

Diagnosi turística de l'àrea metropolitana de Barcelona

Gener 2021

**Metròpolis
Barcelona**

Agència de
Desenvolupament
Econòmic



Empower Mediterranean for SMART Tourism

SMARTMED

Diagnosi turística a l'espai metropolità de Barcelona
gener de 2021



Contingut

1. Presentació	2
1.1. Metodologia	3
2. Territori i activitat turística	7
3. Relat turístic i atractivitat	13
4. Sector empresarial i dinàmica sectorial	20
5. Caracterització de la demanda	27
6. Planificació, governança i foment de l'activitat	32
6.1. Gestió de la governança	35
6.2. La funció de promoció i foment	38
7. Accessibilitat, mobilitat i transport públic	41
8. Gestió de la informació i del coneixement	46
8.1. Gestió de destinacions intel·ligents	50
9. Sostenibilitat turística	53
10. Mercat laboral i formació	57
11. Impacte COVID i seguretat sanitària	65
12. Síntesi de la Diagnosi	68
13. Conclusions de la Diagnosi	74
14. Principals documents de referència	76
15. Annexos	77
15.1. Annex 1 - Taula d'entrevistes realitzades	77
15.2. Annex 2 - Pla d'actuació d'emergència per al turisme a l'espai metropolità	79

1. Presentació

El projecte Smartmed en què l'Agència de Desenvolupament Econòmic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona participa, és el marc en el què s'emmarca el pla de vertebració estratègica del turisme metropolità. El projecte Smartmed posa el focus en el desenvolupament d'un turisme intel·ligent com a base per la millora de la competitivitat turística.

L'espai metropolità de Barcelona, malgrat englobar una de les destinacions urbanes més importants del continent no ha tingut fins al moment una visió integradora de l'activitat del turisme, més enllà de la necessitat funcional de la ciutat turística de disposar d'un espai on es desenvolupen també funcions del turisme urbà.

És en aquest context que, des de l'Agència de Desenvolupament Econòmic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, s'impulsa la redacció d'un pla estratègic que aporti una visió metropolitana a l'activitat turística que es desenvolupa en aquest territori.

El territori metropolità, tanmateix, no és aliè a projectes estructuradors de l'activitat del turisme. Són projectes de llarg tradició que des de l'administració de la Diputació de Barcelona s'han anat desplegant al llarg de dècades, tot i que el focus metropolità no ha existit pròpiament. De la mateixa manera la presència de consells comarcals força actius en matèria de foment de l'activitat del turisme, com és el cas del Baix Llobregat o el Vallès Occidental ha generat projectes complementaris als de la Diputació.

Encara caldrà afegir la dinàmica de la ciutat de Barcelona, clarament expansiva pel que fa a la funcionalitat de l'activitat del turisme, incorporant actius i infraestructures ubicades en municipis metropolitans, per bé que clarament vinculats a la capital. Finalment, cal destacar el desigual desenvolupament de l'activitat turística dels 36 municipis metropolitans. Així, mentre que alguns tenen una dinàmica turística potent o disposen d'un pla propi de consolidació d'aquesta activitat, altres estan amatents a les necessitats de la ciutat central i, altres en fi, es mostren aliens a tota aquesta activitat turística.

La present diagnosi forma part del pla estratègic del turisme a l'espai metropolità. El seu objectiu no és fer un recull exhaustiu de tots els aspectes vinculats al turisme, sinó centrar el focus en oferir una mirada metropolitana al que succeeix en relació al turisme en aquest territori.

Aquesta diagnosi complementa la que s'ha realitzat per al projecte Smartmed, que va tenir com a focus la visió panoràmica de les potencialitats per al desplegament del turisme intel·ligent.

2 – Relat turístic i atractivitat, on es centra el contingut d'atractivitat del territori metropolità per als diferents tipus de turisme, així com els continguts globals de comunicació turística, que de forma explícita o implícita fan servir els diferents agents estructuradors de l'activitat

3 – Sector empresarial i dinàmica turística. Aporta la visió de la realitat de l'oferta turística, en la seva caracterització i presència territorial. També s'incorpora una certa visió panoràmica, per mostrar l'evolució de l'activitat

4 – Caracterització de la demanda. S'analitzen els perfils de visitants, així com les dades disponibles sobre comportament, motivació i descriptors socioeconòmics dels visitants.

5 – Planificació, governança i foment de l'activitat. Es posa èmfasi en les diferents administracions i el desplegament de la seva activitat en relació al turisme al territori metropolità

6 – Accessibilitat, mobilitat i transport públic. Es descriuen els elements que permeten caracteritzar la mobilitat dels visitants. Amb tres orientacions complementàries, les infraestructures, els serveis de transport i el comportament de mobilitat dels visitants

7 – Gestió de la informació i del coneixement. Es centra en la producció d'informació sobre l'activitat del turisme que es genera des dels observatoris de turisme del territori metropolità

8 – Sostenibilitat turística. Incorpora una anàlisi dels trets que des de les destinacions de l'espai metropolità s'han desplegat amb una evident orientació cap a la sostenibilitat

9 – Capacitació i formació. Descriu les condicions i projectes que s'han desenvolupat en relació a perfils laborals, i la seva adequació a les canviants condicions de competitivitat sectorial

10 – Impacte Covid i seguretat sanitària. Les circumstàncies actuals han obligat a fer una reflexió sobre l'impacte de la pandèmia i, sobretot, a identificar respostes d'adaptació a la crisi sanitària que ha afectat de forma molt destacada a l'activitat del turisme.

Cada àmbit temàtic conforma un apartat diferenciat de la present diagnosi. Es completa amb un apartat de conclusions, on es recullen els trets més destacats de l'anàlisi.

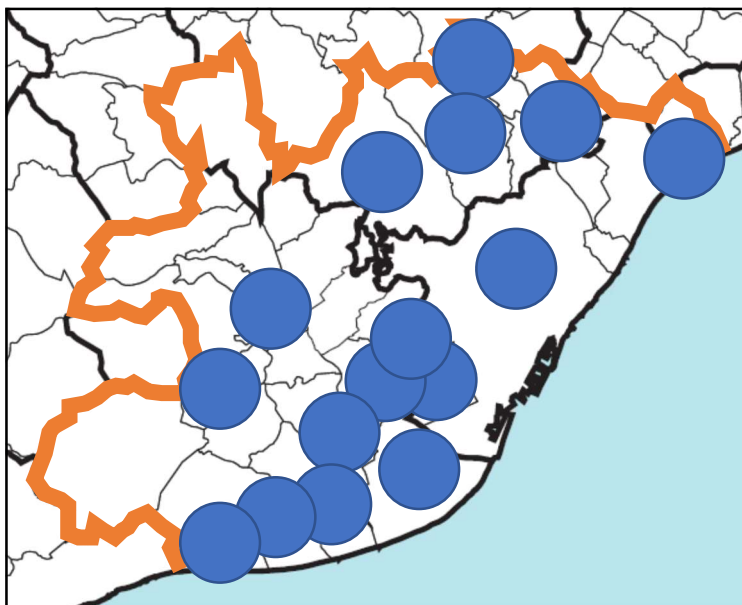
Pel que fa a l'operativa el tret més destacat ha estat la implementació d'un procés participatiu. De fet, el projecte Smartmed contempla com a metodologia de referència la necessitat d'una àmplia participació dels agents turístics del territori a l'hora de definir tant la situació actual com la dinàmica de futur de l'activitat del turisme. Aquest criteri de base ha estat assumit en el desplegament de la present diagnosi.

A la fase de diagnosi es van realitzar un elevat nombre d'entrevistes amb els agents de turisme dels ajuntaments, consells comarcals, i gestors d'atractius, així com una reunió virtual amb la participació de bona part dels agents públics de turisme del territori.

A la fase de proposta, ja iniciada, s'ha dissenyat un procés participatiu en taules de treball amb la participació de diferents agents públics i privats relacionats amb l'activitat del turisme a l'espai metropolità. En concret s'han estructurat 4 taules de treball centrades en les temàtiques següents:

- Estratègies de turisme a l'espai metropolità de Barcelona
- Estructura de governança a l'espai turístic metropolità
- Optimitzar la generació i gestió d'informació a l'espai turístic metropolità
- Cohesionar els actius turístics de la destinació metropolitana de Barcelona

Figura 1.2: Municipis on s'ha desplegat la tasca d'entrevista en profunditat



Font: Elaboració pròpia

La diagnosi en clau turística de l'espai metropolità de Barcelona, s'ha basat en l'anàlisi i tractament de la important informació disponible sobre l'activitat del turisme en aquest territori. Es tracta, però d'una informació global, centrada en visions de la província i les comarcals. La visió municipal està emmarcada en aquests àmbits territorialment superiors de gestió i foment de l'activitat del turisme, i tan sols el municipi de Barcelona disposa d'una informació turística exhaustiva, fins i tot superior en contingut a d'altres àmbits.

Malgrat la implicació de la major part de municipis en els projectes turístics comarcals i de província, s'ha considerat essencial obtenir informació de base municipal sobre els projectes i realitats turístiques dels principals municipis metropolitans.

Per donar resposta a aquesta necessitat s'han realitzat entrevistes en profunditat a responsables de turisme i/o promoció econòmica d'un nombre representatiu del total de municipis metropolitans. En concret s'han entrevistat a responsables de 14 municipis, i un consorci comarcal de turisme.

En el procés de redacció de la diagnosi es va considerar convenient la involucració d'un nombre més ampli d'agents de turisme del territori metropolità, amb la realització de dues jornades explicatives de les principals conclusions de la diagnosi i la realització de 4 taules de treball, orientades a la identificació dels reptes en turisme als que s'enfronta el sector del turisme metropolità, i on han participat representants dels gremis de turisme, així com la Diputació de Barcelona, els consells comarcals del Baix Llobregat i el Vallès Occidental, i bona part dels municipis que ja havien estat entrevistats. Els municipis amb els quals s'ha treballat per recollir la seva visió turística han estat els indicats al mapa.

S'ha entrevistat, per tant, a la major part del municipis del Vallès Occidental que formen part de l'AMB, a un dels dos municipis del Maresme, i als municipis més importants demogràfica i turísticament del Baix Llobregat, en especial a tots els litorals. En el cas del Barcelonès, a més del municipi de Barcelona s'ha entrevistat al de L'Hospitalet de Llobregat.

2. Territori i activitat turística

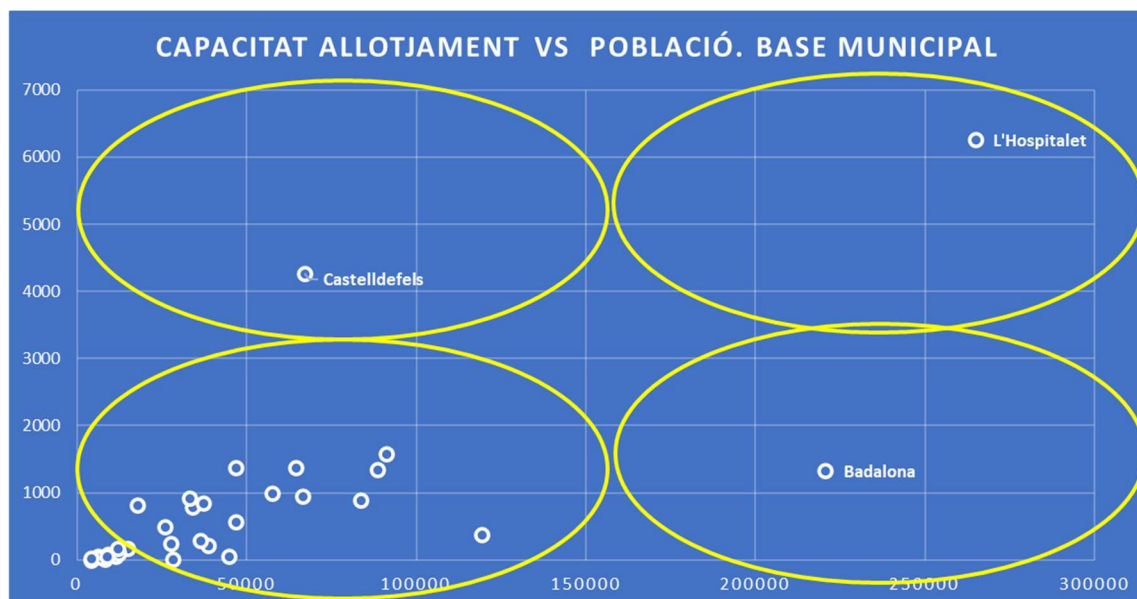
El conjunt de municipis que conformen l'espai metropolità de Barcelona són una realitat funcional econòmica i social en base al node de la ciutat principal, a partir de la qual s'han estructurat concentracions demogràfiques, productives i fluxos de mobilitat. Aquesta evident realitat no explica totalment la dinàmica turística.

L'àrea metropolitana de Barcelona és l'espai funcional estructurat al voltant de la ciutat de Barcelona. Com a tal no identifica una destinació turística, sinó una realitat de metròpoli, com succeeix en la major part de grans ciutats europees.

Una aproximació turística ens ha de permetre definir la lògica d'ús turístic del territori metropolità a partir de diferents criteris. Un dels més aclaridors és l'índex d'intensitat turística que estableix una jerarquia comparant la capacitat d'acollida amb la població per a cada municipi. És clar que aquest índex no contempla la mobilitat de visitants de dia, però és una interessant aproximació a l'especialització de cada municipi en l'àmbit del turisme.

Aquesta primera aproximació permet des d'una perspectiva comparativa classificar els municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona en funció de la relació interna entre la potència demogràfica i l'oferta d'acollida.

Figura 2.1: Índex d'Intensitat turística. Primer nivell



Font: Elaboració pròpia

Es pot fer fent el càlcul corresponent o, com és planteja en aquesta matriu relacionant topològicament els dos criteris. La matriu permet establir agrupacions de municipis per similituds en la relació entre ambdós criteris. Amb l'avantatge que importa poc si parlem de volums elevats o de volums baixos, l'important és la relació entre ambdós criteris.

Donada la diversitat de dades, es proposen 3 gràfics successius. En aquest primer queden definits clarament 3 municipis en posicions clau: Castelldefels, l'Hospitalet i Badalona. Aquest gràfic no inclou la ciutat de Barcelona, que per raons tant demogràfiques com de capacitat d'acollida ultrapassa l'anàlisi que es proposa.

De fet s'identifiquen 3 grans tipologies de municipis. Aquells en els que el rati capacitat d'acollida / població és elevat i, per tant, són els que compten amb una major presència de turisme, el prototip metropolità del qual és el municipi de Castelldefels, que compta amb la seva pròpia dinàmica turística més enllà de la seva ubicació metropolitana.

El segon gran perfil de municipi és l'oposat. És a dir, aquell que presenta un rati capacitat acollida/població força baix. Es tracta, per tant, de municipis amb molts pocs usos turístics en base a la dimensió del seu allotjament. El municipi que respon a aquesta aproximació és el de Badalona, tal i com es visualitza al gràfic.

El tercer tipus de municipi és aquell que es situa en una posició mitjana en relació als dos anteriors. Es tracta d'un municipi, amb oferta d'allotjament, però amb un menor grau d'especialització. Al gràfic aquest perfil s'identifica amb el municipi de l'Hospitalet de Llobregat.

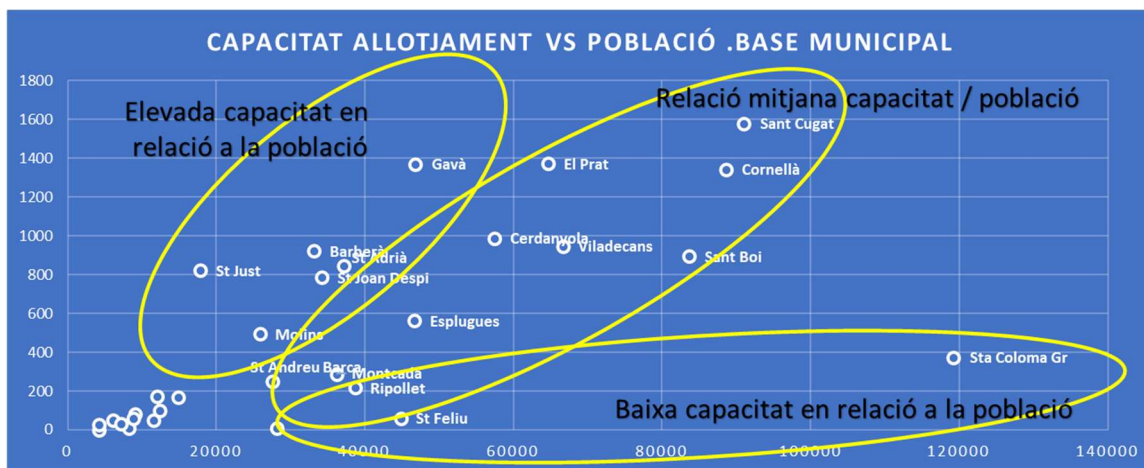
És important incidir en el fet que no hi ha un perfil més adequat que un altre, sinó que el que es proposa al gràfic és mostrar l'existència de diferents perfils de municipis, i que aquests no responen, necessàriament a pautes de localització. El gràfic mostra, un seguit de municipis on tant el pes demogràfic com d'oferta d'allotjament genera una notable concentració de municipis.

Si s'augmenta el focus sobre aquesta concentració s'obté un segon gràfic que mostra també una orientació en relació al concepte d'intensitat turística. Aquest segon gràfic mostra un seguit de municipis amb una intensitat considerada rellevant. Són els municipis de Gavà, Sant Adrià del Besòs, Molins de Rei, Barberà del Vallès, Sant Joan Despí i Sant Just Desvern. És a dir municipis que compten amb una distribució a l'espai metropolità diversa. L'explicació d'aquesta realitat és singular en molts casos i reforça el plantejament que no hi ha una pauta metropolitana estructurada del turisme, més enllà de la realitat de cada municipi. El litoral, l'aeroport, els polígons industrials i els grans eixos viaris o la proximitat al node

central de Barcelona en serien els arguments explicatius d'entrada d'aquestes diferents realitats. En aquesta segona aproximació també s'identifica un municipi amb baixa intensitat, el de Santa Coloma de Gramenet, Sant Feliu de Llobregat o Ripollet; i un seguit que cal considerar com en posició intermèdia, com són Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Viladecans, Sant Boi de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Andreu de la Barca i Sant Boi de Llobregat. Es visualitza en aquesta segona aproximació un seguit de municipis amb una dimensió encara més reduïda i que es concentren a l'eix del gràfic.

Un tercer nivell de detall, ampliant el focus sobre aquest darrer grup, ens permet visualitzar aquests municipis.

Figura 2.2: Índex d'Intensitat turística. Segon nivell



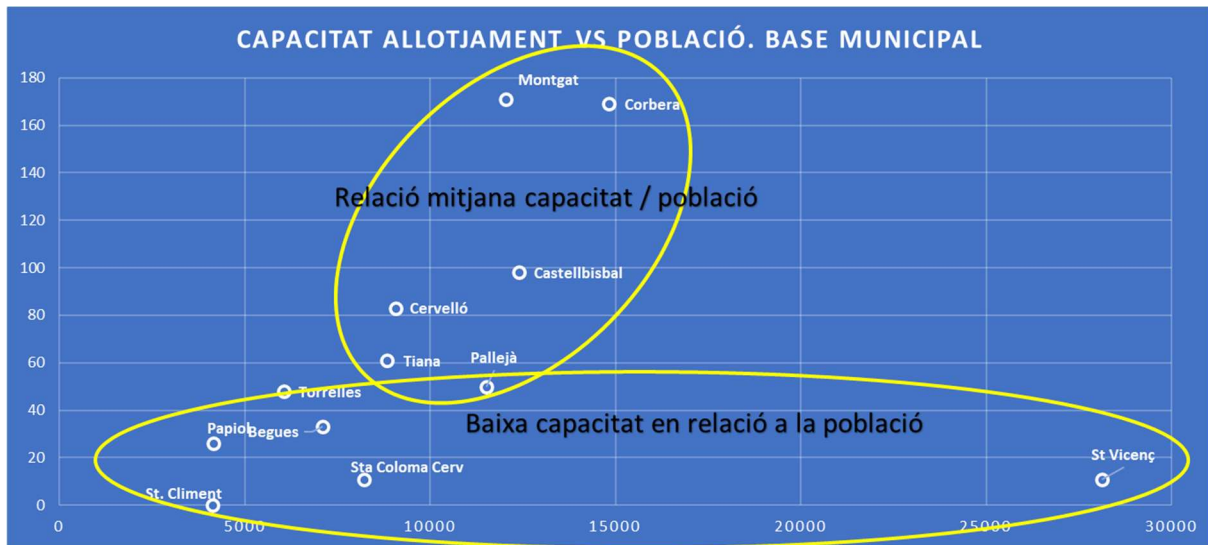
Font: Elaboració pròpia

Aquest tercer gràfic de l'índex mostra la posició dels municipis amb valors absoluts més baixos.

Donat el volum tan baix de capacitat d'acollida, no es considera que cap d'aquests municipis tingui contingut per denominar-lo especialitzat. Per contra, si hi ha un nombre molt ampli de municipis en els que clarament el turisme no és un valor estratègic.

Convé insistir en aquest sentit que es tracta d'un índex relacionat amb el turisme d'allotjament, és a dir, amb el potencial de pernoctacions. Bona part d'aquests petits municipis, i algun del més grans, compten amb un destacat nombre de visitants de dia.

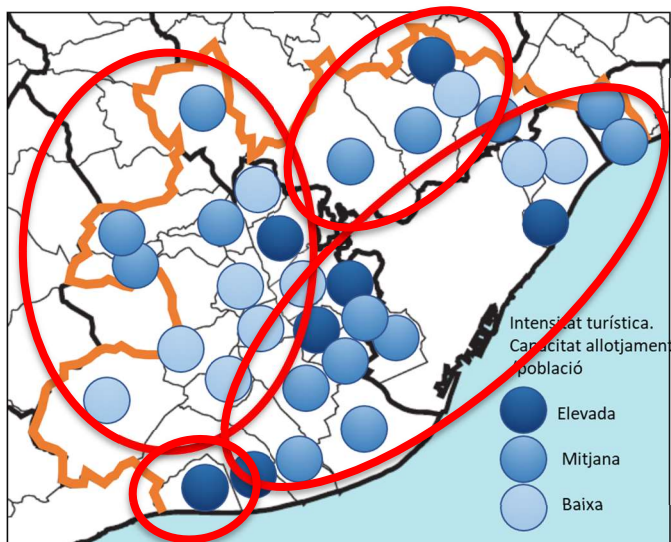
Figura 2.3: Índex d'Intensitat turística. Tercer nivell



Font: Elaboració pròpia

Si ubiquem aquesta proposta de classificació sobre el mapa, ens aporta una visió global de les intensitats de l'activitat del turisme en raó de la concentració d'oferta d'allotjament i el seu pes relatiu amb la població

Figura 2.4. Intensitat turística i aproximació a una zonificació funcional



Font: Elaboració pròpia

El mapa mostra una diversitat d'intensitats turístiques que no responen clarament a cap pauta de dinàmica territorial específica. De fet es poden identificar diferents realitats territorials:

La primera fa referència als nuclis especialitzats litorals com és el cas de Castelldefels i, en part, Gavà.

La segona fa referència al contínuum urbà de la ciutat central, especialment al voltant dels principals eixos viaris. Aquest és el cas de Sant Just Desvern, Sant Joan Despí, Sant Adrià del Besòs o Molins de Rei. Amb menor intensitat també formen part d'aquesta zonificació l'Hospitalet de Llobregat, El Prat de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Cornellà de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Tiana, Montgat i Montcada i Reixac. En part Gavà també s'inclouria en aquest grup.

La tercera fa referència a municipis amb concentració d'activitats econòmiques, amb importants eixos viaris, però sense formar part del contínuum urbà, s'inclouen municipis del Vallès occidental, com Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès o Barberà del Vallès.

Finalment, s'identifica un ampli espai metropolità amb baixes intensitats turístiques, que engloba bona part dels municipis metropolitans del Baix Llobregat, més enllà dels ja identificats anteriorment. Són municipis, en general amb baixa població relativa, i ubicats a major distància dels eixos econòmics principals.

Aquesta aproximació a les intensitats turístiques té una evident correlació amb una visió de les dinàmiques econòmiques del territori metropolità, on destaca un desigual protagonisme turístic de les dues grans ciutats de la metròpoli més enllà de Barcelona, l'Hospitalet i Badalona. La ubicació de l'Hospitalet de Llobregat a l'eix aeroport- Barcelona, juntament amb la presència de l'equipament firal principal orienta una vocació turística més específica.

Els municipis metropolitans del Delta del Llobregat, on s'ubica l'equipament aeroportuari i els de la plana del Vallès són els altres dos grans espais funcionals amb vocació turística. L'eix del Llobregat i les zones més abruptes de l'Ordal i el Garraf conformen l'espai més diferencial en aquest entorn metropolità, per la seva menor vocació urbana i per una dinàmica turística no centrada en l'allotjament.

Conclusions Territori i activitat turística

- 1 – El territori metropolità és clarament heterogeni pel que fa a l'activitat del turisme
- 2 – La ciutat de Barcelona a compleix una funció de tractor en el desenvolupament i caracterització del turisme a la major part de l'espai metropolità
- 3 – A l'espai metropolità es poden identificar diferents subzones funcionals, entre les que destaca la del Delta del Llobregat, la de la plana del Vallès i la del contínuum urbà de la ciutat central
- 4 – Una part significativa de l'espai metropolità, ubicada als municipis de la riba dreta del Llobregat i al llindar de les muntanyes de l'Ordal i el Garraf, presenta una dinàmica turística força diferenciada de la resta de l'espai metropolità
- 5 – Dins el contínuum urbà s'identifiquen municipis amb elevada potència demogràfica i baixa orientació turística, sobretot al Barcelonès nord

3. Relat turístic i atractivitat

A l'hora de definir el relat turístic de l'espai metropolità convé fer diferents reflexions prèvies. Donat que no hi ha fins al moment un ens encarregat de gestionar el turisme a l'espai metropolità, aquest no existeix com a destinació i, per tant, no compta amb cap relat específic.

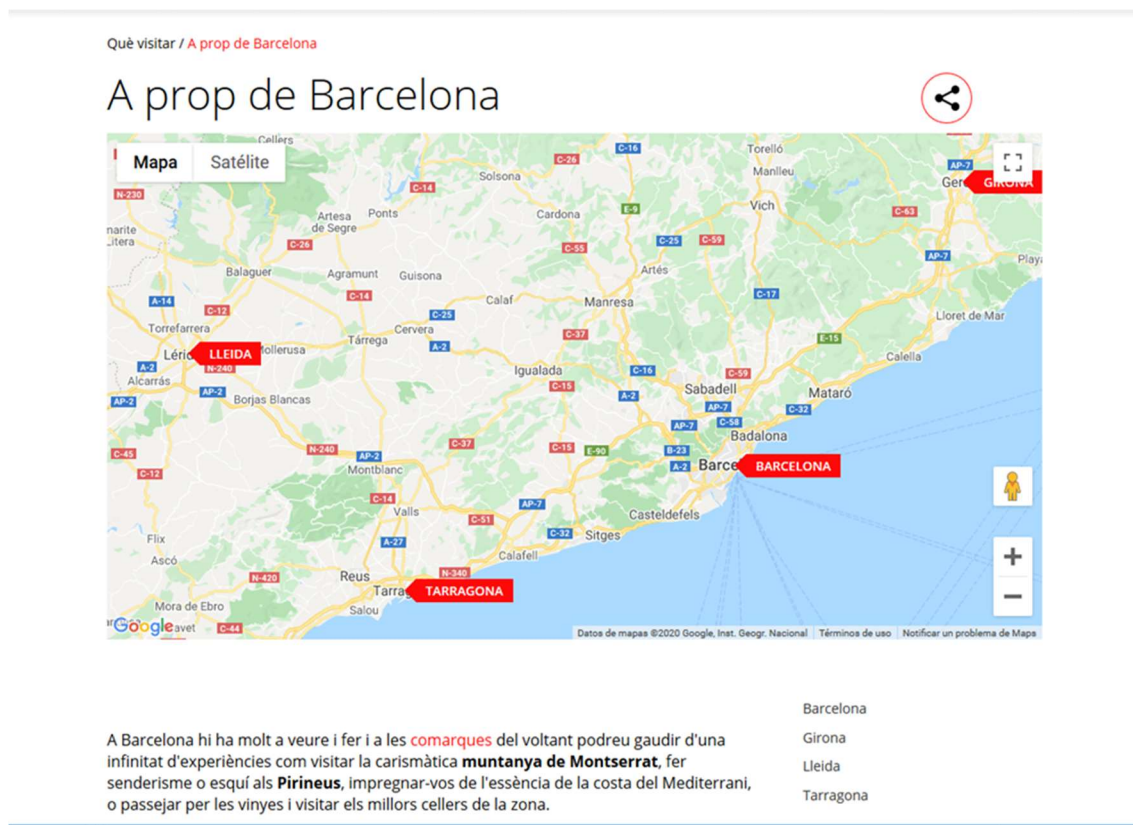
Tal i com queda evidenciat a l'apartat de planificació i governança, en realitat l'espai metropolità compta amb diferents actors públics que generen un relat turístic centrat amb el seu àmbit de gestió turística, que no es correspon, com s'ha dit, de forma específica amb l'espai metropolità. Queda palès que l'Àrea Metropolitana de Barcelona, com a ens de gestió ha desplegat les seves funcions en d'altres àmbits de gestió del territori, com ara la mobilitat o la gestió de residus, i tan sols de forma incipient ha entrat en el camp del turisme. Del conjunt d'ens de gestió territorial amb capacitat per generar un relat turístic d'aquest espai destaquen els següents:

- La Diputació de Barcelona, que mitjançant els seus serveis de turisme, estableix una gestió i un relat turístic que se centra en el concepte Barcelona és molt més, amb l'objecte de complementar la presència abrusadora de la ciutat de Barcelona en el relat turístic. Pel que fa al territori metropolità, la Diputació fa servir les marques Costa de Barcelona i Paisatges de Barcelona. Ambdues marques ofereixen una visió global del territori de la demarcació, però clarament es solapen amb el criteri d'espai metropolità. La Diputació també utilitza com a àmbit territorial de relat les unitats comarcals. Donat que el territori comarcal abasta una comarca sencera – Barcelonès- i fins a 3 comarques parcialment – Baix Llobregat, Vallès occidental i Maresme – sembla evident que no hi ha un relat metropolità.
- Els consorcis de turisme comarcals, o els propis consells comarcals, en funció de l'estructura de gestió turística de cada comarca. En aquest sentit destacar, el cas del Barcelonès, que des del punt de vista del relat queda clarament emmarcat pel de la ciutat de Barcelona, així com el cas del Maresme, amb un relat força aliè a la realitat metropolitana, donat que tan sols hi ha dos petits municipis que en formen part del territori metropolità. Es pot afirmar que el relat del Maresme en clau de turisme, s'orienta a una realitat específica, centrada en el turisme litoral. En canvi la gestió turística dels altres dos territoris comarcals, el Baix Llobregat i el Vallès occidental, tot i tenir una lògica pròpia sintonitza força, pel que fa als territoris metropolitans, amb l'essència d'aquest territori. El Vallès occidental, al voltant del dinamisme empresarial, científic i productiu dels municipis metropolitans i el Baix Llobregat mostrant la singularitat del Delta del Llobregat com a espai turístic que va més enllà del seu patrimoni natural i agrari, i l'eix del riu i les zones

menys poblades de la zona intermèdia del Baix Llobregat pels seus actius naturals i culturals no urbans.

Hi ha, a més un relat turístic rellevant, el de la ciutat de Barcelona, que cada cop més inclou aquest espai metropolità com a part de la ciutat. És sobretot un relat que dona resposta a una realitat funcional, on la major part dels fluxos de visitants i d'allotjaments estan en aquest territori metropolità com a part de la realitat turística de la ciutat central. Encara que aquesta és una situació òbvia, el relat de la ciutat central no és encara prou madur pel que fa a incorporar el territori metropolità. Apareix sovint explicitat com a part de la ciutat en base a infraestructures – aeroport, eixos viaris-, a centres productius -polígons industrials, universitats, centres de recerca – o en base a localitzacions d'actius culturals i naturals - monuments, espais protegits -. Més difícilment en relació a esdeveniments, i en cap cas posant èmfasi en la singularitat dels diferents municipis.

Figura 3.1. Estructura de la informació de l'entorn de Barcelona al portal oficial Visit Barcelona

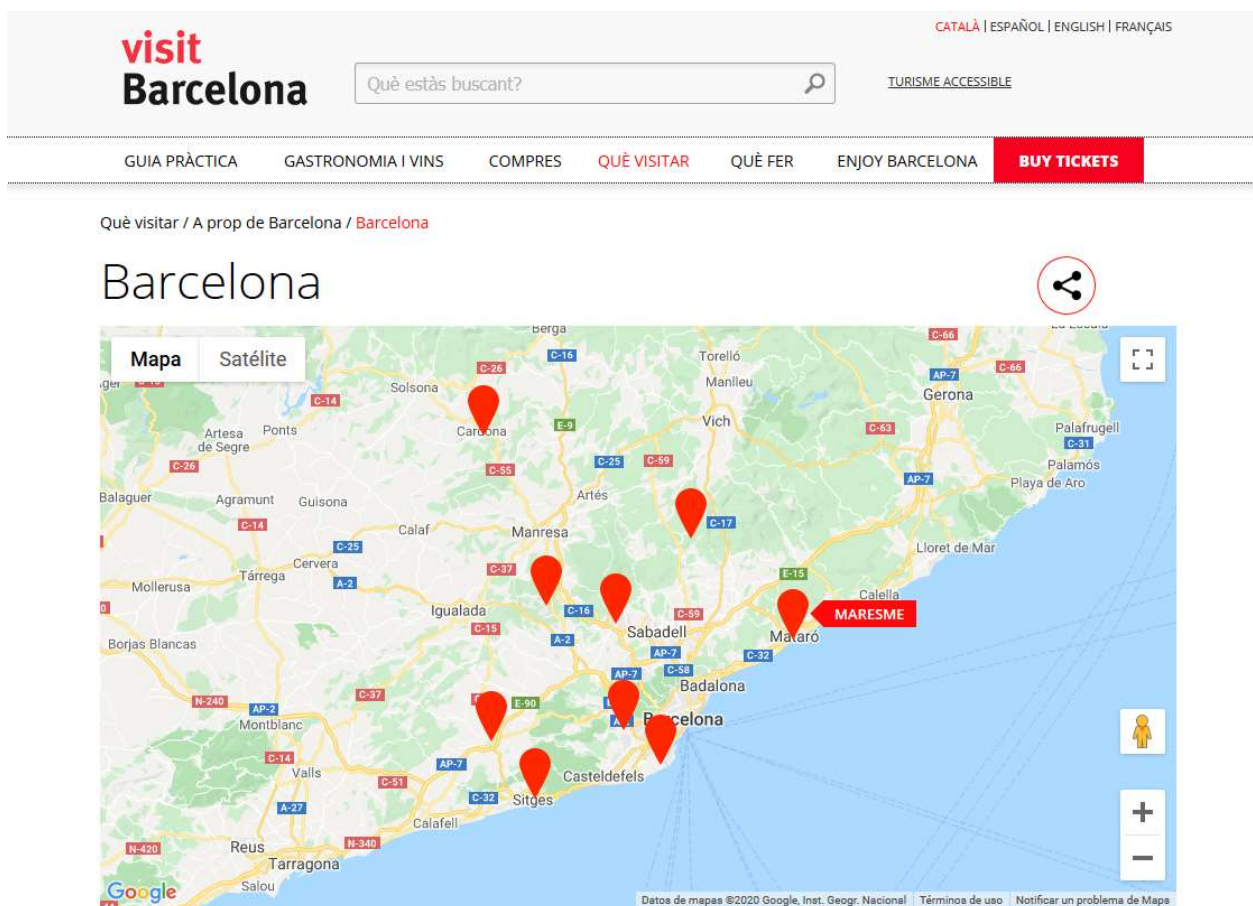


Font: Turisme de Barcelona

Aquest relat de la ciutat de Barcelona, característic de qualsevol ciutat central en un espai metropolità, té com a contrapartida el relat propi de cada municipi. Especialment d'aquells que tenen un projecte turístic estructurat i, per tant, un escenari de futur a assolir.

La imatge mostra com el portal Visit Barcelona estructura la informació sota l'epígraf A prop de Barcelona en base a una aproximació per demarcació provincial. Una aproximació de més detall dins de la demarcació de Barcelona ofereix un plantejament centrat en actius concrets. No es contempla en cap cas l'espai metropolità com àmbit de referència, i tampoc els àmbits territorials comarcals involucrats al territori metropolità.

Figura 3.2. Estructura de la informació a l'entorn de Barcelona al portal oficial Visit Barcelona



Font: Turisme de Barcelona

Indubtablement des de la perspectiva de la governança que es desenvolupa en un apartat específic d'aquesta diagnosi, hi ha un dinamisme d'acostament entre la ciutat central de Barcelona i la resta d'àmbits territorials. Una aproximació que es fa evident amb els serveis de turisme de la Diputació de Barcelona, en la redacció d'una estratègia compartida de màrqueting turístic, i també amb els àmbits

comarcals i alguns dels municipis, on la relació és absolutament necessària – el cas de l’Hospitalet que comparteix el recinte firal amb Barcelona és el més evident.

És evident que els relats als que s’ha fet referència no van adreçats als mateixos potencials visitants, i que la projecció internacional de la ciutat central no és la mateixa que la de la resta de municipis i comarques involucrats en l’espai metropolità, i que, per tant el solapament del relat cal considerar-lo també des de la perspectiva dels mercats objectiu, generant sovint un resultat de complementaritat dels diferents relats.

Hi ha, per tant, múltiples relats turístics relacionats amb el territori metropolità, però cap d’ells se diu al conjunt del territori i, sobretot, cap d’ells s’orienta a oferir un relat metropolità.

De les entrevistes realitzades als gestors de turisme dels diferents municipis s’identifica, com ja s’ha dit, una notable diversitat de projectes de turisme, així com municipis sense un projecte encara prou concretat. En tots els casos el relat turístic dels municipis està construït sobre els actius més destacats que s’inclouen al seu espai. En alguns casos es perceben iniciatives de col·laboració entre municipis, però no són l’orientació general, doncs es considera que aquesta funció ja l’executen els consorcis comarcals i la Diputació. El que sí que ha estat una constant en totes les visions municipals és el plantejament de dualitat entre la necessitat de vincular-se o aprofitar la dinàmica turística de la capital, i la necessitat de mantenir la personalitat i singularitat del municipi. De fet, aquest és l’aspecte que ha suposat la demanda més específica: un projecte compartit, però que doni cabuda a la singularitat de cadascú.

Ja s’han posat en relleu alguns dels continguts més destacats d’aquests relats. Ara bé si es fa una lectura de la realitat d’atractivitat del territori caldrà identificar els següents arguments d’atractivitat:

- Els actius relacionats amb el turisme de negocis, on l’espai metropolità contempla una jerarquia principal de la ciutat central, però disposa també de realitats territorials rellevants. És una atractivitat difusa en el territori, però present en la major part de la metròpoli. El node de referència serà l’equipament firal de la ciutat, però també els de grans esdeveniments congressuals, i els polígons industrials.

– Els actius relacionats amb la dinàmica i la vida urbana. Com en el cas anterior molt centrada a la ciutat central, però cada cop més present a les ciutats metropolitanes. El seu protagonisme turístic és relatiu, però el potencial demogràfic, cultural i social fa que hi ha un elevat potencial amb dinàmica pròpia, no sempre dependent de la ciutat central. En aquest apartat cal incloure els esdeveniments com a part de la dinàmica urbana, així com la generació de pols d’atracció científica, sovint relacionats amb els actius del turisme de negocis.

– Els actius relacionats amb el patrimoni natural. Cal diferenciar d'entrada aquells que suposen atractivitat per visitants externs i aquells que presenten una vocació d'atractivitat molt més local. En el primer cas el més rellevant és la franja litoral, i en el segon cas destaca el patrimoni del Delta del Llobregat, el dels eixos fluvials del Besòs i Llobregat i, especialment les zones muntanyoses i forestals al voltant de les serres de Collserola, Garraf i Ordal.

– Els actius relacionats amb el patrimoni rural, i els valors de tradició productiva. Són aspectes de vocació per a l'atracció interna, però conformen una temàtica present en bona part del territori metropolità, i mostren la complexitat de la realitat d'aquest territori. Produccions agràries locals han estat posades en valor com actius d'atractivitat i per alguns municipis es converteixen en elements identitaris. Tenen, per tant, un valor destacat com a part del relat.

– Les fites monumentals. Disperses sobre el territori, amb focus rellevants a Santa Coloma de Cervelló i Sant Cugat del Vallès de forma més evident, però també presenta a la resta del territori. Com en el cas dels actius naturals cal diferenciar entre aquells que suposen una atractivitat que va més enllà del local, i la majoria que donen resposta a la demanda de mobilitat de lleure metropolità.

– Els actius orientats a la pràctica i/o espectacle esportius. Com en els casos anteriors caldrà fer diferents aproximacions. Una primera relacionada amb equipaments singulars, com ara els estadis, grans poliesportius, canal de rem o similars, que compten amb arguments per generar una atractivitat extrametropolitàna. En segon lloc el condicionament de zones i espais a l'aire lliure per a la pràctica esportiva, sovint orientats a donar resposta a la demanda interna metropolitàna.

Indubtablement aquesta és una classificació qualitativa de síntesi, resultat de l'anàlisi de la promoció i estructuració d'actius que tant des de Diputació, com des de les comarques i els municipis es fa.

Una anàlisi més objectiva dels actius turístics de l'espai metropolità pot establir-se a partir del nombre de visitants. El Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona ofereix la següent classificació per als llocs més visitats.

Figura 3.3. Els llocs més visitats durant els darrers anys a la demarcació de Barcelona

Taula 25. Rànquing dels llocs d'interès més visitats de Barcelona Regió. Anys 2011-2018

	Atractiu	2011	2015	2016	2017	2018	Var. 18-17 (%)
1	La Roca Village	3.100.000	4.300.000	4.400.000	4.433.000	4.500.000	1,5
2	Monestir de Montserrat	2.278.671	2.359.847	2.508.720	2.674.656	2.552.315	-4,6
3	Circuit de Barcelona - Catalunya	589.470	570.210	552.061	565.550	558.443	-1,3
4	Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels	n.d.	262.000	200.000	220.000	220.000	0,0
5	Parc Natural del Montseny	171.158	241.116	162.193	146.057	189.297	29,6
6	Món Sant Benet	110.687	175.881	214.176	188.168	186.094	-1,1
7	Espais Naturals del Delta del Llobregat	130.675	120.905	138.465	143.566	143.049	-0,4
8	Catalunya en miniatura	70.000	123.063	125.324	126.567	115.132	-9,0
9	Museu de la Ciència i de la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa	87.552	104.403	105.602	129.327	107.022	-17,2
10	Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac	152.145	197.598	177.438	114.010	104.421	-8,4%
11	Museu de Matemàtiques de Catalunya - MMACA	n.d.	28.000	34.509	74.254	96.122	29,5
12	Museu de Badalona	92.916	71.464	74.973	75.292	83.614	11,1
13	Colònia Güell	n.d.	66.856	71.808	74.810	83.324	11,4
14	Parc Cultural de la Muntanya de Sal de Cardona	61.787	71.422	79.700	81.371	81.358	0,0
15	Freixenet	91.501	85.670	89.129	82.899	80.720	-2,6
16	Parc de la Serralada de Marina	129.360	125.833	94.793	118.332	79.390	-32,9
17	Bodegues Torres	104.728	97.000	99.868	79.937	75.000	-6,2
18	Museu de Terrassa	55.213	65.635	61.247	65.166	67.738	3,9
19	Caves Codorniu	90.223	95.133	84.104	70.060	56.687	-19,1
20	Parc del Montnegre i el Corredor	45.937	57.133	54.342	61.699	52.922	-14,2
	Total top 20 llocs	7.362.023	9.219.169	9.328.452	9.524.721	9.432.648	-1,0

Font: Laboratori de Turisme de Diputació de Barcelona

Una anàlisi de detall mostra que dels 20 llocs més visitats de la demarcació, més enllà de Barcelona, tan sols 7 es troben dins l'espai metropolità. Donat que aquí s'inclouen tota mena de visitants, locals i forasters, hi ha una reflexió de base a fer. L'espai metropolità disposa de poques icones turístiques. Tanmateix cal considerar que el territori disposa de prou dinamisme per generar noves icones, com ho demostren les mateixes dades pel 2019, on apareix en segon posició l'Outlet de Viladecans.

Figura 3.4. Llocs d'interès turístic. Dades 2019



↕ Variació interanual

Font: Elaboració pròpia a partir del equipaments i llocs d'interès de l'Entorn de Barcelona

Font: Laboratori de Turisme de Diputació de Barcelona

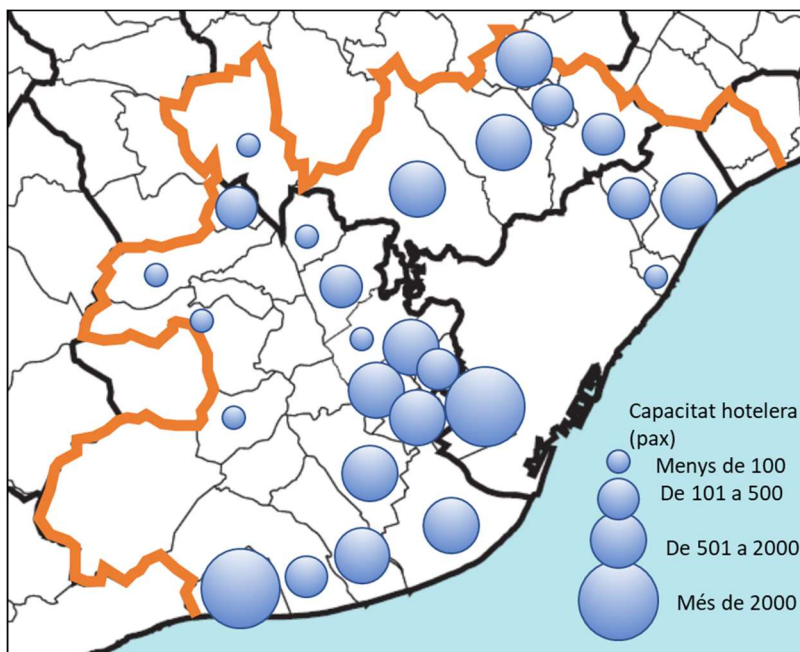
Conclusions Relat turístic i atractivitat

- 1 – El relat turístic metropolità és inexistent actualment, tot i la voluntat de les diferents administracions per estructurar-lo
- 2 – La major part de municipis metropolitans recolzen el projecte de vertebració del turisme metropolità
- 3 – Les administracions provincials i comarcals incideixen en la necessitat d'harmonitzar funcionalitats i evitar la duplictat de funcions
- 4 – L'atractivitat turística de l'espai metropolità és diversa, però amb una projecció del turisme internacional centrada en el dinamisme urbà i les seves externalitats socials i culturals
- 5 – L'espai metropolità compta amb un destacat patrimoni natural i rural, força orientat als fluxos de mobilitat de la pròpia població metropolitana

4. Sector empresarial i dinàmica sectorial

L'estructura del sector turístic s'ha introduït a l'apartat de l'anàlisi territorial. Una anàlisi de la distribució per municipis de l'oferta d'acollida permet aportar una primera visió de la realitat de l'activitat empresarial pel que fa a la seva concentració. Les anàlisis que es proposen com a referència fan referència a les dues tipologies clau d'allotjaments, l'oferta hotelera i l'oferta d'habitatges d'ús turístic (HUTS). Al territori hi ha d'altres tipologies d'allotjaments, com ara els càmpings, que es concentren a l'extrem meridional i tenen una lògica d'ús poc metropolitana, i el conjunt de l'oferta rural, present sobretot als municipis més petits del Baix Llobregat i que, en volum és complementari per a l'activitat del turisme al conjunt de l'espai analitzat. Això no treu que per determinats municipis aquesta oferta de turisme rural pugui arribar a ser estratègica.

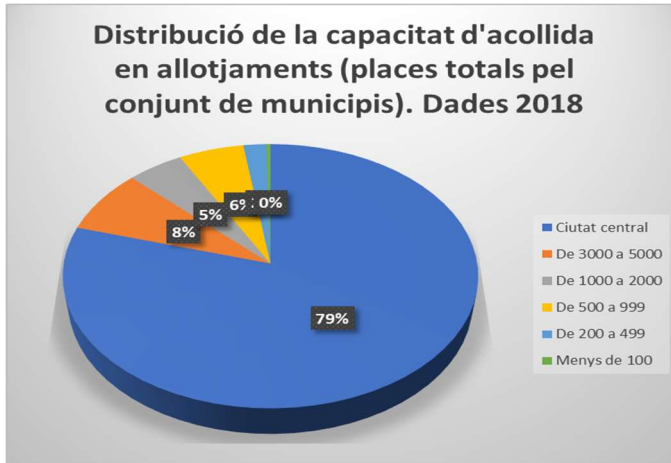
Figura 4.1 Distribució de la capacitat d'acollida hotelera (dades 2018)



Font: Elaboració pròpia

La presència d'oferta hotelera es dona a la major part del territori metropolità, amb l'excepció destacada de l'espai a la dreta de l'eix del Llobregat i fins a les muntanyes de l'Ordal i el Garraf. Tampoc els municipis del Maresme metropolitans ofereixen aquesta mena d'oferta d'acollida. Amb tot, la presència segueix unes pautes de concentració en taca d'oli al voltant de Barcelona i al llarg del litoral sud, englobant el delta del Llobregat.

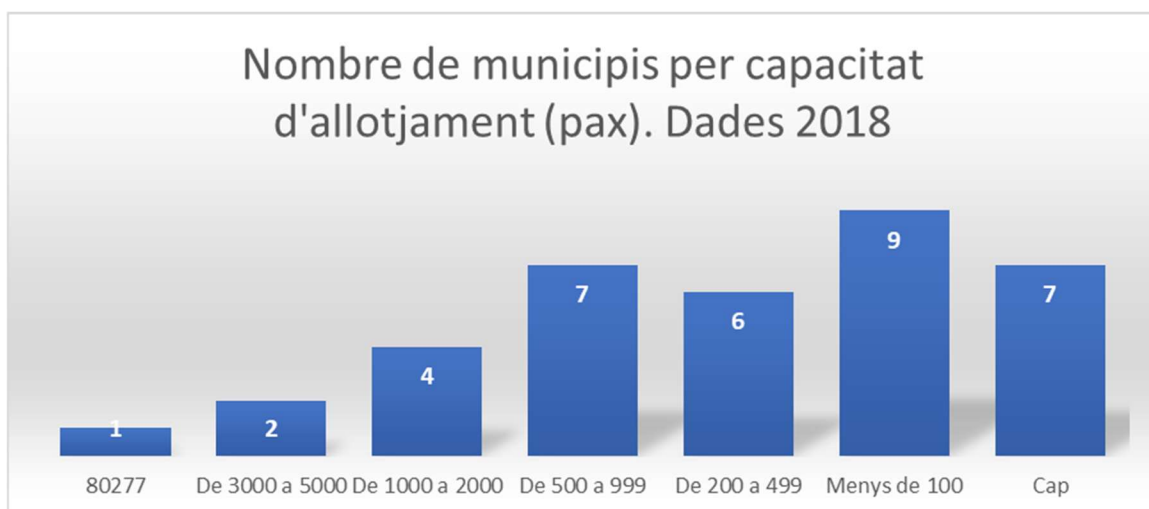
Figura 4.2. Pes relatiu de l'oferta d'acollida dels municipis metropolitans



Font: Elaboració pròpia

Si incorporem la dada d'allotjament de la ciutat central queda evidenciada la diferència de jerarquia no tan sols de Barcelona en relació a l'espai metropolità, sinó també entre els municipis metropolitans. De fet, el 87% del total de la capacitat es concentra en 3 municipis, mentre que la resta està distribuït de forma desigual. Amb fins a 7 municipis sense cap mena de tipologia d'allotjament. El gràfic següent mostra aquesta distribució.

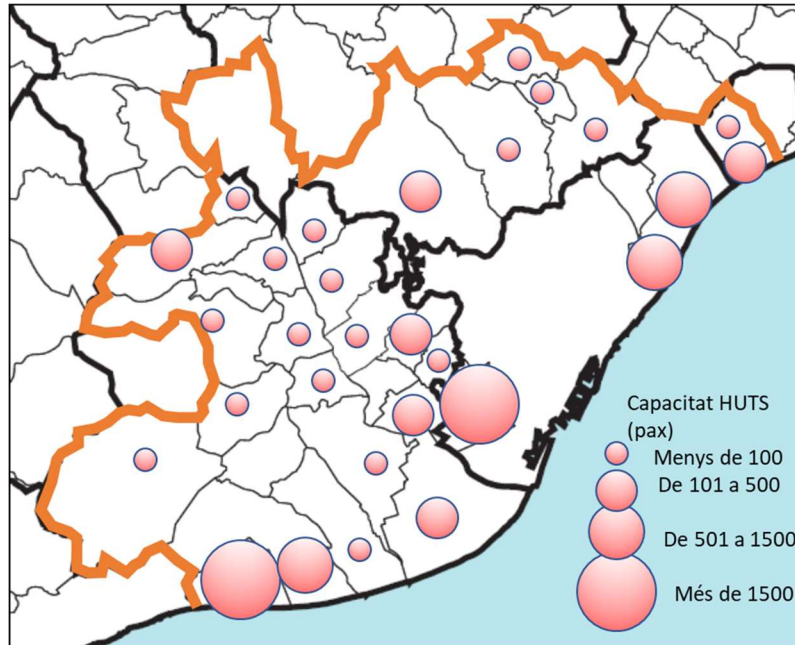
Figura 4.3. distribució del nombre de municipis en funció de la capacitat d'acollida.



Font: Elaboració pròpia

El detall de l'anàlisi dels HUTS mostra una distribució similar, amb algunes singularitats a destacar:

Figura 4.4 Distribució de la capacitat d'acollida en HUTS (dades 2018)



Font: Elaboració pròpia

El més destacat és una presència molt més àmplia sobre el territori, per bé que les jerarquies es mantenen força. Convé destacar alguns municipis al nord de Barcelona, que en allotjament eren poc representats i, en canvi, presenten un desatacat protagonisme en HUTS. Destaquen els municipis del Maresme i també Sant Adrià del Besòs. En canvi, perd protagonisme jeràrquic bona part dels municipis del Delta del Llobregat i també els del Vallès, on tan sols Sant Cugat manté una certa jerarquia.

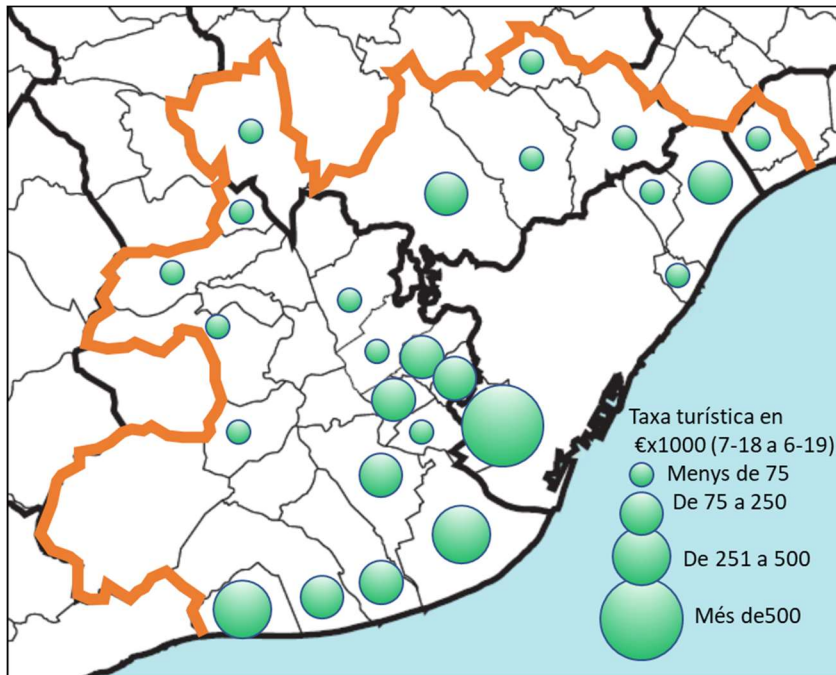
Una aproximació sobre l'ús real d'aquests equipaments i empreses convé establir-lo a partir de dades objectives i transversals, sent una de les millors dades la recaptació de la taxa turística, que tot i que està condicionada per la categoria de l'establiment, no presenta afectacions destacables en l'espai metropolità si no es considera la ciutat de Barcelona.

L'anàlisi mostra el manteniment del patró jeràrquic identificat en l'anàlisi de l'allotjament hotelier. Potser destaca un major èmfasi a l'entorn metropolità sud, al voltant de l'eix del Delta i del contínuum urbà pel Baix Llobregat.

Un aproximació de detall sobre la dinàmica turística a escala municipal no està disponible per al conjunt de municipis que conformen l'espai municipal, però hi ha aproximacions comarcals que aporten llum

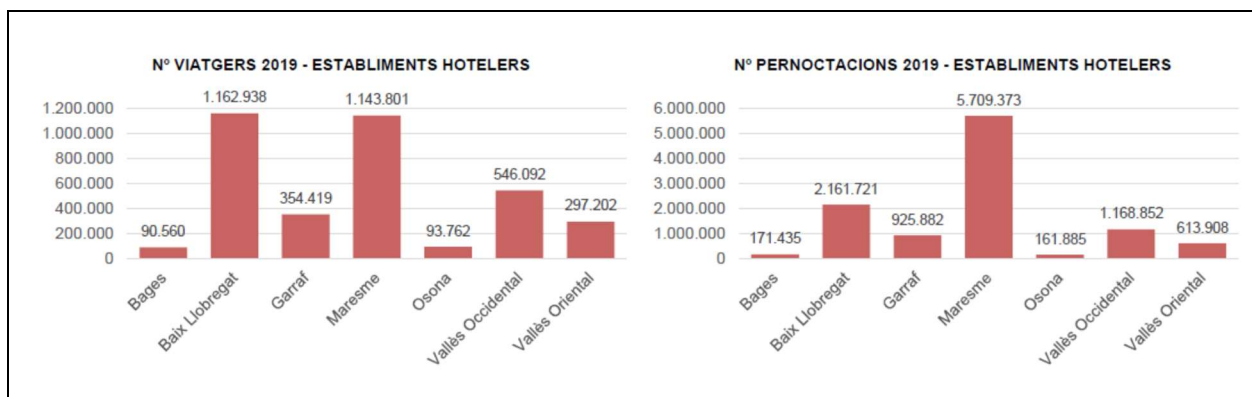
sobre la realitat de l'activitat. Per exemple, les dades de viatgers i pernoctacions en establiments hotelers que ofereix l'informe anual del Labturisme de Diputació de Barcelona.

Figura 4.5. Recaptació de la taxa turística entre juliol de 2018 i juny de 2019



Font: Elaboració pròpia

Figura 4.6. Viatges i pernoctacions en establiments hotelers per comarca (sense Barcelonès)



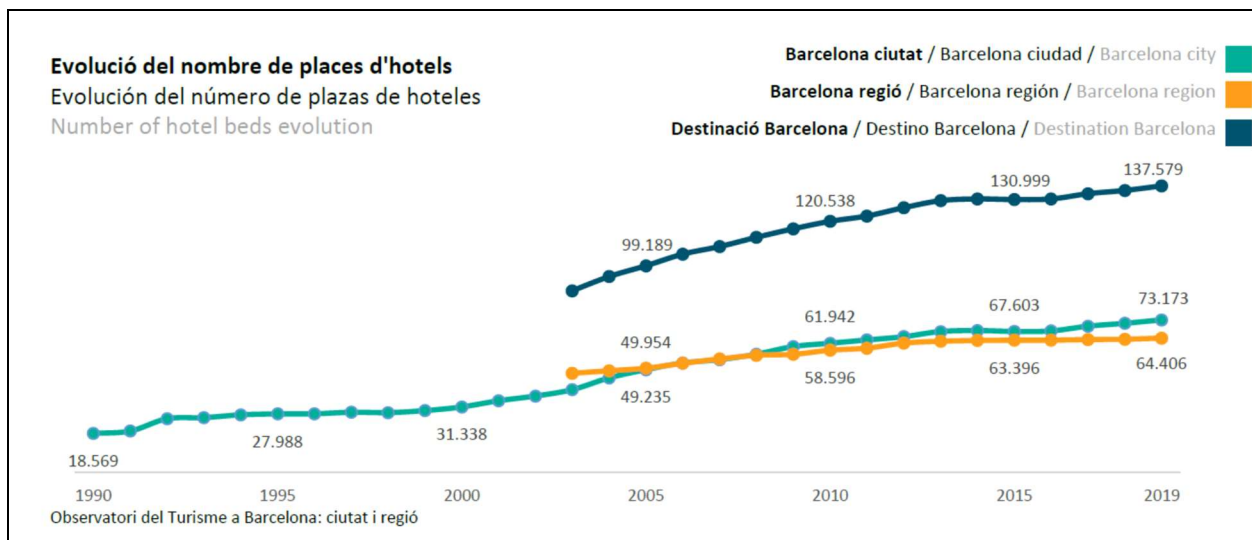
Font: Laboratori de Turisme, Diputació de Barcelona, Informe 2019

El gràfic mostra el pes comarcal del Baix Llobregat i del Maresme pel que fa al nombre de viatgers, així com el del Maresme pel que fa a les pernoctacions. En realitat mostra el perfil vacacional del Maresme,

front a un perfil més urbà amb estades curtes pel que fa al visitant del Baix Llobregat i també el del Vallès Occidental.

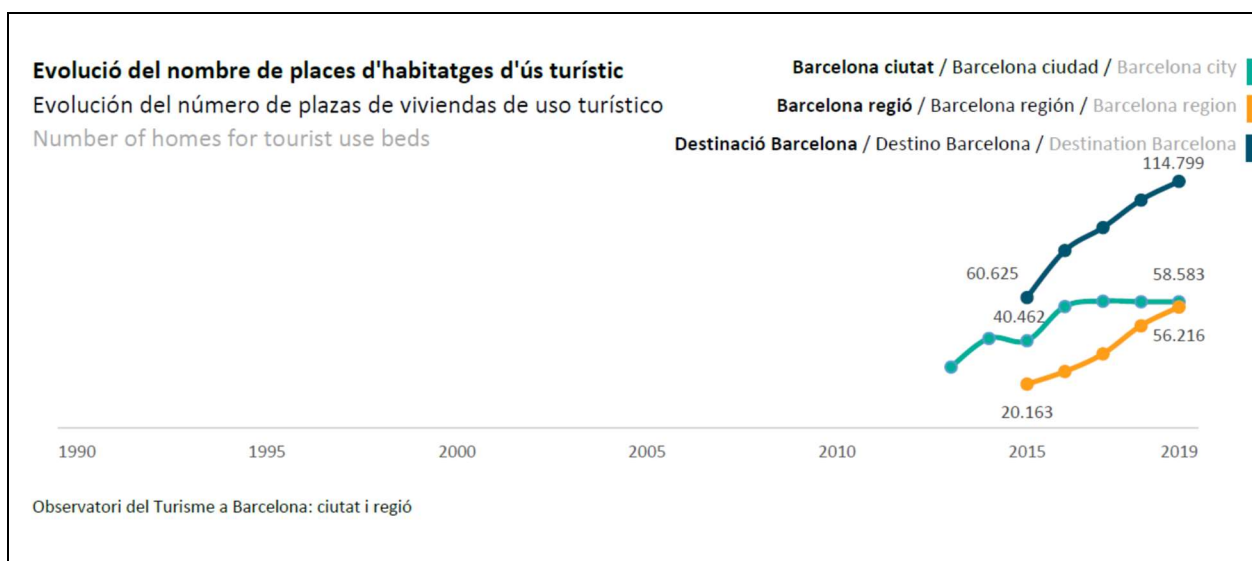
De la manera una anàlisi evolutiva del creixement de l'oferta d'acollida pot establir-se amb una visió global, que vagi més enllà de la singularitat de cada municipi. Els informes de l'Observatori de turisme de Barcelona: ciutat i regió, aporta informació diferenciant l'evolució de la ciutat de Barcelona i també la de la resta de la Destinació Barcelona, on s'inclou l'espai metropolità.

Figura 4.7. Evolució del nombre de places hoteleres



Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

Figura 4.8. Evolució del nombre de places d'HUTS

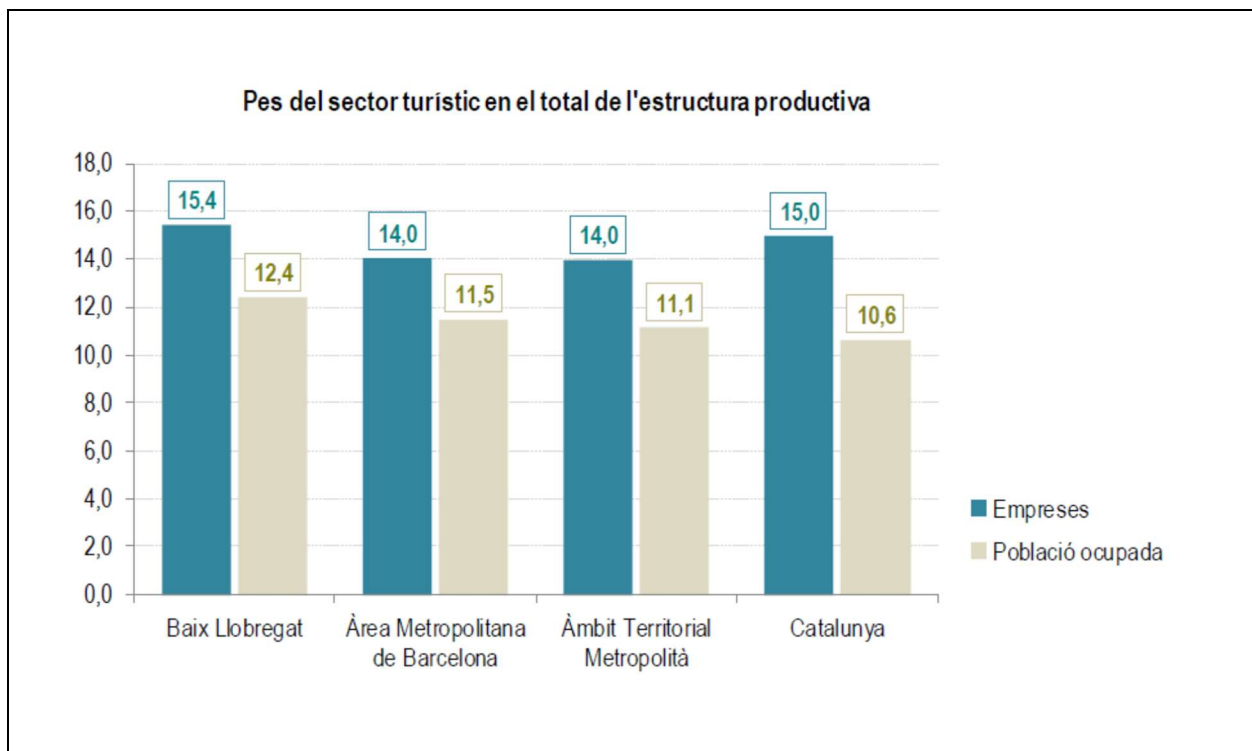


Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

Es mostra una dinàmica de creixement de l'oferta al conjunt de la demarcació, per bé que a Barcelona aquesta dinàmica és lleugerament més accelerada que a la resta del territori de la demarcació.

La dada evolutiva de l'oferta d'HUTS mostra un dels efectes més evidents de la metropolització de l'activitat turística de la ciutat central. El control i la limitació d'aquesta mena d'oferta a la ciutat ha comportat un creixement espectacular de l'oferta a la resta del territori de la demarcació, i de forma molt destacada als municipis.

Figura 4.9 Pes relatiu del sector del turisme en l'estructura productiva



Font: Observatori del Baix Llobregat

Aquesta informació, disponible al document resum de l'activitat del turisme pel 2018 que genera l'Observatori de turisme del Baix Llobregat i que prové d'un estudi específic, documenta que el turisme suposa, en conjunt, fins a un 14% del total d'empreses del territori metropolità. Un valor substancialment més baix que el de la comarca del Baix Llobregat en conjunt i també que el de Catalunya. Es pot afirmar, doncs, que l'especialització turística metropolitana és inferior a la mitjana catalana, fruit indubtablement d'una major diversificació productiva. Amb tot, els valors són prou rellevants, com per considerar el turisme, pel conjunt de l'espai metropolità com un sector estratègic.

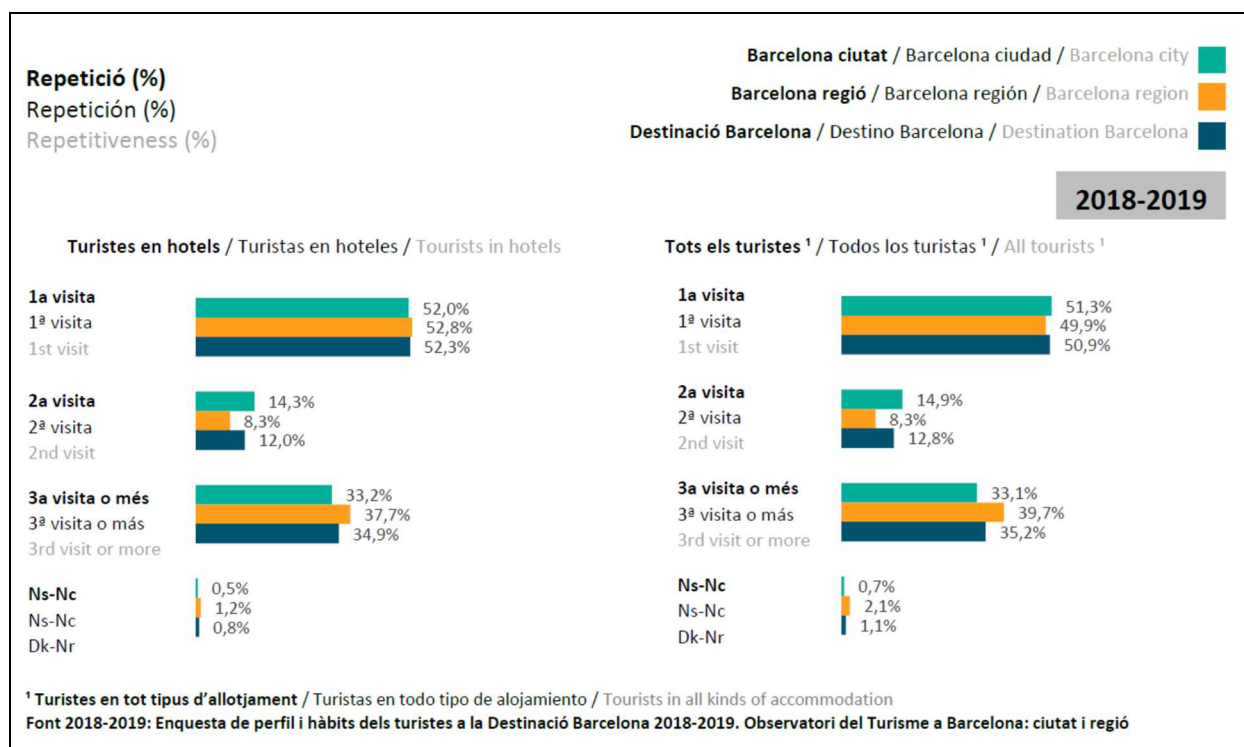
Conclusions Sector empresarial i dinàmica turística

- 1 – La distribució de l’oferta d’acollida respon a una estructura de concentració al voltant de la capital i de l’eix litoral tant pel que fa a l’oferta d’acollida com la d’HUTS
- 2 – El sector de l’allotjament turístic és important en un nombre limitat de municipis metropolitans
- 3 – El pes del sector del turisme a l’espai metropolità és menor en termes relatius que el del conjunt de Catalunya. La diversitat econòmica és, per tant, superior.
- 4 – El creixement dels HUTS, frenat a la capital, sembla haver-se desplaçat a la corona urbana.

5. Caracterització de la demanda

Una primera aproximació a la demanda turística suposa definir l'àmbit del que s'analitza i ajustar l'anàlisi a la disponibilitat de dades. El concepte de demanda turística s'orienta a avaluar les característiques sociodemogràfiques dels visitants que s'han allotjat a la destinació, així com les característiques de motivació, comportament, satisfacció i procés de compra dels serveis turístics. En un territori de les característiques de l'espai metropolità haurà de ser també rellevant l'anàlisi del pes i comportament del visitant de dia – excursionista en termes tècnics-. Malauradament, la disponibilitat de dades de visitants de dia és molt escassa, quan no inexistent per a la major part de municipis de l'espai metropolità. Per aquesta raó es posa èmfasi en l'anàlisi del perfil de visitant, del que si que hi ha dades de caracterització.

Figura 5.1. Dades de fidelitat a la destinació.



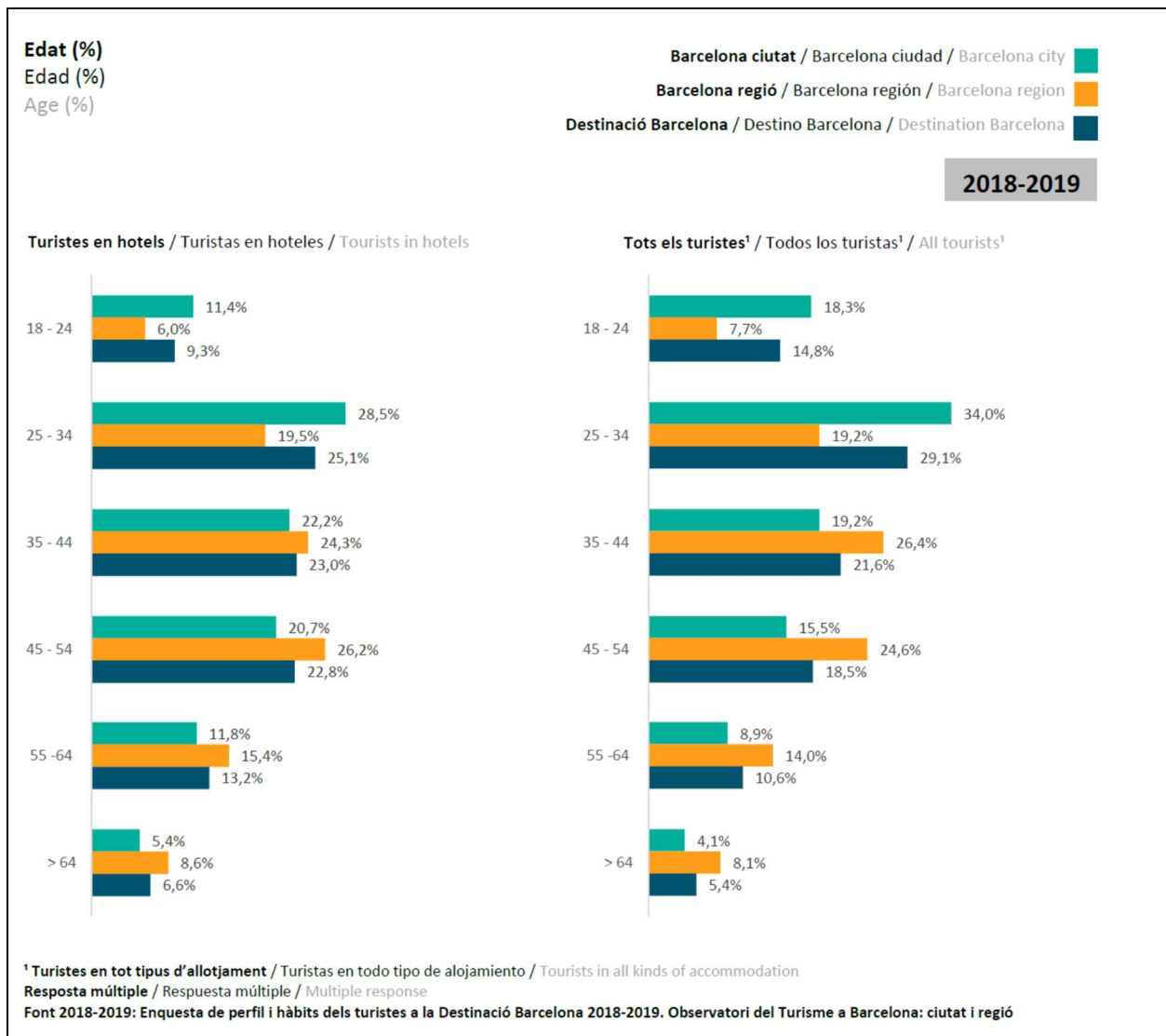
Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

Tanmateix, aquestes dades no estan disponibles en base municipal i tampoc pel conjunt de l'espai metropolità. Per aquesta raó, es contemplen diferents aproximacions territorials disponibles. La primera és la que diferencia entre l'àrea de Barcelona – de fet la comarca del Barcelonès- de la resta de la demarcació – definit com a entorn de Barcelona -. Una segona aproximació disponible parcialment és la informació de base provincial, que en algunes comarques, com ara el Baix Llobregat està en millor disponibilitat que en d'altres.

L'aproximació que es farà serà doncs limitada pel que fa a descriure el fet turístic metropolità en clau de demanda, tot i que es rastrejarà la lectura i interpretació metropolitana sempre que sigui possible. Les dades analitzades són del document generat per l'Observatori de Turisme de Barcelona.

Pel que fa al conjunt de turistes, una de les característiques més notables és una certa fidelització a la destinació, doncs pràcticament la meitat dels turistes ja havien visitat abans la destinació, destacant especialment aquells que realitzen la tercera o superior visita a la destinació. En aquest sentit destaca una diferència de més de 4 punts en fidelització per l'entorn en relació al Barcelonès per als grups de 3 o més vegades.

Figura 5.2. Estructura d'edat del turista

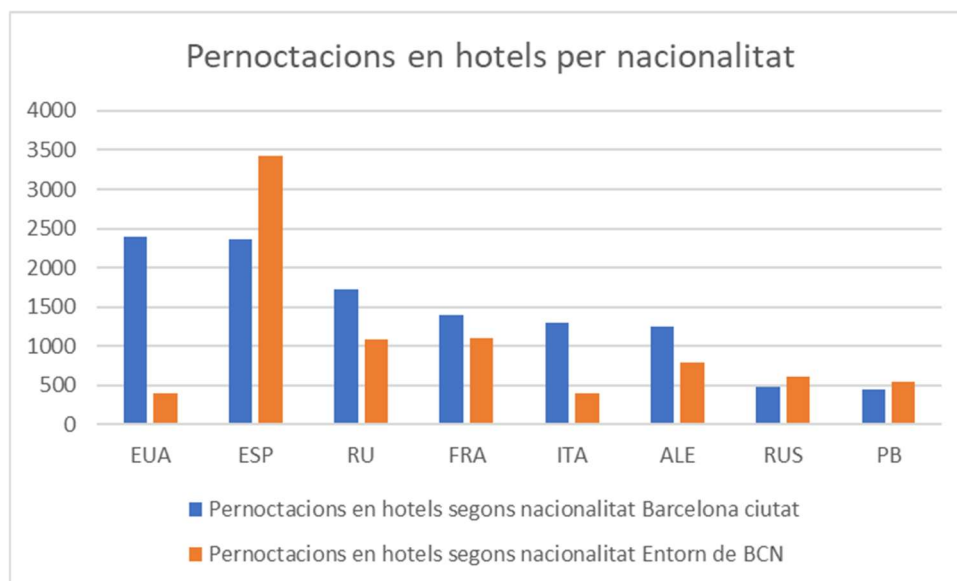


Font: Observatori del turisme a Barcelona: ciutat i regió

En relació a l'estructura d'edat del visitant, destaca una diferència notable entre el visitant a la ciutat, força més jove en conjunt, que el de l'entorn de Barcelona, amb un pes més destacat d'edats mitjanes. El gràfic mostra força bé aquesta diferència pels turistes en hotels i encara més pels turistes en tota mena d'allotjament.

En relació a l'origen geogràfic dels turistes, el gràfic següent mostra la jerarquia dels 8 principals mercats estatals, que són els mateixos tant per la ciutat com per l'entorn.

Figura 5.3. Pernoctacions per origen geogràfic. Dades de 2019



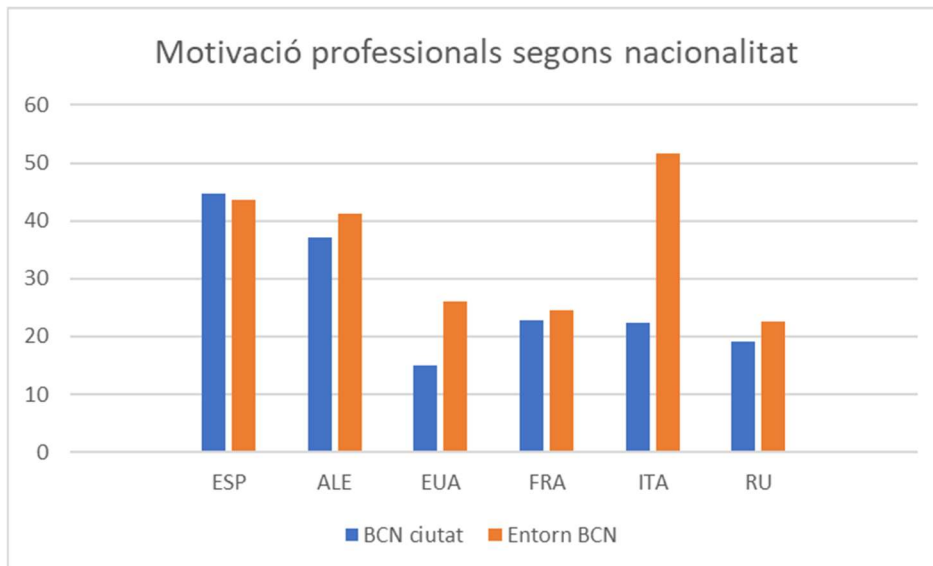
Font: Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona

Com era d'esperar el pes del turisme domèstic és rellevant, però ho és molt més a l'entorn que no a la ciutat de Barcelona. En aquest cas, el pes dels nord-americans, vinculats al producte creuers, fan que per aquest 2019 hagi estat el principal mercat geogràfic. Els mercats francès i britànic conformen el segon grup en importància tant a l'espai central com a l'entorn. Altres mercats com l'italià també mostren una diferència notable de presència a favor de la ciutat central.

L'anàlisi de la motivació segons mercat geogràfic permet fer una aproximació sobre el pes del turisme de negocis, comparant, a més, la motivació negoci per a la ciutat i per a l'entorn. És obvi que es parla en termes relatius per a cada mercat, però hi ha unes pautes comunes que convé destacar. En primer lloc que el pes de la motivació professional és més elevat a l'entorn que a la ciutat central, per als principals segments de mercat. En segon lloc es mostra una certa especialització en turisme vacacional o de lleure per a la destinació, especialment pels mercats nord-americà, francès i britànic. El mercat italià es

comporta diferent, amb un pes important del turisme de negocis per a l'entorn de Barcelona, i un pes força més feble a la destinació de la ciutat de Barcelona. Els mercats espanyol i alemany són els que mostren, un pes més equilibrat per la banda alta de motivació professional comparant ciutat i entorn.

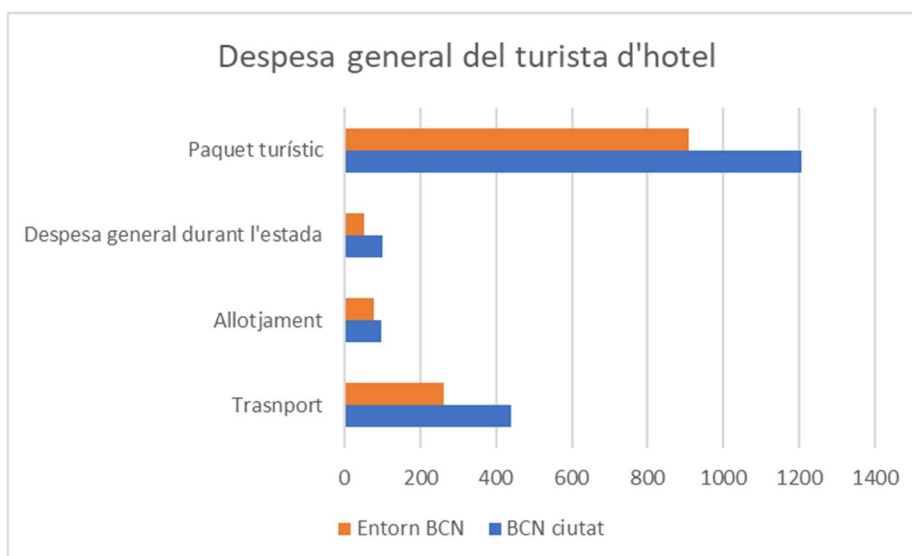
Figura 5.4. El pes del turisme de negocis dins cada mercat geogràfic



Font: Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona

Un dels aspectes més interessants de tractar és el del comportament de despesa turística. En aquest àmbit convé destacar, novament, les diferències entre el turista de la ciutat de Barcelona i el del seu entorn.

Figura 5.5. Despesa del turista allotjat en hotel. Dades 2019



Font: Laboratori de

Turisme. Diputació de Barcelona

Es pot veure com la despesa mitjana del turisme que s'allotja a la ciutat de Barcelona es superior en tots els inputs, i especialment en la compra del paquet turístic i en la despesa generada durant l'estada. També hi ha diferència al transport, però aquest fet és atribuïble a un major ús del desplaçament terrestre a la destinació de l'entorn en relació al de la ciutat central, on el pes del transport aeri és superior.

És important aclarir que, al gràfic, la despesa durant l'estada és per persona i dia, i la d'allotjament per persona i nit, mentre que les despeses de paquet turístic és unitari i la del transport fa referència al desplaçament d'anada i tornada des del mercat d'origen.

De les entrevistes en profunditat es desprenen algunes conclusions complementàries de les que aporten les dades anteriors. En primer lloc es destaca la importància del turisme professional com a motor de l'activitat del turisme a bona part dels municipis metropolitans, tant al Vallès Occidental com al Baix Llobregat i al propi Barcelonès.

En segon lloc es posa en relleu el valor i importància del turisme interior. És a dir, el visitant procedent de la pròpia àrea metropolitana que es mou per raons diverses, però predominant la pràctica esportiva, el gaudi de la natura i els esdeveniments com a mode temporal d'atractivitat. De fet, diversos municipis relacionen els esdeveniments, al prestigi turístic del municipi.

Conclusions Caracterització de la demanda

- 1 – El pes del turisme amb motivació professional és força destacable a bona part del territori metropolità
- 2 – El turisme de lleure allotjat a la capital no es mou majoritàriament cap a d'altres municipis
- 3 – L'excursionista és un dels grans actius de freqüentació de la major part de municipis metropolitans
- 4 – Dels mercats geogràfics convé destacar el domèstic, procedent de l'Estat espanyol i el francès. Ambdós amb una major mobilitat territorial que la resta de mercats internacionals.
- 5 – No hi ha disponibles dades objectives per la concreció de les característiques de la demanda a l'espai metropolità

6. Planificació, governança i foment de l'activitat

Una introducció necessària a l'estructuració pública de la gestió territorial del turisme, ha de començar necessàriament per identificar els organismes i departaments que des de l'àmbit regional fins al local actuen o tenen capacitat per fer-ho al territori metropolità.

El govern de Catalunya, compta amb una àrea específica d'ordenació i gestió del turisme, la Direcció General de Turisme, que pertany al Departament d'Empresa i Coneixement (és l'equivalent a un ministeri, però en l'àmbit regional). La Direcció General de Turisme disposa d'un ens específic per al foment i promoció de la destinació, que s'anomena Agència Catalana de Turisme.

L'Agència Catalana de turisme té, entre d'altres funcions aglutinar i harmonitzar la tasca de foment i promoció que des de l'àmbit local es desenvolupa de forma independent. Especialment pel que fa a les marques posicionades internacionalment del país, com són Costa Brava, Costa Daurada, Pirineus o Barcelona, que són gestionades per ens provincials i municipals.

El nivell següent de gestió i ordenació turística és el de les províncies, que és correspon a la nomenclatura europea a NUTS-3. A l'Estat espanyol, les províncies són gestionades per les Diputacions. Tant la ciutat de Barcelona com la seva àrea metropolitana s'encabeixen a la província homònima. La Diputació de Barcelona compta també amb una estructura de gestió de l'activitat del turisme. Aquesta està estructurada en una Gerència de Serveis de Turisme amb dos unitats diferents, l'Oficina Tècnica de turisme, orientada a l'organització i ordenació i l'Oficina de Màrqueting Turístic, orientada al foment i la promoció. Funcionalment és semblant a l'estructura del govern regional.

A Catalunya i dins l'àmbit local encara hi ha, abans d'arribar a les unitats municipals, una altra estructura territorial, la comarca. Aquesta estructura de gestió territorial cal considerar-la com administració perifèrica del govern regional, i tot i no tenir competències en ordenació sí que ha assumit en gran mesura la tasca de foment de l'activitat del turisme.

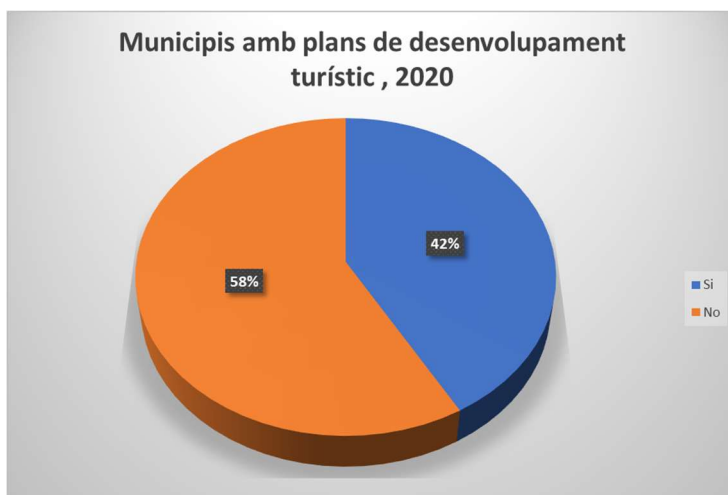
Els 36 municipis que conformen l'Àrea Metropolitana de Barcelona no s'ubiquen en una única comarca, sinó en 4 de diferents, fet que multiplica els agents públics involucrats en la gestió de l'activitat del turisme. En concret, aquests 36 municipis pertanyen a les comarques del Barcelonès, Baix Llobregat, Vallès Occidental i Maresme. De tots ells cal destacar el paper actiu en foment del turisme, del Consell comarcal de Baix Llobregat, mitjançant el Consorci de turisme de Baix Llobregat i també el Consell comarcal del Vallès Occidental.

Finalment, en aquesta realitat territorial d'estructura pública, i per tant, en relació a la funció de foment de l'activitat del turisme hi ha els municipis, que en el cas de l'AMB són, com ja s'ha esmentat, 36 municipis. Un conjunt heterogeni de municipis que comparteixen la realitat funcional de la metròpoli, però que són realitats turístiques diferenciades, des del municipi central, la ciutat de Barcelona que compta amb 1,6 milions d'habitants i més de 80.000 places d'acollida turística, fins al municipi de La Palma de Cervelló, amb 2.954 habitants i cap plaça turística.

La complexa realitat d'administracions involucrades en el foment de l'activitat del turisme dins l'espai de l'àrea metropolitana, comporta, també, una notable diversitat d'estratègies de desenvolupament i ordenació de l'activitat del turisme. Així, tant la Direcció General de turisme, com la Gerència de Serveis de turisme de la Diputació de Barcelona compten amb els seus respectius plans estratègics de turisme. També els Consells comarcals del Baix Llobregat i del Vallès Occidental disposen de les seves respectives estratègies de desenvolupament turístic.

Pel que fa als municipis, fins a 15 d'ells, inclòs òbviament el de Barcelona compten amb plans de desenvolupament turístic propi.

Figura 6.1. Municipis amb plans de desenvolupament turístic



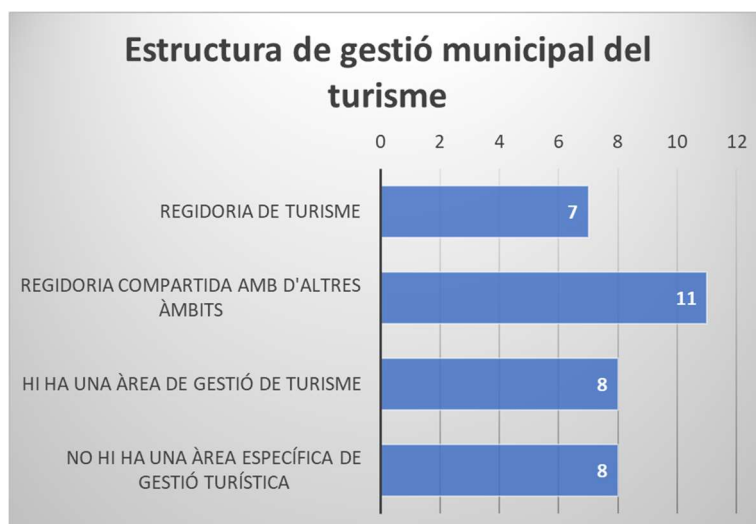
Font: Elaboració pròpia

Amb tot, existeix una coordinació evident entre tots aquests àmbits de gestió turística del territori, i sovint la jerarquia és un referent per a tots. De forma que una estratègia municipal s'emmarca amb les estratègies comarcals i aquestes amb les provincials i regionals.

Un eix comú en totes aquestes propostes estratègiques gira al voltant de la necessitat de vertebrar espais de governança, on la involucració del sector privat sigui cada cop més intensa, i que les estratègies siguin compartides. Aquesta orientació es dona a nivell regional (aglutinant el sector privat en el foment de productes concrets), a nivell provincial (també amb taules de productes) i fins i tot a escala municipal (sobretot al municipi de Barcelona, però també amb d'altres de marcada vocació turística). Aquesta orientació, que compta amb una llarga tradició en alguns municipis cristal·litza, també, amb la creació de consorcis de gestió turística on la presència del sector privat és significativa.

Una segona estratègia prou comuna en la major part de propostes dels diferents plans té a veure amb la necessitat de dotar al model de turisme d'una marcada orientació cap a la sostenibilitat. Aquesta estratègia pren diverses formes d'implantació, destacant la voluntat de controlar el nombre i comportament dels visitants, especialment en aquelles destinacions on el turisme és omnipresent, com és el cas de Barcelona. També orientat esforços a limitar el creixement de l'oferta d'acollida, a augmentar el retorn econòmic de l'impacte del turisme a la societat d'acollida. Darrerament les estratègies estan centrades en donar resposta concreta en relació als Objectius de Desenvolupament Sostenible i en l'assoliment de segells de qualitat i gestió ambiental, destacant el de Biosphere, assolit per diversos àmbits de gestió territorial de turisme (provincial, comarcal, municipal).

Figura 6.2. Formalització de la gestió de turisme als àmbits municipals dins l'espai metropolità

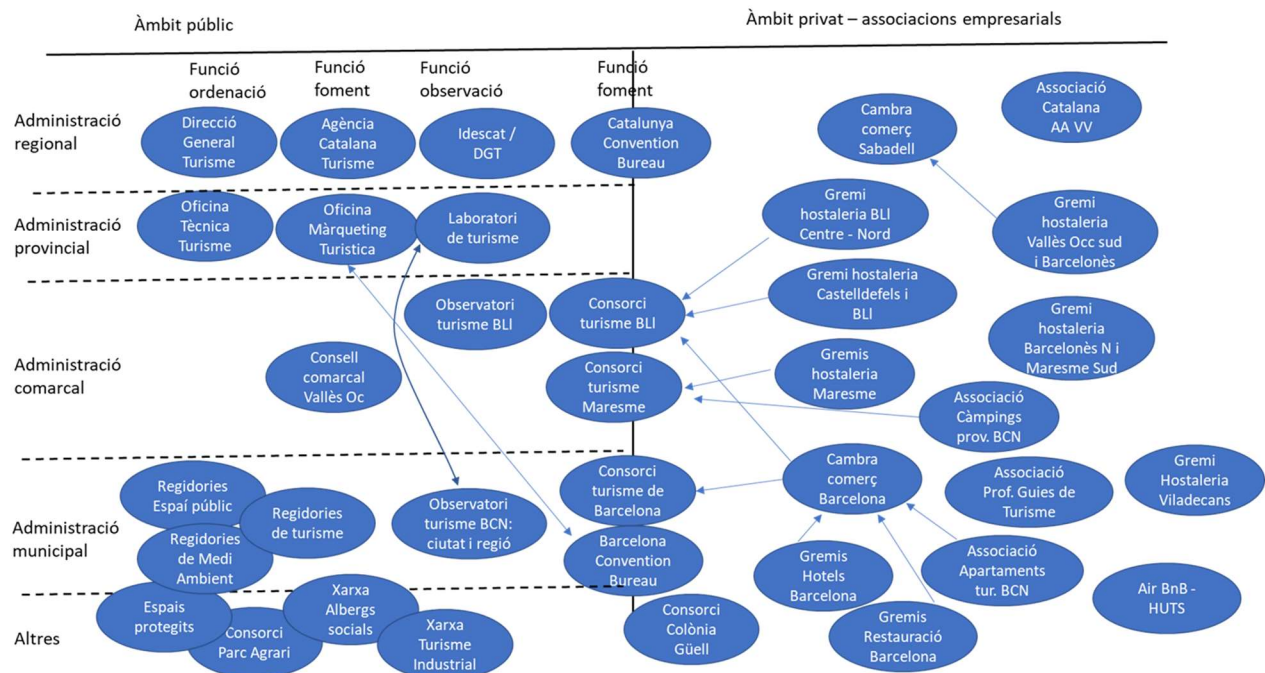


Font: Elaboració pròpia

Una de les estratègies clau de la ciutat de Barcelona, és incorporar l'espai metropolità com a espai d'ús turístic de la ciutat central. Donada la saturació turística de la capital, aquesta "ampliació" de la ciutat, permetrà reduir la concentració en els espais centrals i afavorir les economies dels municipis

metropolitans amb la presència d'activitat turística. De fet, bona part de l'oferta d'allotjament d'aquest entorn metropolità ja es considera oferta de la capital. Hi ha municipis metropolitans que presenten estratègies diferents, centrades en capturar el visitant de dia procedent de la pròpia àrea metropolitana (que compta amb més de 3 milions d'habitants). Són municipis amb actius relacionats amb la natura, la vida rural, la cultura o la gastronomia, i que defugen del model de la ciutat central.

Figura 6.3. Ecosistema de gestió de l'activitat del turisme amb presència a l'espai metropolità



Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi de l'esquema de l'ecosistema de gestió i foment del turisme mostra una notable diversitat d'ens, tant públics com privats involucrats.

6.1. Gestió de la governança

Com a qualsevol destinació amb un llarg recorregut en el desenvolupament turístic, i que sovint es caracteritza com a destinació madura, Catalunya compta amb un potent sector privat, tant en l'àmbit de l'allotjament, com de l'activitat. Això ha fet que hagi existit una demanda de participació en la presa de decisions pel que fa a la gestió de l'activitat al territori. Aquesta dinàmica de demanda de participació activa ha estat escoltada i resposta per part de l'administració creant organismes i ens de concertació amb diferent funcionalitat segons la destinació i la força del sector privat.

Fent una aproximació de caràcter territorial, en l'àmbit regional (recordar que Catalunya té competències plenes en turisme) la Direcció General de Turisme disposa d'una Taula de Turisme, un òrgan col·legiat,

consultiu, de col·laboració i assessorament del Departament competent en matèria de turisme i plataforma interactiva de participació entre els agent públics. En aquesta Taula participen diferents entitats que promouen el turisme, especialment el sector hotelier, professional i acadèmic. L'estructura de la Taula comporta diferents òrgans, en primer lloc el Consell que representa al conjunt de sector i també les comissions de treball sectorials. Destaquen les comissions d'ordenació, de programació, de coneixement i estratègia i la qualitat i innovació.

La dinàmica de treball de la Taula és d'un mínim de 4 reunions anuals, mentre que les comissions estableixen la seva pròpia dinàmica.

En l'àmbit del foment i promoció de l'activitat del turisme, l'administració catalana compta també amb l'Agència Catalana de Turisme. En el seu funcionament i estructura l'ACT ha creat les marques de l'ACT. No són marques territorials, sinó temàtiques. Actualment disposa de 19 d'aquests marques, com per exemple turisme esportiu, experiències gastronòmiques, viles marineres o el Catalan Convention Bureau. Cadascuna d'aquestes marques estableix la seva pròpia dinàmica estratègica i d'actuació com a resultat del debat i treball entre els diferents agents afiliats a la marca, sempre sota el lideratge de l'ACT. Per afiliar-se a cada Marca cal pagar una quota i estar vinculada l'activitat empresarial a la temàtica. Es tracta d'un funcionament que ja compta amb una notable tradició i el seu bon funcionament depèn, en part, de l'activisme de dels agents participants.

En l'àmbit provincial, la Diputació de Barcelona, la seva Oficina de Promoció Turística, va crear al 2013 el Cercle de turisme, una plataforma públic-privada d'empreses i ens de les comarques de Barcelona que comparteixen coneixement, creen propostes turístiques i fan accions de promoció de manera coordinada. Dins del Cercle es treballen diferents temàtiques mitjançant Taules de Treball específiques. A l'actualitat n'hi ha fins a 9. A diferència del format de producte de l'ACT, en aquest cas es combinen Taules orientades a productes (enoturisme, golf) amb d'altres més sectorials (hotels, càmpings).

En l'àmbit comarcal, la realitat de col·laboració públic-privada és molt diversa. Destaca la presència d'organismes de promoció mixtos, com per exemple els consorcis de turisme que les comarques del Baix Llobregat o el Maresme tenen, i on participen en minoria representants del sector privat, organitzat mitjançant gremis o associacions. Amb tot, als plenaris dels consorcis comarcals de turisme, la veu i aportacions del sector privat es considera capital pel bon funcionalment de l'ens i per donar resposta a les necessitats sectorials. El resultat és una dinàmica col·laborativa fluida, que sovint contempla la creació de grups de treball específics per àmbits concrets, ja siguin estructurals, la qualitat per exemple, o conjunturals, taules de crisi per exemple.

En l'àmbit municipal, cada municipi genera una realitat organitzativa particular, emmarcada per la Llei de Regim Local espanyola, que limita la creació d'organismes autònoms i de fundacions. En l'espai metropolità destaca, òbviament l'estructura de gestió i foment de l'activitat de turisme a la ciutat de Barcelona. La ciutat compta amb dos ens de col·laboració públic-privada, en primer lloc el Consell de turisme i ciutat com a òrgan de participació creat amb l'objectiu de debatre el model de ciutat, i per tant, definir el desenvolupament turístic que més s'ajusta amb la ciutat. El Consell és un fòrum d'entitats ciutadanes, associacions i representats polítics, on també tenen cabuda experts ja siguin del sector empresarial o del món acadèmic. Es tracta d'un òrgan assessor del govern municipal que proposa mesures d'actuació i elabora informes o dictàmens a petició de l'alcaldia. També crea i s'organitza en grups de treball temàtics.

A la ciutat de Barcelona també hi ha el Consorci Turisme de Barcelona, creat l'any 1993, i que es capdavanter pel que fa a la gestió compartida entre sector públic i privat. En formen part l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de comerç de Barcelona, a més de la Fundació per a la promoció de Barcelona.

La funció d'aquestes organitzacions i ens de col·laboració públic-privada respon en primer lloc a la necessitat de disposar d'una governança més participativa en la gestió de l'activitat del turisme. L'activitat del turisme està en gran mesura en mans del sector privat, que és qui disposa de productes per comercialitzar. D'altra banda el concepte de destinació i de marca, sovint es vincula amb territoris, i la gestió d'aquests, i per tant de la destinació i la seva marca recau legalment sobre les administracions públiques. Sembla per tant ineludible que tots els agents, tant públics com privats, col·laborin en benefici mutu. És per això que qualsevol destinació amb un sector privat prou potent tendeix a generar ens de participació ens el processos de presa de decisions. Sempre, és clar, liderat, per l'ens, sovint públic, que aporta els capitals per desplegar les accions de foment.

En aquest marc estratègic és que actuen la major part d'accions de col·laboració, el moment de l'activitat que sovint prioritzen l'acció de promoció, tot que també s'inclou àmbits com la formació de reciclatge professional, la producció d'informació de qualitat, la identificació d'avantatges competitives, i la vertebració de productes turístics.

En menor mesura, i potser, de forma molt més recent en el temps alguns d'aquests òrgans de cooperació reflexionen des d'una perspectiva més estructural, definit i perfilant el model de desenvolupament turístic que es desitjable al territori. En aquest context en el que es va crear, per exemple el consell de turisme i ciutat a Barcelona, i en certa mesura també és una de les funcions de la Taula de Turisme de Catalunya.

De forma específica cal fer referència als centres de producció d'informació del fet turístic, com l'Observatori de Turisme a Barcelona: ciutat i regió, on s'elabora i es distribueix informació sobre l'anàlisi de l'activitat del turisme, tant a la ciutat de Barcelona com a l'àmbit provincial. Aquest Observatori permet que la informació de turisme disponible s'integri i se'n generi de nova a partir d'operacions pròpies. El més destacable, però, és la funció de cooperació entre institucions, que permet harmonitzar operacions de generació de dades entre la ciutat de Barcelona i la Diputació de Barcelona, que actua mitjançant el seu Laboratori de turisme.

Destacar com a acció clau de governança les tasques de redacció de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació de Barcelona, on s'estructura un projecte compartit d'estratègia de turisme entre els diferents actors del territori. Amb la participació dels serveis de turisme de la Diputació de Barcelona, de l'Ajuntament de Barcelona, de Turisme de Barcelona, i de la Cambra de Comerç de Barcelona. Aquesta Estratègia aborda els escenaris d'evolució del turisme, tant a la ciutat com a l'espai provincial, i proposa un model compartit de desenvolupament turístic, centrat en l'economia del visitant, com a forma òptima de plantejament de la gestió de l'activitat.

6.2. La funció de promoció i foment

L'espai metropolità compta amb diferents administracions involucrades en la gestió del turisme, la regional, la provincial, les comarcals i les municipals. Totes elles amb programes estrella dedicats a la promoció. Els esforços públics dedicats a la promoció són destacats, i també ho són els provats en la mesura que algunes d'aquestes organitzacions compten amb organismes autònoms de caràcter mixt per desenvolupar l'acció promocional.

L'espai metropolità, està format per municipis que s'ubiquen en 4 comarques diferents, Barcelonès, Maresme, Vallès occidental i Baix Llobregat. Tret de la del Barcelonès, la resta compten amb programes, específics de promoció de l'activitat turística, destacant el Baix Llobregat que compta amb un Consorci de Promoció amb participació dels col·lectius d'empreses turístiques. Aquest Consorci ha vertebrat al llarg dels anys un estructuració de l'oferta patrimonial força important i que la proximitat a la ciutat central havia eclipsat. De fet ha aconseguit que municipis de molt poca vocació i tradició turística tinguin una oferta ordenada i atractiva.

En la mateixa línia cal parlar del govern provincial. La Diputació de Barcelona disposa d'una oficina tècnica i una oficina de promoció, la primera per estructurar i ordenar i la segona per promocionar. Compta amb la marca Barcelona és molt més pel conjunt del territori i les submarques Paisatges de Barcelona i Costa

de Barcelona. El seu plantejament, molt competitiu, ha estat posar en valor de forma integral el patrimoni de la demarcació, més enllà de la ciutat central.

Del conjunt de municipis metropolitans, n'hi ha que compten amb programes de promoció turística i d'altres no disposen més que de recursos molt limitats i s'esforcen en condicionar els seus actius patrimonials. D'entre els primers cal destacar sobretot el municipi de Barcelona, que és un referent mundial de turisme urbà i que disposa d'una llarga tradició en foment i promoció de l'activitat del turisme.

El plantejament estratègic en la promoció dels actius patrimonials natural i cultural a l'espai metropolità està fortament condicionat pels públics objectius, així Barcelona ciutat, molt orientada a la projecció internacional centra els seus esforços en un ventall ampli de recursos tangibles i intangibles. De fet l'actiu principal que ofereix la ciutat al turisme és la qualitat de vida, un concepte prou abstracte, però que es nodreix d'aspectes com el clima, la dinàmica social, l'art de viure, l'oferta de serveis i uns actius patrimonials únics a escala mundial, estructurats turísticament al voltant del patrimoni mundial d'arquitectura civil de Gaudí i d'altres arquitectes modernistes a la ciutat de Barcelona i al seu entorn. Destaca en aquest context la construcció de la Sagrada Família, temple religiós encara inacabat, l'Hospital de Sant Pau, el parc Güell o edificis com la Pedrera i la Casa Batlló. El geni arquitectònic del modernisme català, que arriba més enllà de la ciutat de Barcelona es converteix en un valor de la ciutat, innovació, creativitat i universalitat són els valors que vol transmetre la ciutat i que són reconeguts pels visitants. Barcelona, però, es també una destinació de mar, amb turisme litoral fonamentat amb el clima.

La Diputació de Barcelona i els ens comarcals de foment i promoció del turisme centren també la seva acció promocional en posar en valor actius naturals i culturals, amb objectius més modestos, sovint pensant en el visitant domèstic, i com a actius complementaris a l'oferta de Barcelona. Tret d'indrets específics, com ara la Colònia Güell que es troba al municipi de Santa Coloma de Cervelló, no hi ha grans actius de vocació internacional.

L'acció de promoció gira al voltant de dos criteris clau, en primer lloc l'ordenació i posada en valor dels atractius naturals i culturals i d'altra els mitjans i recursos de promoció utilitzats.

Pel que fa al primer criteri, hi ha sovint la voluntat de generar xarxes de col·laboració i valorització entre municipis i recursos temàtics. Així, per exemple el patrimoni natural de l'espai metropolità ha estat catalogat, protegit i valoritzat per a cada unitat, però sobretot en una visió de conjunt, com l'anella verda metropolitana, un conjunt d'espais on entrar en contacte amb la natura i la pràctica del lleure. Actius complementaris pel visitant internacional i destacats pel consumidor del propi espai metropolità. En la

mateixa línia el patrimoni agrari, sobretot al Delta del Llobregat està també protegit i posat en valor pel conjunt de municipis del Delta, pel Consorci turístic del Baix Llobregat i per la Diputació.

Pel que fa al patrimoni cultural, i més enllà dels actius relacionats amb el modernisme, el nivell d'estructuració i promoció en xarxa és menor, destacant sobretot els actius patrimonials relacionats amb esdeveniments festius i tradicions locals, com ara les fires.

La llei de turisme de Catalunya estableix i regula la funció de promoció turística per a cada nivell de l'administració, sent l'Agència Catalana de Turisme la que assumeix les competències fonamentals per aquesta tasca. Amb tot, la normativa permet que qualsevol nivell de l'administració realitzi la tasca de foment de l'activitat del turisme i, per tant, la promoció. El resultat és, com ja s'ha dit, que la major part d'administracions mostren un destacat activisme en relació a l'acció de promoció. Tot i la voluntat de col·laboració entre les diferents administracions es donen situacions de duplicitat d'accions de foment i promoció quan aquesta col·laboració no és possible.

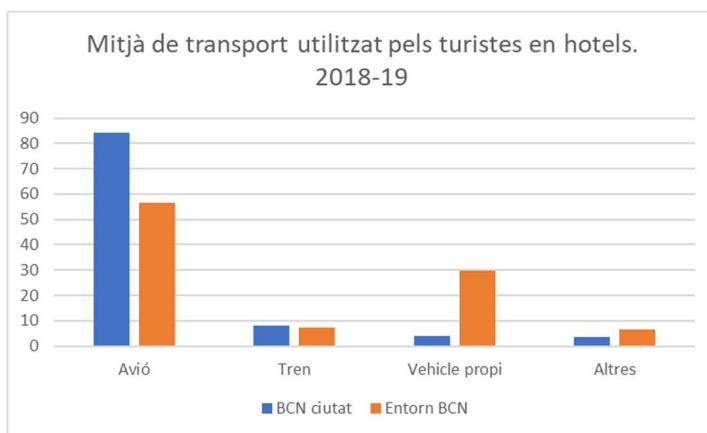
Conclusions Planificació, governança i foment de l'activitat

- 1 - Potencial solapament de projectes en turisme a causa de l'elevat nombre d'actors públics que incideixen a l'espai metropolità
- 2 – La coordinació és el principal repte identificat per unanimitat per totes les administracions entrevistades, incloses les dels municipis metropolitans
- 3 – Els municipis del territori visualitzen el projecte estructurador metropolità del turisme com a una oportunitat d'optimitzar el seu potencial turístic
- 4 – No hi ha a l'actualitat cap ens de gestió turística encarregat del foment de l'activitat turística amb una mirada metropolitana
- 5 – La governança de l'espai turístic metropolità compta un ens orientat a la gestió metropolitana, l'AMB

7. Accessibilitat, mobilitat i transport públic

La mobilitat turística l'espai metropolità es concreta en l'anàlisi dels usos que els turistes fan de les infraestructures de mobilitat, com l'aeroport, el port, els grans eixos terrestres de ferrocarril i les autopistes i carreteres de gran capacitat, que marquen l'accessibilitat externa i també dels usos del conjunt d'infraestructures viàries i dels serveis de transport per a la mobilitat interna, és a dir el desplaçament entre diferents punts del territori metropolità.

Figura 7.1. Mitjà utilitzat per accedir a la destinació per part dels turistes en hotels



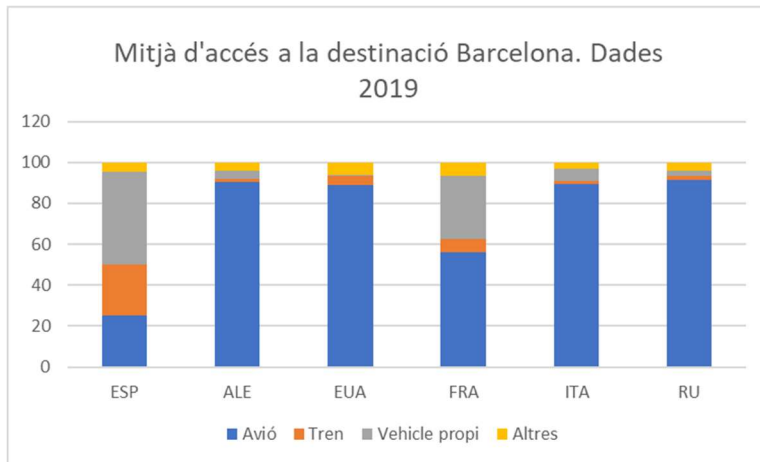
Font: Laboratori de turisme. Diputació de Barcelona

Queda evidenciat el pes fonamental de l'aeroport com a node d'entrada dels turistes a la destinació, tot i que de forma molt aclaparadora per als turistes a la ciutat, no ho és tant pels turistes de l'entorn de Barcelona, que, pel seu compte utilitzen significativament el transport privat. Es destacable el valor simbòlic del transport ferroviari, malgrat la seva competitivitat per a distàncies mitjanes.

Com sembla evident, l'anàlisi per mercats geogràfics mostra diferències entre els mercats de proximitat, com el domèstic o el francès, on l'accés extern amb vehicle propi és notable, i els mercats més allunyats o amb cultura de viatge en paquet, on la presència de l'avió és total.

El cas dels mercats britànic, alemany, americà i fins i tot italià mostren aquesta caracterització. L'únic mercat on el tren presenta un valor competitiu és, clarament, el mercat domèstic.

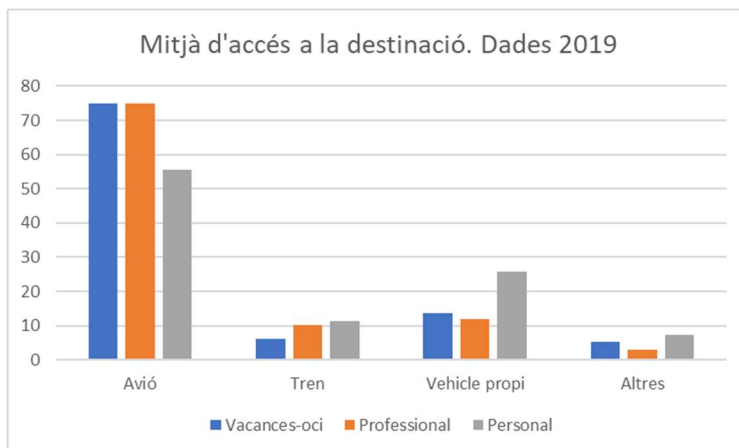
Figura 7.2. Mitjà utilitzat per accedir a la destinació per part dels turistes en hotels per nacionalitat



Font: Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona

Una aproximació complementària es pot fer sota la lectura de la raó del desplaçament. En aquest cas les diferències són menors que per mercats geogràfics, oferint una certa homogeneïtat en el pes destacat del turisme que arriba per avió, tant si el desplaçament és per lleure o és professional. Tan sols els desplaçaments per motius personals compten amb un pes destacat del vehicle privat com a mitjà.

Figura 7.3. Mitjà d'accés a la destinació per part dels turistes en hotels segons motivació



Font: Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona

L'anàlisi de cadascuna de les principals infraestructures mostra pel que fa a l'aeroport un creixement molt destacat de nombre de passatgers, que ha augmentat pràcticament un 80% des del 2010, passant dels 29,2 milions aquell any als 52,6 durant el 2019. Certament aquesta dinàmica ha estat general a la major part de metròpolis de projecció internacional, però el cas de Barcelona és especialment destacat pel

creixement. Destaca, en aquest sentit, que els passatgers de vols intercontinentals s'ha triplicat en aquest mateix període, passant de 2 a 6,2 milions de passatgers.

Per la seva banda, la ciutat de Barcelona continua amb el lideratge com a port de creuers a Europa, amb un creixement per aquest mateix període 2010-2019 de pràcticament un 40%, passant dels 2,3 als 3,1 milions de passatgers. La major part d'aquests creueristes són d'embarcament o desembarcament i la presència de creueres d'escala es va reduint.

A diferència del transport aeri, que es manté estable durant tots els mesos de l'any, els creuers tenen com a temporada baixa l'hivern, quan es redueix a la mínima expressió.

El port de Barcelona és també un port de transport regular de passatgers, especialment en relació a les Balears, Una mobilitat que arribà a l'1,5 milions de passatgers durant el 2019.

Pel que fa al transport ferroviari, convé destacar el tren d'alta velocitat que uneix Barcelona amb Madrid i que, al 2019 va suposar el desplaçament de més de 4,3 milions de viatgers. També els trens internacionals cap a les principals ciutats franceses van suposar 0,8 milions de desplaçaments.

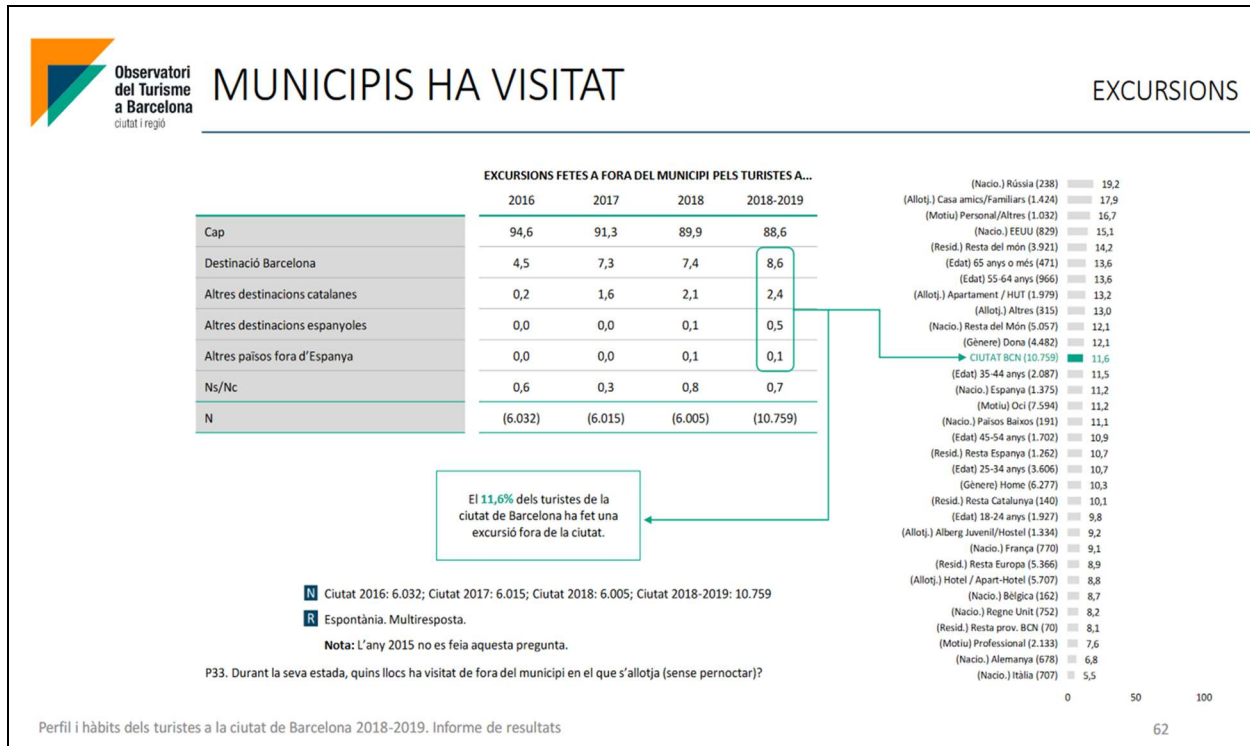
En conjunt, doncs, les grans infraestructures d'accessibilitat afavoreixen que Barcelona i el seu espai metropolità estiguin favorablement connectats per encabir fluxos turístics de volum.

Pel que fa a la mobilitat interna dins l'espai metropolità, l'AMB compta amb competències per planificar les infraestructures de mobilitat i per gestionar i definir models de fluxos. De fet, disposa de plans de mobilitat, el darrer dels quals, el pla metropolità de mobilitat urbana 2019-2024 posa el focus en la gestió sostenible d'aquesta mobilitat. La manca de dades efectives sobre la mobilitat turística fa que aquest aspecte no sigui prou rellevant en l'esmentat pla, on es fa referència a les grans infraestructures i a la mobilitat del visitant dins la ciutat de Barcelona.

Un dels aspectes clau a l'hora d'analitzar el fet turístic en clau metropolitana és el comportament de mobilitat entre els diferents municipis que conformen aquest territori. Es poden considerar fins a tres grans fluxos de mobilitat turística que es defineixen en funció dels nodes. El primer, és el que es genera des dels allotjaments de la ciutat de Barcelona i té com a objecte altres municipis metropolitans. Són moviments de dia generats per motivació de lleure o professional. Són, doncs moviments radials des de la ciutat central. Aquest flux està força cobert per la xarxa viària principal i per l'oferta de serveis de transport.

Hi ha un segon flux, de caràcter invers a l'anterior, on el node no és l'origen sinó el final. En tot cas és un flux menor pel que fa als turistes, però pot ser rellevant pel que fa als excursionistes que resideixen a l'espai metropolità i es desplacen a la ciutat central per raons de lleure o per desplaçaments professionals singulars. Com en el cas anterior respon a pautes de mobilitat que es superposen a les infraestructures i serveis de transport principals.

Figura 7.4. Excursions dels turistes que pernocten a la ciutat de Barcelona



Font: Laboratori del Turisme a Barcelona;; ciutat i regió

El tercer flux és el que es produeix en mobilitat en xarxa entre els municipis metropolitans que no tenen com a origen ni final la ciutat de Barcelona. Queden coberts en menor mesura per la xarxa de carreteres i pel transport regular que, òbviament, ofereix una menor oferta d'intensitats de desplaçament entre dos municipis, per bé que pel conjunt de l'espai metropolità l'oferta és significativa.

La importància d'aquests fluxos de visitants, turistes i excursionistes, cal esbrinar-la a partir del comportament de la demanda i de l'oferta de transport. En aquest darrer cas, incorporant l'oferta de transport públic i els serveis de xàrter vinculats a l'oferta de les receptives de turisme de la capital.

La dada de mobilitat dels turistes de la capital mostra que tan sols un 11% dels turistes de la ciutat han realitzat alguna visita fora del municipi. A l'apartat de relat turístic i atractivitat queden identificats quines són les principals destinacions d'aquests visitants. Des del punt de vista funcional, cal considerar que

aquests desplaçaments queden perfectament coberts tant per l'oferta de transport regular com per l'oferta d'excursions de les receptives de la ciutat.

De les entrevistes qualitatives realitzades i de les taules de treball es desprèn que la gestió de fluxos de mobilitat turística a l'espai metropolità és una assignatura pendent, i que la mobilitat entre municipis dins l'espai metropolità és substancialment millorable per al turista.

Conclusions Accessibilitat, mobilitat i transport públic

1 –Manca informació disponible i actualitzada sobre la mobilitat turística dins l'espai metropolità.

Tampoc dades de fluxos d'excursionistes

2 – La dinàmica d'accessibilitat de les grans infraestructures respon a processos poc relacionats amb la realitat metropolitana, són nodes d'accés a la ciutat central

3 – La xarxa d'infraestructures de mobilitat terrestre compta amb una destacada estructura radial, fet que facilita la mobilitat entre la capital i els municipis metropolitans

4 – La mobilitat entre municipis metropolitans, més enllà de la capital, no presenta en serveis de transport, la mateixa competitivitat que la radial.

5 – El vehicle privat es consolida com el mitjà de transport clau per a l'excursionista, resident al mateix espai metropolità

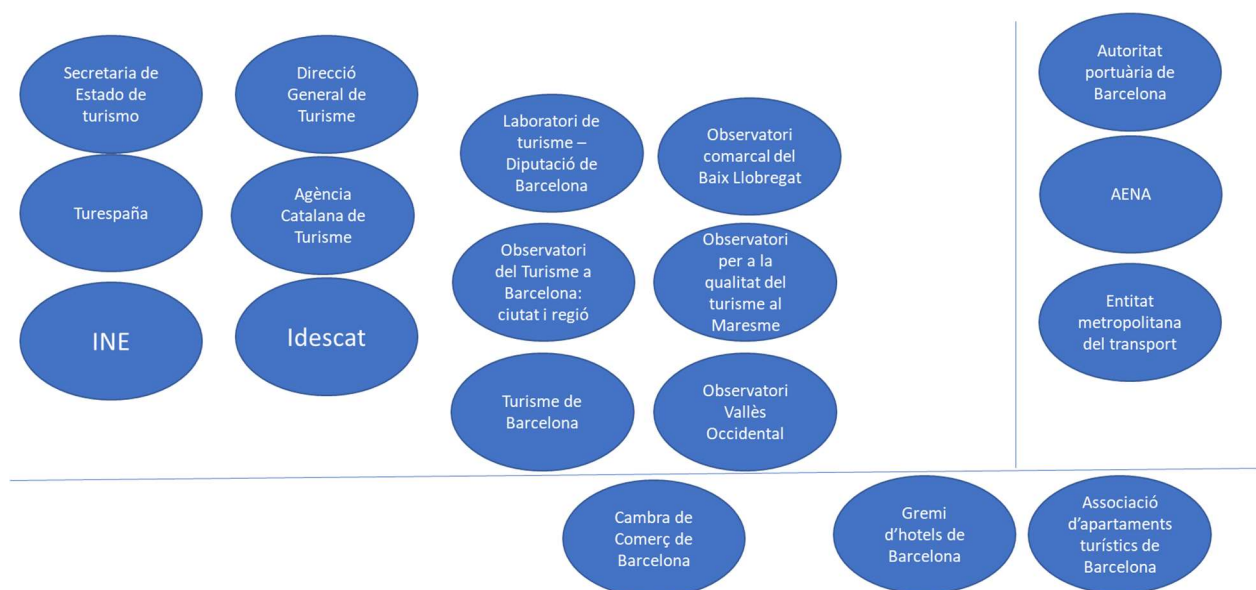
8. Gestió de la informació i del coneixement

A la major part dels capítols anteriors ha quedat evidenciat que des de l'òptica turística hi ha importants mancances en matèria d'informació turística a l'espai metropolità. A més, la informació disponible no ho és en la mateixa profunditat i detall per a tots els municipis, generant-se certs buits d'informació, especialment quan analitzem el nivell d'informació municipal. Òbviament, la ciutat de Barcelona compta amb informació estadística de la realitat turística força destacable, tant en volum, com en sèries històriques. També innova en la generació d'informació útil a partir de la potencialitat de les noves tecnologies que permeten l'obtenció i acumulació d'informació massiva de comportament. És l'anomenada Big Data, que es va consolidant com l'eix estratègic de futur per a disposar d'informació competitiva per a la presa de decisions estratègiques en destinacions turístiques.

El territori disposa, tal com s'ha mostrat a l'apartat de planificació i governança d'entitats que han creat observatoris de turisme per generar, tractar i difondre informació de qualitat sobre l'activitat turística.

A més de l'Observatori de Turisme de Barcelona: ciutat i regió que ja s'ha fet referència, també la diputació de Barcelona disposa d'un Laboratori de turisme, que genera informació turística per a la demarcació provincial. Una informació que es desglossa en base comarcal o de marca, però que no arriba en la documentació pública a l'anàlisi d'oferir dades municipals, i tampoc, de moment, per a l'espai metropolità.

Figura 8.1. Ecosistema d'observatoris i ens de producció d'informació sobre l'activitat del turisme



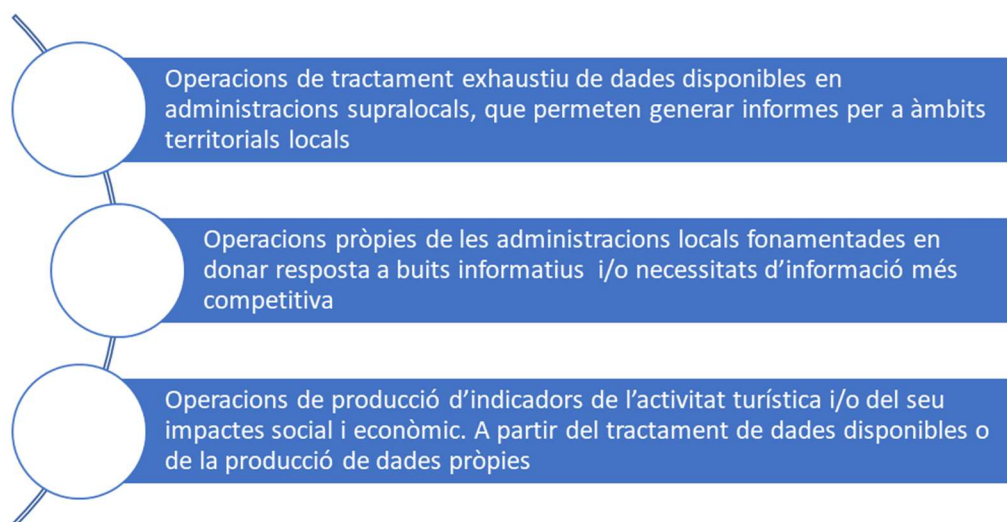
Font: Elaboració pròpia

A una escala comarcal, destaca la informació produïda per l'Observatori comarcal del Baix Llobregat que elabora diferents informes de l'activitat i que, en part si arriba a oferir-los en base municipal. Per a una lectura metropolitana cal, com a mínim disposar de la mateixa mena d'informació per a la resta de municipis, que pertanyen a d'altres comarques.

L'anterior esquema mostra la diversitat d'institucions que produeixen informació turística d'utilitat per avaluar el turisme metropolità. A més de la producció estatal en base a les operacions Frontur, Familiarur i Egatur, l'administració catalana està desplegant un projecte de recolzament per la millora en els processos de producció d'informació turística. La plataforma TDS és la que compta amb el recolzament de la Direcció General de turisme, així com també de la Diputació de Barcelona i és utilitzada també per l'Observatori del Baix Llobregat.

Una anàlisi exhaustiva dels productes d'informació turística generats pels diferents observatoris de turisme permet identificar fins a 3 grans tipologies d'operacions d'informació turística.

Figura 8.2. Tipologies principals d'operacions turístiques



Font: Elaboració pròpia

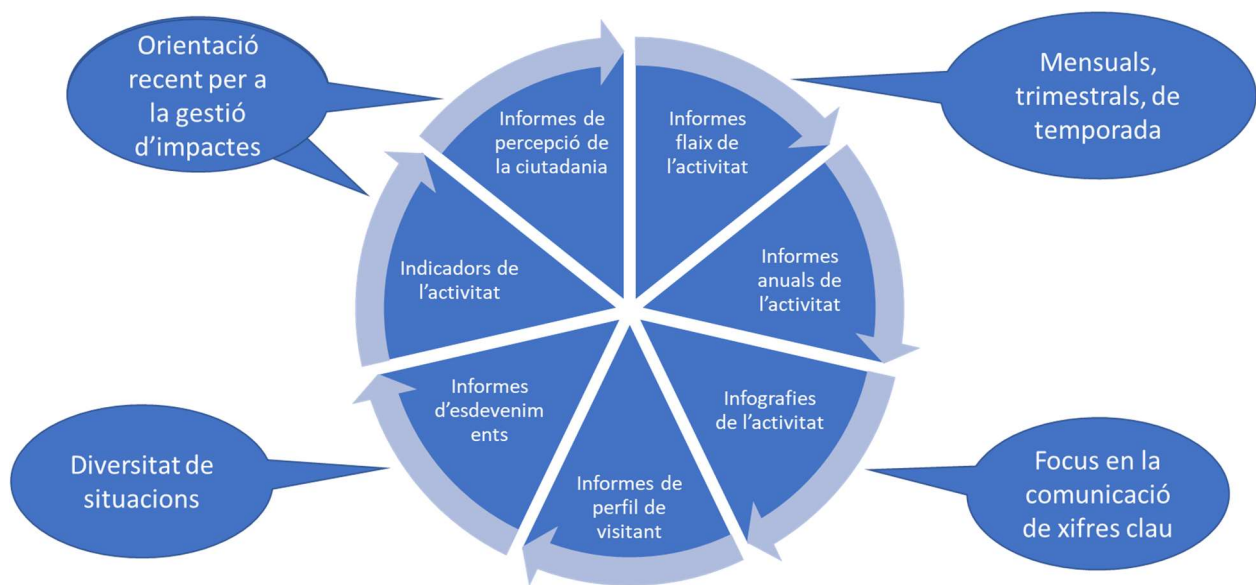
La primera tipologia es deriva de les operacions de base de l'INE, i que són explotades per l'IDESCAT i per la resta d'observatoris.

La segona tipologia respon a operacions de demanda pròpies, a operacions d'anàlisi de reputació, a operacions d'ocupació, i cada cop més a operacions fonamentades amb Big Data.

El tercer grup identifica operacions d'avaluació de l'impacte del fet turístic. Cada cop són més rellevants i ja formen part del dossier anual de l'activitat que els diferents observatoris produeixen. Un exemple clar és la incorporació del clima ciutadà envers l'activitat del turisme.

L'anàlisi de la tipologia de productes que els diferents observatoris ofereixen als seus usuaris permet identificar un ampli ventall de productes, amb utilitats diferents. En primer lloc destaquen els informes anuals, que aglutinen la radiografia de l'activitat turística de l'any anterior. Són força exhaustius i són eines de consulta bàsica per prendre decisions estratègiques i per identificar tendències.

Figura 8.3. Tipologies principals de productes generats pels observatoris de turisme



Font: Elaboració pròpia

Hi ha també els informes de conjuntura i informes flaix, l'objectiu dels quals és proveir d'informació en el temps més curt possible respecte als fets. Són, per tant, informes que permeten prendre decisions tàctiques per modificar tendències en el curt termini.

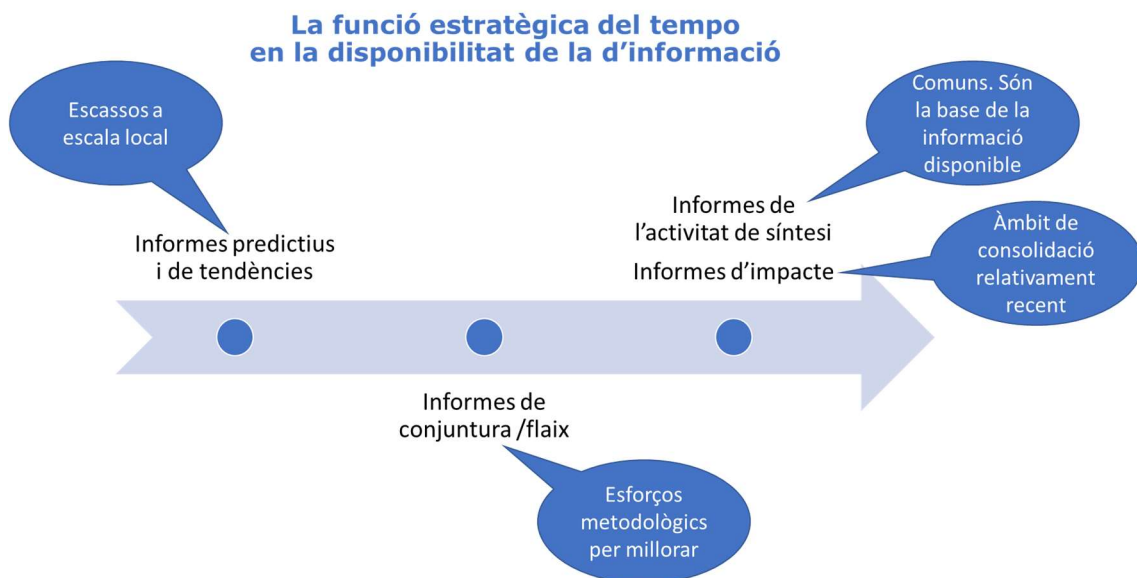
De vocació molt més divulgativa, i oferint una vocació pedagògica hi ha les infografies de l'activitat, sintètiques, simples i amb les dades clau. Poc útils per al gestor, però vàlids per a no iniciats en l'activitat del turisme, però que tenen responsabilitats territorials.

Com s'ha fet esment anteriorment, un dels eixos clau és esbrinar la caracterització del visitant. Ja sigui per mètodes d'enquesta tradicional o per mètodes indirectes, aquest és un aspecte clau en la informació a generar.

Cada cop són més comuns els informes relacionats amb esdeveniments singulars. Doncs permeten donar resposta a l'impacte que ha generat. En la mateixa línia, però amb un enfocament més global els informes centrats en mesurar indicadors d'impacte del conjunt de l'activitat, que ja eren eines de gestió clau per a les empreses, ho són també per a les destinacions. Aquí també encaixen els informes de percepció de la població resident.

Una aproximació complementària permet constatar que hi ha una notable manca d'estudis de caràcter prospectiu i predictiu, que són força comuns entre els organismes internacionals, i en observatoris de màrqueting, però que al territori no es consideren clau, i per tant no són objecte d'actuació dels observatoris.

Figura 8.4. Tipologia de documents d'informació turística en relació a l'experiència turística



Font: Elaboració pròpia

En general, analitzant la component territorial de la informació turística disponible s'arriba a la conclusió que hi ha una manca important de la consideració de l'espai metropolità com a referent per a la producció de dades de turisme.

El gràfic següent mostra, des d'una perspectiva qualitativa la comparació de volum d'informació turística per als diferents àmbits territorials.

Figura 8.5. Comparativa d'informació disponible de l'activitat turística

Importància en quantitat de la informació	Inexistent	Escassa	Mitjana	Elevada
Regional				→
Provincial				→
Comarcal*			→	
Metropolità	→			
Municipal*		→		
Barcelona				→
Altres		→		

* Hi ha diferències destacables entre comarques i també entre municipis

Font: Elaboració pròpia

La conclusió és que l'espai metropolità no és encara un referent d'anàlisi de l'activitat del turisme.

8.1. Gestió de destinacions intel·ligents

El concepte ciutat intel·ligent està força consolidat, tot i que no sempre prou implementat en alguns dels municipis metropolitans. Està fonamentat en la gestió de la mobilitat i de l'energia amb l'objectiu d'aconseguir una major eficiència. Sovint, però, són actuacions que no involucren la dinàmica turística. A aquesta orientació comuna, cal afegir, més recentment una orientació clarament turística, de gestió de destinació intel·ligent.

L'orientació de destinació intel·ligent està liderada en l'espai metropolità per la ciutat de Barcelona, que està centrada en l'obtenció de dades de qualitat per a la gestió eficient de visitants i de les activitats turístiques i vinculades. En aquest sentit, les orientacions clau se centren en els següents aspectes:

- La importància de compartir informació entre organismes públics i empreses privades
- La necessitat d'impulsar l'adquisició de dades així com implementar metodologies per al tractament de les dades des de l'administració
- La visió territorial integral, superant l'espai administratiu i prioritzant l'espai funcional
- Afrontar el reptes de monitoratge, avaluació i presa de decisions al voltant de la gestió de l'activitat turística

El concepte de Destinació Intel·ligent s'està consolidant més com un procés instrumental que com un objectiu en sí mateix. Això és especialment cert en el cas de destinacions avançades, com és el cas de Barcelona. La ciutat va obtenir el reconeixement internacional com a smart destination el 2015, però a l'actualitat no utilitza aquest concepte, doncs en realitat té un caràcter instrumental, i no suposa més que la implementació d'eines per a una millor gestió. La ciutat de Barcelona està orientada cap a consolidar-se com una destinació sostenible i responsable i per fer-ho utilitza eines smart, igual que utilitza eines de governança. Aquesta mateixa orientació es manifesta en bona part dels municipis metropolitans. És obvi, però, que disposar d'eines que permetin una gestió intel·ligent és necessari per assolir els objectius de gestió eficient.

La primera de les estratègies que se'n deriven és el coneixement exhaustiu i profund del comportament del visitant. El Big Data és un dels àmbits en què la destinació Barcelona està posant més esforços. No tan sols per l'obtenció de dades massives de visitants, sinó en el disseny de l'arquitectura de gestió de dades que permeti en temps real la gestió de fluxos de mobilitat o la previsió de necessitats i afluència en determinats nodes de la ciutat, per d'aquesta manera orientar als visitants gestionant fluxos de mobilitat.

La segona de les estratègies de la destinació Barcelona, i també dels diferents observatoris i laboratoris de turisme (Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, Direcció General de Turisme) és aconseguir obtenir, processar i generar informació en temps real, per tal que empreses, serveis i equipaments gestionin de forma òptima la seva activitat.

Una de les orientacions ja força consolidades en relació a les estratègies de destinacions intel·ligents fa referència a la gestió energètica de l'espai del municipi, així com de les empreses. L'afinament en les necessitats de consum energètic a l'espai públic ha estat un dels grans avenços que bona part dels municipis metropolitans ja implementen.

Amb tot, encara s'està lluny de disposar d'eines i procediments que siguin prou adequats per al conjunt del territori. De fet, tan sols a la ciutat de Barcelona es pot considerar que hi ha una empenta decidida en aquesta línia.

Finalment, destacar una estratègia d'involucració del sector privat, empreses, equipaments, i activitats no tan sols en el procés de conscienciació de les bondats de la digitalització intel·ligent, sinó en acompanyar en els processos d'implementació.

Convé incidir en el protagonisme a escala estatal de Segittur, la societat estatal per a la gestió de la innovació les tecnologies turístiques. Que treballa en diferents àmbits relacionats amb la digitalització, i

on destaca el projecte Destinacions turístiques intel·ligents. Un projecte pioner que vol implantar un nou model de millora de la competitivitat i el desenvolupament turístic basat en la governança i la corresponsabilitat turística. És un projecte vinculat al Pla estatal de turisme 2012-2015, però que es manté actiu amb l'objectiu de facilitar la innovació de les destinacions. Segittur defineix una destinació turística intel·ligent com a innovador, consolidat sobre la infraestructura tecnològica de avantguarda, que garanteix un desenvolupament sostenible del territori, accessible i que facilita la interacció i integració del visitant amb l'entorn, augmentant la qualitat de l'experiència a la destinació i afavorint la millora de qualitat de vida del resident.

Conclusions Gestió de la informació i del coneixement

- 1 – Les administracions turístiques involucrades en la gestió del turisme a l'espai metropolità disposen d'observatoris de turisme, que col·laboren entre ells en la producció d'informació
- 2 – L'espai metropolità, com a tal, no és objecte específic de tractament d'anàlisi turística per part de cap dels observatoris del territori
- 3 – Projectes d'smart destinations tenen un gran potencial per a la major part dels municipis metropolitans. Tanmateix, Barcelona compta amb projectes avançats amb aquesta orientació
- 4 – Els estudis predictius i els d'objectivació de l'impacte de l'activitat turística són encara força escassos a l'espai metropolità
- 5 – Els estudis de reputació i els de temperatura del resident en relació a l'activitat del turisme, són cada cop més comuns

9. Sostenibilitat turística

Diferents realitats turístiques a l'espai metropolità de Barcelona suposen diferents aproximacions a la sostenibilitat del turisme. Així, destinacions on el turisme és una activitat rellevant en volum i impacte econòmic (Barcelona, Castelldefels) comporten processos de gestió dels impactes aprofundint en l'evolució del model tradicional de turisme, centrat en prioritzar el negoci econòmic. D'altres destinacions de l'àrea metropolitana de Barcelona que han desenvolupat el projecte turístic més tard o que encara estan estructurant l'activitat del turisme se centren en generar una activitat turística menor en volum i en impacte econòmic, sovint sota paràmetres més harmònics amb els conceptes de la sostenibilitat. En conjunt, però, l'orientació cap a la sostenibilitat és innegociable a totes les destinacions de l'AMB, així com als gestors de marques locals, provincials i regionals. Tots els projectes, plans i normatives en turisme estan ja impregnades de la necessitat de tenir un turisme sostenible, per bé que aquest concepte és molt modulable. També des de l'AMB que gestiona la mobilitat general de l'espai metropolità està en marxa un Pla de Mobilitat orientat a augmentar la sostenibilitat dels fluxos de mobilitat.

Hi ha, en tot cas, dos tipologies d'agents involucrats en la cadena de valor del turisme i que generen respostes complementàries en el procés d'enfortir els valors de sostenibilitat. En primer llocs, els gestors públics, a diferent escala, i incloent regional, provincial, comarcal i municipal. Com ja s'ha apuntat en l'apartat anterior l'escala regional i la municipal són les més rellevants doncs són les que presenten majors competències en regulació. Tots els nivells d'administració, d'altra banda, es mostren molt actius en dissenyar processos de vertebració de l'activitat turística i, per tant, en definir models de turisme que siguin orientats cap a la sostenibilitat.

La segona tipologia d'agents correspon, òbviament, a les empreses de turisme. També en aquest cas es pot parlar d'una doble aproximació. En primer lloc responent al compliment del marc regulador, i per tant, adaptant les seves característiques (emissions, arquitectura, etc) a les orientacions de sostenibilitat que imposen els marcs reguladors. En segon lloc orientant per iniciativa pròpia, serveis, productes i estructures cap a una major adequació a la sostenibilitat. En aquest sentit hi ha notables exemples en l'espai metropolità, per bé que no és, ni de lluny, una orientació hegemònica. Allotjaments, empreses de lleure, organitzadores d'esdeveniments, equipaments i gestors d'actius patrimonials presenten en major o menor mesura aquesta dualitat. En conjunt, però, es pot afirmar que a l'espai metropolità l'orientació efectiva cap a la sostenibilitat és minoritària pel que fa a les empreses de turisme.

El Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022 exposa clarament en el seu mandat la cerca “d’un nivell superior de prosperitat, més generalitzada i sostenible del sector”, que es concreta en el concepte Sostenibilitat 360°. Aquest significa que “Catalunya ha de millorar molt l’equilibri entre els interessos de les parts implicades en el turisme: els turistes, els empresaris i inversors, la població local i l’entorn natural i cultural”. És aquest una idea que porta el concepte de turisme intel·ligent. Aquest plantejament es concreta en la definició d’un objectiu quantitatiu: el disseny i implementació d’un índex de turisme intel·ligent, que permeti monitoritzar l’evolució de la sostenibilitat al conjunt de la destinació, tot assolint valors que pel 2025 han de suposar un 85% d’acompliment de l’índex. La proposta d’actuació d’aquest Pla en relació a la sostenibilitat es concreta en 4 iniciatives:

- Implementar el model de turisme intel·ligent
- Activar el programa turisme intel·ligent per a turistes i empreses
- Activar els programes Fet a Catalunya i l’Ànima de Catalunya
- Implantar un programa de reducció de la petjada ecològica

Catalunya s’ha marcat en aquest Pla un full de ruta, on l’avaluació ambiental es configura com un instrument estratègic de prevenció que aplica des de la concepció d’una nova ordenació territorial, urbanística o legislativa fins al disseny de projectes concrets d’infraestructures o de centres d’activitat econòmica com ara allotjaments, comerços, etc.

A la guia oficial d’establiments turístics de Catalunya consten tots els establiments turístics que disposen dels corresponents distintius de garantia de qualitat ambiental i/o etiqueta ecològica i que estan en constant procés de revisió i actualització.

La Diputació de Barcelona ha liderat històricament l’enfocament de sostenibilitat del territori que gestiona, en diversos àmbits de producció. Entre ells el del turisme. De fet El territori provincial compta també amb el segell Biosphere que reconeix aquesta orientació. Complementàriament s’estan desplegant tasques per assolir fites relacionades amb els ODS en el marc del territori provincial.

El Pla estratègic de turisme de Barcelona 2020 està totalment orientat a gestionar el model de turisme de la ciutat per orientar-lo cap a una major sostenibilitat. En concret, el seu programa anomenat Destinació Barcelona defineix el següent programa “construir una destinació -que traspassi els límits de la ciutat de Barcelona- plenament compromesa amb la sostenibilitat social, econòmica i ambiental, que sigui dinàmica, acollidora, oberta, innovadora, desitjada, que garanteixi la qualitat de vida dels seus ciutadans

i ciutadanes, el desenvolupament territorial equilibrat, i on la ciutat real i la seva identitat siguin els principals atractius dels visitants”. Aquest programa es desplega en diferents línies d’actuació, destacant les següents:

- Continuar l’impuls en l’aplicació de criteris de turisme sostenible
- Actualització dels criteris de certificació de les destinacions urbanes a través dels estàndards de Barcelona
- Definir el procés i els criteris per a l’adhesió dels diferents actors a la certificació de la destinació Biosphere- Barcelona
- Promoció de les empreses, productes i serveis adherits als criteris de turisme sostenible

El procés de desplegament d’aquestes línies d’actuació ha comportat, la redacció de diferents documents, entre els que destaquen L’estratègia de mobilitat turística (2017), La situació, característiques i efectes del treball en el sector turístic (2019) i l’estudi sobre les externalitats ambientals del turisme a Barcelona (2019).

Com s’ha dit, el plantejament estratègic dels diferents municipis que conformen l’AMB està relacionat sovint al seu històric de vertebració turística, i per tant no tots els municipis contempen la sostenibilitat en turisme de la mateixa manera. En tot cas, cal destacar els municipis que conformen l’espai del Delta del Llobregat (Gavà, Viladecans, Sant Boi i El Prat), que comparteixen un espai singular protegit tant des del punt de vista de patrimoni natural com de patrimoni rural i que ha orientat amb força la proposta turística d’aquests municipis, molt orientada a posar en valor aquests actius protegits i a desplegar models d’activitat turística de baix impacte ambiental i a harmonitzar l’activitat turística amb la ciutadania, defugint explícitament l’afluència massiva de visitants.

La Llei de turisme de Catalunya de 2002, en la declaració de finalitats proposa en primer lloc “protegir i preservar, d’acord amb el principi de sostenibilitat, els recursos turístics, i assegurar el respecte als valors culturals, històrics, artístics, territorials, urbanístics i mediambientals que els són propis. Aquesta finalitat es concreta per a cadascun dels àmbits de gestió. Així per exemple en relació als recursos turístics s’incideix en el deure de preservació tot dient “els òrgans administratius que tenen encomanada la gestió o la protecció dels recursos turístics n’han de promoure un ús respectuós i tenen l’obligació d’exercir llurs funcions inspectores i sancionadores per garantir el compliment d’aquest deure”.

Amb tot, ni la Llei de Turisme de 2002 ni la Llei estatal de Racionalització i sostenibilitat de l'Administració Local de 2013 que regula la funció dels ens municipals aprofundeix en una normativa orientada cap a la sostenibilitat. Tampoc ho fa el reglament de classificació de les diferents tipologies d'empreses turístiques (decret 159/2012). Cal doncs referir-se a reglaments de cada municipi per esbrinar orientacions de recomanacions o d'obligat compliment en quan a control d'emissions o orientacions més específiques cap a la sostenibilitat. Així com al marc normatiu per a la construcció d'habitatges.

Conclusions Sostenibilitat turística

- 1 – L'orientació formal cap a la sostenibilitat i l'assoliment dels ODS forma part dels projectes de totes les administracions territorials. També en matèria de turisme
- 2 – La major part de municipis metropolitans recolzen la visió de desenvolupament del turisme sostenible, com a part de l'orientació general de l'activitat del municipi
- 3 – L'assumpció dels postulats de la sostenibilitat per part de les empreses de turisme és molt més feble, limitant-se en molts casos a donar resposta a les diferents normatives i reglaments.
- 4 – El bagatge històric i el lideratge de la Diputació és en aquest sentit decisiu per orientar una operativa pràctica per assolir majors quotes de sostenibilitat de l'activitat turística
- 5 – Els visitants de la destinació valoren les accions encaminades a obtenir majors quotes de sostenibilitat

10. Mercat laboral i formació

En una activitat econòmica basada en el desenvolupament i entrega de productes/serveis turístics de qualitat, és essencial comptar amb un capital humà capacitada adequadament per donar resposta als requisits dels clients més exigents i per adaptar-se a les noves tendències i exigències del sector en el futur. El capital humà es, sense cap mena de dubte, un component clau del fet turístic i constitueix un element diferenciador el qual permet desenvolupar una estratègia competitiva per les empreses turístiques. Quan es parla de capital humà, parlem de tres elements interconnectats. El primer és la formació del personal, el segon és el mercat laboral i en darrer lloc, parlem de l'estratègia i gestió de recursos humans.

El 2020 molt probablement marcarà un abans i un després en la forma en la que fem turisme degut als efectes de la Covid-19. Aquest canvi de paradigma que estem vivint tindrà una correlació evident en el capital humà que treballa en el turisme, no només a l'àrea metropolitana de Barcelona, sinó en el conjunt de Catalunya i a nivell global.

En un entorn VUCA com el que estem vivint, on el nivell de demanda ha tocat fons, on l'oferta d'allotjament roman inactiva i on les restriccions de mobilitat segueixen estant molt latents, el mercat laboral turístic esta patint greument les conseqüències amb un alt nombre d'aturats, i les perspectives tant pel 2020 com per l'any vinent no són gens esperançadores. Al maig 2020, la tasa d'atur a Espanya era de 14.5%, i el percentatge era lleugerament superior en l'atur per les dones que pels homes. Amb aquesta situació a la fi d'abril hi havia 3.8 milions d'aturats a l'Estat Espanyol, el que suposa 667.000 més que fa un any, i el nombre d'afiliats a la Seguretat Social va caure en un 4%. Malauradament, Catalunya, Madrid i la Comunitat Valenciana van ser les comunitats autònomes més castigades. L'activitat laboral va caure a mínims ja que es varen signar un terç dels contractes que es van signar a la mateixa època, però un any abans. A finals d'abril, 5.2 milions de persones estaven en nòmina per al cobrament de prestacions per atur o ERTO, una xifra inferior al nombre de beneficiaris per prestacions d'atur (2.1 milions) i els afectats per regulacions temporals (3.3 milions). En relació al nombre d'autònoms, en els primers cinc mesos de 2020, aquest va baixar en més de 48.000, la qual cosa suposa una pèrdua del 1.5%. En el cas de la ciutat de Barcelona, només a l'hostaleria, a la fi del 1r. trimestre de 2020, l'ocupació ja s'havia reduït en més de 10.100 assalariats respecte a finals de 2019, sense comptar les persones afectades per ERTO, gairebé 52.200 registrades fins a finals de maig.

Davant d'aquest panorama caracteritzat per xifres alarmants i un alt nivell d'incertesa, que deixen entreveure mesos d'una gran recessió econòmica, es preveu que la recuperació de l'economia tant a nivell

català com espanyol sigui llarga, i de conseqüència, el mercat laboral que treballa directa o indirectament amb el turisme es veuran molt afectats.

En el cas de la ciutat de Barcelona, que depèn en gran mesura de les arribades de turistes internacionals, en el moment d'escriure aquest informe, el percentatge d'hotels i hotels-apartament oberts era de 110 hotels, que representa només el 25% de tota l'oferta existent. Mentre que l'acumulat d'hotels i hotels-apartaments a l'àrea metropolitana segons la següent taula mostra que tan sols hi ha 155.

Figura 10.1. Activitat turística als mesos d'estiu 2020

	Només Hotels BCN ciutat	Només Hotels BCN ciutat ACUMULAT	% total d'hotels oberts sobre el cens de BCN ciutats	Total BCN i àrea metropolitana (Totes modalitats d'allotjament)	Acumulat BCN i àrea metropolitana (Totes modalitats d'allotjament)	Total BCN Província (Totes modalitats d'allotjament)	Acumulat BCN Província (Totes modalitats d'allotjament)
Establiments ja oberts	110	110	25,11	155	155	168	168
Previsions d'obertura - provisionals							
2a quinzena de Juliol	13	123	28,08	14	169	14	182
1a quinzena d'Agost	14	137	31,28	17	186	17	199
2a quinzena d'Agost	2	139	31,74	2	188	2	201
A partir de Setembre	49	188	42,92	57	245	57	258
No especifiquen data d'obertura	32						

*Respostes totals 290

*El percentatge d'hotels oberts sobre el cens només té en compte la modalitat d'hotels i hotels apartament

Font: Gremi d'Hotels de Barcelona

Un altre qüestió d'anàlisi rellevant fa referència al tema dels salaris. En un moment en que torna a estar sobre la taula el debat sobre el model turístic i en que la nova etapa post pandèmia es presenta com una oportunitat per relançar un turisme sostenible i de més qualitat, l'Oficina Municipal de Dades de l'Ajuntament de Barcelona ha elaborat un informe que aporta noves dades sobre els salaris de les persones que treballen al sector turístic de la ciutat. A partir de l'explotació i anàlisi de la informació salarial provinent de la Mostra Continua de Vides Laborals (MCVL), s'ofereix, en primer lloc, una breu síntesi del perfil de les persones treballadores del sector. L'estructura salarial s'analitza en detall, en funció de les característiques personals dels treballadors/es i d'altres variables relacionades amb el lloc de treball que ocupen. També s'analitzen les diferències salarials entre dones i homes al sector, així com l'evolució de la capacitat adquisitiva dels assalariats entre 2010 i 2018, per finalitzar abordant breument el fenomen del mileurisme al turisme¹. Els principals resultats obtinguts d'aquest estudi es llisten a continuació :

L'any 2018, el sector del turisme va concentrar uns 126.000 llocs de treball a Barcelona, quasi el 8% de l'ocupació de la ciutat. Els serveis de menjar i begudes van concentrar més de la meitat del llocs de treball

¹ <https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/mercat-de-treball/salaris/els-salaris-del-turisme-barcelona>

(52,5%), Serveis de transport, Allotjament i Altres serveis van representar a l'entorn del 14% de l'ocupació cadascun d'ells i Agències de viatges i operadors turístics van tenir un pes més reduït (5,5%).

L'ocupació al turisme va ser majoritàriament masculina (57,8%), en bona part per l'elevat pes d'aquest col·lectiu al subsector del Transport.

L'any 2018, el salari mitjà dels treballadors al sector turístic Barcelona va ser de 22.187 euros bruts anuals, un 26% inferior al salari mitjà del conjunt de l'economia.

Les remuneracions mitjanes a Barcelona van ser inferiors a les d'altres capitals com Palma de Mallorca o Madrid, tant en termes de guanys anuals bruts com de salari/dia.

Les diferències salarials entre els subsectors del turisme són molt significatives. El del Transport va registrar l'any 2018 les remuneracions mitjanes més elevades (35.427 €/any), més que doblant les dels Serveis de menjar i begudes (15.845 €/any).

Les retribucions mitjanes de les dones al sector turístic de la ciutat van ser un 16,7% inferiors a les dels homes. La bretxa salarial de gènere va ser més reduïda al turisme que pel conjunt de l'economia de la ciutat (25,1%) i va tendir a reduir-se de 2010 a 2018.

Malgrat els baixos nivells retributius, les diferències salarials intergeneracionals també van ser significatives al turisme. Els salaris mitjans dels de 45 i més anys (27.429 €/any) van pràcticament duplicar els dels joves de fins a 29 anys (13.912 €/any).

El tipus de contracte i de jornada també van ser determinants del nivell salarial al turisme. Els assalariats amb contracte indefinit van percebre unes remuneracions (22.700 €/any) superiors en un 40% als que tenien un contracte temporal.

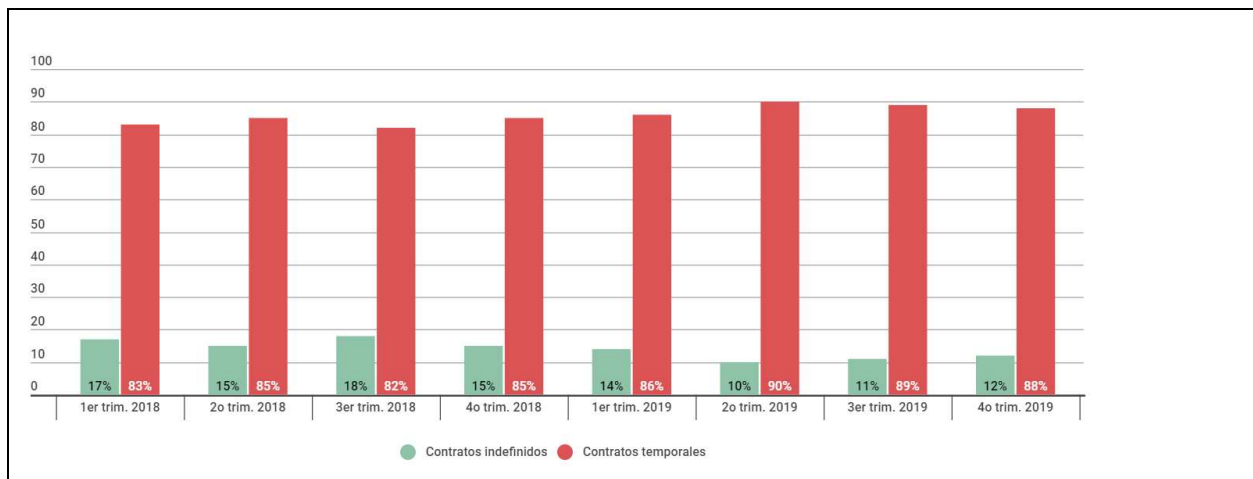
El 2018 el 41,7% dels assalariats del sector del turisme a Barcelona era com a màxim mileurista, deu punts percentuals més que al conjunt de sectors econòmics. Als serveis de menjar i begudes, el 59,3% dels assalariats va percebre com a màxim mil euros al mes.

La tipologia de contractació en activitats turístiques a Barcelona, com a tantes altres ciutats on l'activitat turística és un dels pilars de l'economia, es distribueix de manera desigual, com ho demostra el següent diagrama de barres². Tenint present les dades dels dos últims anys, s'observa que la contractació

² <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/mercado-laboral>

indefinida constitueix -en funció del trimestre de l'any- entre un 10-17% només del total de contractes, mentre que el gruix de la contractació és fa de manera temporal i oscil.la entre el 82-90%.

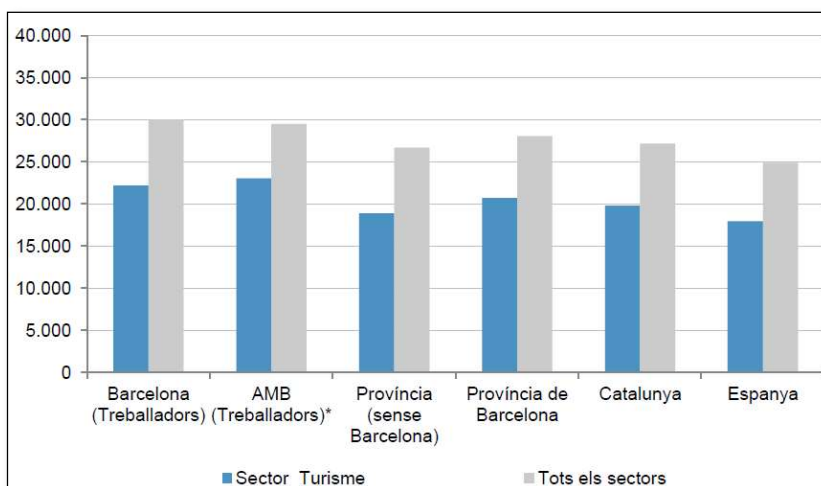
Figura 10.2. Evolució de la contractació



Font: Ajuntament de Barcelona

Les remuneracions mitjanes al sector del turisme de la ciutat –independentment del lloc de residència dels assalariats- van ser un 3,7% inferiors a les existents al conjunt de municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona de més de 40.000 habitants, però es van situar per sobre de la mitjana de la demarcació de Barcelona (+7,1%), Catalunya (+12,1%) i Espanya (23,4%).

Figura 10.3. Relació de remuneració entre el sector turístic i la resta de sectors



Font: Ajuntament de Barcelona

A tots els àmbits, les retribucions mitjanes al sector turístic es van situar l'any 2018 molt per sota dels salaris mitjans del conjunt de sectors de l'economia, amb un diferencial que en tots els casos va ser superior al 20%. El més reduït va correspondre a l'AMB (22%) mentre que a la resta de la demarcació (sense Barcelona) va arribar a prop del 30%.

Un aspecte clau a considerar a l'hora d'entendre el mercat laboral turístic i les seves deficiències o casuístiques, ens porta necessàriament a analitzar el sistema educatiu espanyol/català i com aquest darrer ha evolucionat al llarg del temps per donar resposta a les necessitats del mercat laboral.

Fins l'aprovació del Reial Decret del 7 de Setembre de 1963 del Ministeri d'Informació i Turisme, existia un buit legal que impedia l'existència dels estudis de turisme. Les pròpies empreses del sector, per tant, es convertien en centres de formació per als seus empleats, on cadascun d'ells s'anava formant a si mateix al llarg de la seva carrera professional, i per conseqüència, per poder ocupar càrrecs directius, els empleats havien de recórrer gairebé tota l'escala laboral.

Al 1957 es funda a Madrid la primera escola de turisme de l'Estat Espanyol, per part del Centre Espanyol de Noves Professions (CENP) que ofereix formació turística especialitzada de caràcter privat. Sis anys més tard, gràcies al Reial Decret 2427/196315 mencionat anteriorment, es crea l'Escola Oficial de Turisme i per tant, neix el títol de Tècnic d'Empreses Turístiques (TET) i s'inauguren oficialment els estudis de turisme a Espanya. El TET té una durada de tres anys estructurat en dos anys de matèries comunes i un últim any categoritzat com d'especialitat. Aquest nou títol va néixer per donar resposta a les necessitats del sector turístic on el turisme havia deixat de ser una moda passatgera per passar a convertir-se en una activitat estratègica del sector econòmic a Espanya.

Al 1980 apareix el títol Tècnic en Empreses i Activitats Turístiques (TEAT), regulat en el Reial Decret 865/1980 del 14 d'abril, i nou anys més tard, a partir de la delegació de competències autonòmiques, és quan es van crear altres escoles oficials en diferents Comunitats Autònomes del territori Espanyol. La primera escola a ser constituïda va ser la de Catalunya el 1989, amb seu a Girona.

A dia d'avui, existeix una multiplicitat d'escoles i facultats on poder cursar el grau de turisme, tant de manera presencial com a distància, arreu del territori català. Un aspecte molt important és el fet que aquests centres tinguin vincles i xarxes professionals amb els agents, tant públic com privats, del sector turístic ja que aquest fet permet assegurar-se que les matèries que s'imparteixen siguin rellevants, actualitzades i de fàcil aplicabilitat al món laboral i en un segon lloc, perquè aquestes xarxes facilitaran la inserció laboral.

La DGT, en col·laboració amb els Departaments de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda i Educació, identificarà les necessitats futures del sector turístic i promourà la creació de nous programes formatius adaptats a les professions emergents. Es posaran en valor les reputades escoles de negoci i màrqueting catalanes, creant incentius perquè hi hagi una millor oferta formativa en l'àmbit turístic.

En resum, Catalunya ha d'adaptar la gestió del capital humà per respondre a les necessitats que la indústria requereix i requerirà. Els esforços educatius han d'estar orientats a utilitzar les millors tecnologies i la formació dels millors professionals per donar resposta a les noves tendències. Aquest canvi suposa una ruptura del model educatiu actual i el model productiu, que es tradueix en un baix atractiu del sector i que dificulta l'atracció i la retenció de talent.

El sector turístic és un dels sectors més importants de l'economia catalana, ja que representa més del 11% del seu PIB i prop del 14% dels treballadors del territori. És un sector pròsper i en creixement, que és imprescindible que sigui gestionat de forma estratègica i amb la prioritat política que mereix.

En aquest període de canvi de paradigma degut als efectes de la Covid-19, en la qual tant els que fan turisme, com els que reben turistes, està en constant transformació, apostar per la formació, la retenció de talent i en definitiva pel capital humà és tant o més important, que invertir en noves tecnologies o en l'adequació de les infraestructures d'un establiment o negoci turístic.

En el cas del sector turístic espanyol, que el seu marc laboral està caracteritzat per una rigidesa molt més gran que la vigent en altres països europeus i molt particularment en relació a la dels nous països competidors emergents, pel que fa a barreres a la mobilitat, flexibilitat en les condicions de contractació i procediments de regulació d'ocupació.

En el context de Catalunya, l'any 2013 es van aprovar tres documents clau en l'àmbit turístic: les Directrius nacionals de turisme (DNT), el Pla estratègic del turisme de Catalunya (PETC) i el Pla de màrqueting del turisme de Catalunya (PMTC). Tots tres documents estableixen el model turístic a desenvolupar i la manera de consolidar el lideratge del país com a segona destinació d'Europa. Els dos plans han estat en bona mesura implementats de manera efectiva per la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, i han exhaurit el seu termini de vigència el passat any 2016.

Segons el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya (PETC), un dels quatre objectius fonamentals per assolir al 2022 és gestionar de manera intel·ligent el creixement fins arribar als 21 milions de turistes internacionals. Per aconseguir aquest i altres objectius, el PETC estableix set eixos vertebradors de les accions que s'han de dur a terme, i que es desenvolupen mitjançant 29 iniciatives. Disposar d'un capital

humà ben format i motivat per sobrepassar les expectatives dels clients/turistes constitueix una part fonamental en aquesta equació.

El Govern ha de promoure l'homogeneïtat de criteris en els programes i estudis de formació professional reglada i ocupacional en matèria de turisme, per fer-ne possible l'equiparació. Els requisits de l'equiparació a què es refereix l'apartat 1 s'han d'establir per via reglamentària, partint de la identitat dels programes i dels elements d'ambdós ensenyaments, sens perjudici de la competència atribuïda a l'Estat per l'article 149.1.30 de la Constitució espanyola, el Pla Estratègic dibuixa diferents escenaris de quin podria ser el volum de turistes internacionals que rebria Catalunya en un futur. Un dels escenaris estableix la xifra de 35,6 milions de turistes internacionals al 2030, i en aquest marc el PETC fa una progressió sostinguda que situa el 2022 en uns 21 milions de turistes.

L'entorn general legal de Catalunya és estable i fiable. A més, la Direcció General de Turisme en els darrers anys, ha impulsat un pla de desregulació per simplificar requisits i tràmits en l'àmbit turístic. De totes maneres, el marc competitiu segueix sent complex i no és prou àgil com per adaptar-se a les necessitats d'un sector canviant i d'un alt dinamisme. La competència exclusiva que, d'acord amb el que estableix l'article 9.12 de l'Estatut d'autonomia, té la Generalitat en matèria de turisme no es va concretar en una llei general fins el 2003, any en el qual es va crear la llei de turisme de Catalunya (Llei 13/2002, de 21 de juny)³.

En l'àmbit normatiu, l'exercici d'aquesta competència s'havia materialitzat en l'aprovació de diversos decrets de caràcter organitzatiu o de regulació i classificació bàsica de les empreses, els establiments i les activitats de caràcter turístic, i havia estat present en l'aprovació de diverses lleis sectorials, com la Llei 1/1990, del 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i dels usuaris; la Llei 3/1993, del 5 de març, de l'Estatut del consumidor; la Llei 8/1994, del 25 de maig, d'activitats firals, o la Llei 2/1989, del 16 de febrer, sobre centres recreatius turístics

Aquesta llei posa l'accent en els usuaris turístics o turistes, i emfatitza llurs drets i la necessitat que rebin un tracte adequat i uns serveis de qualitat. També reconeix els drets de les empreses o els subjectes turístics i, en ocupar-se de la necessària col·laboració entre el sector privat i les administracions turístiques, fixa les possibilitats i els límits de les actuacions respectives.

Una altra eina de regulació a destacar és el Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya.

³ <https://www.parlament.cat/document/nom/TL%2021In.pdf>

Conclusions Mercat laboral i formació

1 – En comparació a d'altres sectors, la remuneració mitjana del treballador del sector del turisme és inferior.

2 – La caracterització del mercat laboral del turisme a l'espai metropolità no respon, en general, a les pautes de precarietat derivades de l'estacionalitat a zones de litoral. Es tracta doncs de llocs de treball més estables.

3 – La pandèmia ha col·lapsat bona part dels establiments d'acollida de l'espai metropolità, havent de recórrer a ERTOS per evitar el tancament administratiu. Aquesta situació és encara més greu en els establiments de restauració.

4 – La totalitat d'administracions actives en turisme disposen de programes de capacitació i reciclatge professional. El suport de la Generalitat és, en aquest sentit clau per a l'activitat dels municipis en formació de reciclatge.

5 – La formació reglada de la branca del turisme està actualment plenament desplegada, existint des de cicles professionals de graus mig fins a màsters i programes de doctorat. Es podria concloure que s'ha superat la històrica consideració dels estudis de turisme com de menor prestigi.

11. Impacte COVID i seguretat sanitària

El territori que conforma la destinació metropolitana de Barcelona ha sofert l'impacte de la pandèmia de la COVID-19 de forma desigual des de l'enfocament turístic. Bona part del territori es nodria, i es nodreix, del propi visitant domèstic, metropolità i de proximitat. Tanmateix, la ciutat de Barcelona, destinació de vocació internacional, ha sofert una davallada molt significativa de l'activitat turística. De fet, des del mes de març que es va decretar el primer confinament fins al mes de juny, l'activitat econòmica, i també la turística ha estat mínima, amb establiments hotelers tancats, tots els creuers cancel·lats, l'aeroport sense pràcticament activitat i la major part del turisme d'empresa aturat. Aquest escenari ha millorat puntualment a partir de mitjans de juny fins a mitjans de juliol, quan nous brots han fet que les recomanacions de bona part dels països emissors europeus sigui d'evitar el desplaçament a Catalunya i sobretot a l'àrea de Barcelona. Certament són recomanacions, però l'afluència turística ha tornat a caure en picat. Tot fa preveure que la temporada turística estival serà nefasta per a la ciutat de Barcelona i també per tots aquells espais metropolitans que compten amb el turisme internacional com a determinant.

El turisme estatal, procedents d'altres comunitats autònomes, és ara per ara fluix, però ha permès que hi hagi hagut una certa activitat durant aquest estiu de 2020.

Indubtablement aquest escenari és el més destacat pel que fa a l'enfocament de la situació actual del turisme. La destinació Barcelona està activant diferents accions de contingència per tal de garantir la seguretat dels visitants i oferir una imatge de gestió eficaç davant la pandèmia. De fet, la destinació de Barcelona ja s'ha enfrontat a esdeveniments que han suposat un daltabaix per la imatge de seguretat de la ciutat. L'impacte dels atemptats de la Rambla de Barcelona l'agost de 2017 ja va suposar un impacte important, que en aquell cas, l'eficiència policial va minimitzar. Amb tot la ciutat compta amb un gabinet de comunicació de crisi, que va gestionar ràpidament l'impacte turístic.

La destinació Barcelona compta, com en qualsevol gran destinació urbana d'èxit, d'una presència significativa de robatoris a visitants, que tant l'administració municipal com l'autonòmica gestionen de forma eficaç.

Convé insistir en la dinàmica diferencial del turisme segons el municipi de l'espai metropolità. Indubtablement l'espai central, el de la ciutat de Barcelona, ha estat i és l'espai de major impacte del turisme, tant en clau negativa com positiva. El canvi de la visió del turisme per part de la ciutadania que es va produir amb el creixement de l'oferta d'habitatges turístics, sobretot de la mà d'AirBnB, va comportar la redacció d'un pla estratègic de turisme de la ciutat clarament orientat a donar resposta a

aquesta problemàtica i on, la ciutadania i la gestió d'impactes negatius va ser prioritari en el seu plantejament.

En el context de la gestió de l'impacte de la Covid-19, la totalitat de municipis metropolitans ha actuat en primer lloc acompanyant les empreses, totes, no tan sols les de turisme i hostaleria, en la gestió dels tributs i impostos públics, ja sigui ajornant-los, finançant-los o reduint-los. Aquesta actuació ha tingut també el recolzament de les administracions regionals i estatal.

Ha estat una acció de base que ha anat acompanyada ja al final del primer confinament amb estratègies per afavorir la recuperació de l'activitat, per exemple facilitant l'ampliació de l'espai exterior dels restaurants i bars, o accentuant la comunicació de la recuperació de l'activitat al visitant de proximitat. En tots els municipis, assessorant a les empreses sobre el compliment de protocols sanitaris que les administracions estatal i regional han redactat.

En relació a l'impacte regulador de la pandèmia, el més destacat és la declaració de diferents estats d'alarma, que legalment fa que l'estat central recuperi bona part de les competències que estan traspassades a les comunitats autònomes (els governs regionals). Aquest estat d'alarma va durar 3 mesos (des de mitjans de març a mitjans de juny). Va comportar en la seva etapa inicial durant la primavera l'obligatorietat del confinament de la població i l'aturada de les activitats empresarials, breument, no essencials. Amb tot, el sector de l'hostaleria, el lleure, la cultura, i el turisme en general es va veure limitat en gran mesura. Cal entendre que la reducció i prohibició de la mobilitat és clarament incompatible amb l'activitat del turisme.

A mitjans de juny, les competències es recuperen per part dels governs regionals, amb fases de recuperació d'una certa normalitat, tot i que determinades normes, com l'ús obligatori de la mascareta, dificulta l'experiència del visitant. El govern regional de Catalunya, es troba immers en la gestió de nous brots de l'epidèmia, entre ells els de Barcelona i bona part dels municipis metropolitans, que ha conduït a recomanar la reducció de la mobilitat i a la limitació de determinades activitats i reducció de les hores d'activitat, per exemple amb el lleure nocturn. Fet que ha tingut una resposta sectorial de rebuig.

En tot cas, es constata una dinàmica reguladora canviant en funció de l'impacte de la pandèmia per zones. Hi ha escassa coordinació entre governs regionals, per bé que la majoria regulen en la mateixa direcció, de limitar mobilitats i reduir determinades activitats.

Pel que fa a l'activitat del turisme, convé destacar l'adequació d'establiments i atractius turístics a les condicions sanitàries necessàries i, amb un enfocament més positiu l'esforç d'algunes destinacions i

atractius de generar eines i suports informàtics i digitals que millorin l'experiència turística o que minimitzin el contacte del turista amb el personal de les empreses i atractius.

Donat que el focus s'ha posat en el turisme de proximitat, algunes destinacions han dissenyat accions de promoció i incentivació per aquest visitant, amb descomptes o eines de fidelització.

Com a part del procés de la present diagnosi es va elaborar un catàleg de bones pràctiques generades per empreses i administracions de turisme, que es van estructurar en fitxes homogènies i es van distribuir entre les agents de turisme metropolitans. Aquest catàleg s'adjunta com a annex de la present diagnosi.

Conclusions Impacte Covid i seguretat sanitària

- 1 – El turisme ha estat, i és encara, un dels sectors més afectats per la pandèmia. El turisme internacional pràcticament ha desaparegut, sent la ciutat de Barcelona la principal destinació afectada
- 2 – Durant l'estiu del 2020, el turisme domèstic va ser objecte de desig i l'únic segment geogràfic que va mostrar un cert dinamisme que, en tot cas, va ser poc visible a l'espai metropolità
- 3 – L'estratègia d'adaptació sanitària ha estat un dels eixos de qualitat i comunicació, per bé que no ha resultat especialment rellevant com motivació d'atracció
- 4 – La implantació d'innovació tecnològica que millori la relació virtual amb el client ha estat un dels eixos de desenvolupament per empreses i destinacions, també a l'espai metropolità
- 5 – Les administracions han estat força actives en adaptar la relació amb les empreses a les condicions excepcionals derivades de la pandèmia

12. Síntesi de la Diagnosi

Cadascun dels 10 apartats que inclou aquesta diagnosi disposa un quadre de conclusions que resumeix el més destacat de les anàlisis que inclou. En aquest apartat es recullen aquestes conclusions seguint la pauta definida, i diferenciant entre fortaleeses i debilitats.

Algunes de les conclusions són susceptibles d'interpretar-se de forma dual, com a fortaleeses o debilitats simultàniament. La posició establerta es fonamenta en el plantejament de valorització dins del procés d'estructuració d'un projecte de turisme metropolità.

La taula mostra la visió positiva o negativa posant el focus en l'anàlisi interna, i per això es diferencia entre fortaleeses i debilitats. No s'ha considerat rellevant incidir explícitament en el context extern per a la realització de la diagnosi. Amb tot algunes de les conclusions proposades inclouen clarament aquest focus extern

Àmbit	Fortaleeses	Debilitats
Territori i activitat turística	La ciutat de Barcelona aconsegueix una funció de tractor en el desenvolupament i caracterització del turisme a la major part de l'espai metropolità	El territori metropolità és clarament heterogeni pel que fa a l'activitat del turisme
	A l'espai metropolità es poden identificar diferents subzones funcionals, entre les que destaca la del Delta del Llobregat, la de la plana del Vallès i la del contínuum urbà de la ciutat central	Dins el contínuum urbà s'identifiquen municipis amb elevada potència demogràfica i baixa orientació turística, sobretot al Barcelonès nord
	Una part significativa de l'espai metropolità, ubicada als municipis de la riba dreta del Llobregat i al llindar de les muntanyes de l'Ordal i el Garraf, presenta una dinàmica turística força diferenciada de la resta de l'espai metropolità	

Relat turístic i atractivitat	La major part de municipis metropolitans recolzen el projecte de vertebració del turisme metropolità	El relat turístic metropolità és inexistent actualment, tot i la voluntat de les diferents administracions per estructurar-lo
	Les administracions provincials i comarcals incideixen en la necessitat d'harmonitzar funcionalitats i evitar la duplicitat de funcions	L'atractivitat turística de l'espai metropolità és diversa, però amb una projecció del turisme internacional centrada en el dinamisme urbà i les seves externalitats socials i culturals
	L'espai metropolità compta amb un destacat patrimoni natural i rural, força orientat als fluxos de mobilitat de la pròpia població metropolitana	
Sector empresarial i dinàmica turística	El pes del sector del turisme a l'espai metropolità és menor en termes relatius que el del conjunt de Catalunya. La diversitat econòmica és, per tant, superior	La distribució de l'oferta d'acollida respon a una estructura de concentració al voltant de la capital i de l'eix litoral tant pel que fa a l'oferta d'acollida com la d'HUTS
		El sector de l'allotjament turístic és important en un nombre limitat de municipis metropolitans
		El creixement dels HUTS, frenat a la capital, sembla haver-se desplaçat a la corona urbana
Caracterització de la demanda	El pes del turisme amb motivació professional és força destacable a bona part del territori metropolità	El turisme de lleure allotjat a la capital no es mou majoritàriament cap a d'altres municipis

	L'excursionista és un dels grans actius de freqüentació de la major part de municipis metropolitans	No hi ha disponibles dades objectives per la concreció de les característiques de la demanda a l'espai metropolità
	Dels mercats geogràfics convé destacar el domèstic, procedent de l'Estat espanyol i el francès. Ambdós amb una major mobilitat territorial que la resta de mercats internacionals	
Planificació, governança i foment de l'activitat	La coordinació és el principal repte identificat per unanimitat per totes les administracions entrevistades, incloses les dels municipis metropolitans	Potencial solapament de projectes en turisme a causa de l'elevat nombre d'actors públics que incideixen a l'espai metropolità
	Els municipis del territori visualitzen el projecte estructurador metropolità del turisme com a una oportunitat d'optimitzar el seu potencial turístic	No hi ha a l'actualitat cap ens de gestió turística encarregat del foment de l'activitat turística amb una mirada metropolitana
	La governança de l'espai turístic metropolità compta un ens orientat a la gestió metropolitana, l'AMB	
Accessibilitat, mobilitat i transport públic	La xarxa d'infraestructures de mobilitat terrestre compta amb una destacada estructura radial, fet que facilita la mobilitat entre la capital i els municipis metropolitans	Manca informació disponible i actualitzada sobre la mobilitat turística dins l'espai metropolità. Tampoc dades de fluxos d'excursionistes
	El vehicle privat es consolida com el mitjà de transport clau per a l'excursionista, resident al mateix espai metropolità	La dinàmica d'accessibilitat de les grans infraestructures respon a processos poc relacionats amb la realitat metropolitana, són nodes d'accés a la ciutat central

		La mobilitat entre municipis metropolitans, més enllà de la capital, no presenta en serveis de transport, la mateixa competitivitat que la radial.
Gestió de la informació i del coneixement	Les administracions turístiques involucrades en la gestió del turisme a l'espai metropolità disposen d'observatoris de turisme, que col·laboren entre ells en la producció d'informació	L'espai metropolità, com a tal, no és objecte específic de tractament d'anàlisi turística per part de cap dels observatoris del territori
	Projectes d'smart destinations tenen un gran potencial per a la major part dels municipis metropolitans. Tanmateix, Barcelona compta amb projectes avançats amb aquesta orientació	Els estudis predictius i els d'objectivació de l'impacte de l'activitat turística són encara força escassos a l'espai metropolità
	Els estudis de reputació i els de temperatura del resident en relació a l'activitat del turisme, són cada cop més comuns	
Sostenibilitat turística	Orientació formal cap a la sostenibilitat i l'assoliment dels ODS forma part dels projectes de totes les administracions territorials. També en matèria de turisme	L'assumpció dels postulats de la sostenibilitat per part de les empreses de turisme és molt més feble, limitant-se en molts casos a donar resposta a les diferents normatives i reglaments.
	La major part de municipis metropolitans recolzen la visió de desenvolupament del turisme sostenible, com a part de l'orientació general de l'activitat del municipi	

	El bagatge històric i el lideratge de la Diputació és en aquest sentit decisiu per orientar una operativa pràctica per assolir majors quotes de sostenibilitat de l'activitat turística	
	Els visitants de la destinació valoren les accions encaminades a obtenir majors quotes de sostenibilitat	
Mercat laboral i formació	La caracterització del mercat laboral del turisme a l'espai metropolità no respon, en general, a les pautes de precarietat derivades de l'estacionalitat a zones de litoral. Es tracta doncs de llocs de treball més estables.	En comparació a d'altres sectors, la remuneració mitjana del treballador del sector del turisme és inferior
	La totalitat d'administracions actives en turisme disposen de programes de capacitació i reciclatge professional. El suport de la Generalitat és, en aquest sentit clau per a l'activitat dels municipis en formació de reciclatge	La pandèmia ha col·lapsat bona part dels establiments d'acollida de l'espai metropolità, havent de recórrer a ERTOS per evitar el tancament administratiu. Aquesta situació és encara més greu en els establiments de restauració
	La formació reglada de la branca del turisme està actualment plenament desplegada, existint des de cicles professionals de graus mig fins a màsters i programes de doctorat. Es podria concloure que s'ha superat la històrica consideració dels estudis de turisme com de menor prestigi	
	L'estratègia d'adaptació sanitària ha estat un dels eixos de qualitat i	El turisme ha estat, i és encara, un dels sectors més afectats per la pandèmia. El

Impacte Covid i seguretat sanitària	comunicació, per bé que no ha resultat especialment rellevant com motivació d'atracció	turisme internacional pràcticament ha desaparegut, sent la ciutat de Barcelona la principal destinació afectada
	La implantació d'innovació tecnològica que millori la relació virtual amb el client ha estat un dels eixos de desenvolupament per empreses i destinacions, també a l'espai metropolità	Durant l'estiu del 2020, el turisme domèstic va ser objecte de desig i l'únic segment geogràfic que va mostrar un cert dinamisme que, en tot cas, va ser poc visible a l'espai metropolità
	Les administracions han estat força actives en adaptar la relació amb les empreses a les condicions excepcionals derivades de la pandèmia	

La visió general que es desprèn de la matriu anterior presenta un caràcter ambivalent. Hi ha, d'una banda, una dinàmica innegable d'activitat turística, amb diferents models de desenvolupament turístic, generats pels municipis, i també per les administracions supramunicipals.

Aquests models es despleguen amb diferents caracteritzacions pel que fa a l'aplicació de criteris smart, criteris de sostenibilitat i plantejaments estratègics.

La dinàmica del mercat laboral i el sector empresarial tenen caracteritzacions comunes a la major part de destinacions urbanes, fet que afavoreix una major estabilitat del mercat laboral. Amb tot, l'impacte de la pandèmia 2020-21 ha estat especialment rellevant en aquest entorn, especialment a la ciutat de Barcelona, molt dependent històricament, dels grans mercats internacionals.

13. Conclusions de la Diagnosi

La matriu anterior mostra una dinàmica relativament favorable en el procés d'estructuració d'un projecte de turisme a l'espai metropolità. Malgrat el fre innegable que ha suposat la pandèmia 2020-21, el cert és que estan posades les bases per consolidar una visió metropolitana del turisme.

La realitat turística a l territori metropolità és, com ja s'ha dit, força diversa. Alguns municipis han considerat el turisme com una activitat rellevant i/o estratègica per a la seva econòmica, mentre que d'altres tracten l'activitat força més tangencialment. En conjunt, però, el turisme és present, ja sigui com a activitat o com a actiu econòmic de futur. La posició de Barcelona, com a destinació urbana de referència mundial, i els destacats volums de visitants que rep fan que tots els agents públics metropolitans contemplin aquesta activitat.

La Diputació de Barcelona ha desplegat al llarg de les darreres dècades un projecte turístic centrat en la valorització dels actius i, sobretot, en el foment de l'estructuració del territori amb visió turística. Aquest dinamisme ha englobat, indubtablement, l'espai metropolità, amb un diàleg permanent amb la destinació Barcelona. En paral·lel, el dinamisme dels ens comarcals ha tingut, també en el turisme, un dels seus eixos de desenvolupament, tant en clau del turisme de negocis com del turisme de lleure. El fet que tant la Diputació com la major part de Consells Comarcals gestionin un espai turístic que no és metropolità en la seva totalitat ha dificultat generar una visió integrada i específica de la realitat turística metropolitana. Des de la realitat municipal és on s'ha generat amb major interès aquesta visió, ara ja assumida pels ens de foment de turisme territorials.

La divisió per marques turístiques que defineix l'Agència Catalana de Turisme i que gestionen la pròpia administració catalana i les diputacions han estat indubtablement útils en la gestió del territori, per bé que tampoc contempla una presència destacada i específica de l'espai metropolità.

Per tot plegat, es pot afirmar que l'espai metropolità està en procés d'estructuració com a destinació, on hi ha una voluntat detecta cada de posar en valor el territori sota aquesta visió, però que tret per al visitant pròpiament metropolità, que sí reconeix aquest espai, per als visitants de procedència no metropolitana, es tracta d'una destinació en construcció.

Una de les evidències d'aquesta realitat es deriva de la manca d'informació sobre l'activitat del turisme estructurada en clau metropolitana. Ja s'ha incidit en la importància i potència dels observatoris de turisme del territori, que malgrat generar un nombre destacat d'operacions i disposar d'informació de

qualitat sobre l'activitat del turisme, aquesta no està disponible, de moment, per a l'espai metropolità de forma específica.

És aquest, probablement un dels eixos d'actuació futura on caldrà posar èmfasi de forma decidida. Per gestionar de forma òptima una destinació convé disposar d'informació de la dinàmica de l'activitat. A més, al territori hi ha potents observatoris que podran desplegar aquesta visió amb notable efectivitat.

Un aspecte clau en qualsevol destinació de caràcter supramunicipal, com és l'espai metropolità és al diversitat de municipis que inclou. En el cas de la destinació metropolitana de Barcelona, a més d'un nombre elevat de municipis, es constaten multitud de realitats, demogràfiques, econòmiques i, òbviament, turístiques. En aquest sentit, el projecte de vertebració de la destinació metropolitana ha de recollir la sensibilitat que els projectes comarcals i provincials han mostrat davant aquesta diversitat, afavorint desplegaments de l'activitat turística en funció de les diferents realitats i acompanyant els municipis, ja sigui aportant una visió d'oportunitat supramunicipal o amb l'assessorament específic.

El projecte metropolità de turisme ha de ser sensible a les diferències municipals i la idiosincràsia de cada municipi. Malgrat la realitat de la ciutat de Barcelona, omnipresent quan es parla de turisme metropolità, la personalitat de cada municipi ha de ser un dels eixos clau de la gestió i el foment de la destinació metropolitana.

L'Àrea Metropolitana de Barcelona, és un ens creat per gestionar l'espai de la metròpoli barcelonina, i ho ha en sintonia i cooperació amb la realitat administrativa municipal, comarcal, provincial i regional. Aquesta mateixa dinàmica que s'ha mostrat operativa i útil per gestionar, per exemple el transport, és al que convé posar en marxa per a la gestió i foment de l'activitat del turisme. Es tracta de desplegar i/o reforçar funcions que les administracions turístiques comarcals i provincials no fan. No es tracta, per tant, de generar un nou ens de promoció turística, sinó de reforçar la gestió amb l'objectiu d'assolir l'excel·lència turística i un model que esdevingui un referent de coordinació i eficiència.

14. Principals documents de referència

Ajuntament de Barcelona – Informació i dades estadístiques sobre l’ocupació laboral relacionada amb l’activitat turística - www.barcelona.cat, recuperat agost 2020

Ajuntament de Gavà – Pla estratègic de turisme de Gavà, 2018

Ajuntament de Gavà – Pla d’internacionalització de Gavà 2019-2024,

Ajuntament de l’Hospitalet de Llobregat – Realización del estudio y evaluación de un plan de acciones turísticas en la Ciudad de l’Hospitalet, 2017

Ajuntament de Sant Boi de Llobregat – Pla estratègic de turisme de Sant Boí de Llobregat, 2017

Àrea metropolitana de Barcelona – Pla de turisme metropolità, 2017

Cambra de comerç de Barcelona – Informe territorial de la Demarcació de Barcelona, 2020

Consorti de Promoció turística Costa del Maresme – memòria mandat 2015-2019,

Diputació de Barcelona i Cambra de comerç de Barcelona – Informe territorial 2019, demarcació de Barcelona, 2020

Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona – Resum anual de dades 2019, activitat turística a l’entorn de Barcelona, 2020

Labturisme de la Diputació de Barcelona – Activitat turística de la Destinació Barcelona 2018, Informe 2019

Observatori Comarcal del Baix Llobregat – Informe anual 2018 sector turístic, 2019

Observatori Comarcal del Baix Llobregat – Informe trimestral d’ocupació hotelera del Baix Llobregat, 4rt trimestre 2019, gener 2020

Observatori del turisme a Barcelona: ciutat i regió – barcelona 2019, informe de l’activitat turística, 2020

Observatori del Vallès Occidental – Flaix econòmic de l’àmbit turístic, 3er trimestre 2014

WTCT – Global report on smart tourism cities, 2019

WTTC – Travel & Tourism, global econòmic impact & trends 2020, juny 2020

WTTC – Destination 2030, Global Cities’ Readiness for Tourism Growth, 2019

15. Annexos

En aquest apartat s'inclouen com a documents annexos, l'informe de bones pràctiques en turisme en relació a l'impacte de la pandèmia 2020-21, i la taula d'entrevistes realitzades a municipis metropolitans

15.1. Annex 1 - Taula d'entrevistes realitzades

Municipi	Persona entrevistada	Càrrec	Data
Barberà del Vallès	Isabel Baños	Directora Tècnica Activitats Integrades SA	26 maig
Barcelona	Mireia Juan	Tècnica de turisme, Direcció de Turisme, esdeveniments i indústries creatives. Barcelona Activa	30 abril
	Aina Pedret	Tècnica de turisme, Direcció de Turisme, esdeveniments i indústries creatives. Barcelona Activa	
Castelldefels	Miguel Ángel Vázquez	Cap secció Comerç i Turisme	28 abril
Cerdanyola del Vallès	Carme Bergadà	Cap de Promoció Econòmica	29 abril
Cornellà de Llobregat	Nélia Martínez	Regidora Comerç i Turisme	25 maig
El Prat de Llobregat	Débora Garcia	Regidora de Comerç i Turisme	21 maig
	Esther Pujol	Directora Desenvolupament Econòmic	
	Najat Tort	Tècnica de turisme	
Esplugues de Llobregat	Laura Laveda	Directora del Servei d'Economia i Treball	5 maig
Gavà	Virginia Vargas	Directora unitat turisme, comerç i fires	14 maig
	Isabel Arnet	Projectes europeus	

L'Hospitalet de Llobregat	Agustí Torrelles	Cap Servei Àrea Turisme i desenvolupament econòmic	12 maig
Montcada i Reixac	Miquel Jorge Tortajada	Tècnic turisme i comerç	14 maig
Montgat	Anna Gimenez	Tècnica de PE	21 juliol
Sant Boi de Llobregat	Elisabet Latorre	Regidora Turisme i comerç	2 juny
	Esther Dalmau	Cap de comerç, consum i turisme	
Sant Cugat del Vallès	Marta de Castro	Tècnica Turisme	24 abril
Sant Vicenç dels Horts	Paqui Capellades	Regidora Promoció de ciutat i turisme	8 maig
	Aram Barón	Tècnic Promoció Econòmica	
Torrelles de Llobregat	Ignasi Llorente	Alcalde i regidor Promoció Econòmica	12 maig
	Sebas Guichandut	Assessor polític	
Viladecans	M. Carme Cerdà	Tècnica de Turisme i Comerç	30 abril
Consell Comarcal Baix Llobregat	Laura Garcia	Coordinadora Consorci de Turisme del BLL	13 maig
Colonia Güell	Andrés Andrés	Responsable Consorci Cripta Güell	13 maig

15.2. Annex 2 - Pla d'actuació d'emergència per al turisme a l'espai metropolità

Pla d'actuació d'emergència per al turisme a l'Àrea Metropolitana de Barcelona

Etapa de Disseny Estratègic

Característiques clau del turisme a l'AMB

Espai heterogeni

En clau turística, es tracta d'un espai amb intensitats i projectes turístics força diferenciats. Amb municipis amb orientació turística i d'altres on no hi ha projecte

Dependència de la ciutat central

Ja sigui per complementar els actius de Barcelona o per captar els potencials visitants, la capital és el referent en turisme



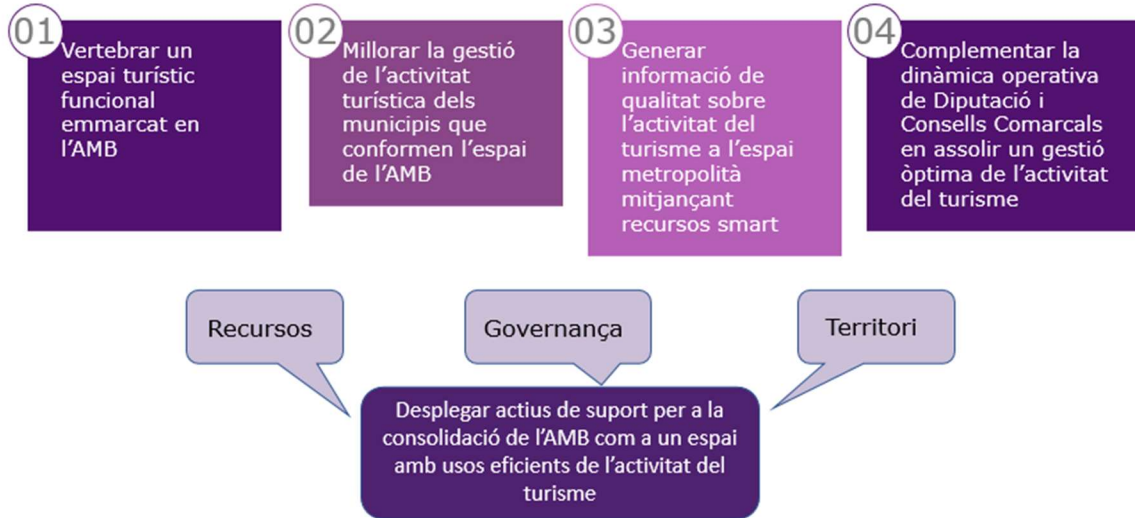
Projectes aglutinadors comarcals i provincials

Esforz històric per vertebrar realitats turístiques als àmbits comarcals, que se solapen amb la visió metropolitana

Producció d'informació de qualitat

El Laboratori de la Diputació i l'Observatori del Baix Llobregat, juntament amb la DGT i l'Observatori de Barcelona generen informació àmplia i útil

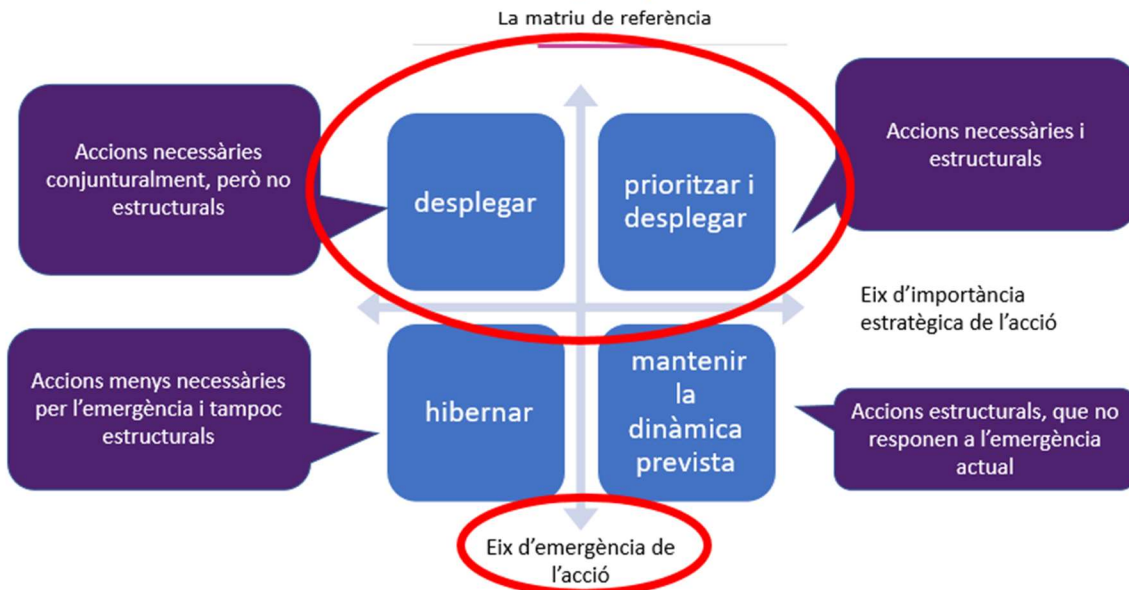
Els reptes estratègics en turisme a l'AMB: objectius, marc i missió



Els àmbits d'actuació i els objectius


Àmbits d'actuació	Vertebrar espai funcional AMB	Millorar gestió turística municipis	Generar informació de qualitat del turisme	Complementar operativa de DIBA i Consells Comarcals
Atractivitat, màrqueting i comunicació	Dinamitzar activitats oci (exemple Eivissa)	Pla museístic (ex. Còrdova)	App mòbil d'informació (ex. Barcelona)	Crear forfait de lleure (ex. CRT Occitanie)
Governança	Activar fòrum MICE (ex. Santiago)	Creació fòrum experts (ex. Alacant)		
Mobilitat	Viaja seguro en bus (ex. EMT Madrid)	Gestió segura aforaments (ex. Casa Batlló)	Sistema de control de l'ocupació de platges (ex. Salou)	My Disney Experience (ex. Disney Orlando)
Gestió del coneixement	Plataforma destinació intel·ligent (ex. València)	Trainapp formació (ex. Siltom Institute)	Base documental Covid (ex. CoE Turisme)	Creació d'una hackatò (ex. Màlaga)
Seguretat sanitària	Càmeres termogràfiques (ex. Canàries)	Hygiene Officer (ex. A&O Hotels)	Aplicació mòbil d'informació (ex. Benidorm)	Protocols post-covid per departaments allotjaments (ex. Riu)
Suport a les empreses	Congrés 360 i nou format concerts (ex. Tarraco Arena)	Urban Air Purifier (ex. Rest. Mordisco Barcelona)	Interconnexió pantalles Showcases (ex. Movilok)	Bons de consum (ex. Bilbao)

Criteris de les propostes d'acció



<p>Àmbit d'actuació: Atractivitat, màrqueting i comunicació Acció 1: Dinamitzar el calendari d'oci i cultura Denominació de la bona pràctica de referència: Ibiza Festival On/Offspring</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Eivissa</p> <p>Agent responsable implementació: Ajuntaments, gestors equipaments esportius i culturals, restaurants, empreses de lleure i allotjaments Agent de coordinació: Diputació, Consells Comarcals, AMB Agent clau a la bona pràctica: Concept Hotel Group i OD Group</p> <p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020 a Desembre 2020 Termini a la bona pràctica: Octubre – novembre 2020 i març – maig 2021</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Establiments turístics, grups hotelers i empreses d'oci i restauració Gestors d'equipaments i de patrimoni</p> <p>Impacte previst a la bona pràctica: Minimitzar les pèrdues d'aquest any i intentar allargar la temporada en els propers anys, ja que es preveu que el certamen tingui continuïtat. El projecte s'ha plantejat sense ànim de lucre.</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica: Amb la voluntat de crear un calendari d'oci i cultura per allargar la temporada turística a Eivissa, tant a la tardor de 2020 com a la primavera de 2021, s'ha dissenyat el projecte Festival Offspring Calendar i Onspring Calendar.</p> <p>El projecte compta amb un calendari que es divideix en sis blocs d'activitats diferents: nightlife, foodie, live music, esports, cultura i folk. Cada un d'ells inclou esdeveniments culturals i festivals tant d'empreses privades com de diferents institucions i es dirigeixen tant a la gent d'Eivissa com a aquells turistes que decideixen viatjar a l'illa en aquesta dates. http://ibizafestivalcalendar.com/</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: La participació d'un nombre elevat d'empreses de la destinació de turisme i de lleure i la implicació dels ajuntaments. El lideratge d'una organització territorial supramunicipal</p>

Acció 1: dinamitzar el calendari d'oci i cultura

Denominació de la bona pràctica	01/10	02/10	03/10	04/10
Ibiza Festival On/Offspring				
Altres partners involucrats Grups hotelers: OD Group, Concept Hotel Group, Migjorn Ibiza, Hotel Montesol, Royal Plaza, Casa Maca, Casa Munich, Hostal la Torre, Marina Palace Prestige, Torrent Bay, Victoria Suites, Sir Joan, Hotel Boutique Mikasa, H.Torre del Mar, Ibiza Heaven Apartments, Es Cucons, THB Los Molinos, Aparthotel Blau Parc, Neverland Properties Ibiza, Ecoibiza Villas & Concierge, Can Lluç, Argos, Can Carreu, Hotel Puchet, Ébano Select Apartments, Gatzara Suites Santa Gertrudis, Coral Star, DE Beach Star, ... Grups d'oci involucrats: Grupo Pacha, Heart, Nassau Group, Ibiza Rocks, Grupo Mambo, CBBC, Las Dalias, Roto, Yemanjá y Teatro Ibiza,				
				
	Nightlife IBIZA FESTIVAL OFF SPRING CALENDAR OPENING @ 15:00H 📍 Heart Ibiza + info	DOCK NIGHTS @ 21:00H 📍 Pilsen Hotel + info	TEN IBIZA @ 23:00H 📍 Varis localitzacions + info	
	Foodie A SON DE MAD @ 18:00H 📍 DOTO + info	DESTAUBAT @ 18:00H 📍 Varis localitzacions + info BUDGER MEETS GIN @ 18:00H 📍 OD Ocean Drive Ibiza + info	FERIA GASTRONÒMICA DEIX @ 18:00H 📍 Varis localitzacions + info STREET FOOD MARKET & FOOD TRUCKS @ 18:00H 📍 Kumbares Ibiza + info	STREET FOOD MARKET & FOOD TRUCKS @ 18:00H 📍 Kumbares Ibiza + info
		Live Music DORADO LIVE SHOWS @ 18:00H 📍 Santos Ibiza + info		
			Deportes MILLA URBANA ISLA DE	

Llistat de bones pràctiques

Àmbit d'actuació: Atractivitat, màrqueting i comunicació	Objectiu al que dona resposta
Acció 2: Dinamització equipaments museístics	Millorar la gestió de l'activitat turística dels municipis que conformen l'espai de l'AMB
Denominació de la bona pràctica de referència: Plan museístico	
Destinació de la bona pràctica: Còrdova	Descripció de l'actuació a la bona pràctica:
Agent responsable implementació: Ajuntaments, gestors equipaments museístics i culturals, Agent de coordinació: Diputació, Consells Comarcals, AMB Agent clau a la bona pràctica: Ajuntament de Còrdova, i cinc organitzacions sectorials de la província.	En el marc del Pla d'Emergència per a la Promoció Turística de Còrdova i província, es recullen deu mesures, entre les quals una d'elles pretén desenvolupar un ambiciós pla de potenciació, desenvolupament i comercialització dels recursos turístics que fomentin una segona nit d'estada. Essencialment es centra en l'enclavament de la Medina Azahara i en l'elaboració d'un ambiciós Pla museístic a través del que es puguin captar exposicions i obres artístiques i accedir a un nou segment cultural.
Termini i durada de l'acció: Juliol 2020 a Desembre 2020 Termini a la bona pràctica: Post-pandèmia, sense concretar	El Pla es planteja com un suport per a la recuperació del turisme MICE
Àmbit sectorial d'aplicació: Gestors d'equipaments i de patrimoni Establiments turístics	http://congresoscordoba.es/2020/04/01/plan-emergencia-turistica-cordoba-covid19/
Impacte previst a la bona pràctica: Activar el turisme de proximitat i recollzar l'activitat dels equipaments museístics i d'exposició	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: La participació activa dels equipaments museístics i de l'àrea de cultura i patrimoni dels ajuntaments. El lideratge d'una organització territorial supramunicipal

Acció 2 Dinamització equipaments museístics

Denominació de la bona pràctica Plan museístic - Còrdova



"PLAN DE EMERGENCIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA Y PROVINCIA"

PROPUESTAS AL AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA Y LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL

DOCUMENTO ELABORADO POR LOS PRESIDENTES DE LA COMISIÓN DE TURISMO DE CECO Y DE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR: LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y TURISMO, LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSPEDAJE, LA ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE INFORMADORES TURÍSTICOS, LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE AGENCIAS DE VIAJES Y LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESAS ORGANIZADORAS Y PROFESIONALES DE CONGRESOS.

ANTECEDENTES

La situación de extrema gravedad generada por el COVID-19 que estamos viviendo ha provocado que hasta los Presupuestos Generales del Estado se tengan que prorrogar y el propio Presidente del Gobierno haya anunciado unos presupuestos denominados de emergencia nacional. Estas circunstancias y su incidencia en el sector turístico podemos considerarla de especial gravedad por la suspensión de la movilidad que afecta directamente al turismo y al ocio.

Es por ello que las asociaciones relacionadas con el sector turístico de Córdoba y provincia, proponen la redacción y ejecución de un Plan de Emergencia para la Promoción Turística de

MEDIDAS JUNTO A LOS EMPRESARIOS

Córdoba mira al MICE para reactivar el turismo en la ciudad y provincia

El presidente de la asociación destaca que los recintos siempre han estado al servicio de la sociedad

CORNEJO | Jueves, 16 de Abril de 2020, 06:00h

Me gusta 13 Compartir Twitter Facebook LinkedIn Stuuu

El Ayuntamiento de Córdoba y la Confederación de Empresarios de Córdoba (Ceco) han presentado un 'Plan de Emergencia para la Promoción Turística de Córdoba y Provincia' que incluye una serie de medidas para reactivar el sector turístico en el destino una vez que se supere la pandemia del coronavirus. En este plan el Turismo de Congresos tiene un papel importante.



El Plan de Emergencia para la Promoción Turística de Córdoba y Provincia incluye tres medidas a realizar durante la etapa de confinamiento, como son la elaboración de una campaña de marketing digital, el desarrollo de medidas financieras que ayuden al mantenimiento de pymes y empleos,

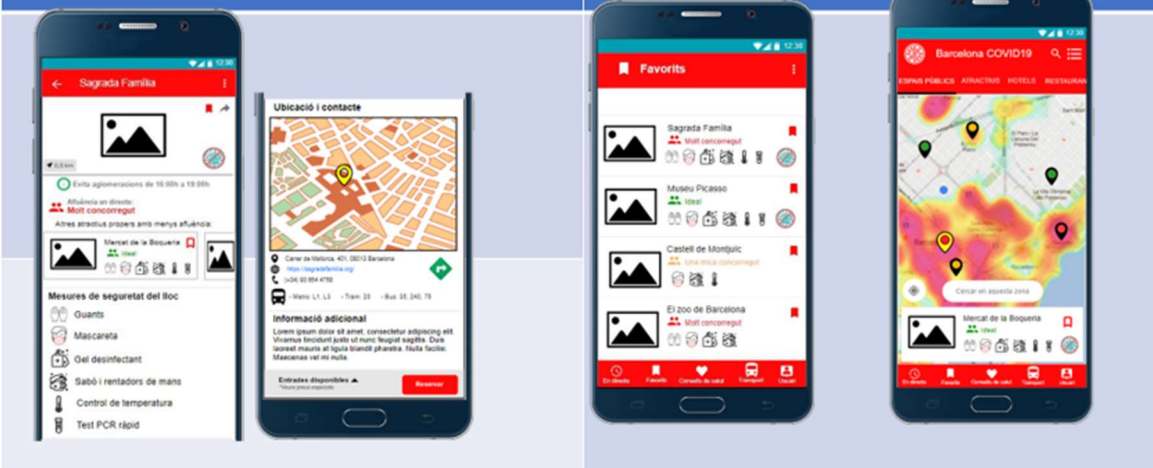
mos cookies para personalizar su contenido y crear una mejor experiencia para usted. Puede aceptar el uso de esta tecnología o

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Seguretat sanitària</p> <p>Acció 3: Creació d'una aplicació d'informació turística per mòbil</p> <p>Denominació de la bona pràctica de referència: Check-in Barcelona</p>	<p>Objectiu al que dona resposta</p> <p>Generar informació de qualitat sobre l'activitat del turisme a l'espai metropolità mitjançant recursos smart</p>
<p>Destinació de la bon pràctica: Barcelona</p> <p>Agent responsable implementació: Administració local (ajuntament, consell comarcal, diputació, AMB)</p> <p>Agent clau a la bona pràctica: Turisme de Barcelona</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p> <p>Ofereix informació exhaustiva en temps real sobre mobilitat i transport, atractius i la seva afluència, sobre disponibilitat de tickets pels atractius, així com recomanacions i consells relacionats amb la seguretat sanitària.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu - Tardor de 2020.</p> <p>Permanent</p> <p>Termini de la bona pràctica: Disponible a l'estiu de 2020</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació:</p> <p>Empreses de serveis de turisme, entitat de transport públic i privat, gestors d'atractius, ens de foment de turisme</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica:</p> <p>Augment de la disponibilitat d'informació per part del visitant i augment de la informació del comportament i necessitats del visitant</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció:</p> <p>Lideratge públic. Implicació dels agents de la cadena de valor de turisme</p> <p>Involucració en el projecte de l'app de Barcelona</p>

Acció 3: Creació d'una aplicació d'informació turística per mòbil

Denominació de la bona pràctica
Check-in Barcelona



Llistat de bones pràctiques

Àmbit d'actuació: Atractivitat, màrqueting i comunicació
Acció 4: Creació d'un forfet de lleure
Denominació de la bona pràctica de referència: Création d'un Pass Loisirs

Objectiu al que dona resposta
Complementar la dinàmica operativa de Diputació i Consells Comarcals en assolir un gestió òptima de l'activitat del turisme

Destinació de la bona pràctica: Occitània

Descripció de l'actuació a la bona pràctica:

Agent responsable implementació: Ajuntaments, gestors equipaments museístics i d'activitats de turisme i lleure, administracions supramunicipals
Agent de coordinació: Diputació, Consells Comarcals, AMB
Agent clau a la bona pràctica: Comité Regional turisme d'Occitània

Crear un forfet adreçat als residents del territori amb el qual podran gaudir d'una ventall d'unes 300 ofertes de lleure (activitats, visites, museus...) i en alguns casos amb descomptes o tarifes reduïdes o la gratuïtat dels nens, ja que es dirigirà, especialment, a famílies.

Termini i durada de l'acció: Juliol 2020 a Desembre 2020
Termini a la bona pràctica: Actiu al juny 2020

Es contempla que aquest forfet es pugui combinar amb el forfet de transport creat per la regió.

Àmbit sectorial d'aplicació:
Gestors d'equipaments i de patrimoni, gestors d'activitats turístiques
Establiments turístics

https://presse.tourisme-occitanie.com/sites/presse.tourisme-occitanie.com/files/atoms/files/dp_plan_de_relance_covid19.pdf

Impacte previst a la bona pràctica:
Activar el turisme de proximitat i recolzar l'activitat dels equipaments museístics i de les empreses de lleure

Condicions necessàries per a la realització de l'acció:
La participació activa dels equipaments museístics i de l'àrea de cultura i patrimoni dels ajuntaments. El lideratge d'una organització territorial supramunicipal

Acció 4 Creació d'un forfait de lleure

<p>Denominació de la bona pràctica Création d'un Pass Loisirs</p>	
	<p>2.4. Axe 4 : relancer la consommation par les activités de loisirs</p> <p>15 - Création d'un Pass loisirs Le Pass Loisirs pourra être couplé au Pass transport mis en place par la Région dans le cadre de ses compétences en matière de transports (TER). Destiné aux habitants de la région, ce dispositif prévoit de valoriser un éventail d'environ 300 offres de loisirs (activités – sites de visites – musées) ayant consenti des gratuités enfants ou des tarifs réduits. Il est couplé à un porte-monnaie électronique offert aux familles sous conditions de ressources (doté par la Région, les Départements et potentiellement ouverts à contribution d'autres partenaires tels que la CAF, les CE). Il peut être couplé à un pass Transport offrant un accès gratuit aux lignes TER et LIO pour les 18-25 ans (dispositif proposé directement par la Région). <u>Date de mise en œuvre : 15 juin 2020</u></p> <p>16 - Création d'un Pass transport (Région) <u>Date de mise en œuvre : juillet 2020</u></p>

<p>Àmbit d'actuació: Governança Acció 5: Activació Fòrum Mice Denominació de la bona pràctica de referència: Reactivació del fòrum MICE</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Santiago</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Ens de gestió MICE, Convention Bureau, ajuntaments, empreses relacionades amb el turisme MICE Agent de coordinació: Diputació, Consells Comarcals, AMB Agent clau a la bona pràctica: Turisme de Santiago</p>	<p>En el marc del Pla de reactivació de l'activitat turística i en la línia de la creació d'un fòrum provincial que faciliti l'intercanvi d'idees, es pretén reactivar el fòrum MICE amb la finalitat de poder agilitzar la reactivació del sector congressual considerant les seves especificitats. D'acord amb això, van dur a terme una primer reunió virtual el 20 d'abril.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020 a Desembre 2020 Termini a la bona pràctica: No especificat</p>	<p>http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1588760259158816968029.04.2020_PLAN_DE_REACTIVACION_DA_ACTIVIDADE_TURISTICA_1.pdf</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Establiments turístics i de suport relacionats amb els serveis MICE, equipaments condicionats per reunions</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Minimitzar les pèrdues d'aquest any i recuperar el més aviat possible la dinàmica de producte MICE</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: La participació d'un nombre elevat d'empreses involucrades a la cadena de valor del turisme MICE. El liderat clau de les administracions supramunicipals i dels municipis pels quals el turisme MICE és estratègic</p>

Acció 5: Activació Fòrum MICE

Denominació de la bona pràctica
Reactivació del fòrum MICE



7. Reactivación do Foro MICE

Na mesma liña do punto anterior, reactivouse o Foro MICE, específico para o sector congresual, tendo en conta as súas especificidades concretas, e asumindo que será un dos últimos sectores en recuperarse polo levantamento das restricións a reunións dun número elevado de persoas. A primeira reunión virtual tivo lugar o 20 de abril.

Plan de reactivación da actividade turística

O "Plan de reactivación da actividade turística", deseñado por Turismo de Santiago, recolle, a través de 3 liñas estratéxicas e 16 medidas, distintas accións que teñen como obxectivo reactivar o sector turístico da cidade, unha vez se supere a crise sanitaria provocada pola pandemia da COVID19. Conta cunha previsión económica inicial de 705.000 euros.

A ONDE SE DESTINAN OS RECURSOS (previsión económica inicial)

Campaña Ultra	50.000 €
Novo plan de promoción	200.000 €
Accións de seguridade e formación MICE	25.000 €
Campaña MICE	50.000 €
Plan de captación de congresos e xornadas	200.000 €
Santiago(é)tapas	30.000 €
Novos eventos	150.000 €
Total	705.000 €

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p> <p>Acció 6: Creació d'un Fòrum d'Experts</p> <p>Denominació de la bona pràctica de referència: Comité Turístico Alicante City</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Millorar la gestió de l'activitat turística dels municipis que conformen l'espai de l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Alacant</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica: Creació d'un fòrum d'experts turístics per al desenvolupament i l'adequació d'Alacant com a destinació turística en l'era post-covid. Pretén abordar de manera transversal l'estratègia de promoció turística d'Alacant al mercat nacional i internacional. És un òrgan consultiu i d'assessorament, sense ànim de lucre, format per representants de les principals associacions relacionades amb el sector turístic, altres institucions de referència de l'àmbit provincial i de la Comunitat, així com professionals amb un prestigi reconegut. Aquest comitè s'emmarca en l'Estratègia Turística Alacant 2020 https://www.alicanteturismo.com/noticia-20-mayo-2020-el-ayuntamiento-destina-mas-de-42-millones-de-euros-a-la-recuperacion-del-turismo-tras-la-crisis-del-covid-19/ https://www.alicanteturismo.com/noticia-14-mayo-2020-el-patronato-de-turismo-crea-el-comite-turistico-alicante-city-colaboracion-publico-privada/</p>
<p>Agent responsable implementació: Ajuntaments, Consells comarcals, Diputació, AMB</p> <p>Agent clau a la bon pràctica: Patronat Municipal de Turisme i platges d'Alacant</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu 2020, amb caràcter permanent</p> <p>Termini a la bona pràctica: A partir de primavera 2020. Acció permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt d'agents de l'activitat turística del territori i de l'activitat de suport: universitats, centres de recerca, centres tecnològics. També àmbits afins com cultura, esport, mobilitat</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Orientar les accions a desenvolupar per assolir una ràpida recuperació de l'activitat turística.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic i implicació dels agents turístics</p>

Llistat de bones pràctiques

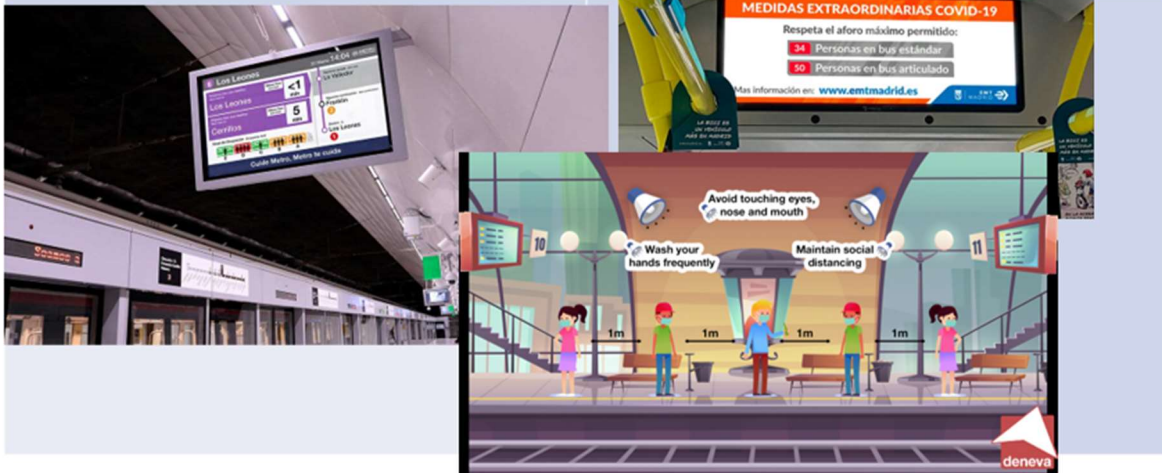
<p>Denominació de la bona pràctica Comité Turístico Alicante City</p> 	
--	--

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Mobilitat Acció 9: Transport segur Denominació de la bona pràctica de referència: Viaja seguro en bus</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: EMT Madrid</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Entitat metropolitana del Transport Agent clau a la bona pràctica: EMT Madrid</p>	<p>Aquest dispositiu instal·lat als diferents autobusos de la ciutat de Madrid permet conèixer informació a temps real sobre l'aforament d'usuari a l'espai, les prohibicions en aquest mitjà de transport, les mesures obligatòries d'higiene i distanciament social, etc.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juny 2020. Permanent en la nova normalitat Termini a la bona pràctica: Activat i permanent</p>	<p>Utilitza tecnologia Big Data i integració de sistemes de comptatge d'alta precisió amb un sistema d'informació al viatger, pel que es capaç de gestionar i orientat fluxos de mobilitat per evitar aglomeracions</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Empreses de transport regular. Empreses de transport discrecional</p>	<p>https://www.iconmm.com/blog/la-emt-de-madrid-se-apoya-en-deneva-para-su-campana-viaja-seguro-en-bus/?lang=es</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Garantir la seguretat durant els desplaçaments en transport públic. Oferir una imatge de destinació ben gestionada i segura</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Acció decidida de l'EMT per implementar la tecnologia, ja sigui de desenvolupament propi o adquirida</p>

Acció 9: Transport segur

Denominació de la bona pràctica
Viaja seguro en bus



Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Mobilitat Acció 10: Gestió segura aforaments Denominació de la bona pràctica de referència: Gestió segura Casa Batlló</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Millorar la gestió de l'activitat turística dels municipis que conformen l'espai de l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Casa Batlló Barcelona</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Ens gestor dels diferents actius patrimonials oberts al públic Agent clau a la bona pràctica: Ens gestor Casa Batlló</p>	<p>Es tracta d'un paquet de condicions de visita implementades conjuntament de forma que es garanteixi l'acompliment de les normes de seguretat sanitària, al temps que es treballa en el reconeixement d'excel·lència en la gestió i s'ofereix al visitant informació en temps real sobre les possibilitats temporals de visita.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Permanent en la nova normalitat Termini a la bona pràctica: Activat</p>	<p>https://www.casabatlló.es/ca/novetats/garantim-una-visita-segura-amb-innovadores-mesures-dhigiene/</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Gestors d'actius patrimonials oberts al públic</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció:</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Garantir la seguretat durant la visita a l'equipament. Oferir imatge de qualitat i seguretat a la destinació. Optimitzar el rendiment de visitants d'acord a les condicions de seguretat, que poden ser canviants en el temps</p>	<p>Implicació dels ens de gestió dels equipaments patrimonials, per oferir unes condicions òptimes de visita, més enllà d'acomplir els protocols i orientant a afavorir la gestió eficient de visitants</p>

Acció 10: Gestió segura d'aforaments

<p>Denominació de la bona pràctica Gestió segura Casa Batlló</p>	
	<p>Segell "Safe Tourism Certified" i la certificació "Global Safe Site" Per a certificar el compliment d'aquestes normatives, la Casa Batlló està treballant per aconseguir el segell "Safe Tourism Certified" que va ser creat recentment per l'Institut per a la Qualitat Turística Espanyola (ICTE). Aquest distintiu, pioner en el món, s'atorga a entitats del sector turístic que han implantat el Sistema de Prevenció de Riscos per a la Salut enfront de la COVID-19, després de superar una auditoria realitzada per empreses independents.</p> <p>Informació en temps real per al visitant Al seu torn, l'entitat ha preparat un panell de control de qualitat que oferirà en temps real dades relacionades amb la higiene de la Casa oferint la màxima transparència al visitant i a l'equip. Aquest panell serà visible tant en l'entrada com en la web de Casa Batlló a partir de l'1 de juliol. La informació mostrada permetrà conèixer l'aforament, l'estat de qualitat de l'aire i els nivells d'humitat, Monòxid de Sofre (SOTA), Diòxid de Nitrogen (NO2), Diòxid de Carboni (CO2), Ozó (O3), Partícules Totals en Suspensió (PST) entre altres.</p>

Llistat de bones pràctiques

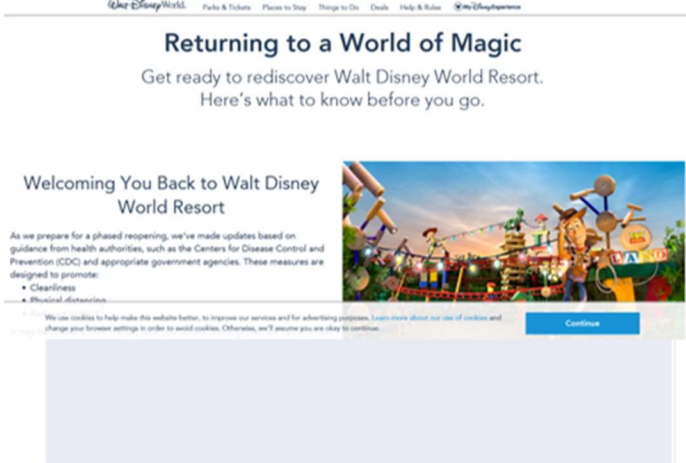
<p>Àmbit d'actuació: Mobilitat Acció 11: Sistema de control d'aforament a platges Denominació de la bona pràctica de referència: Aforament platges de Salou</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Generar informació de qualitat sobre l'activitat del turisme a l'espai metropolità mitjançant recursos smart</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Salou</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Ens gestor dels diferents actius, especialment ajuntaments Agent clau a la bona pràctica: Ajuntament de Salou</p>	<p>El sistema compta amb 22 sensors intel·ligents distribuïts per les vuit platges i cales de Salou que comptaran en temps real el nombre de persones que es trobin a la sorra. D'aquesta manera, els visitants/usuarios podran saber a través del seu telèfon mòbil via el web platges.salou.cat quin és l'estat de cada platja pel que fa a ocupació. Es podrà saber si es pot accedir a la platja a través d'una llegenda fàcil basada en tres colors: verd, taronja i vermell.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Permanent en la nova normalitat Termini a la bona pràctica: Juliol 2020</p>	<p>Per una millor gestió, les platges es dividiran en zones virtuals per controlar millor l'ocupació i fer estimacions sobre l'aforament.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Ajuntaments que gestionen espais de platja i d'altres actius patrimonials a l'aire lliure</p>	<p>https://www.salou.cat/ca/noticies/salou-presenta-un-sistema-que-permetra-controlar-locupacio-de-les-platges</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Garantir la seguretat i l'afluència a les platges. Oferir imatge de qualitat i seguretat a la destinació. Optimitzar el rendiment de visitants d'acord a les condicions de seguretat, que poden ser canviants en el temps</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Implicació dels ajuntaments. Comptar amb el suport tecnològic adient, tant pel que fa als gadgets com a l'aplicació mòbil</p>

Acció 11: Sistema de control d'aforament a platges

Denominació de la bona pràctica Aforament platges de Salou	
	<p>El sistema es basa en una tecnologia avançada no intrusiva a la intimitat (els sensors, formats per càmeres, no transmeten ni enregistren imatges) que capta el moviment de les persones a la sorra; i el propi sensor analitza les imatges i, únicament, transmet la informació del recompte obtingut, sense transmissió de cap imatge, perquè l'usuari, a través del seu dispositiu mòbil (via web platges.salou.cat), pugui rebre-la en un mapa de les platges, on l'alerti de l'ocupació i, així, pugui actuar d'acord amb la norma d'aforament permès, en cada sector de platja. En total, s'instal·laran 22 sensors intel·ligents (amb tecnologia <i>deep learning</i>), que abarquen un llinar de 150 metres, que comptaran les persones que, en temps real, es trobin a la platja (sorra).</p>

Àmbit d'actuació: Mobilitat Acció 12: Sistema de gestió de reserves i de carta en restaurants Denominació de la bona pràctica de referència: My Disney Experience App	Objectiu al que dona resposta Complementar la dinàmica operativa de Diputació i Consells Comarcals en assolir un gestió òptima de l'activitat del turisme
Destinació de la bona pràctica: Orlando, Florida	Descripció de l'actuació a la bona pràctica:
Agent responsable implementació: Ens gestor d'actius que incorporin servei de restauració. Restaurants Agent clau a la bona pràctica: Disney world	El parc d'atraccions Walt Disney posa en funcionament una aplicació mòbil per a tots els assistents a través de la qual es poden reservar els àpats dintre del parc per evitar les cues i l'espera, escanejar i accedir als diferents menús a través de codis. També permet realitzar el <i>check-in</i> als diferents hotels, en cas d'allotjar-se allí, i evitar un contacte dintre de l'establiment, la mateixa aplicació envia un avís amb notificació quan a taula està llesta per ser ocupada.
Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Permanent en la nova normalitat Termini a la bona pràctica: Juliol 2020	Sistemes similars estan implementats també a destinacions del País. https://www.disneyworld.eu/experience-updates/#drawer-card-helpfulTechnology
Àmbit sectorial d'aplicació: Restauració	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Implicació dels restaurants i de les associacions de restauració, municipals i comarcals. Comptar amb el suport tecnològic adient, tant pel que fa als gadgets com a l'aplicació mòbil
Impacte previst a la bona pràctica: Garantir l'aforament i la gestió eficient de clients de restaurants. També d'ofertes de restauració incorporades a actius de lleure i patrimonials.	

Acció 12: Sistema de gestió de reserves i de cartes en restaurants

<p>Denominació de la bona pràctica My Disney Experience App</p>	
	

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Gestió del coneixement Acció 13: Plataforma Destinació Intel·ligent Denominació de la bona pràctica de referència: Programa Destinació Intel·ligent</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: València</p>	
<p>Agent responsable implementació: Ens turístics supramunicipals, ens turístics municipals Agent clau a la bona pràctica: Fundació Turisme de València</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica: La crisi de la Covid ha fet més evident la importància de les solucions digitals . D'acord amb això, en el Programa de destinació intel·ligent inclòs en el Pla d'estímul al turisme de València aposta per un Sistema d'Intel·ligència Turística; el disseny, implementació i integració de noves solucions informàtiques per a la millora de la gestió (Pla de digitalització); i formació i gestió del canvi amb el desenvolupament d'un programa d'adaptació.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Tardor 2020 Termini a la bona pràctica:</p>	<p>Altres destinacions com ara Costa Daurada compten també amb plataformes similars</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt d'empreses i activitats de turisme de la destinació</p>	<p>https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/pl-an-estimulo-turismo.pdf</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Optimitzar els serveis oferts al visitant, així com rebre inputs de la caracterització i comportament de compra i consum dels visitants</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge de l'ens de foment del turisme de la destinació. Comptar amb els recursos tecnològics adients</p>

Acció 13: Plataforma digital intel·ligent

Denominació de la bona pràctica Programa destino inteligente	2. PROGRAMA DESTINO INTELIGENTE
 <p><i>Bases para un plan de Estímulo al turismo</i> ModoVALENCIA ON</p> <p>VLC VALÈNCIA</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>La transformación digital está provocando cambios extraordinarios en los modelos de negocio, las relaciones con el consumidor y su comportamiento, la monitorización de la evolución de los mercados, o el desarrollo de modelos de gestión de flujos y capacidad de carga entre muchos otros ámbitos. De esta forma, está aportando multitud de soluciones que contribuyen a una gestión del destino más eficiente.</p> <p>La crisis sanitaria generada por la COVID-19 ha hecho todavía más evidente la importancia de estas soluciones digitales, no sólo para combatir el virus y proporcionar mayor seguridad, sino también para incrementar la confianza de consumidores y usuarios en los servicios que demanden.</p> <p>Con el objetivo de avanzar y dotar al destino de herramientas que permitan acelerar esta transformación digital, es prioritario intensificar las acciones que contribuyen a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ampliar el Sistema de Información Turística con nuevas fuentes de Big Data en campos como el patrón de consumo o el geoposicionamiento, así como en nuevos indicadores de actividad turística. ■ Seguir avanzando en la integración de las nuevas soluciones informáticas incorporadas a la gestión de Visit Valencia y del destino, el CRM y la automatización del marketing. Además, liderar proyectos a medio plazo como el Sistema de Gestión Interna (SGI), el geoposicionamiento y la gestión de flujos. Todo ello en el marco de un Sistema global de Gestión del Destino. ■ Desarrollar un programa de adaptación al cambio y formación del equipo profesional de Visit Valencia, y extender las utilidades y beneficios de las nuevas herramientas al conjunto del sector. <div style="background-color: #90c060; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 1. Sistema de Inteligencia Turística ■ 2. Diseño, implementación e integración de nuevas soluciones informáticas para la mejora de la gestión (Plan de digitalización) ■ 3. Formación y gestión del cambio </div>

Llistat de bones pràctiques

Àmbit d'actuació: Gestió del coneixement	Objectiu al que dona resposta
Acció 14: App Gamificació de formació Denominació de la bona pràctica de referència: Trainapp	Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB
Destinació de la bona pràctica: Restaurants	Descripció de l'actuació a la bona pràctica:
Agent responsable implementació: Ens de foment del turisme locals, associacions de restauració Agent clau a la bona pràctica: Siltom Institute	App mòbil creada per Sitcom Institute que a través del joc permet formar als professionals de l'hostaleria a les noves normatives i a la "nova" realitat. L'eina gamificada està plantejada amb diferents microsessions de 10 minuts que es poden dur a terme cada dia i amb accés, des de qualsevol dispositiu, durant 17 dies.
Termini i durada de l'acció: Juny 2020 Termini a la bona pràctica: Activa	https://www.profesionalhoreca.com/2020/05/05/el-juego-formativo-trainapp-se-ofrece-de-forma-gratuita-a-los-restaurantes-para-que-preparen-la-reapertura
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de la restauració	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge de les associacions de restauració, per a contractar serveis de formació en format app gamificada
Impacte previst a la bona pràctica: Optimitzar la formació del personal del sector de restauració en relació a les condicions de la nova normalitat	

Acció 14: App Gamificació de la formació

<p>Denominació de la bona pràctica Train app</p>	
	<p>Formació gamificada gratuïta a hostellers</p> <p>Ante las dificultades financieras que impone la pandemia, Siltom va a reconvertir en donaciones solidarias la mayor parte de sus tarifas para el sector hostelero. La firma ha lanzado una campaña por la que formará a coste cero hasta 15 personas del equipo de sala de cada restaurante. Los grupos de restauración organizada con más de 100 empleados podrán personalizar el proyecto formativo standard con los protocolos o normativas internas que tengan establecidos y su imagen de marca.</p> 

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Gestió del coneixement Acció 16: Creació d'una hackatò Denominació de la bona pràctica de referència: Màlaga Challenge</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Complementar la dinàmica operativa de Diputació i Consells Comarcals en assolir un gestió òptima de l'activitat del turisme</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Restaurants</p> <p>Agent responsable implementació: Ajuntaments i administracions supramunicipals Agent clau a la bona pràctica: ProMálaga i l'àrea de turisme i promoció de ciutat de l'Ajuntament de Màlaga</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p> <p>Organització d'un concurs i una hackatò on es recolliren propostes, solucions i serveis orientats a la reactivació del sector turístic després de la Covid sota el lema de reactivar, renovar i reinventar. En total s'han rebut més de 300 projectes entre la modalitat concurs i hackatò.</p> <p>https://malagachallenge.com</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Dos mesos Termini a la bona pràctica: Maig 2020</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge de les administracions municipals i supramunicipals</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de l'emprenedoria turística</p> <p>Impacte previst a la bona pràctica: Dinamització de la creativitat i la recerca de noves formes de desplegament de l'activitat del turisme en el nou escenari</p>	

<p>Àmbit d'actuació: Gestió del coneixement Acció 15: Comunicar la base documental sobre Turisme i Covid. Denominació de la bona pràctica de referència: Centre d'Excel·lència en Innovació Turística (CoE Turisme)</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Generar informació de qualitat sobre l'activitat del turisme a l'espai metropolità mitjançant recursos smart</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Agents públics i privats</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Ens de foment del turisme locals, administracions turístiques, associacions empresarials</p>	<p>Plataforma dinàmica (en constant evolució i actualització) que recull els principals protocols i guies d'especificacions de les institucions oficials per a la represa de l'activitat turística, un bon nombre de casos pràctics d'empreses/ens que demostren com s'han anat adaptant i recuperant així com informes de tendències, perspectives, webs d'interès etc.</p>
<p>Agent clau a la bona pràctica: Eurecat</p>	<p>https://coeintourisminnovation.org/turisme-i-covid-19/</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020 Termini a la bona pràctica: Activa</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: És una plataforma que ja està en actiu. Cal difondre els continguts i suggerir-ne de nous</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Per tota la cadena de valor turística</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Oferrir una plataforma d'informació actualitzada amb documents rellevants per fer front a la recuperació del sector davant la covid-19 Motivar i despertar l'interès de tots els agents turístics per compartir i aportar informació amb l'objectiu de consolidar aquesta plataforma com una font útil d'informació i de fàcil accés.</p>	

Acció 15: CoE Turisme

<p>Denominació de la bona pràctica CoE Turisme (secció Turisme i Covid-19)</p>	
	<p>El Centre d'Excel·lència en Innovació Turística és pot descriure com un espai col.laboratiu o de co-creació públic-privada que aposta perquè el sector turístic sigui més innovador, competitiu i sostenible. El fet d'estar format per 26 entitats d'arreu de Catalunya i que treballen en diferents subsectors turístics permet analitzar el fet turístic des d'un nombre molt ampli de punts de vista.</p>
	

Acció 16: Creació d'una hackatò

Denominació de la bona pràctica
Màlaga Challenge


¿Te animas a ser el antídoto que haga revivir el Turismo? Pues piensa al cubo (R)
Participa en los desafíos para recuperar el pulso y la energía de la vida turística del destino
Misión: volver a "vivir" la calle, los espacios, el encuentro con la cultura, con las personas, el destino




Reactivar
Tus ideas para reiniciar y poner en marcha nuestro turismo



Renovar
Tu ingenio para generar nuevas propuestas de valor relacionadas con el turismo



Reinventar
Tu talento para crear nuevas soluciones innovadoras para el turismo



Hackathon:
Si eres una persona emprendedora con una idea incipiente enfocada al sector turístico y quieres participar en un proceso colectivo de desarrollo y validación de tu idea, apúntate al Hackathon Málaga Tourism Challenge.

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Seguretat sanitària Acció 17: Càmeres termogràfiques Denominació de la bona pràctica de referència: Instal·lació de càmeres termogràfiques als aeroports</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Aeroports i equipaments en general</p> <p>Agent responsable implementació: Ajuntaments i administracions supramunicipals. Gestors d'equipaments i infraestructures Agent clau a la bona pràctica: Govern de les Illes Canàries (Conselleria d'Obres Públiques, Transport i Vivenda).</p> <p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Pemanent Termini a la bona pràctica: Juny 2020</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Infraestructures de transport i equipaments turístics, culturals i de lleure</p> <p>Impacte previst a la bona pràctica: Aportar valor a l'hora de garantir la seguretat sanitària a la destinació, a les infraestructures de transport i als equipaments d'ús turístic</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p> <p>Aquesta acció és la instal·lació de càmeres termogràfiques i de les mesures d'higiene establertes pel Govern de l'Estat i EASA com, per exemple, l'ús obligatori de les mascaretes. Aquestes càmeres permeten la detecció de febre als usuaris i s'instal·laran a la zona de les arribades de l'aeroport. Es tracta d'un acció generalitzada, que té interès per a la seva implantació en equipaments culturals i turístics amb destacada afluència.</p> <p>https://www.hosteltur.com/137206-los-aeropuertos-de-canarias-contaran-con-cameras-termograficas.html https://www.elconfidencial.com/espana/2020-06-18/los-aeropuertos-de-la-nueva-normalidad-desinfeccion-y-cameras-termograficas-ocultas_2644599/</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Implicació dels ens de gestió d'infraestructures de transport i d'equipaments d'ús turístic</p>


Acció 17: Càmeres termogràfiques

<p>Denominació de la bona pràctica Instal·lació de càmeres termogràfiques als aeroports</p>	
<p>Edición España. Para controlar posibles casos sospechosos de Covid-19</p> <h2>Los aeropuertos de Canarias contarán con cámaras termográficas</h2> <p>Detectan a personas con alta temperatura corporal que puede derivar en fiebre</p> <p>4 JUNIO, 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> Estarán instaladas en las zonas de llegadas de los aeropuertos del archipiélago El consejero de Transportes defiende que Canarias fue quien lanzó esta propuesta, que ya se está tratando también a nivel europeo Se han incorporado también las medidas de seguridad recomendadas por la Agencia Europea de Seguridad Aérea (EASA) <p>Canarias prepara sus aeropuertos para recibir turistas, pero quiero hacerlo de forma segura. Por esta razón, entre las medidas que van a implantar, se encuentra la instalación de cámaras termográficas, que detectan a personas con alta</p>	

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Seguretat sanitària Acció 18: Tècnic especialista en seguretat sanitària Denominació de la bona pràctica de referència: Hygiene Officer</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Millorar la gestió de l'activitat turística dels municipis que conformen l'espai de l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Hotels i empreses de turisme. Cadenes hotelers a Alemanya</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Empreses de turisme amb el suport tècnic dels ajuntaments Agent clau a la bona pràctica: A&O Hotels & Hostels</p>	<p>Es comptarà a l'equip de cada un dels establiments amb la figura del "Hygiene officer". Aquest especialista es responsabilitzarà de la higiene dels treballadors de l'allotjament i dels clients que hi pernoctin.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Juliol 2020. Pemanent Termini a la bona pràctica: En el marc actual i fins la normalització de l'activitat</p>	<p>A més, s'han desenvolupat altres mesures per tal de minimitzar l'impacte del coronavirus, fins i tot a l'entorn social i economia local. Per aquesta raó, la cadena està treballant amb socis locals per tal de crear experiències conjuntes que reconnectin els visitants amb les destinacions i incrementant la despesa al territori.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Allotjaments i empreses de turisme en general</p>	<p>https://www.aohostels.com/en/covid-19/</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Garantir el compliment dels protocols de seguretat sanitària per part del treballadors i clients de l'empresa de turisme</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Implicació dels gestors dels equipaments d'allotjament</p>

Acció 18: Tècnic especialista en seguretat sanitària

<p>Denominació de la bona pràctica Hygenn Officer</p>	
<p>Las medidas higiénicas son fundamentales para manejar la incertidumbre de los clientes. Para garantizar la higiene de empleados y huéspedes a&o contará con un "Hygiene Officer", un especialista en este área en cada uno de sus establecimientos. Además, la cadena ya está avalando sus protocolos de limpieza y higienización con estándares como TÜV y Fresenius, que incluyen desinfección completa de la habitación una vez que el huésped hace el check out.</p>	

Llistat de bones pràctiques

<p>Àmbit d'actuació: Seguretat sanitària Acció 19: Creació d'una aplicació sanitària per mòbil Denominació de la bona pràctica de referència: PATTI (Servei públic de Protecció i Atenció Turística Tècnica Intel·ligent) Recovery</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Generar informació de qualitat sobre l'activitat del turisme a l'espai metropolità mitjançant recursos smart</p>
<p>Destinació de la bon pràctica: Benidorm</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Administració local (ajuntament, consell comarcal, diputació, AMB) Agent clau a la bona pràctica: Ajuntament de Benidorm i Fundació Visit Benidorm</p>	<p>A FITUR 2020 Benidorm ja va presentar el PATTI amb la voluntat de posar-lo en funcionament a l'estiu. Amb la situació de la Covid se n'ha accentuat el seu potencial, adaptant l'eina a la situació per tal que contribueixi a optimitzar la gestió per a la recuperació econòmica, social i sanitària amb la finalitat d'establir la fulla de ruta de les diferents fases de desescalada.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Disponible a tardor de 2020. Permanent Termini de la bona pràctica: Actiu i permanent</p>	<p>Aquest projecte s'emmarca en el Pla de Destinació Intel·ligent + Segura. PATTI és una app d'atenció sanitària orientada a visitants. Ràpida i eficaç</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració local (municipal, comarcal, provincial, AMB) i de regió sanitària.</p>	<p>http://patti.es/ https://www.visitbenidorm.es/ver/5494/patti-proteccion-y-atencion-turistica-tecnica-inteligente.html</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Augment de la sensació de seguretat per part del visitant</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic. Implicació del serveis sanitaris del municipi i regió sanitària</p>

Acció 19: Creació d'una aplicació sanitària per mòbil

Denominació de la bona pràctica
PATTI (Servei públic de Protecció i Atenció Turística Tècnica Intel·ligent) Recovery

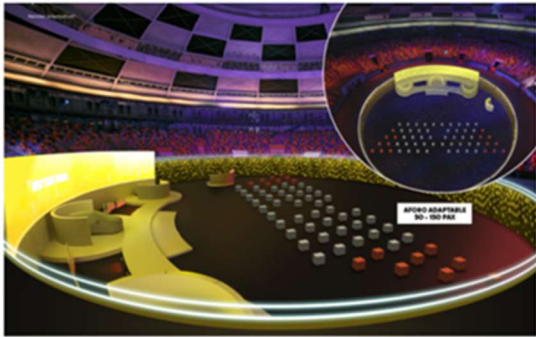
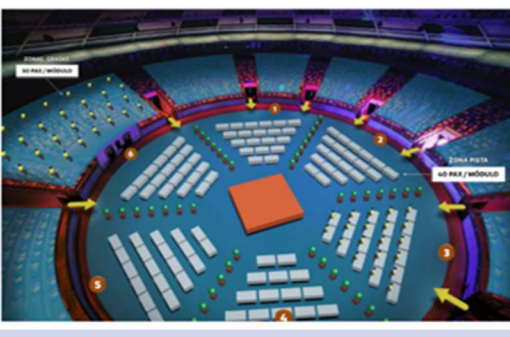
<p>Àmbit d'actuació: Seguretat sanitària Acció 20: Protocols postcovid per departaments d'hotel Denominació de la bona pràctica de referència: Protocols post-covid per cada Departament de l'hotel</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Complementar la dinàmica operativa de Diputació i Consells Comarcals en assolir un gestió òptima de l'activitat del turisme</p>
<p>Destinació de la bon pràctica: Allotjaments</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica: La cadena hotelera ha creat 17 protocols amb la finalitat que esdevinguin una orientació per guiar l'operació dels hotels a la seva reobertura, entrant en detall en cada una de les àrees dels establiments hotelers: recepció, pisos, zones industrials, àrees de personal, animació... A més, aquests protocols definits juntament amb Preverisk Group, que ofereixen solucions concretes i aplicables pels hotels i les diferents àrees, es preveuen compartir amb la creació d'una xarxa del sector – Post Covid19 Hospitality Sector Alliance. https://preverisk.com/es/gestion/riuhotelsandresorts https://preverisk.com/es/gestion/postcovid19alliance</p>
<p>Agent responsable implementació: Establiments hotelers Agent clau a la bona pràctica: Hospitality Sector Alliance, Hotels Riu</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Disposar dels manuals en obert. La xarxa està gestionada per la companyia d'auditoria Preverisk</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu de 2020. Permanent Termini de la bona pràctica: En curs</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de l'allotjament</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Augment de la sensació de seguretat per part del visitant i dels treballadors de l'hoteleria. Protocols clars, contrastats i homogenis pel sector</p>	

Acció 19: Creació d'una aplicació sanitària per mòbil

<p>Denominació de la bona pràctica PATTI (Servei públic de Protecció i Atenció Turística Tècnica Intel·ligent) Recovery</p>	
<p>RIU HOTELS & RESORTS Y PREVERISK ANUNCIAN UNA COLABORACIÓN PARA DESARROLLAR LAS DIRECTRICES DE LOS NUEVOS PROCESOS OPERATIVOS EN EL CONTEXTO DE COVID-19</p> <p>RIU Hotels & Resorts, destacada cadena hotelera internacional con 99 hoteles en 19 países, y Preverisk Group, líder global en soluciones de auditoría, consultoría y formación para la industria turística en las áreas de especialización de Salud y Seguridad, han acordado colaborar en una iniciativa innovadora. El objetivo común es fortalecer la confianza del mercado proporcionando altos niveles de seguridad e higiene de viajeros, turistas, miembros de equipos operativos y de personal base en el contexto de Covid-19</p>	

<p>Àmbit d'actuació: Suport a les empreses Acció 21: Disseny nou format d'esdeveniments MICE Denominació de la bona pràctica de referència: Congrés 360°</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Vertebrar un espai turístic funcional emmarcat en l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Organitzadors de reunions MICE</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Administracions locals (ajuntaments, consells comarcals, diputació), AMB, Convention Bureau Agent clau a la bona pràctica: Tarraco Arena Plaza (TAP)</p>	<p>La TAP presenta la seva proposta a les portes de la reobertura de l'espai amb un major nombre de portes d'accés (entrada i sortida) a través de túnels amb nebulitzadors i personal entregant equips de protecció individuals i material de desinfecció.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Tardor 2020. Pemanent Termini a la bona pràctica: Actiu i permanent</p>	<p>L'escenari principal està envoltat per blocs de seients on amb capacitat per a 40 – 60 persones, assegurant el distanciament reglamentari, i les grades amb capacitat per a 60 – 70 persones, oferint un aforament total de 500 – 700 persones.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Organitzadors de congressos, equipaments de reunions, administracions públiques</p>	<p>Aquest Congreso 360º permet la visió en <i>streaming</i> de l'esdeveniment. L'ús de la tecnologia hi és molt present en aquest nou escenari, la TAP compta amb un assistent virtual que assignarà els espais un cop es confirmi l'assistència. A través d'un codi QR, l'assistent sabrà quin és el seient i la ubicació d'aquest dintre del recinte, per avançat.</p>
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Aportar valor a les empreses involucrades en la cadena de valor del sector MICE</p>	<p>http://blog.tarracoarenaevents.com/</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic</p>

Acció 21: Disseny nou format de esdeveniments MICE

<p>Denominació de la bona pràctica: Congrés 360°</p>	
<p>Formato circular inmersivo para eventos seguros</p> 	<p>Formato 360° para eventos innovadores y seguros</p> 


<p>Àmbit d'actuació: Suport a les empreses Acció 22: Control qualitat de l'aire Denominació de la bona pràctica de referència: <i>Urban Air Purifier</i></p>	<p>Objectiu al que dona resposta Millorar la gestió de l'activitat turística dels municipis que conformen l'espai de l'AMB</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Restaurants, equipaments turístics, allotjaments</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Restaurants, amb el suport tècnic de les administracions. Agent clau a la bona pràctica: Restaurant Mordisco Barcelona</p>	<p>Amb una nova tecnologia, "Urban Air Purifier" es controla la qualitat de l'aire a través d'un monitor a temps real. Aquesta és capaç de purificar el 99,97% de les partícules i garantint que l'aire que es desprèn està net de virus.</p> <p>https://www.timeout.cat/barcelona/ca/noticies/el-primer-restaurant-del-mon-amb-un-filtre-anticontagis-sera-a-barcelona-052920</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Tardor 2020. Pemanent Termini a la bona pràctica: Actiu i permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Restaurants, equipaments</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Garantia de qualitat a les empreses de restauració</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic per fer de captació de la nova tecnologia en condicions adequades per implementar-se als restaurants que ho demanin</p>

Acció 22: Control qualitat de l'aire

<p>Denominació de la bona pràctica: Congrés 360°</p>	
 <p>El primer restaurant del món amb un filtre anticontagis serà a Barcelona</p> <p>El restaurant Mordisco purificarà cada hora el 99,97% de l'aire del local</p>	<p>L'impuls creatiu i l'esperit innovador de Rosa Esteva no tenen límit. Amb vista a l'obertura del Mordisco de passatge de la Concepció a la fase 2, l'empresària ha decidit apostar per la tecnologia desenvolupada per la 'startup' barcelonina Urban Air Purifier per a garantir la purificació de l'aire del seu restaurant i la seguretat tant de l'equip com dels comensals.</p> <p>El model instal·lat en el restaurant consta d'una pantalla digital que mostra la qualitat de l'aire a temps real. La tecnologia és capaç de purificar 2.000 metres cúbics d'aire cada hora, retenint el 99,97% de les partícules i assegurant-se que l'aire que surt del dispositiu està lliure de bacteris o virus.</p> <p>La proposta tecnològica de Urban Air Purifier sorgeix després de cinc anys de recerca i desenvolupament junt a algunes universitats com la UPC, la UB i la Jaume I de Castelló, i centres com EURECAT i CIEMAT. Amb aquesta incorporació, el restaurant barceloní, icònic punt de trobada a la ciutat des de 1986, es renova per adaptar-se als nous temps.</p>

<p>Àmbit d'actuació: Suport a les empreses Acció 23: Interconnexió de pantalles Denominació de la bona pràctica de referència: <i>Showcases</i></p>	<p>Objectiu al que dona resposta Generar informació de qualitat sobre l'activitat del turisme a l'espai metropolità mitjançant recursos smart</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Equipaments turístics</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Gestors dels equipaments culturals i turístics Agent clau a la bona pràctica: Movilok - Madrid</p>	<p>Aquesta tecnologia permet l'enllaç entre el telèfon mòbil i qualsevol pantalla interactiva per tal d'accedir a tot el contingut a través d'aquest. Amb la lectura d'un codi QR, l'usuari pot seleccionar i descarregar el contingut que li sigui d'interès com, per exemple, el mapa turístic d'una destinació, la carta d'un restaurant, etc. L'idioma canvia automàticament al preestablert del mòbil personal.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu 2020. Pemanent Termini a la bona pràctica: Actiu i permanent</p>	<p>https://gacetadelturismo.com/tecnologia/la-tecnologia-showcases-de-movilok-facilita-la-interaccion-virtual-de-los-turistas-en-la-era-post-covid-19</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Equipaments culturals, recreatius i turístics</p>	
<p>Impacte previst a la bona pràctica: Millora de l'experiència del visitant, reforçant la seguretat sanitària</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic per fer de captació de la nova tecnologia o desenvolupar tecnologia alternativa, en condicions adequades per implementar-se</p>

Acció 23: Interconnexió de pantalles

<p>Denominació de la bona pràctica: Showcases</p>	
	<p>La tecnología Showcases convierte cualquier pantalla en una experiencia interactiva mediante el dispositivo móvil, que actúa como un mando a distancia de la pantalla y sin requerir la descarga de aplicaciones móviles.</p> <p>El turista puede conectarse a la pantalla desde su móvil a través de un código QR, seleccionar y descargar información y contenidos al móvil para su uso posterior, como un mapa de la ciudad, la carta del restaurante o la entrada de un evento. Toda la interacción y también los contenidos descargados están en el idioma del visitante (el de su móvil) que se identifica de forma automática.</p> <p>Es una alternativa ecológica al uso de papel para generar información turística, aplicable a servicios, locales y negocios de cara al cliente: hoteles, restaurantes, comercios y centros comerciales, oficinas de turismo y ayuntamientos.</p>

<p>Àmbit d'actuació: Suport a les empreses Acció 24: Bons de consum Denominació de la bona pràctica de referència: Bonos de consumo</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Complementar la dinàmica operativa de Diputació i Consells Comarcals en assolir un gestió òptima de l'activitat del turisme</p>
<p>Destinació de la bona pràctica: Bilbao - Bizkaia</p>	<p>Descripció de l'actuació a la bona pràctica:</p>
<p>Agent responsable implementació: Administracions locals Agent clau a la bona pràctica: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao</p>	<p>El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia contempla emetre bons de consum per tal d'estimular el consum de la demanda local. Els bons es caracteritzaran perquè en el seu preu d'adquisició comptin amb un descompte directe. Així, en l'adquisició d'activitats i serveis turístics el consumidor podrà a través d'un preu promocionat pagar per una quantitat i aconseguir un bo amb una quantitat superior a la compra.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu i tardor 2020. Termini a la bona pràctica: Estiu 2020</p>	<p>https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/0/BBAG_Global_Plan_general_reactivaci%C3%B3n_turismo_covid19_p%C3%BAblico+%285%29.pdf/4014de2a-7eec-725e-5563-6b938928f638?t=1589184627734</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt d'empreses de comerç i turisme</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge públic per assumir el cost directe o indirecte de l'aplicació temporal d'aquesta mesura</p>

Acció 24: Bons de consum

Denominació de la bona pràctica:
Bons de consum

PRINCIPALES PROGRAMAS DE ACTUACIÓN ANTE EL COVID-19 PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE BILBAO BIZKAIA

URGENCIA	ALTA PRIORIDAD	ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN A CORTO		
1	2	3	4	5
AYUDAS Y SUBVENCIONES PARA IMPULSAR Y MEJORAR A CORTO PLAZO EL DESARROLLO DEL DESTINO Y LA INDUSTRIA TURISTICA	PROYECTO DE ESTIMULO DE LA DEMANDA LOCAL A TRAVÉS DE PLANES Y ACTIVIDADES TURISTICAS Y LA EMISIÓN DE BONOS	PROGRAMA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO 2020-2023 JUNTO CON LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE BILBAO BIZKAIA	RETENCIÓN DE CONGRESOS, FERIAS Y CONFERENCIAS E IMPULSO DE EVENTOS ADAPTADOS A NUEVAS NORMATIVAS O REQUERIMIENTOS	RENOVACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BILBAO BIZKAIA HACIA EL 2025 Y REDISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL DESTINO

PLAN DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE BILBAO BIZKAIA ANTE LOS EFECTOS DEL COVID-19

B **BONOS DE CONSUMO TURISMO EN BILBAO BIZKAIA**

DESCUENTO DIRECTO SOBRE COMPRA DE BONO

Una medida que permitirá **estimular el consumo directo de actividades y servicios de turismo** mediante un precio promocionado en el que por el pago de una cantidad el consumidor consigue un **bono con una cantidad superior a la compra.**