España y Cataluña ha repercutido en un incremento del turismo urbano, de negocios, rural y ecológico o del turismo deportivo y de ocio, que se han convertido en actividades emergentes que están tomando una relevancia importante en el panorama turístico español y catalán. En concreto, Barcelona, que presenta una oferta turística muy centrada en la oferta arquitectónica, cultural y de ocio, es la cuarta ciudad de Europa más visitada por turistas extranjeros después de París, Londres y Roma. La ciudad recibe 25 millones de visitantes al año y es la tercera ciudad del mundo en número de congresos y convenciones de acuerdo con el ranking del *International Congress Association* así como la cuarta ciudad de Europa en recepción de turismo internacional.

Conviene destacar que el sector del turismo y la hostelería, además de ser un sector económico por sí mismo, también se erige como motor económico de otros sectores, como por ejemplo el del transporte terrestre y aéreo, el energético o el de comunicaciones.

El sector del turismo y la hostelería está formado por tres grandes ámbitos de actividad: la restauración, que comprende las actividades asociadas a la provisión de comida y bebida; el alojamiento, que engloba las actividades de pernoctación que se desarrollan en hoteles grandes y pequeños, pensiones, albergues, casas rurales, etc., y la planificación, gestión y comercialización turísticas, que engloban las actividades destinadas a la gestión de servicios turísticos a través de terceros, agencias de viajes mayoristas o minoristas.

02 Principales ámbitos de actividad

Restauración

La restauración comprende las actividades vinculadas a la provisión de comida y bebida. En concreto, los servicios se pueden clasificar según distintas variables, como el espacio en el que se presta el servicio y el número de personas que lo utiliza. Así, por un lado, existen los locales destinados al servicio individual, como son las cafeterías, los bares, los restaurantes y otros establecimientos menos habituales como los casinos, los parques temáticos, etc.; y, por el otro lado, se encuentran los servicios de restauración para colectividades o *catering*, que se ofrecen en centros de formación, centros sanitarios, comedores de empresa, etc. Hay que destacar que el ámbito de la restauración es el que da trabajo a más personas dentro del sector del turismo y la hostelería, con un 42% de personas.

Alojamiento

Este ámbito comprende las actividades que explotan las infraestructuras que permiten al turista alojarse por un tiempo determinado. Existen diferentes tipologías de alojamiento según la ubicación (mar, montaña, etc.), según los servicios adicionales que ofrece (balnearios, apartamentos, etc.) o según el precio que se paga por su uso (albergues, hoteles, etc.). Así, existen una gran variedad de alojamientos, como hoteles de distinta categoría, pensiones y hostales, casas rurales, balnearios, campings, albergues, refugios de montaña, apartamentos turísticos, entre otros. Conviene destacar que, según la encuesta de población activa (EPA), el ámbito del alojamiento da trabajo a un 12,1% de las personas que trabajan en el sector.

Planificación, gestión y comercialización turísticas

El ámbito de la planificación, la gestión y la comercialización turísticas engloba las actividades destinadas a la gestión de servicios turísticos a través de terceros. Así, en este ámbito se incluyen los servicios que prestan las agencias de viaje, los mayoristas y otros operadores turísticos, que, principalmente, se encargan de promocionar, organizar y comercializar productos turísticos que van desde un billete de tren hasta un paquete de vacaciones con alojamiento, transporte y servicio de restauración incluidos. Hay que decir que el ámbito de la planificación, la gestión y la comercialización turísticas tiende cada vez más a ofrecer paquetes turísticos diversos, pero al mismo tiempo personalizados al cliente.

03 Tendencias del sector

Cataluña es un destino turístico habitual tanto para personas del Estado Español como de la Unión Europea o de otros países; dar continuidad a esta preferencia pasará por incrementar la cualificación de los profesionales del sector, y por seguir incorporando las TIC. De hecho, la capacidad para tecnificar el sector con aplicaciones específicas es una de las tendencias que marcarán su futuro.

Las TIC y el turismo

El incremento de personas que pueden acceder a Internet ha marcado un antes y un después en la oferta y la demanda de productos turísticos. Así, Internet y las nuevas tecnologías permiten acceder a un mayor número de productos turísticos, y conocer y comparar ofertas en tiempo real. Igualmente, las facilidades que ofrece Internet para personalizar la oferta turística en función de las necesidades de cada público objetivo han permitido ampliar el abanico de posibilidades de la clientela.

En este sentido, conviene destacar que la comercialización de productos turísticos ha aumentado a medida que lo ha hecho el uso de Internet. Este, sin embargo, no ha sustituido los servicios de planificación, gestión y comercialización turísticos tradicionales como son las agencias de viajes, ya que en ellas recae la mayor parte de las ventas de los productos turísticos y, además, muchas han creado sus propios portales.

Las nuevas tecnologías están favoreciendo, por tanto, una mayor exigencia de los y las consumidores/as, que no sólo usan Internet para buscar de forma rápida y funcional la mejor calidad-precio en los productos que contratan, sino que aprovechan para conocer las opiniones de las personas que los han consumido, publicadas en las plataformas y las comunidades 2.0. En este sentido, la red 2.0 se ha convertido en un instrumento habitual de consulta sobre la calidad de los productos turísticos, ya que permite la colaboración entre los/las usuarios/as que interactúan de manera cada vez más masiva. Conviene recordar el papel que juega la tecnología 3G, que permite el acceso a la red a través del móvil para buscar productos turísticos, en cualquier lugar y momento. Así pues, la influencia de los *smartphones* en el sector turístico no ha tardado en hacerse notar. Según Google, el 19% de las búsquedas de hoteles se realiza desde estos dispositivos móviles, es decir que una de cada cinco búsquedas de hoteles consolida este dispositivo como prioritario. Además, se estima que un 8% de los usuarios españoles de teléfono móvil realizará una reserva durante este año. Los informes y estadísticas que se conocen a diario no hacen sino reforzar las expectativas de uso de los *smartphones* en el sector del turismo, que crecerán de forma exponencial. Obviamente, las grandes compañías ya han desarrollado (o están en vías de hacerlo) aplicaciones de sus sistemas de reserva compatibles con estos dispositivos móviles, así como aplicaciones en las que el viajero puede hacer el *check-in* del hotel e, incluso, obtener el acceso a la habitación con un registro desde su terminal. Además de la importancia de los *smartphones* para planificar el viaje (fase de previaje), estos dispositivos también permiten la visualización de vídeos del destino para completar el proceso de selección y cumplimentar la reserva hotelera. Finalmente, el uso de los *smartphones* hace posible que el turista comparta la experiencia del viaje a través de las redes sociales, lo que culmina el proceso (fase de postviaje).

Diversificación turística

El desarrollo del transporte y las comunicaciones, y la aparición del fenómeno *low cost*, que ha incrementado el número de vuelos y, por tanto, el número de pasajeros/as que llegan por esta vía, ha permitido desestacionalizar el turismo, que ya no se considera un lujo reservado únicamente para épocas de vacaciones. Así, las personas cada vez contratan más productos turísticos para fines de semana y/o fechas que no se corresponden con los periodos de vacaciones tradicionales, lo que ha provocado que la oferta turística se adapte a esta nueva tendencia. Sin duda, esta versatilidad también responde al cambio en la manera de viajar, los planes individualizados representan, por ejemplo, más de la mitad de las visitas de extranjeros/as en detrimento de los paquetes de vacaciones, y existe una correlación

positiva entre los viajes independientes y los índices de ocupación hotelera. Conviene destacar que el envejecimiento de la población también ha contribuido a diversificar la oferta turística, adaptándola a sus necesidades y a sus hábitos específicos. En este sentido, algunos/as profesionales del sector prevén un aumento de los paquetes turísticos personalizados (que incluyen la contratación de diferentes servicios) justamente para dar respuesta a las preferencias de los y las consumidores/as que no pueden o no quieren planificar por sí mismas sus actividades turísticas.

Conviene señalar que en el concepto de diversificación de la oferta turística también se incluye la consolidación de otras formas de turismo alternativas al de sol y playa, como el turismo ecológico, el turismo activo y de aventura, el urbano, el del ocio, el sanitario, el de negocios, el cultural y el gastronómico. De hecho, Barcelona, principal destino turístico de Cataluña, dispone de una oferta basada principalmente en la arquitectura, la cultura, el ocio y la gastronomía. Justamente, los/las turistas que han visitado la ciudad valoran, en primer lugar, la oferta arquitectónica, seguida de la cultural. En este sentido, hay que potenciar aún más esta vertiente turística no sólo en la ciudad de Barcelona sino en el resto de municipios de Cataluña.

Finalmente, conviene mencionar que las empresas turísticas españolas, en especial las del sector hotelero, han aprovechado la experiencia de varias décadas en el territorio español para comenzar un proceso para diversificar sus mercados y posicionarse en el resto del mundo. Esta internacionalización se dirige especialmente hacia América Latina y Europa y, en general, hacia las economías más sólidas donde poder captar turistas sin coyunturas que jueguen en contra.

Cualificación del personal

Los nuevos retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector del turismo y la hostelería en Cataluña y España plantean la necesidad de profundizar sobre qué factores y estrategias hay que desarrollar para continuar siendo un sector competitivo. Entre otros, sin duda, hay que destacar el papel que la cualificación del personal tendrá sobre la calidad y el desarrollo del sector.

Cataluña es un destino turístico habitual, tanto por personas de dentro del Estado español como de la Unión Europea u otros países y, en este sentido, dar continuidad a esta preferencia pasará por incrementar la cualificación de los/las profesionales del sector. Así, disponer de personas formadas será imprescindible si las empresas, hoteles, locales o establecimientos turísticos se quieren distinguir dentro de un mercado global como el actual, en el que cada vez aparecen más destinos que pueden competir con España y Cataluña, tanto en oferta de productos turísticos como en precios.

Asimismo, la inversión en nuevas tecnologías que realiza el sector para mejorar las técnicas de gestión y renovar las instalaciones necesitará la formación del personal. Así, si bien se está llevando a cabo un proceso de concentración del sector, con simplificaciones de las organizaciones y alianzas entre los diferentes agentes sobre todo en cuanto a la gestión de las compras y el abastecimiento de servicios conjuntos, todo cambio organizativo que requiera la utilización de nuevas tecnologías necesita personas que las sepan utilizar.

En este sentido, las empresas, organismos y entidades del sector han comenzado a considerar a los trabajadores y trabajadoras como un activo turístico estratégico que les ayuda a diferenciarse de la competencia. Por tanto, la calidad aplicada al sector del turismo y la hostelería será cada vez más importante, lo que implicará un proceso de cualificación de los y las profesionales del sector.

Turismo sostenible

El turismo catalán mueve millones de viajeros y viajeras al año, y genera un volumen de negocio considerable, pero, a pesar de la riqueza que este produce, también tiene efectos negativos que tienen que ver con la sostenibilidad y el medio ambiente, sobre todo el turismo de sol y playa.

Así, el clima se ve amenazado por el calentamiento global, el incremento de las temperaturas y la subida del nivel del mar. De hecho, un informe de Ecologistas en Acción pronostica que el litoral español habrá perdido 50 metros de playa a finales de siglo. Por tanto, la sostenibilidad del modelo turístico de playa catalán pasa por adoptar medidas que disminuyan los efectos del cambio climático y por potenciar el turismo sostenible.

Cabe decir que en las últimas conferencias mundiales sobre cambio climático y turismo (Cancún 2010 y Davos 2011) se puso de nuevo de manifiesto la urgencia de atenuar las emisiones de gases de efecto invernadero, derivadas especialmente de las actividades del transporte y el alojamiento, que ha servido, entre otras cosas, para concienciar a las personas del sector (empresarios/as, clientes/as y personal), y hacerles partícipes de las medidas encaminadas para combatirlo.

Conviene destacar que las instalaciones de nueva construcción destinadas al turismo ya contemplan los parámetros de sostenibilidad medioambiental que imponen las normativas, sin embargo, será necesario que las infraestructuras que no hayan adoptado las medidas de sostenibilidad adecuadas, lo hagan en un futuro próximo.

Asimismo, actualmente, cada vez son más los y las turistas que, además de interesarse por la calidad de los servicios y las infraestructuras turísticas que se ofrecen, se preocupan por alojarse en espacios respetuosos con el medio ambiente y desarrollados bajo las premisas de la sostenibilidad. Asimismo, las empresas y las instituciones turísticas ya conocen los beneficios sociales y económicos que aportan una correcta gestión y administración de los recursos turísticos. La Certificación Biosphere de turismo responsable conseguida por Barcelona en 2011 demuestra el compromiso de la ciudad por un modelo de turismo sostenible y responsable.

El futuro tecnológico del turismo: herramientas imprescindibles

El futuro tecnológico del turismo tiene una estrecha relación con las posibilidades de desarrollo del sector y con la orientación estratégica de las empresas turísticas. Las que tienen unos niveles más altos de uso de TIC diversifican sus actividades, ofrecen productos/servicios adaptados a los distintos segmentos de mercado, ajustan los precios a estos segmentos, y llevan a cabo estrategias de marketing orientadas a cada uno de los diferentes segmentos. Así, la tecnología aplicada al sector del turismo permite ampliar mercado y actividades, reducir costes y rediseñar estrategias. Además, fomenta la innovación porque sirve para eliminar los obstáculos. La innovación aplicada al sector turístico y basada en el uso intensivo de TIC se ha comenzado a concretar, y seguirá haciéndolo en el futuro, en la apertura de nuevos canales de comercialización, marketing y comunicación. Y estos nuevos canales llevan asociadas determinadas herramientas o aplicaciones como las que se indican a continuación.

El *Autobooking*, que permite, por ejemplo, disponer del plan de viaje por teléfono o informes de gastos automatizados. El *Guest Management System*, base de datos que hace posible, por ejemplo, que un conserje de hotel consulte las salidas del día y pueda mejorar la organización de los *transfers* en el aeropuerto, o que el director de un hotel compruebe el tiempo que ha tardado en resolver una avería en una habitación. La "Gamificación", estrategia de marketing que permite fidelizar al cliente con estancias gratuitas en un establecimiento hotelero, con la asignación de una habitación de categoría superior a la contratada o con el regalo de servicios adicionales a los contratados. La Realidad aumentada, que permite al turista vivir una experiencia casi real a través de recursos multimedia que permitan visualizar la historia y características del destino (monumentos, calles, etc.), las actividades (fiestas, locales, servicios, etc.) o futuros proyectos de infraestructura, todo en el mismo momento. La Geolocalización de los contenidos y servicios que permite trasladarse virtualmente allí donde se encuentra el turista, y facilitar en tiempo real el acceso a servicios (compra de entradas, billetes de tren, horarios de apertura y cierre de comercios, actividades de ocio, etc.). Y el *Blog trips*, creación de contenidos turísticos de calidad en blogs y redes sociales que incidirán cada vez más en la reputación de los destinos turísticos.

Los cruceros: actividad turística en alza

El segmento turístico de los cruceros es relativamente reciente y se espera que los amplios márgenes de crecimiento que se producen actualmente se mantengan en el futuro. El Puerto de Barcelona es el primero en cruceros de Europa y del Mediterráneo (en 2011 fue objeto de unas 900 escalas y llegaron unos 2,5 millones de pasajeros), y ocupa la cuarta posición a nivel mundial, sólo superado por los puertos de la zona del Caribe. Además, los cruceros se han ido diversificando y se ha convertido en una alternativa que el gran público tiene en cuenta a la hora de elegir las vacaciones. Así, aparte del clásico crucero marítimo, están en alza los cruceros fluviales, los temáticos (enfocados a un tema determinado, por ejemplo el deporte o a grupos concretos de población, por ejemplo los *singles*) y los dirigidos a empresas.

04 El sector en cifras

Datos económicos

- Barcelona cerró el año 2011 con una evolución positiva en todos los indicadores turísticos y logra cuatro máximos históricos al superar los 15,5 millones de pernoctaciones hoteleras, 2,6 millones de cruceristas, 7,3 millones de turistas y 1.900 millones de euros de gasto de los turistas con tarjeta de crédito. La ciudad es la cuarta ciudad de Europa y 16ª del mundo en recepción de turismo internacional según *Euromonitor International* 2011.
- Barcelona se mantiene como primer destino de cruceros entre los puertos mediterráneos y cuarta mundial en 2011, con más de 2,3 millones de pasajeros por décimo año consecutivo. El Puerto de Barcelona está preparado para la internacionalización creciente de los pasajeros de cruceros porque dispone de un aeropuerto con vuelos directos a las principales ciudades norteamericanas, hecho relevante teniendo en cuenta que esta nacionalidad es la más numerosa entre los cruceristas que visitan la ciudad.
- El aeropuerto de Barcelona ocupó en 2011 el noveno lugar en el ranking de aeropuertos europeos en volumen pasajeros con un total de 34 millones de pasajeros, una cifra récord para la ciudad que además supone mejorar una plaza en la clasificación del *Airport Council international*. Ese mismo año, el aeropuerto de Barcelona registró el mayor incremento interanual (6,5%) entre los grandes aeropuertos europeos.
- La celebración de ferias y congresos internacionales tiene una gran relevancia en la ciudad, el 2011, Barcelona acogió cerca de 2.300 reuniones o congresos internacionales con la participación de 650.000 delegados. Fira de Barcelona es el actor principal en este ámbito, y tiene una cartera de más de 70 salones que reúnen 35.000 empresas (directas y representadas) y reciben tres millones de visitantes. 15 salones son referentes internacionales ya que figuran entre los tres primeros de su especialidad celebrados en Europa. La aportación a la economía de la ciudad y a su entorno se calcula en más de 2.500 millones de euros.
- El número de turistas extranjeros que visitó España en 2012 fue de 56,9 millones con un gasto de 38.863 millones de euros (entre enero y agosto) según la encuesta de gasto turístico (Egatur).
- En el año 2011 el Índice Sintético del Turismo Español (PIB turístico) aumentó un 2,6%, es decir, el turismo creció casi cuatro veces más que el conjunto de la economía española (0,7%). Asimismo, generó 2.678 millones de euros más que en 2010, con una creación neta de 17.000 puestos de trabajo durante el año. De esta manera, el turismo se sitúa como uno de los sectores con mayor aportación al crecimiento del PIB y el único que generó empleo en España en 2011.
- Según la Encuesta de gasto turístico (Egatur), el gasto realizado por turistas internacionales creció un 7,9% en 2011 en España, hasta alcanzar los 52.796 millones de euros, con un gasto medio de 934 euros por turista. En Cataluña, los turistas extranjeros realizaron un gasto de 11.273 euros, con un gasto medio de 823 euros por turista.
- En Barcelona la actividad turística genera un impacto económico de 20 millones de euros diarios y tiene una destacada repercusión en sectores como el comercio y la restauración, así como en la proyección de la marca Barcelona.
- La ciudad de Barcelona cuenta en 2011 con 382 establecimientos hoteleros que ofrecen un total de 70.624 plazas.
- Según el Balance turístico anual del Observatorio del Departamento de Empresa y Empleo, a finales del año 2011, Cataluña disponía de 5.307 establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, campings y turismo rural) con una capacidad de 585.061 plazas. Respecto a 2010, estos datos representan un crecimiento del 1,9% en establecimientos y del 0,7% en plazas.
- De enero a octubre de 2012 los establecimientos hoteleros de Barcelona han recibido 6.441.042 turistas que han efectuado 13.889.473 pernoctaciones, cifras que superan en un +1,6 y un +3,2%, respectivamente, las del mismo periodo de 2011. La tendencia contractiva de la demanda interior afecta también muchos países de la Unión Europea, mientras evoluciona con gran dinamismo el turismo proveniente de Rusia, África y otras áreas emergentes.
- En el conjunto de Cataluña, hasta el mes de agosto de 2012 los establecimientos hoteleros habían recibido 11.567.992 viajeros, que realizaron 35.041.210 pernoctaciones, lo que supone una variación escasa en relación al año 2011 (una disminución del 0,8% y un incremento del 0,2%, respectivamente).
- Según la Encuesta de gasto turístico (Egatur), entre enero y agosto de 2012, Cataluña, Baleares y Canarias fueron las comunidades más beneficiadas por el turismo extranjero. En Cataluña, los turistas procedentes de Francia y Rusia fueron los principales generadores de gasto.

Datos de ocupación

- En el año 2011 la hostelería en Barcelona contaba con 70.726 afiliados a la Seguridad Social, de los cuales 60.372 eran asalariados y 10.354 autónomos (el 85% y el 15% del total, respectivamente). El sector concentraba el 7,3% del total de la afiliación al régimen general y autónomos de la Seguridad Social en la ciudad.
- Por subsectores, la restauración contaba con 46.374 asalariados (el 76,8% del sector de la hostelería), más de la mitad de los cuales (el 52,8%) trabajaba en restaurantes. Por otra parte, los servicios de alojamiento absorbían 13.998 afiliados (el 23,2% del sector), donde destacaban los hoteles como rama mayoritaria (87,8% del subsector).
- La hostelería es el sector de Barcelona donde más crece el empleo en 2011, con un incremento del 3,2% que resulta de la evolución positiva tanto de los asalariados (3,7%) como de los autónomos (+0,8%). Entre los asalariados, el aumento de puestos de trabajo ha sido ligeramente más acusado en los servicios de alojamiento (+4,0%) que en los de comida y bebida (3,6%).
- Según el Balance turístico anual, en 2011, la industria turística catalana registró 356.513 personas empleadas de media, lo que representa el 11,6% del total de empleados de la economía catalana.
- Según el Informe anual de empleo en el sector turístico del Instituto de estudios turísticos de España, durante el 2011, había 2.132.034 personas que trabajaban en el sector o que estaban dispuestas a hacerlo. Los servicios de comida y bebida fue la rama con más población activa (48,4%), seguida por los servicios de alojamiento (16,9%), el resto de actividades turísticas (19,6%), y el transporte de viajeros (12,6%).
- En cuanto al perfil del empleo del sector en España en 2011, cabe destacar que un 54% eran hombres y un 46% mujeres, y que el 42,9% de las personas que trabajaba tenía entre 30 y 44 años.
- En 2011, el 79,2% en total de las personas empleadas eran asalariadas (1.687.823 personas) -en el 67,1% de los casos, con contrato con indefinido- mientras que los autónomos representaban el 20,8% de los empleados (444.006 personas), un porcentaje del 4,1% inferior a 2010 (18.763 autónomos menos). La hostelería aglutinaba un 71,5% de los autónomos del sector turístico y dentro de ésta, los servicios de comidas y bebidas fueron mayoritarios (66,8%).
- La tasa de temporalidad es decreciente con la edad, así, para los asalariados menores de 30 años la tasa se situó en el 55,7%, para el colectivo con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años fue del 31 % y los asalariados de 45 años y más, del 16,5%. En cuanto a la nacionalidad, el 22,5% (478.793 personas) era extranjera.

Fuentes: Últimos datos disponibles. INE: Instituto Nacional de Estadística (Encuesta Anual de Servicios); Instituto de Estudios Turísticos; Exceltur. Alianza para la excelencia turística; Dirección General de Turismo; Departamento de Empresa y Empleo de la Generalidad de Cataluña; Encuesta de gasto turístico (Egatur); Idescat; e Instituto de estudios turísticos de España.

05 Perfiles profesionales más demandados

Perfiles profesionales de mayor cualificación

Perfil formativo

Los perfiles profesionales de mayor cualificación disponen de la titulación de grado en turismo o de algún ciclo formativo de grado superior en la familia del turismo y la hostelería, por ejemplo, de guía, información y asistencia turística; de gestión de alojamientos turísticos; de información y comercialización turística; etc.

Además, estos perfiles en muchas ocasiones trabajan en lugares con responsabilidad y realizan tareas de gestión, con lo cual es conveniente que dispongan de alguna formación adicional, como por ejemplo un máster en dirección hotelera.

Por otra parte, la tendencia a la especialización en el sector del turismo y la hostelería está dando lugar a una fuerte demanda de profesionales con tareas muy específicas; por lo tanto, una vez realizada la formación de base es conveniente llevar a cabo cursos de especialización que certifiquen conocimientos específicos en un ámbito concreto, por ejemplo, cursos de turismo sostenible, de turismo cultural, rural o termal, etc.

Finalmente, hay que destacar que los profesionales del turismo deben disponer de formación relacionada con la aplicación de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión, conocimientos avanzados de *marketing* y de calidad turística y disponer de un nivel alto en alguna lengua extranjera, principalmente, en inglés.

Perfil competencial

Los profesionales del sector, además de tener los conocimientos necesarios para ejercer una ocupación, deben tener desarrolladas competencias relacionadas con el trato a las personas. Así, para un profesional del turismo y la hostelería es imprescindible tener competencias como la orientación al cliente, el buen trato, la empatía y la capacidad de comunicación.

Por otra parte, hay que destacar que en muchas ocasiones las personas que trabajan en el sector son personas que en su momento emprendieron un negocio turístico que se ha ido ampliando con el tiempo; en este sentido, el carácter emprendedor de las personas que se ocupan en el sector es básico. En consecuencia, es muy conveniente tener competencias desarrolladas en la gestión de personas o el trabajo en equipo y, sobre todo, autoconfianza y capacidad de liderazgo y de negociación, además de capacidad para adaptarse a los cambios.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ Director/a de catering
 - ✓ Director/a de márketing hotelero
 - ✓ Experto/a en calidad turística
 - ✓ Técnico/a en organización de convenciones, congresos y eventos
-

Perfiles profesionales de menor cualificación

Perfil formativo

El perfil formativo de los profesionales de menor cualificación se corresponde con formación de ciclo formativo de grado medio, con formación profesional o con certificados de cualificación de niveles 1, 2 o 3, que otorga el Institut Català de les Qualificacions, por ejemplo: técnico medio en cocina y gastronomía; técnico medio en servicios de restauración; técnico de operaciones básicas de cocina, de restaurante-bar, de operaciones en pisos de alojamiento o de operaciones básicas de *catering*; técnico en gestión de alojamientos turísticos; agente turístico; dinamizador turístico; técnico de repostería; técnico de promoción turística local, etc.

Además de la formación profesional requerida, es conveniente que estos perfiles profesionales realicen cursos relacionados con el trato a las personas. En este sentido, es importante disponer de conocimientos de atención al cliente y de calidad turística. Asimismo, es imprescindible tener nociones básicas de lengua inglesa para entender los requerimientos de los turistas procedentes de otros países; por lo tanto, es conveniente realizar algún curso de inglés aplicado al turismo que acredite el conocimiento de un vocabulario específico. Finalmente, también es indispensable manejar herramientas informáticas a nivel de usuario básico, como mínimo, de Internet y navegación, y de procesamiento de textos.

Perfil competencial

Para estos perfiles profesionales las competencias más importantes son las relacionadas con el ámbito de las relaciones personales, como la empatía, la orientación al cliente y la comunicación interpersonal. Por otra parte, el éxito profesional de estos perfiles dependerá en cierta medida de su iniciativa, de su capacidad de autogestión y planificación, de su flexibilidad, de la capacidad de adaptación a los cambios y del interés que demuestren por conocer el entorno cultural y social que rodea su trabajo, por ejemplo, eventos o historia de la ciudad o región en la que trabaja.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ [Cocinero/a](#)
 - ✓ [Camarero/a de pisos](#)
 - ✓ [Guía turístico/a y de ocio](#)
 - ✓ [Guía de actividades en el medio natural](#)
-

06 Escenarios de futuro

Debilidades

- Deterioro de la competitividad global por un incremento de los precios superior al de los competidores y un menor aumento de la productividad.
- La cultura de la innovación no está asentada en nuestro país y aún menos la cultura del I+D+i. Existe una reducida inversión en innovación respecto al peso específico que tiene el sector turístico en la economía.
- La situación laboral de los profesionales que se emplean en el sector marcada por la temporalidad y la rotación laboral, sobre todo en zonas turísticas de sol y playa.
- Baja cualificación del personal del sector. El turismo y la hostelería, sobre todo el ámbito de la restauración, se ha caracterizado tradicionalmente por disponer de personas con baja cualificación profesional.
- Falta de planificación y de conciencia ambiental del sector, lo que condiciona la implantación progresiva de medidas destinadas a reducir su impacto sobre el medio.
- Concentración en ciertas regiones de la demanda y de la oferta; 66% de las plazas hoteleras se sitúan en cuatro comunidades autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía.
- Desconocimiento del patrimonio cultural español y catalán en el extranjero. Identificación de España como destino turístico de sol y playa.
- Pérdida de prestigio de la "marca" España en el extranjero como consecuencia de la situación económica que vive el país.
- Necesidad de renovar determinadas infraestructuras turísticas, de aplicar planes directores de urbanismo y de gestión y ordenación del paisaje.

Amenazas

- El sector está formado por un número elevado de empresas familiares de gestión conservadora que tienen ciertas dificultades para adaptarse y enfrentarse a los cambios sociales y tecnológicos que experimenta el sector.
- Algunas zonas de España y Cataluña todavía siguen ancladas en un modelo de turismo de sol y playa de baja calidad y bajo precio con fuertes masificaciones. Este modelo debe competir actualmente con otros destinos emergentes que ofrecen productos similares a un precio más asequible, por ejemplo Croacia y Turquía, entre otros.
- La masificación de la Costa Brava, la Dorada y la del Sol, tanto en número de personas como en número de edificaciones, puede provocar que turistas que tradicionalmente habían regentado las costas españolas busquen destinos de sol y playa pero con menor masificación de personas y de infraestructuras.
- La coyuntura económica actual puede mantener la disminución en el número de pernoctaciones de los turistas residentes en España. También puede aumentar la pérdida de competitividad del sector turístico español.
- Los vuelos *low cost* han comenzado a operar en aeropuertos principales y condicionan su actividad en los aeropuertos considerados secundarios a la congelación de las tasas por parte de AENA.

Fortalezas

- Las administraciones públicas contemplan el turismo sostenible como una prioridad estratégica. De hecho, el Plan 2020 del Turismo Español (documento estratégico acordado por el sector para la próxima década) insiste en la necesidad de desarrollar un modelo sostenible mediante la correcta planificación de los nuevos productos turísticos y la corrección de los existentes, especialmente de algunos destinos denominados "maduros" asociados al turismo de sol y playa. Este Plan tiene previsto, entre otras líneas de actuación, la creación de un Observatorio de Turismo y Sostenibilidad para evaluar el impacto de la actividad turística sobre la economía, el medio ambiente y la sociedad.
- España en general, Cataluña y Barcelona en particular, poseen un patrimonio cultural y natural de primer orden que permite generar ofertas atractivas a medida, y para un público variado. Según el diagnóstico de Turespaña, el turismo urbano todavía tiene un alto potencial de crecimiento, y los retos en este ámbito pasan por transmitir un valor diferencial de los destinos existentes y potenciar otros nuevos.
- El dinamismo de las pymes del sector, que aprovechan el uso de la red, ya se ha empezado a manifestar. De hecho, pueden generar productos muy flexibles, como los viajes "a medida", capaces de satisfacer las nuevas demandas de los consumidores.

- Los vuelos low cost promocionan zonas de Cataluña que, a pesar de ser turísticas, no se consideraban destinos de primera opción.
- Internet se ha implantado de manera definitiva en la comercialización directa de productos turísticos y, además, está al alcance de todas las empresas con independencia de su tamaño y poder económico. Así pues, la tecnología pone sus ventajas al servicio del sector del turismo: facilita los trámites de compra de servicios (reservas, billetes,...), proporciona información de interés turístico, permite la comercialización de productos y servicios turísticos, y la difusión y promoción de los destinos, etc. La tecnificación del sector genera un alud constante de novedades para las empresas y los consumidores.
- El aumento de organismos que promueven la adopción de sellos de calidad permite garantizar el cumplimiento de ciertos requisitos básicos por parte de las empresas turísticas.

Oportunidades

- Otros hechos de orden social, como el fraccionamiento de las vacaciones, tanto en España como en el resto de países europeos, posibilita que el consumo turístico se realice durante todo el año y no únicamente durante el periodo estival, lo que proporciona nuevas oportunidades para comercializar productos turísticos. De hecho, la desestacionalización es una de las apuestas del Plan Horizonte 2020 en su esfuerzo por renovar los destinos de sol y playa.
- El crecimiento del turismo urbano, cultural, gastronómico y deportivo ya genera oportunidades de negocio que además pueden crear nuevos puestos de trabajo en el sector.
- Potenciar el turismo de cruceros que embarca y desembarca, actualmente, a más de 2 millones de personas en Cataluña. Esto puede generar nuevas oportunidades laborales en cuanto a personal o tripulación de los cruceros.
- La aparición de vuelos *low cost* transoceánicos abrirá nuevas puertas a las marcas turísticas que se sepan vender y tengan una imagen de calidad consolidada.
- Hoy en día, el análisis de los modelos de marketing y la propuesta de nuevas estrategias comercialmente viables basadas en tecnologías TIC son esenciales para el futuro inmediato del sector. De hecho, las claves del sector en el ámbito del marketing se centran en generar conocimiento y contenidos en tiempo real.
- Desarrollar una estrategia digital, con visión global, centrada en fidelizar, diferenciarse y conseguir que la marca esté bien posicionada es la apuesta de futuro de las empresas del sector.
- Incrementar la formación y la cualificación del personal con el objetivo de aumentar la calidad de los servicios y mejorar la imagen del sector para identificar la marca Cataluña con los conceptos de calidad, competitividad, buen trato turístico, innovación, equilibrio territorial e identidad cultural. Para ello, es necesario generar políticas de recursos humanos que capten y formen los profesionales, y sean capaces de retener el talento en las empresas y organizaciones que tienen actividad en el territorio.
- Las certificaciones de calidad turística como la "Q" turística o el sistema ECEAT-INTERNACIONAL recogen la preocupación medioambiental existente en el sector, y son un ejemplo de cómo pueden surgir nuevos empleos. El experto/a en calidad turística, que tiene la función de establecer metodologías para que el turismo sea más sostenible, es un ejemplo. En este sentido, los empleos relacionados con la planificación y el desarrollo turístico deberán contemplar la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.
- Mejorar la coordinación de las acciones de promoción turística de las diversas comunidades autónomas y administraciones, evitando su dispersión, para conseguir economías de escala y hacer de ellas un uso inteligente.

07 Enlaces de interés

Organismos internacionales

Organización Mundial del Turismo (OMT)

http://www.unwto.org/index_s.php

Organismos nacionales

Instituto de Estudios Turísticos (IET)

<http://www.iet.tourspain.es>

Exceltur. Alianza para la excelencia turística

<http://www.exceltur.org>

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)

<http://www.ictes.es>

Mesa del Turismo

<http://www.mesadelturismo.com>

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)

<http://cehat.com>

Federación Española de Hostelería (FEHR)

<http://www.fehr.es>

Confederación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV)

<http://www.ceav.info/publico/constitucion.htm>

Gremio de Hoteles de Barcelona

<http://www.barcelonahotels.es>

Barcelona Turisme

<http://www.barcelonaturisme.com/>

Eventos nacionales (ferias, congresos, etc.)

Feria Internacional de Turismo (FITUR)

<http://www.ifema.es/ferias/fitur/default.html>

Salón Internacional del Turismo de Cataluña (SITC)

<http://www.saloturisme.com>

Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividades (HOSTELCO)

<http://www.hostelco.com>

Portales temáticos internacionales

European Cities Marketing

<http://www.europeancitiesmarketing.com/>

Destinet. Sustainable Tourism Information Portal

<http://destinet.ew.eea.europa.eu>

Código ético mundial del turismo

<http://turismo-sostenible.net/documentos/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/>

Carta europea del turismo sostenible

<http://www.european-charter.org/home/>

Development Assistance Network for Tourism Enhancement & Investment (DANTEI)

<http://www.dantei.org>

Portales temáticos nacionales

Portal Comunicatur. Informació turística professional

<http://www.comunicatur.info/>

Portal Hosteltur

<http://www.hosteltur.com>

Diario electrónico Nexotur

<http://www.nexotur.com>

Cofinancian:

