

Tendències

programa LAB IIT

Juliol 2021, nº 31

3

Les parelles es postulen com un des mercats turístics a l'alça en els propers anys

5

Noves fonts de dades i metodologies per innovar en els estudis estadístics i dur a terme aproximacions més acurades

7

L'acord NextGenerationUE, clau en la recuperació del sector i en la seva transformació

9

La co-gestió de la destinació és un dels principals eixos de l'estratègia turística de Tenerife

11

Les vendes digitals a través dels smartphones representen, actualment, el 50% del total

13

Xavier Martín, Turijobs: "En un escenari Post-covid tindrem una lluita pel talent molt ferotge"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per pressfoto - freepik.com

La reactivació de la demanda turística

Malgrat l'aturada i davallada del turisme de l'any passat, a principis d'aquest 2021 les cerques sobre viatges nacionals i internacionals han incrementat i les ganes de viatjar s'han fet patents. De fet, viatjar es considera més important que abans de la crisi sanitària, tal i com ha identificat Booking en una de les seves recerques. També, en un [estudi](#) elaborat per Expedia sobre què busquen els viatgers aquest 2021 s'ha identificat aquesta importància del fet de viatjar. Concretament, per tal de poder fer un mes de vacances, el 41% dels enquestats renunciaria a veure esports i el 37% utilitzaria menys les xarxes socials per la mateixa raó.

Tot i que factors com la neteja segueixen sent aspectes rellevants a tenir en compte a l'hora de realitzar una reserva, la flexibilitat ha incrementat el seu protagonisme respecte l'any 2020. L'estudi d'Expedia també destaca la importància que atribueixen els consumidors a la confiança. Aquells negocis que siguin capaços de connectar i mantenir una comunicació clara i transparent amb els clients en sortiran beneficiats. Mantenir un contacte freqüent, abans i durant l'experiència, a través de missatges o correus electrònics i explicar proactivament els canvis que s'hagin pogut produir en els procediments habituals de l'establiment, són algunes accions que s'assenyalen com a clau per a generar seguretat segons [Cloudbeds](#).



El turisme en parella

El segment de les parelles, tot i que pot semblar un mercat oblidat, cada vegada és més destacat. L'oferta adreçada, exclusivament, a aquest perfil de client creix, la qual cosa en denota la seva rellevància. A més, els nous models de família i l'evolució demogràfica fan que aquest sigui un mercat amb una previsió de creixement important en els propers anys.

Les parelles es postulen com un dels segments prioritari en l'escenari post-coronavirus.

En els darrers mesos s'ha identificat una disminució de les reserves per part de famílies i individuals i, per contra, han incrementat les reserves de parelles, essent les que més han presentat una predisposició a viatjar¹. Es considera que aquest mercat seguirà sent predominant, tal i com es pot constatar a partir de les dades de Dingus Services, ja que en el 82,2% de les cerques que s'han registrat als hotels que hi estan connectats s'ha optat per seleccionar habitacions per adults sense nens². Aquesta tendència es confirma, també, amb les dades registrades a TravelgateX on les reserves dutes a terme per parelles són les majoritàries.

Per altra banda, les dades vinculades amb l'evolució de la natalitat mostren una clara tendència a la baixa (veure GRÀFIC 1). Aquesta disminució de la taxa implica un canvi en la piràmide poblacional i dona lloc a nous models de família com són les parelles sense fills.

La terminologia DINK

Aquest concepte provinent del món del màrqueting, les sigles del qual es corresponen a "Double Income, No Kids", s'empra per referir-se a les parelles adultes sense fills³.

Els DINK acostumen a ser adults de classe mitjana; que conviuen junts, ja estiguin casats o no; que disposen de dues nòmines; i que, a més, han pres la decisió de no tenir fills¹.

GRÀFIC 1: TAXA BRUTA DE NATALITAT A LA UNIÓ EUROPEA, 2000 - 2019



Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Taxa bruta de natalitat. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10087>



Creada per freepik.com

El terme es començà a popularitzar als anys 80 però s'ha recuperat atesa la tendència demogràfica a l'alça d'aquest mercat.

El fet de no tenir fills fa que la parella disposi d'un major poder adquisitiu per poder gastar en oci i viatges i, per tant, es postuli com un mercat amb potencial per la seva gran capacitat de consum. A més, la seva situació socioeconòmica els permet consumir productes de marca; viatjar constantment, també fora de temporada; freqüentar, amb assiduitat, restaurants; i destinar temps a l'oci i al plaer⁴.

Pel que fa a l'edat, la major part d'aquest segment acostuma a estar representat per persones d'entre 25 i 44 anys, incloent millennials i part de la generació X⁵, encara que l'edat sembla que no és un factor exclouent. La tecnologia i la connectivitat són aspectes altament valorats per aquest mercat.

Quant a l'origen d'aquest segment de mercat, la major part de les reserves realitzades per parelles provenen dels Estats Units, l'Estat espanyol i, en menor mesura, del Regne Unit i Itàlia, segons dades de TravelgateX (TAULA 1). Tanmateix, cal tenir en compte el context actual i les restriccions i mesures fixades per cada país, les quals poden incidir en els viatges actuals.

El volum de parelles que visiten la Costa Daurada durant l'estiu i que s'allotgen en establiments regulats representen, gairebé, el 30% total de la demanda turística, incloent tant parelles menors de 35 anys com majors. En comparació amb l'any 2011 aquest segment ha disminuït. En el cas de les Terres de l'Ebre, el volum és una mica més baix i s'ha mantingut al llarg dels anys (TAULA 2).

TAULA 1: ORIGEN DE LES PARELLES A PARTIR DE LES RESERVES REALITZADES A TOT EL MÓN DURANT ELS DARRERS SET DIES, 2 - 9 JUNY 2021

1	Estats Units	42,61%
2	Estat espanyol	24,45%
3	Regne Unit	6,11%
4	Itàlia	3,22%
5	Portugal	2,69%
6	Alemanya	2,63%

Font: TravelgateX. Travel Data Trens Dashboard. Recuperat de <https://www.travelgatex.com/covid-19>

Preferències de consum

Les parelles es caracteritzen per ser un mercat flexible a l'hora de viatjar, no supeditat al període de vacances escolars. També és comú que viatgin a destinacions més llunyanes, ja que no han de preocupar-se, relativament, per la despesa⁶. A més, a l'hora de consumir destaquen per ser impulsius.

Aquesta realitat comporta que una gran part de les reserves siguin d'última hora. Per exemple, un 40% de les escapades "només adults" reservades a través de Weekendsk així ho són, particularitat compartida, també, amb les dades de TravelGateX.

La reserva d'última hora i la curta durada de les estades, entre 2-5 nits o 1 nit⁷, fan pensar que aquestes escapades són una manera de desconnectar de la quotidianitat i de l'activitat diària.

TAULA 2: EVOLUCIÓ DEL PERCENTATGE DE TURISTES QUE VIATGEN EN PARELLA A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE, ESTIU 2011 - 2019

	Costa Daurada	Terres de l'Ebre
2011	38,3%	26,7%
2014	30,0%	25,8%
2017	22,7%	43,1%
2019	27,4%	26,7%

Nota: Es contemplen únicament els turistes allotjats en establiments regulats.
Font: Observatori de Turisme. Departament d'Innovació Turística. Eurecat.

Fonts consultades:

¹ Hosteltur. (2020, novembre 24). Reservas de hotel: Cataluña coge ventaja y suben los viajes de parejas. Recuperat de https://www.hosteltur.com/140750_reservas-de-hotel-cataluna-coge-ventaja-y-suben-los-viajes-de-parejas.html

² González, T. (2021, maig 3). Las búsquedas no superan el mes vista y las vacaciones serán pareja. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/143886_las-busquedas-no-superan-el-mes-venta-y-las-vacaciones-seran-en-pareja.html

³ PuroMarketing. (2015, octubre 26). DINK: parejas con doble fuente de ingresos y sin hijos, un filón para las marcas. Recuperat de <https://www.puromarketing.com/88/25647/dinks-parejas-doble-fuente-ingresos-sin-hijos-filon-para-marcas.html>

⁴ Silva, K. (2021, gener 7). Dinks: ¿quiénes son y cuáles son sus características? Kueski. Recuperat de <https://kueski.com/blog/novedades/dinks/>

⁵ Lippo, F. (2020, setembre 28). Dinks & Sinks: quiénes son y qué compran los nuevos consumidores por los que pelean las marcas. Cronista. Recuperat de <https://www.cronista.com/clase/trendy/Dinks-Sinks-quienes-son-y-que-compran-los-nuevos-consumidores-por-los-que-pelean-las-marcas-20200928-0007.html>

⁶ Big Eye Agency. (2020, agost 18). Demystifying the DINK Demographic for Creating Brand Personas. Recuperat de <https://www.bigeyeagency.com/insights/demystifying-the-dink-demographic-for-creating-brand-personas/>

⁷ TravelgateX. Travel Data Trens Dashboard. Consulta el 9 de juny de 2021. Recuperat de <https://www.travelgatex.com/covid-19>

⁸ Nexohotel.com. (2020, març 12). El turismo 'adults only' se consolida en España. Nexotur. Recuperat de <https://www.nexotur.com/noticia/106698/nexohotel/el-turismo-adults-only-se-consolida-en-espana.html>

⁹ International Hotel Consulting Services. Adult Only Hotels: A booming trend. Recuperat de <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/adult-only-hotels/>

Pel que fa a la destinació escollida per a viatjar, els països que aglutinen un major nombre de reserves són els Estats Units i l'Estat espanyol i, en menor mesura, Portugal i Itàlia⁷. Novament, però, cal tenir en compte el context actual i les restriccions fixades. En el marc de l'Estat espanyol, les regions preferides per unes vacances de només adults són, per ordre de preferència, Madrid, seguit per Andalusia i Astúries⁸.

Quant a la despesa, els residents a l'Estat espanyol es gasten de mitjana 193 euros en aquest tipus d'escapades, incloent l'allotjament i les experiències i activitats⁸.

L'adequació de l'oferta

L'oferta existent més clara orientada a aquest mercat són els establiments d'allotjament catalogats com a "adults only", els quals han proliferat darrerament. Segons dades de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), aproximadament el 5% dels hotels de l'Estat espanyol són només per a adults.

Aquest tipus d'establiments pretenen donar resposta a les necessitats de les parelles de manera detallada: habitacions confortables, zones d'oci i relax o ofertes gastronòmiques singulars. La majoria són establiments petits, amb instal·lacions no adequades a infants i, també, amb una decoració selectiva i cuidada⁹. A més, solen comercialitzar l'allotjament en format paquet per aportar un valor afegit. Segons dades de Weekendsk.es, les combinacions amb una major demanda i atractivitat són les vinculades amb la gastronomia⁷.

Val a dir que en el turisme rural, esdevenen el segon segment de mercat majoritari segons dades del Observatorio de Turismo Rural d'escapadarural.com. Les parelles opten per aquesta modalitat, principalment, per desconnectar i relaxar-se, encara que també són populars les escapades romàntiques i les escapades gastronòmiques. A més, les identifiquen com a uns consumidors habituals d'aquest producte, realitzant escapades rurals cada tres mesos.



L'estadística experimental per aproximacions més acurades

Les fonts de dades i informació s'han multiplicat en els darrers anys coincidint amb una accelerada transformació digital de la societat. Avui dia, les estadístiques tradicionals es poden complementar amb fonts addicionals, com les transaccions de les targetes bancàries, donant lloc a noves estadístiques experimentals que possibiliten dur a terme previsions més àmplies i més detallades pel que fa a l'activitat turística.

Fins fa no gaire temps la principal opció amb la que comptava el sector turístic per disposar de dades sobre l'oferta i demanda era a través de la realització d'una enquesta convencional, encara que ja existien, també, mètodes prospectius com els panels d'experts. Tanmateix, el gran volum de dades existents i fonts d'operadors, avui dia, ha canviat aquesta realitat.

Segons un estudi de The Boston Consulting Group l'any 2016 ja es constatà que el 95% dels viatgers utilitzaven recursos digitals abans, durant o després del seu viatge. L'accelerada transformació digital que ha experimentat el sector turístic en els darrers anys, aproximant el món real amb l'univers electrònic, fa pensar que aquesta dada o bé s'ha mantingut o ha incrementat.

Les possibilitats que brinda la digitalització al sector turístic són múltiples. Entre d'altres, l'ús continuat i constant dels recursos digitals, com les xarxes socials, les eines de geolocalització, els *smartphones* o, per exemple, els cercadors d'Internet, ofereix un gran volum de dades generades per les persones que es poden aprofitar.

En un entorn canviant com l'actual, especialment en l'àmbit de l'estadística i la investigació de mercat, les necessitats d'informació són constants. Per això, aquesta tipologia de dades es considera d'elevat potencial, ja que possibiliten, pel seu volum, elaborar conclusions més detallades i de prediccions més acurades per fer front als reptes actuals, així com contrastar i comparar dades i millorar en rellevància, oportunitat i puntualitat¹.

Amb la proliferació del Big Data s'han anat incorporant fonts d'informació addicionals als estudis estadístics tradicionals donant lloc a noves estadístiques experimentals. En conseqüència, el sistema estadístic ha de continuar apostant en aquest sentit i preparar-se per la integració de les múltiples fonts d'informació existents. Per exemple, una de les fonts actuals de gran interès en les estadístiques de turisme són els registres de les transaccions bancàries que es duen a terme a través de les targetes bancàries.

Què és l'estadística experimental?

S'entén per estadística experimental aquella operació o mètode numèric que emprava noves fonts de dades i metodologies per transformar i innovar l'estadística

tradicional fonamentada en fonts de dades formals i estructurades. També, es considera experimental atès que els resultats obtinguts no són encara prou consistents estadísticament pel que fa a la seva consolidació i fiabilitat².

La investigació de mercat acostuma a ser el punt d'inici per a la planificació de qualsevol organització. Presumiblement per aquesta raó, les fonts de dades tradicionals han incrementat exponencialment en les darreres dècades, derivades dels múltiples cens i enquestes d'estadístiques o bases de dades oficials. Tanmateix, avui dia, els organismes tenen al seu abast un ampli volum de dades secundàries i no estructurades, disponibles amb major freqüència i temps real, les quals poden aprofitar per a les seves organitzacions, complementant les estadístiques oficials, així com estudiar fenòmens emergents i realitzar projeccions³.

El sector turístic és substancialment sensible a aprofitar aquest tipus de dades atesa la necessitat de donar resposta a qüestions vinculades amb la caracterització de la demanda, tendències de mercat o en relació amb els competidors. A més, la variabilitat dels fluxos turístics i la pròpia conjuntura del sector requereix de projeccions ben fonamentades vinculades amb l'evolució de l'activitat.

La implicació en la cadena de valor turística tant de l'àmbit públic com privat, així com la seva coordinació i col·laboració, ha estat essencial per a disposar d'un major nombre de dades indispensables per a l'estudi del sector⁴. Actualment, però, la pròpia evolució requereix implicar a nous actors aliens al turisme que es caracteritzen per ser proveïdors de dades indispensables per a les estadístiques turístiques com, per exemple, les entitats de telefonia mòbil.

Estudis impulsats

El Sistema Estadístic Europeu (SEE), integrat per Eurostat, les oficines d'estadística dels diferents Estats membres i altres organismes que elaboren estadístiques europees, té com a estratègia difondre estadístiques experimentals a través del seu hub, al qual, cada vegada més, s'hi van sumant diferents observatoris o oficines d'estadística². L'Estat espanyol, Alemanya, Itàlia, Portugal o Bèlgica, són alguns d'ells.

Eurostat impulsa estudis experimentals com, per exemple, la mesura de la popularitat dels llocs

TAULA 1: PRINCIPALS ESPAIS PATRIMONI DE LA HUMANITAT A PARTIR DEL NOMBRE DE VISUALITZACIONS ALS ARTICLES DE VIQUIPÈDIA

1	Riba del Sena, París
2	Centre històric de Roma
3	Àrea històrica d'Istanbul
4	Camp de concentració Auschwitz Birkenau
5	Estàtua de la llibertat
6	La Gran Muralla

Font: Eurostat. Big Data pilot project on the use of the Wikipedia pages views on World Heritage Sites. Culture statistics. Recuperat de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/world-heritage-sites>

Patrimoni Mundial de la UNESCO, així com el "consum cultural" del públic, a través de l'ús que es realitza del portal de Viquipèdia. Concretament l'estudi pilot es va basar en les dades derivades del nombre de pàgines visualitzades al mes per a tots els articles disponibles en 31 idiomes diferents (veure TAULA 1).

L'Institut Nacional d'Estadística (INE) forma part del [Hub d'estadístiques experimentals](#) del SEE, ja que està desenvolupant projectes innovadors en aquest sentit, tant per les fonts d'informació com per les metodologies adoptades. D'acord amb això, per tal de disposar d'informació sobre la despesa real duta a terme pels visitants estrangers de manera més exhaustiva, es complementa la informació de l'Enquesta de despesa turística (EGATUR) amb informació derivada de transaccions bancàries de les targetes utilitzades pels visitants durant la seva estada. A més, aquesta informació més àmplia i contrastada permet desagregar els resultats per mercats d'origen i comunitats autònomes. Així, en el cas de Catalunya es conclou que el mercat francès va ser el que va concentrar la major part de les despeses dels turistes estrangers l'any 2020 (GRÀFIC 1).

Un altre estudi experimental vinculat amb el sector turístic és el de la [mesura de nombres d'habitacles turístics](#), on la informació s'extreu de les tres plataformes més utilitzades d'allotjament turístic, o l'estudi de mobilitat a partir de dades de telefonia mòbil anònimes recol·lectades entre 2019 i durant l'Estat d'Alarma. Actualment encara es continua explorant en aquest àmbit, juntament amb Movistar, Orange i Vodafone, per conèixer amb major profunditat la mobilitat dels turistes i excursionistes⁵.

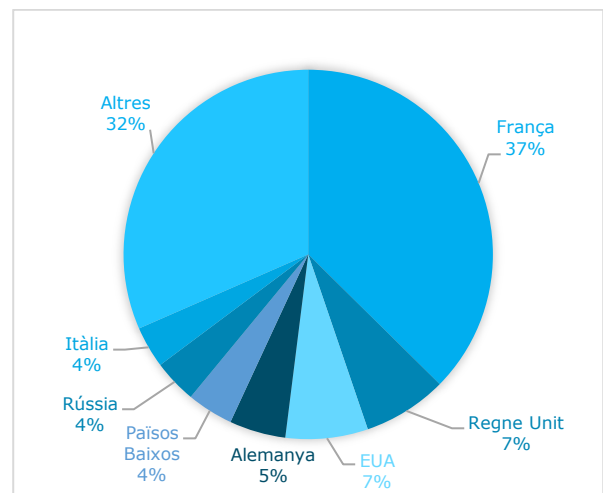
També, [Lloret de Mar](#) va signar el 2019 un acord amb Orange per analitzar els patrons de moviment i pernотacions dels turistes que arriben a la destinació a través de les seves connexions mòbils.

L'estadística experimental no és un mètode nou, ja que algunes organitzacions ja van destacar en aquest àmbit fa anys. L'any 2017 el BBVA Innovation Center juntament amb Vizzuality y CartoDB van analitzar l'activitat turística a través de la despesa realitzada en tots els TPV's de l'entitat bancària⁶.

En el marc del PECT turístic en família, Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona està desenvolupant la plataforma TDS2+. Es tracta d'un sistema estadístic complex d'indicadors estratègics de turisme familiar que inclou dades de business intelligence i estudia l'impacte ambiental i social de l'activitat a través de sensors, entre d'altres.

També, Eurecat ha signat un acord de col·laboració amb CaixaBank per tal de generar coneixement sobre el comportament dels visitants a partir de l'explotació de transaccions realitzades amb targeta.

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ DE LA DESPESA A CATALUNYA REALITZADA PER VISITANTS ESTRANGERS DURANT LA SEVA VISITA SEGONS ORIGEN, 2020



Font: Instituto Nacional de Estadística. Distribución del gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España. Recuperat de https://www.ine.es/experimental/gasto_tarjetas/trimestral.htm
Nota: Les dades fan referència a l'any 2020 i s'ha de tenir en compte l'impacte de la pandèmia.

Fons consultades:

¹ González, B. i Velasco, M. (2021, abril). Nuevas fuentes de información para la medición del turismo. Revista Índice, p12-15. Recuperat de <http://www.revistaindice.com/numero81/p12.pdf>

² Instituto Nacional de Estadística. ¿Qué es estadística experimental?. Recuperat de <https://www.ine.es/experimental/experimental.htm>

³ Euskal Estatistika Erakundea. Estadísticas experimentales. Recuperat de https://www.eustat.eus/indic/experimentales_c.html

⁴ Ruiz, F. (2021, abril). Estadísticas turísticas: una herramienta clave para la planificación en el sector. Revista Índice, p33-35. Recuperat de <p33.pdf> ([revistaindice.com](http://www.revistaindice.com))

⁵ Muñoz, R. (2020, novembre 20). El INE contrata el rastreo de los turistas a través de los móviles durante dos años y medio. El País.

Recuperat de <https://elpais.com/economia/2020-11-20/el-ine-contrata-el-rastreo-de-los-turistas-a-traves-de-los-moviles-durante-dos-anos-y-medio.html>

⁶ BBVA Innovation Center, Vizzuality i CartoDB. BBVA Turismo: Un análisis de la actividad turística en España a través del gasto. Recuperat de <https://www.bbva.com/es/bbvaturismo-analisis-actividad-turistica-espana-traves-gasto/>

Els fons europeus en l'impuls turístic

La Unió Europea ha estat, en les darreres dècades, una font de finançament per a l'estímul i el desenvolupament turístic de destinacions. En el context actual aquesta funció pren més sentit que mai. El pla NextGenerationUE es postula com un acord històric essencial per a la recuperació del sector respecte als impactes de la Covid amb la generació de noves oportunitats i la seva transformació.

Amb la voluntat de facilitar la planificació i el desenvolupament de programes i reforçar la disciplina pressupostària per tal d'ajustar els recursos disponibles a les necessitats econòmiques reals de cada moment, la Unió Europea compta amb el Marc de finançament plurianual (MFP)¹. Fins al dia d'avui hi ha hagut sis MFP, incloent l'actual 2021 – 2027.

Aquest marc es tracta d'una partida econòmica plurianual que marca les prioritats de la Unió Europea des d'una perspectiva monetària amb l'objectiu de finançar tot tipus de projectes i programes vinculats amb el desenvolupament regional i urbà, l'ocupació laboral i la inclusió social, l'agricultura i el desenvolupament rural, entre d'altres. Aquestes partides es gestionen a través de diferents fons. Un dels més coneguts en l'àmbit turístic és el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER), del qual en vam parlar al número 24 del Tendències en relació amb els PECT.

En el context actual i arrel de la Covid s'ha dissenyat un instrument de recuperació addicional i temporal: el pla [NEXT Generation UE](#) (NGEU). Aquest es considera clau per transformar sectors amb un pes econòmic rellevant, com és el turisme, que, avui dia, han de fer front a canvis i a noves demandes. Tot i que es tracta d'un instrument independent, el desenvolupament dels seus programes s'ha canalitzat a través del MFP vigent i dels recursos propis¹ esdevenint el paquet d'estímul econòmic més gran de tota la història de la UE.

Val a dir que atesa la diversitat de les opcions de finançament per al turisme, la Comissió Europea ha publicat, recentment, una [guia](#) que facilita la recerca d'ajudes.

Next Generation UE

El Next Generation UE (NGEU), tot i que es tracta d'un pla de recuperació, s'ha concebut, també, com una oportunitat per al disseny de projectes tractors que promoguin la creació de noves oportunitats laborals, així com l'impuls de la modernització del sector turístic i la competitivitat al mercat internacional².

S'entén com l'instrument principal de finançament, el qual ha estat dotat de 750 mil milions d'euros a desemborsar entre 2021 i 2026.

Aquesta partida econòmica es desglossa en diferents mecanismes. El principal mecanisme és el de Recuperació i Resiliència amb una assignació de la major part del pressupost, 672,5 mil milions d'euros, l'objectiu del qual és mitigar l'impacte econòmic i social generat per la pandèmia a través de subvencions (312,5 mil milions d'euros) i préstecs (360 mil milions)³. 47,5 mil milions d'euros formen part del paquet REACT-EU (Assistència de recuperació per a la cohesió i els territoris d'Europa), el qual es tracta d'una nova iniciativa d'inversió com a resposta al coronavirus que nodreix econòmicament, i de manera addicional, els fons FEDER, el FSE (Fons Social Europeu) i el FEAD (Fons Europeu d'ajuda als desfavorits) durant el període 2021 – 2022.

La resta del pressupost s'aporta a altres programes o fons europeus com l'Horizon2020 o l'InvestEU⁴.

Amb la voluntat d'organitzar eficientment el pressupost, aquest es vertebrava en cinc àrees o categories d'inversió diferents (veure GRÀFIC 1).

Beneficiaris

Tots els Estats membres de la Unió Europea reben prestacions dels fons de Next Generation UE i qualsevol sector se'n pot beneficiar. L'Estat espanyol es postula com un dels més beneficiats pel que fa a l'assignació de subvencions, seguit per Itàlia i França⁵.

GRÀFIC 1: PILARS FONAMENTALS PER A LES INVERSIONS



Font: Departament d'Acció Exterior i Transferència. (2021, febrer 21). Publicat el reglament europeu que regula el Mecanisme de Recuperació i Resiliència. Generalitat de Catalunya. Recuperat de https://exteriors.gencat.cat/ca/ambits-dactuacio/afers_exteriors/ue/fons_europeus/detalls/noticia/20210223-es-publica-el-reglament-del-Mecanisme

TAULA 1: LÍNIES D'ACCIÓ PER A LA RECUPERACIÓ DEL TURISME DEL PLA DE RECUPERACIÓ, TRANSFORMACIÓ I RESILIÈNCIA ESTATAL

1	Política Industrial Espanya 2030
2	Impuls a la PIME
3	Pla de modernització i competitivitat del sector turístic
4	Connectivitat digital, impuls de ciberseguretat i desplegament del 5G

Font: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. Plan de recuperación, transformación y resiliencia. Recuperat de <https://portal.mineco.gob.es/ca-es/ministerio/areas-prioritarias/Pagines/PlanRecuperacion.aspx>

Per tal de garantir el retorn econòmic d'aquestes prestacions, cada un dels Estats ha elaborat un Pla Nacional de recuperació i resiliència.

El **Pla de l'Estat espanyol** planteja fins a 10 polítiques palanca que han de facilitar una reforma estructural, una d'elles orientada, explícitament, a la modernització i digitalització del teixit industrial i de la PIME, la recuperació del turisme i l'impuls de l'emprenedoria. Aquesta línia palanca en qüestió es desglossa en quatre línies d'acció diferents que marquen l'orientació de les propostes a desenvolupar (TAULA 1).

TAULA 2: PRINCIPALS INVERSIONS EN LA PRIMERA FASE D'EXECUCIÓ DEL PLA EN MILIONS D'EUROS

Estratègia de mobilitat sostenible, segura i connectada	13.200
Rehabilitació d'habitatge i regeneració urbana	6.200
Modernització de les administracions públiques	4.315
Pla de digitalització de PIMES	4.060
Full de ruta del 5G	4.000
Nova política industrial i economia circular	3.780
Pla nacional de competències digitals	3.590
Modernització i competitivitat del sector turístic	3.400

Font: Canalis, X. (2021, abril 14). Así se repartirán los fondos europeos: el turismo en octava posición. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/143501_asi-se-repartiran-los-fondos-europeos-el-turismo-en-octava-posicion.html

A més, tots els projectes que sol·licitin finançament dels fons europeus s'han d'emmarcar en les polítiques palanca definides.

Quant al finançament per a tipologia d'acció, dels 70.000 milions assignats a l'Estat espanyol, el 39% s'adrecen a la transició ecològica; el 29%, a la digitalització; un 10,5%, respectivament, a educació i a formació; el 7%, a I+D; i la resta a altres tipus⁶.

Per sectors, el turisme es situa com a vuitena prioritat entre les 20 inversions principals. Concretament, 3.400 milions d'euros s'orienten a la modernització i competitivitat del sector turístic (TAULA 2).

Per altra banda, sectors com la construcció, telecomunicacions i els relacionats amb les energies renovables o mobilitat elèctrica, tindran un major protagonisme per la seva capacitat vertebradora⁷. A més, es poden desenvolupar iniciatives turístiques en aquestes línies d'acció.

Projectes latents

Les aliances a l'hora de poder accedir a fons europeus és primordial. Amb aquesta finalitat s'ha creat un nou instrument de col·laboració públic-privada per part del govern espanyol anomenat **Projectes estratègics per a la recuperació i transformació econòmica** (PERTE).

D'altra banda, amb l'objectiu que els projectes captats pels fons europeus contribueixin al creixement del sector en els propers anys i a traçar les línies estratègiques, 70 empreses del sector turístic han promogut i signat el manifest i pla de xoc "Hacia un Turismo Sostenible e inteligente 2021 - 2026".

La iniciativa es centra en quatre bases - el turisme intel·ligent, l'economia circular, l'eficiència energètica i la disminució de l'empremta de carboni i la construcció sostenible i la transformació de les destinacions -, cada una amb projectes individuals, i vol aprofitar les ajudes dels fons Next Generation⁸.

Fonts consultades:

¹ Parlament Europeu. El marco financiero plurianual. Recuperat de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/29/el-marco-financiero-plurianual>

² Schoenenberger, J. NextGenerationEU: revitalizando el sector turístico en España. Deloitte. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/next-generation-eu-revitalizando-sector-turistico-espana.html>

³ Generalitat de Catalunya. Next Generation Catalonia. Versió febrer 2021. Recuperat de http://economia.gencat.cat/web/.content/20_departament_gabinet_tecnic_arxius/pla-recuperacio-europa/next-generation-catalonia.pdf

⁴ European Commission. Recovery plan for Europe. Recuperat de https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_en#nextgenerationeu

⁵ European Commission. Recovery and resilience facility: maximum grant allocations. Recuperat de https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/about_the_european_commission_eu_budget_recovery_and_resilience_facility.pdf

⁶ Canalis, X. (2021, abril 14). Así se repartirán los fondos europeos: el turismo en octava posición. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/143501_asi-se-repartiran-los-fondos-europeos-el-turismo-en-octava-posicion.html

⁷ Banc Sabadell. Què és i com puc sol·licitar el Fons de Recuperació Europeu?. Recuperat de <https://fondorecuperacioneuropeo.bancsabaddell.com/ca/sobre-el-fons/>

⁸ VIA Empresa. (2021, gener 21). Alianza histórica del turismo para recibir fondos europeos. Recuperat de https://www.viaempresa.cat/es/illes-balears/turismo-fondos-europeos-covid_2147238_102.html

Destinacions participades

La nova realitat turística requereix d'un nou model de gestió, on la participació esdevingui un valor estratègic clau. Ciutats com Barcelona o destinacions com Tenerife ja han evolucionat els seus models per articular-se de manera eficient i estable amb la resta del sector públic, el sector privat i la societat civil.

Els nous temps requereixen d'una nova governança. Avui dia, la competitivitat de les destinacions turístiques no pot dependre només de les estratègies promocionals i de màrqueting que es desenvolupin per fer front als reptes actuals sinó que s'ha de comptar amb una visió estratègica clara, on el model de gestió es consideri clau¹. Per altra banda, la definició d'una visió estratègica i la presa de decisions no pot ser exclusiva de les administracions sinó que ha d'implicar un teixit d'agents més ampli².

L'evolució del model de governança no només dona resposta a les noves realitats socials, polítiques i culturals del moment sinó que també aporta valor afegit i esdevé un dels actius estratègics de la destinació. Cal considerar que en un entorn cada vegada més canviant i competitiu la societat d'acollida esdevé un dels actius més diferencials de la destinació³.

En les destinacions turístiques intel·ligents (DTI), la governança, basada en la participació social, es postula com una característica fonamental⁴. La governança permet identificar i definir noves solucions a partir del treball entre les persones i implantar-les. També, en el marc del desenvolupament sostenible és inconcebible la definició d'un model de gestió que no impliqui la participació de tots els agents rellevants.

D'acord amb tot això, disposar de figures o mecanismes de participació ciutadana és un dels reptes més latents a afrontar per part del sector turístic. Els processos participatius acostumen a ser ja habituals però comptar amb un òrgan estable de participació és, encara, anecdòtic. Tanmateix, destinacions com Barcelona o Tenerife hi estan orientant esforços.

Els processos participatius en la planificació

Els processos participatius són la fórmula que més s'ha popularitzat en els darrers temps per fer partícip a la societat en diferents decisions i per conèixer la seva opinió i interessos. La proliferació d'aquesta metodologia i el nou concepte de governança ha arribat de la mà dels Governos Oberts. Aquesta tipologia de govern es caracteritza per ser transparent, que promou la participació i que facilita l'accés a la informació pública⁵.

Actualment, els processos participatius són una de les pràctiques més habituals. Per exemple, a la població

“La co-gestió o gestió coordinada de la destinació és un dels principals eixos clau de l'estratègia turística de Tenerife”

d'Altafulla se n'ha iniciat un, recentment, per a la creació i validació d'una [Ordenança d'Habitatges d'Ús Turístic](#).

A París, per posar un altre exemple molt diferent, es va crear l'any 2015 el [Comitè de la Destinació](#) per tal de disposar d'un espai de reflexió conjunta entre agents representants del sector hotelier, restaurants, comerç, cultura, transport i agències de viatge amb la finalitat de definir l'estratègia turística per a la ciutat.

L'interessant, però, és que aquests processos i fórmules de participació que sorgeixen de manera puntual es consolidin.

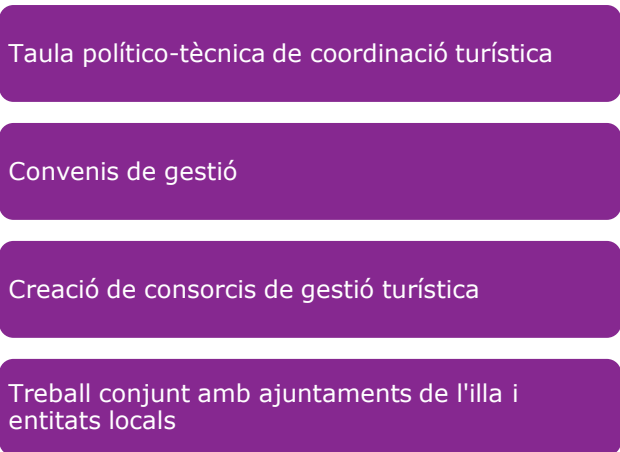
Cap a una gestió transversal i compartida

La pròpia idiosincràsia del turisme fa que sigui una activitat transversal implícita en diferents sectors. Atesa aquesta realitat, les competències de l'àrea de turisme de l'administració pública sovint queden limitades. Així, per tal de garantir una gestió òptima del turisme resulta imprescindible una cooperació i alineació entre els diversos agents i administracions on el turisme és present, fet que comporta que el treball interdepartamental acostumi a ser, cada vegada, més habitual.

En aquesta línia, la co-gestió o gestió coordinada de la destinació és un dels principals eixos clau de l'[estratègia turística de Tenerife 2017 – 2020/2030](#). Per aconseguir-ho pretén dotar-se de mecanismes o figures de gestió que afavoreixin la cooperació i col·laboració, per exemple, a través de la creació d'una taula político-tècnica de coordinació turística o el reforç de la gestió de les taules de treball intersectorials existents amb convenis de gestió (veure GRÀFIC 1).

La metodologia de treball que es proposa per cada una de les figures es fonamenta en la gestió compartida de projectes. D'aquesta manera, en el disseny de projectes d'actuació, es defineixen objectius concrets a assolir

GRÀFIC 1: LÍNIES DE TREBALL PER A UNA GESTIÓ COMPARTIDA DEL TURISME A TENERIFE



Font: Estratègia Turística de Tenerife 2017 – 2020/2030. Del reto de la Gestión Integral a una Gestión Compartida. Recuperat de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documentos/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>

detallant les responsabilitats i el temps de realització per aconseguir-ho.

A més, des de l'any 2016, Tenerife compta amb el Programa INTEGRATUR. Es tracta d'una xarxa de treball conjunta amb tots els Ajuntaments de l'illa, ja mostrin una clara vocació turística o no. A través d'aquesta es pretén desenvolupar, crear i millorar l'oferta turística insular.

La implicació del sector cultural i dels veïns

Barcelona ja fa un temps que està orientant esforços en la consolidació d'un òrgan de gestió i planificació de participació sectorial per promoure una governança col·lectiva de la destinació. Concretament, aquest és un àmbit que es reflexionà intensament en el [Pla Estratègic de turisme de Barcelona 2020](#) (TAULA 1).

Per altra banda, l'any 2016 es posà en funcionament el Consell Turisme i Ciutat, un òrgan on s'implica a la ciutadania en l'àmbit de les polítiques i estratègies sobre el turisme. Actualment, segueix en actiu i recentment s'ha aprovat el nou reglament per adequar-lo a la realitat actual del Consell i al nou Reglament de Participació Ciutadana.

Amb la mateixa voluntat, l'any 2020 es va dur a terme una [enquesta](#) de valoració del funcionament del Consell entre els seus membres. Es conclou que la seva existència és positiva, encara que cal millorar

en alguns aspectes com en el consens total, el retorn i el seguiment de les tasques que desenvolupa el Consell o la seva vinculació amb les polítiques públiques.

Actualment, en el [Pla d'acció](#) per atreure el turisme cultural que ha impulsat Barcelona es contempla ampliar el Consell de Turisme i Ciutat als sectors culturals per tal de fomentar la interacció entre el turisme i la cultura.

La ciutat de València també disposa del [Consell Municipal de Turisme](#), que es vertebrava en diferents Comissions Especialitzades de Treball. Aquest és un mecanisme formal on el resident pot ser present durant tot el procés i que actua com a fòrum de participació amb la finalitat de que tant experts turístics com veïns i veïnes puguin aportar la seva visió sobre el model turístic de la ciutat. En aquest també hi és participat el sector cultural i, per tant, és un model molt similar al de Barcelona.

Per altra banda, a París s'està treballant per al desenvolupament d'un turisme participatiu on es pretén posar en contacte els parisencs amb els turistes per tal que els primers formin part de l'experiència turística. Es preveu la creació de xats comunitaris on els turistes puguin plantejar qüestions que seran resoltes per la comunitat.

TAULA 1: OBJECTIUS PER ASSOLIR EL REPTA ESTRATÈGIC D'ENFORTIR EL LIDERATGE MUNICIPAL PER GARANTIR UNA GOVERNANÇA AMPLIAMENT PARTICIPADA, PLA ESTRATÈGIC DE TURISME DE BARCELONA 2020

Generar espais de participació per debatre les polítiques turístiques municipals amb els diferents agents.
Convertir el Consell de Turisme i Ciutat en el principal espai de treball compartit on debatre i passar comptes.
Assegurar la composició equitativa de les parts i tenir en compte la possibilitat d'acció i els ritmes dels diferents agents participants.
Garantir una representativitat plural i diversificada dels agents privats, socials, sindicals i comunitaris als diferents espais de participació.
Fomentar instruments de participació oberts mitjançant eines virtuals.

Font: Ajuntament de Barcelona. Direcció de Turisme. (2017). Turisme 2020 Barcelona. Una estratègia col·lectiva per un turisme sostenible. Recuperat de <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic>

Fonts consultades:

¹ Vargas, A. (2020, desembre 28). Una nueva gobernanza para un nuevo tiempo. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/comunidad/004539_una-nueva-gobernanza-para-un-nuevo-tiempo.html

² Generalitat Valenciana, Invat-tur i Universitat d'Alacant. (2020, juliol 21). Manual para gestores de destinos turísticos. Gobernanza turística. Recuperat de <https://www.invattur.es/studyreport/manual-de-gobernanza-turistica-para-gestores-de-destinos-turisticos/>

³ Thinktur. Agenda Estratégica de I+D+I del Turismo. Recuperat https://www.thinktur.org/media/Agenda_Estrategica_2020_DEF-1.pdf

⁴ Giner, D. (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI). Recuperat de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero07/dossier/dginer.html>

⁵ Generalitat de Catalunya. Govern Obert. Recuperat de <http://governobert.gencat.cat/ca/que-es/>



Tendències globals en consum

Aproximadament el 64% dels consumidors actuals consideren que els seus hàbits de compra canviaran. Per al 63% la relació qualitat-preu es postula com el factor prioritari a l'hora de comprar. A més, el mòbil es posiciona com el principal canal de comercialització digital, suposant el 50% de les vendes en línia actuals.

Diversos estudis apunten que l'impacte de la Covid ha estat l'accelerador de diferents tendències globals de consum comportant la consolidació d'hàbits adquirits durant el confinament. El 64% dels consumidors consideren que els seus hàbits de compra canviaran, així com el 76% creu que les seves prioritats seran unes altres (veure GRÀFIC 1). Degut a que la pandèmia ha afectat a la renda disponible de la demanda, els consumidors mostren una actitud més selectiva i conscient¹. Així, el 70% dels residents a l'Estat espanyol consideren la relació qualitat – preu com el factor prioritari a l'hora de comprar respecte el 63% a escala global, seguit per la seguretat personal i la confiança amb la marca amb una freqüència a l'entorn del 40% respectivament. Tanmateix, si la seva situació financera millorés i no hi haguessin tantes restriccions per viatjar, els consumidors de l'Estat espanyol destinarien principalment la seva despesa a viatges domèstics, un volum lleugerament superior en comparació amb la demanda global².

Quant a les prioritats, disposar de més temps per a ells mateixos és una de les principals preferències dels consumidors, tal i com ho van manifestar el 51% l'any 2020, una xifra que es va duplicar respecte l'any 2017³. La flexibilitat horària propiciada pel teletreball,

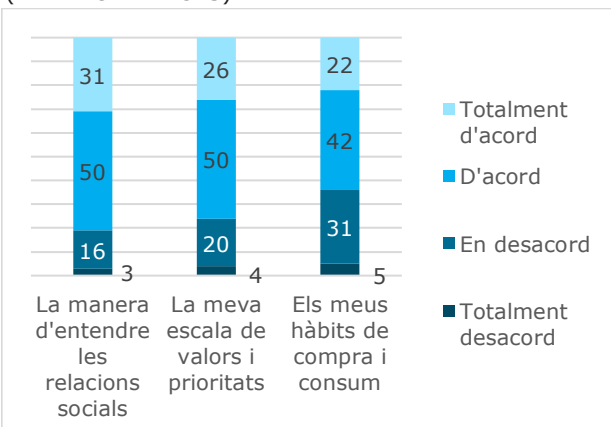
n'és el principal motiu, així com, també, ho és de l'impuls dels viatgers nòmades. De fet, el 80% dels treballadors a l'Estat espanyol afirma que els agrada el teletreball i el 93% el vol mantenir malgrat la tornada a la normalitat⁴.

Increment de les interaccions on-line

Els hàbits propiciats per la pandèmia, com l'increment de l'ús dels canals digitals, han generat o consolidat noves maneres d'interactuar entre les empreses i la demanda. L'ús de les plataformes on-line de comercialització cada vegada és més habitual entre els consumidors. Abans de la pandèmia, el 28% comprava amb regularitat per Internet mentre que ara ho fa el 35% (GRÀFIC 2).

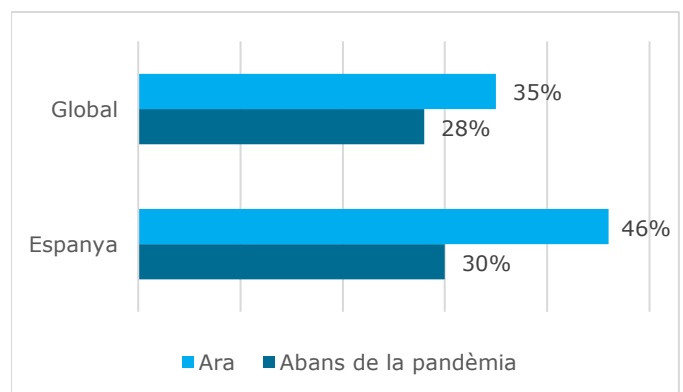
A més, cal tenir en compte que el 87% dels consumidors disposen d'un *smartphone*, principal eina per mantenir-se connectat amb l'exterior. El mòbil també es postula com el principal canal de vendes digitals. L'any 2019 aproximadament el 50% de les vendes del comerç digital van ser a través d'aquest dispositiu mentre que el 2016 no assolien ni el 40% del total³.

GRÀFIC 1: DE QUINA MANERA LA CRISI SANITÀRIA CANVIARÀ ELS SEGÜENTS ASPECTES?, ESTAT ESPANYOL (EN PERCENTATGES)



Font: EY i parthenon. (2020). Deconstruyendo al consumidor. Recuperat de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-completo-deconstruyendo-al-consumidor.pdf

GRÀFIC 2: EVOLUCIÓ DE L'ÚS DELS CANALS DIGITALS PER COMPRES RECURRENTS ABANS I DESPRÉS DE LA PANDÈMIA



Font: KPMG. (2020). Consumidores y nueva realidad: primer sondeo. Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. Recuperat de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/07/consumidores-nueva-realidad.html>

Fonts consultades:

¹ PWC. (2020). PwC Global Consumer Insights Survey 2020. Recuperat de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020-espana.pdf>

² KPMG. (2020). Consumidores y nueva realidad: primer sondeo. Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. Recuperat de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/07/consumidores-nueva-realidad.html>

³ Westbrook, G. i Angus, A. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. Euromonitor International. Recuperat de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

⁴ Zorraquino. (2020, novembre). Consumer Trends 2021. Recuperat de <https://www.zorraquino.com/sesiones/2020/11/tendencias-consumo-2021.html>



Costa Daurada

Preservació dels valors naturals del litoral

Des de l'Ajuntament de Salou s'està treballant per la recuperació mediambiental del Cap Salou. Per fer-ho, s'han centrat, inicialment, en el desplegament del camí de Ronda però apunten altres accions imprescindibles a desenvolupar juntament amb l'Autoritat Portuària com, per exemple, la identificació dels valors naturals i paisatgístics d'una zona de bosc autòctona o la instal·lació de tres miradors per observar la natura i les marines de la costa. També, el càmping Gavina Yelloh Village juntament amb l'Associació Aurora han arribat a un acord per conservar l'Espai Natural de la Platja de Torredembarra a través de la recreació d'un sistema dunar, la realització de xerrades de conscienciació al personal del càmping i accions específiques adreçades als clients allotjats a l'establiment.

Noves propostes per atraure els visitants

Des del Consell Regulador de la DO Tarragona s'estan orientant esforços per a la creació d'una ruta del vi amb els cellers que s'hi vulguin afegir de les comarques que la configuren: l'Alt Camp, el Baix Camp, el Tarragonès i la Ribera d'Ebre. A més, incorporaran tota l'oferta enoturística existent que ja s'ofereix i se'n crearà teixint noves aliances. La població marinera de Cambrils també ha impulsat la campanya "Cambrils, que bé que et prova!" amb un ampli programa d'activitats vinculades al turisme familiar, gastronòmic i esportiu sota el concepte de *Healthy Destination*, és a dir, activitats que fomenten estils i hàbits de vida saludables. Per la seva banda, l'Estació Nàutica Costa Daurada per tal d'adaptar la seva marca a l'oferta d'activitats de turisme ampliada, l'ha replantejat, així com la seva [pàgina web](#). Sota el concepte Nàutic Parc, la nova web ofereix més de 150 activitats de tot tipus i accessibles a tothom.

Terres de l'Ebre

La sostenibilitat, actiu de valor

L'Associació d'Empreses d'Ecoturisme del Delta de l'Ebre (AEEDE) ha creat la marca segell Delta de l'Ebre Ecoturisme per tal de promoure la destinació com a sostenible i amb una oferta diversificada al llarg de tot l'any. L'eslògan que acompanya la marca, "Tu i el Delta", s'ha concebut com una síntesi de l'experiència que serà viscuda i que actua com element connector entre els visitants i el territori. S'ha creat, també, una [pàgina web](#) que conté el directori de les empreses ecoturístiques del Delta i propostes diverses per a dur a terme. El Parc Natural dels Ports també està treballant per poder obtenir la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS). Per assolir la distinció ha constituït un fòrum permanent com a òrgan de participació obert i s'espera al llarg de tot aquest any preparar la documentació necessària per tal de poder passar l'auditoria l'any 2022. El valor de la sostenibilitat no només és prioritari en espais naturals sinó que en destinacions litorals com l'Ametlla de Mar també n'és un eix vertebrador. El Pla Estratègic pretén potenciar les diferents activitats econòmiques del municipi des de la perspectiva de la sostenibilitat i el medi ambient.

Eines útils per al desenvolupament turístic

En el marc del projecte PECT turístic en Família el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha publicat diverses guies de bones pràctiques com a un instrument útil per a desenvolupar experiències d'enoturisme i de patrimoni cultural adreçades al públic familiar. Per una banda, la [Guia de bones pràctiques per al desenvolupament de l'enoturisme familiar a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre](#) i, per altra banda, la guia sobre "[la recreació històrica orientada al públic familiar a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre](#)". També Eurecat i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona han presentat la webApp [Terres de l'Ebre Trip&Kids](#).

Novetats i Publicacions

CLAUS IMPRESCINDIBLES PEL 2021

La consultora KPMG assenyala com a imprescindible per a les empreses, per tal de mantenir-se com els negocis de futur, conèixer i atendre les necessitats de la demanda, prioritzar la digitalització per oferir una experiència de client en els canals digitals única o el desenvolupament d'una estratègia verda orientada a la sostenibilitat. hosteltur.com

INNOVACIÓ EN TURISME RURAL

En els darrers mesos, el turisme rural s'ha fet més visible i ha estat més demandat pels consumidors. Però, com innoven a aquestes destinacions per oferir solucions i propostes adequades a les noves realitats? Un estudi elaborat per Ostelea pretén donar resposta a aquesta qüestió identificant els reptes a considerar per innovar i aprofitar els avantatges de la digitalització. ostelea.com

HOTEL INSIGHTS DE GOOGLE

Hotel insights és una nova eina de Google que està pensada per ajudar als establiments hotelers a créixer. Posa a l'abast dels allotjaments dades generades en temps real derivades de les cerques realitzades pels usuaris d'Internet al buscador. També inclou guies de recursos per ajudar a aprofitar eines com Google Maps o Google My Business. hotelinsights.withgoogle.com



XAVIER MARTÍN, FUNDADOR I DIRECTOR GENERAL DE TURIJOBS

“En un escenari Post-covid tindrem una lluita pel talent molt ferotge”

Com creu que la Covid ha incidit en les habilitats per treballar al sector turístic?

Més que un canvi radical en competències ha incidit en competències que ja s'estaven sol·licitant, sobretot relacionades amb competències transversals. La planificació en un escenari volàtil reforça la idea de buscar perfils amb una gran capacitat de resiliència, de gestionar l'estrès, de flexibilitat i adaptabilitat... També és rellevant l'atenció al detall.

Quines són les claus per generar sentiment de pertinença i fidelitzar talent a una empresa o organització turística?

En un escenari Post-covid tindrem una lluita pel talent molt ferotge, més ferotge que en l'època Pre-covid, ja que hi ha hagut una fuga de talent cap a altres sectors. Dit això, per nosaltres el què és important és dotar d'estructura el procés de selecció i definir la cultura organitzacional que dividim en diferents punts. Definir el propòsit, dotant de sentit els llocs de treball més enllà de la remuneració; tenir ben definits els rols, el *job description*; treballar l'*onboarding*, que és la incorporació de les persones els primers dies; ser transparents per fer sentir al col·laborador com a part de la companyia; la formació i l'aprenentatge; la *career path*, ser transparent en quines possibilitats hi ha de poder evolucionar dins de l'empresa; la meritocràcia; i, per suposat, la flexibilitat i adaptabilitat per part de l'organització. Tots aquests elements formen part de l'experiència del treballador. Tenir en compte tot això ajuda, justament, a incorporar la persona que encaixa millor a les necessitats de l'empresa i a la seva cultura organitzacional i, sobretot, fa que la persona que hi treballa se senti més involucrada.

A partir de l'experiència de Turijobs, quins són els reptes del sector pel que fa al mercat laboral en els propers temps?

Per un costat, tindrem un repte molt gran, que ja teníem, que serà la dificultat de trobar talent. I, per l'altre, l'oportunitat tant per a les empreses com per qui vulgui dedicar-se al sector turístic, ja que hi ha haurà moltes necessitats de contractar.

Quina recomanació donaria a les organitzacions per a la captació de talent?

Cal tenir les coses molt clares. Si estem en un escenari d'escassetat o de dificultats per trobar talent hem de tenir molt clar què és el què busquem i què és el què anem a oferir i executar els punts que he comentat anteriorment com un *mantra*, ja que això ens ajuda a ser una marca més atractiva i, per tant, a millorar el nostre *employee branding* i el posicionament de la marca, molt importants per a l'atracció de talent. I, en segon punt, totes les accions que he comentat ajudaran a la fidelització, ja que no va de retenir sinó fidelitzar. Fidelitzar els clients però també fidelitzar els col·laboradors.



Diplomat en direcció d'empreses turístiques i llicenciat en direcció Hotelera Internacional, és el fundador i director general de Turijobs, la web de referència en feina per al sector turístic a Espanya i Portugal.

“L'employee branding i el posicionament de la marca, molt importants per a l'atracció de talent”