

Tendències

programa LAB IIT

Setembre 2019, nº 26

3

El 72% dels turistes residents a l'Estat espanyol estan disposats a viatjar en temporada baixa

5

Un major coneixement dels clients i el desenvolupament de nous models de negoci, avantatges de la digitalització

7

L'orientació dels models turístics als Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030

9

La marca turística Pirineus és la que presenta un major posicionament on-line en el segment de natura

11

S'estima un creixement anual continuat del 2,1% de l'ocupació laboral en turisme els propers deu anys

13

Lourdes Ripoll: "El nostres equips han de reflectir la diversitat de la societat"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

El protagonisme de les xarxes socials en màrqueting

El 69% dels responsables de màrqueting en turisme consideren que Facebook i Instagram són els millors canals per construir marca i el 58% opina que són claus per oferir una resposta directa segons Sojern i el seu estudi de l'[Estat de la indústria de viatges 2019](#). Youtube també es situa en un lloc destacat entre les plataformes preferides pel sector. A més, Facebook Dynamic Ads i Facebook Stories són les solucions de màrqueting que es considera que marquen tendència, les quals es preveuen que aquest any incrementin considerablement el seu ús.

Davant l'abast de les xarxes socials, es generen propostes innovadores orientades als públics dels diferents canals socials per incrementar la seva audiència i clients. Fuerte Hoteles ha creat la figura de [Staff Ambassador](#), ocupada per un treballador de l'empresa que domina les eines 2.0. es converteix en client i visita diferents establiments explicant i compartint les seves sensacions a les xarxes. O, per exemple, Eurostars Hotels compta amb un paquet especial anomenat [Instagram Experience](#), en el qual s'ofereix la possibilitat d'aconseguir la fotografia perfecta durant l'estada. També, Benidorm aprofita la visita d'influencers a la destinació, convertint-los en els protagonistes de [webseries](#) on expliquen la seva experiència i que, posteriorment, es publiquen a Youtube.

D'altra banda, el volum d'afluència de les xarxes socials per part dels usuaris, posa de manifest la necessitat de considerar el *social selling* o les vendes a través de les xarxes socials com una prioritat per al sector entre les seves estratègies d'*e-commerce*.



El mercat espanyol

El 90% de les destinacions que escullen els residents a l'Estat espanyol per als seus viatges són internes. Els madrilenys, catalans i andalusos són els que realitzen més viatges, encara que l'Aragó, el País Basc, Navarra i la Comunitat Valenciana són els principals mercats regionals que més visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre durant l'estiu.

L'any 2018 els residents a l'Estat espanyol van dur a terme 197,5 milions de viatges, un 2% més que l'any anterior. El 90,2% del total van ser de caràcter intern, els quals van concentrar el 81% de les pernoctacions totals d'aquest mercat¹.

Per Comunitats Autònomes, Catalunya es situa com la segona més popular en nombre d'arribades. Va registrar l'any 2018 una mica més de 25 milions de viatges, seguint Andalusia amb, gairebé, 33 milions. La Comunitat Valenciana, amb 19,5 milions de viatges, i Castella i Lleó amb 17,8 milions, són les que segueixen a ambdues en el rang de les Comunitats més freqüentades².

Els residents a la Comunitat de Madrid són els que realitzen més viatges, seguit pels catalans i els andalusos. No obstant això, l'any 2018 els valencians van dur a terme 16 milions de viatges; els bascos, una mica més de 9 milions; els aragonesos, 6,3 milions; i els navarresos, 3 milions.

Distribució i característiques dels fluxos

Dels quatre principals mercats de l'Estat espanyol que visiten la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre durant els mesos d'estiu, els aragonesos són els que presenten una major preferència per Catalunya, essent la destinació més visitada per aquest mercat amb més de 817 mil viatges l'any. Catalunya també es situa entre les tres principals destinacions de proximitat preferides pel mercat navarrès (veure TAULA 1).

El vehicle propi és el principal mitjà de transport pels viatges interns amb una proporció de més del 80% en els quatre mercats esmentats. L'autobús és

TAULA 1: COMUNITATS AUTÒNOMES PREFERIDES SEGONS NOMBRE DE VIATGES PELS PRINCIPALS MERCATS DE LA COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE, 2018

Aragó	Navarra	Comunitat Valenciana	País Basc
Catalunya (817.872)	País Basc (290.624)	Castella - La Manxa (1.385.553)	Castella i Lleó (1.638.707)
Comunitat Valenciana (588.796)	Aragó (288.238)	Comunitat de Madrid (955.257)	Cantabria (1.294.547)
Comunitat de Madrid (257.090)	Catalunya (283.543)	Andalusia (846.177)	Navarra (666.603)

Nota: No es contempla la pròpia Comunitat Autònoma.
Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de turismo de residentes. Viajes, pernoctaciones y duración media por principales características de los viajes. 2018.

el segon mitjà de transport més emprat entre els aragonesos i els bascos (amb una freqüentació respectivament del 7,43% i 7,64%). Cal destacar, també, que un 4,98% dels bascos es mou en transport aeri².

La major part dels viatges es duen a terme durant l'estiu, sobretot pel que fa als aragonesos mentre que els bascos viatgen amb una proporció similar tant durant el segon com el tercer trimestre de l'any, amb 3,2 i 3,3 milions de viatges en aquest període². Tanmateix, l'estada mitjana és superior en els mesos de juliol, agost i setembre en comparació amb la resta de períodes per part dels turistes residents a les quatre regions².

L'estada mitjana de viatges interns, en nombre de nits, és similar entre els aragonesos, navarresos i valencians. Concretament, l'any 2018 va ser de 3,4 nits, de mitjana, aproximadament. La població del País Basc va presentar una estada mitjana lleugerament superior, de 4,5 nits.

Si aquestes xifres es comparen amb l'estada mitjana realitzada durant els mesos d'estiu, s'incrementen considerablement en el cas del País Basc i la Comunitat Valenciana amb gairebé tres punts més. Per contra, es constata que els residents a la Comunitat de l'Aragó són els que realitzen estades més curtes².

Increment de les escapades

Malgrat que l'estiu sigui l'època predominant per viatjar, cada vegada més els turistes espanyols reserven escapades durant qualsevol cap de setmana de l'any. Així, la demanda cada vegada mostra una major desestacionalització³. D'acord amb això, per una banda, el 72% dels residents a l'Estat Espanyol afirmen que estan disposats a viatjar en temporada baixa durant el 2019⁴ i el 59% té pensat fer-ho més durant els caps de setmana, tal i com apunta un estudi de [Booking](#). Per tant, sembla una tendència creixent. Destacar, especialment, el 44% de valencians que prefereixen viatjar durant temporada baixa⁵.

Les províncies que presenten una major demanda d'escapades són, per ordre de freqüència, Osca, Girona i Navarra⁶. De fet, Osca també es situa com una de les destinacions més buscades pel turisme de *wellness* i natura segons *Weekendesk*.

L'estada mitjana de les escapades, es va mantenir l'any 2018 en 1,8 nits⁶ i la despesa mitjana per

“Cada vegada més els turistes espanyols reserven escapades durant qualsevol cap de setmana de l’any”

persona en viatges interns, en general, el primer trimestre de l’any de 2018, va ser de 150 €, aproximadament, pels aragonesos, navarresos i valencians. Els residents al País Basc gasten una mica més, essent la despesa mitjana per persona de 201,7 €². Tanmateix, durant el tercer trimestre, quan les estades són més llargues, la despesa mitjana incrementa en tots els mercats. En general, però, els bascos i els navarresos són els que gasten més en viatges, amb uns 240 € de mitjana per persona².

Val a dir que, de manera general, els viatges són la segona motivació principal entre els residents a l’Estat espanyol per estalviar econòmicament⁷.

Organització i planificació

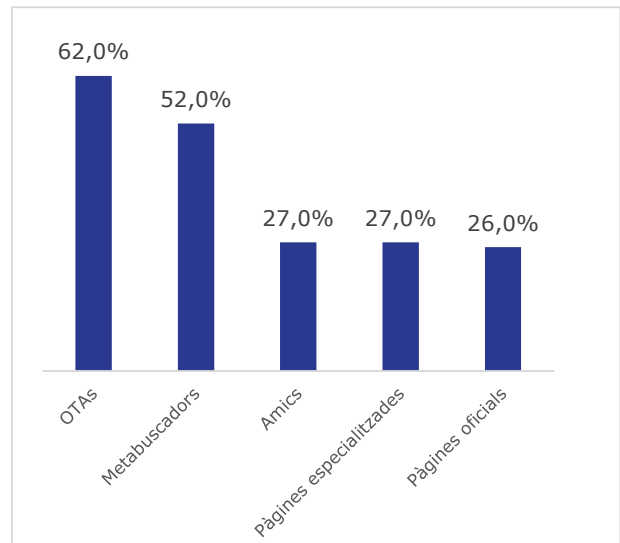
El 96% dels viatges interns es realitzen de manera independent, sense paquet turístic, una xifra lleugerament superior en el cas dels quatre mercats analitzats que, en algun cas, assoleix el 98%, tal i com s’observa amb els navarresos².

Per evitar imprevistos durant les estades, sis de cada deu dels espanyols dediquen temps a planificar i organitzar en detall els seus viatges en concordança amb el fet que el preu és un dels criteris principals que es té en compte a l’hora de contractar els diferents elements del viatge⁷.

Els metabuscadors o les OTA’s són les principals fonts d’informació i els amics, familiars o coneguts es situen en tercera posició (GRÀFIC 1). Per contra, s’identifica una disminució del protagonisme de les fonts d’informació tradicionals off-line com són les agències de viatge convencionals.

Pel que fa a la contractació, creixen les reserves on-line, tot i que fins l’any 2022 sembla que no es postularan com el canal preferit per a la compra de viatges entre els turistes de l’Estat espanyol⁷.

GRÀFIC 1: PRINCIPALS FONTS D’INFORMACIÓ EMPRADES PER A LA PLANIFICACIÓ DELS VIATGES DELS TURISTES ESPANYOLS



Font: ParatyTech. Estudio de mercado. OTA’s vs. Venta Directa ¿Cómo reservan los turistas españoles?. Recuperat de <https://www3.paratytech.com/hoteles/paraty/files/Estudio.pdf>

Aspectes valorats dels allotjaments

Més d’un 60% de la demanda turística analitzada s’allotja durant els seus viatges interns, principalment, en cases de familiars i habitatges de propietat, com són les segones residències. Pel que fa als allotjaments regulats, els hotels són els predominants, concentrant entre el 17 i el 19% del volum de viatges². Aquesta preferència es manté en tots els territoris i entre els diferents segments d’edat, exceptuant entre els de 18 i 24 anys que prefereixen contractar apartaments o pisos turístics⁵.

Atès que quan es viatja molts pretenen sentir-se com a casa a l’allotjament on es pernocta, aquests han de ser espais que els resultin similars a la seva llar i satisfer les necessitats que presenten. A més, un de cada tres turistes espanyols contempla les instal·lacions de l’allotjament com l’aspecte més important a l’hora de l’elecció. Una cuina equipada o connexió Wifi gratuïta, en són alguns exemples, tal i com assenjala una investigació de [Booking](#).

Fons consultades:

¹ Instituto Nacional de Estadística (INE). 2019, abril 4. Nota de prensa. Encuesta de turismo de residentes (ETR/famililar). Cuarto trimestre de 2018 y año 2018. Datos provisionales.

² Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de turismo de residentes. Viajes, pernoctaciones y duración media por principales características de los viajes. 2018.

³ Tecnohotel. 2018, maig 16. Preferencias de los viajeros españoles para las escapadas de fin de semana. Recuperat el 9 setembre 2019, de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/05/preferencias-viajeros-espanoles-viajar-fin-de-semana/>

⁴ Booking.com. 2019, gener 3. El 72% de los españoles está dispuesto a viajar en temporada baja. Recuperat el 9 setembre 2019, de <https://news.booking.com/72-of-spanish-people-are-willing-to-travel-in-the-low-season-es/>

⁵ Milanuncios. 2019. Destino vacaciones. Radiografía de los viajes de los españoles. Recuperat de https://scm-milanuncios-frontend-pro.milanuncios.com/statics/pdf/dp_destino_vacaciones.pdf

⁶ Rodríguez. M.J. 2019, gener 16. Fitor 2019 – Atrápalo presenta la VI edición de Hábitos y Tendencias del Turismo. Atrápalo. Recuperat el 12 juliol 2019, de blogs.atrapalo.com/prensa/2019/01/16/fitor-2019-atrapalo-presenta-la-vi-edicion-de-habitos-y-tendencias-del-turismo/#.XXZL7fZuKuk

⁷ Interface Tourism Spain. Panorama mercado turístico español. 2019. Recuperat de <https://interface-tourism.app.box.com/s/095k330oabxyolur3k7snxx0x1uq9eo>



Processos de digitalització en el sistema turístic

El turisme és una de les activitats més obertes a la digitalització, la qual no només té incidència a nivell extern sinó que també implica canvis en la cultura organitzativa contribuint a la millora de l'eficiència i rendibilitat dels processos i treballadors a través de la implementació de solucions tecnològiques com el *cloud computing* o el Big Data i l'establiment de sinèrgies amb nous actors que s'incorporen al sector.

Segons el Baròmetre Digital 2018 elaborat per ISDI i l'Associació Espanyola d'Anunciant, la major part de les organitzacions han iniciat processos de transformació digital.

L'avenç digital per subsectors presenta diferències. Actualment el del sector turístic de l'Estat espanyol és valorat amb una mitjana d'un 2,38 sobre 5, el qual es troba en una situació intermèdia molt similar al *retail*. En ambdós sectors s'espera que es continuïn orientant esforços per avançar en aquest sentit. Els serveis financers són el sector que lidera la transformació digital¹.

La major part dels processos digitals s'inicien després d'identificar una necessitat real i no per voluntat i inèrcia pròpia, la qual cosa pot comportar que els canvis siguin poc eficients donat que no s'adeqüen a la pròpia idiosincrasia de l'organisme². D'acord amb això, s'identifica la necessitat que el sector canviï la seva visió respecte la tecnologia concebent-la com una inversió de futur enlloc d'una despesa, ja que esdevé una oportunitat per millorar el model de negoci i la capacitat competitiva³.

Eixos principals de la digitalització

La transformació digital suposa canvis a tot el sistema turístic, especialment a les organitzacions i a la seva activitat i de manera integral. Precisament, el principal avantatge de l'adopció d'aquests processos digitals és la millora del coneixement del client, seguit pel desenvolupament de nous models de negoci (veure GRÀFIC 1).

La transformació digital del sector turístic es pot vertebrar en quatre eixos diferents: tecnologia de dades, mòbil, Internet de les Coses i xarxes socials⁴, d'acord amb els instruments i tecnologies existents avui dia i que el turisme pot aprofitar.

Una major capacitat d'emmagatzematge del gran volum de dades generades, la seva transferència, la simplificació de processos o prescindir de softwares concrets, són alguns dels avantatges que es poden assolir amb el *cloud computing* o "núvol".

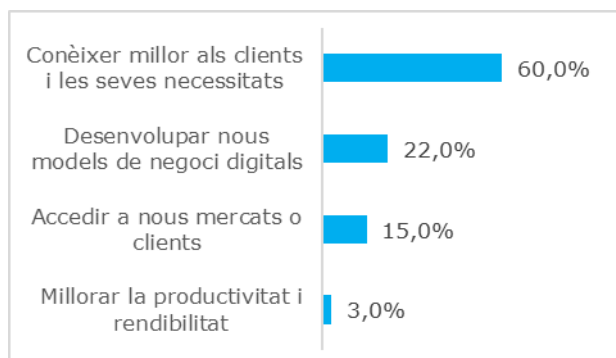
La divisió hotelera del [Grupo Barceló](#) ha migrat 16 dels seus sistemes de gestió al núvol, com el SAP ERP o el CRM, amb els que ha experimentat una millora del seu rendiment i l'agilització de les

tasques dels seus departaments. Així també ho va fer [Meliá Hotels International](#) incorporant el programari al núvol per tal que el seu personal pogués treballar des de qualsevol part del món.

El fet que els turistes cada vegada facin un major ús dels *smartphones* també influeix en la transformació digital dels organismes turístics per tal de poder captar a nous segments de mercat i fidelitzar-los. A més que suposen noves formes de relació, com també ho són les xarxes socials, els dispositius *wearables* o els *beacons*. Per tant, és important valorar que tots els dispositius estiguin connectats i apostar per l'Internet de les Coses (IoT). D'acord amb això, les tecnologies d'integració resulten decisives, tant per una millor gestió de l'activitat com per oferir una experiència al client més satisfactòria. El cas d'[Amadeus cytric Travel & Experience](#), una solució tecnològica que facilita i acompanya a l'empresa i als clients al llarg de tota la cadena i fases del viatge, n'és un exemple. A aquest sistema ja s'hi han integrat companyies com [Renfe](#) i Viajes Corte Inglés.

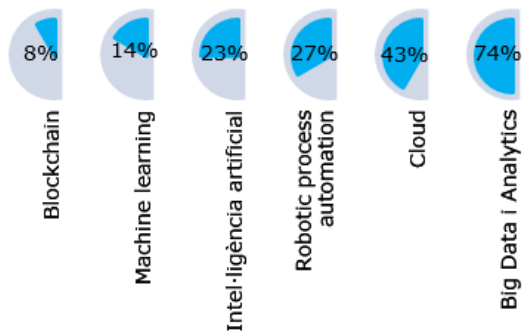
Tot i això, el Big Data es manté com un dels instruments en els quals es preveu que el sector turístic inverteixi amb major prioritat en els propers anys (GRÀFIC 2), tal i com fan Benidorm amb la seva recent [Oficina d'Innovació i Intel·ligència per al turisme](#) o la [bodega Emilio Moro](#) a partir de la seva aliança amb Vodafone, entre molts d'altres.

GRÀFIC 1: PRINCIPALS OPORTUNITATS QUE OFEREIX LA TECNOLOGIA PER MILLORAR EL SECTOR TURÍSTIC



Font: Observatorio TravelTech. Enquesta realitzada a l'audiència de Futurable e Innovation Hub Travel Edition febrero 2019. Recuperat de <https://landings.sngular.com/observatorio-traveltech>

GRÀFIC 2: EINES TECNOLÒGIQUES SEGONS LA INTENCIÓ D'INVERSIÓ PER PART DELS EMPRESARIS



Font: KPMG. (2019). Perspectivas España 2019. Recuperat de https://www.tendencias.kpmg.es/wp-content/uploads/2019/03/KPMG_Perspectivas_2019.pdf

Reptes a afrontar

Hi ha organitzacions, tot i que es tracti d'un nombre residual, que encara no són conscients de les oportunitats que els pot brindar la digitalització³. De fet, aquest és un dels principals frens que en limita la transformació, juntament amb la falta de talent i coneixement digital i la falta d'infraestructures TIC (GRÀFIC 3).

Entre les PIMEs, vuit de cada deu afirmen que la transformació digital no serà possible amb el seu propi personal i que hauran de comptar amb els serveis de proveïdors externs segons un [estudi](#) de digitalització elaborat per l'Observatori Vodafone de l'Empresa. Al sector turístic s'identifica la necessitat d'una evolució i reconversió dels perfils professionals i es prioritza la incorporació del talent digital².

El màrqueting digital, l'*e-commerce*, el *customer experience*, la gestió digital, la comunicació i la publicitat digital, Big Data, IoT, Web i Mobile web i innovació, són les deu disciplines digitals fonamentals que identifica l'Institut d'Economia Digital (ICEMD) actualment i que es desagreguen en 41 competències diferents.

Nous actors que promouen la innovació oberta

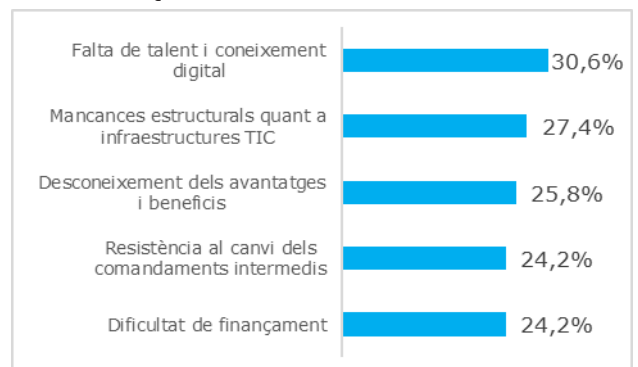
El nombre d'agents que intervenen en l'activitat turística també ha crescut per causa dels avenços tecnològics, incorporant a l'ecosistema turístic a nous actors nascuts en plena era digital o incrementant les relacions amb d'altres de sectors diferents, especialment de l'àmbit de les telecomunicacions com [Telefónica](#), [Orange](#) o [IBM](#).

Les *start-ups* es consideren claus per a l'impuls d'ecosistemes d'innovació i la transformació. Les orientades al turisme es caracteritzen per una ràpida rendibilitat, bàsicament per la seva baixa inversió i accelerada incorporació al mercat, sobretot aquelles iniciatives d'innovació oberta⁵.

Atès el seu impacte i potencial emergent, l'Organització Mundial del Turisme (OMT), juntament amb Globalia, han creat el primer [hub d'innovació turística](#) per acollir les *start-ups* més rellevants del moment que tenen com a objectiu transformar el sector turístic¹. Es tracta d'un model pioner que pretén connectar el sector públic i privat per crear noves oportunitats, del qual en formen part, inicialment, els finalistes de la [UNWTO Tourism Startup Competition](#). [ByHours](#), que permet la reserva d'estades curtes per hores en una àmplia oferta hotelera, o [Refundit](#), aplicació tecnològica de devolució dels impostos a turistes no europeus, en són alguns dels membres.

Recentment, també, l'OMT ha arribat a un [acord](#) amb Telefónica per tal de promoure la digitalització del sector turístic a través de la creació de fòrums d'innovació, el desenvolupament de models de col·laboració pública – privada orientats a la Innovació Oberta, la implementació de plataformes formatives o el desenvolupament de l'Agenda Digital del sector turístic, entre altres. Prèviament a aquest acord, Telefónica ja comptava amb aliances amb el sector turístic com és el cas, per exemple, de l'Ajuntament de Pineda de Mar per al desenvolupament de la seva [Oficina Digital](#) o el recent [projecte de turisme immersiu 5G amb Segovia](#).

GRÀFIC 3: ASPECTES MÉS FREQUENTS QUE ES CONSIDERA QUE FRENEN LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL



Font: ISDI i Asociación Española de anunciantes. 2019. Barómetro Digital. ISDIGITAL.DATA. Juny 2019. 7ª edició. Recuperat de <https://www.isdi.education/es/isdigital-data-publicaciones-investigaciones>

Fonts consultades:

¹ Minsait i Indra Company. (2018). Informe Madurez digital España 2018. Recuperat de <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/informe-minsait-sobre-la-madurez-digital-en-espana>

² ISDI i Asociación Española de anunciantes. (2019). Barómetro Digital. ISDIGITAL.DATA. Juny 2019. 7ª edició. Recuperat de <https://www.isdi.education/es/isdigital-data-publicaciones-investigaciones>

³ 2019, març 18. Así afecta la digitalización al sector turístico. Alisys. Recuperat 25 juliol 2019, de <https://www.alisys.net/es/blog/digitalizacion-sector-turistico>

⁴ Ortiz, A. 2019, febrer 20. Los cuatro ejes de la digitalización turística. Cerodosbe. Recuperat 25 juliol 2019, de https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/los-cuatro-ejes-de-la-digitalizacion-turistica_605774_102.html

⁵ Schoenenberger, J. Estado de la Innovación Turística en España 2017. Deloitte. Recuperat 29 juliol 2019, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/innovacion-turistica.html>

Nous models de desenvolupament turístic sostenible

Amb la mirada fixada en l'escenari 2030, el futur del turisme passa per la sostenibilitat. Així, tot i l'èxit de la majoria dels nostres models turístics actuals, cal que aquests avancin i es transformin per adequar-se als nous contextos amb la implicació de tots els actors involucrats, on la gestió n'esdevé clau.

El potencial estratègic del turisme és inqüestionable essent un motor de desenvolupament territorial. Es preveu que l'any 2030 l'activitat generi 1.800 milions de viatges a nivell mundial segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT) (veure GRÀFIC 1), encara que l'any 2018 ja s'han assolit les xifres previstes pel 2020. D'acord amb aquest creixement i els impactes generats, l'èxit dels models turístics s'ha de deixar de mesurar només pel nombre de turistes rebuts, incorporant una avaluació de la gestió que se'n realitza¹.

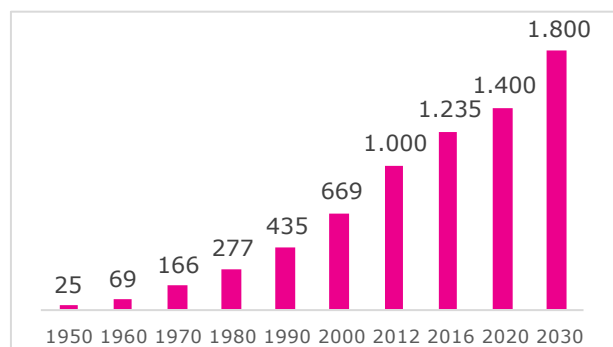
Aquest nou context orientat al turisme sostenible suposa un canvi de pensament de la indústria turística, tant de l'administració pública com de les empreses i, fins i tot, dels propis turistes, promovent l'activitat però de manera responsable i eficient. Per tant, el model de gestió n'esdevé clau per tal d'orientar l'estratègia en la línia dels [Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030](#) i adequar-se al nou context.

En diferents àmbits territorials s'estan desenvolupant models turístics que s'adapten a aquest escenari i on es requereix la implicació i alineació de tots els actors involucrats en la cadena de valor turística per al seu èxit.

Orientacions estratègiques

Avui dia s'està treballant en les directrius de l'[Estratègia de Turisme Sostenible d'Espanya 2030](#), la qual pretén esdevenir la base per adaptar el model turístic i vehicular-lo cap a un creixement

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DE LES ARRIBADES INTERNACIONALS DE TURISTES, 1950 - 2030 (EN MILIONS)



Font: Organització Mundial de Turisme. International Tourism Timeline 1950 - 2030. Recuperat de <http://media.unwto.org/content/infographics>

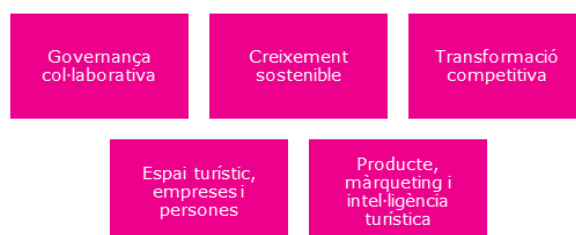
sostenible. Millorar la capacitat competitiva i rendibilitat de la indústria turística, dels valors naturals i culturals diferencials de les destinacions i de la distribució equitativa dels beneficis i les càrregues del turisme, són els aspectes sobre els quals es sustenta el nou plantejament.

En aquest context, s'estan impulsant alguns projectes de desenvolupament sostenible. Donostia - San Sebastián n'és un exemple. La seva aposta per un model turístic basat en la qualitat ha estat reconegut, recentment, pel premi "Innovació i Sostenibilitat en Polítiques Públiques i Governança" per l'OMT². Concretament va ser guardonat per la campanya "[Love San Sebastián. Live Donostia](#)" que mostra un canvi en les prioritats de la ciutat pel que fa a la gestió i promoció de la destinació emmarcada en l'estratègia del [Pla Director de Turisme 2017 - 2021](#)³.

Alineació i integració dels agents

Un dels eixos estratègics en els que es fonamenta l'Agenda per un Turisme Sostenible a l'Estat espanyol és la governança col·lectiva (GRÀFIC 2), clau per activar una transformació del model turístic a tot el territori. Es considera que només es podran impulsar les estratègies fixades si es compta amb fórmules de governança que promoguin espais de participació entre tots els actors que conflueixen en l'ecosistema turístic: administració, sector privat i agents socials. Aquest aspecte és compartit i present en el desplegament del [model turístic de Costa Rica](#) que es caracteritza per ser inclusiu amb la voluntat d'aconseguir una visió compartida i integral entre el govern, les cambres, les associacions, els empresaris, les organitzacions i les comunitats⁴.

GRÀFIC 2: EIXOS ESTRATÈGICS DE LA NOVA AGENDA PEL SECTOR TURÍSTIC



Font: Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. Estratègia de Turisme sostenible d'Espanya 2030. Recuperat de <https://turismo.gob.es/ca-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

A través de la nova Agenda del sector turístic de l'Estat espanyol es pretenen reactivar mecanismes de col·laboració amb les Comunitats autònomes i les entitats locals i crear-ne de nous d'acord amb les necessitats existents en cada moment, així com facilitar la col·laboració interministerial entre els diferents àmbits i àrees transversals implicades en l'activitat. El treball en xarxa d'actors amb objectius comuns, acords entre diferents organismes públics o fòrums entre els diversos nivells de l'administració pública, són algunes de les eines que s'impulsaran.

El lideratge dels organismes públics és crucial per la implementació de les estratègies. En aquest cas s'aposta pel coneixement i la cooperació, el qual es pretén instrumentar per tal d'exercir influència en l'àmbit internacional, per exemple, pel que fa a la definició de normatives o la presència institucional en organismes internacionals.

D'acord amb això, l'Estat Espanyol de la mà amb França lideren el programa [One Planet Sustainable Tourism](#). Juntament amb governs, destinacions i empreses turístiques es persegueix la minimització de l'ús dels recursos naturals i la producció de residus.

Generació conjunta de valor

A banda de compartir l'estratègia entre tots els actors turístics i la seva alineació, s'ha de generar una dinàmica que faciliti la creació de valor conjunt per a la transformació del model turístic.

El projecte europeu [Med Pearls](#) que lidera l'Agència Catalana de Turisme és un exemple. La iniciativa, dirigida a destinacions turístiques amb capacitat de crear producte i a *start-ups* locals i emprenedors, té com a finalitat crear 26 experiències turístiques al Mediterrani per posicionar-lo com una destinació de qualitat i excel·lència per a l'*Slow Tourism* a partir de la cooperació públic-privada. L'Anoia, les Garrigues i la Ribera d'Ebre són les comarques que s'han escollit en l'àmbit català per al projecte atès que es caracteritzen per ser zones de baixa densitat turística però amb un elevat potencial de creixement.

Les empreses que s'adhereixin a la iniciativa rebran formació en la creació de producte a través de viatges de benchmarking, assessorament tecnològic o participació en activitats de promoció turística,

entre d'altres, i es fomentarà la venda creuada entre tots els integrants del projecte⁵.

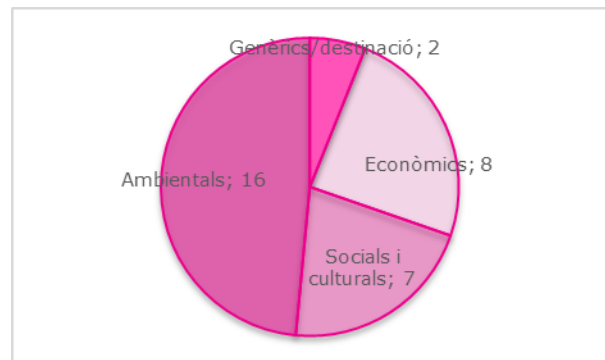
Polítiques sostenibles al litoral

Els impactes de qualsevol model turístic han de ser monitorats i mesurats per tal de facilitar la presa de decisions i la definició d'estratègies adequades. Per això, les destinacions tenen el repte de dotar-se de sistemes d'indicadors i eines de seguiment.

Novament, amb el suport i l'impuls europeu s'està duent a terme el projecte de millora del desenvolupament turístic [MITOMED+](#) (Models of Integrated Tourism in the Mediterranean) que té com a objectiu promoure la sostenibilitat i la responsabilitat a les activitats turístiques del litoral amb la voluntat d'incrementar el coneixement i la interacció social, la millora de la planificació turística i la transferència i difusió dels resultats en els diferents nivells territorials de l'Administració.

En aquest projecte, en què hi participen 15 destinacions diferents, entre les quals Sant Antoni de Calonge, Torredembarra i Lloret de Mar, s'ha desenvolupat un sistema de 33 indicadors, on predominen els de caràcter ambiental (GRÀFIC 3), així com una plataforma oberta on-line que facilita la gestió de les destinacions a monitorar, els impactes i un espai d'intercanvi d'informació i experiències entre els diferents agents locals i regionals implicats.

GRÀFIC 3: CLASSIFICACIÓ DELS INDICADORS MITOMED+ PER A DESTINACIONS MARÍTIMES I COSTANERES



Font: Ribas, A. i Fraguell, R. (2018, maig 30). MITOMED+: un sistema d'indicadors per a avaluar la sostenibilitat turística de municipis de costa. Agència Catalana de l'Aigua. Recuperat 12 setembre 2019, de http://aca-web.gencat.cat/aca/documents/ca/platges/20180530_Mitomed.pdf

Fonts consultades:

¹ Alcázar, A. (2019, agost 6). El futuro del turismo será sostenible o no será. Hosteltur. Recuperat 10 setembre 2019, de https://www.hosteltur.com/comunidad/003596_el-futuro-del-turismo-sera-sostenible-o-no-sera.html

² UNWTO. (2019, setembre 10). San Sebastian wins UNWTO Award for Sustainability & Governance While Portugal Named Most Accessible Destination. Recuperat 12 setembre 2019, de <http://www2.unwto.org/es/node/52486>

³ Ajuntament de San Sebastián. San Sebastián, premio a la "Innovación y la Sostenibilidad" de la Organización Mundial del Turismo. Recuperat 12 setembre 2019, de

[https://www.donostia.eus/home.nsf/0/797B1BE0CA94B665C12584720025E86D/\\$file/San%20Sebasti%C3%A1n%20premio%20a%20la%20innovaci%C3%B3n%20y%20la%20Sostenibilidad%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo.pdf](https://www.donostia.eus/home.nsf/0/797B1BE0CA94B665C12584720025E86D/$file/San%20Sebasti%C3%A1n%20premio%20a%20la%20innovaci%C3%B3n%20y%20la%20Sostenibilidad%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo.pdf)

⁴ Hosteltur. (2019, setembre 6). Costa Rica, del ecoturismo a la sostenibilidad inclusiva e innovadora. Recuperat 12 setembre 2019, de https://www.hosteltur.com/lat/131089_costa-rica-del-ecoturismo-a-la-sostenibilidad-inclusiva-e-innovadora.html

⁵ Departament d'Acció Exterior, Relacions Institucionals i Transparència. (2019, setembre 2). Catalunya lidera el projecte europeu Med Pearls per potenciar l'Slow Tourism. Recuperat 12 setembre 2019, de http://exteriors.gencat.cat/ca/ambits-dactuacio/afers_exteriors/delegacions_govern/ue/actualitat/noticia/20190902-CatMedPearls

L'activitat turística en espais naturals

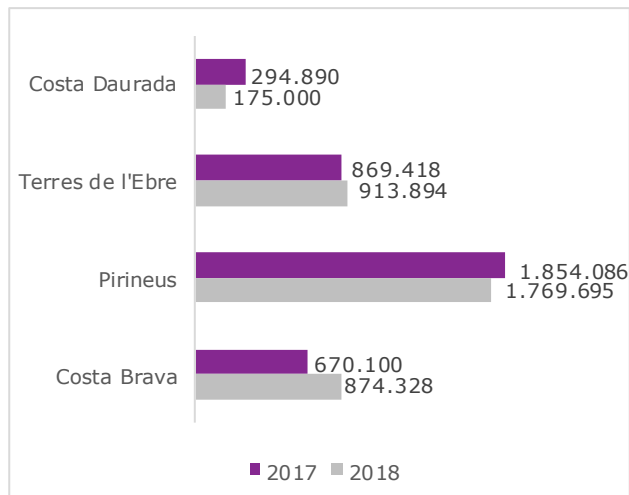
El turisme de natura ha crescut en les darreres dècades, representant el 15% del turisme mundial. L'any 2018 es van registrar més de 4,2 milions de visitants als espais naturals gestionats per la Generalitat. Pirineus és la principal marca turística catalana que concentra la major part de la demanda turística amb aquestes motivacions.

Segons l'Organització Mundial de Turisme, l'activitat turística vinculada amb la natura ha crescut considerablement en els últims anys suposant, actualment, el 15% del total del turisme a nivell mundial. S'estima que, aproximadament, 35 milions de pernoctacions anuals que es registren a l'Estat espanyol es troben relacionades amb aquest segment¹.

Aquest creixement es constata en el nombre de visitants rebuts als espais naturals protegits per la Generalitat de Catalunya. Mentre que l'any 2013 es van registrar un total de 3,5 milions de visitants, l'any 2018 s'assolí la xifra de 4,2 milions. Sense contemplar els espais naturals de l'entorn de l'àrea metropolitana de Barcelona, el Parc Natural del Delta de l'Ebre és el més visitat de la demarcació de Tarragona i de Catalunya. Aigüestortes i l'Estany de Sant Maurici el segueix en segon lloc. Tanmateix, l'espai que ha experimentat un major increment de l'afluència respecte el 2017 ha estat el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter, degut, en part, a què ha revisat el seu sistema de recompte².

D'altra banda, si s'agrupen els deu principals parcs o espais naturals més visitats de Catalunya per marques turístiques la que concentra una major afluència és Pirineus, seguida per les Terres de l'Ebre (veure GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE VISITANTS ALS DEU PARCS I ESPAIS NATURALS MÉS VISITATS GESTIONATS PER LA GENERALITAT SEGONS MARCA TURÍSTICA, 2017 - 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Sabadellinforma. (2019, març 23). Més de 4,2 milions de visitants als espais naturals gestionats per la Generalitat. Recuperat 12 setembre 2019, de <https://sabadellinforma.com/2019/03/mes-de-4-2-milions-de-visitants-als-espais-naturals-gestionats-per-la-generalitat/>



Creada per bearfotos - freepik.com.

Promoció alineada entre agents

El Parc Natural de la Zona volcànica de la Garrotxa, el tercer més visitat de Catalunya, és un referent en turisme sostenible. Va ser el primer de l'Estat espanyol a obtenir la Carta Europea de Turisme Sostenible³ i el primer a [acreditar agències de viatge](#)⁴. També, l'any 2017 va aconseguir el [guardó en turisme responsable](#) que atorga la Generalitat de Catalunya. Recentment, el Parc juntament amb Pirineus de Girona, Turisme de la Garrotxa i Olot i l'Associació d'Hostalatge de la Garrotxa, han publicat una nova edició de la guia [Tot Garrotxa](#). Amb informació acurada, pretén incidir en una major distribució dels fluxos i en la desestacionalització dels indrets més freqüentats, motiu pel qual, per primera vegada, serà una eina informativa de referència per atendre als visitants dels centres d'informació de l'espai natural.

També, Turisme de la Garrotxa ha celebrat aquest 2019, per primera vegada, el [Garrotxa Volcanic Walking](#) juntament amb la [Xarxa de Senders Itinerània](#). Les comarques del Ripollès i l'Empordà van ser les impulsores d'aquesta xarxa, a les quals s'ha sumat la Garrotxa en la iniciativa de [Festivals de Senderisme dels Pirineus](#), la qual compta amb el suport de la marca turística Pirineus, el Patronat de Turisme Ara Lleida i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

D'altra banda, el Patronat de Turisme de Costa Brava Girona disposa del [Club de Màrqueting de Natura i Turisme Actiu](#) de la marca per tal de promoure el desenvolupament del producte.

“L’aportació econòmica que suposa l’espai natural a l’economia territorial és un dels factors més rellevants en l’increment del nombre de visitants”

Creació de producte turístic

El producte turístic contribueix a l’atractivitat de l’espai natural i a l’increment de l’impacte de l’activitat, especialment pel que fa al retorn social a la població. Precisament l’impuls del consum i ús dels productes locals és l’objectiu del [Catàleg d’Experiències Descoberta del Parc Natural del Cadí-Moixeró](#) que es va elaborar fa uns anys i que ofereix viure experiències singulars i innovadores a partir de la posada en valor dels productors locals, tant alimentaris com artesanals.

Recuperar, valorar, senyalitzar i conservar els camins històrics del Parc Nacional d’Aigüestortes i Estany de Sant Maurici és la finalitat del projecte [Camins Vius](#) que complementen al recorregut clàssic de Carros de Foc. A més, fa uns mesos van crear l’itinerari circular [Tour Encantats](#) dirigit al públic francès i que reforça a la resta d’oferta de Camins.

Pel que fa a productes específics per segments, destaca la proposta del [Passaport de l’explorador](#) a l’Alt Pirineu adreçat al públic familiar.

Reconeixement on-line

Fent una ullada als seguidors que disposen al canal oficial de Facebook destaca amb diferència el Parc Natural de l’Alt Pirineu i Aigüestortes i l’Estany de Sant Maurici (TAULA 1).

Els resultats coincideixen amb el fet que els Pirineus és la marca turística amb més opinions vinculades amb l’activitat de natura realitzades durant el 2016, seguida per la Costa Brava⁵.

La qualitat del recurs, les instal·lacions i l’afluència, són els tres aspectes que reben un major nombre de

mencions negatives. Tenint en compte que els residents a l’Estat espanyol són els que presenten un major protagonisme en la realització d’opinions sobre natura a les xarxes, aquests es poden considerar els més crítics⁵.

L’impacte de l’activitat, decisiva

L’aportació econòmica que suposa l’espai natural a l’economia territorial és considerat com un dels factors més rellevants que incideix en l’increment del nombre de visitants. A partir de l’anàlisi dels setze principals espais naturals de Catalunya, es constata l’any 2015 que són generadors de 192 milions d’euros anuals en forma de valor afegit brut vinculat, principalment, a activitats del sector serveis.

Quant a la despesa diària per visitant, el Parc Natural del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter és el que registra l’import més elevat, seguit pel Cap de Creus⁶.

L’antiguitat de l’espai natural protegit; el valor emblemàtic dels recursos; l’existència d’una marca reconeguda, com Parc Natural o Parc Nacional; l’existència d’un òrgan gestor que proporcioni informació útil; i la gestió econòmica, són la resta d’elements que es contempen com a decisius en l’atractivitat i freqüentació⁷. D’acord amb això, per cada euro que s’inverteix en la gestió es generen, aproximadament, 8,8 euros de valor afegit brut⁶.

TAULA 1: REONEIXEMENT A FACEBOOK DELS ESPAIS NATURALS MÉS VISITATS GESTIONATS PER LA GENERALITAT DE CATALUNYA

Espai Natural	Seguidors Facebook
Alt Pirineu	17.265
Aigüestortes i Estany de Sant Maurici	14.128
Els Ports	9.121
Cadí - Moixeró	8.848
Delta de l’Ebre	5.760
Montserrat	5.485
Cap de Creus	3.469
Zona Volcànica Garrotxa	2.982
Poblet	1.356
Montgrí, Illes Medes i Baix Ter	608

Font: Elaboració pròpia a partir del nombre de seguidors al canal oficial a Facebook. Consulta realitzada el 4 de setembre de 2019.

Fonts consultades:

¹ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017, julio). El turismo de naturaleza. Análisis y prospectiva. Serie Medio Ambiente. Número 9. Recuperat 13 setembre 2019, de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaaen espana_tcm30-419763.pdf

² Sabadellinforma. (2019, març 23). Més de 4,2 milions de visitants als espais naturals gestionats per la Generalitat. Recuperat 12 setembre 2019, de <https://sabadellinforma.com/2019/03/mes-de-42-milions-de-visitants-als-espais-naturals-gestionats-per-la-generalitat/>

³ Turisme Garrotxa. Els símbols de la sostenibilitat. Recuperat de <http://ca.turismegarrotxa.com/els-simbols-de-la-sostenibilitat/>

⁴ Turisme Garrotxa. (2017, març 14). S’acrediten les primeres agències de viatge de l’Estat amb la Carta Europea de Turisme Sostenible.

Recuperat 16 setembre 2019, de <http://ca.turismegarrotxa.com/noticies/s-acrediten-les-primeres-agencies-de-viatges-de-l-estat-amb-la-carta-europea-de-turisme-sostenible/>

⁵ Departament d’Empresa i Coneixement. Anàlisi de la Reputació Online del turisme cultural i de natura de Catalunya 2016. Resum executiu públic. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20-turisme/butlleti/4/noticies/cultura_natura_2016.pdf

⁶ Obra Social “La Caixa”. (2015, juliol). Impacte econòmic i social dels espais naturals protegits de Catalunya. Recuperat de http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/patrimoni_natural/senp_catalunya/impacte-economic-i-social-dels-espais-naturals-protegits/

⁷ DCB. (2016, març 14). Potencialitat dels Espais Naturals Protegits de Catalunya. Recuperat 16 setembre 2019, de <http://www.decaba.com/espais-naturals-protegits-catalunya/>

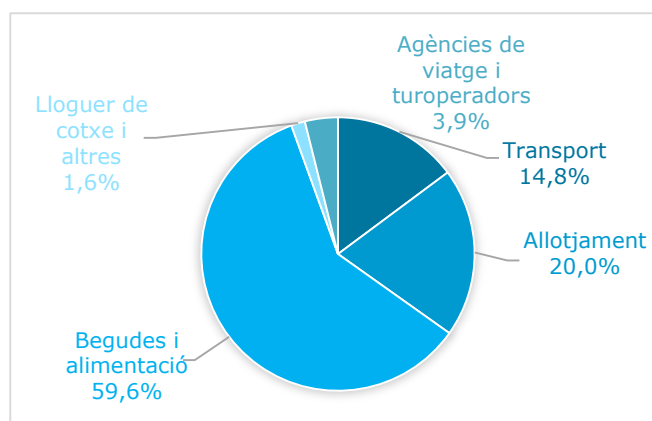
El dinamisme del mercat laboral

Catalunya és la Comunitat Autònoma amb un major nombre de treballadors afiliats a l'hostaleria i a les agències de viatge amb un creixement interanual del 3% els dos últims anys. Andalusia la segueix de ben a prop amb xifres similars. S'observa una tendència de creixement en l'ocupació que es preveu que es mantingui els propers anys.

El sector del turisme va registrar l'any 2018 més de 122 milions de llocs de treball directes a nivell mundial, representant 1 de cada 10 i el 3,8% de l'ocupació total. S'estima que aquesta xifra experimentarà un creixement anual del 2,1%, de mitjana, durant els propers deu anys¹.

En l'àmbit Europeu, el nombre de llocs de treball vinculats amb la indústria turística va ser de 36,7 milions el 2018². Islàndia (33,8%), Grècia (25,9%), Croàcia (23,3%) i Xipre (22%) són alguns dels països europeus amb una major proporció, en nombres relatius, de persones ocupades al sector turístic respecte el total. En nombres absoluts, lideren el rang per llocs de treball Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i França. L'Estat espanyol es situa en cinquena posició del rang amb gairebé 3 milions de llocs de treball generats². D'altra banda, els països europeus més demandats pels residents a l'Estat espanyol per anar a treballar al sector turístic són el Regne Unit (18%), Suïssa (16%) i França (9%)³.

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ DE LA CONTRACTACIÓ A EUROPA SEGONS ACTIVITAT ECONÒMICA VINCULADA AMB EL TURISME, 2016



Font: Eurostat. 2016. Number of persons employed, by Economic activity. Recuperat el 4 setembre 2019, de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment#The_tourism_industries_employ_over_13_million_people_in_the_EU

El subsector de begudes i alimentació és el que concentra la major part de persones ocupades al territori europeu, concretament el 59% del total. El subsector que el segueix, per ordre de freqüència, és l'allotjament (sense incloure els béns immobles) i el transport (GRÀFIC 1).

Aproximació a l'oferta d'ocupació estatal

L'any 2018 Catalunya va registrar gairebé 280 mil treballadors, de mitjana, afiliats a l'hostaleria i agències de viatge, posicionant-se com la principal Comunitat Autònoma generadora de llocs de treball (TAULA 1). Segons turijobs, les províncies espanyoles amb un major nombre d'ofertes de treball en turisme registrades l'any 2018 van ser Barcelona (29,91%), Balears (16,64%), Madrid (10,45%), Màlaga (3,38%) i Santa Cruz de Tenerife (3,3%)

El salari brut anual mitjà en turisme a Catalunya s'establí en 19.583 €, essent de 25.180 € la mitjana intersectorial l'any 2017⁴. En l'àmbit Espanyol, el salari mitjà per hora dels treballadors del grup 5, que es correspon a serveis de restauració, personals i venedors, s'estableix en 10,1 € una mica per sobre de la resta d'activitats econòmiques (9,7 €)⁵.

TAULA 1: EVOLUCIÓ DE L'AFILIACIÓ DE TREBALLADORS A L'HOSTALERIA I AGÈNCIES DE VIATGE PER LES PRINCIPALS COMUNITATS AUTÒNOMES, 2003 - 2018

	2003	2008	2013	2018	Variació 2003 - 2018
Andalusia	162.763	209.405	209.790	278.892	41,65%
Comunitat de Madrid	156.220	190.515	180.398	225.150	30,62%
Comunitat Valenciana	110.583	138.932	133.766	176.780	37,45%
Canàries	105.756	115.049	116.109	149.745	29,37%
Catalunya	186.425	227.381	226.462	279.235	33,23%

Font: Turespaña. Trabajadores afiliados en alta laboral en Hostelería y Agencias de viaje, según Comunidad Autónoma. Recuperat de <http://estadisticas.tourspain.es/ca-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/afiliacionss/Paginas/default.aspx>

Fonts consultades:

¹ World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism. Economic Impact 2019 World. Recuperat de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

² World Travel & Tourism Council. Europe and Country Data. 2019 Annual Research: key highlights. Recuperat de <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis>

³ Turijobs. Novembre 2018. Estudio europeo sobre Empleo en turismo y hostelería. Recuperat de <https://www.turijobs.com/campaigns/downloads/Estudio-europeo-trabajo-extranjero.pdf>

⁴ Observatori del treball i model productiu. 2019, juliol 22. El mercat de treball del sector turístic. Generalitat de Catalunya. Recuperat de http://observatorit treball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematicos/turisme/05_-_mercat_de_treball_al_sector_turisme/Mercat_treball_sector_turistic/2019/arxius/Mercat-treball-turisme_jun-2019.pdf

⁵ Exceltur. 2018, abril. Estudio sobre el empleo en el sector turístico. Recuperat de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>



Costa Daurada

Esdeveniments especialitzats al litoral

Les destinacions de Salou, Cambrils i la Pineda – Vila-seca, ubicades al tram central de la Costa Daurada, han impulsat durant els darrers mesos l'organització d'esdeveniments especialitzats dirigits a segments concrets. El mes de juliol la Pineda va acollir la festa Pirates i Corsaris a la Mediterrània, una proposta d'oci i de divulgació històrica. L'oferta cultural es reforçarà, també, amb la restauració de l'antic Celler de la Cooperativa de Vila-seca, del qual se n'ha aprovat, recentment, el pressupost i que esdevindrà, en un futur, un espai cultural i museístic. Salou ha celebrat per primera vegada el Gastro Wine & Music a l'indret de la Torre Vella on es donà a conèixer l'oferta gastronòmica local i els vins del territori acompanyats de música i espectacles en directe. Pel que fa a Cambrils, aquest 2019 ha avançat la programació de la segona edició del CambriBike amb la voluntat d'oferir activitats a l'aire lliure i reforçar el seu posicionament com a "Bike Paradise".

Intermodalitat territorial

Aquest estiu s'ha millorat l'oferta de transport públic a l'aeroport de Reus. Territori i Sostenibilitat ha doblat en dues línies els trajectes. Per una banda, s'ha efectuat el recorregut la Pineda i Salou i, per l'altra, PortAventura i Cambrils. A més, s'ha reforçat el servei llançadora des de Barcelona. També, s'ha millorat el servei de connexió entre la Costa Daurada i l'estació d'alta velocitat del Camp de Tarragona. Totes aquestes mesures s'integren al pacte territorial per impulsar les infraestructures estratègiques i la mobilitat del Camp de Tarragona. D'altra banda, Adif està desenvolupant un estudi per valorar, en funció dels resultats, la viabilitat de la recuperació del projecte de l'estació intermodal a l'Aeroport de Reus que fa deu anys que es va projectar.

Terres de l'Ebre

La humanització del Delta com a reclam

El mes de setembre és sinònim de les festes tradicionals de l'arròs coincidint amb la seva sega. Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Deltebre, l'Ampolla, l'Aldea i l'Amposta són els municipis que acullen aquesta celebració i que apleguen cada any més visitants. Per tal d'incrementar l'afluència, Deltebre estudiarà incorporar el proper any nous conceptes a la festivitat que aportin un valor afegit i complementin les activitats actuals com els passejos en barca o les cantades i ballades de jota. Les barraques també formen part del procés d'humanització del Delta de l'Ebre. El juny passat el Poblenou del Delta va celebrar la jornada BARRAQUES 2100 amb la finalitat de promoure cultura, turisme i economia al territori i difondre els coneixements ancestrals d'aquesta construcció tradicional.

Creació d'actius turístics a la Terra Alta

Atès que el projecte de creació d'actius turístics amb aprofitament del patrimoni com a recurs endogen i estructures d'informació que consolidin l'oferta existent basada en la producció agroalimentària de la Terra Alta ha estat aprovada, parcialment, per rebre el cofinançament del programa operatiu FEDER de Catalunya 2014 – 2020, es realitzaran sis accions diferents als municipis d'Arnes, Caseres, Gandesa, Horta de Sant Joan, la Pobla de Massaluga i Prat de Comte. En aquest context, es va celebrar el mes de juny a Gandesa la I Jornada Professional de Turisme que se centrà en les potencialitats del turisme de memòria en els espais de la Batalla de l'Ebre. De fet, l'actuació que es desenvoluparà a Gandesa es basa en la millora de les instal·lacions del Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre i de l'oficina de turisme.

Novetats i Publicacions

HÀBITS DE VIATGE ENTRE ELS JOVES

El Baròmetre NextGen analitza els hàbits a l'hora de viatjar dels nascuts després de l'any 1980 residents a l'Estat espanyol. Algunes de les principals característiques que presenten és que són poc fidels a una destinació en concret i que consulten un major nombre de fonts d'informació per preparar el seu viatge.
braintrust-cs.com

LA PLANIFICACIÓ DEL VIATGE

Google ha publicat un estudi on recull les paraules clau més buscades a Internet durant la planificació dels viatges d'estiu per part de diferents mercats emissors europeus, entre els quals es troben França o Alemanya. En comparació amb l'any passat incrementen les cerques a Internet amb la finalitat de poder trobar la millor oferta i ajustar-se al pressupost.
thinkwithgoogle.com

EL PES DELS METABUSCADORS

Segons Mirai, el 72,5% dels viatgers actuals busca informació als metabuscadors i, per tant, esdevenen claus en el màrqueting digital. Per als agents turístics, això suposa un avantatge, ja que poden competir amb les OTAs potenciant el canal de venda directa. D'altra banda, avui dia, Google Hotel Ads és el que presenta una major quota de creixement.
mirai.com



LOURDES RIPOLL, VICEPRESIDENTA DE RC DE MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

“Els nostres equips han de reflectir la diversitat de la societat”

Quan es parla d'igualtat al sector turístic, on s'hauria de posar el focus?

La realitat de cada empresa determinarà el focus i les decisions. Avui dia totes les empreses, de qualsevol sector, competim per atraure el millor talent, per complir amb les expectatives del mercat i de tots els nostres grups d'interès. Els nostres equips han de reflectir la diversitat de la societat i els processos de recursos humans vetllen per promoure-la com un component clau per millorar la competitivitat i la generació de valor.

Meliá va implementar el seu primer Pla d'Igualtat l'any 2011, quins són els principals resultats obtinguts i com han anat avançant?

Va ser un primer mecanisme per ajudar a l'empresa a donar visibilitat a aquest concepte i enfocar el full de ruta. Aquest any 2019 hem renovat i reforçat aquest compromís de no discriminació, a favor de la igualtat i la conciliació de la vida familiar, laboral i personal, que permetin valorar i optimitzar les potencialitats i possibilitats de tot el capital humà de l'empresa i millorar la seva qualitat de vida. Com a complement al Pla s'han definit iniciatives i indicadors que permetran mesurar els nostres avenços davant els objectius específics marcats.

Què persegueixen al clúster empresarial “ClosinGap. Women for a healthy economy” del que formen part?

Impulsar la transformació social des de l'àmbit empresarial en matèria d'economia i dona, en estreta col·laboració amb el sector privat i públic. El resultat serà la publicació d'informes econòmics destinats a posar de manifest quin és l'impacte potencial al PIB i a l'economia d'aprofitar tot el talent femení. Concretament, Meliá Hotels International publicarà el proper mes de novembre l'informe sobre el cost d'oportunitat de la bretxa de gènere en turisme.

Què recomanaria a qualsevol empresa o organització per començar a treballar en clau d'igualtat?

La Llei d'informació no financera i diversitat ha posat el focus en la necessitat de comprendre l'impacte de l'activitat empresarial respecte a qüestions socials i mediambientals, el respecte als drets humans o les mesures adoptades per l'empresa per afavorir la igualtat de tracte, entre d'altres aspectes. Aquest marc legal, encara que no obligatori per totes les societats empresarials, pot ser un marc de referència per impulsar iniciatives a favor de la diversitat, la igualtat i inclusió. Un requisit important és que l'alta direcció es comprometi i impulsi projectes o iniciatives que assegurin la gestió del canvi internament i una cultura en diversitat. D'altra banda, l'àrea de recursos humans ha de ser la que mantingui la flama viva per avançar en els objectius i resultats.



Actualment lidera l'àrea de Responsabilitat Corporativa & Sostenibilitat, impulsant una visió global i integral que contribueixi al negoci i a la reputació de la companyia.

“La diversitat, una palanca clau per potenciar la innovació i impulsar la transformació de les companyies en un entorn volàtil i complex”

EDITA: Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat, Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona
TELÈFON: 977 394 871
MAIL: turisme@eurecat.org

CONSELL EDITORIAL: Salvador Anton, director
Jordi Calabuig, cap del LABIIT
Sara Mestre, LABIIT

REDACCIÓ: Sara Mestre

CORRECCIÓ DE TEXTOS: Meritxell Fuguet, comunicació