

eurecat

Centre Tecnològic de Catalunya

La participació de la població local a l'activitat turística

Informes del LAB IIT 1/2019

*La Fundació del PCT de Turisme i Oci
de Catalunya ara és Eurecat.



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

Fórmules per implicar la comunitat local en la cadena de valor turística

L'impacte econòmic és un dels principals efectes que genera l'activitat turística. Tanmateix, també implica altres externalitats de caràcter ambiental i social que cal considerar. La manera en com el turisme transforma el sistema social, l'estructura de la comunitat local i l'estil i qualitat de vida s'entén com l'impacte sociocultural.

Donat que la comunitat local és un dels principals agents en els que impacta el turisme i pot esdevenir un atractiu més de la destinació, així com un actor clau en la cadena de valor, resulta imprescindible, avui dia, comptar amb la seva complicitat i implicació per al desenvolupament sostenible del turisme i la seva competitivitat.

Nous plantejaments

La participació de la ciutadania al món local ha evolucionat i incrementat en els darrers d'anys d'acord amb els nous contextos socials i els reptes que es plantegen, especialment pel que fa a la presa de decisions col·lectives que donin resposta, de manera integral i equilibrada, a les necessitats existents. El turisme no n'és una excepció.

Donat que el turisme es considera una activitat amb un elevat component social per ser un servei i el valor humà del sector, així com per la penetració de l'activitat en la quotidianitat de les destinacions, comporta que els propis residents actuïn, també, com actors turístics i, per tant, s'integrin com una part més de la cadena de valor turística.

La implicació de la ciutadania en la cadena de valor planteja noves maneres de relacionar-se amb el sector públic, les empreses i, fins i tot, els visitants, i persegueix la definició d'accions més eficients a través del seu apoderament.

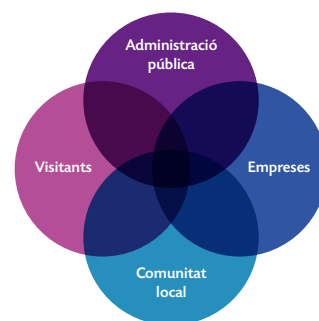
Els models de gestió mixtes que cerquen la coresponsabilitat entre el sector públic i privat ja compten amb un cert bagatge en el sector turístic, els quals s'han anat consolidant amb el temps. Tanmateix, en els darrers anys ha crescut la necessitat d'implicar a la comunitat local en el turisme. Així ho mostren les diverses accions impulsades tant pel sector públic com privat com la creació d'òrgans estables de participació, el desplegament de processos participatius puntuals o l'escolta activa, entre d'altres.

“

Ha crescut la necessitat d'implicar a la comunitat local en el turisme. Així ho mostren les diverses accions impulsades tant pel sector públic com privat

GRÀFIC 1.
Actors socials i econòmics implícits en l'activitat turística

Font:
Elaboració pròpia a partir de González, M. (2007). Cultura turística de la población amfitriona residente en destinos urbanos. 2012: p. 05-58. Editorial Académica Española. ISBN 978-3-659-01691-2.



Encara que els diferents formats de participació responen a finalitats distintes –diagnosticar, millorar serveis, prendre decisions, ampliar l'accessibilitat a l'oferta...-, tots ells s'han de caracteritzar per produir canvis en les relacions socials, satisfer les necessitats existents, augmentar la participació activa de la ciutadania i que tant els actors turístics tradicionals com la societat civil es coresponsabilitzin de les mesures preses.

L'estratègia que va impulsar Copenhaguen l'any 2017, **Wonderful Copenhagen** (WoCo) s'orienta en aquesta línia. El concepte bàsic de la visió estratègica es fonamenta en el terme *localhood* que es pot traduir com la "condició de local", és a dir, en la possibilitat de viure com un local, per la qual cosa es centra en el conjunt d'individus que conviuen a la ciutat en un determinat moment: stakeholders (agents turístics tradicionals), residents i locals temporals (visitants).

 **Wonderful Copenhagen**

Factors impulsors

Els impactes que genera l'activitat turística condicionen la predisposició de la comunitat local a donar suport al turisme, en funció de la percepció i coneixement que en tenen dels mateixos, i la consegüent implicació.

“

Els impactes que genera l'activitat turística condicionen la predisposició de la comunitat local a donar suport al turisme

La minsa pertorbació de la vida quotidiana, les instal·lacions i centres de lleure adequats, un entorn estèticament agradable, la interacció satisfactòria amb els no residents (visitants), l'afirmació de la cultura i de la pròpia localitat o la influència en les decisions de la comunitat, són alguns exemples de valors i percepcions que

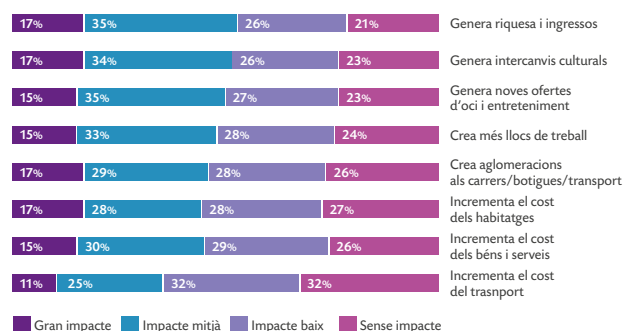
condicionen l'actitud de la població, tal i com assenyalen Lindberg i Johnson (1997) ^[1].

En general, es considera que el turisme fa més atractiva la quotidianitat amb l'increment de les infraestructures i ofertes d'oci a la destinació i les possibilitats econòmiques dels residents, ja que actua com a motor de creixement.

De fet, la meitat dels residents de ciutats urbanes de quinze països diferents opinen que el turisme genera un impacte gran o mitjà pel que fa a la generació de riquesa i ingressos, en l'establiment d'intercanvis culturals i en la creació de noves ofertes d'oci i lleure.

Gràfic 4.

Valoració dels impactes que genera el turisme urbà segons els seus residents



Font:

UNWTO i IPSOS. (2019). Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas. Recuperat de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/ipsos_omt_estudio_internacional_datos_global.pdf

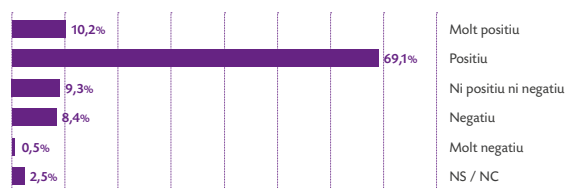
[1]

Ramón, J. (2012, abril).

El turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears. Recuperat de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf?sequence=1>

Similar és l'opinió dels residents a Catalunya, atès que la major part tenen una opinió positiva sobre l'activitat turística, concretament 8 de cada 10 consideren que el turisme contribueix favorablement a la societat de manera positiva o molt positiva.

Gràfic 5.
Consideració de la contribució del turisme al conjunt de la societat catalana



Font:
Direcció General de Turisme. Òmnibus 2018. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_turisme/butlleti/12/Imatges_baners/20181213_Preguntes-CEO-sobre-turisme_v2.pdf

Amb la voluntat de gestionar eficaçment els reptes als que ha de fer front el turisme en cada una de les seves realitats i de prendre les millors decisions, és imprescindible conèixer i comprendre quina és la percepció dels residents en relació amb l'activitat. En aquest sentit, la Diputació Foral de Bizkaia va desenvolupar dos nous monitors l'any 2018 – el **monitor societat i turisme** i el **monitor de la indústria turística**.

Observatorio de Turismo Bizkaia 2018

Tot i que cada vegada més proliferen els estudis per conèixer les percepcions dels residents respecte el turisme i es desenvolupen de manera permanent, encara és usual que es contextualitzin en altres accions puntuals com, per exemple, en processos d'elaboració de Plans Estratègics o per a la definició d'accions concretes.

Fórmules participatives

Donat que el resident ocupa, cada vegada més, un rol rellevant en el sistema turístic, s'ha de cercar la seva participació i implicació. De fet, aquesta és una de les principals mesures a impulsar que assenyalen els residents de l'Estat espanyol per tal de gestionar l'evolució

del turisme, juntament amb la millora de les infraestructures i instal·lacions, la creació d'experiències i atractius que beneficiïn tant als residents com als turistes i la garantia que les comunitats locals es beneficiïn del turisme.

Quadre 1. Principals mesures que es consideren més adequades de desenvolupar per gestionar l'increment de turistes a la ciutat segons els residents a l'Estat espanyol

- 1 Millorar les infraestructures i les instal·lacions
- 2 Crear experiències i atractius que beneficiïn tant a residents com a turistes
- 3 Garantir que les comunitats locals es beneficiïn del turisme
- 4 Comunicar-se amb les comunitats locals i implicar-les
- 5 Promoure el turisme entre altres tipologies de visitants
- 6 Promoure la dispersió de turistes tot l'any

Font:
UNWTO i IPSOS. (2019). Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas. Datos de España. Recuperat de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/ipsos-omt_estudio_internacional_datos_espana.pdf

D'acord amb això, els models turístics han d'implicar la participació de tots els actors que intervenen en l'activitat, inclosos els residents, per tal de vetllar per un equilibri, compartir responsabilitats i per a la presa de decisions amb una visió integral.



Els models turístics han d'implicar la participació de tots els actors que intervenen en l'activitat, inclosos els residents

La participació de la comunitat local en turisme es pot distingir segons si es produeix com a societat o ciutadania.

La participació per part de la societat civil, la qual representa a la ciutadania organitzada i, per tant, a un col·lectiu o grup, té lloc, habitualment, en processos més estructurats.

Un exemple inspirador de model de governança participativa en aquest sentit és el **Consell Turisme i Ciutat de Barcelona**. Entitats i associacions i entitats de districtes són actors que hi tenen cabuda, juntament amb grups municipals, representants tècnics de l'Ajuntament i experts.

Consell Turisme i Ciutat

Pel que fa a les principals funcions que desenvolupa, aquestes són assessorar el govern municipal, proposar mesures d'actuació, elaborar estudis o dictàmens i elaborar un informe anual sobre la situació turística.

D'altra banda, la participació de la ciutadania en turisme es produeix quan aquesta s'hi involucra a títol individual.

La iniciativa **Madrid Hotel Week** promoguda per l'Associació Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) per trencar amb el concepte tradicional dels establiments que porta implícit una barrera en l'entrada dels residents als hotels de la ciutat i posar en valor el paper que ocupen com a dinamitzadors dels barris o l'activitat **Setmana de les Terrasses dels Hotels de Barcelona** del Gremi d'Hotels de Barcelona que en comparteix els objectius, en són dos exemples.

Madrid Hotel Week

MésQHotels

El desenvolupament de polítiques de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) també es contempla com una altra fórmula per promoure la implicació de la societat.

Una organització que treballa la responsabilitat social corporativa destina esforços per comprendre l'entorn social i el mercat i quina és la seva responsabilitat i impacte en cada grup d'interès.

En aquest sentit, **Riu hotels** ha implementat una nova **metodologia d'innovació** i desenvolupament social que es basa en realitzar una diagnosi de les necessitats reals a partir d'indicadors socials i econòmics que implementen organismes internacionals i locals

útils per a la definició d'actuacions a l'entorn on actuen els establiments hotelers i per a la definició dels grups d'interès, així com possibles aliances. A més, per definir les accions a desenvolupar, prèviament l'equip viatja al país en qüestió per realitzar una anàlisi interna i externa, en la qual, en aquesta darrera, s'estableix contacte amb els grups d'interès. El primer país on s'ha testejat la metodologia en qüestió ha estat Costa Rica.

RIU Hotels

La **Fundació PortAventura**, com a part del seu suport a les comunitats locals i la seva contribució al benestar social, promou la integració de persones en risc d'exclusió social, especialment nens i joves malalts, i hi actua de manera directa o conjuntament amb les seves famílies. Recentment, per exemple, han creat **PortAventura Dreams**, un projecte centrat en menors d'entre 4 i 17 anys que han patit o pateixen malalties greus que fomenta el valor de l'oci com un element dins de la teràpia de recuperació juntament amb la família.

Fundació Port Aventura

Port Aventura Dreams

La complicitat dels turistes

Les externalitats de l'activitat turística es deriven de les interaccions que es produeixen entre els visitants, la destinació i la població.

No és imprescindible que existeixi un contacte directe entre turista i resident per tal que es produeixi l'impacte sinó que és suficient amb la convivència dels universos del turista i del resident, la qual es produeix de manera paral·lela i amb caràcter temporal limitat en un mateix espai físic i social.

Depenent de les característiques del turista que visita la destinació, i de les seves pautes de comportament, es considera que l'impacte social podrà ser més o menys intens i, per tant, més o menys favorable. Per això, és important que els

visitants prenguin consciència de l'impacte que poden generar, ja que sense el seu compromís i implicació en la responsabilitat social, s'avançarà més lentament.

Els consumidors turístics cada vegada presenten una major sensibilització en aquest sentit. Especialment en el sector de l'allotjament, ha incrementat la demanda de productes ecològics i sostenibles. A més, no només això sinó que creix l'interès per conèixer més la comunitat local i per les experiències que comportin un menor impacte en la quotidianitat dels residents.

Quadre 2. Tendències dels consumidors a l'hora de viatjar

Viatjar 'per canviar'

Desig de viure com un habitant local, es cerca l'autenticitat i transformació.

Viatjar 'per mostrar'

Moments, experiències i destinacions 'instagramers'.

Cerca d'una vida sana

Turisme a peu, turisme de salut i turisme esportiu.

Creixement de l'economia 'd'accés'

Viatges en solitari o multigeneracionals

Com a resultat de l'envelliment de la població i de l'increment de les llars unipersonals.

Major conscienciació sostenible

Eliminació del plàstic i canvi climàtic.

Font:

OMT. Panorama del turismo internacional. Edición 2019. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

En aquest context, resulta clau que les accions responsables que es desenvolupen des de les organitzacions es traslladin a tots els actors involucrats per tal de fer-los implícits i participants, ja siguin els propis treballadors com els usuaris finals, és a dir, els turistes.

“

Resulta clau que les accions responsables [...] es traslladin a tots els actors involucrats per tal de fer-los implícits i participants

Així, la cadena hotelera Fuerte Hoteles posa en valor les mesures que implementa per contribuir al turisme responsable i les comunica a través d'una **pàgina interactiva** on es descriuen, de

manera gràfica, les solucions de sostenibilitat posades en marxa als seus establiments.

Fuerte Hoteles

Amb la mateixa finalitat, Blaumar hotel disposa d'un fullet amb informació sobre el comportament ambiental de l'hotel i les bones pràctiques que es duen a terme, així com ofereix una visita guiada, de caràcter setmanal, als clients perquè en coneguin les instal·lacions internes.

Blaumar Hotel

També Lloret de Mar en el marc del Pla Estratègic Lloret Turisme 2010 – 2014 recollí la necessitat de treballar en un Programa de comunicació i sensibilització orientat a reforçar el sentiment de pertinença de la població local.

L'Ajuntament, juntament amb representants del sector hotelier, comerç i oci nocturn, han dut a terme campanyes de civisme i sensibilització anuals per promoure un turisme responsable i de convivència entre turista – resident. La darrera ha estat **“No tractis Lloret com un residu. Ajuda'ns a mantenir-lo més net i fer-lo sostenible”**.

Campanya de civisme Lloret Turisme

Per altra banda, donat que l'actitud i hospitalitat dels residents també influeix en l'experiència dels visitants i la seva fidelització, l'any 2017 la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona (FEHT) juntament amb els ens turístics de la Costa Daurada, Salou, Cambrils i Vila-seca – la Pineda van impulsar la campanya **“Fem que tornin!”**, la qual perseguia la complicitat de la població local i treballadors turístics per oferir una experiència satisfactòria als turistes a partir d'un tracte amable i agradable.

Fem que Tornin!

La participació de la població local a l'activitat turística

Informes del LAB IIT 1/2019

Aquesta publicació és una síntesi d'un informe sobre la participació de la població local en la cadena de valor turística elaborat al llarg de 2019 per part del LABIIT del Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat, anterior Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, així com de l'estudi de casos pràctics. També reflecteix les aportacions realitzades pels ponents a la Jornada 'Participació de la població local en la cadena de valor turística. Com aconseguir-ho?' organitzada al mes de maig de 2019 i del Seminari 'El model de Barcelona: un exemple inspirador de la participació en turisme' celebrat el mes de setembre de 2019.

S'han recollit les aportacions, que agraïm, de Juan Requejo, AT Clave; Immaculada Juan, Parc Natural del Delta de l'Ebre; Marta Frigola, H10 Hotels; Ángel Diaz, Advanced Leisure Services; Catalina Alemany, Riu Hotels; Jordi López, Estació Nàutica de Sant Carles de la Ràpita; Elizabeth Keegan, Lloret Turisme; Anna Castan, Hotel Barcelona 1882; Vicent Torres, Turisme del Consell Insular d'Eivissa; Xavier Suñol, Turisme de l'Ajuntament de Barcelona; i Josep Andreu Casanovas, Consultur, Divisió de Turisme de Cegos.

Redacció: Sara Mestre, LABIIT.

Consell Editorial: Salvador Anton, director del Departament d'Innovació Turística; Jordi Calabuig, cap del LABIIT; Sara Mestre, LABIIT; i Meritxell Fuguet, comunicació corporativa.

Per ampliar la informació:

Vídeos de la jornada a Youtube

Vídeos del seminari a Youtube