

Tendències

programa LAB IIT

desembre 2021, nº 33

3

El turista gastronòmic tendeix a escollir la destinació influenciada per publicacions a les xarxes socials

5

L'*employer branding* s'apunta com una estratègia clau per a l'atracció i retenció de talent a les empreses turístiques

7

La governança és decisiva per desplegar estratègies orientades a una gestió de fluxos esglaonada i ordenada

9

Tenerife No Limits és la marca promocional creada per difondre el turisme esportiu de l'illa

11

El 67% dels agents vinculats als viatges de negocis confien recuperar el nombre de reunions presencials en dos anys

13

Mercè Escrichs, Generalitat de Catalunya: "El sistema d'indicadors ajuda a consolidar una oferta turística adient"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per jcomp - freepik.com

Característiques dels viatges el 2022

Segons una enquesta realitzada per [Booking](#), el 60% de les persones que viatjaran durant el 2022 esperen conèixer a gent nova durant les seves vacances. Aquest interès respon, presumiblement, a una necessitat generada per la reducció de la vida social imposada per la pandèmia els anteriors anys. Per això, de cara l'any vinent les persones volen tornar a compartir moments amb la família, amics i, també, nous coneguts. Aquesta tendència entronca amb el creixement de les vacances en grup per visitar a familiars i/o amics i els *friendcations* identificats per [Amadeus](#). A més, l'expectativa del viatge, així com el desplaçament fins a l'indret de vacances, serà tan important i valorat com la pròpia destinació. Concretament, el 75% dels enquestats per Booking opina que el trajecte fins a la destinació es gaudeix molt més si aquest es concep com a part del viatge. També, el 58% comenta que quan viatja gaudeix descobrint mitjans de transport desconeguts o dels que en disposa poc coneixement i el 21% afirma que li genera una gran satisfacció gaudir dels paisatges quan es desplaça a la destinació escollida.

En general, les persones es mostren més obertes a l'hora de viatjar. De fet, el 72% de les persones està disposat a acceptar qualsevol proposta de vacances sempre que s'adapti al seu pressupost per tal de recuperar el temps perdut en aquest tipus d'activitats. A més, Amadeus ha observat un increment de les cerques de viatges a destinacions o experiències que es poden considerar èpiques preveient, així, un increment durant el 2022 de les persones que reservaran aquells viatges significatius que s'han de fer una vegada a la vida.



El turista enogastronòmic

Aquesta modalitat turística presenta una tendència a l'alça i ha estat una de les més sol·licitades durant la reactivació turística. El segment és molt ampli i els perfils diversos segons les preferències culinàries i hàbits turístic-gastronòmics de cada un. S'observa com un component d'elevat valor per als *millennials* i com una pràctica recurrent per part dels europeus, principalment per als països amb una cultura gastronòmica arrelada.

La gastronomia és una de les motivacions principals que valoren els turistes a l'hora de visitar una destinació juntament amb l'oferta cultural i la natura¹. Sempre ha estat un element intrínsec en l'activitat turística.

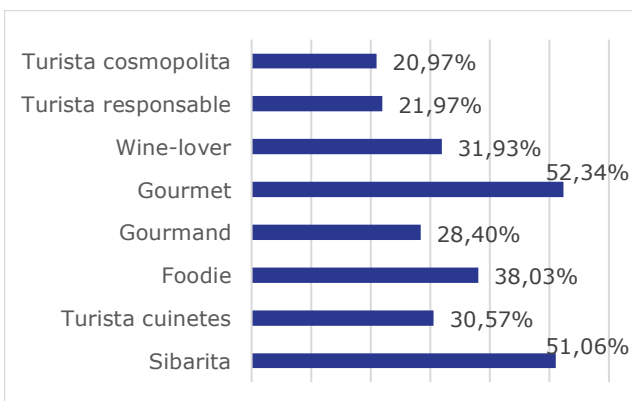
Les darreres dècades, l'increment de l'interès per la gastronomia ha comportat una evolució i transformació de la relació entre aquesta activitat i el turisme, generant nous models i segments turístics. A grans trets, els turistes gastronòmics es caracteritzen per estar altament influenciats per l'art i la tècnica de preparar aliments a l'hora d'escollir la destinació de vacances, especialment amb un interès més hedònic i cultural a banda del fisiològic². Així com, també, pels productes específics i regionals.

L'any 2019 el mercat del turisme gastronòmic es va valorar en 1.116.700 milions de dòlars³, una xifra que s'espera que incrementi fins als 1.796.500 milions l'any 2027⁴. Així, s'evidencia com aquesta modalitat turística presenta una tendència a l'alça, ja que cada vegada guanya més adeptes. A més, ha estat un dels productes més sol·licitats després de la reactivació turística per la Covid, especialment l'entourisme⁵, ja que s'han prioritzat les destinacions poc massificades amb gastronomia de proximitat de qualitat.

L'amplitud del segment

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) defineix el turisme gastronòmic com aquella activitat turística on el visitant gaudeix de productes i experiències

GRÀFIC 1: PERFILS DEL TURISTA SEGONS PES MOLT INFLUENT DE LA GASTRONOMIA EN LES SEVES PRIORITATS



Font: Dinamiza Asesores. II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España. Recuperat de <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>



Creada per Mirko Vitali - AdobeStock/freepik.com

vinculades amb la gastronomia durant el viatge. A més d'incloure experiències gastronòmiques autèntiques, aquesta modalitat turística també incorpora a la seva oferta activitats com la visita a productors locals, la participació a un curs de cuina o l'assistència a un festival culinari. Per tant, es tracta d'un producte turístic molt transversal on són implícits tots els sectors de la cadena alimentària i turística. L'entourisme es considera un nínxol del turisme gastronòmic. Se'n distingeixen d'altres segons les seves preferències culinàries i hàbits i comportament turístic-gastronòmic (veure GRÀFIC 1).

Així, hi ha diversos tipus de turistes que es poden diferenciar en aquest segment però dues categories principals els engloben: els que presenten una orientació més àmplia i els gastronòmics purs⁶.

Els turistes gastronòmics amb una orientació més àmplia, que són el segment més nombrós, malgrat buscar experiències diverses i autèntiques, es mostren més sensibles al preu. Sovint, també, comparteixen altres interessos i motivacions com la cultura. Aquest perfil està format, principalment, per turistes que es corresponen a les generacions Y i Z, els quals mostren un elevat interès a cuinar amb els locals, tastar el menjar de carrer, visitar mercats alimentaris, entre altres activitats, per tal d'emportar-se una experiència autèntica de la destinació que visiten⁶. En aquesta categoria es podria incloure el turista cosmopolita.

Els gastronòmics purs són més exclusius i es mostren més predisposats a realitzar una major despesa en activitats gastronòmiques de caràcter VIP. El perfil d'aquest es caracteritza per ser d'una

edat més avançada i amb estudis superiors⁶. El turista sibarita i el gourmet, en poden ser uns bons exemples.

Característiques i interessos

Europa es considera el mercat emissor més gran d'aquest segment, representant la meitat del total del turisme gastronòmic. França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia, Espanya i els Països Baixos, són els principals mercats d'origen⁶.

Des d'una perspectiva generacional, els *millennials* i la generació Z, en comparació amb la generació X i els *baby boomers*, li assignen una major importància a la gastronomia a l'hora de seleccionar una destinació³. De fet, aquesta és una tendència a l'alça, tal i com han identificat experts vinculats al sector (TAULA 1). Un altre aspecte decisiu és la varietat gastronòmica per tal de poder viure una experiència memorable.

Conèixer i aprendre sobre el menjar i la cultura és un aspecte rellevant per aquesta demanda. Valoren l'*storytelling* que es construeix, així com trobar productes i experiències gastronòmiques autèntiques⁶. Per a l'elecció de la destinació exerceixen una forta influència les recomanacions per part de familiars i amics, especialment a través de les publicacions que realitzen a les xarxes

TAULA 1: FACTORS IDENTIFICATS COM MÉS IMPORTANTS QUE INFLUEIXEN EN EL TURISME GASTRONÒMIC SEGONS EXPERTS DEL SECTOR, 2020

Més <i>Millennials</i> i gent jove busquen experiències gastronòmiques	56%
Els visitants disposen de més informació sobre menjar i begudes locals abans del viatge	52%
Els programes sobre menjar i viatges (TV i Internet) estan generant més viatges gastronòmics	39%
Les publicacions a les xarxes socials fomenten el turisme gastronòmic	39%
Una major orientació a la sostenibilitat dels productes dels proveïdors	33%

Font: World Food Travel Association. (2020, gener 31). 2020 State of the Food Travel Industry Report. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Reportc

Fonts consultades:

¹ Díaz, P. (2020). Turismo gastronómico y enoturismo en España: gasto, distribución y perfiles. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperat de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo%20gastron%C3%B3mico.pdf

² Organización Mundial del Turismo i Basque Culinary Center. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

³ Jersey island holidays. 60+ Food Tourism Statistics (2021). Recuperat de <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#1571043682478-d0c2c30f-b4c72593-a833a121-b7c2>

⁴ Research and Markets. (2020, juny). Culinary Tourism Market by Activity Type, Age Group and Mode of Booking: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020 – 2027. ID: 5134108. Recuperat de <https://www.researchandmarkets.com/reports/5134108/culinary-tourism-market-by-activity-type-age>

⁵ Hostelur. El enoturismo, entre los productos que mejor se recuperan tras la Covid-19. Recuperat de <https://www.hostelur.com/147323-el-enoturismo-entre-los-productos-que-mejor-se-recuperan-tras-la-covid-19.html>

⁶ CBI. (2021, setembre 7). The European market potential for food tourism. Recuperat de <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential>

⁷ Vinetur. (2021, juny 1). El turista post-COVID será más gastronómico. Recuperat de <https://www.vinetur.com/2021060164821/el-turista-post-covid-sera-mas-gastronomico.html>

⁸ Dinamiza asesores. III estudio de la demanda de turismo gastronómico en España. Recuperat de <https://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/autenticidad-sostenibilidad-y-cercania-al-origen-asi-viaja-el-nuevo-turista-gastronomico/>

socials³. D'acord amb això, els *millennials* són, precisament, els que es mostren més proclius a compartir fotografies de menjar a les seves xarxes socials, fins i tot abans de mostrar els seus acompanyants de viatge, segons recull un [informe](#) de Tasty Travels d'Hoteles.com. També es coneix que, abans de la pandèmia, el 75% dels turistes amb comptes al canal d'Instagram ja escollien una destinació per la seva experiència gastronòmica⁷. Per altra banda, es caracteritza per ser un turista que s'organitza la seva pròpia escapada.

Quant a la companyia del viatge, aproximadament el 68% viatja en parella, el 40% ho fa en família i el 32% amb amics. Per tant, es postula com una pràctica turística per ser compartida amb gent propera i de confiança⁷.

Pel que fa a les destinacions prioritàries per aquest segment, Europa és, probablement, la preferida, presumiblement per la seva cultura gastronòmica. De fet, el 60% relaciona aquesta regió amb productes d'alta qualitat. Entre ells, destaquen països com Grècia, Itàlia, França i Espanya, ja que compten amb un menjar mundialment reconegut³.

Activitats escollides

Les destinacions preferides pels turistes gastronòmics de l'Estat espanyol són, a nivell autonòmic, el País Basc, Galícia i la Rioja mentre que a nivell provincial en destaquen, per ordre de prioritat, Guipúscoa, la Rioja i Astúries⁸.

Anar de tapes és la principal activitat realitzada, concentrant el 71,1% del total. Aquesta activitat es complementa amb el 66,3% que efectua algun àpat en restaurants i el 59,1% que compra productes locals. D'acord amb això, on destinen una major despesa, de mitjana, és en menús degustació i, evidentment, en compres⁸.

En relació amb la tipologia d'allotjament, el 24,4% escull establiments de turisme. No obstant això, cal tenir en compte, també, que un 19%, aproximadament, realitza excursions de dia per dur a terme aquesta pràctica turística.



Orientacions en l'atracció del talent

L'atractivitat del sector des d'una perspectiva laboral s'ha vist afectada per la Covid. La contractació i la captació de talent és una de les principals dificultats amb la qual es troben actualment els agents turístics. Aquesta situació ha promogut un canvi cultural que implica un replantejament de les estratègies de recursos humans amb la voluntat d'atraure el talent i que aquest sigui de més qualitat a través, per exemple, d'una estratègia d'*Employer Branding*.

El sector turístic s'ha caracteritzat, tradicionalment, per ser un sector amb una elevada rotació de talent. L'any 2018 el 49,5% dels espanyols ocupats en aquesta activitat tenien la intenció de canviar de feina en un futur proper¹. Cal tenir en compte, d'altra banda, que es tracta d'un sector amb un elevat impacte en la generació de llocs de treball i oportunitats, ja que per cada 100 llocs de treball generats al sector se'n creen 70,6 en altres sectors de manera indirecta, i per ser un mercat intensiu en mà d'obra predominant de treballadors de base².

L'escenari dibuixat per la pandèmia ha afectat a la imatge laboral de la indústria turística. Mentre que abans de la Covid la principal dificultat a la que s'havia de fer front era l'escassetat de professionals, ara es troben amb una nova adversitat: la contractació i, per tant, la captació de talent. Promoure un canvi cultural per tal de fer el sector turístic més atractiu i atraure a més talent i més capacitat, és el principal repte³.

L'equilibri laboral i personal, l'existència d'un Pla de progressió professional, el salari o les possibilitats de formació i creixement, són els principals aspectes valorats per treballar al sector turístic (veure GRÀFIC 1).

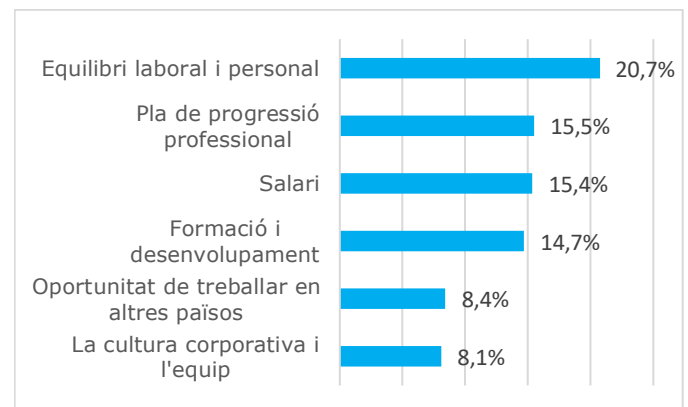
La flexibilitat, clau en l'atracció de talent

La flexibilitat s'apunta com un dels factors més importants a l'hora d'escollir un camí professional, ja que permet als treballadors trobar un equilibri entre la seva vida personal i laboral. Aquesta és una tendència latent que esdevé un reclam per a l'atracció del millor talent, així com la clau de l'èxit basat en la motivació i compromís de les persones⁴.

El món laboral està canviant i les organitzacions tendeixen a centrar-se en la productivitat i vàlua de cada treballador enlloc de les hores que passa a la feina donant l'oportunitat d'escollir horaris i d'adequar, en la mesura del possible, el repartiment d'hores de treball amb la pròpia vida quotidiana. A més, la implantació de la flexibilitat en un nou model de treball comporta que els treballadors estiguin més contents i satisfets. Actualment, el 68% dels treballadors del sector turístic disposen d'avantatges en aquest sentit⁵.

De manera concreta, a Soho Boutique Hotels han creat un departament exclusiu per facilitar la

GRÀFIC 1: ELS ASPECTES MÉS VALORATS PELS TREBALLADORS DEL SECTOR TURÍSTIC ESPANYOL



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

conciliació laboral i personal, el qual es centra, principalment, en la promoció interna dels seus treballadors i en la seva formació. Paradoxalment també està treballant en un Pla que, entre altres objectius, pretén fer més atractiva la marca i facilitar la vida al seu personal³.

L'Employer Branding

Disposar d'una imatge empresarial atractiva, de confiança i professional és decisiu per captar i atraure talent respecte la competència. Alguns estudis apunten que un bon *Employer Branding* pot reduir l'índex de rotació fins a un 28% i minimitzar els costos de contractació a la meitat⁶.

Aquesta marca interna o *Employer Branding* representa el conjunt d'atributs i qualitats de l'organització i els transmet prometent una experiència laboral determinada. Aquesta estratègia permet controlar i canviar positivament l'entorn i reputació de l'empresa per garantir una millor adquisició i retenció de talent.

La [cadena hotelera NH](#) ha apostat per consolidar la seva *employer branding* a tot el món amb la finalitat d'atraure i motivar el millor talent entre els empleats i candidats externs. La companyia compta amb un Pla que persegueix, a llarg termini, establir una única cultura a l'entorn dels seus valors a través d'accions

GRÀFIC 2: FACTORS QUE INFLUEIXEN EN LA CREACIÓ DE L'EMPLOYER BRANDING



Font: Jerelyn, A. (2021, juliol 23). Employer branding vs. employee branding. Recrutee. Recuperat de <https://recrutee.com/articles/employer-vs-employee-branding>

com, per exemple, la campanya *Further Together*, que converteix als treballadors en ambaixadors de la marca o del programa *Memorable Dates* que reconeix i celebra els aniversaris més rellevants dels treballadors, com per exemple les jubilacions, de totes les unitats de negoci. La importància d'aquesta estratègia és cabdal, ja que se'n contempla la seva continuïtat, tal i com es recull al Pla Estratègic de Recursos humans de l'empresa implantat al 2019. De fet, fer de la companyia el millor lloc per treballar és un dels eixos estratègics d'aquest Pla que estableix les bases per les iniciatives desenvolupades en els propers anys.

En concordança amb aquesta realitat, NH Hotels Group es posiciona com una de les empreses turístiques de l'Estat espanyol amb una major capacitat per a l'atracció de talent, juntament amb Aena, Alsa i Amadeus, entre altres⁷.

També, existeixen certificacions alienes a les empreses que contribueixen a reforçar l'*Employer Branding*. Palladium Hotel Group està certificada per *Top Employers* Institute, organisme que avala l'excel·lència a l'entorn professional que les organitzacions ofereixen als seus treballadors. Un altre exemple és el de *Great Place To Work* que reconeix excel·lents llocs de treball a partir de l'opinió

dels treballadors de cada organització. A través d'aquesta avaluació, *Artiem Hotels* ha comptat amb el reconeixement en els darrers anys. A banda de mesurar la satisfacció dels seus equips mitjançant aquest model també empen l'eina *Happy Force*, una plataforma que permet mesurar el clima laboral, així com recopilar informació i actuar com a canal de comunicació interna. *Guudjob* és una altra eina similar que fomenta la motivació i satisfacció dels treballadors, la qual pot ser d'interès per al sector.

Accions per a la captació i gestió del talent

L'alt índex de rotació es deu, sovint, a què les empreses no aconsegueixen satisfer plenament les necessitats dels seus treballadors, ja que s'enfoquen prioritàriament als clients. Tanmateix, les darreres circumstàncies que han comportat canvis importants en la societat propicien transformacions en la cultura organitzativa de les empreses i institucions. Així, les empreses socials han passat a ser una realitat empresarial en els darrers anys.

Meliá ha transformat la seva cultura a partir de les persones i d'una estratègia d'*Employee centricity*, és a dir, posicionant els equips de treball de la companyia al centre de l'organització. Amb la voluntat d'adequar-se al nou context on s'experimenten tendències globals com l'automatització de processos o canvis generacionals, es reforça el rol de recursos humans i es forma a la plantilla amb noves habilitats. El seu model de talent s'orienta, principalment, a la fidelització però també a la capacitat i potencial d'atracció de nou talent. Precisament, per facilitar l'atracció han digitalitzat el procés de selecció i incorporació de nous candidats mitjançant una gestió integral de les xarxes socials i del seu portal d'ocupació.

Val a dir que les xarxes socials es postulen com un dels principals canals emprats per buscar feina per part dels treballadors del sector, després dels portals web de feina, tal i com es recull a l'*estudi* elaborat per Cegos i l'Organització Mundial de Turisme (OMT) sobre el futur del treball en turisme i el desenvolupament de competències. Afegir, també, que les accions orientades a reclutar personal a través de les xarxes socials es coneixen com Social recruiting⁸.

Fonts consultades:

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

² Exceltur. (2018, abril). Estudio sobre el empleo en el sector turístico español. Recuperat de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>

³ Hinojosa, V. (2021, octubre 8). La huida de talento y la falta de personal encienden las alarmas del sector. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/147149-la-huida-de-talento-y-la-falta-de-personal-encienden-las-alarmas-del-sector.html>

⁴ Hosteltur. (2019, febrer 10). El flexiworking, la última modalidad en el ámbito laboral. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/126750-el-flexiworking-la-ultima-modalidad-en-el-ambito-laboral.html>

⁵ Hinojosa, V. (2020, gener 28). Estrategias innovadoras para atraer talento milennial. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/134130-estrategias-innovadoras-para-atraer-talento-milennial.html>

⁶ Villalobos, C. Employer branding: qué es y cómo hacerlo con éxito. Recuperat de <https://blog.hubspot.es/marketing/employer-branding>

⁷ Porras, C. (2021, abril 8). Las empresas del sector turístico con mayor capacidad para atraer talento. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/143395-las-empresas-del-sector-turistico-con-mayor-capacidad-para-atraer-talento.html>

⁸ Sisternas, P. (2021, setembre 17). Social recruiting o el valor de las redes sociales en la captación de talento. Sesame. Recuperat de <https://www.sesamehr.es/blog/social-recruiting-o-el-valor-de-las-redes-sociales-en-la-captacion-de-talento/>

Esforços en l'ordenació de fluxos

La mobilitat esdevé un dels aspectes més determinants en el dinamisme turístic i s'ha convertit, avui dia, en un àmbit estratègic sobre el què reflexionar i actuar per garantir un desenvolupament sostenible. La governança es considera clau per desplegar estratègies orientades a la gestió de fluxos de manera ordenada. En diverses destinacions s'han implementat fórmules que faciliten la col·laboració i esdevenen un espai de reflexió entre els diversos agents implicats, públics i privats.

El creixement del turisme, impulsat per tendències globals com l'increment de la mobilitat i de la diversificació de l'oferta, s'ha d'acompanyar de polítiques orientades a la gestió dels impactes de l'activitat en els recursos naturals, infraestructures, mobilitat i saturació per tal de contribuir al seu desenvolupament sostenible. La mobilitat esdevé un dels aspectes més determinants en el dinamisme turístic i ha esdevingut, avui dia, un àmbit sobre el què reflexionar i actuar, especialment en els darrers mesos, atès que l'activitat turística implica moviment i connexions fent ús del territori de forma intensa i generant efectes en entorns quotidians¹.

En alguns casos s'han experimentat escenaris de congestió que han comportat la definició i establiment de mecanismes per gestionar i controlar l'afluència turística. Barcelona o Venècia en són alguns exemples, tot i que aquesta casuística també s'ha fet palesa, darrerament, en espais naturals o en destinacions més enllà de les que presenten un component urbà.

La governança esdevé clau per desplegar estratègies orientades a una gestió esglaonada i ordenada dels fluxos de visitants². Es considera que l'elevada freqüentació s'ha de gestionar a través d'una estreta col·laboració entre l'administració pública, turística o no, el sector privat, les comunitats locals i els propis turistes³. Per facilitar

la presa de decisions en aquest àmbit, el sector s'ha dotat de figures o espais de reflexió que faciliten la participació i el debat conjunt i des de les quals poden sorgir polítiques que incentivin als turistes a visitar indrets diferents als més concorreguts a través, per exemple, de la promoció d'atractius i serveis per als visitants en zones menys freqüentades (veure TAULA 1), o la implementació de mètodes innovadors que facilitin l'ordenació de fluxos, entre altres iniciatives.

La taula de mobilitat de Palma

Coincidint amb el procés d'elaboració del Pla de Mobilitat Urbana Sostenible (PMUS) la ciutat de Palma de Mallorca va constituir la Mesa de Mobilitat com un instrument útil per enriquir el PMUS. Els membres de la taula són diversos atesa la transversalitat de la mobilitat incloent des de l'àrea municipal de turisme a transportistes, l'associació de ciclistes o la d'ecologistes o el Consell Insular de Mallorca, entre d'altres. Amb aquesta representativitat es pot avaluar la mobilitat amb una visió àmplia i contemplant les diverses inquietuds. En aquest sentit, pel que fa a la millora de la mobilitat turística, es van definir accions com la implantació d'un servei de reforç planificat per cobrir la demanda de passatgers provinents de creuers o l'ampliació dels recorreguts més freqüentats dels serveis de transport emprats pels visitants.

Una vegada es finalitzà la redacció del PMUS, la Mesa s'ha mantingut com un instrument de comunicació, col·laboració i participació. Actualment s'està redactant un nou PMUS, pel qual s'han convocat noves reunions de la Mesa.

Per altra banda, per tal de disposar d'informació estratègica sobre l'afluència turística a la destinació i en concordança amb el projecte Palma destinació turística intel·ligent, l'any 2018 es va idear un quadre de comandament amb la recollida de dades en temps real.

En aquesta mateixa línia, Sevilla ha signat un acord de col·laboració amb l'empresa Bosch Security & Safety Systems per impulsar un projecte pioner a Europa basat en l'ús de la Intel·ligència Artificial per a la gestió dels fluxos turístics a la ciutat⁴.

TAULA 1: MESURES PER PROMOURE LA DISPERSIÓ DE VISITANTS A LA DESTINACIÓ I ENTORN

- Acollir més esdeveniments a les zones menys visitades i al seu entorn.
- Desenvolupar i promoure atractius i serveis per als visitants a les zones menys freqüentades.
- Millorar els aforaments i els horaris dels atractius.
- Crear vincles d'identitat entre la destinació i l'entorn.
- Establir una targeta de transport amb viatges locals il·limitats.

El cas de Turisme Garrotxa

A la comarca de la Garrotxa compten amb la [Taula de Mobilitat Turística de la Garrotxa](#), impulsada aquest 2021 pel Consell Comarcal i Turisme Garrotxa i que s'alinea amb l'Estratègia de la Carta Europea de Turisme Sostenible de la Garrotxa 2020 – 2025, on un dels objectius és integrar la mobilitat com a part de l'experiència turística, i amb la Taula de mobilitat comarcal.

La implicació dels agents en aquesta taula va més enllà dels dos organismes impulsors, ja que es compta tant amb participació pública com privada de la comarca amb la voluntat de crear sinergies entre les administracions públiques i el sector privat representat, principalment, per Turisme Garrotxa i els diversos gremis privats existents (TAULA 2).

La Taula neix com a resposta a situacions d'espais naturals saturats en determinades èpoques de l'any o problemes a les zones d'estacionament degut a un increment de l'afluència de visitants. Es pretén que sigui un espai on definir la planificació estratègica per evitar escenaris de sobresaturació i adaptar-se als canvis de la societat i els seus hàbits en la mobilitat turística, així com, en general, donar continuïtat al model de turisme sostenible de la Garrotxa. De manera concreta, la taula persegueix, entre altres objectius, definir un model de referència de mobilitat turística sostenible, implementar-lo i treballar de manera conjunta entre el sector públic i privat per a la creació d'experiències on la mobilitat turística sostenible en formi part.

TAULA 2: MEMBRES DE LA TAULA DE MOBILITAT TURÍSTICA DE LA GARROTXA

Consell Comarcal de la Garrotxa
Turisme Garrotxa
Ajuntaments
Consorci de Vies Verdes de Girona
Associació d'Hostalatge de la Garrotxa
Servei d'atenció al visitant de la Fageda Fundació
Parc Natural de la zona volcànica de la Garrotxa
Consorci de l'Alta Garrotxa

Font: Turisme Garrotxa. (2021, juny 21). Neix la Taula de Mobilitat Turística de la Garrotxa. Recuperat de <https://ca.turismegarrotxa.com/planifica-les-teves-vacances/noticies/neix-la-taula-de-mobilitat-turistica-de-la-garrotxa/>

Fons consultades:

¹ Ongheña, Y i Milano, C. (2015, maig). Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro. Notes internacionals CIDOB 116. E-ISSN: 2013-4428

² Gonzalez, T. (2017, octubre 2). La solución a la turismofobia "es la gestión de flujos y no las medidas disuasorias", dice OMT. Hosteltur.

Recuperat de https://www.hosteltur.com/lat/112150_solucion-turismofobia-es-gestion-flujos-no-disuasion-dice-omt.html

³ Instituto de Turismo de España. ¿"Overtourism"? (1) Comprender y gestionar el crecimiento del turismo urbano más allá de las percepciones. Resumen ejecutivo. OMT, 2018, PP.: 7-10. Estudios Turísticos, n.º 216 (2º S 2018), pp. 135-142

⁴ Ayuntamiento de Sevilla. (2021, juliol 9). El Ayuntamiento y Bosch crearán un laboratorio pionero en Europa para soluciones tecnológicas de inteligencia artificial aplicada a la gestión de los flujos turísticos y que tendrá su sede en FIBES. Recuperat de <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-y-bosch-crearan-un-laboratorio-pionero-en-europa-para-soluciones-tecnologicas-de-inteligencia-artificial-aplicada-a-la-gestion-de-los-flujos-turisticos-y-que-tendra-su-sede-en-fibes>

⁵ Barcelona Regional. Redacció de l'estratègia de mobilitat turística de Barcelona. Recuperat de <https://www.bcnregional.com/ca/projects/estrategia-de-mobilitat-turistica-de-barcelona/>

⁶ Ajuntament de Barcelona. (2021, maig 18). La nova App Check Barcelona permet gestionar els fluxos de visita dels diferents espais d'interès. Recuperat de https://www.barcelona.cat/ca/que-potes-fer-a-bcn/parc-montjuic/noticies/la-nova-app-check-barcelona-permet-gestionar-els-fluxos-de-visita-dels-diferents-espais-dinteres_1069620

Algunes de les accions que s'han dut a terme fins ara són la creació d'un web que faciliti la reserva prèvia en diferents espais naturals i garanteixi les visites de manera ordenada i també s'han realitzat reunions amb el sector privat de la zona central del parc i els càmpings per tal de recollir inquietuds i propostes a treballar en el marc de la taula.

La Carta Europea de Turisme Sostenible esdevé un marc idoni per al desenvolupament d'aquestes fórmules de cooperació orientades a una millora de la gestió dels fluxos. El Parc Natural de la Serra del Montsant va crear el grup de treball sobre freqüentació i el grup de treball sobre marxes cicloturístiques integrats dins de la [Taula de Turisme Sostenible del Priorat](#).

Estratègies de gestió

En el marc del Pla Estratègic de Turisme 2020 de Barcelona es dissenyà l'[Estratègia de Mobilitat Turística](#) (EMT) amb la voluntat d'esdevenir una eina que doni resposta als reptes de gestió de la ciutat i a la definició de polítiques urbanes en base a un major coneixement de la mobilitat turística i incorporar-la a la mobilitat urbana de manera permanent i no excepcional⁵.

Arran de la diagnosi duta a terme, on s'arribà a conclusions com, per exemple, una massificació de les línies d'autobús que donen servei als principals centres d'atracció turística o l'elevada pressió en determinades zones de les excursions panoràmiques en autocar, es definiren 12 línies d'actuació diverses. Incorporar la mobilitat turística en la planificació de la mobilitat, avançar en un model de regulació i millora de la mobilitat d'autocars turístics a la ciutat, repensar el servei del bus turístic o reforçar la qualitat del servei de taxi en l'ús turístic, són algunes de les més destacades.

També, l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona juntament amb Eurecat han dissenyat una app, [Check Barcelona](#), l'objectiu de la qual és evitar la congestió de determinats espais turístics suggerint una proposta alternativa⁶. Un altre exemple en aquesta línia és la plataforma [Costa Daurada i Terres de l'Ebre Trip&Kids](#) creada conjuntament per Eurecat i el Patronat del Turisme de la Diputació de Tarragona en el marc del projecte PECT TurisTIC en Família que, entre altres funcions, facilita a les destinacions gestionar els fluxos de visitants mitjançant l'ús d'eines gamificades.

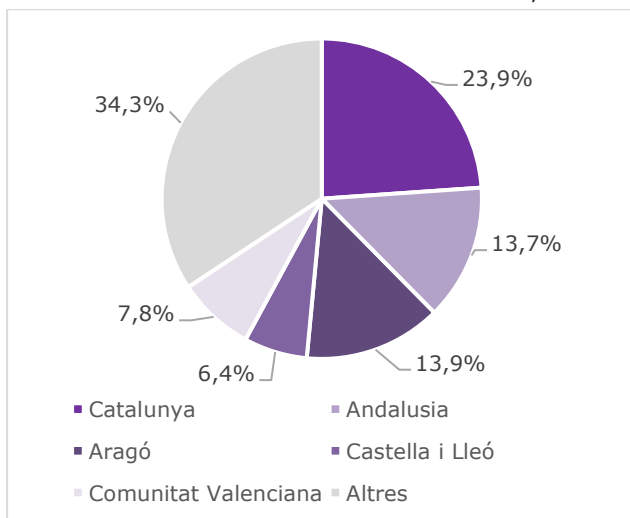
L'esport, un valor per a les destinacions

L'any 2020 va ser declarat com l'any del turisme esportiu per part de l'Agència Catalana de Turisme amb la voluntat de posicionar Catalunya com un referent internacional en turisme esportiu. Per als mercats emissors estrangers, es situa com la tercera destinació preferida després de les Illes Balears i les Canàries.

Amb un creixement del 40% en els darrers set anys, el turisme esportiu és una oportunitat a aprofitar pel sector, tant com un valor afegit a la destinació com per generar ocupació de qualitat i desestacionalitzar l'activitat¹. Concretament, l'any 2019 l'Estat espanyol va atraure més de 5 milions de turistes nacionals i internacionals que van viatjar per alguna raó esportiva. Les principals destinacions a les que es van dirigir van ser Catalunya, Andalusia i Aragó (veure GRÀFIC 1). No obstant això, el mercat internacional presenta una major predilecció per les destinacions insulars amb les Illes Balears i les Canàries al capdavant².

L'any del Turisme Esportiu, declarat el 2020 i que s'ha estès fins aquest 2021 amb la celebració del primer Congrés Mundial de Turisme Esportiu coorganitzat juntament amb l'Organització Mundial de Turisme, pretén ampliar la promoció de la marca de turisme esportiu de l'Agència Catalana de Turisme. Actualment, hi ha 13 destinacions catalanes que disposen d'aquesta certificació. Les províncies que concentren un major nombre de poblacions especialitzades són Tarragona i Girona. Aquestes són Amposta, l'Ametlla de Mar, Cambrils, Salou, Lloret de Mar, Girona, Blanes i Empuriabrava – Castelló d'Empúries. Tanmateix, per volum d'empreses o institucions afiliades, destaquen la província de Barcelona i, novament, Tarragona (TAULA 1).

GRÀFIC 1: PRINCIPALS DESTINACIONS DEL TURISTA ESPORTIU RESIDENT A L'ESTAT ESPANYOL, 2019



Font: Generalitat Valenciana. Turisme Esportiu a la Comunitat Valenciana 2020. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Esportiu_2020v.pdf

TAULA 1: TIPOLOGIA D'EMPRESES I ORGANISMES AFILIATS A LA MARCA DE TURISME ESPORTIU DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME, PER PROVÍNCIA

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Organismes turístics	3	5	2	5
Allotjaments	23	16	5	24
Transports	1	0	0	1
Agències de viatge	4	3	0	4
Equipaments	5	2	0	2
Empreses turisme actiu	4	1	1	0
Associacions/federacions esportives	0	1	0	0
Botigues especialitzades	0	0	0	2

Font: Agència Catalana de Turisme. Directori d'empreses. Afiliats a l'Agència Catalana de Turisme. Recuperat de <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/directori-empreses>

Potencial de creixement

Les Canàries, Catalunya, Andalusia i la Comunitat Valenciana per les seves particularitats es consideren els territoris amb un major potencial per posicionar-se, cada un d'ells, com a *hub* turístic especialitzat en esports¹.

La principal illa de les Canàries amb un major nombre de turistes que practiquen activitats esportives és Tenerife, seguit per Gran Canaria i Lanzarote³. El pes d'aquesta modalitat turística es fa palesa en l'[Estratègia Turística de Tenerife 2017 - 2020/2030](#), la qual reflexiona sobre aspectes rellevants pel sector de la destinació com, per exemple, la generació de noves activitats i productes turístics juntament amb el sector privat. En aquest sentit, s'ha pensat en un programa per al desenvolupament de Productes Turístics Estratègics que marca diferents indicacions sobre els requeriments necessaris a complir en cada cas i es proposa treballar en Plans Estratègics Específics de Desenvolupament de Productes que contemplin tot el procés d'estructuració dels productes prioritzats en tres nivells diferents en base diferents criteris (TAULA 2). Donat que el turisme esportiu consisteix en un binomi on interactua turisme i esport, el [Pla Estratègic Tenerife Deporte 2016 - 2021](#) també el fixa com un eix d'actuació prioritari. Per altra banda, amb la voluntat de promocionar el turisme esportiu de l'illa ja es va crear, anteriorment, la marca promocional [Tenerife No Limits](#), la qual compta amb empreses associades

TAULA 2: PRIORITZACIÓ DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES DE TENERIFE SEGONS NIVELL

Troncals	Reforç	Potencial
Clima/ Costa – platja	Parapent	Birdwatching
Senderisme	Astroturisme	Turisme mèdic
Bike: ciclisme i BTT	Caiaç	Turisme de salut/Wellness
Golf	Stand Up	Apnea
Gastronomia	Paddle	Turisme rural/Ecoturisme
Surf/Body board	Navegació	Agroturisme
Windsurf/kitesurf	MICE/Turisme de negocis	Casaments/llunes de mel
Submarinisme/busseig		Escapades romàntiques
Cultura, tradicions i patrimoni		
Cetacis		
Parcs temàtics		
Itineraris		

Font: Turismo de Tenerife. Estratègia turística de Tenerife 2017 – 2020/2030. Del reto de la gestió integral a una gestió compartida. Recuperat de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documentos/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>

que ofereixen activitats esportives. Aquesta iniciativa és similar al [Club de Màrqueting de turisme esportiu](#) de la Costa Brava, creat l'any 2017 com un instrument per ordenar i estructurar l'oferta existent a la zona i desenvolupar producte turístic de manera conjunta i alineada amb el sector públic i privat.

També, des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona s'ha impulsat l'Espai de Millora del Cicloturisme per facilitar el treball conjunt del sector en aquesta modalitat esportiva i es treballa de forma coordinada amb la taula de golf liderada per l'Associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch & Putt. Per altra banda, actualment, s'està treballant en l'elaboració d'un *Product Manual* que contribuirà a la promoció i comercialització del turisme esportiu a la destinació.

Andorra, un referent

Des de l'any 2015 Turisme d'Andorra disposa d'una plataforma de promoció específica pel producte d'estades esportives, [Andorra Sports Training](#), amb la voluntat de captar a aquest tipus de turistes als principals mercats emissors a partir de la difusió i de donar a conèixer les diverses instal·lacions esportives *indoor* i *outdoor* existents al país. També, a la Costa Brava han creat un [portal web](#) similar.

Actualment, una de les disciplines esportives en les que està posant el focus i centrant esforços Andorra és el cicloturisme. Amb aquesta voluntat es va

organitzar un *famtrip* amb exprofessionals de l'esport i agents de viatge on es va donar a conèixer part de l'oferta i es va organitzar una trobada amb professionals que treballen amb aquest segment per identificar conjuntament reptes de futur útils per traçar, a posteriori, una estratègia conjunta i establir les bases per atraure aquesta demanda⁴. Vallnord – Pal Arinsal és un dels agents especialitzats en aquest segment, els quals per desestacionalitzar la seva activitat concentrada a la temporada d'hivern han integrat a la seva estratègia estival [circuitos d'e-bike](#) als dos sectors de l'estació juntament a l'oferta del Bike i Mountain Park.

Atès que el turisme esportiu és un catalitzador dels Objectius de Desenvolupament Sostenible, des de l'[Andorra Esports Clúster](#) s'impulsaran projectes per tal d'assolir un turisme esportiu sostenible que redueixi l'impacte ambiental de les curses esportives, promogui comportaments respectuosos entre els participants i redueixi l'impacte ambiental dels esdeveniments esportius. D'acord amb això, des d'INDESCAT, en el marc de [Towards Green Transition Facility](#), s'ha presentat la [Guia de Sostenibilitat per a Esdeveniments Esportius a l'aire lliure](#) que esdevé un recull de bones pràctiques per implementar i garantir la sostenibilitat d'aquells esdeveniments que es celebren a l'exterior.

Per altra banda, al mes de maig es va presentar el Pla Estratègic dels E-Sports d'Andorra, el qual, entre altres objectius, pretén fomentar el turisme d'esports electrònics i atraure visitants motivats per aquesta activitat, així com atraure competicions internacionals i posicionar-se com un referent en aquest mercat⁵.

La professionalització del sector

L'organització de jornades i congressos especialitzats en turisme esportiu també denoten l'especialització dels territoris. A Andorra celebren, anualment, el [Congrés Mundial de Turisme de neu i de muntanya](#). Un altre exemple és el [Salón de Deporte y Turismo Activo de Galicia](#) (Sportur) organitzat per Expourense i la Xunta de Galícia. Des del 2017 s'organitza a Alacant la [Universal Sports Tourism Summit](#) organitzada per l'[Associació per al Desenvolupament del Turisme Esportiu Costa Blanca](#). Aquesta associació ha signat, també, un [acord de col·laboració](#) amb la Universitat d'Alacant per tal de dur a terme activitats de divulgació, formació i investigació que impulsi la Costa Blanca com a destinació de turisme esportiu.

Fonts consultades:

¹ Sorrosal, A. (2019, juny 6). El turisme Esportiu creix més del 40% en set anys. UOC. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2019/145-turisme-esportiu.html>

² Generalitat Valenciana. Turisme Esportiu a la Comunitat Valenciana 2020. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Esportiu_2020v.pdf

³ Cabildo de Lanzarote. Perfil y características del turismo deportivo. Lanzarote 2019. Recuperat de <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Turismo-deportivo-en-Lanzarote-2019-20200629122048438Turismo-deportivo-2019.pdf>

⁴ Bondia. (2021, juny 11). Estratègia conjunta entre professionals per donar un nou impuls al cicloturisme. Recuperat de <https://www.bondia.ad/economia/estrategia-conjunta-entre-professionals-donar-un-nou-impuls-al-cicloturisme>

⁵ Gaudit Auditoria i Consultoria. (2021, maig 17). Presentat el pla estratègic dels E-sports d'Andorra. Recuperat de <https://gaudit.ad/el-pla-estrategic-dels-e-sports-dandorra/>

La recuperació del turisme de negocis

Dos de cada tres dels professionals dels viatges corporatius esperen que entre un i dos anys es recuperin els viatges de negocis. Actualment, el 28% dels professionals afirmen haver reprès els viatges amb aquesta finalitat, encara que la incertesa és latent, ja que un de cada quatre desconeix quan ho farà.

Diversos elements apunten un creixement del turisme de negocis en el proper any, com, per exemple, l'increment del pressupost per aquest tipus de viatges. Concretament, el 64% dels agents vinculats a aquest sector disposaran d'un augment de la despesa destinada a reunions i desplaçaments amb aquesta finalitat¹.

Pel que fa a la tipologia dels esdeveniments, el 81% dels que es preveuen celebrar l'any 2022 incorporaran algun component presencial, dels quals el 42% ho seran en la seva totalitat (veure GRÀFIC 1). En el cas d'Europa, els agents són lleugerament més optimistes, esperant que el 48% dels esdeveniments que es celebrin en aquest territori el proper any siguin només presencials¹. Aquest format es considera, especialment, rellevant en les reunions amb clients, així com també s'opina que és fonamental en *team buildings* i a les reunions amb socis i/o proveïdors mentre que les reunions internes d'equip es poden suplir, fàcilment, en format virtual (GRÀFIC 2).

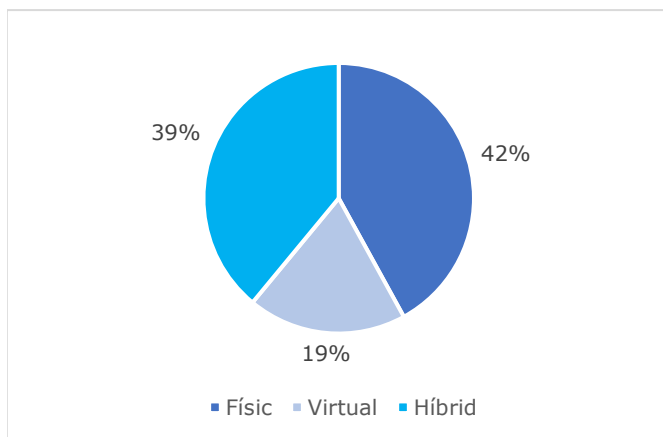
Expectatives de recuperació

Els viatges de negoci ja s'han començat a reactivar, tot i que encara hi ha, gairebé, un 25% d'aquesta

demanda que no tenen clar quan tornaran a realitzar aquest tipus de desplaçaments. Actualment, es preveu haver recuperat el 28% dels viatgers professionals, especialment aquells que realitzen desplaçaments de caràcter domèstic². D'acord amb això, per exemple, gairebé un 80% de les consultes en allotjaments temporals corporatius han estat a destinacions nacionals mentre que els viatges internacionals continuen, relativament, en *stand-by*³. Tanmateix, de cara l'any vinent, els organitzadors de viatges d'incentius ja han començat a buscar reunions i esdeveniments fora de les seves regions, tal i com mostra el creixement per l'interès de destinacions fora d'aquest àmbit⁴.

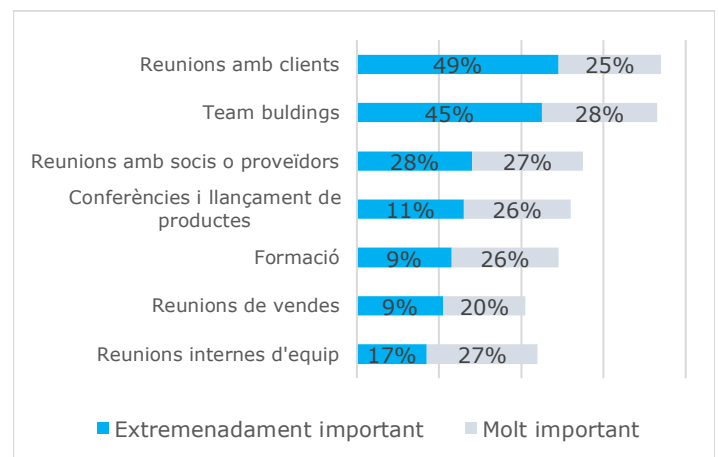
De mitjana, el 67% dels professionals d'aquest sector consideren que en els propers dos anys es recuperarà el nombre de reunions presencials anteriors a la pandèmia. Aquesta xifra es situa en el 57% en el cas dels europeus en comparació amb el 70% dels nord-americans, els quals es postulen com un dels professionals més optimistes en aquest aspecte. Per altra banda, en relació amb la recuperació del nombre d'assistents, el 86% dels agents europeus del sector confien haver assolit el mateix nombre de participants en un marc temporal de cinc anys¹.

GRÀFIC 1: PREVISIÓ DE LA TIPOLOGIA DELS ESDEVENIMENTS PEL 2022



Font: American Express & Global Business Travel. 2022 Global Meetings and Events Forecast. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/meetings-events/meetings-forecast/>

GRÀFIC 2: IMPORTÀNCIA DE LA PRESENCIALITAT SEGONS TIPOLOGIA DE REUNIÓ



Font: European Travel Commission. (2021, octubre). Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – Wave 9. Recuperat de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-9/>

Fonts consultades:

¹ American Express & Global Business Travel. 2022 Global Meetings and Events Forecast. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/meetings-events/meetings-forecast/>

² BCD Travel Research & Innovation. (2021, setembre 1). Traveler Survey: Future of Work and Business Travel. Recuperat de <https://www.bcdtravel.com/traveler-survey-future-of-work-and-business-travel/>

³ Hosteltur. (2021, novembre 24). Viajes de negocios con residencia temporal: los ejes de su recuperación. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/148160-viajes-corporativos-que-criterios-marcan-la-recuperacion-de-este-sector.html>

⁴ Gonzalez, T. (2021, novembre 27). Los viajes de incentivo y reuniones saldrán de sus regiones en 2022. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/148241-los-viajes-de-incentivo-y-reuniones-saldran-de-sus-regiones-en-2022.html>



Costa Daurada

El reconeixement empresarial

Sangulí Salou ha obtingut un reconeixement per part de CaixaBank en el marc de la quarta edició dels premis *Hotels & Tourism*. El premi en destaca la seva trajectòria empresarial i la seva capacitat d'evolució i adequació a les noves tendències i necessitats del mercat que l'ha portat a posicionar-se com un referent en el turisme europeu. Per part de la Cambra de Comerç de Tarragona, en la celebració de la 24a edició dels Premis a la Internacionalització, Infinitum ha rebut el premi al Creixement Internacional. Aquest grup empresarial que gestiona, integralment, el resort de golf, la promoció immobiliària, les instal·lacions esportives i diversos restaurants i que compta amb dues empreses, Infinitum i Infinitum Travel, també ha estat nomenat, per tercer any consecutiu, com el Millor Complex de Golf d'Europa als *World Golf Awards*.

Els Parcs Naturals com a dinamitzadors locals

Per tal de conservar els valors naturals i culturals inclosos a les Muntanyes de Prades i donar resposta a una reivindicació territorial històrica, la Generalitat s'ha compromès a realitzar tots els treballs per a la declaració d'aquest Espai Natural Protegit com a Parc Natural, el 15è de Catalunya. Es contempla que aquest serà un procés que s'allargarà tres anys però que es desenvoluparà en paral·lel amb l'elaboració del seu Pla de Protecció del medi natural i del paisatge. Es preveu que el projecte inclogui la realitat social, cultural i econòmica del territori amb la voluntat que el Parc Natural esdevingui un actiu dinamitzador local, com ho són molts altres. En aquest sentit, 20 municipis de l'entorn del Parc Natural de la Serra de Montsant han rebut el certificat de cel nocturn de qualitat i de Destinació Turística *Starlight* fent palesa, així, la clara aposta del Priorat per la protecció de la comarca envers la contaminació lumínica.

Terres de l'Ebre

El potencial turístic del sector primari

El Museu de les Terres de l'Ebre juntament amb l'Ajuntament de Santa Bàrbara i les dues cooperatives de producció d'oli local han impulsat el projecte de turisme experiencial Tasta la Cultura de l'Ebre, els sabors de l'oli – L'Or líquid de la Plana, el qual posa en valor la cultura oleícola del municipi i de la Plana del Montsià. En aquesta activitat es dona a conèixer el conreu de l'olivera, els seus orígens i el procés d'elaboració de l'oli d'oliva a través, principalment, de la visita de camps de conreu i de les cooperatives. Per altra banda, des de l'Agència de Desenvolupament del Montsià s'ha organitzat la primera jornada d'innovació al sector primari adreçada a productors, empreses del sector i comerços del territori. L'objectiu d'aquesta ha estat conèixer el nou paradigma del món rural i sensibilitzar a productors i restauradors sobre la importància dels productes de km0.

Impuls a l'emprenedoria

Anualment la Diputació de Tarragona organitza els [Premis Emprèn](#) per tal de donar impuls als nous projectes que neixen al territori. El projecte d'experiències immersives de l'agència de viatges NJOY Catalonia de Tortosa ha estat la proposta guanyadora en la categoria de Turisme, cultura i experiències. El Premi Jordi Cartanyà també persegueix l'objectiu de reconèixer iniciatives empresarials que destaquen per la seva singularitat i innovació. L'empresa Riu a l'Ebre, amb una proposta d'aprofitament i reutilització de les càmeres de bicicleta; Conficon Turisme i Tradicions, per l'aplicació que facilita les visites turístiques en diversos municipis de les Terres de l'Ebre; i Musclarium, per l'activitat de sembrar ostres i disposar d'una collita pròpia a la Badia dels Alfacs; han estat les propostes guardonades vinculades a les Terres de l'Ebre.

Novetats i Publicacions

SEGMENTACIÓ DEL TURISTA ÈTIC

Actualment hi ha més turistes que es mostren conscients amb l'impacte que genera el seu viatge. Tanmateix, segons el grau de compromís i responsabilitat efectiva que presentin i la seva proactivitat en aquest sentit es poden distingir tres segments de viatgers ètics diferents: el *hard*, *soft* i *wannabe*, tal i com recull Mintel en un informe que ha elaborat.
hosteltur.com

MONITOR D'EXPERIÈNCIA EN ESPAIS NATURALS

A partir de més de 600 mil opinions acumulades a Internet, la consultora Vivential Value ha dut a terme un estudi on es confirma una excel·lent valoració del turisme de natura a l'Estat espanyol com a experiència per part tant de visitants nacionals com internacionals. Concretament, a l'índex de Reputació online s'ha assolit una puntuació de 9,31.
smartravel.news

APROFITAMENT D'INSTAGRAM

L'Organització Mundial del Turisme juntament amb la xarxa social d'Instagram han publicat un manual per tal d'aprofitar al màxim els recursos que ofereix aquest canal per part de les destinacions i empreses turístiques. El manual inclou trucs per realitzar narratives turístiques efectives, orientacions per a la producció de *reels* i consells de seguretat digital, entre d'altres.
unwto.org



MERCÈ ESCRICHS, CAP D'ÀREA DE QUALITAT, CONEIXEMENT I COMPETITIVITAT DE LA DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME

“El sistema d'indicadors ajuda a consolidar una oferta turística adient”

Des de la Direcció General de Turisme s'ha treballat un Sistema d'Indicadors. En què consisteix?

El Pla Estratègic de Turisme de Catalunya estableix com a objectius quantitatius de l'estratègia la creació de dos índexs: l'índex d'Intel·ligència Turística, per tal de valorar la implementació de les millors pràctiques de turisme responsable; i l'índex de Competitivitat de Catalunya, per valorar les condicions competitives de la destinació. Aquests sistemes d'indicadors ens donen el punt de partida de la situació de Catalunya respecte d'altres destinacions similars, i alhora competidores, i l'evolució al llarg dels propers anys.

A quines conclusions s'ha arribat després de la seva implementació?

Pel que fa als aspectes de sostenibilitat, en global, Catalunya es troba en una molt bona posició, de fet la primera davant d'altres destinacions, però per àmbits cal millorar respecte la sostenibilitat econòmica i social, principalment. Caldrà pujar posicions i, per això, el sistema d'indicadors ajuda a millorar en els aspectes més fluixos i consolidar una oferta turística adient per a l'acompliment. Parlem de consolidar perquè ja avancem en la bona direcció. En relació amb la competitivitat, Catalunya també ocupa, globalment, la primera posició disposant d'unes empreses turístiques molt competitives, una gestió de producte immillorable i una molt bona governança però cal seguir treballant per a que les persones que ens visiten allarguin més dies la seva estada en el nostre país.

Es tracta d'un sistema per mantenir-lo en el temps o s'ha concebut com una tasca monogràfica per obtenir la posició actual?

Aquest sistema s'ha configurat per revisar-lo en el temps. En un primer moment creiem necessari fer revisions cada quatre anys però amb la pandèmia caldrà analitzar quan pot ser la primera revisió per tal que no doni errors.

Com s'integra el Sistema d'Indicadors en la resta de sistemes d'informació que es disposen des de la Direcció General de Turisme?

Aquests sistemes d'indicadors s'integren dins del Sistema d'Intel·ligència Turística que la Direcció General està desenvolupant i que properament oferirà públicament a la web oficial per tal que totes les administracions i entitats, públiques o privades, puguin realitzar consultes a nivell territorial de tot Catalunya.

Cada vegada es disposa de més sistemes d'indicadors que s'implementen. Perquè és important disposar d'un sistema d'indicadors propi? Quins valors aporta en aquest sentit?

Els indicadors permeten avaluar el grau d'eficàcia i eficiència d'un sistema de gestió i ens permeten dissenyar o prioritzar actuacions concretes per avançar en la direcció correcta. Per això, és important com a sistema d'autoavaluació i millora contínua i com a mesura de les estratègies i objectius.



És la cap d'àrea de qualitat, coneixement i competitivitat turística de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Anteriorment ha exercit altres funcions i càrrecs a la mateixa Direcció General.

“Pel que fa als aspectes de sostenibilitat, en global, Catalunya es troba en molt bona posició [...] però per àmbits cal millorar”