



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació

Pla Estratègic de Turisme de Catalunya (2013-2016) i Directrius Nacionals de Turisme 2020

**Taula Debat: El Turisme a Catalunya, motor d'activitat
Comissió Enginyers a l'Administració Pública
Barcelona, 19 de febrer 2014**

Contingut

Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum

Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum

El turisme és un sector de sectors amb els que el turista interacciona directament com a un ciutadà més i és aquesta complexa cadena de valor el que acaba conformant l'experiència turística

- El turisme no és només el sector de l'allotjament, sinó **una cadena de valor de gairebé tots els sectors** productius i no productius del país amb els que el turista interacciona directament com a usuari final.
- Les competències sobre la cadena de valor del turisme estan per tant molt repartides entre una gran quantitat d'actors públics i privats, una realitat que en fa particularment **complexa la gestió**.
- Qualsevol òrgan que vulgui ser realment **representatiu del sector turístic** català hauria d'incloure representants de tots els sectors que conformen la cadena de valor turística.
- **L'imaginari col·lectiu** sobre el turisme està força associat a uns pocs tòpics que no corresponen a la seva ampla i complexa realitat. El turista és un **ciutadà temporal** de la destinació Catalunya.
- La cultura catalana es nodreix de la **diversitat cultural** i el turisme n'és avui una de les principals fonts.
- El patrimoni natural, social i cultural de Catalunya, és a dir el **paisatge en un sentit ample**, és la matèria primera essencial en la que es fonamenta el sector turístic. El seu desenvolupament sostenible és per tant una qüestió fonamental i prioritària.
- Catalunya **és la suma de moltes i diverses destinacions turístiques**.



L'atractiu del litoral propicia els inicis del turisme als anys 50 a Catalunya, però el turisme d'interior i el fenomen Barcelona canvien el model a partir dels 90

- El gruix del sector turístic català es fonamenta en l'**atractiu del litoral** i està conformat per una oferta massiva amb dèficits de competitivitat i sostenibilitat degut a la insuficient innovació, diversificació i reinversió; el producte **sol i platja** és el que mou la majoria dels viatges turístics dels europeus, el nostre principal mercat amb diferència.
- Projectes com Port Aventura demostren que una oferta innovadora, diversificada, pot canviar de manera molt positiva la dinàmica d'una destinació del litoral.
- La gran transformació urbana i la campanya de comunicació global que varen suposar els JJOO'92, juntament a una posterior tasca de desenvolupament i promoció turística públic-privada de referència, propicien l'**èxit turístic mundial de Barcelona**, que de passada ha ajudat a vendre millor la resta de les destinacions catalanes, però que sobretot ha permès millorar tots els indicadors de qualitat turística de Catalunya tant d'oferta com de demanda.
- Paral·lelament, s'ha produït un **lent però sòlid desenvolupament del turisme d'interior i de muntanya**, gràcies entre altres factors a la creació d'una extensa xarxa d'establiments de turisme rural, juntament amb l'expansió del turisme d'interès especial (actiu, natura, esports, cultura, gastronomia, golf, ...) i suportat principalment pel turisme intern.
- En una enquesta dirigida als principals operadors turístics internacionals en el marc d'aquest projecte, per primera vegada veiem que la destinació Catalunya és associada a productes com **la cultura o la gastronomia** per damunt del "sol i platja".



La destinació Catalunya presenta algunes debilitats importants, però té prou fortaleses per poder aprofitar les oportunitats de futur que se li presenten

Fortaleses

- Gran diversitat i riquesa de recursos turístics en un espai abastable
- Referent europeu en turisme de sol i platja
- Ubicació geoestratègica i bona connectivitat amb els mercats europeus
- Ampla oferta d'allotjament concentrada en poques destinacions
- Teixit empresarial madur i arrelat al territori
- Infraestructures i serveis públics que generen confort i seguretat al turista
- Demanda i oferta creixent de serveis turístics de qualitat
- Demanda elevada de turisme intern amb pernactació i sense pernactació
- País amb tradició emprenedora i capacitat d'especialització, reconegut en recerca, coneixement i formació, amb gran tradició empresarial associativa i alguns models de governança de referència internacional
- La marca Barcelona, una de les més valorades al món

Oportunitats

- El turisme mundial seguirà creixent, en particular als països emergents
- Es mantindrà alta la demanda de turisme de costa, però amb un client cada cop més segmentat i exigent en quant a experiències de qualitat
- Augment d'ús de les noves tecnologies de la informació i comunicació per part dels viatgers, amb una orientació social, mòbil i local
- Posar en valor la gran diversitat de recursos naturals i culturals en forma de productes i experiències turístiques competitives i sostenibles
- Posar en valor el gran potencial de la xarxa d'oficines d'informació turística
- Aprofitar el caràcter emprenedor de la nostra societat
- Construir una imatge internacional potent de Catalunya com a país en base a valors com el seny, la rauxa, l'espai de vida, l'estil de vida, la tradició i la modernitat, de gran atractiu turístic.
- Potenciar les sinergies turístiques entre els territoris i els actors
- La consideració del turisme com a sector estratègic per la UE
- Desenvolupar la economia verda i un turisme mediambientalment sostenible com a eina de competitivitat

CATALUNYA

Debilitats

- La herència d'un model turístic basat més en la quantitat que en la qualitat, especialment a la costa
- Degradació del paisatge, la matèria primera del turisme
- Excés i obsolescència de la oferta d'allotjament en alguns àmbits, baixos nivells d'eficiència energètica en les edificacions
- Fragmentació i descoordinació dels actors privats i públics
- Baixos nivells de servei i coneixement d'idiomes
- Baix ús de les noves tecnologies de la comunicació
- Baixos nivells d'informació estadística i de coneixement
- Xarxa d'oficines d'informació obsoletes i desaprofitades
- Limitades connexions aèries de llarga distància
- Deficient senyalització de carreteres
- Dèficits de finançaments dels municipis turístics
- Una administració de turisme mancada de recursos i influència

Amenaces

- Augment de la competència global tant en productes de valor afegit com de baix cost
- Augment de la competitivitat dels competidors mediterranis
- Augment de la conflictivitat social degut a la crisi
- El canvi climàtic, que afectarà la nostra diversitat de recursos i reforçarà la competitivitat del nord
- La crisi econòmica dels mercats emissors prioritaris
- Increment del preu del transport
- Manca de continuïtat dels plans pels canvis polítics
- La manca de visió compartida i coordinació entre els actors del turisme
- Les restriccions pressupostàries poden limitar l'abast del pla



Resum de la diagnosi

- 12% del PIB i 15% de l' ocupació
- 82 MM de visitants i 15.200 MM d'Euros
- 600.000 places d'allotjament legal, amb ocupació màxima només del 58%
- 1.000.000 places estimades d'allotjament no regularitzades sense control estadístic, fiscal o de qualitat turística oficial
- Gran dependència del turista europeu i alta estacionalitat a l'estiu
- Lideratge en quantitat de turistes per superfície de territori, però no en ingressos turístics per superfície de territori o per població
- Estada i despesa per turista per sota de les CCAA espanyoles turístiques
- Gran èxit de Barcelona, que compensa en part un model turístic basat en l' explotació poc sostenible del litoral tant en termes ambientals com econòmics
- Manca de coneixement sobre l' oferta, la demanda i la competència

Repte principal

- Una proposta de valor sostenible i competitiva que permeti augmentar els indicadors de qualitat sense renunciar a un model turístic inevitablement lligat a la quantitat



La visió 2020 i els objectius estratègics 2016 conformen la base sobre la que s'han proposat les directrius nacionals 2020 i el pla d'accions 2013-2016



Competitivitat Sostenible : indicadors de seguiment

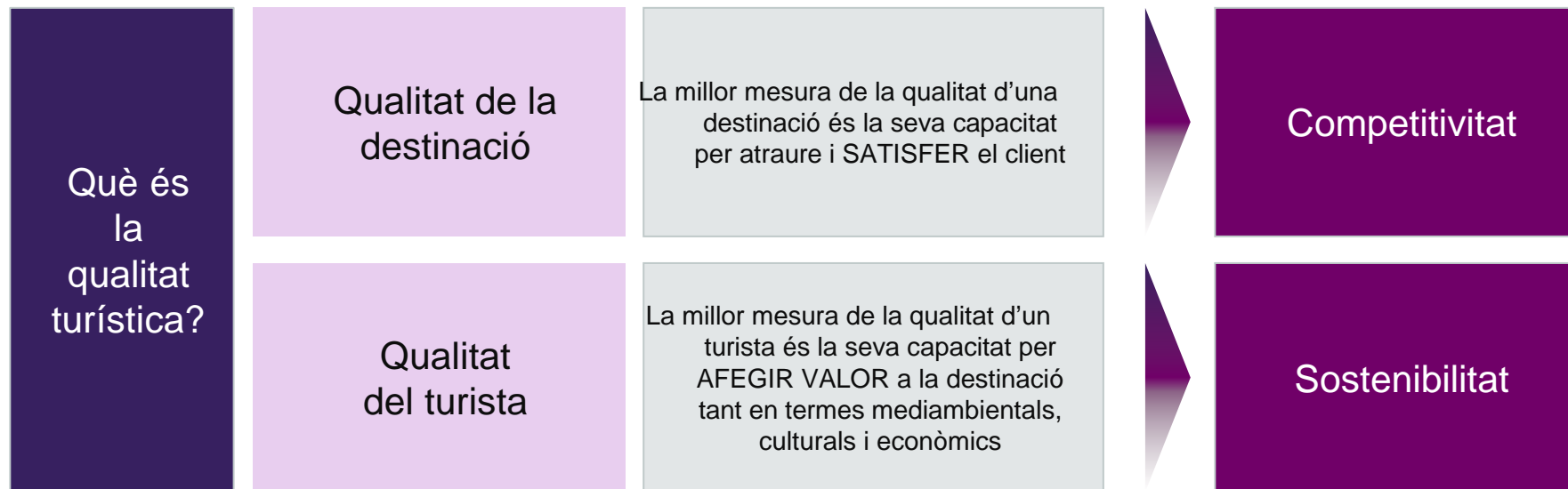
Fer compatibles la quantitat i la qualitat al sector del turisme és un dels principals reptes de la visió Catalunya 2020



La dimensió que ha assolit el sector del turisme a Catalunya ja no permet renunciar a un model basat en la quantitat, però cal un impuls decidit per millorar la qualitat



La qualitat turística s'ha de mesurar des de l'oferta i des de la demanda



No s'ha de confondre turisme de qualitat només amb turisme d'alt poder adquisitiu, però la despesa del turista és una de les principals mesures de la qualitat del turisme



Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum



Objectiu 2016: millorar els índex relacionats amb la qualitat del turisme

Objectius estratègics 2016	1.	Augmentar la despesa diària del turista
	2.	Augmentar els ingressos totals del turisme
	3.	Augmentar els ingressos de setembre a juny
	4.	Augmentar l'estada del turista
	5.	Augmentar l'índex de repetició del turista
	6.	Augmentar l'índex de satisfacció del turista
	7.	Reduir l'oferta d'allotjament obsoleta i augmentar l'eficiència energètica de les edificacions
	8.	Incrementar el poder de la marca Catalunya
	9.	Millorar l'equilibri territorial del PIB turístic
	10.	Millorar l'ús turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible



Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

- **Estratègia territorial**
- Estratègia de productes, mercats
- Estratègia de marca
- Estratègia de gestió i governança

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum



La destinació Catalunya s'ha d'estructurar en base a quatre grans àmbits territorials que ofereixin experiències diferenciades i complementàries

Muntanya

- Àmbit configurat principalment pel Pirineu, però també amb altres espais de gran potencial com els Ports de Beseit o el Montseny.
- Destinacions que ofereixin experiències tot l'any conservant la seva ànima tradicional
- Model que combina valls amb estil, paratges d'alta muntanya i aventura

Urbà

- Àmbit configurat principalment per Barcelona amb una importància creixent de les grans ciutats i altres capitals de comarca
- Destinacions que ofereixin experiències tot l'any amb una forta component moderna i cosmopolita

Interior

- Àmbit configurat per la gran franja situada entre el litoral i la muntanya
- Destinacions que ofereixin experiències tot l'any conservant la seva ànima tradicional
- Model que combina paratges culturals i rurals amb territoris enològics i gastronòmics













Litoral

- Àmbit configurat per tota la franja litoral catalana.
- Destinacions amb una demanda molt elevada a l'estiu i concentrada en el sol i platja, però amb una oferta creixent i diversificada la resta de l'any
- Model que combina grans destinacions massificades, vil·les marineres i petits pobles amb encant.

El model es basa en la “competitivitat sostenible” de cada àmbit, més la generació de sinèrgies entre àmbits



En cada àmbit destaquen uns models particulars que actuen com a marcs de referència per al desenvolupament de les destinacions

Litoral	Grans destinacions	Vil·les marineres	Pobles costaners amb encant		
					
Urbà	Capital global i cosmopolita		Ciutats amb caràcter		
					
Interior	Paratges culturals	Terres enològiques i gastronòmiques	Paisatges rurals i naturals	Pobles pintorescs	
					
	Muntanya	Valls d'oci i aventura	Valls singulars	Paisatges d'alçada	
					

Aquests models principals de referència no són únics, tancats o excloents



Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

- Estratègia territorial
- **Estratègia de productes, mercats**
- Estratègia de marca
- Estratègia de gestió i governança

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum



ESTRATÈGIA DE PRODUCTES I MERCATS

L'estratègia està basada en el desenvolupament de 17 productes turístics classificats en dues grans categories

Productes principals

- Urbà
- Cultural
- Costa
- MICE
- Creuers
- Enogastronomia
- Neu

Són motiu principal o influeixen decisivament en la decisió del viatge i asseguren un volum destacat d'arribades

Productes de nínxol

- Luxe
- Educació-coneixement
- Actiu-Natura
- Grans esdeveniments
- Esportiu
- Lleure-oci
- Golf
- Rural
- Wellness
- Mèdic

Representen un volum d'arribades menor però atrauen segments de mercat de qualitat i alhora enriqueixen l'oferta principal fent-la més atractiva



L'estratègia de mercats proposa una classificació àmplia dels mercats en tres categories

Són aquells mercats que suposen la principal font d'ingressos del turisme de Catalunya i els que hauran de captar la majoria d'esforços pressupostaris.

Són aquells mercats amb importància secundària en ingressos turístics per Catalunya, però que tenen un gran potencial en el curt/mig termini.

Són aquells mercats que actualment no generen una gran quantitat d'ingressos per Catalunya, però que suposen una oportunitat orientant l'acció comercial cap a segments específics i, per tant, generant un valor de futur

Mercats Principals	Mercats Complementaris	Mercats de Nínxol
<ul style="list-style-type: none">• Catalunya• Espanya• França• Regne Unit• Itàlia• Alemanya• Països Baixos• EEUU• Canadà• Bèlgica• Rússia• Suïssa• P. Nòrdics	<ul style="list-style-type: none">• Portugal• Irlanda• Àustria• P. Bàltics• Europa Central• Països de l'Est d'Europa• Brasil• Xina• Japó	<ul style="list-style-type: none">• Orient Mitjà• Asia Oriental• Sud-àfrica

P.Nòrdics (Dinamarca , Finlàndia, Noruega, Suècia)Nord
P. Bàltics (Estònia, Letònia, Lituània)
Orient Mitjà (Israel, Aràbia Saudí, Emirats Àrabs, Kuwait)

Amèrica (Canadà, Estats Units)
Europa Central (Polònia, República Txeca i Eslovènia)
Asia Oriental(Corea S, Hong Kong, Macao, Taiwan, Singapur)

Països de l'Est d'Europa (Ucraïna, Bielorússia)

Els mercats principals requeriran d'una microsegmentació que en permeti desenvolupar tot el seu potencial

Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

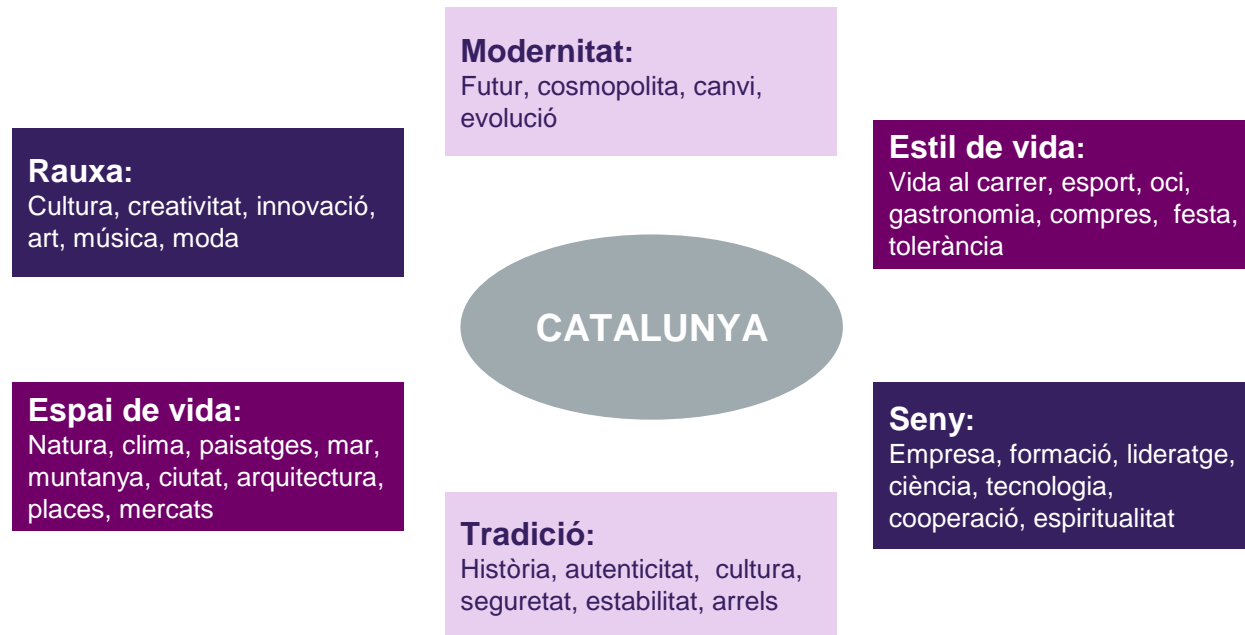
Estratègies

- Estratègia territorial
- Estratègia de productes, mercats
- **Estratègia de marca**
- Estratègia de gestió i governança

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum

La imatge turística de Catalunya conté uns valors de país



La marca Catalunya ha de ser un segell de qualitat per a les diferents destinacions que la conformen



Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

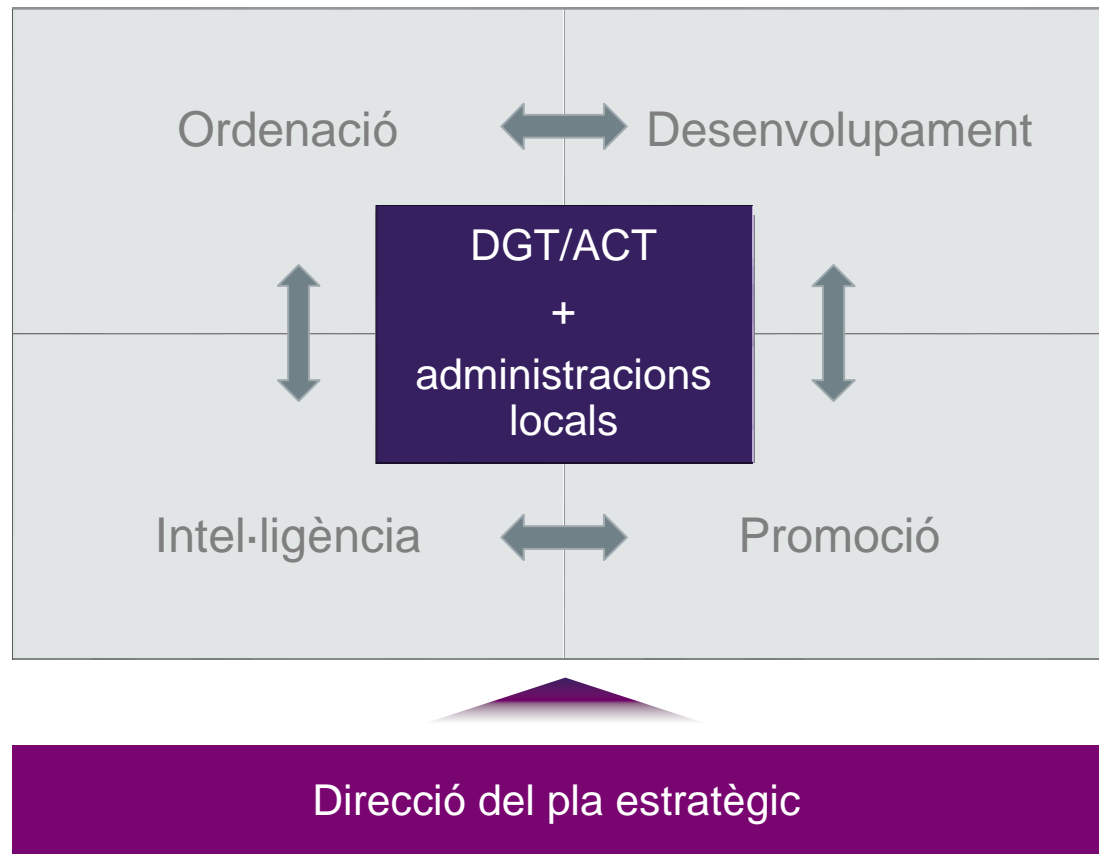
- Estratègia territorial
- Estratègia de productes, mercats
- Estratègia de marca
- **Estratègia de gestió i governança**

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum



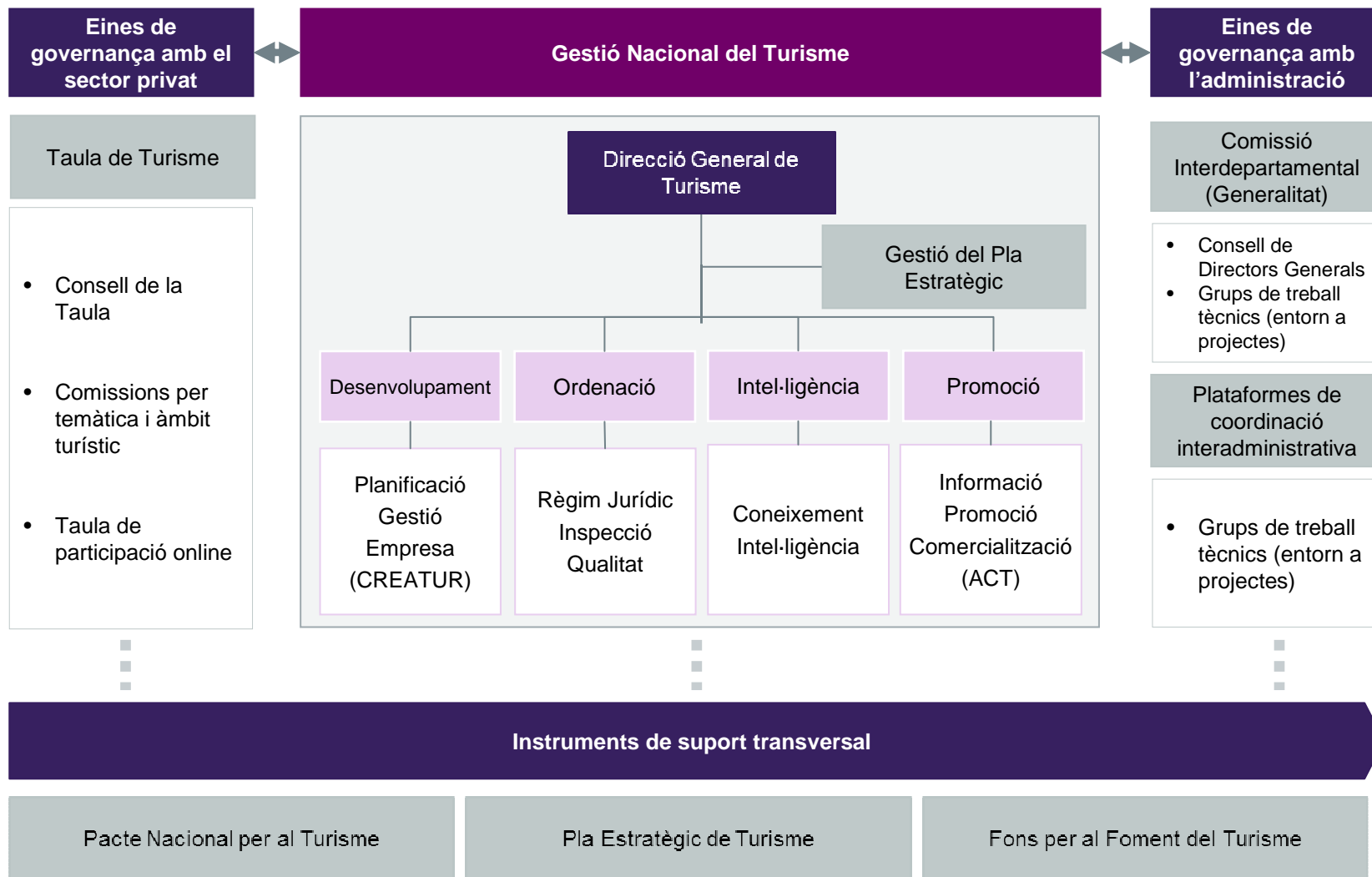
L'administració de turisme de Catalunya haurà d'estructurar-se en quatre grans àrees plenament coordinades



Per evitar les duplicitats que causa la concurrència de competències cal obligar les diferents administracions a treballar conjuntament, sumant recursos i consensuant objectius, estratègies i plans d'acció



Pilars del model de governança nacional del sector turístic



Diagnosi, visió i model turístic

Objectius 2016 i Directrius 2020

Estratègies

Pla d'actuacions 2013-2016

Resum

Les directrius nacionals estan associades a uns programes sota els que es desenvoluparan les diferents actuacions i projectes

Directrius Nacionals	1 Un projecte de país internacional	2 Catalunya, destinació de destinacions	3 El producte, base del màrqueting	4 Una direcció de turisme transversal	5 Excel·lència
Programes	1. Sistema de Governança	2. Desenvolupament de destinacions	3. Desenvolupament de productes	4. Administració i Gestió Turística	5. Excel·lència de la indústria turística
Subprogrames	1.1 Marc d'acord 1.2 Eines de governança 1.3 Dinamització empresarial amb projecció internacional	2.1 Territori 2.2 Oferta i Infraestructures 2.3 Qualitat 2.4 Gestió	3.1 Gestió de producte 3.2 Grans projectes	4.1 Normativa 4.2 Organització i gestió 4.3 Intel·ligència	5.1 Formació 5.2 Innovació i tecnologia 5.3 Sensibilització social 5.4 Sostenibilitat ambiental



Programa 1. Sistema de Governança

Subprogrames

1.1 Marc d'acord

Projectes

- Projecte 1.1.1 Establiment del Pacte Nacional per al Turisme

1.2 Eines de governança

- Projecte 1.2.1 Posada en marxa de la Taula de Turisme, amb una finestra de participació online
- Projecte 1.2.2 Impuls de la Comissió Interdepartamental i de la Plataforma Interadministrativa de Turisme
- Projecte 1.2.3 Establir canals d'interlocució transversalment representatius

1.3 Dinamització empresarial i internacional

- Projecte 1.3.1 Impuls d'un servei d'acompanyament a empreses, emprenedors i inversors en turisme, amb una vocació clarament internacional
- Projecte 1.3.2 Desenvolupament d'un marc per al finançament de projectes turístics



Programa 2. Desenvolupament de destinacions

Subprogrames

2.1 Territori

2.2 Oferta i Infraestructures

2.3 Qualitat

2.4 Gestió

Projectes

- Projecte 2.1.1 Pla territorial sectorial de turisme
- Projecte 2.1.2 Catàleg digital dels paisatges turístics
- Projecte 2.1.3 Implementació del pla TiT de senyalització turística

- Projecte 2.2.1 Pla director de rehabilitació de la planta d'allotjament obsoleta
- Projecte 2.2.2 Pla d'eficiència energètica i energia renovable al sector turístic
- Projecte 2.2.3 Pla de regularització dels habitatges d'ús turístic
- Projecte 2.2.4 Pla de mobilitat turística

- Projecte 2.3.1 Pla operatiu del sistema de qualitat turística

- Projecte 2.4.1 Manual del model de destinacions turístiques
- Projecte 2.4.2 Projecte pilot de *smart destinations*



Programa 3. Desenvolupament de producte

Subprogrames

3.1 Gestió de producte

3.2 Grans projectes

Projectes

- Projecte 3.1.1 Plans directors dels productes turístics de Catalunya:
 - Sol i platja
 - MICE
 - Creuers
 - Esportiu
 - Salut
 - Coneixement
 - Cultural
 - Enogastronòmic
 - Rural
 - Neu i muntanya
 - Actiu/ Natura en espais naturals
- Projecte 3.1.2 Rutes turístiques de Catalunya
- Projecte 3.1.3 Disseny i conceptualització d'experiències turístiques

- Projecte 3.2.1 Catàleg de grans projectes turístics:
 - Barcelona-Pirineu 2022
 - El Bulli Foundation
 - Xarxa d'establiments "Catalunya Patrimoni"
 - Oficina Central de Turisme de Catalunya a Barcelona
 - Centres de postgrau de referència internacional
 - ...



Programa 4. Administració i Gestió Turística

Subprogrames

4.1 Normativa

4.2 Organització i gestió

4.3 Intel·ligència

Projectes

- Projecte 4.1.1 Pla de reducció dels costos regulatoris de l'activitat turística
- Projecte 4.1.2 Actualització de la Llei de Turisme

- Projecte 4.2.1 Enfortiment de la estructura organitzativa de direcció i gestió turística nacional
- Projecte 4.2.2 Gestió de l'impost sobre les estades en establiments turístics
- Projecte 4.2.3 Adaptació de la xarxa d'oficines de màrqueting i informació turística

- Projecte 4.3.1 Enfortiment de la unitat del coneixement i intel·ligència de mercat
- Projecte 4.3.2 Desenvolupament d'un sistema SIG al sector turístic de Catalunya
- Projecte 4.3.3 Creació del Compte Satèl·lit de Turisme a Catalunya



Programa 5. Excel·lència de la indústria turística

Subprogrames

5.1 Formació

5.2 Innovació i tecnologia

5.3 Sensibilització social

5.4 Sostenibilitat ambiental

Projectes

- Projecte 5.1.1 Pla Director de la Formació Professional en Turisme
- Projecte 5.1.2 Pla de millora i internacionalització dels programes universitaris en turisme
- Projecte 5.1.3 Pla de foment del coneixement dels idiomes en el sector

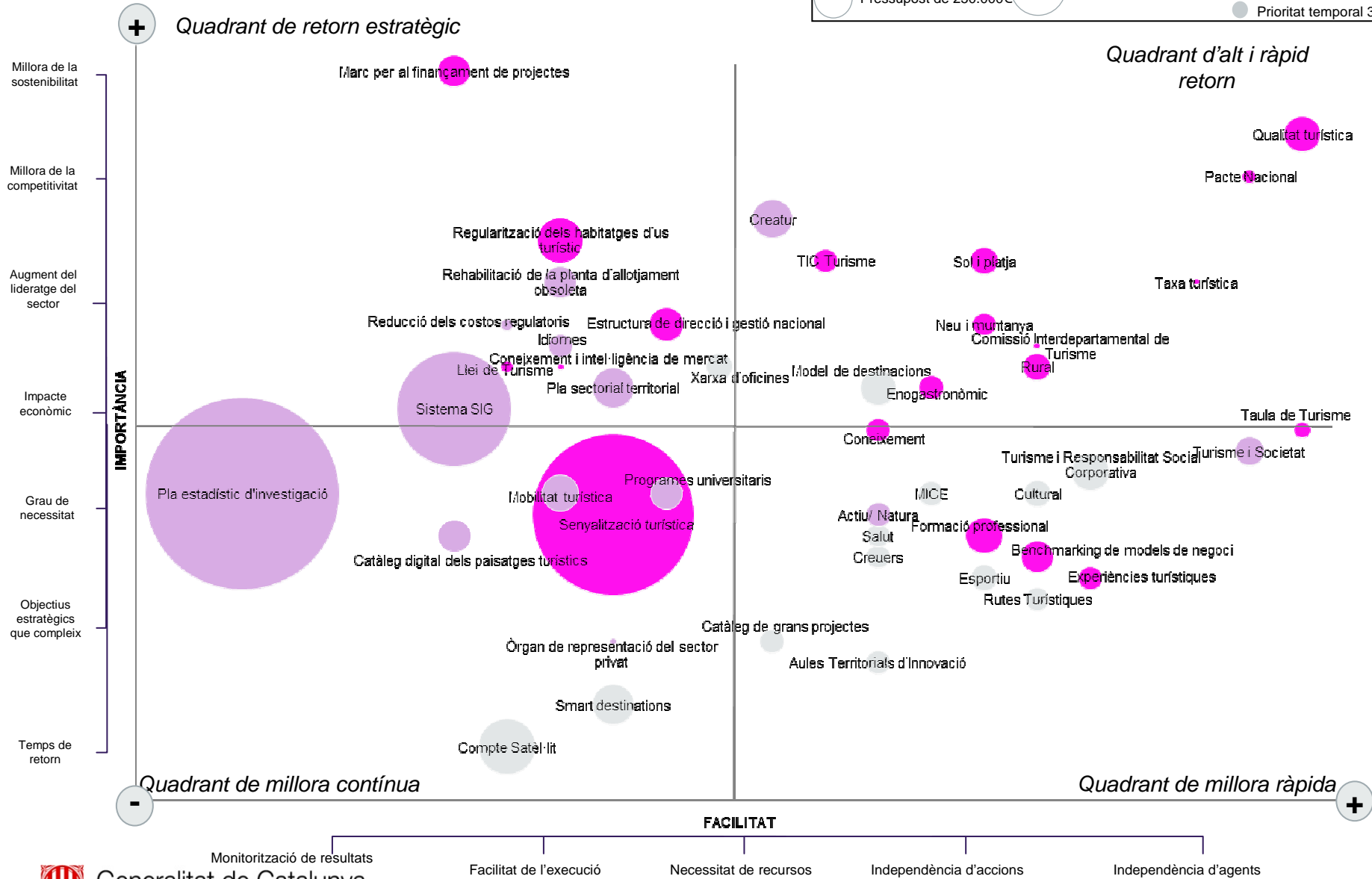
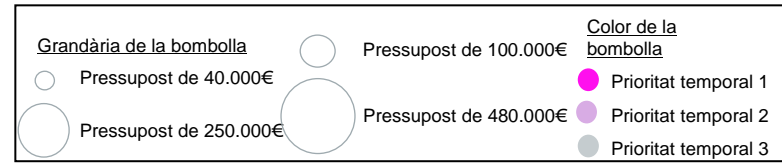
- Projecte 5.2.1 Pla operatiu TIC Turisme
- Projecte 5.2.2 Impuls de les Aules Territorials d'Innovació Turística i els Premis a la Innovació
- Projecte 5.2.3 "Benchmarking" internacional de models de negoci turístic innovadors i creatius

- Projecte 5.3.1 Campanya de sensibilització "Turisme i Societat"
- Projecte 5.3.2 Campanya de sensibilització "Turisme i Responsabilitat Social Corporativa"

- Projecte 5.4.1 Campanya de sensibilització "Canvi climàtic"
- Projecte 5.4.2 Campanya de sensibilització "Ecoeficiència"



Matriu de posicionament de projectes



MOLTES GRÀCIES