Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Coneixement

Cambra Tarragona

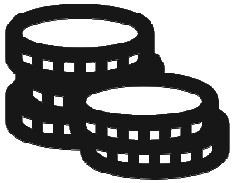
“Aproximació al sistema turístic català: reptes, estratègia i governança”

Bon dia Tarragona

Tarragona, 29 de març de 2019

Dimensió i estructura bàsica del sistema turístic català

Impacte del turisme a Catalunya (2017) i increment respecte al 2016



≈12%

Contribució al PIB

>450.000

(14% dels llocs de treball)

Llocs de treball

Nombre de turistes	Creixement respecte al 2016
>38,5 milions	**+6,5%**

Nombre de llits
>970.000

Despesa (euros)	Creixement respecte al 2016
>22.823 milions	**+9,4%**

Nombre empreses
>80.000

- Font: Balanç Turístic anual (2017) i Resum de resultats anuals del turisme (2017), Observatori del Treball I Model Productiu; IDESCAT

Volum de despeses i d'arribades

	2017	Creixement respecte 2016
Turistes (milers)	**38.568,7**	**+6,5%**
• Turistes Estrangers	19.118,4	**+5,4%**
• Turistes Resta Espanya	5.512,4	**-0,5%**
• Turistes Interns	14.297,9	**+10,9%**

	2017	Creixement respecte 2016
Despesa (milions)	**22.823,4**	**+9,4%**
• Turistes Estrangers	19.224,1	**+10,1%**
• Turistes Resta Espanya	1,901,7	**+2,4%**
• Turistes interns	1.697,6	**+10,4%**

- Font: Turistes estrangers amb destinació principal Catalunya, IDESCAT, 2017

Una forta concentració a la ciutat de Barcelona i al litoral

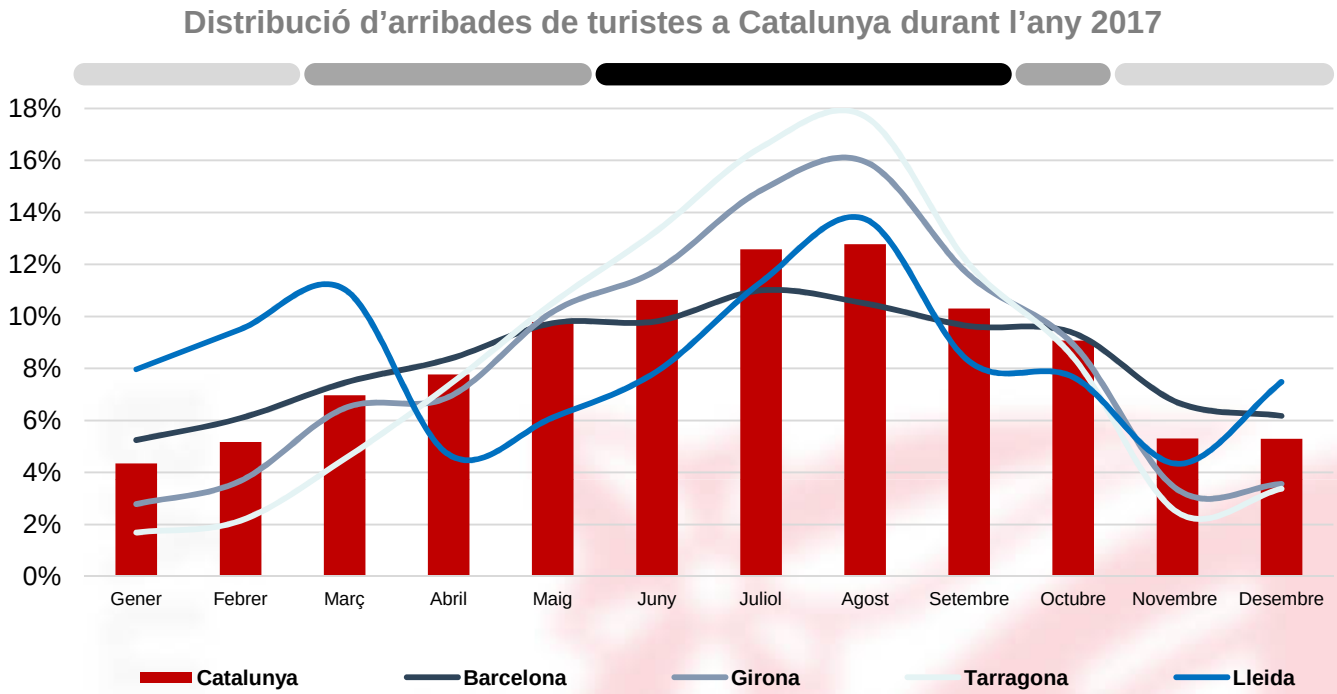
Nombre d'establiments i serveis turístics a Catalunya i per demarcacions

	TOTAL	BCN	GIR	TAR	LLE	TOTAL	Costa A(1)	Costa B(2)
Establiments Hotelers	3.007	**44%**	*30%*	*13%*	*14%*	100%	**77%**	**52%**
Places hoteleres	312.249	**47%**	*27%*	*20%*	*6%*	100%	**90%**	**64%**
Claus extra-hoteleres(3)	290.463	**17%**	*49%*	*25%*	*9%*	100%	**81%**	**81%**
Oficines turístiques	187	**27%**	*29%*	*27%*	*16%*	100%	**67%**	**64%**

Font: Allotjaments turístics, IDESCAT, 2017; Oficines de turisme,IDESCAT, 2016

- Nota (1): Costa fa referència a Barcelona, la Costa Brava, Costa Daurada, Costa Barcelona i Terres de l'Ebre
- Nota (2): Costa B fa referència a la Costa Brava, Costa Daurada, Costa Barcelona i Terres de l'Ebre
- Nota (3): considera claus de càmpings i turisme rural

Un sistema amb una elevada estacionalitat



Temporada Alta	**46,3%**	*40,9%*	*54,1%*	*59,5%*	*41,2%*
Temporada Mitja	**33,6%**	*34,9%*	*32,5%*	*30,8%*	*29,5%*
Temporada Baixa	**20,1%**	*24,2%*	***13,4%***	***9,7%***	*29,3%*

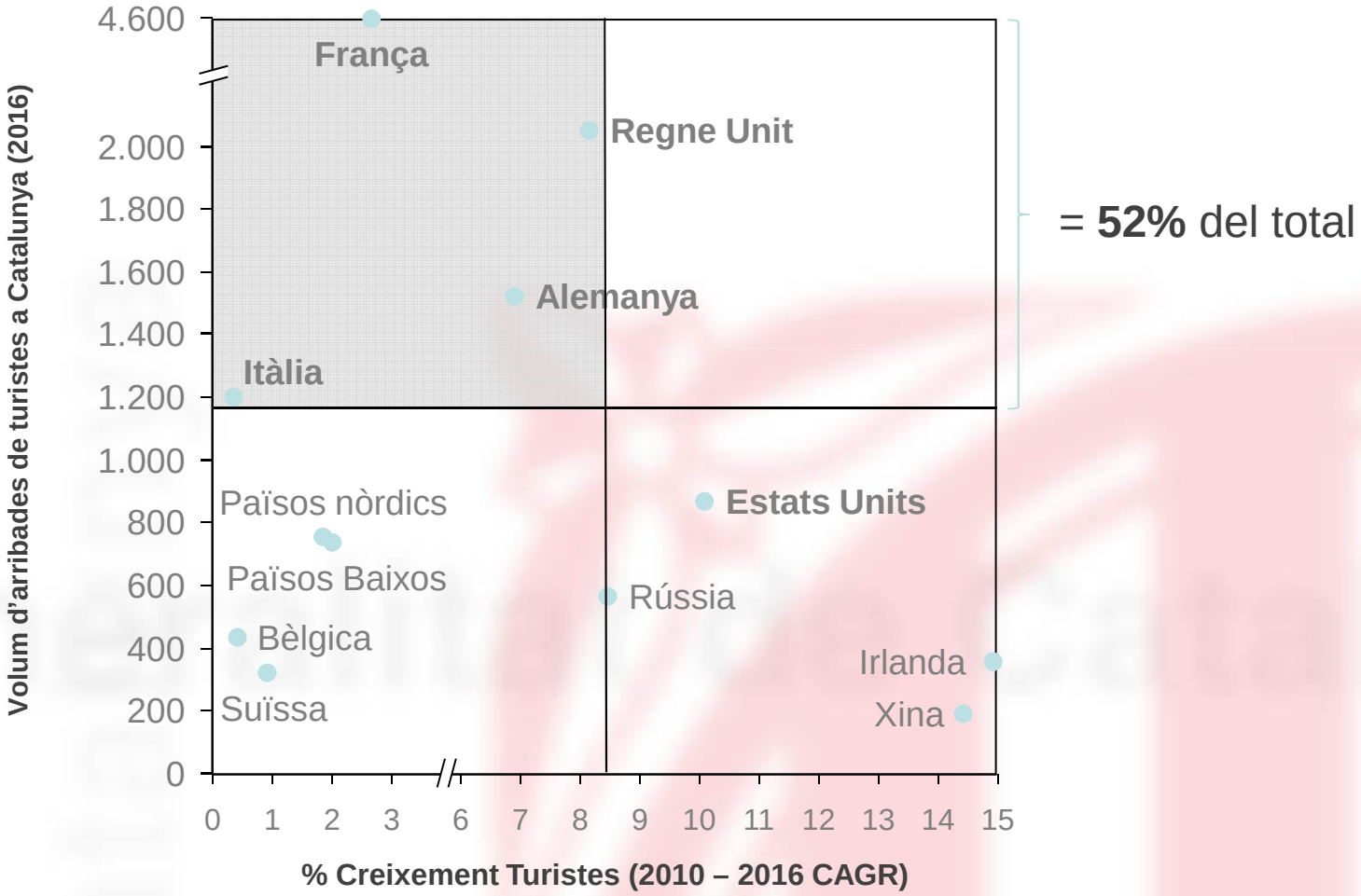
- Font: EOH de l'INE

Les demarcacions catalanes tenen una estacionalitat diferent. Girona i Tarragona, que majoritàriament atrauen turisme de litoral, tenen un pic de la demanda els mesos de juliol i agost. D'altra banda, Barcelona té una demanda distribuïda pràcticament durant tot l'any, i Lleida té pics marcats a l'hivern, degut a la temporada de neu, i a l'agost.

Nota: temporada alta correspon als mesos de juny, juliol, agost i setembre; temporada mitja: març, abril, maig i octubre; i temporada baixa: gener, febrer, novembre i desembre.

...i també una concentració en pocs mercats emissors de proximitat

Volum i creixement d'arribades de turistes estrangers per país d'origen (2010 – 2016)



Font: Turistes estrangers amb destinació principal Catalunya, IDESCAT, 2016

Dades de l'activitat al 2018. Volum de despesa i per turisme estranger

Nombre de turistes	Creixement respecte al 2017	Creixement respecte al 2011
19.123.000	+0,1%	+45,6%

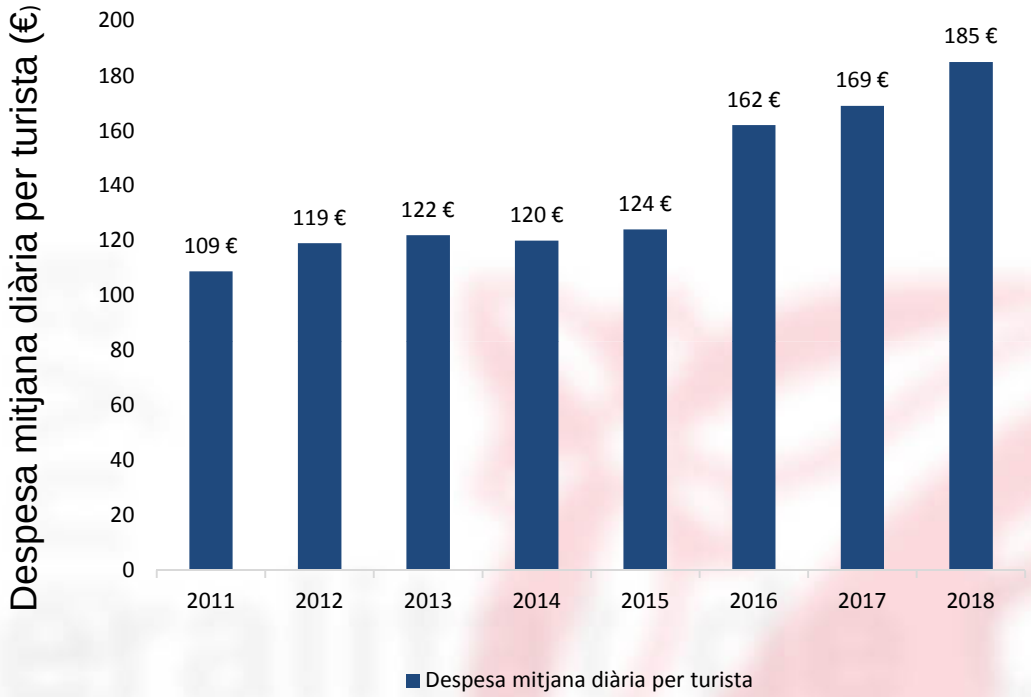
Despesa (euros)	Creixement respecte al 2017	Creixement respecte al 2011
20.606.000.000€	+7,2%	+87,9%

Despesa per dia (euros)	Creixement respecte al 2017	Creixement respecte al 2011
185€	+9,7%	+71,9%

Despesa per estada (euros)	Creixement respecte al 2017	Creixement respecte al 2011
1.078€	+7,2%	+28,3%

Font: Turistes estrangers amb destinació principal Catalunya, IDESCAT, 2018 (dades gener-desembre)

Evolució de la despesa mitjana diària per turista estranger



- Font: Despesa declarada dels turistes estrangers amb destinació principal Catalunya, Observatori del Treball i el Model Productiu.

Activitat 2018 als aeroports catalans

	2018	% vs 2017	% vs 2011	% vs 2015	% vs 2016
BCN	50.128.000	+6,1%	+46,0%	-	-
GRO	2.020.000	+3,7%	-32,8%	-	+21,4%
REU	1.037.000	+1,4%	-23,6%	+47,3%	-
ILD	45.000	+66,3%		-	

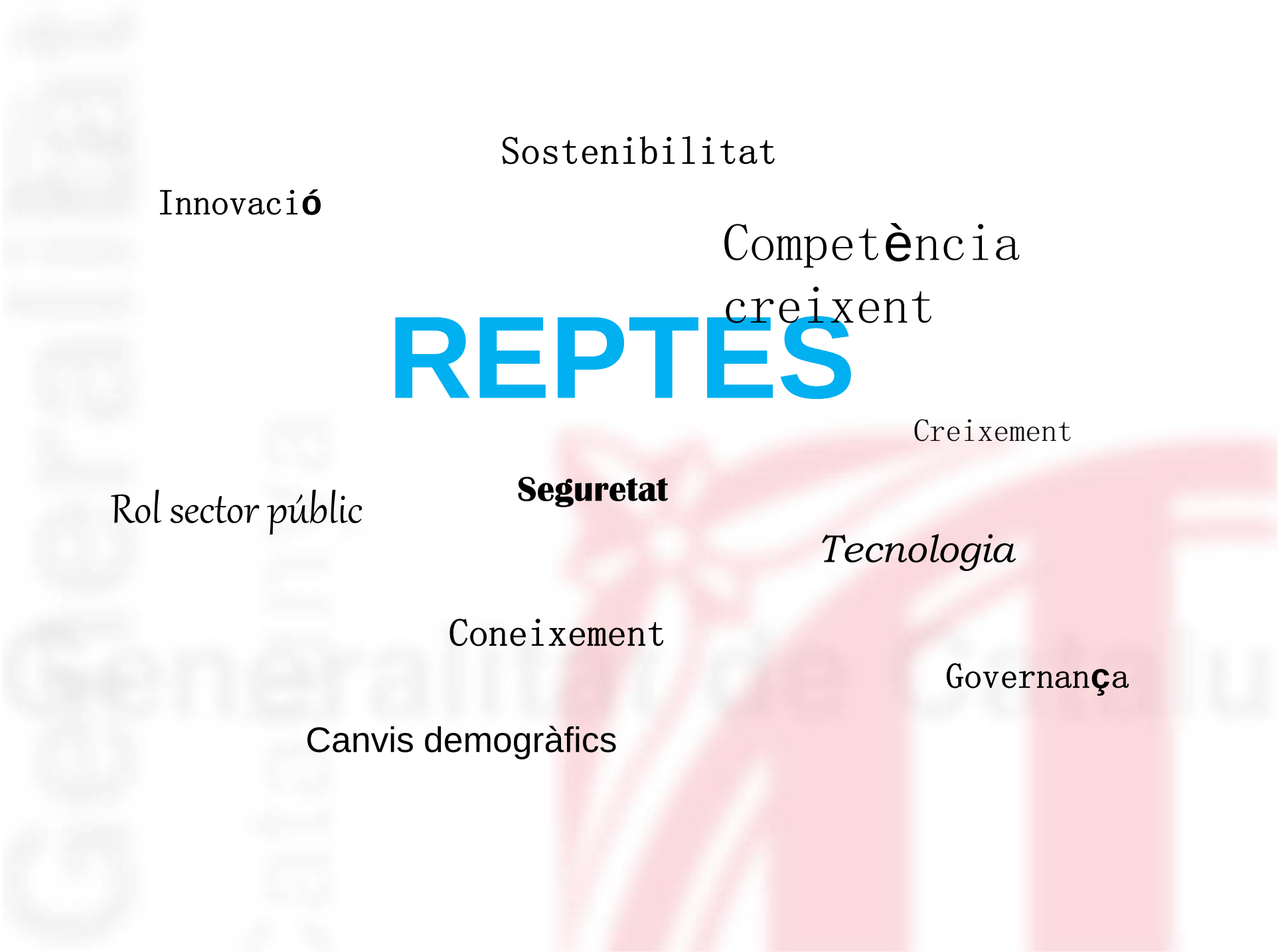
Font: Transport aeri: moviment de passatgers, IDESCAT.

BARAJAS 2018 vs 2011, +16,5%

Activitat creuerística 2018 als ports catalans

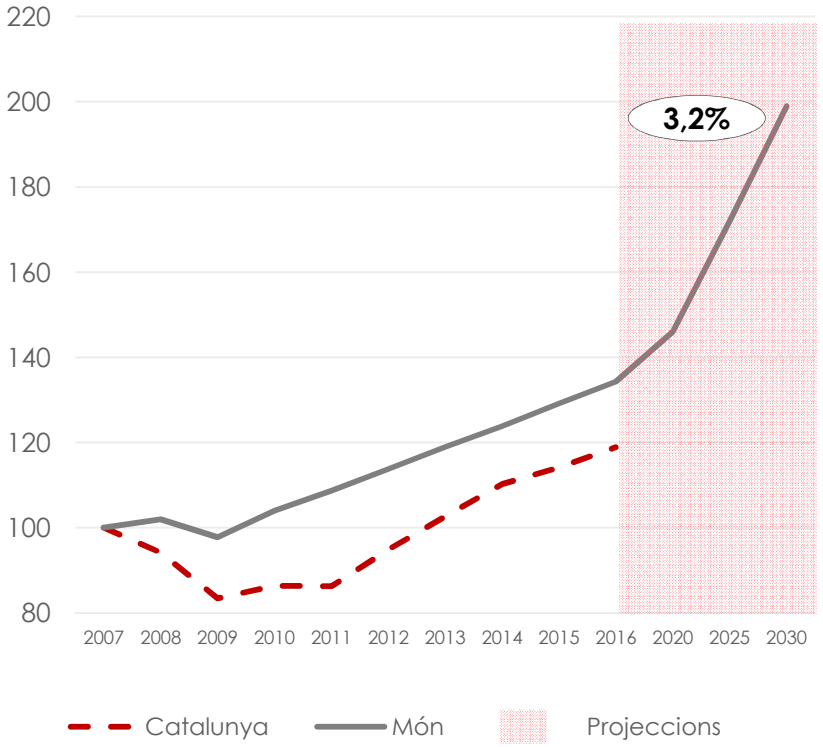
	2018	% vs 2017	% vs 2011
BCN	3.038.000	+12%	+47%
TGN	98.000	+91%	+12.260%
PALAMÓS	51.000	+13%	+27%

Nombre de creueristes en trànsit o *turn-around*. Palamós incorpora les dades de Roses.


Sostenibilitat
Innovació
Competència creixent
REPTES
Creixement
Seguretat
Rol sector públic
Tecnologia
Coneixement
Governança
Canvis demogràfics

La demanda turística mundial creixerà en el futur i també ho farà a Catalunya

Evolució del creixement de la demanda turística al món i a Catalunya del 2007 al 2016 (índex base 100)



Font: IDESCAT, Tourism Economics, OMT

Creixement de la demanda turística al món i a Catalunya

	2007	2010	2013	2016	CAGR
Arribades turistes internacionals al món (000)	919.462	956.112	1.093.730	1.187.780	**2,9%**
Arribades turistes estrangers a Catalunya (000)	15.233	13.154	13.143	18.110	**1,9%**
Quota (%)	1,7%	1,4%	1,2%	1,5%	-

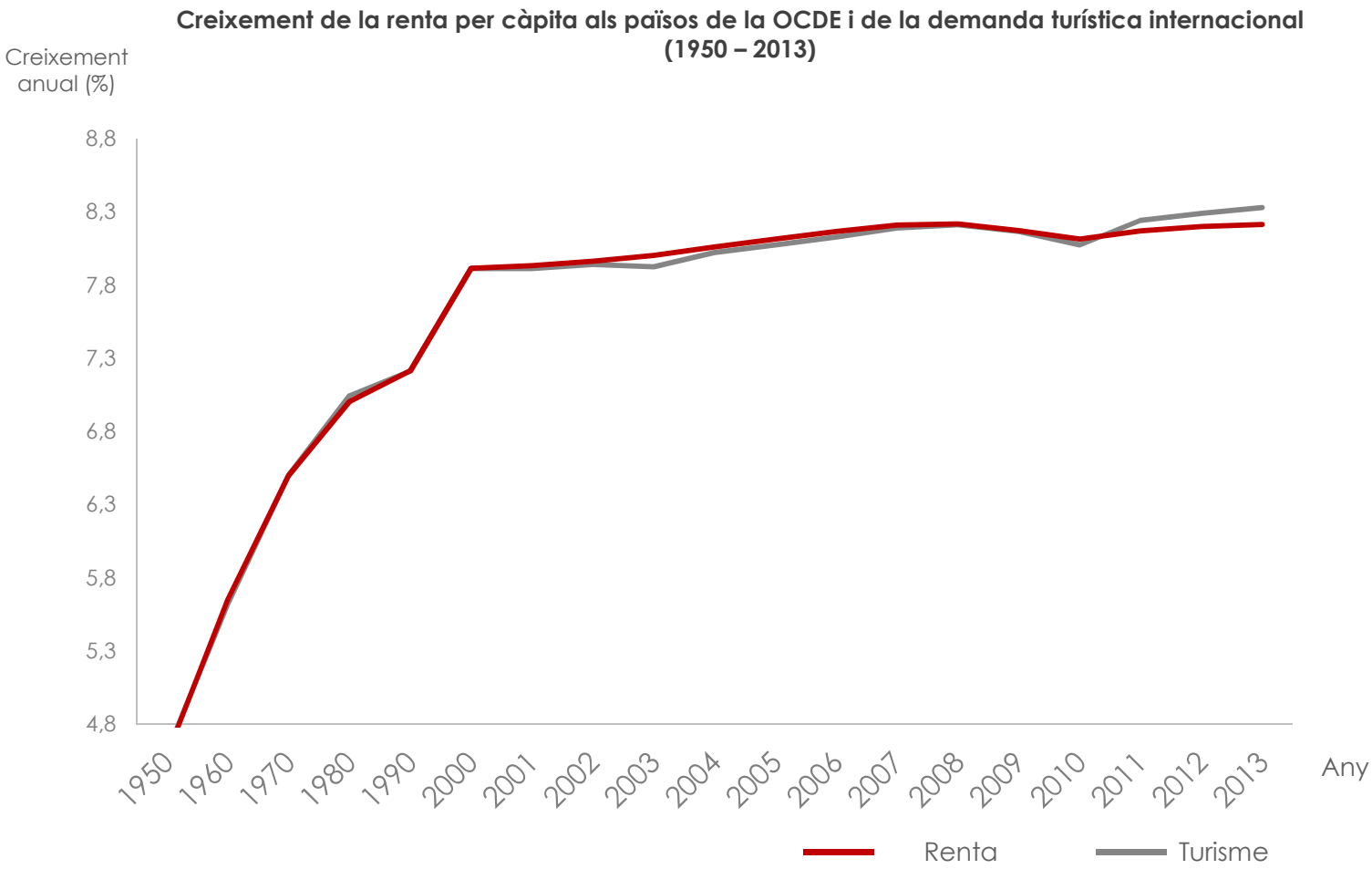
Font: IDESCAT, Tourism Economics, OMT

El ritme de creixement del turisme a nivell global ha sigut superior que a Catalunya en els darrers 9 anys. Degut a això, la quota de mercat en terme d'arribades ha disminuït des de l'any 2007.
El potencial creixement a nivell global dóna a Catalunya l'oportunitat de fer créixer el sector.

...encara que ha tingut un creixement inferior a la demanda turística mundial els darrers anys

CAGR CAGR del període 2016-2030

L'evolució de la renda disponible a la OCDE és la variable clau que explica l'evolució de la demanda turística



L'any 2030, Catalunya podria rebre entre 28 i 36 milions de turistes internacionals

Comparació de la projecció de creixement del nombre de turistes internacionals dels tres mètodes (en milions de turistes)

Mètode A.
Correlació Renta - Turisme

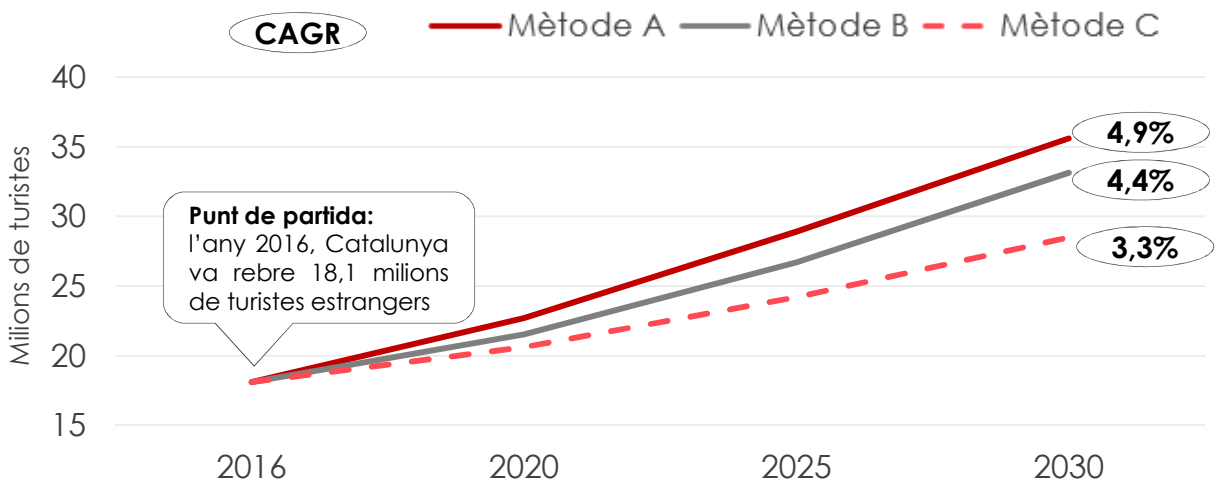
Projecció de creixement que estima el creixement de la demanda turística en base al creixement esperat de la renta per càpita dels mercats emissors, segons dades de l'OECD.

Mètode B.
Escenaris

Projecció de creixement que estima el creixement del turisme segons cinc escenaris i cinc variables diferents: el creixement de la renta per càpita, el creixement de la inversió, l'impacte del màrqueting i el branding, i l'augment de la despesa i l'estada mitjana del turista.

Mètode C.
Quota de mercat

Projecció de creixement que estima el creixement del turisme assumint que els esforços es focalitzen en mantenir la quota de mercat actual (1,5%) sobre el turisme mundial.



Projecció de creixement del nombre de turistes internacionals

Milions de turistes internacionals	2016	2020	2025	2030	CAGR	Quota 2030
Mètode A Correlació renta-turisme	18,1	22,7	28,9	35,6	4,9%	1,9%
Mètode B Escenaris	18,1	21,5	26,7	33,1	4,4%	1,8%
Mètode C Mantenir la quota actual (1,5%)	18,1	20,6	24,2	28,5	3,3%	1,5%

Font: THR, basat en dades de dades de Tourism Economics

No obstant, THR considera que Catalunya hauria de mantenir la quota de mercat actual (1,5%) i concentrar-se en atraure turistes amb una major despesa

Nota: Per a més detall dels mètodes emprats, veure l'Annex

change
people
need
things
val
management
work
make
facts
knowledge
organi
beha
wa
Change
assumptions
thinking
improvement
organisations
Herrero
new
obvious
Deming
important
changes
often
use
one
different
good
staff
Senge
may
leaders
students
might
want
common
business
culture
Seddon
get
service
without
others
integrity
resistance
keep
something
always
terms
understand
people's
appear
university
also
helpful
first
egg
like
world
understanding
actually
really
trust
Viral
challenges
point
case
meetingminds
many
happen
Freedom
process
best
improve
Control
right
start
suggests
working
approach
training
necessarily
less
made
manager
Hererro
Command
Press
New
real
research
time
conversations
around
theory
another
example
misplaced
Vanguard
expect
causes
looking
even
People
system
misconception
care
fear
employees
still
either
using
fact
influence
ways
key
never
assumption
Hererro

public
trust
government
political
attitudes
performance
administrators
citizens
institutions
service
nations
trusting
perceptions
competence
trustworthiness
research
individual
officials
programs
analysis
citizen
levels
welfare
committed
positive
likely
efficacy
people
reforms
state
dimension
services
correlates
higher
responses
capital
variables
servants
number
confidence
two
model
bureaucratic
social
studies
Christensen
respondents
Public
hypothesis
influence
may
less
toward
attributes
experiences
greater
democratic
nation-level
Walle
much
increasing
strongly
correlated
general
values
management
corruption
used
education
effectiveness
respondent
effective
Van
contrast
question
de
need
focus
individual-level
individuals
one
support
addition
related
bureaucracy
process
relationship
questions
et
think
level
New
response
Laegreid
affective
data
sector
also
approach
following
Furthermore
democracy
governmental
significant
must
literature
However
variable
models
civil
findings
nation
satisfaction
generally
Bouckaert
interpersonal
agree
found
federal
commitment
others
survey
dimensions
well
based
Newton
disagree
Trust
al
reform
role
regression
new
results
binary
logistic
party
administration
effect
across
result
important
included
quality
system
increase
study
interest
among
examine
Walle
perceptions
corruption
values
management
hypothesis
correlated
strongly
increasing
much
respondents
Public
social
studies
Christensen
influence
democratic
nation-level
toward
attributes
less
may
experiences
greater
used
competence
trusting
general
values
management
corruption
individual
well
based
dimensions
survey
officials
programs
analysis
across
effect
result
binary
logistic
party
administration
results
found
research
trustworthiness
others
federal
commitment
individual
well
based
dimensions
survey
officials
programs
analysis
institutions
public
trust
government
political
attitudes
performance
administrators
citizens
institutions
service
nations
trusting
perceptions
competence
trustworthiness
research
individual
officials
programs
analysis
citizen
levels
welfare
committed
positive
likely
efficacy
people
reforms
state
dimension
services
correlates
higher
responses
capital
variables
servants
number
confidence
two
model
bureaucratic
social
studies
Christensen
respondents
Public
hypothesis
influence
may
less
toward
attributes
experiences
greater
democratic
nation-level
Walle
much
increasing
strongly
correlated
general
values
management
corruption
used
education
effectiveness
respondent
effective
Van
contrast
question
de
need
focus
individual-level
individuals
one
support
addition
related
bureaucracy
process
relationship
questions
et
think
level
New
response
Laegreid
affective
data
sector
also
approach
following
Furthermore
democracy
governmental
significant
must
literature
However
variable
models
civil
findings
nation
satisfaction
generally
Bouckaert
interpersonal
agree
found
federal
commitment
others
survey
dimensions
well
based
Newton
disagree
Trust
al
reform
role
regression
new
results
binary
logistic
party
administration
effect
across
result
important
included
quality
system
increase
study
interest
among
examine
Walle
perceptions
corruption
values
management
hypothesis
correlated
strongly
increasing
much
respondents
Public
social
studies
Christensen
influence
democratic
nation-level
toward
attributes
less
may
experiences
greater
used
competence
trusting
general
values
management
corruption
individual
well
based
dimensions
survey
officials
programs
analysis

Governance

Apertura

Simplicitat

Responsabilitat

Coherència

GOVERNANÇA

Know-how

Eficiència

Participació

Els 7 eixos de treball del Mapa Estratègic

1.
Entregar una experiència turística excepcional

Oferir un ampli menú d'experiències excepcionals amb personalitat pròpia i una bona qualitat de tots els serveis associats a les mateixes, ha de ser un dels components clau de l'avantatge competitiu de Catalunya.

2.
Conquerir i retenir els clients adequats

Catalunya ha de ser capaç de millorar molt el rendiment del seu màrqueting planificant-lo i gestionant- lo de forma més efectiva per tal d'optimitzar el baix pressupost disponible i la consecució dels nous objectius 4D.

3.
Atreure les inversions necessàries

Una efectiva mobilització de capitals privats per desenvolupar nous productes i serveis turístics o millorar els existents. Atreure nous inversors no serà una tasca fàcil i el fracàs en aquesta àrea significaria el fracàs d'una bona part de l'Estratègia.

4.
Implementar les millors pràctiques de Turisme Intel·ligent

Catalunya ha de fer esforços envers la responsabilitat social i mediambiental, per assegurar que el creixement del turisme sigui compatible amb la preservació de la qualitat de vida dels seus habitants i la futura capacitat de continuar creant valor.

5.
Millorar les condicions competitives

La prosperitat de la indústria turística catalana requereix bones condicions per a les empreses, infraestructures dignes, condicions positives per a la demanda i condicions satisfactòries dels sectors de suport i administració.

6.
Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament

El turisme a Catalunya es concentra essencialment al litoral i a la ciutat de Barcelona. El territori i pateix una manca de planificació turística integral que ajudi a la distribució de fluxos per tot el territori.

7.
Replantejar a fons l'organització, la gestió i la governança

Catalunya desenvoluparà un nou sistema de governança per gestionar importants problemes sectorials amb una importància econòmica, social i política, en cooperació amb actors clau de la indústria.

Resum de les iniciatives dels eixos motors de l'Estratègia

1. Entregar una experiència turística excepcional

- Activar 2 organismes: EET i ACDET
- Posar en marxa el programa 'Catalunya Experiencial'
- Implantar el programa 'Certificació de la Qualitat Turística' de Catalunya
- Executar un programa per a l'eliminació de la pol·lució visual

2. Conquerir i retenir els clients adequats

- Activar el programa "Disseny de valor"
- Activar el programa "Conquesta de clients"
- Activar el programa "Fidelització de clients"
- Activar el programa "Tecnologia i Innovació"
- Activar el programa "Intel·litur-Cat"
- Activar el programa "Gestió, organització i governança"
- Activar el programa "Serveis de màrqueting al sector"

3. Atreure les inversions necessàries

- Implementar un programa de creació de valor per a inversors
- Activar un programa de captació d'inversions turístiques
- Posar en marxa un programa d'emprenedoria i suport a MiPiMEs

4. Implementar les millors pràctiques de Turisme Intel·ligent

- 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 'Ànima de Catalunya'
- Implantar un programa de reducció de la petjada ecològica

Resum de les iniciatives dels eixos facilitadors de l'Estratègia

5. Millorar les condicions competitives	6. Millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament	7. Replantejar a fons l'organització, la gestió i la governança
Activar el programa de competitivitat (CAT-COM)	Activar els òrgans i les eines bàsiques de planificació territorial del turisme	Activar la nova organització de la DGT
Impulsar l'adequació del marc legal i regulador del turisme a les necessitats del sector	Activar la Planificació Territorial Sectorial de Turisme	Llançar el nou sistema de gestió i monitoratge del turisme
Posar en marxa un programa d'educació turística	Recolzar la implementació de la Planificació Territorial Sectorial de Turisme	Implantar un nou sistema de governança
Posar en marxa un programa d'entrenament en turisme		
Activar un programa d'innovació i tecnologia		

Objectius de l'estratègia

Objectiu	Unitat	Estat 2016	Objectiu a assolir 2022	Objectiu a assolir 2025	Variació 2022 vs 2016
1. Nombre de turistes internacionals[(1)]	*Milions de turistes*	18	21	24	+17%
2. Despesa mitjana per càpita per dia	€ per persona/dia	162	188	210	+16%
3. Índex d'estacionalitat[(2)]	*% sobre la Demanda anual*	34	37	40	+9%
4. Índex de desconcentració territorial[(3)]	*% sobre la Demanda anual*	9	10	12	+11%
5. Índex de competitivitat[(4)]	*Puntuació sobre mil*	-	700/1.000	850/1.000	-
6. Índex de Turisme Intel·ligent[(5)]	*Puntuació sobre mil*	-	700/1.000	850/1.000	-

Notes:

- **Nota[(1)]:** Assolint la mateixa quota de mercat que l'actual: (1,5%) sobre el turisme internacional mundial. (Per a més informació, veure Projeccions de creixement)
- **Nota[(2)]:** percentatge de turistes en Pre i Post temporada, considerant que aquest correspon als mesos de març, abril, maig i octubre
- **Nota[(3)]:** % de turistes en establiments hotelers fora de la costa. La costa inclou Barcelona, Costa Brava i Costa Daurada
- **Nota[(4)]:** l'índex de competitivitat s'haurà de crear
- **Nota[(5)]:** l'índex de Turisme Intel·ligent s'haurà de crear

http://act.gencat.cat/qui-som/pla-estrategic-de-turisme-2018-2022/

Generació de riquesa

Sostenibilitat

Qualitat

MODEL

Valors socials

Desconcentració

Diversificació

INGRESSOS

harmonia

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Coneixement

Cambra Tarragona

“Aproximació al sistema turístic català: reptes, estratègia i governança”

Bon dia Tarragona

Tarragona, 29 de març de 2019