

Tendències

programa LAB IIT

Desembre 2019, nº 27

3

Aproximadament el 80% dels pares parla amb els fills per tal de decidir les vacances en família de manera conjunta

5

S'incorpora la sostenibilitat en els productes turístics per garantir-ne la seva competitivitat

7

Responsabilitat compartida per a la millora de l'atracció i retenció del talent al sector turístic

9

Menorca pretén atraure el turisme familiar durant els mesos de tardor

11

S'incrementen un 4,4% els ingressos derivats de la despesa turística a nivell mundial

13

Ferran Muñoz: "L'alineament dels actors és clau per garantir la nostra estratègia *smart*"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per katemangostar - freepik.com

Canvis a l'apartat de competidors

Al número 20 del Tendències s'anuncià un canvi en l'orientació de la secció sobre competidors de la publicació. En aquell moment es decidí dotar a l'anàlisi competitiva de destinacions de referència o competidores, d'una visió motivacional o de producte. Havent tractat fins al moment el cicloturisme i el turisme de creuers, l'enoturisme, el turisme en espais naturals, les destinacions de parcs temàtics i d'oci i les destinacions intel·ligents, en aquest número plantegem una nova orientació de l'apartat.

Tot i que la línia es manté, amb l'òptica en els productes o mercats turístics, es pretén alinear el seu contingut amb el de la secció de mercats. En aquest número, per exemple, a l'apartat de mercats es tracten els nous perfils de famílies i a l'apartat de competidors es parla de les destinacions *family friendly*. D'aquesta manera, s'amplia la informació sobre un mateix àmbit temàtic que es complementa des de dues òptiques o vessants distintes, la de mercats i la de competidors. Aquesta nova orientació ens permet identificar i constatar com les destinacions s'adeqüen a les tendències de la demanda turística pel que fa als seus hàbits i pautes de comportament.



Nous segments de famílies

El turisme familiar és considerat un segment estratègic pel seu volum i per la taxa de creixement prevista pels propers anys. Tanmateix, aquest ha evolucionat i s'ha transformat en les darreres dècades experimentant canvis estructurals i d'hàbits a l'hora de viatjar. Identificar les necessitats de les famílies és el repte de futur del sector per atraure'l.

Encara que es pugui considerar un mercat de determinada complexitat, ja que, per exemple, influenciat per les vacances escolars, presenta certa estacionalitat, tot i que cada vegada menys, es contempla com un segment estratègic, principalment pel seu volum i perquè és un públic fidel¹.

S'estima un creixement anual continuat d'aquest tipus de turisme, especialment en viatges a l'estranger. Concretament l'any 2025 hi haurà més de 280 milions de famílies al món que planificaran, com a mínim, un viatge internacional a l'any².

El terme família ha evolucionat les últimes dècades influenciat per diferents factors, especialment de caràcter demogràfic i social, comportant canvis estructurals en la unitat familiar concebuda de manera tradicional. Això porta implícites noves necessitats a l'hora de viatjar a les que el sector turístic ha de donar resposta. Entre d'altres, cal tenir en compte que cada vegada més els nens presenten un major poder de decisió en la definició i elecció dels viatges.

Així, el futur del turisme familiar passa per identificar la diversitat de necessitats dels nens, considerant-los un consumidor heterogeni dependent de l'edat i amb estructures familiars diverses³.

Canvis estructurals

Les famílies s'allunyen cada vegada més de les mides i formats concebuts com tradicionals, així com de les orientacions clàssiques de gènere. Avui dia les famílies poden estar formades per un mínim de dos, per exemple, monoparentals amb un fill, *target* conegut com *one parent*, fins a famílies multigeneracionals o multinuclears³.

L'increment de l'esperança de vida fa que els avis passin més temps amb els seus néts. Aquest canvi sociodemogràfic porta implícita una verticalització de les famílies, incrementant i enfortint les relacions entre generacions. En el turisme, això es tradueix en la planificació cada vegada més de viatges multigeneracionals aprofitant, habitualment, algun afer familiar: aniversaris, casaments, trobades, entre d'altres. A més, viatjar es postula com una oportunitat que permet desconnectar de la quotidianitat i les rutines i reforçar les relacions familiars.

També apareix el concepte de les famílies barrejades o reconstituïdes fruit de la unió de diferents famílies divorciades.

Aquest retrat de les noves famílies allunyades de les estructures familiars tradicionals implica una nova manera de viatjar i, per tant, la necessitat d'oferir ofertes o propostes especialitzades a cada perfil.

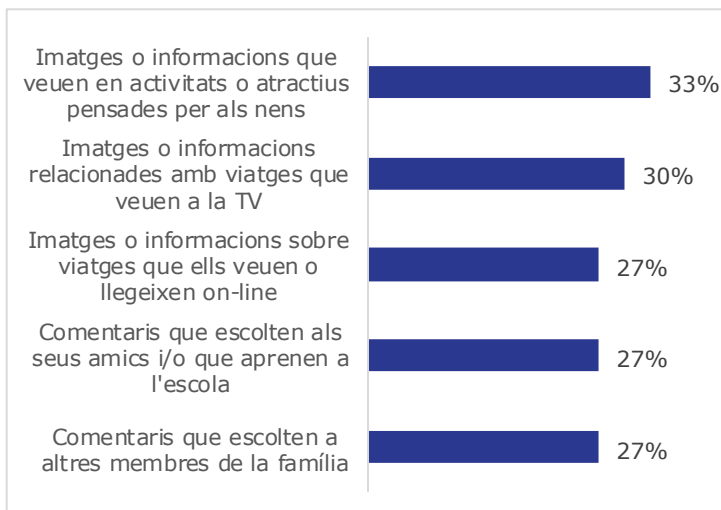
Planificació i organització

La preparació del viatge es considera un procés cada vegada més democratitzat on s'implica a tots els membres de la família, també els fills. Fer-ho així es considera que pot ser un procés divertit per a tota la família. Aproximadament el 80% dels pares parla amb els fills per decidir on passar les vacances. I els fills adquireixen un major poder de decisió a l'hora de viatjar. Aproximadament el 43% de les famílies estan influenciades per les opinions dels fills⁴. En el cas de l'Estat espanyol, gairebé la meitat dels nens decideixen les vacances⁵. Precisament per aquesta raó és important conèixer quines són les necessitats i preferències dels fills de les famílies actuals i quins factors els influeixen més a l'hora de construir les seves opinions i definir els seus interessos.

Els joves que avui dia tenen entre 9 i 10 anys es coneixen com la generació *Alpha*. Es tracta dels nascuts després de l'any 2010, fills dels *Millennials* i de la Generació X, i considerats els reals nadius digitals.

Les imatges o informacions que veuen en activitats o atractius pensades per als nens o a la televisió,

GRÀFIC 1: ELEMENTS QUE MÉS INFLUEIXEN EN LES OPINIONS DE LA GENERACIÓ ALPHA



Font: Expedia Group. Generation Alpha & Family travel trends. How the world's youngest generation is influencing family travel. Recuperat de <https://info.advertising.expedia.com/family-travel-trends-generation-alpha>

són els elements que més influeixen en les seves opinions (veure GRÀFIC 1).

D'altra banda, la destinació i les activitats són les principals consideracions que es tenen en compte per part de les famílies a l'hora de planificar i organitzar el seu viatge. La durada del desplaçament per arribar fins a la destinació i l'hotel que han escollit també són rellevants, però amb menor influència⁴.

Trets singulars dels viatges

S'apunta que cada any una família realitza entre dos o tres viatges. Tot i que els domèstics són els habituals, els pares es mostren cada vegada més proclius a viatjar amb els seus fills a l'estranger. El fet d'oferir experiències més novedoses o impactants allunyades de la realitat de l'entorn domèstic n'és la principal motivació³.

Les destinacions de platja acostumen a ser les més populars entre les famílies, presumiblement perquè contribueixen a construir els millors records familiars, tal i com afirma un de cada quatre pares⁶. Tanmateix, perquè això sigui així la destinació ha de presentar diferents característiques per considerar-se *family friendly*. Per exemple, en el cas de les destinacions litorals, la seguretat de les platges, la qualitat de l'aigua del mar i la neteja i manteniment de les platges són els aspectes que es tenen més en compte a l'hora de prendre la decisió (TAULA 1). De manera general, que la destinació disposi

TAULA 1: TOP 7 DELS INDICADORS MÉS BEN VALORATS, SOBRE 10, PER LES FAMÍLIES A L'HORA D'ESCOLLIR UNA DESTINACIÓ DE PLATJA SEGONS HOMEAWAY

Seguretat a la platja	8,39
La qualitat de l'aigua del mar	8,38
Neteja i manteniment de la platja	8,36
Seguretat ciutadana a la destinació	8,24
Servei de socorristes	8,14
Platges sense massificació	8,12
Facilitat d'accés a les platges	8,06

Font: SmartTravel.news. (2018, juny 18). ¿Qué elementos definen el destino ideal para las familias españolas?. Recuperat 4 desembre 2019, de <https://www.smarttravel.news/2018/06/18/elementos-definen-destino-ideal-las-familias-espanolas/>

Fonts consultades:

¹ Canalis, X. (2016, maig 3). Turismo familiar: el segmento rey se vuelve más complejo y fragmentado. Hosteltur. Recuperat 4 desembre 2019, de https://www.hosteltur.com/116230_turismo-familiar-segmento-rey-se-vuelve-complejo-fragmentado.html

² Bonilla, M. (2017, juny 7) El Turismo Familiar, un segmento en alza. Recuperat 4 desembre 2019, de <https://interfacetourism.es/2017/06/07/el-turismo-familiar-un-segmento-en-alza/>

³ Schänzel, H.A. i Yeoman, I. Trends in family tourism. Journal of tourism futures. Vol 1. N.2. 2015. p. 141 – 147. Emerald Group Publishing. DOI 10.1108/JTF-12-2014-0006

⁴ Expedia Group. Generation Alpha & Family travel trends. How the world's youngest generation is influencing family travel. Recuperat de <https://info.advertising.expedia.com/family-travel-trends-generation-alpha>

⁵ Federación Española de Familias Numerosas i Expertus. Pautas de consumo turístico de las familias de España. Principales resultados. VI Estudio. Recuperat de http://familiayturismo.com/img/FamiliyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_PRESENTACI%C3%93NVF.pdf

⁶ Sparks, E. (2018, maig 8). Our family travel surveys results are in!. Lonely planet. Recuperat de <https://www.lonelyplanet.com/articles/family-travel-survey-results>

⁷ Berrio, M. (2019, novembre 13). Familias digitales conectadas: 5 nuevos perfiles. Hacerfamilia. Recuperat de <https://www.hacerfamilia.com/familia/familias-digitales-conectadas-nuevos-perfiles-20190514143740.html>

⁸ Canalis, X. (2016, febrer 22). Los wifi-niños cambian las reglas del turismo familiar. Hosteltur. Recuperat 4 desembre 2019, de https://www.hosteltur.com/115144_wifi-ninos-cambian-reglas-turismo-familiar.html

d'activitats per a tota la família, que sigui *kid friendly* i segura són aspectes considerats clau⁴.

L'avió i el cotxe són els principals mitjans de transport seleccionats per aquest mercat⁴. L'hotel és la tipologia d'allotjament majoritària escollida entre les famílies de manera general, encara que les opcions d'allotjament cada vegada són més diverses. El 94% dels pares opinen que les opcions per viatjar en família han millorat significativament en comparació amb quan ells eren petits⁶.

La localització, les necessitats familiars, com per exemple l'animació infantil, i el preu són els aspectes amb major pes que influeixen en l'elecció de l'allotjament⁴. De fet, es tracta d'un segment susceptible al preu de manera general.

La visita de parcs temàtics i atraccions, les activitats aquàtiques i les activitats a l'exterior, són els plans majoritaris que realitzen per divertir-se i distreure's.

Famílies més connectades

La tecnologia ha estat un dels factors que també ha incidit en la transformació dels perfils de les famílies i en el comportament de la generació *Alpha*. Segons la utilitat i control que li atribueixen, es poden diferenciar distints perfils de famílies digitals: la relaxada, la vella escola, la permissiva, la protectora i la *techie*. La relaxada, que compta amb fills amb una edat entre 12 i 17 anys i en la que els pares no es mostren gaire preocupats pels riscos d'Internet, i la protectora, amb fills més petits als que els hi volen donar autonomia però a la vegada protegir-los dels riscos de les tecnologies, són els perfils majoritaris entre les famílies de l'Estat espanyol, amb una proporció del 36% i 29%, respectivament⁷.

En general, però, les tendències apunten que les famílies incorporen cada vegada més la connexió a Internet, i específicament el servei de wifi gratuït, entre les seves preferències i com un requisit en l'elecció de les vacances i l'allotjament. No només com una exigència dels pares sinó dels fills. Aproximadament el 51% dels joves que se'n van de vacances amb la família volen compartir les seves fotografies i opinions a les xarxes socials⁸.



La sostenibilitat, eix clau en la creació de productes

La creació de productes innovadors vinculats amb la sostenibilitat es concep com una oportunitat de futur per mantenir i millorar el posicionament competitiu en el mercat turístic. La sostenibilitat s'ha d'entendre com un component transversal present en tots els productes turístics per tal que contribueixi a fomentar la cooperació i col·laboració multisectorial o a realitzar un seguiment continu de l'activitat, entre d'altres.

Els mercats han evolucionat i la demanda presenta uns canvis de valors i interessos que tendeixen cap a la sostenibilitat i responsabilitat. En una [enquesta](#) de TUI elaborada el 2017 s'assenyalà que 1 de cada 10 europeus reserva viatges sostenibles. Aquesta és una tendència que ha arribat per quedar-se. Segons la Comissió Europea, la demanda d'experiències saludables i singulars en entorns sostenibles serà una de les tendències de futur que caracteritzarà al turisme¹.

La sostenibilitat s'ha de concebre per part del sector turístic com una oportunitat per crear productes de valor afegit que contribueixin a la redistribució territorial dels fluxos turístics i a conduir el model turístic actual cap a un de sostingut i sostenible. En aquest sentit, esdevé un aspecte clau per mantenir i millorar la competitivitat actual².

Productes sostenibles

D'acord amb la definició de turisme sostenible, que s'entén com un turisme responsable i respectuós amb l'entorn, que contempla els impactes de la seva activitat i que beneficia a la població local i en potencia els seus valors³, els productes sostenibles han de contribuir a la preservació dels recursos naturals i culturals; racionalitzar-ne els usos i la producció de residus; promoure el benestar de la comunitat local; minvar l'activitat estacional; limitar l'impacte ambiental del transport; contribuir al turisme accessible; i millorar la qualitat dels llocs de treball⁴.

TAULA 1: PRINCIPIS A COMPLIR PER A L'ASSOLIMENT DELS REPTES DEL TURISME SOSTENIBLE

- Visió holística i integral
- Planificació a llarg termini
- Ritme de desenvolupament adequat
- Implicació de tots els grups d'interès
- Utilització dels millors coneixements disponibles
- Reducció i gestió del risc
- Reflectir els impactes en els costos
- Establir i respectar límits
- Seguiment continuat

Font: Comissió Europea. Sustainable tourism. Recuperat de https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_es

Essencialment es pot afirmar que els productes sostenibles es caracteritzen per planificar i implementar accions o bones pràctiques socials, ambientals i econòmiques que s'alineen amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

El plantejament a llarg termini, amb una visió integral i ritme de desenvolupament adequat o la implicació de tots els grups d'interès, són algunes característiques dels productes turístics per tal d'esdevenir sostenibles (veure TAULA 1).

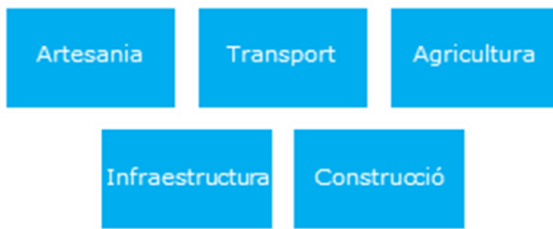
Conscienciació i sensibilització del sector

En la mesura que la conscienciació a nivell global creix, la sensibilització del sector en aquest àmbit s'incrementa i es desenvolupen accions per fomentar pràctiques turístiques sostenibles.

Amb la voluntat de conscienciar als agents turístics de la importància de generar una oferta turística de qualitat i sostenible, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va organitzar aquest 2019 la jornada "[La sostenibilitat: una oportunitat per a les empreses turístiques i les destinacions](#)". Es va concloure que la sostenibilitat, a més de ser un component transversal present a tots els productes i activitats, defineix una manera de fer i actuar i no només ha de ser un concepte vinculat a determinats productes turístics. Similar és l'objectiu de les "Jornades de Sensibilització Turística i Medioambiental" que s'organitzen en el marc de [Sensitur](#), la plataforma de conscienciació i sensibilitat integrada pels principals actors turístics de les Illes Canàries que pretén sensibilitzar al ciutadà, així com posar en valor l'entorn natural, patrimonial, mediambiental i paisatgístic.

A més de conscienciar i sensibilitzar al sector, s'ha de promoure l'evolució i transformació de l'activitat turística cap a una orientació sostenible. En aquest context resulta clau la formació en el desenvolupament i creació de productes. D'acord amb això, la plataforma [Sustain-T](#) promou l'autoaprenentatge de petites i micro empreses turístiques europees en el desenvolupament sostenible, així com en fomenta les aliances. Qualsevol propietari o gestor de petites empreses i proveïdors de formació professional que es localitzin als països dels socis participants en el projecte s'hi poden adherir, accedir a material educatiu i conèixer bones pràctiques.

GRÀFIC 1: SECTORS VINCULATS AMB LA CADENA DE VALOR DEL TURISME A IMPLICAR EN ELS PRODUCTES TURÍSTICS SOSTENIBLES



Font: Organització Internacional del Treball. (2016, maig 17). El turismo sostenible: un motor para la creación de empleo, el crecimiento económico y el desarrollo. Recuperat de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480998/lang--es/index.htm

Teixint complicitats

Promoure una major cooperació entre els actors turístics i reforçar els vincles amb altres sectors implicats en la cadena de valor turística com el transport (GRÀFIC 1), són algunes de les principals fites del turisme sostenible i responsable.

Aquesta intensificació dels vincles permet una millor organització de l'oferta turística i la creació de productes més sostenibles com s'exemplifica en el cas de Turisme Garrotxa. Des de l'any 2017 es disposa del servei d'innovació i producte, en el marc del qual es defineixen i creen els paquets turístics 100% sostenibles que es recullen al catàleg [Experiències Garrotxa Incomin](#), una eina informativa orientada als operadors turístics on els productes que es donen a conèixer s'adaptin als criteris de la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS). A més, els paquets són comercialitzats per les dues primeres agències de viatge receptives de l'Estat espanyol acreditades per la CETS. Destacar que els paquets combinen serveis de restauració, allotjament i activitats entre els que destaquen la incorporació del gaudi de la flora i la fauna, la gastronomia local o els camins antics, entre d'altres⁵.

El projecte "[En Bretagne sans ma voiture](#)" també se singularitza per la seva dimensió col·laborativa aglutinant a actors de múltiples sectors: mobilitat, transport i turisme. L'any 2016 el Comitè Regional de Turisme de Bretanya (CRTB), el Consell Regional de Bretanya i l'ADEME Bretanya van impulsar un procés d'estructuració d'ofertes d'estades curtes (3 dies/2nits) fent atractiva la destinació sense cotxe privat i desenvolupant la mobilitat turística de baix

impacte en tren, bicicleta o cotxe elèctric, entre altres possibilitats. Amb l'objectiu comú de promoure la mobilitat turística sostenible, el mateix any s'activà el projecte [Green Pyrenees Slow \(GPS\) Tourism](#) per al desenvolupament d'un model turístic integral transfronterer posicionant i vinculant les Destinacions de Muntanya dels Pirineus a la mobilitat sostenible, millorant l'accessibilitat a actius naturals i culturals; i dissenyant i implementant mesures compartides entre el sector públic i privat. El projecte es contextualitza en el marc del programa europeu [POCTEFA](#) (programa INTERREG V-A Espanya – França – Andorra) 2014 – 2020.

POCTEFA també ha possibilitat el desenvolupament del projecte [COOP'ART](#) que pretén el desenvolupament del patrimoni cultural i de l'atractiu turístic dels territoris que formen part de la iniciativa a través de la millora i reforç del potencial artístic i econòmic de l'artesania. El resultat del projecte és una ruta turística transfronterera formada per artesans o empreses artesanes vinculades al sector de la ceràmica i fang, llana, tèxtil, fusta, vidre i vitralls, joies i metalls.

Com s'adequa l'empresa privada?

Booking.com, Ctrip, Skyscanner, TripAdvisor i Visa han creat la plataforma [travalyst](#) que a través de fomentar una major col·laboració entre els actors de la indústria turística – governs, ONG, empreses líders i empresaris socials – promou viatjar d'una manera més sostenible i respectuosa amb les destinacions i comunitats locals. Principalment, l'objectiu és connectar clients i turoperadors per educar, conscienciar i promoure un canvi positiu en els hàbits i pautes de comportament i en les pràctiques del propi sector.

La plataforma [vanwoow](#) és una altra iniciativa de turisme sostenible que pretén dinamitzar els municipis en risc de despoblació amb propostes d'experiències diverses arrelades a cada territori. El projecte, dirigit a viatgers itinerants que es mouen, principalment, amb autocaravana, permet posar en contacte a micropobles amb el públic objectiu a través del seu portal i app. També establiments com el [Blaumar Hotel](#), recentment, ha incorporat a les seves habitacions *amenities eco-friendly*, la manipulació dels quals ha estat realitzada per un centre especial de Reus que garanteix el treball remunerat a les persones amb discapacitat i en faciliten la seva integració laboral.

Fonts consultades:

¹ Capellà, J. (2019, abril 25). La sostenibilitat: una oportunitat per a les empreses turístiques i les destinacions. Recuperat de https://ruralcat.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=770440c3-94de-460b-b539-bcd3f9794b29&groupId=20181

² Ministerio de Industria, comercio y turismo. Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. Enero 2019.

Recuperat de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

³ Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785): a396.

doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>

⁴ Comissió Europea. Sustainable tourism. Recuperat de https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_es

⁵ Estéban, R. (2018, juny 25). El sector turístic garrotxí posa a l'aparador el seu vessant més sostenible. El Punt Avui. Recuperat 10 desembre de 2019, de <https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1418890-el-sector-turistic-garrotxi-posa-a-l-aparador-el-seu-vessant-mes-sostenible.html>



Esforços per a l'atractivitat i retenció laboral

En un context canviant i volàtil com l'actual la captació i retenció del talent és un tema a l'ordre del dia de les agendes del sector turístic. Establir mecanismes de col·laboració entre el sector públic i privat i centres de formació, així com amb el propi treballador de l'activitat turística, es considera cabdal.

El sector serveis, i especialment el turístic, es caracteritza per ser una activitat on el capital humà és clau. Tanmateix, es singularitza per ser una de les activitats amb una rotació més elevada de personal. A l'Estat espanyol, aproximadament el 50% dels treballadors del sector turístic contempla la possibilitat de canviar de treball en un futur proper, segons un estudi elaborat l'any 2018¹. A més, la majoria preveu fer-ho a l'estranger.

La inestabilitat laboral derivada de l'estacionalitat, el desajust entre les competències que demanen les empreses i les que realment tenen els treballadors i la falta d'expectatives, són alguns dels elements que incideixen en la baixa retenció del talent al sector turístic². D'altra banda, la imatge de marca que projecta una organització o destinació també és decisiva per a l'atracció del talent.

És un tema cabdal i a l'ordre del dia, tal i com exemplifica el projecte [FiturTalent](#) que veurà la llum el 2020.

Elements de retenció

L'equilibri entre la vida professional i personal, és a

TAULA 1: PRINCIPALS PRIORITATS VALORADES PELS TREBALLADORS, SECTOR PRIVAT I INSTITUCIONS EDUCATIVES PERQUÈ ELS TREBALLADOR ES SENTIN COMPROMESOS AL SEU LLOC DE TREBALL

	Treballadors i estudiants	Sector privat	Institucions educatives
1	Bon ambient laboral	Bon salari	Equilibri entre vida personal i professional
2	Equilibri entre vida personal i professional	Equilibri entre vida personal i professional	Bon salari
3	Formació i creixement a l'empresa	Bon ambient laboral	Bon ambient laboral
4	Bon salari	Formació i creixement a l'empresa	Formació i creixement a l'empresa
5	Poder contribuir al projecte empresarial	Poder contribuir al projecte empresarial – reconeixement	Poder contribuir al projecte empresarial

Font: UNWTO i Cegos. (2019). The future of work and Skills development in tourism – Policy paper. DOI: 10.18111/9789284421213. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213>

dir, la conciliació laboral, és l'element que es considera que més influeix en la retenció dels treballadors i estudiants com per a les empreses i les institucions educatives. Tanmateix, en el cas dels treballadors i estudiants es prioritza per davant d'aquest aspecte un bon ambient laboral com un element clau per minimitzar la rotació (TAULA 1) mentre que el sector privat i les institucions educatives pensen que comptar amb una bona retribució econòmica presenta una major incidència. En aquest sentit, es mostren lleugeres diferències entre el què pensen les empreses i les institucions amb el què realment opinen els treballadors i estudiants.

Per contra, la mobilitat entre llocs de treball es postula com un dels elements amb menor incidència en la retenció laboral.

Recomanacions

Per tal de posicionar el turisme com un sector d'activitat atractiu laboralment i amb bones oportunitats professionals es requereix del desenvolupament de mecanismes que facilitin la formació i plans de carrera per tal de comptar amb una mà d'obra especialitzada, a més d'oferir la possibilitat d'aconseguir experiència i bagatge i fomentar les habilitats transversals³.

En aquest escenari, la responsabilitat per aconseguir-ho ha de ser compartida entre el sector públic i privat, els centres educatius i també els treballadors, tal i com recull l'estratègia de Barcelona per generar un entorn propici a l'atracció i captació de talent (GRÀFIC 1). Especialment les empreses han de ser conscients de la responsabilitat que ocupen en els elements que incideixen en la satisfacció laboral dels treballadors i la seva retenció.

D'acord amb això, les recomanacions vinculades amb governança s'orienten en dues línies. En primer lloc, la necessitat de dissenyar una visió integral sobre el futur del treball en totes les branques governamentals rellevants. És latent la necessitat d'identificar quines noves funcions i llocs de treball es generen al mercat laboral i que no s'ajusten a les habilitats i programes de formació existents. I, per altra banda, establir i reforçar els

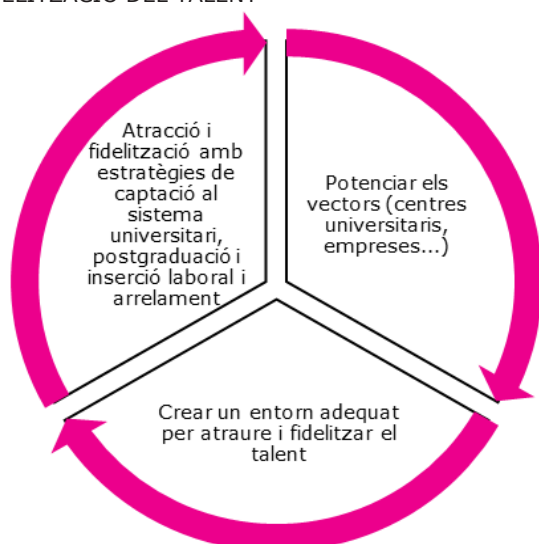
mecanismes de col·laboració entre representants de l'administració, empresaris, treballadors i proveïdors de formació, especialment per promoure una millora de la relació entre empresaris i treballadors. S'ha de promoure l'adquisició d'habilitats i competències per part dels sistemes d'educació i formació que responguin a les necessitats del mercat laboral i la seva evolució, fomentar la transició de l'educació al treball i a la inversa, entre d'altres accions⁴.

Estratègies de captació i retenció

Disposar d'una estratègia orientada a recursos humans capaç d'estimular el capital humà fomentant el talent i l'atracció i la consegüent retenció és una de les fites a assolir pel sector turístic.

En plena era digital, **Andalucía Hub** impulsa un programa d'atracció de talent tecnològic al sector turístic amb l'objectiu de retenir els nous professionals i emprenedors al territori. Inicialment es facilita el desenvolupament de carreres dels nous professionals en l'àmbit turístic a través d'oferir coneixement per la seva especialització com a empreses turístiques tecnològiques. A més, contribueix a generar una oferta laboral de major qualitat i menor estacionalitat a través de la col·laboració amb empreses i l'impuls de projectes innovadors. De caràcter provincial, per promoure l'acceleració i l'impuls de l'emprenedoria turística, la

GRÀFIC 1: EL CERCLE VIRTUÓS DE LA CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ DEL TALENT



Font: Solà, F., Quintana, F. i García-Milla, T. (2015, gener). Atracció i fidelització del talent. Pla estratègic Metropolità de Barcelona. Recuperat de https://pemb.cat/public/docs/58_n8_18.pdf

“Estimular el capital humà fomentant el talent i l'atracció i la consegüent retenció és una de les fites a assolir pel sector turístic”

Costa del Sol compta amb el programa [TourismHub](#).

[Bizkaia Talent](#), constituït pel Departament de Desenvolupament Econòmic i Territorial de la Diputació foral de Bizkaia l'any 2005, promou i potencia el capital humà per al desenvolupament del territori a partir d'accions com l'impuls del [Be Basque Talent Network](#), que es tracta d'una xarxa de talent que acull a professionals que tenen o estan interessats a tenir una relació laboral amb aquest territori, entre d'altres. La imatge laboral de les destinacions és clau en l'atracció i captació de talent i plataformes d'aquest tipus hi contribueixen.

Similar és la iniciativa de Barcelona que ha posat en marxa aquest 2019. El web de [Barcelona International Welcome](#) (BIW) s'orienta a la captació de talent internacional i està disponible en català, castellà i anglès.

També, empreses turístiques, l'administració, sindicats i la Cambra de Comerç van unificar esforços a l'Estíria oriental (Àustria) per tal d'incrementar l'atractiu de les oportunitats d'ocupació turística amb la creació, l'any 2008, del [QUA](#). Es tracta d'una organització en xarxa de tots els actors turístics que tracta de minimitzar les dificultats per a la contractació de treballadors qualificats de les empreses. Orientació professional als centres educatius, serveis d'ocupació o la cooperació entre empreses i escoles professionals en temes específics, són algunes de les funcions que desenvolupa aquest organisme.

Recentment, turisme d'Auvergne Rhône-Alpes s'ha associat amb Job Tourisme per compartir coneixement i crear conjuntament una nova [plataforma](#) d'ocupació laboral a la regió. L'objectiu és acompanyar a totes les persones que cerquen feina a la destinació tant en formació com en coneixement del sector alhora que permet incrementar la visibilitat de les empreses oferint-li's un espai on compartir els seus valors i estratègia, així com les seves vacants laborals.

Fonts consultades:

¹ Turijobs. (2018, novembre). Estudio europeo sobre empleo en Turismo y Hostelería. Recuperat de <https://www.turijobs.com/campaigns/downloads/Estudio-europeo-trabajo-extranjero.pdf>

² Ruiz, A. i Jiménez, J.A. (2013, novembre 25). Evaluación y control de las estrategias de recursos humanos en el sector turístico. Evidencia empírica en las provincias de Málaga y Granada. Recuperat 13 desembre 2019, de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6667>

³ SmartTravelNews. (2018, març 17). Informe: la atracción de talento millennial en el sector turístico. Recuperat 12 desembre 2019, de <https://www.smarttravel.news/2018/03/17/informe-la-atraccion-talento-millennial-sector-turistico/>

⁴ OCDE. (2015). Pour des emplois de qualité dans le secteur du tourisme. Études de l'OCDE sur le tourisme, 2015/02, éditions OCDE. Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5js009nm85q2-fr>

Destinacions *family friendly*

Andalusia és la Comunitat Autònoma preferida com a destinació entre les famílies residents a l'Estat espanyol. Tanmateix s'estan posicionant en aquest segment altres com Menorca, la província de Castelló o la Costa Blanca. La Costa Daurada i les Terres de l'Ebre també hi estan apostant en el marc del projecte PECT Turístic en família, cofinançat pels fons europeus FEDER.

La taxa de creixement mitjana anual dels viatges amb nens menors de 15 anys s'ha fixat, aproximadament, en el 2% en la darrera dècada¹.

Europa és la destinació preferida per als viatges familiars per, gairebé, el 90% d'aquest segment. L'Estat espanyol en va ser l'any 2017 la destinació més popular, seguida per França i Alemanya¹.

El turisme familiar és un segment rellevant en mercats com Alemanya, el Regne Unit, Itàlia, França i els Països Baixos, on el volum de persones que viatgen en família es situa al voltant del 43%². A l'Estat espanyol encara mostra un marge significatiu de creixement. Tanmateix, malgrat la consolidació de la demanda, les destinacions han de comptar amb ofertes turístiques adequades o orientades a aquest segment, ja sigui en producte o màrqueting, entre d'altres, per a l'atracció i consolidació del turisme familiar³. En els darrers anys s'ha experimentat una evolució de l'oferta en aquest sentit amb iniciatives com segells o clubs de producte especialitzats.

Posicionament en el mercat

L'organització *European Best Destinations* elabora, anualment, rangs realitzant una selecció de destinacions per segments. Un d'ells és el llistat de les [millors destinacions per a les vacances familiars](#), el qual va comptar l'any 2018 amb Algarve, Atenes, Barcelona, Bretanya, Corfú i la Costa Brava a les primeres posicions.

Per altra banda, els turoperadors turístics també disposen dels seus propis rangs segons les preferències dels seus clients i destinacions comercialitzades. Lapònia, Mallorca, Bulgària, l'Estat espanyol – en el qual destaca, específicament, la Costa Daurada -, Xipre, Mèxic, el resort Disney d'Orlando i Itàlia – amb Sicília, Puglia o Campania -, són les millors destinacions per a les vacances familiars que destaca [TUI](#).

També, amb la demanda consolidada d'aquest mercat, *Homeaway* va impulsar l'any 2018 la iniciativa [Destinos Family Friendly](#) donant a conèixer les destinacions d'àmbit espanyol que més s'adeqüen al públic familiar i votades de manera on-line per les pròpies famílies. Els guanyadors de l'edició 2019 van ser Fornells, Gijón i Torla-Ordesa (veure TAULA 1). Andalusia és la Comunitat Autònoma que aglutina més candidats en aquesta designació juntament amb Castella i Lleó. En concordança amb això, és la preferida pels turistes familiars domèstics en totes les

TAULA 1: DESTINACIONS DE L'ESTAT ESPANYOL CANDIDATES A SER "FAMILY FRIENDLY" SEGONS TIPOLOGIA, 2019

Costa	Urbà	Rural
Combarro	Gijón	El Barco de Ávila
Ribadesella	Coruña	Torla
Peníscola	Segovia	Berlanga de Duero
Hondarribia	Sevilla	Villanueva de los Infantes
Fornells	Córdoba	Grazalema
Chiclana de la Frontera	Girona	Frías

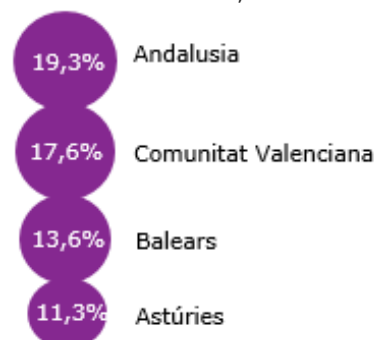
Font: Hosteltur. (2019, maig 9). HomeAway presenta los candidatos a convertirse en los Destinos "Family-Friendly" 2019. Recuperat 4 desembre 2019, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018809_homeaway-presenta-los-candidatos-a-convertirse-en-los-destinos-family-friendly-2019.html

èpoques de l'any. Pel que fa a Catalunya, es posiciona com la quarta destinació predilecta durant els mesos de primavera i hivern i, en segon lloc, durant la tardor⁴.

Estructuració i adequació del producte

Durant els mesos de primavera i estiu s'observa un creixement de l'interès del turisme familiar per la Comunitat Valenciana⁴. Des de l'any 2015 disposa del club de producte [Tour&kids](#) de turisme familiar. Creat per l'Associació de Turisme Familiar de la Comunitat Valenciana (ATURFAM), l'objectiu és promocionar i fomentar el turisme familiar al territori amb l'estructuració de l'oferta adequada a aquest segment i la seva comercialització. La província de Castelló i la Costa Blanca són les que acullen el major nombre de destinacions reconegudes amb aquest segell. A nivell

GRÀFIC 1: COMUNITATS AUTÒNOMES PREFERIDES PER VIATJAR EN FAMÍLIA DURANT L'ESTIU, 2018



Font: Castillo, F.J. (2018, desembre 11). VI Estudio Pautas de consumo turístico de las familias de España. Principales resultados. Federación Española de Familias Numerosas i Expertus. Recuperat de http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_PRESENTACI%C3%93NVF.pdf

municipal, Vinaròs i Peñíscola treballen intensament en aquesta línia fomentant la cooperació públic-privada. Peñíscola ha dissenyat un full de ruta específic per a la gestió del producte turístic familiar que ha comportat la creació de la Taula de Treball del Consell de Turisme Familiar i del [Club de producte](#) especialitzat. Vinaròs també ha creat el [Club de Destinació Familiar](#).

D'altra banda, a la Costa Blanca s'organitzà l'any 2018 la I Jornada de Turisme Familiar per tal de facilitar l'intercanvi d'experiències i analitzar i debatre entorn aquest segment de mercat⁵.

El segell Tour&Kids es pot equiparar a la certificació de turisme familiar que atribueix l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i que compta amb 27 destinacions adherides⁶. A més, el segell de turisme familiar de l'ACT ha evolucionat en diferents submarques: [platja en família](#), [natura i muntanya en família](#) i [equipament familiar](#). D'altres segells existents que avalen els serveis específics per a famílies són el de la [Federació Espanyola de Famílies Nombroses](#) o el de [Clúster Turismo de Galicia](#). També [Aragó](#) està orientant esforços en aquesta línia.

En aquest context, cal destacar l'aposta de la Diputació de Tarragona i el seu Patronat de Turisme, juntament amb altres agents, amb el desenvolupament del projecte [PECT TurisTIC en família](#) per tal que la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre esdevinguin destinacions referents en turisme familiar.

Accions comunicatives específiques

Per tal d'atraure aquest públic en diferents èpoques de l'any i no només a l'estiu, Menorca, a través de [Menorca Activa](#) i amb el suport de la Fundació Foment del Turisme, ha llançat una campanya promocional per tal de promoure la visita de les famílies a l'illa durant la tardor. Al vídeo es mostra una família formada per una parella i dos fills petits que visiten l'illa durant un pont o un cap de setmana de tardor⁷. El [vídeo](#) promocional es reforça i complementa amb el web de Menorca Activa, amb informació com a *Illa Kids Friendly* i el contacte amb les empreses que ofereixen propostes especialitzades.

L'any 2017 el Campello també va editar un [fullet promocional sobre turisme familiar](#) que es considera innovador i creatiu. Al fullet eren representats

diferents tipus de famílies, no només la d'estructura tradicional sinó també les monoparentals o famílies LGTBI, entre d'altres. La finalitat era que cada forma de família s'hi sentís reflectida.

El joc com a recurs turístic

La dinamització de l'experiència turística a través del joc és una de les oportunitats clau per atraure i incrementar la satisfacció de les famílies durant els seus viatges. Tanmateix, aquest no és un recurs turístic nou. De manera més convencional destinacions o atractius turístics ja fa temps que han dissenyat propostes turístiques fonamentades en el joc. [Castell - Platja d'Aro](#) acaba de crear tres gimcanes, una per cada nucli, protagonitzades per la mascota municipal del turisme familiar, el Xalarí, que es poden dur a terme tot l'any manera autònoma. En aquestes gimcanes s'han de resoldre diferents pistes enigmàtiques a través de la visita dels llocs més emblemàtics de la destinació.

Els avenços tecnològics, però, permeten crear propostes sensorials i memorables que generen un record més perdurable i, per tant, una experiència més fàcil de recordar. [Calp](#) ha llançat, recentment, una guia interactiva en format videojoc amb continguts audiovisuals i de realitat augmentada. També, la campanya "[Catalunya, Hola família!](#)" de l'ACT es complementa amb l'app de realitat augmentada [Llegendes en família](#) permetent a les famílies caçar éssers mitològics i màgics amagats a les destinacions certificades amb el segell de turisme familiar. Per exemple, a Salou es trobava el vell pirata Dragut; a Vila-seca - la Pineda Platja, les donzelles; i als Ports, la Serena.



Creada per rawpixel.com - freepik.com

Fonts consultades:

¹ IPK Internacional - World Travel Monitor. (2017, febrer 27). European family trips on the rise. Recuperat 4 desembre 2019, de <https://itb-berlin-news.com/2017/02/27/european-family-trips-on-the-rise/>

² Tur43. (2018, juliol 9). El turismo familiar, el tercero en volumen de negocio. Recuperat 4 desembre 2019, de <https://www.tur43.es/blog/el-turismo-familiar-el-tercero-en-volumen-de-negocio/>

³ Canalis, X. (2015, novembre 16). Turismo familiar, segmento maduro en demanda pero emergente en oferta. Hosteltur. Recuperat 4 desembre 2019, de https://www.hosteltur.com/113739_turismo-familiar-segmento-maduro-demanda-emergente-oferta.html

⁴ Castillo, F.J. (2018, desembre 11). VI Estudio Pautas de consumo turístico de las familias de España. Principales resultados. Federación Española de Familias Numerosas i Expertus. Recuperat de http://familiayturismo.com/img/FamiliayTurismo2016/VI%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_PRESENTACI%C3%93NVF.pdf

⁵ Diputació d'Alacant. (2018, octubre 31). El Patronato Costa Blanca potencia el turismo familiar vinculado a una oferta diferenciadora de calidad. Recuperat 9 desembre 2019, de <http://www.diputacionalicante.es/ca/el-patronato-costa-blanca-potencia-el-turismo-familiar-vinculado-a-una-oferta-diferenciadora-de-calidad/>

⁶ Universitat de Girona. (2019, juliol 26). Catalunya aposta fort pel turisme familiar. Recuperat 9 desembre 2019, de <http://www.udg.edu/ca/campusturisme/Detail-noticies/eventid/7498>

⁷ Menorca al dia. (2019, novembre 18). "Menorca activa" promociona la isla "kidsfriendly" en otoño. Recuperat 9 desembre 2019, de <https://menorcaaldia.com/2019/11/18/video-menorca-activa-promociona-la-illa-kidsfriendly-en-otono/>

La despesa turística per mercats

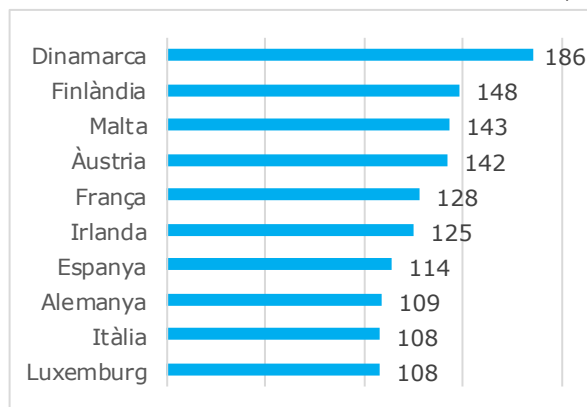
Els ingressos turístics mostren una tendència creixent. Els turistes europeus que generen una major despesa en viatges internacionals són els alemanys. Els Estats Units es situen com la destinació que atrau més ingressos turístics, els quals han experimentat un creixement del 70% durant els darrers sis anys.

Els ingressos de la despesa de visitants han crescut favorablement en els darrers anys i ho han fet de manera més ràpida que l'economia mundial. Durant el 2018, per exemple, van incrementar un 4,4% respecte l'any anterior¹. Catalunya, també, va experimentar una despesa superior dels turistes estrangers que la van visitar l'any 2018, amb un increment del 7,2% i assolint la xifra rècord².

L'Organització Mundial de Turisme apunta que el turisme internacional genera 5.000 milions de dòlars al dia. Xina és el país que genera una major despesa en turisme. Per sota es situen els estatunidencs i els alemanys³.

A nivell europeu, els països que més gasten en viatges són, per ordre jeràrquic, Alemanya, França i el Regne Unit, segons dades d'Eurostat de l'any 2017. En viatges estrangers el rang es manté. Pel que fa a la despesa mitjana per dia i viatge, lideren el rang els danesos, amb una despesa de 162€, seguits pels austríacs, amb 132 €, i els maltesos, amb 128 € (veure GRÀFIC 1). Aquests, juntament amb els finlandesos, són els que generen una major despesa mitjana en viatges internacionals per dia.

GRÀFIC 1: DESPESA MITJANA EN EUROS GENERADA EN VIATGES A L'ESTRANGER PER DIA SEGONS ORIGEN, 2017



Font: Eurostat. Total expenditure on tourism trips by destination (domestic/outbound) and average expenditure per trip and per night, 2017. European Commission. Recuperat de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure#German_tourists_accounted_for_26.25_of_EU_tourism_expenditure

Fonts consultades:

¹ UNWTO. International Tourism Highlights. 2019 edition. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

² Observatori del Treball i Model Productiu. Balanç turístic anual. Any 2018. Recuperat de http://observatorit treball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematicos/turisme/03_-_balancos_activitat/01_-_anual/arxius/Balanc_turisme_anual-2018.pdf

³ Forbes i Statista. Top countries by international tourism expenditure in 2018. Recuperat de <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/08/29/which-countrys-tourists-splashed-the-most-cash-in-2018-infographic/#4d421ace3c4e>

⁴ Observatori del Treball i Model Productiu. Balanç turístic anual. Any 2017. Recuperat de http://observatorit treball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematicos/turisme/03_-_balancos_activitat/01_-_anual/arxius/Balanc_turisme_anual-2017.pdf

⁵ UNWTO. International Tourism Highlights. 2014 edition. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

França (amb una despesa de l'11,7%), Estats Units (11,7%) i el Regne Unit (9,2%), van ser els principals mercats emissors per despesa total a Catalunya l'any 2018. En comparació amb l'any anterior, els francesos han disminuït un punt mentre que Estats Units i el Regne Unit l'han incrementat⁴. Pel que fa a les despeses mitjanes per viatge, les més elevades es corresponen als turistes d'Estats Units i Rússia.

Malgrat que s'assenyala una desacceleració de la despesa, el desemborsament per mercats estrangers a Catalunya s'ha incrementat de manera més generalitzada l'any 2018 en relació amb el nombre d'arribades, especialment pel que fa al mercat irlandès².

Estats Units, el país amb més ingressos

Els deu països amb un major volum d'ingressos turístics l'any 2018 aglutinen el 50% de la despesa a nivell mundial. Els tres que lideren el rang amb més ingressos turístics es corresponen amb els tres que reben un major nombre de turistes. No obstant això, els Estats Units presenta una realitat diferent a França i a l'Estat espanyol pel que fa a ingressos, amb un total de 215 bilions de dòlars¹. Si es calcula la despesa mitjana per turista que visita els Estats Units i estada, aquesta és molt més superior que als altres dos països.

En comparació amb dades de l'any 2012, el rang continua sent liderat per aquests tres països. Tanmateix, els Estats Units han experimentat un creixement més elevat, incrementant els ingressos un 70% mentre que a l'Estat espanyol l'increment ha estat del 31% i a França, del 25%⁵.

TAULA 1: COMPARATIVA DELS PAÏSOS AMB UN MAJOR NOMBRE D'INGRESSOS TURÍSTICS AMB ELS PAÏSOS AMB MÉS ARRIBADES DE TURISTES, 2018

	Arribades (en milions)		Ingressos (USD)	
1	França	89	Estats Units	214
2	Espanya	83	Espanya	74
3	Estat Units	80	França	67
4	Xina	63	Tailàndia	63
5	Itàlia	62	Regne Unit	52

Font: UNWTO. International Tourism Highlights. 2019 edition. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>



Costa Daurada

Ciclisme i oleoturisme

Recentment s'ha presentant per part de l'associació BiciCamp, juntament amb el Consell Comarcal del Baix Camp i la DOP Siurana, la que es considera la primera ruta cicloturística inspirada en el coneixement del territori i l'oli d'oliva i que combina aquests dos actius: bicicleta i cultura de l'oli. Es tracta d'un recorregut circular de 49 km que transcorre per set municipis – Reus, Riudoms, Vinyols i els Arcs, Montbrió del Camp, Vilanova d'Escornalbou, Mont-roig del Camp i Cambrils – i que a través de la pràctica cicloturística difon elements vinculats amb l'activitat agrícola com cooperatives, centres d'interpretació o agrobotigues, entre d'altres. L'itinerari està senyalitzat amb banderoles i plaques identificatives i se n'han publicat 5.000 tríptics informatius.

La consolidació del turisme nàutic

Segons dades de l'Associació Espanyola d'Empreses Nàutiques (ANEN), el creixement de les embarcacions inscrites ha incrementat, així com s'ha experimentat un augment del lloguer d'embarcacions. Aquesta realitat es fa palesa, també, a la Costa Daurada, on creix l'interès pel sector. La celebració de la primera Jornada Tècnica de l'Estació Nàutica Costa Daurada amb la finalitat de posar en valor les empreses del sector i facilitar eines que els ajudin a gestionar millor els seus negocis a partir del coneixement o l'activació de nous Cicles Formatius com el de Grau Mitjà de Manteniment d'Embarcacions esportives i d'Esbarjo a Cambrils, són accions que ho demostren. D'altra banda, amb l'elaboració de l'Estratègia Marítima de Catalunya 2030 per part de la Direcció General de Pesca i Afers marítics i la celebració de l'any del Turisme Esportiu el 2020 per part de l'Agència Catalana de Turisme, s'aposta per la consolidació del sector.

Terres de l'Ebre

Promoció des de la taula

El Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre ha impulsat un Pla d'Acció per contribuir a una millora del posicionament dels productors locals i, en definitiva, com a comarca agroalimentària. Crear circuits curts de comercialització, assessorament per millorar la competitivitat, l'impuls de campanyes de sensibilització per tal d'incrementar el consum de proximitat o reforçar els vincles entre els agents, són algunes de les actuacions que es contemplen fomentar. La gastronomia és un actiu que també s'ha posat en valor a la Terra Alta on és perfectament combinable amb la història. En el context dels Espais de la Batalla de l'Ebre, es creà, ja fa un temps, un menú que combina l'arqueologia gastronòmica, la cuina d'autor i els productes de proximitat. A través del menú, amb un component didàctic, es pretén donar a conèixer el menjar dels soldats, així com la població. La Ruta en qüestió es coneix amb el nom del "Secret dels Brigadistes". És similar, també, la proposta de vins a la trinxera. També, la clementina, una fruita que comença a aparèixer quan arriba el fred, es posa en valor a Alcanar i les Cases amb unes Jornades Gastronòmiques. Diferents restaurants del municipi elaboren plats i menús amb aquest ingredient inspirats en el receptari de la Fundació Alicia. Així, els productes gastronòmics o la gastronomia permeten mostrar la personalitat i identitat de cada territori.

Sensibilització dels estudiants pel vídeo turístic

Terres Travel Festival – Films & Creativity organitza la primera edició del concurs [Terres de l'Ebre Play](#) emmarcat en l'any del Turisme Esportiu i amb el suport de la Marca Terres de l'Ebre. Dirigint a estudiants de cicles formatius i universitats, se'ls anima a què presentin microvídeos turístics.

Novetats i Publicacions

BOOKING VS EXPEDIA

Amb una retrospectiva de deu anys endarrere, es pot considerar que Booking i Expedia són empreses molt similars i els volums de reserves són comparables. No obstant això, presenten diferències significatives. Per exemple, encara que Expedia compti amb diferents extensions web segons país, el nombre de visitants de Booking és molt superior. seekingalpha.com

NOUS MODELS DE NEGOCI

Els nous models de negoci que apareixen vinculats amb els establiments d'allotjament comporta que les administracions prenguin mesures determinades per a la seva gestió, especialment pel que fa a la competència lleial i a la protecció del consumidor, tal i com assenyala un estudi elaborat per l'Organització Mundial de Turisme a partir de l'estudi de 21 països diferents. unwto.org

TENDÈNCIES DE CONSUM DELS VIATGES CORPORATIUS

Diners Club Spain ha dut a terme un informe evolutiu dels viatges corporatius al mercat espanyol. L'informe conclou que Londres es manté com la destinació aèria més important fora de l'Estat espanyol, que els vols internacionals disminueixen entre 2017 i 2018 i que els trajectes Madrid – Barcelona i Barcelona – Madrid són els predominants. www.dinersclub.es



FERRAN MUÑOZ, PROJECT MANAGER CALELLA SMART TOURISM DESTINATION

“L’alineament dels actors és clau per garantir la nostra estratègia *smart*”

Quin aspecte és imprescindible considerar per a l’impuls o activació d’estratègies *smart* en una destinació?

Com a punt de partida, compartir un objectiu comú: una DTI (destinació de turisme intel·ligent) només ho serà quan sigui capaç de millorar la qualitat de vida dels residents i per extensió l’experiència del turista a la destinació. Per fer-ho cal un lideratge i compromís clar amb una visió a mig i llarg termini compartida i alineada entre els diferents *stakeholders* que participen en la cadena de valor turística. Alhora, és imprescindible entendre que ens trobem davant un nou paradigma que posa èmfasi en la gestió de les ciutats on el turisme és clau des d’una visió integral i integradora.

Com ha estat el procediment de definició del vostre full de ruta per esdevenir una destinació *smart* i com s’ha cercat la participació?

El projecte *Smart Calella*, que ha comptat amb el suport de la Diputació de Barcelona, ha passat per tres fases: benchmarking, diagnòsi i disseny del full de ruta. L’alineament de tots els actors que formen part de la destinació és clau per garantir l’èxit en la nostra estratègia *smart*. Treballem per dissenyar un ecosistema d’innovació oberta *bottom-up* entre tots els *stakeholders* que participen en la gestió del turisme a Calella.

Què ha suposat el nou full de ruta en el model de gestió?

Ha permès consensuar la necessitat de gestionar el turisme des d’una visió transversal, així com la implementació de la cultura de la dada.

En la seva opinió, quins són els principals avantatges i beneficis d’esdevenir una destinació intel·ligent?

Millorar la competitivitat de les nostres destinacions, així com la qualitat de vida de les persones que hi viuen. Això passa per l’èmfasi d’aspectes claus com ara la sostenibilitat en totes les seves dimensions: mediambiental, sociocultural i econòmica. Les destinacions intel·ligents faciliten eines per convertir-se en inclusives, accessibles i pensades per tots i per a tothom. Aporten un canvi de mentalitat en la gestió i planificació del turisme, afavoreixen la transformació digital i, sobretot, permeten conèixer més i millor a qui ens visita. Aquest coneixement és el pilar bàsic per disposar d’una intel·ligència turística que permeti garantir el futur de les nostres destinacions.

Cita algunes eines tecnològiques de les quals poden obtenir un major rendiment les destinacions.

Des de Calella estem treballant en aquests moments per identificar quina solució tecnològica és la més adient per dissenyar el nostre Sistema d’Intel·ligència Turística. En aquest sentit, algunes de les eines de *Business Intelligence* que estem valorant són, per exemple, *Microsoft Power BI* o *qlik*. Altrament, de cara a la gestió del dia a dia de l’*Smart Office*, treballem amb *ASANA* i *SLACK*.



És el Project Manager del projecte CALELLA SMART TOURISM DESTINATION i del Pla Estratègic Calella 2020. També ha estat el responsable de màrqueting turístic.

“Les destinacions intel·ligents faciliten eines per convertir-se en inclusives, accessibles i pensades per tots i per a tothom”