

# PIMEC Turisme

Hub de l'Economia  
del Visitant

Col·legi d'Economistes de Catalunya,  
27 de setembre de 2024



# EL *PIMEC TURISME HUB DE L'ECONOMIA DEL VISITANT*

# EL CONTEXT EN EL QUE NEIX EL *PIMEC TURISME HUB DE L'ECONOMIA DEL VISITANT*

L'Activitat Turística **ha de generar prosperitat, benestar i reconeixement**

Hem de pensar en **visitants** en lloc de pensar en **turistes**, i en els **usos** que fan de la **destinació**

Hem de **conèixer** molt millor d'on venen i on s'allotjen

Hem de **conèixer** molt millor les **empreses** i **entendre** els processos de **creació de valor**

El més probable és que la **gent viatgi cada vegada més**. Som una de les **destinacions més atractives i desitjades del món**, i ho **serem encara més en el futur**

## ENS HEM DE PREPARAR

QUÈ ÉS EL *PIMEC TURISME HUB DE L'ECONOMIA DEL VISITANT*?

**ÉS UNA EINA D'INFORMACIÓ, CONEIXEMENT I INTEL·LIGÈNCIA QUE ENS HA DE SERVIR PERQUÈ LES NOSTRES EMPRESES I EL NOSTRE TERRITORI SIGUIN MÉS COMPETITIUS I MÉS SOSTENIBLES A TRAVÉS DEL DESENVOLUPAMENT DE L'ECONOMIA DEL VISITANT EN UN MARC DE COL·LABORACIÓ PUBLICOPRIVADA**

## EL PIMEC TURISME HUB DE L'ECONOMIA DEL VISITANT

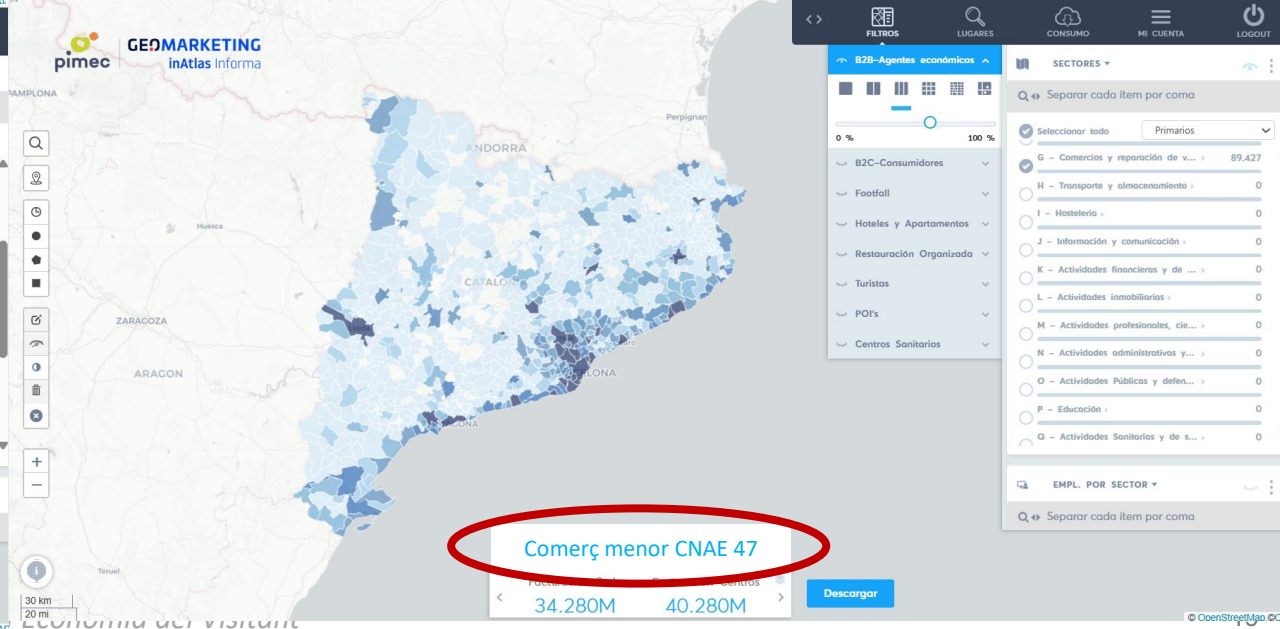
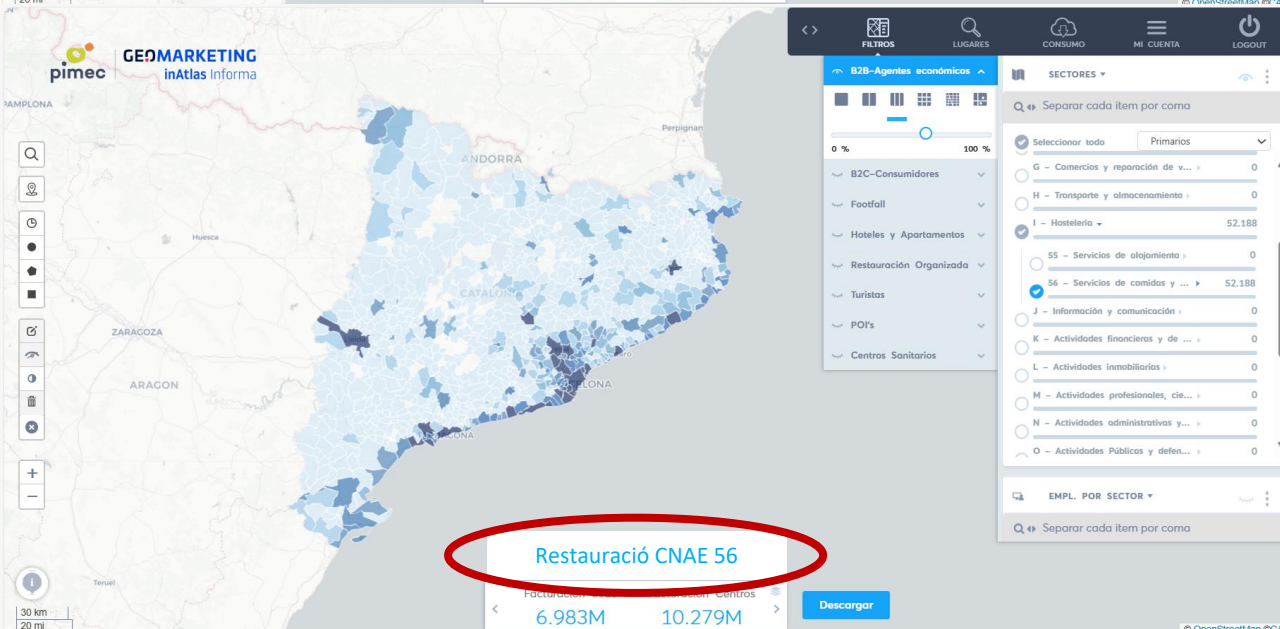
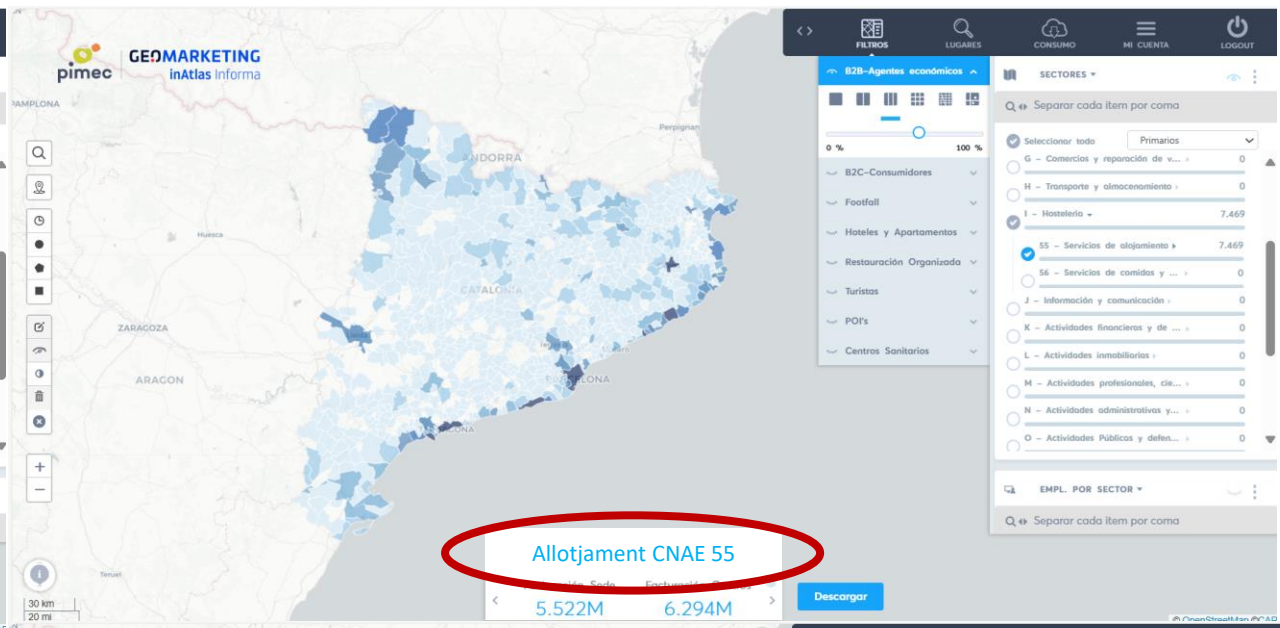
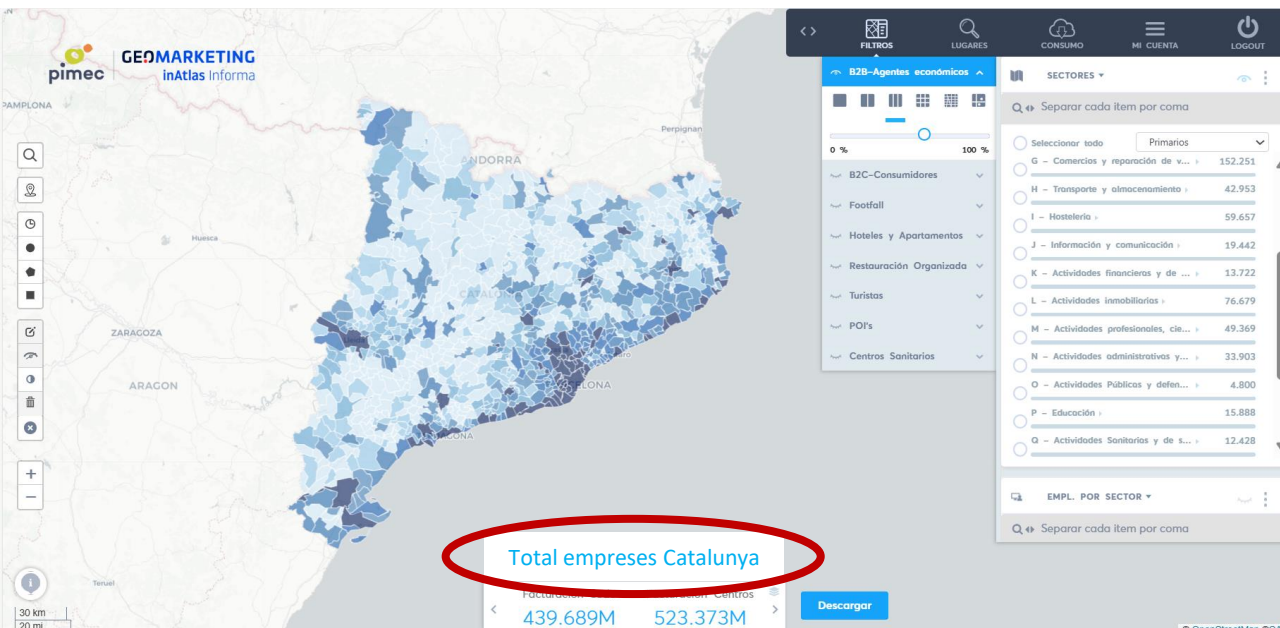
Ha de permetre **conèixer i entendre**:

- La **realitat empresarial** de l'activitat turística i l'economia del visitant
- La **dinàmica** i les **característiques** de la **demanda**
- Els **factors que condicionen** l'activitat turística i les **destinacions**, les seves **empreses** i la seva **població**
- Els **efectes** i **impactes** de l'activitat turística sobre el **territori** i la **població**
- L'**estructura profunda** de les **cadena de valor** dels sectors d'activitat lligats a l'activitat turística i l'economia del visitant
- Les **oportunitats de futur** que es poden construir a partir de l'activitat turística i l'economia del visitant
- Els **condicionants** i **factors de risc** que s'han de **gestionar** per **minimitzar** els **impactes no desitjats** al llarg del temps
- Els **impactes econòmics** i **socials** de les **decisiones polítiques**

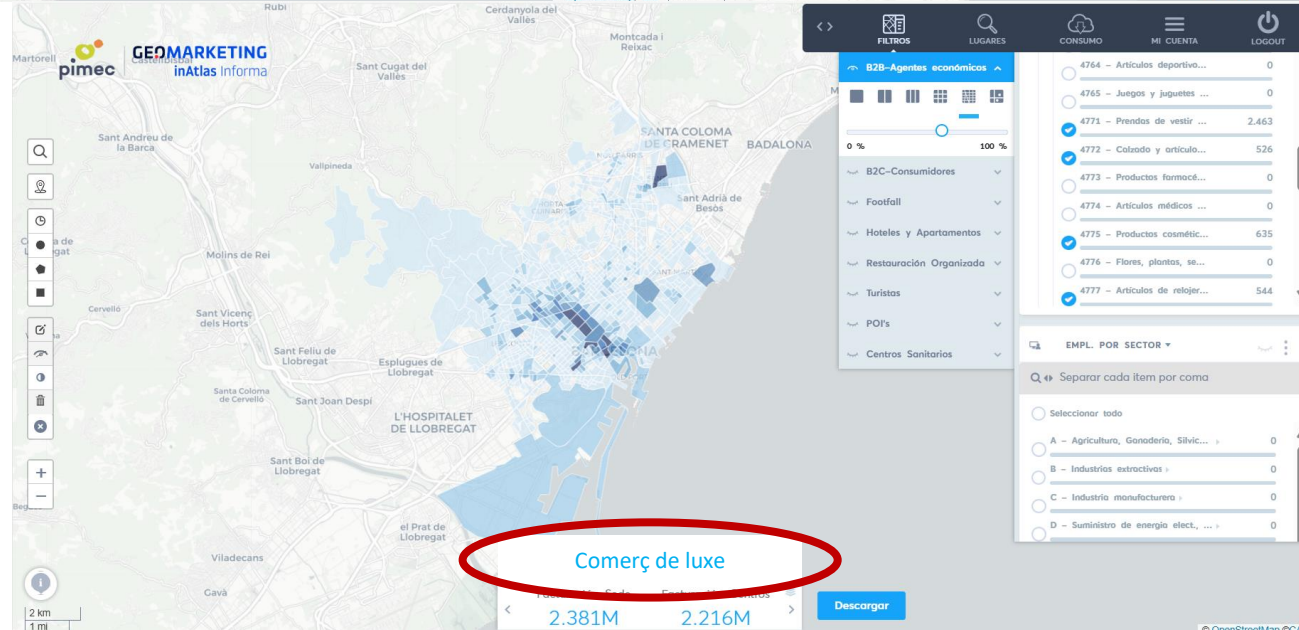
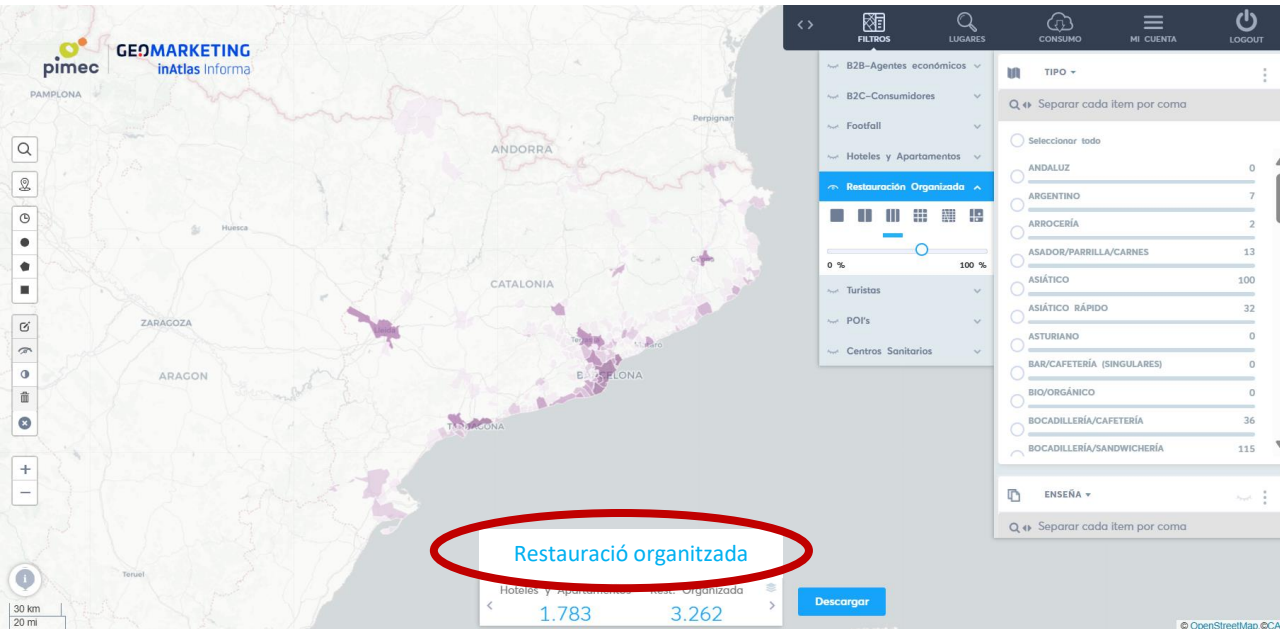
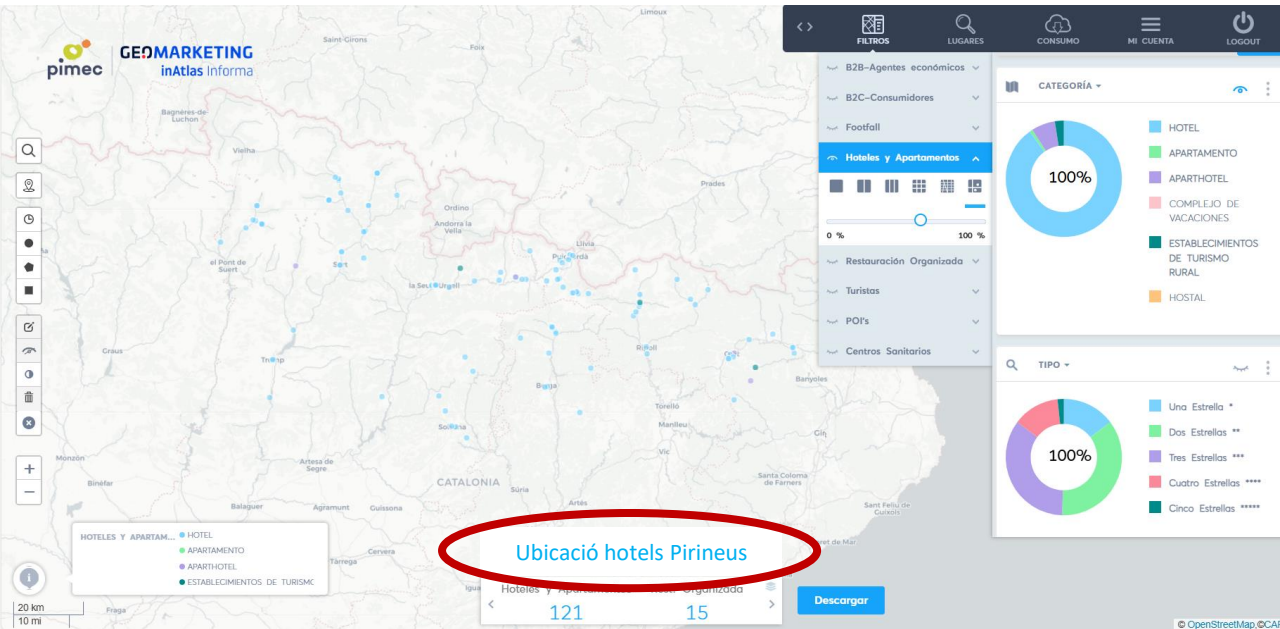
# COM ENS HA D'AJUDAR EL HUB?



# ENS PERMET UBICAR I QUANTIFICAR L'ACTIVITAT EMPRESARIAL

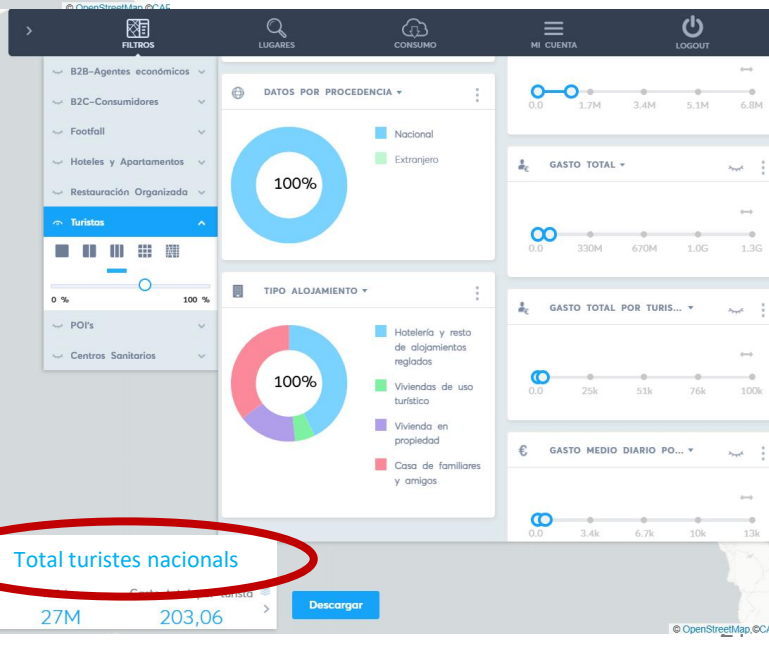
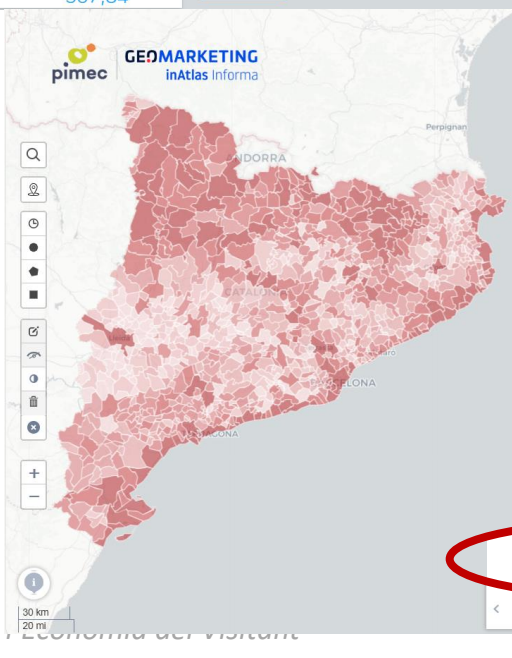
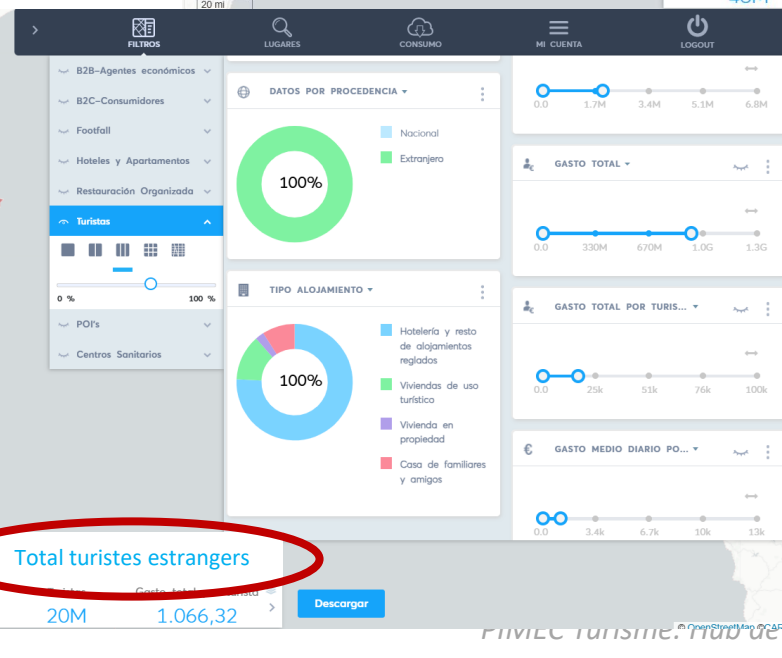
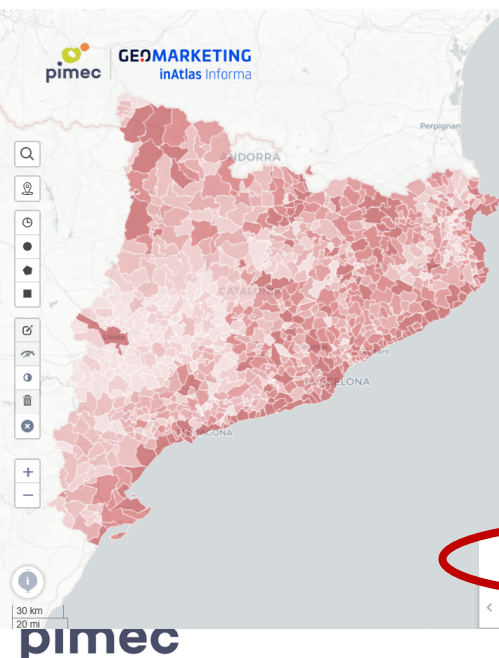
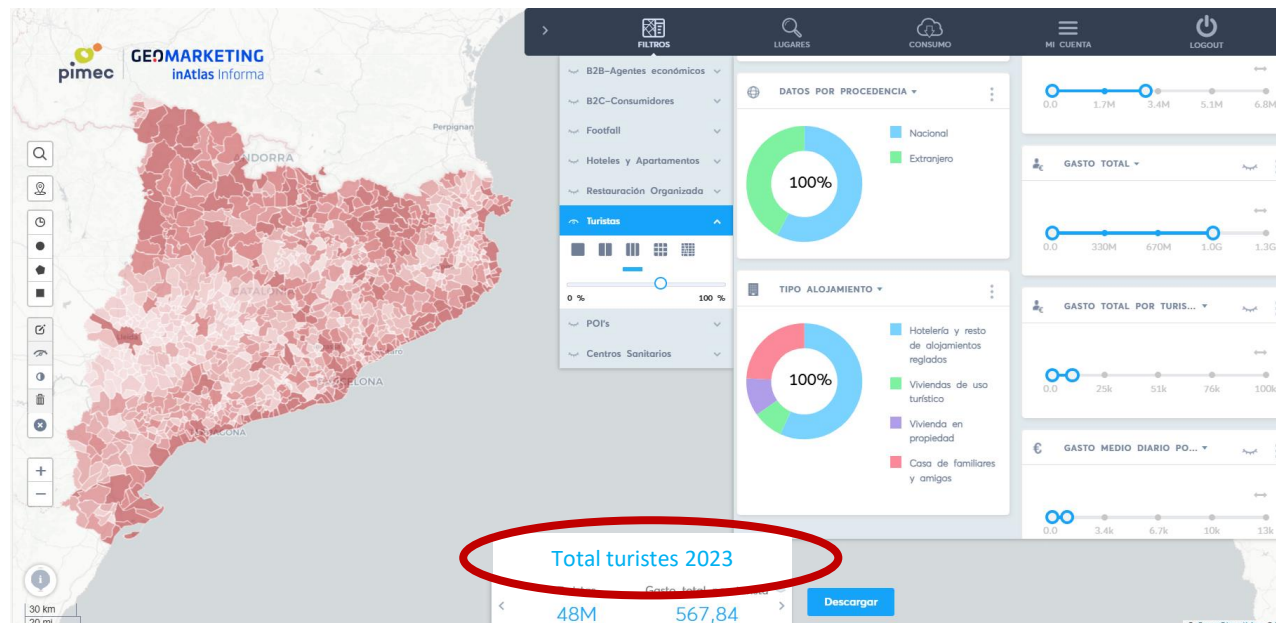


# ENS PERMET ANALITZAR UNA GRAN GRANULARITAT TERRITORIAL I SECTORIAL

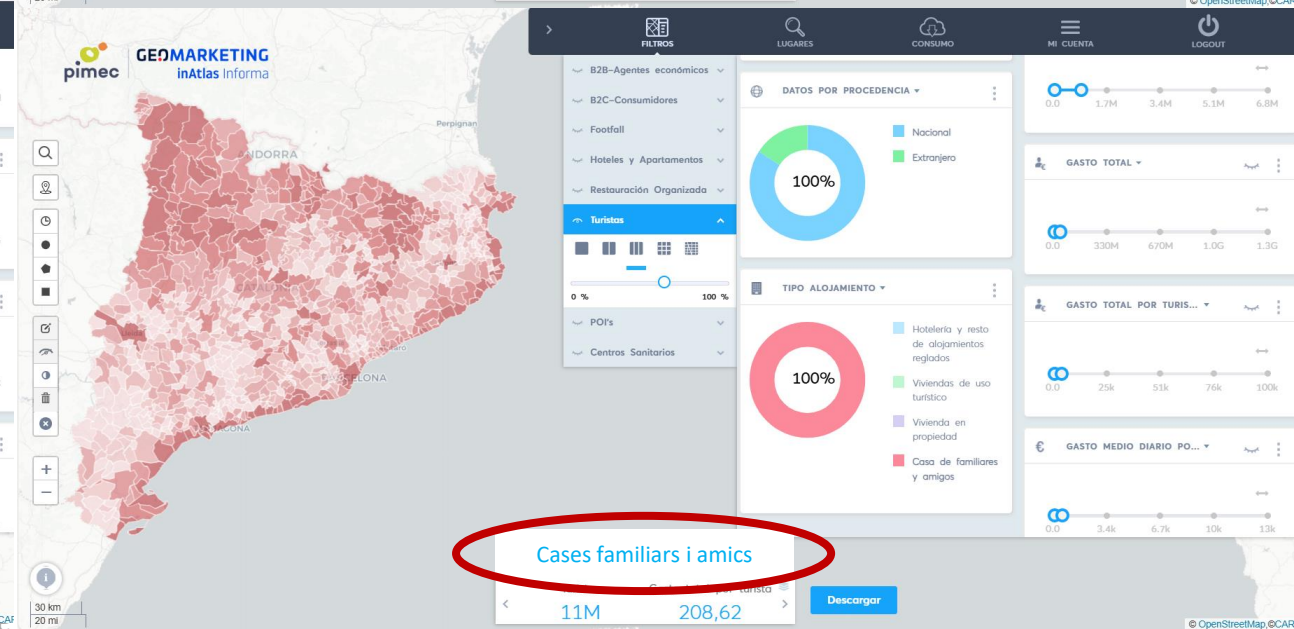
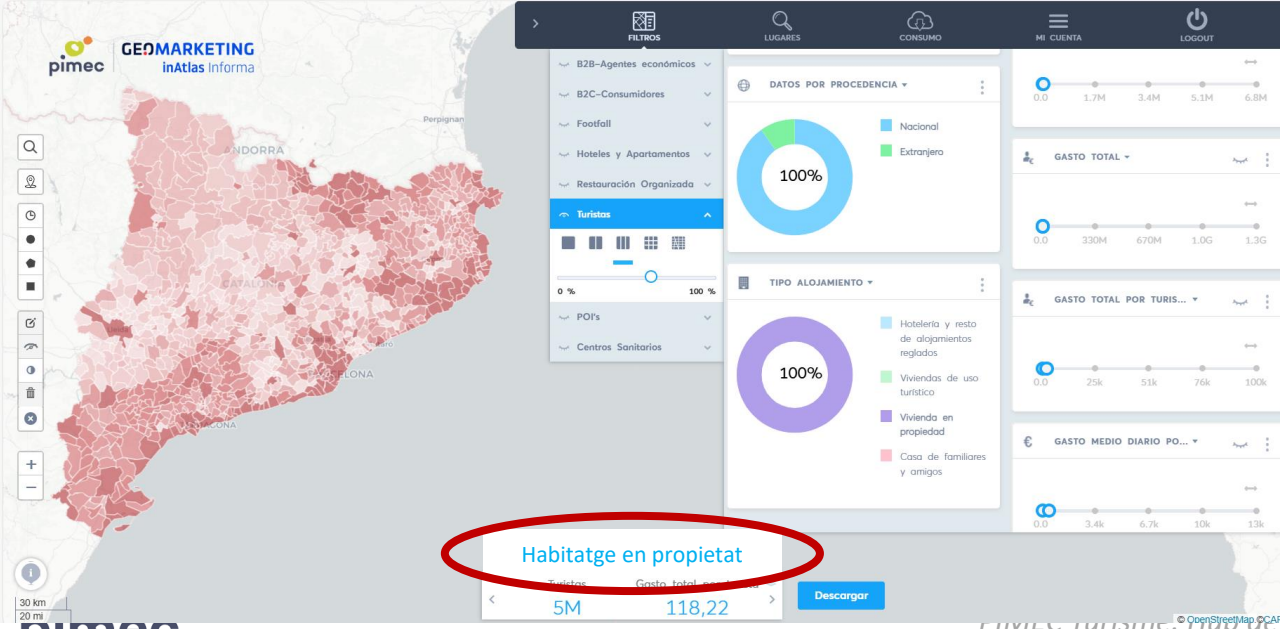
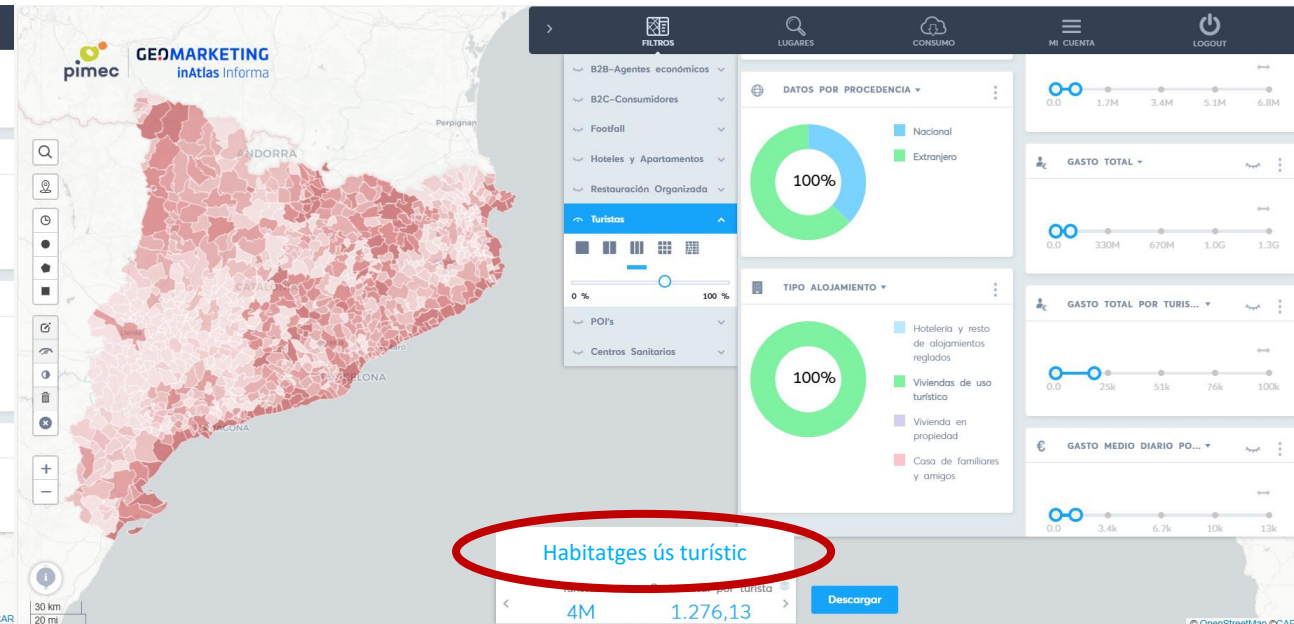
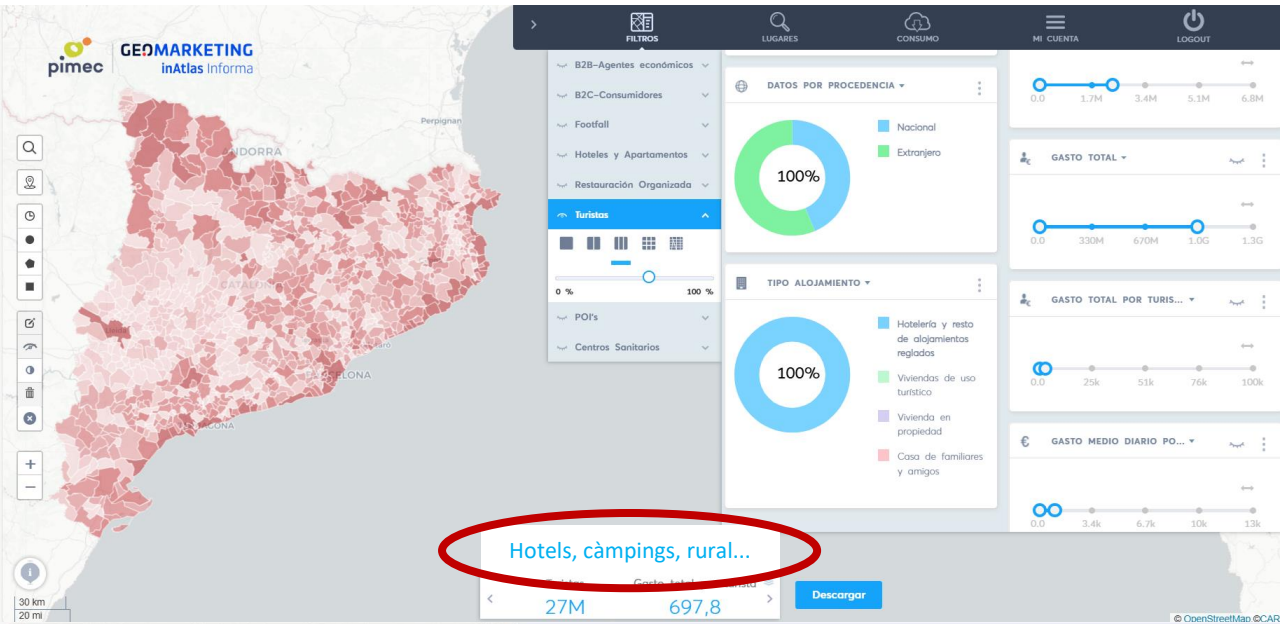




# ENS PERMET ESTIMAR LA DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PEL TERRITORI SEGONS PROCEDÈNCIA



# ENS PERMET ESTIMAR LA DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PEL TERRITORI SEGONS TIPUS D'ALLOTJAMENT



# AVUI FAREM UNA **NOVA MIRADA** SOBRE LA **REALITAT DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA** A **NIVELL TERRITORIAL**

LES DADES UTILITZADES PER ELABORAR AQUEST INFORME SÓN DE L'ANY 2023

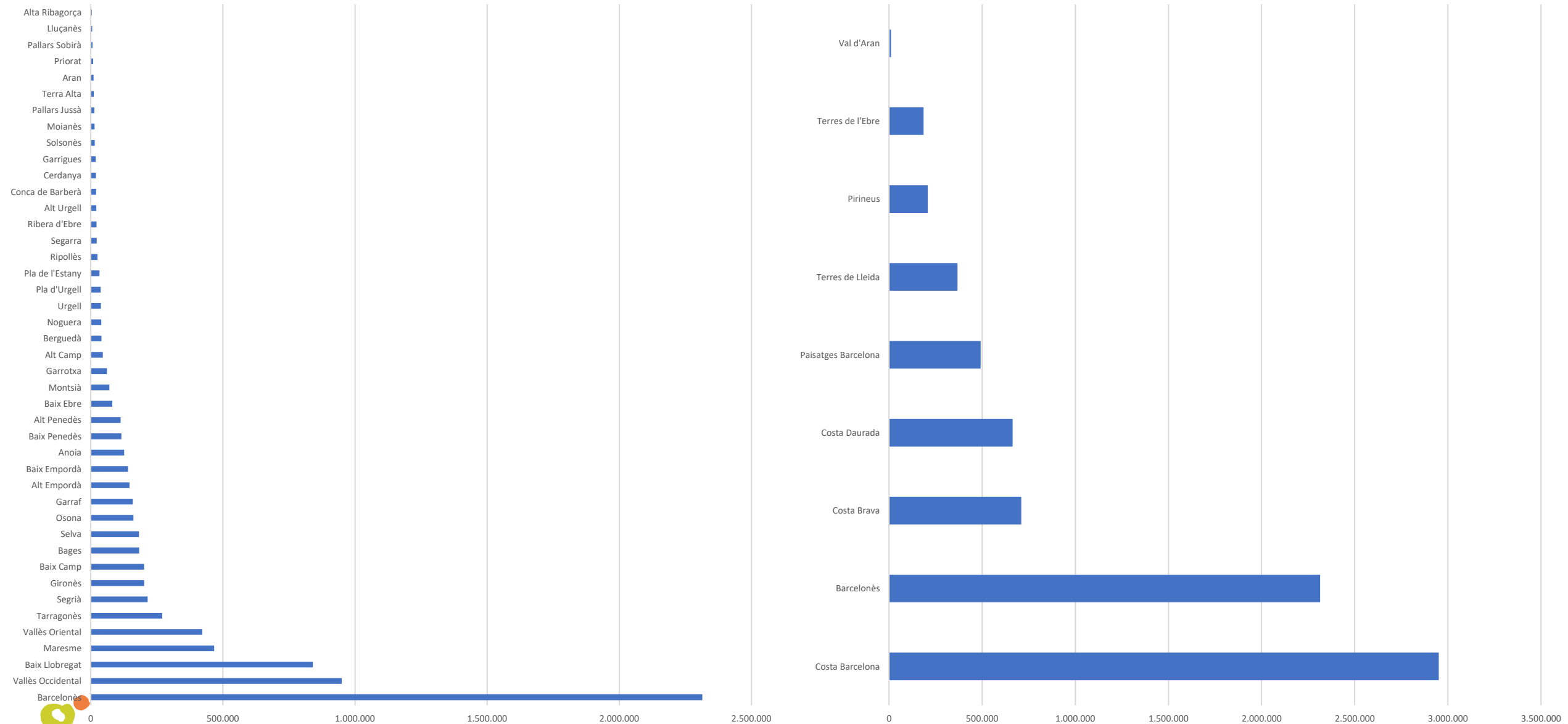
# LA REALITAT DEL TERRITORI. POBLACIÓ



# POBLACIÓ. DIVISIONS TERRITORIALS ADMINISTRATIVES

Comarca

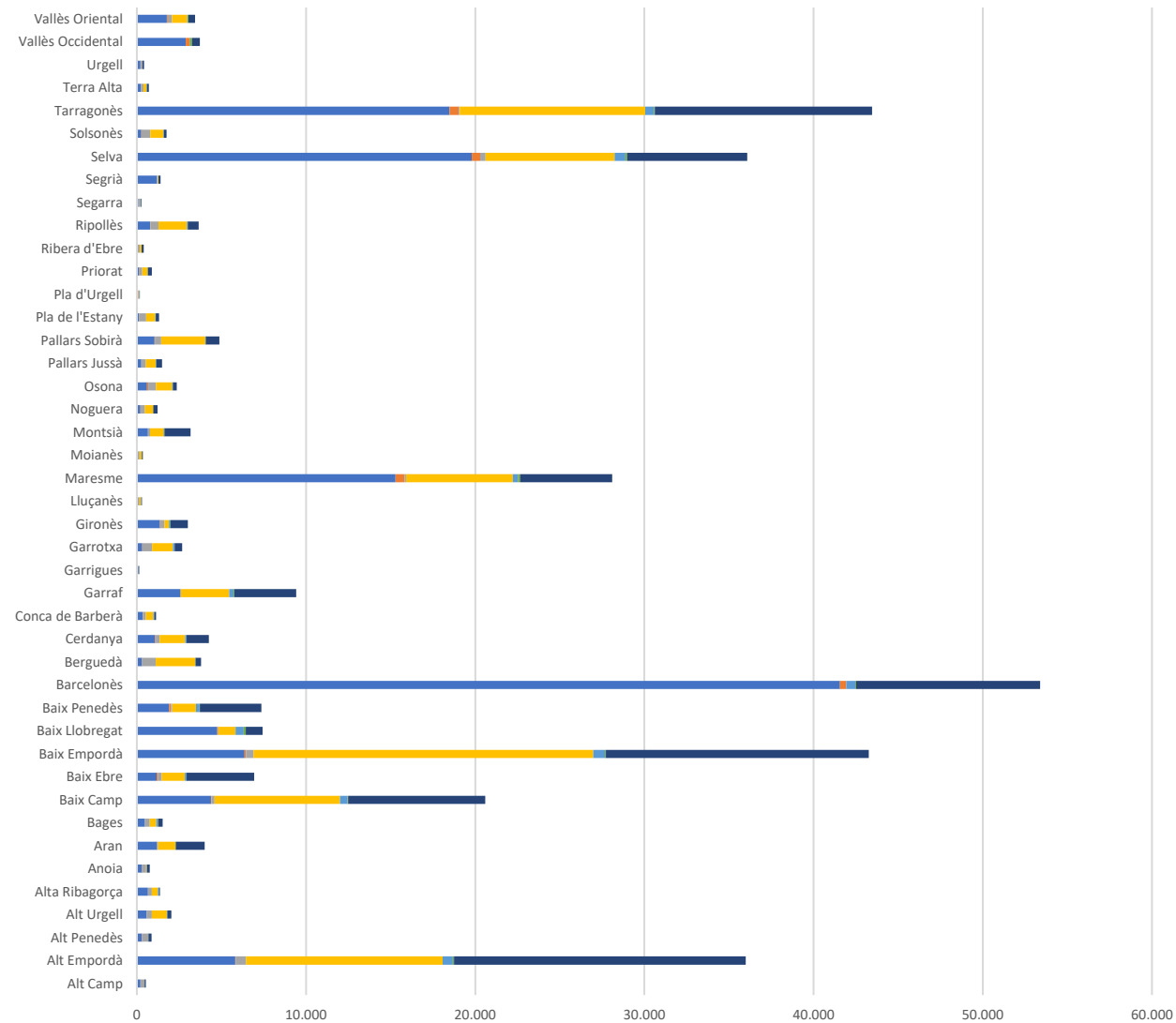
Marca turística



# ACTIVITAT TURÍSTICA. OFERTA D'ALLOTJAMENT

# UNITATS D'ALLOTJAMENT

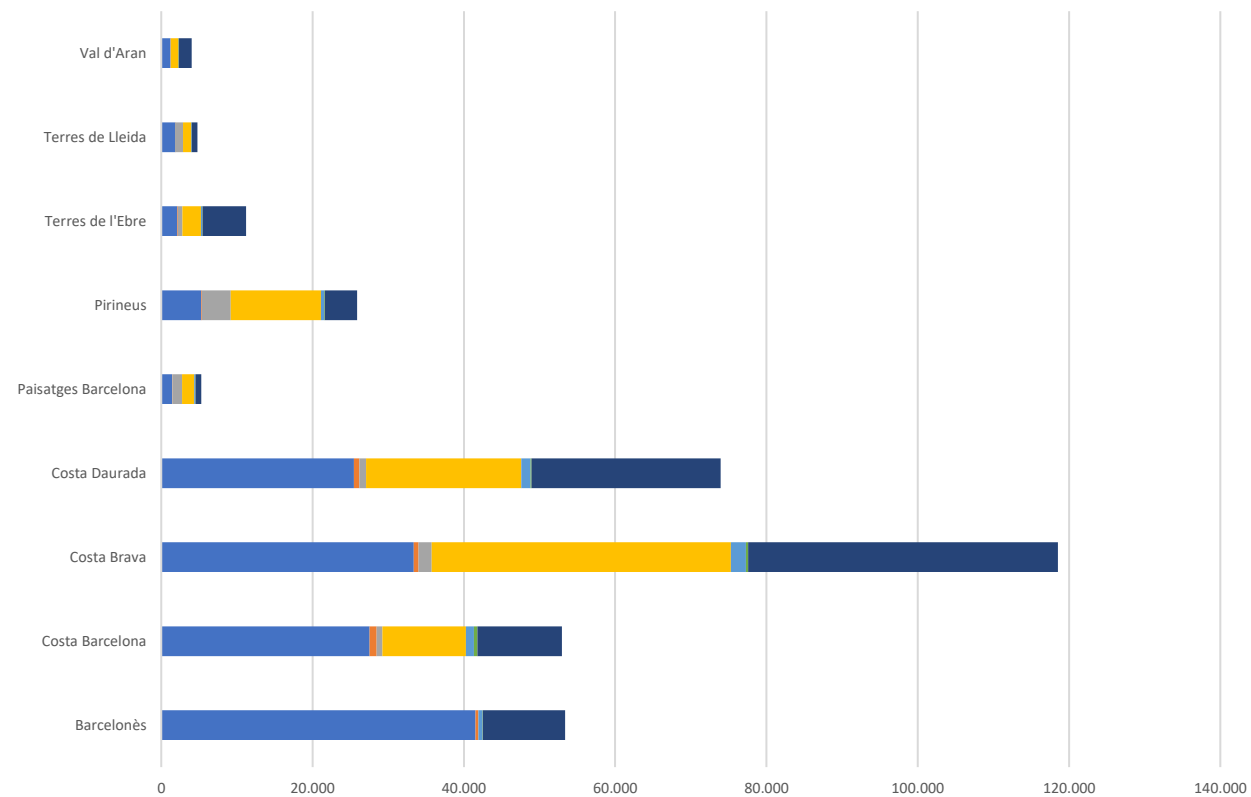
Comarca



La **realitat territorial** de l'activitat turística és molt **complexa** i **heterogènia**, no es poden aplicar els mateixos criteris a **realitats que són molt diferents**.

L'**estructura de l'oferta condiciona el territori**, però representa també una **oportunitat** per desenvolupar nous potencials.

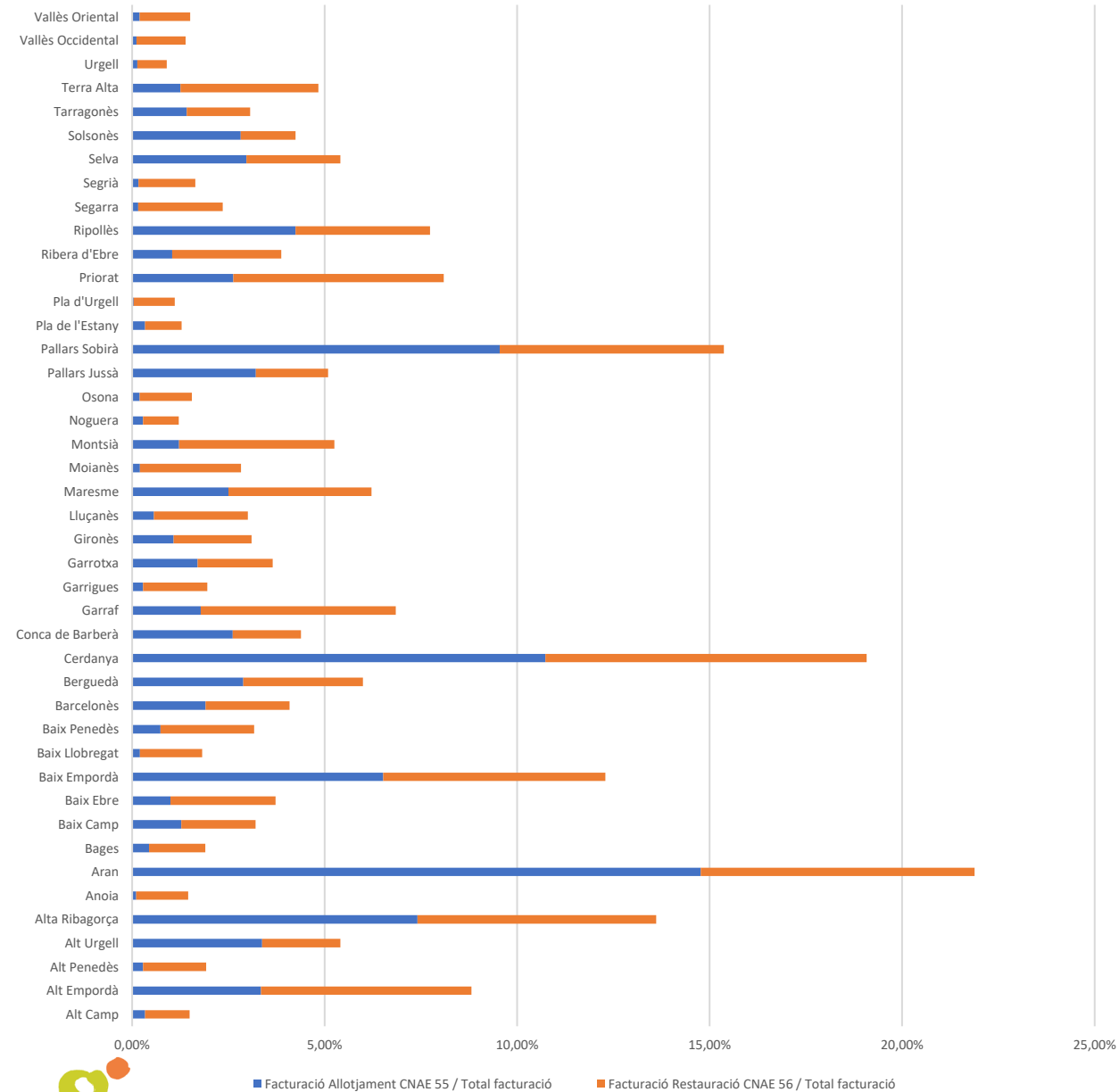
Marca turística



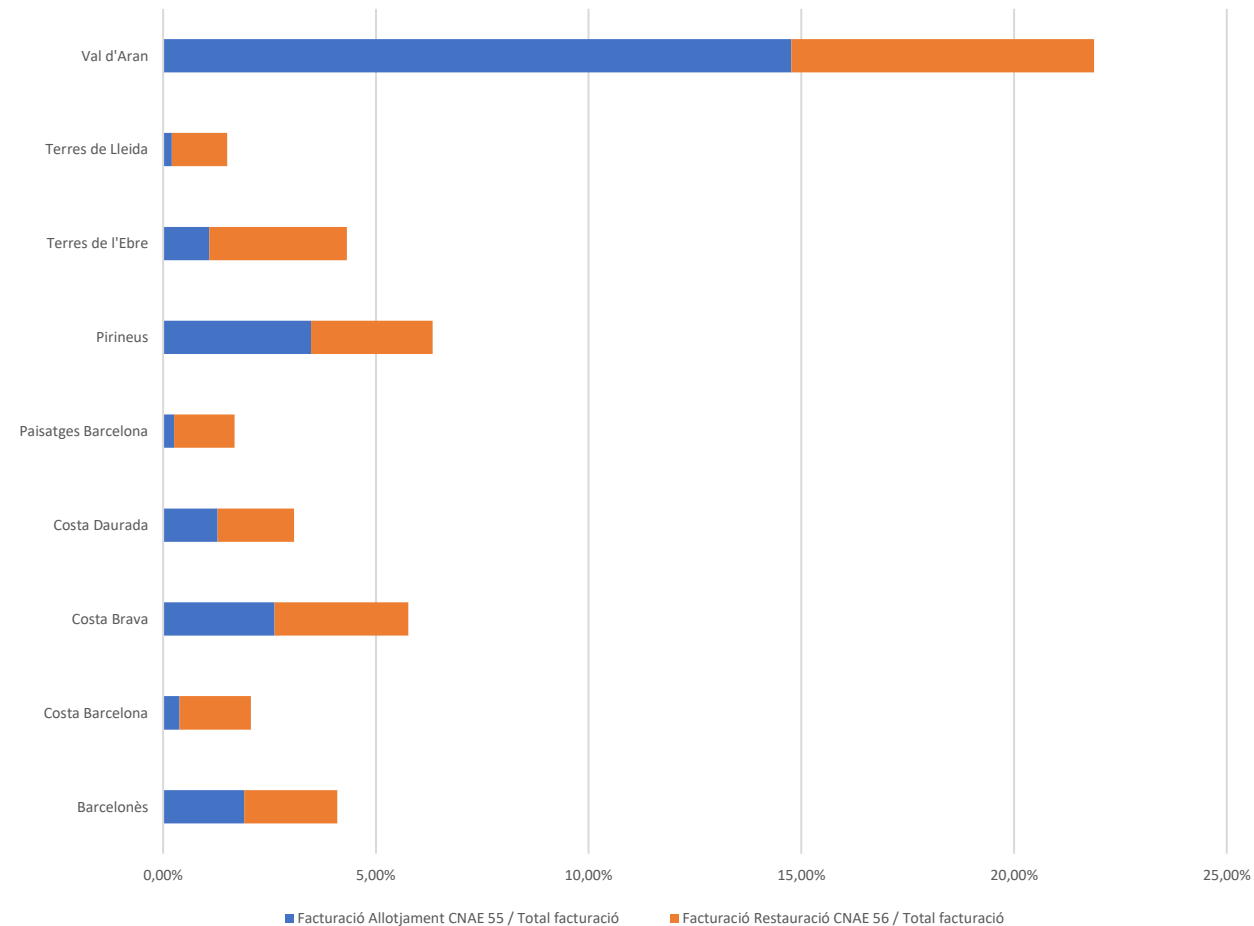
# ACTIVITAT TURÍSTICA. FACTURACIÓ DE LES EMPRESES I ELS AUTÒNOMS



# FACTURACIÓ ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ RESPECTE AL TOTAL FACTURACIÓ TERRITORI



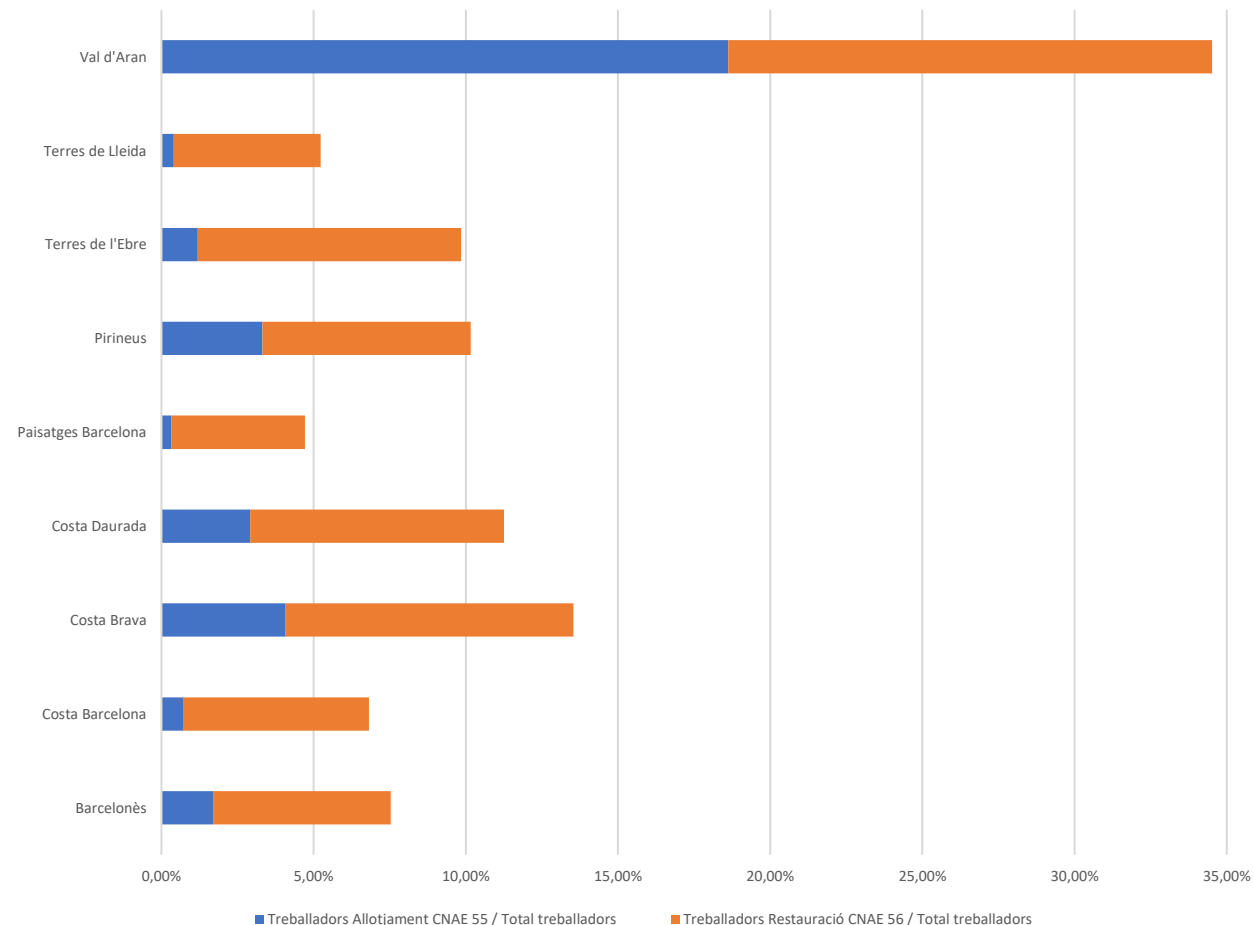
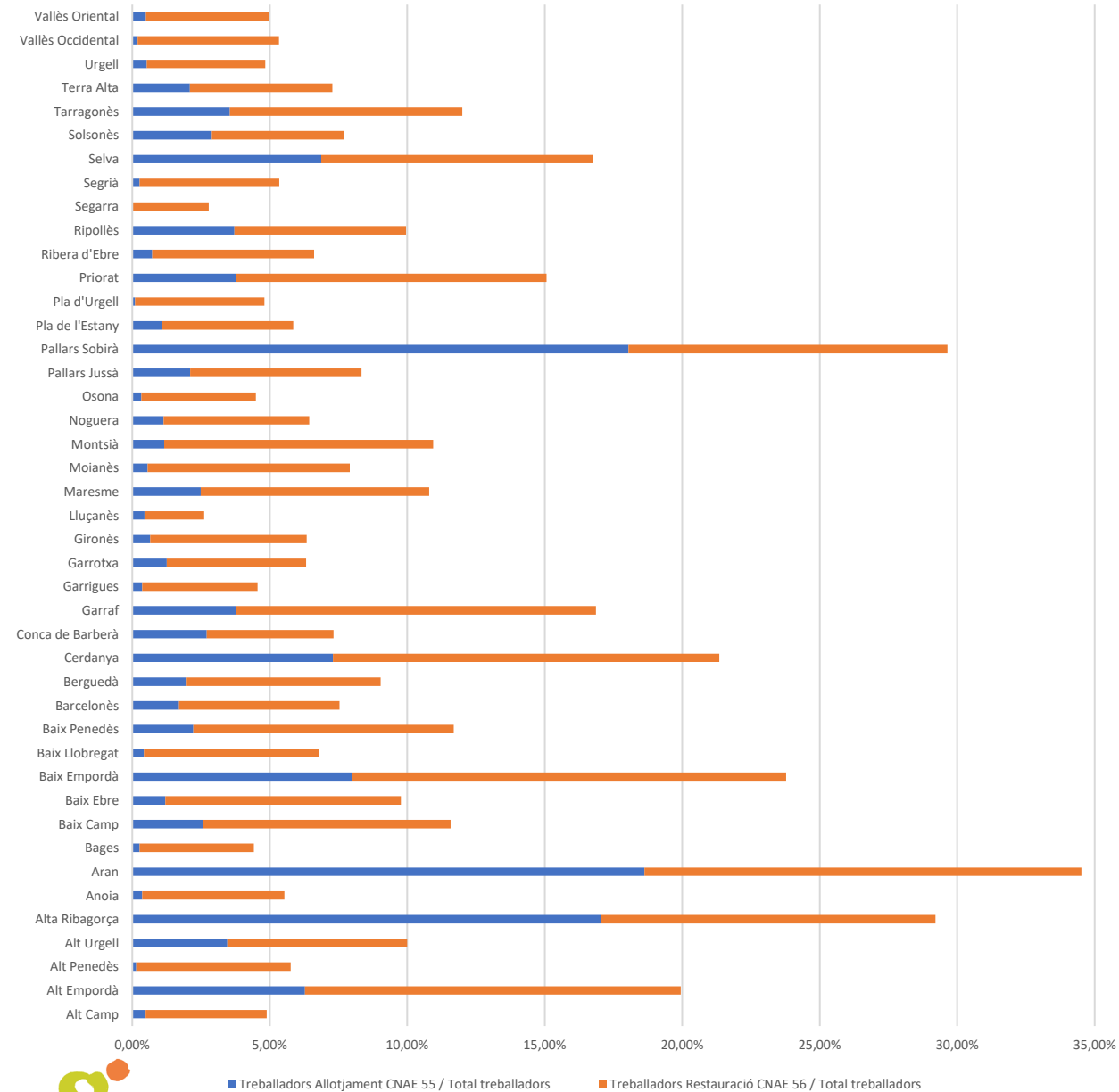
En alguns territoris la **facturació conjunta d'allotjament i restauració** representa **més del 10%** de la facturació total de les empreses.



# ACTIVITAT TURÍSTICA. TREBALLADORS

# TREBALLADORS I AUTÒNOMS DEL SECTOR D'ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ RESPECTE AL TOTAL DE TREBALLADORS

Hi ha territoris i destinacions on els **treballadors en els sectors d'allotjament i restauració** representen més **del 20%** del total de treballadors.

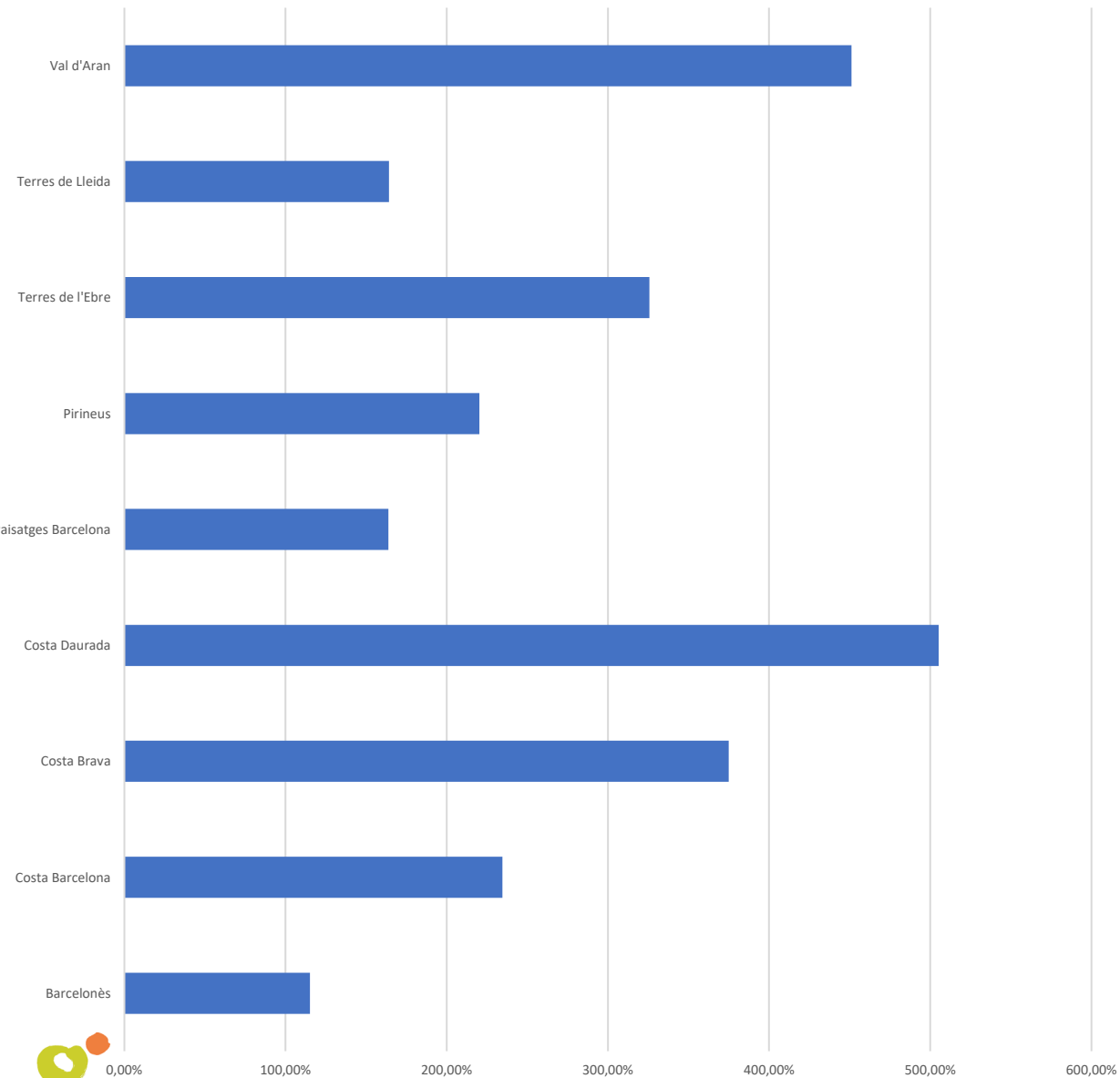


# ACTIVITAT TURÍSTICA. ESTACIONALITAT DELS LLOCS DE TREBALL



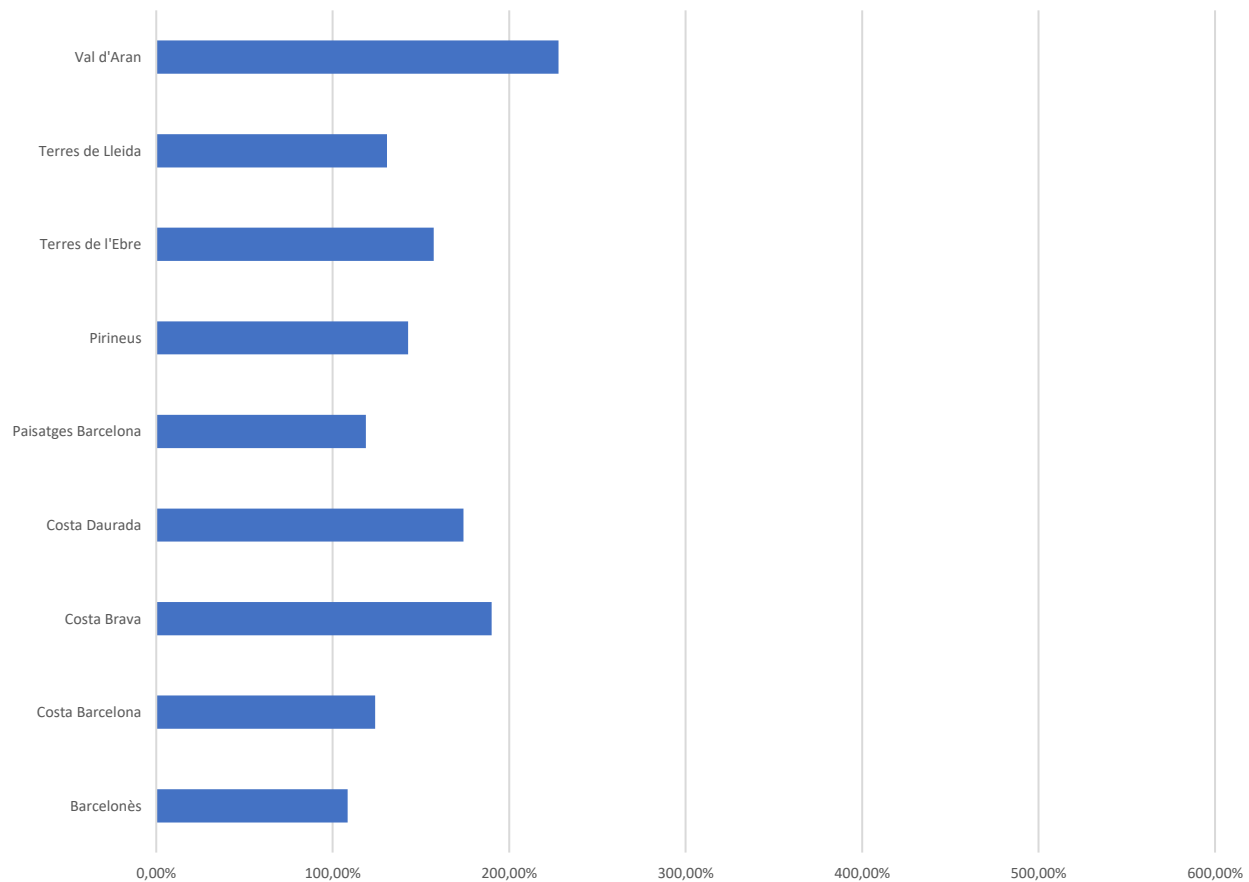
# RÀTIO D'OCUPACIÓ DE LLOCS DE TREBALL MES MÀXIMA / MES MÍNIMA

Màx. / Mín. total treballadors Allotjament CNAE 55

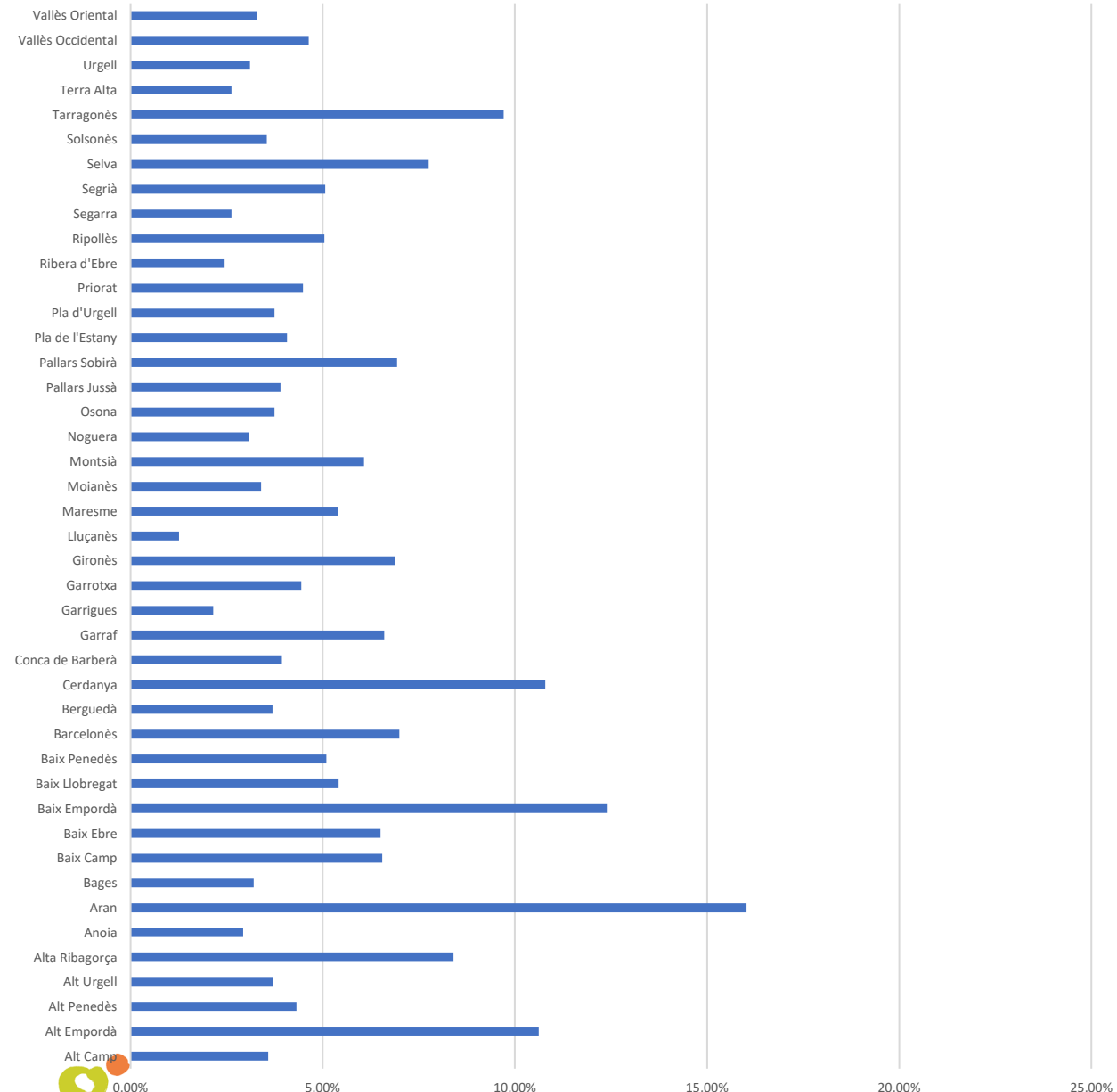


Hi ha territoris i destinacions on la **demanda de treballadors en el sector d'allotjament** en temporada alta es **multiplica per 4 o per 5** i en el de **restauració, per 2**.

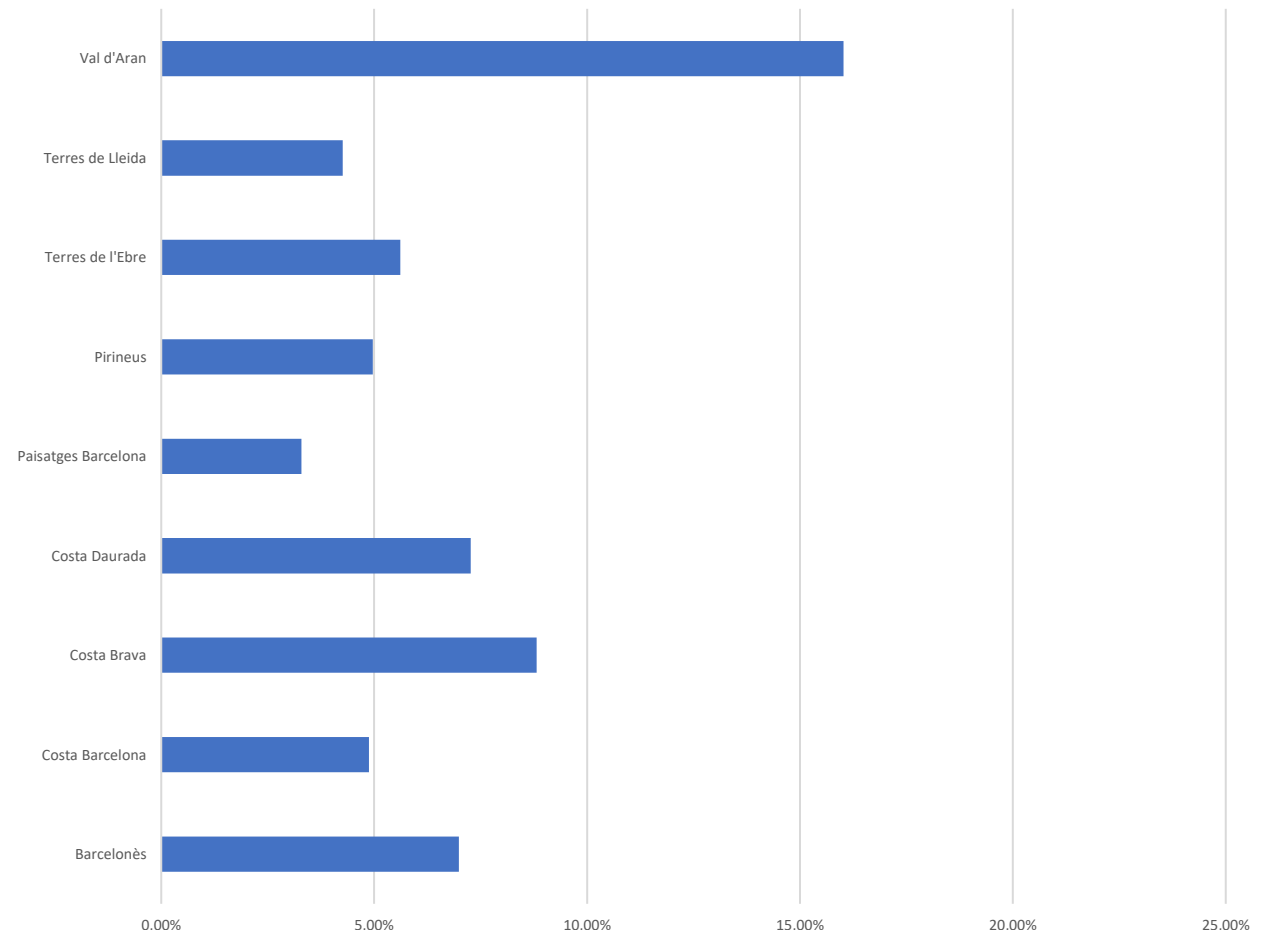
Màx. / Mín. total treballadors Restauració CNAE 56



# MÀXIM DE TREBALLADORS EN ALLOTJAMENT I RESTAURACIÓ RESPECTE A LA POBLACIÓ

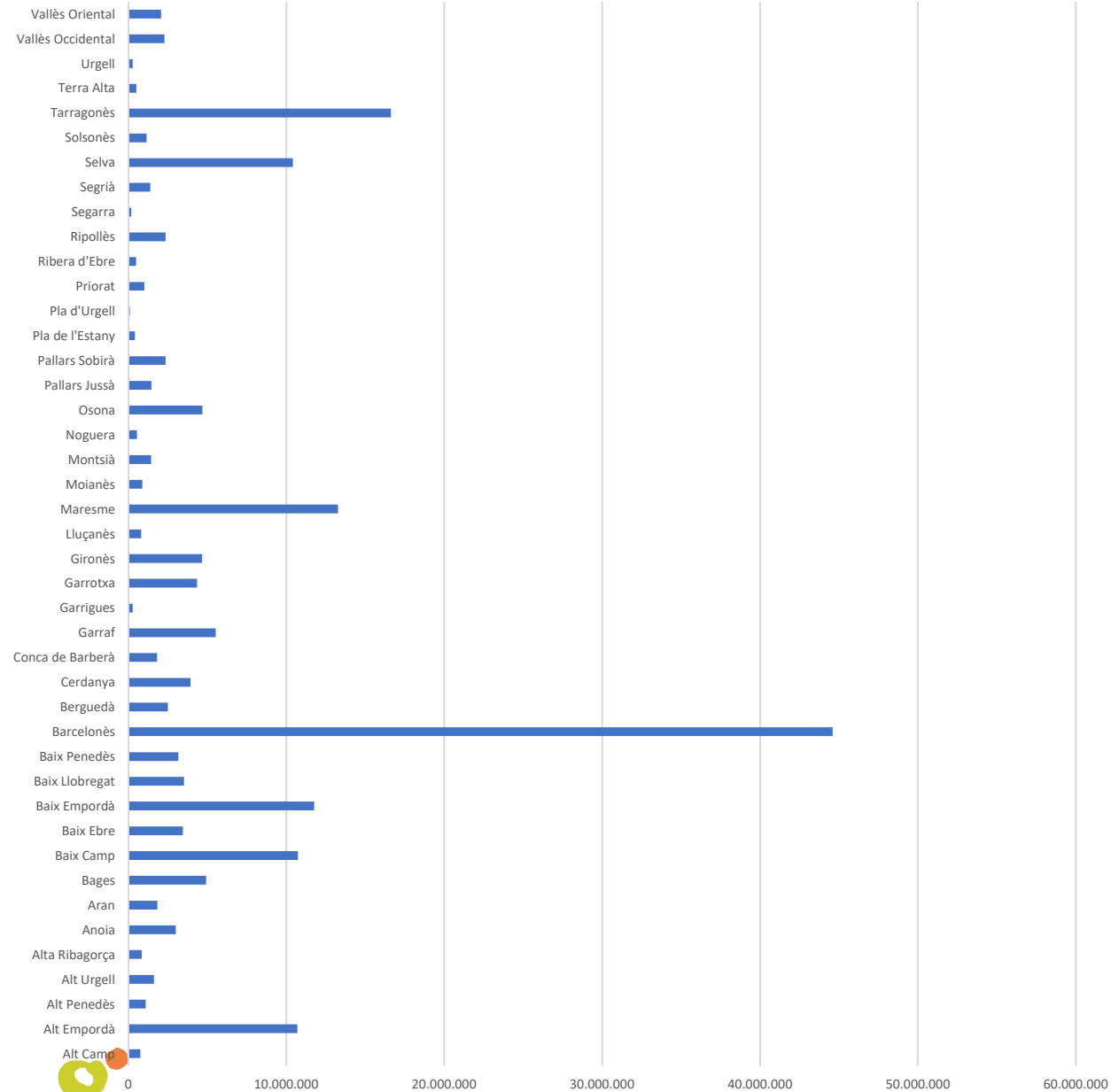


Hi ha territoris i destinacions on els treballadors d'allotjament i restauració en temporada alta poden arribar a representar el 10% de la població.

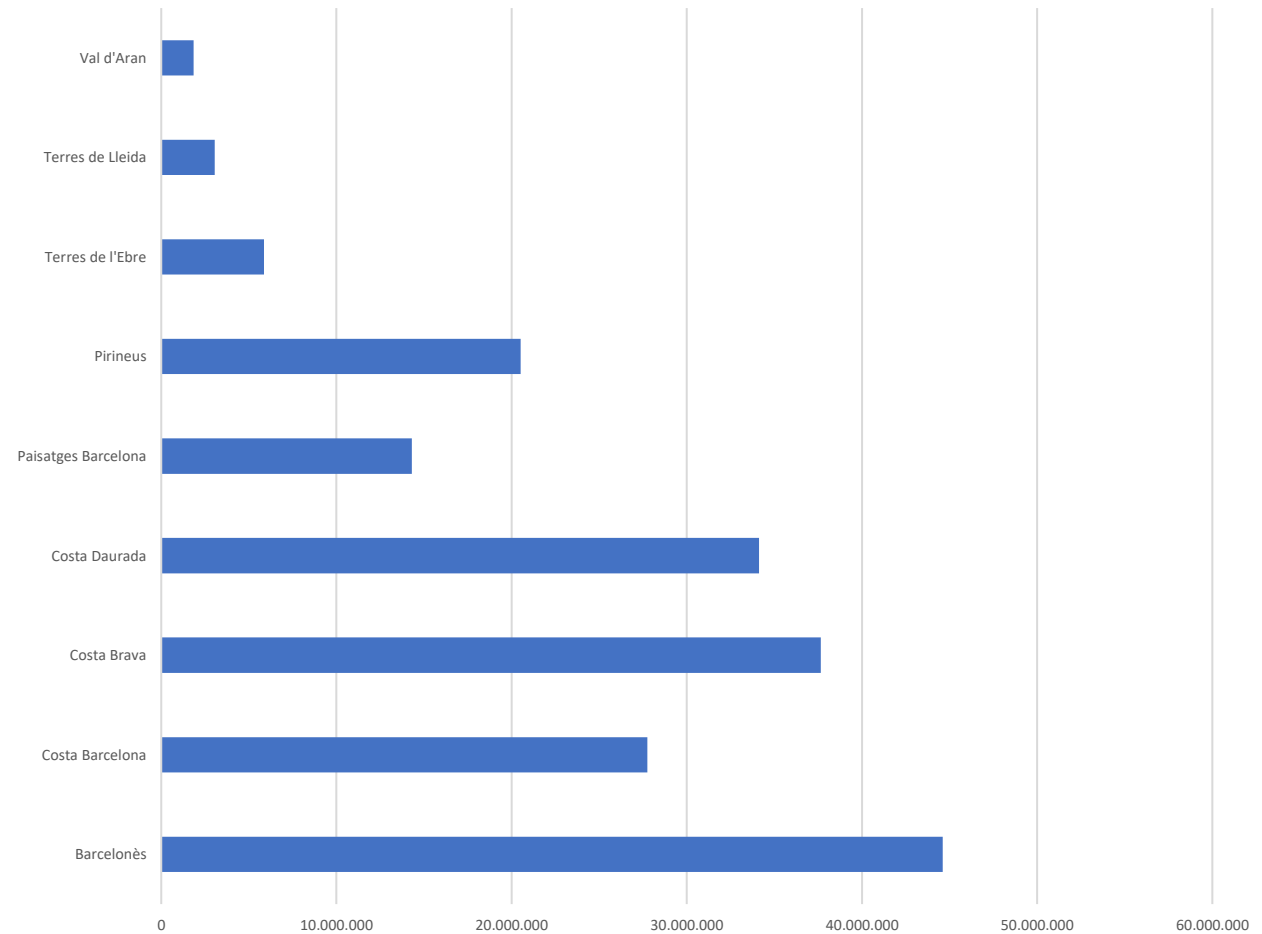


# ACTIVITAT TURÍSTICA. DEMANDA. PERNOCTACIONS

# PERNOCTACIONS



Conèixer la distribució territorial de les pernoctacions ens permet identificar **l'heterogeneïtat de l'activitat turística sobre el territori**, fins i tot en destinacions com Costa Brava, Costa Daurada o Costa Barcelona, i la **importància que té l'interior** per al conjunt de l'activitat.



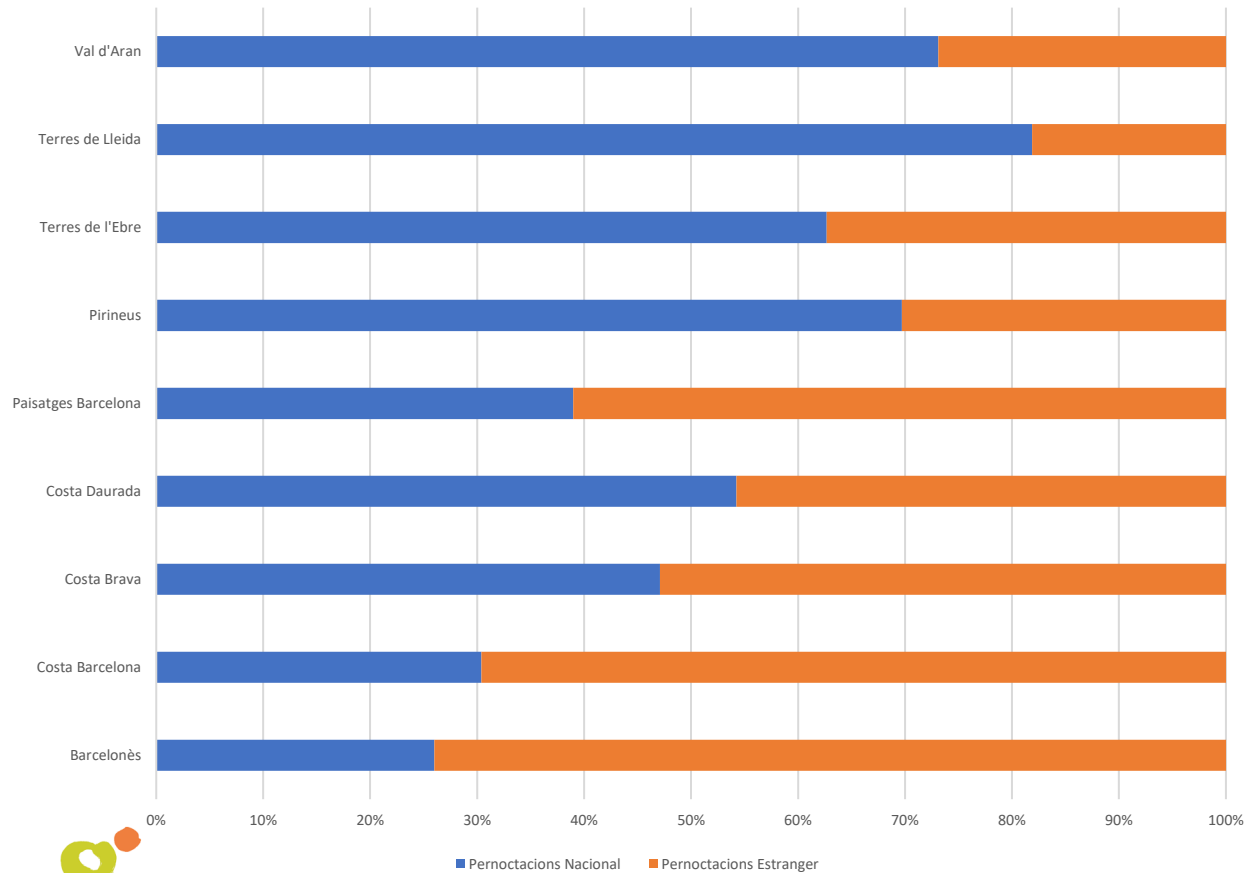


# DISTRIBUCIÓ DE PERNOCTACIONS A LES MARQUES TURÍSTIQUES

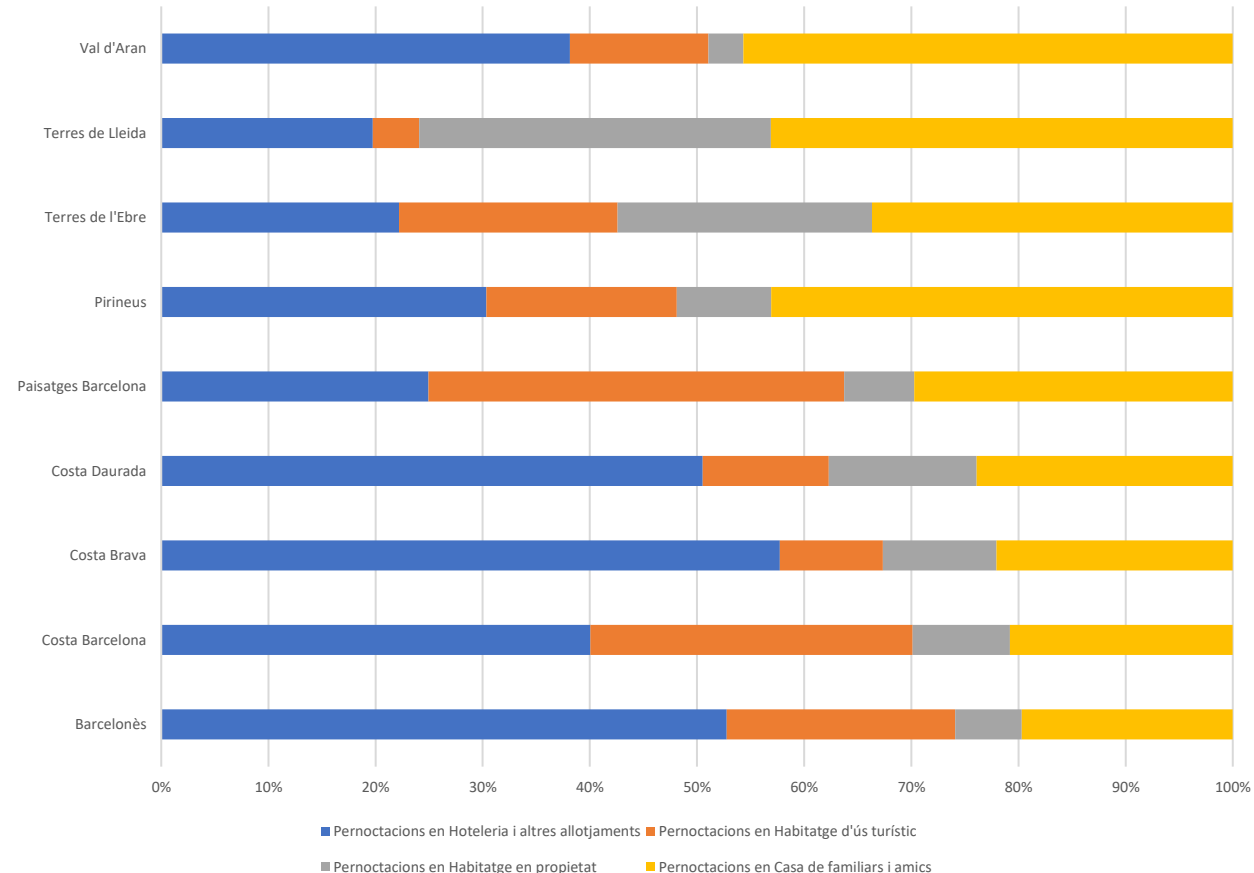
Hi ha una **part important del territori**, pràcticament tot l'interior excepte Paisatges Barcelona, i Costa Daurada, on és **més important el mercat nacional** que l'internacional.

Les **pernoctacions en cases de familiars i amics** representen, almenys, el **20% de les pernoctacions totals**, i en alguns territoris com la Val d'Aran o Pirineus arriben a ser al voltant del 45% del total.

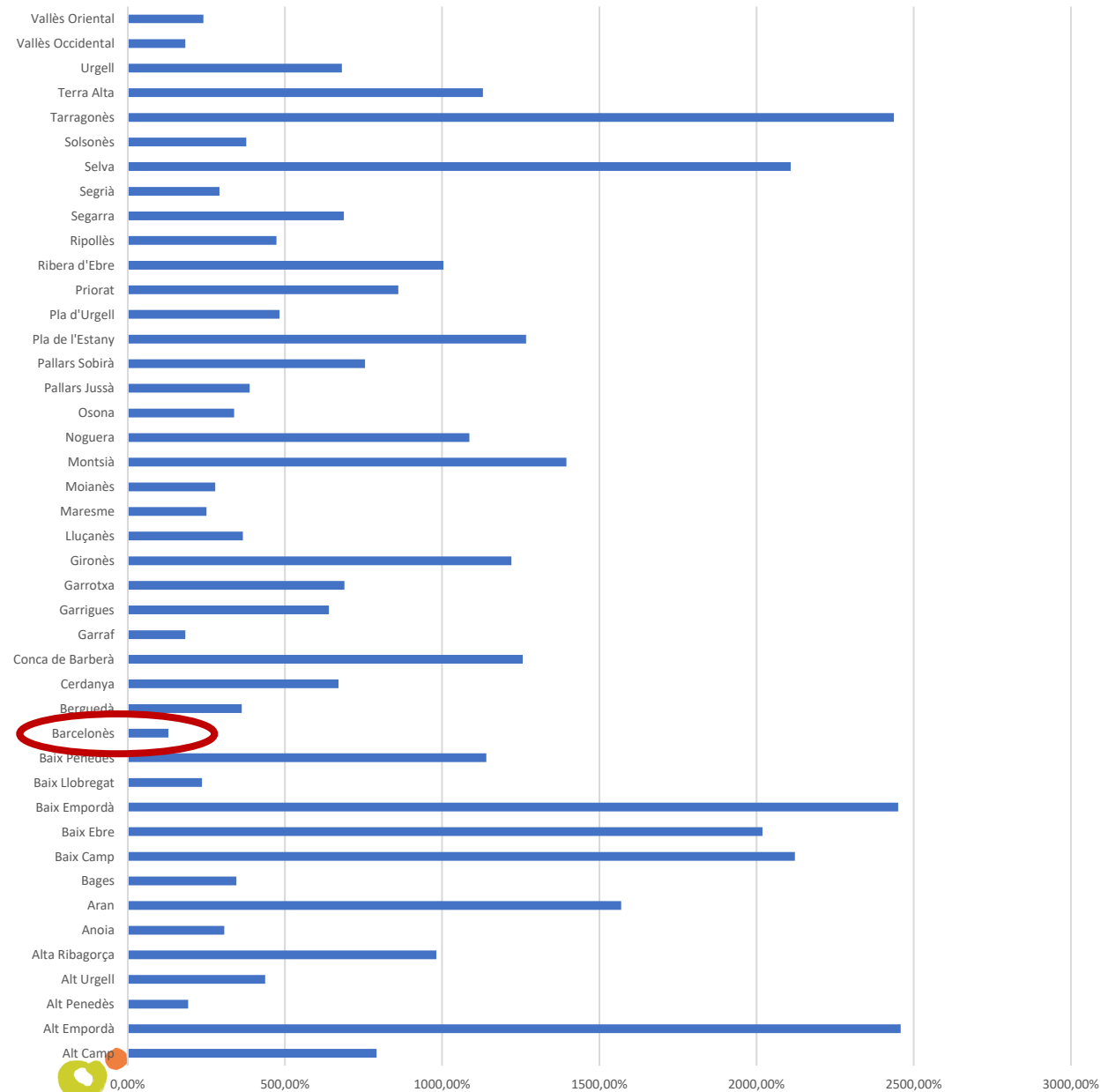
Segons procedència



Segons tipus d'allotjament

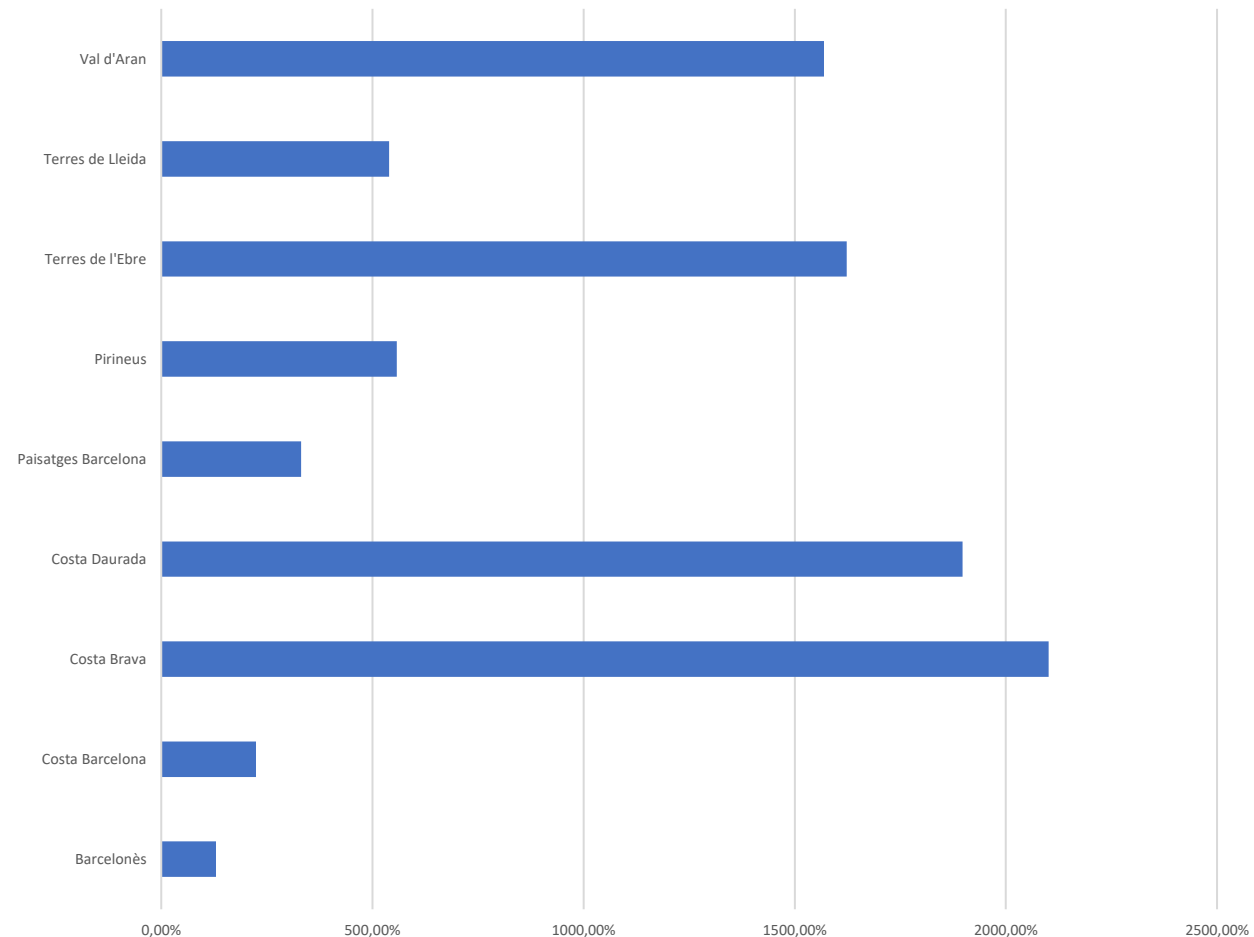


# RÀTIO PERNOCTACIONS MES DE MÀXIMA / MES DE MÍNIMA



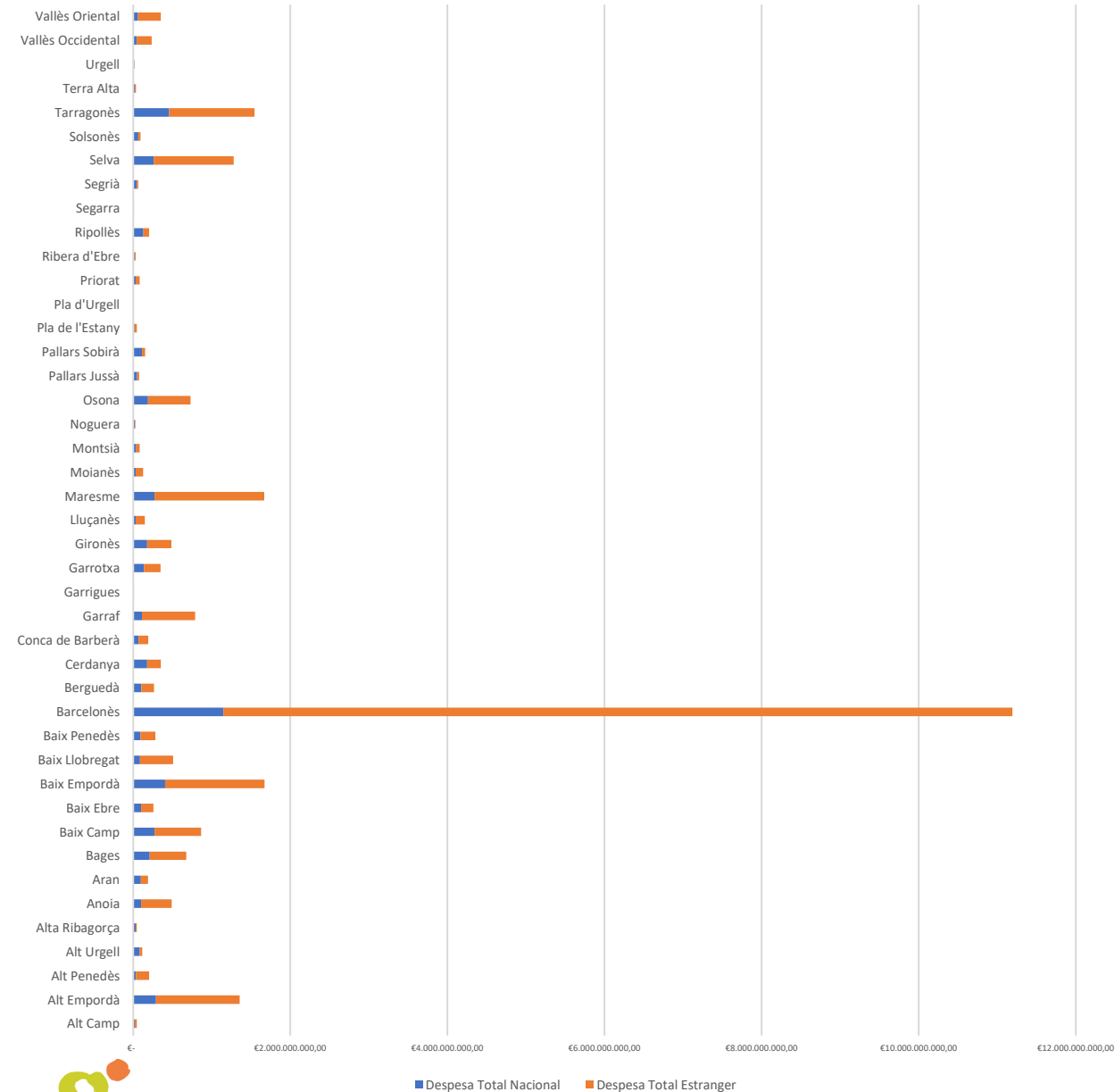
Hi ha alguns territoris amb una **estacionalitat molt alta** que, com ja hem vist, necessiten un **gran reforç de treballadors** de forma puntual.

Conèixer, entendre i quantificar les dinàmiques d'aquestes estacionalitats ha **d'ajudar a mitigar-les i a cercar solucions i alternatives**.

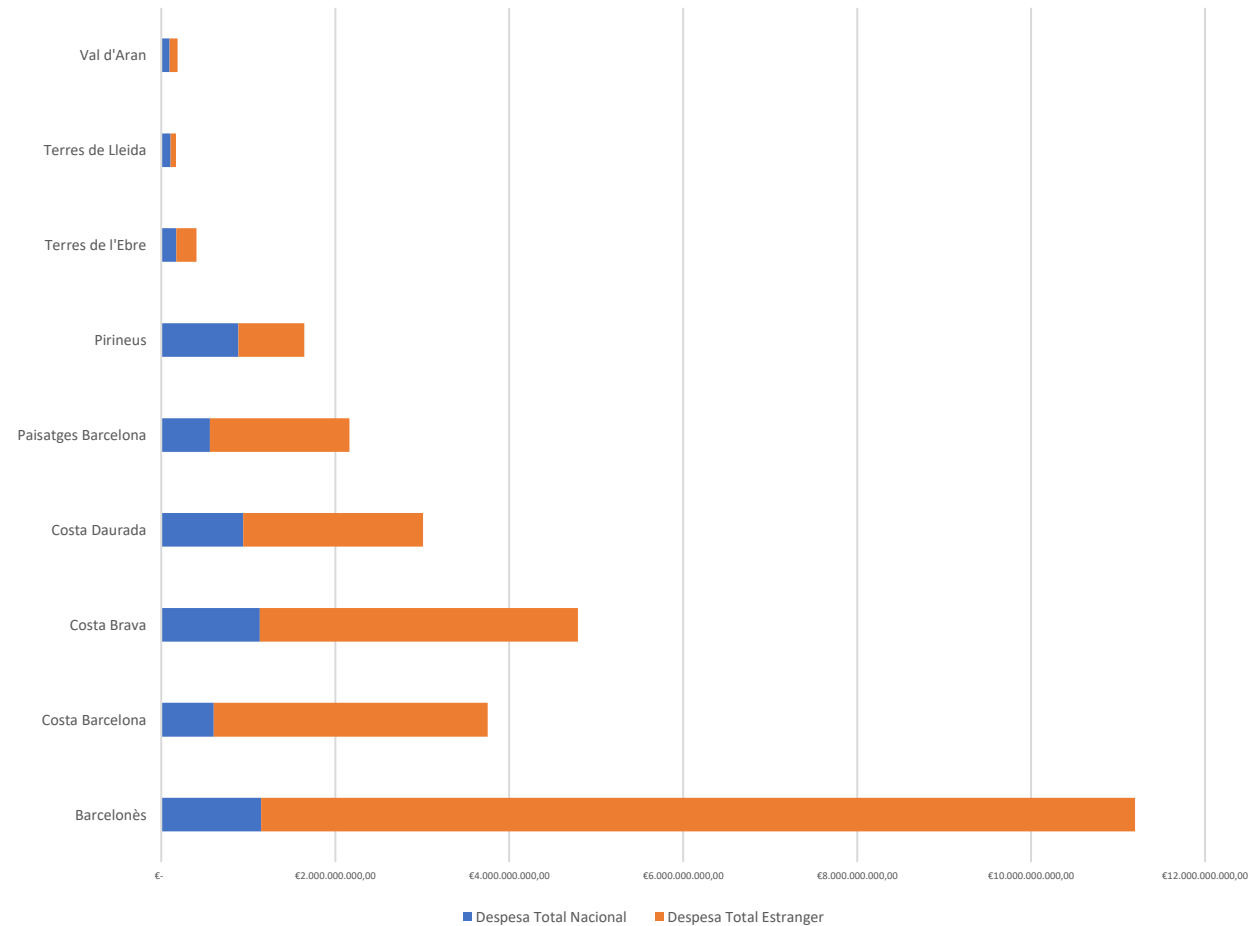


# ACTIVITAT TURÍSTICA. DESPESA DEL VISITANT

# DESPESA TOTAL DEL VISITANT PER PROCEDÈNCIA

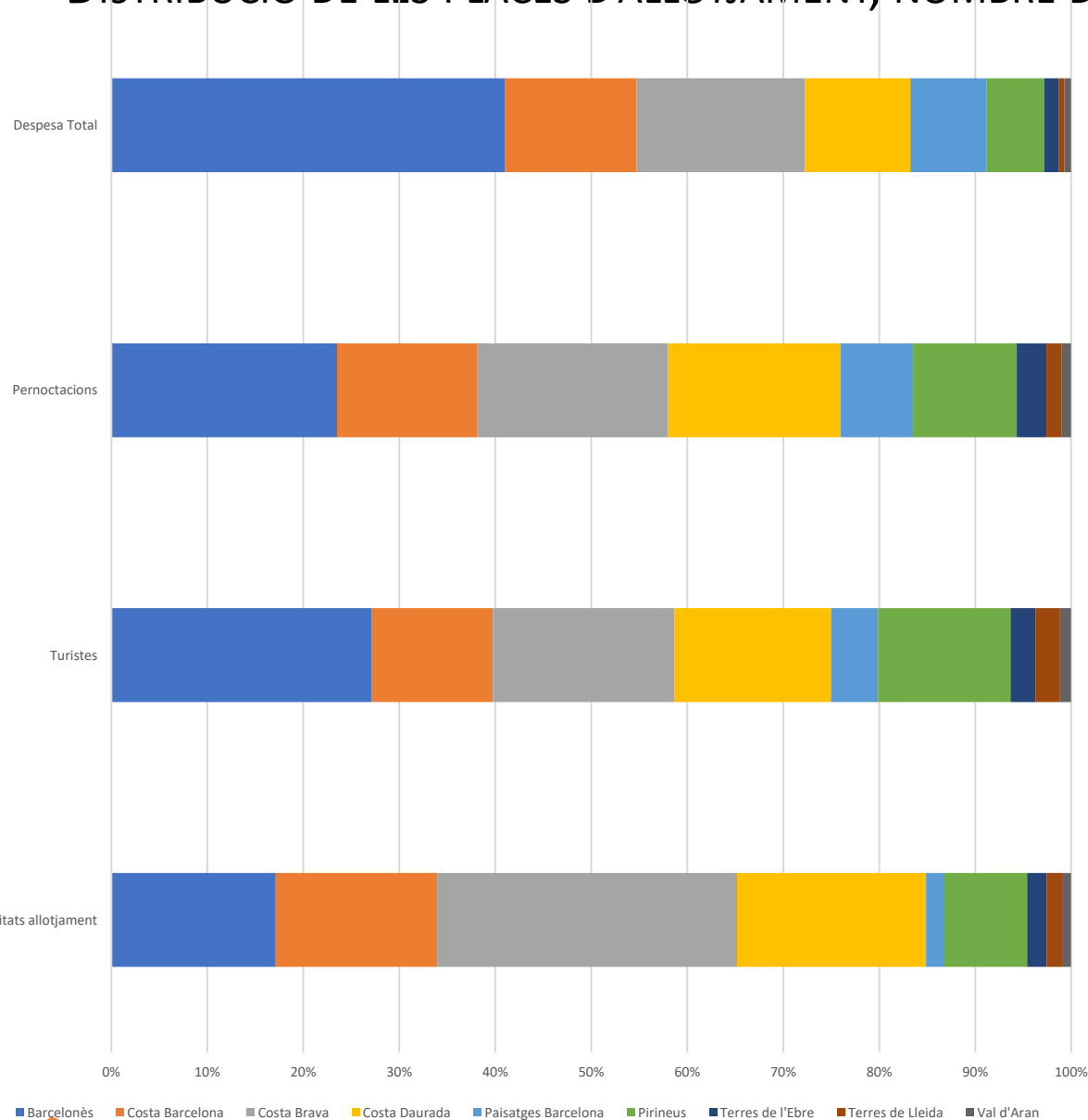


Els ingressos generats per la despesa dels turistes provenen, en quasi un 78%, dels turistes estrangers.



# ANÀLISI COMPARATIVA DE MAGNITUDS

# DISTRIBUCIÓ DE LES PLACES D'ALLOTJAMENT, NOMBRE DE TURISTES, PERNOCTACIONS I TOTAL DE DESPESA



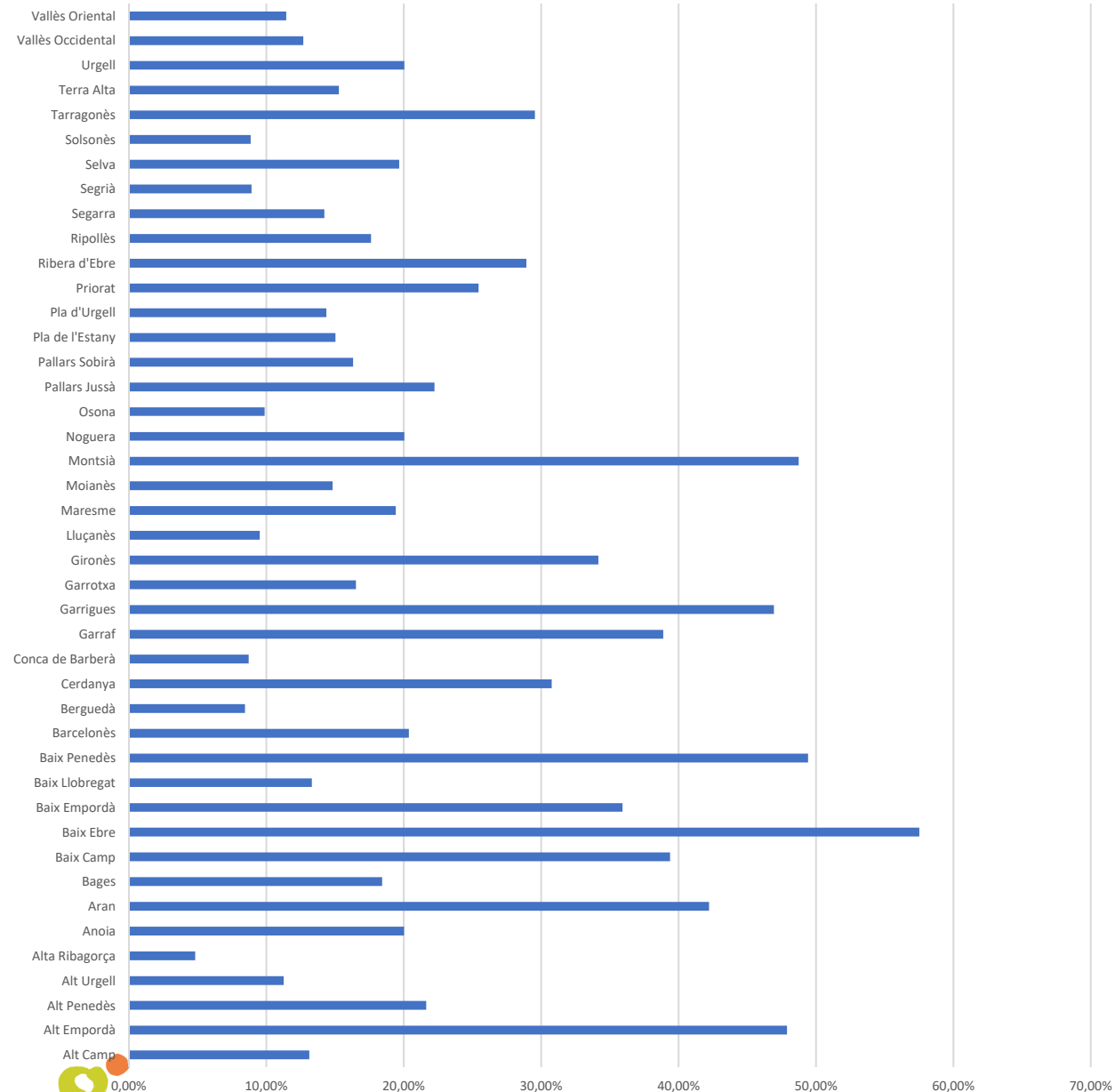
**Cada territori té la seva pròpia dinàmica**, condicionada pel seu tipus d'oferta que, al seu torn, condiona en bona mesura el tipus de demanda i, per tant, el tipus de visitant que hi arriba i el volum de despesa que fa a la destinació, en resum, el seu model de negoci turístic.

Només a partir del coneixement d'aquesta realitat des d'una perspectiva de país és possible desenvolupar estratègies diferencials per a territoris diversos que estan interconnectats entre ells.

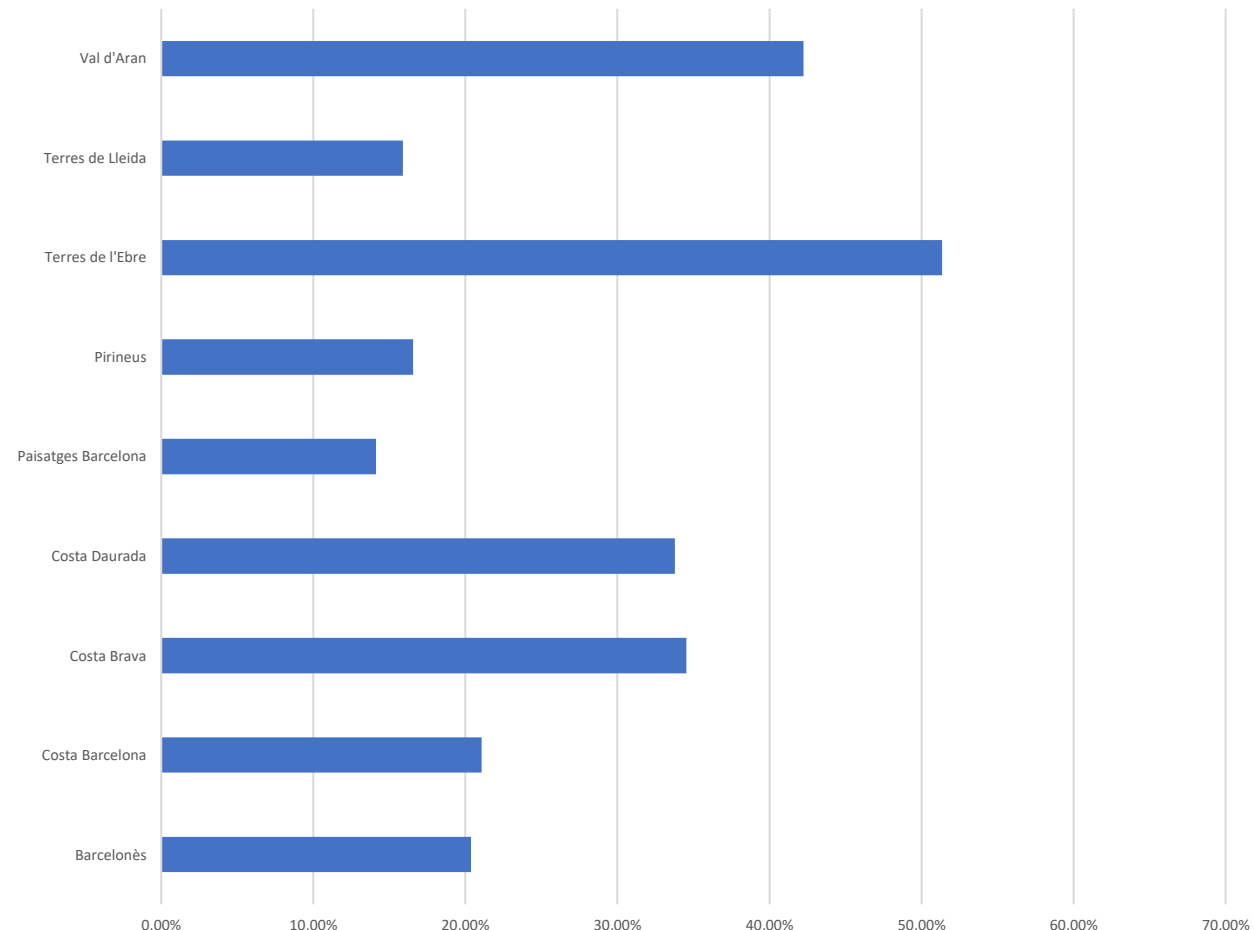
■ Barcelonès ■ Costa Barcelona ■ Costa Brava ■ Costa Daurada ■ Paisatges Barcelona ■ Pirineus ■ Terres de l'Ebre ■ Terres de Lleida ■ Val d'Aran

# ACTIVITAT TURÍSTICA I HABITATGE

# PERCENTATGE DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT QUE REPRESENTEN LES UNITATS DE HUT

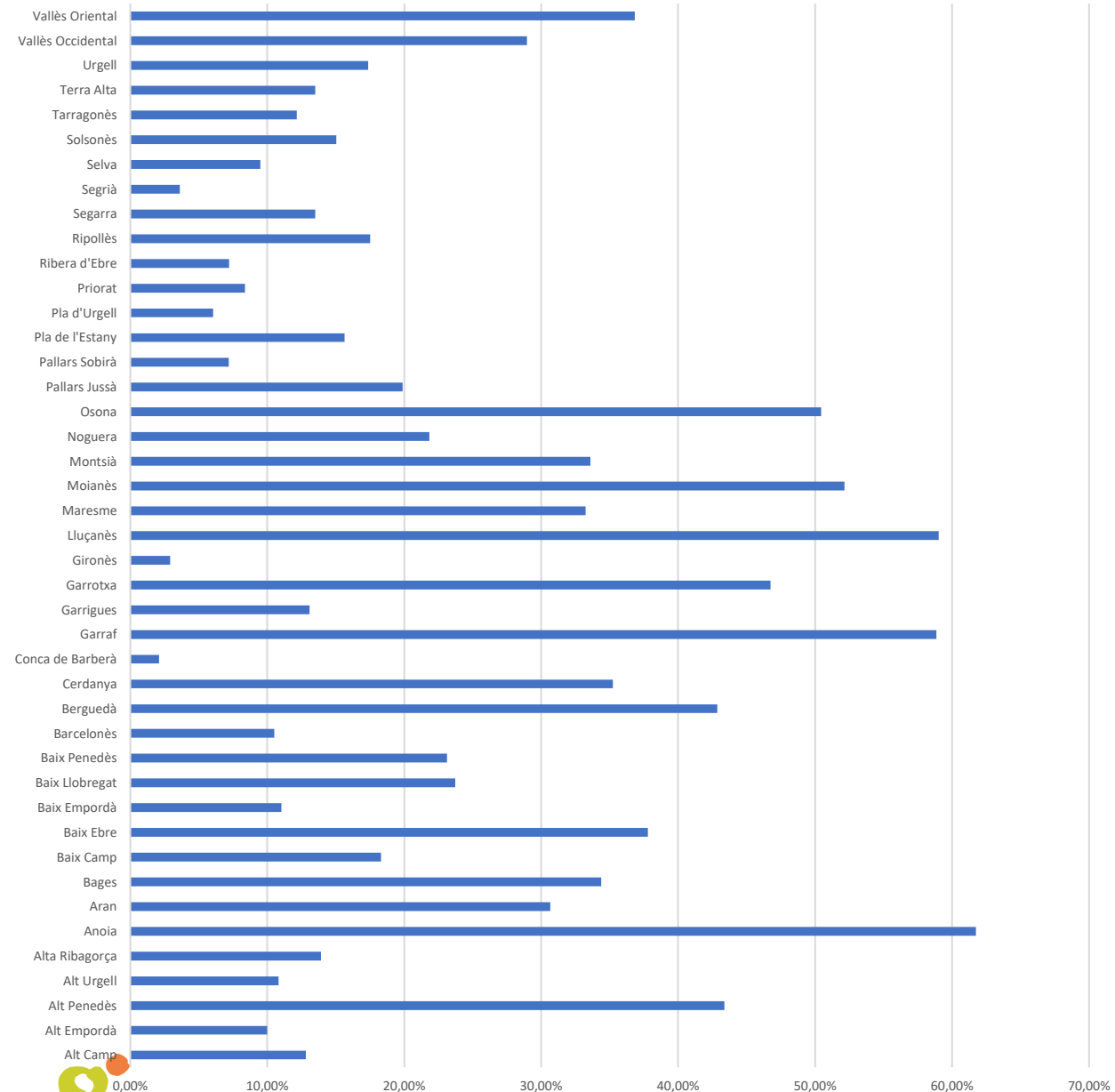


Els HUT són un tipus d'allotjament que pot arribar a **representar al voltant del 50% del total de les unitats d'allotjament** en determinats territoris.

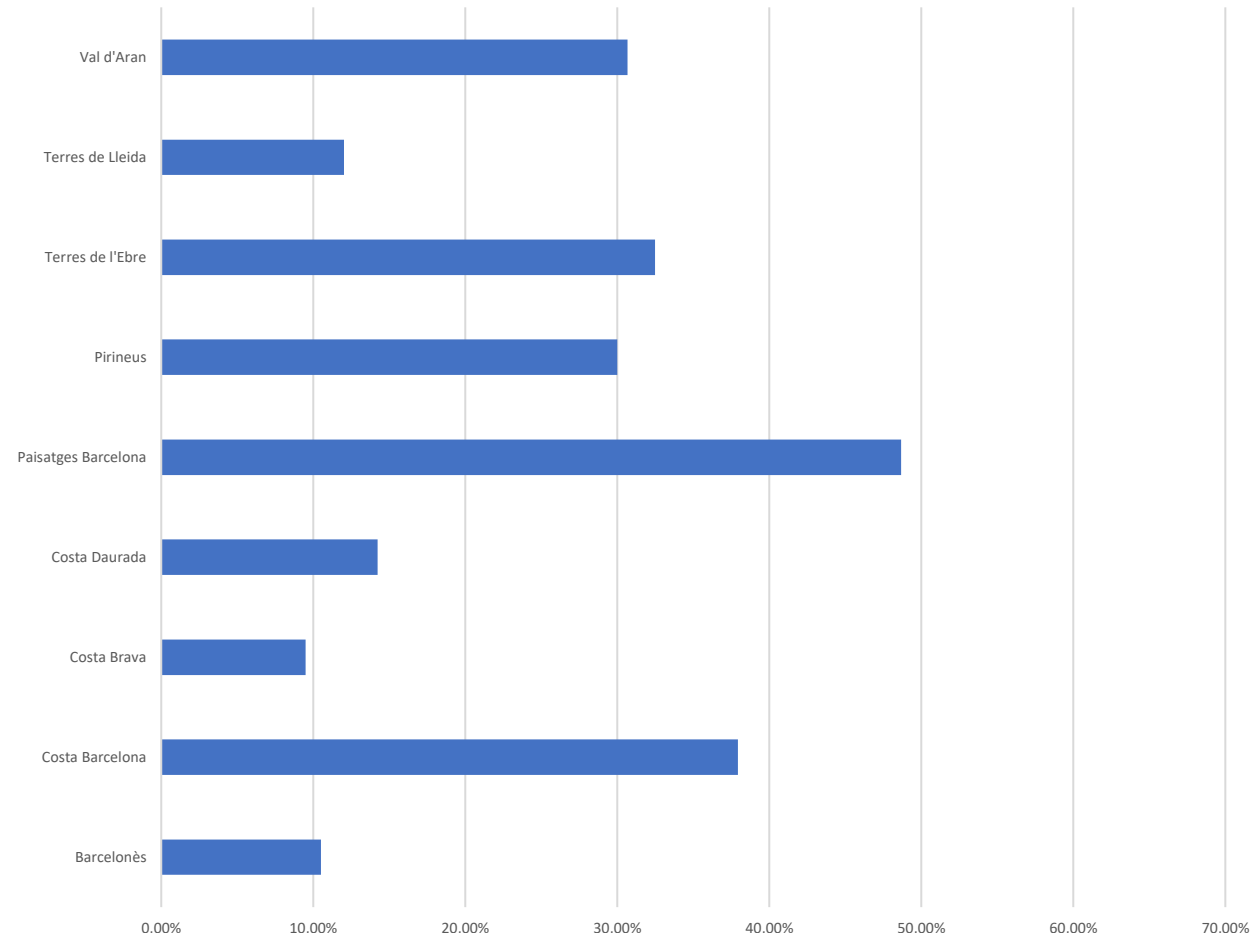




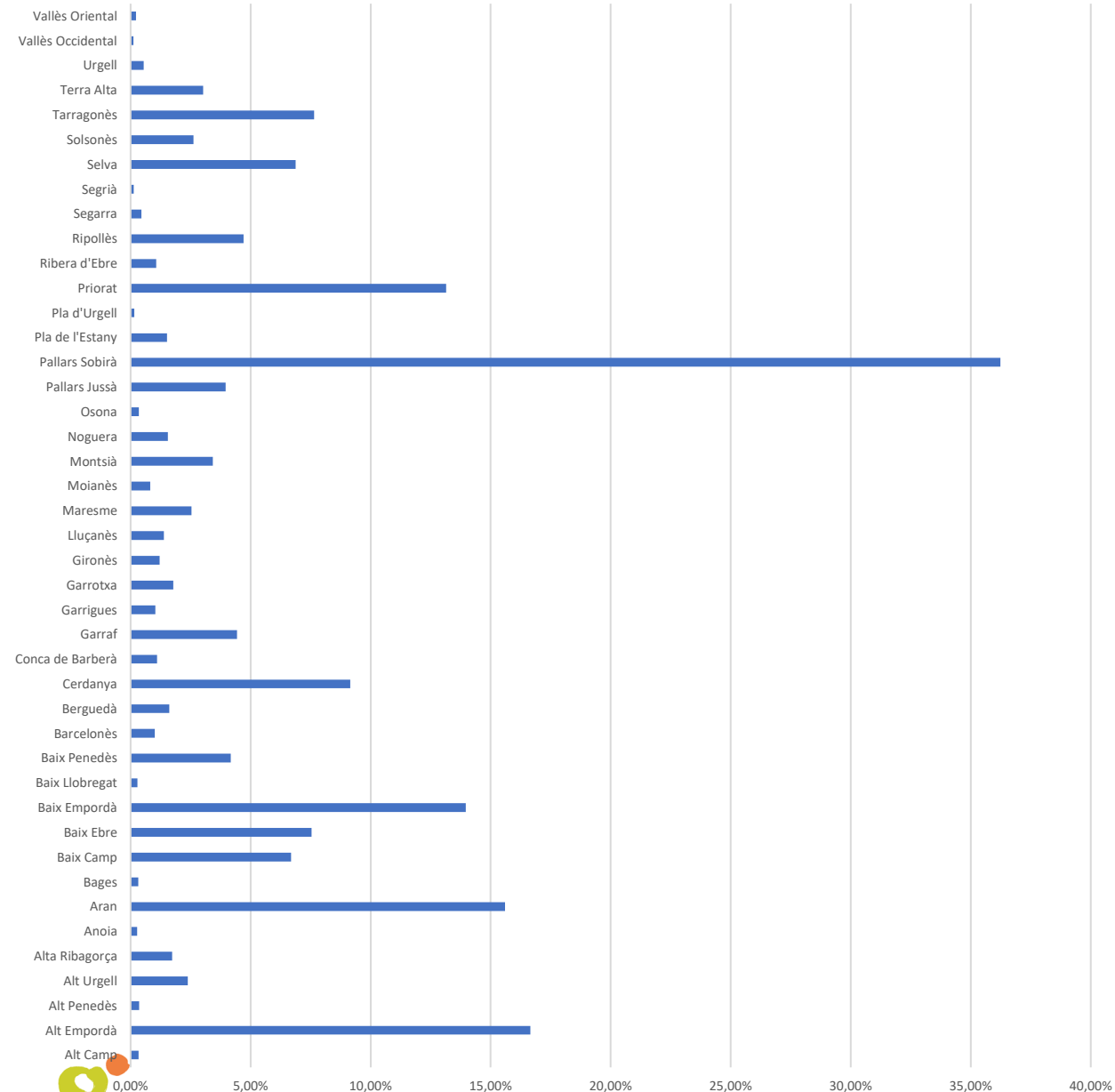
# PERCENTATGE DE LA DESPESA DELS TURISTES GENERADA PELS HUT



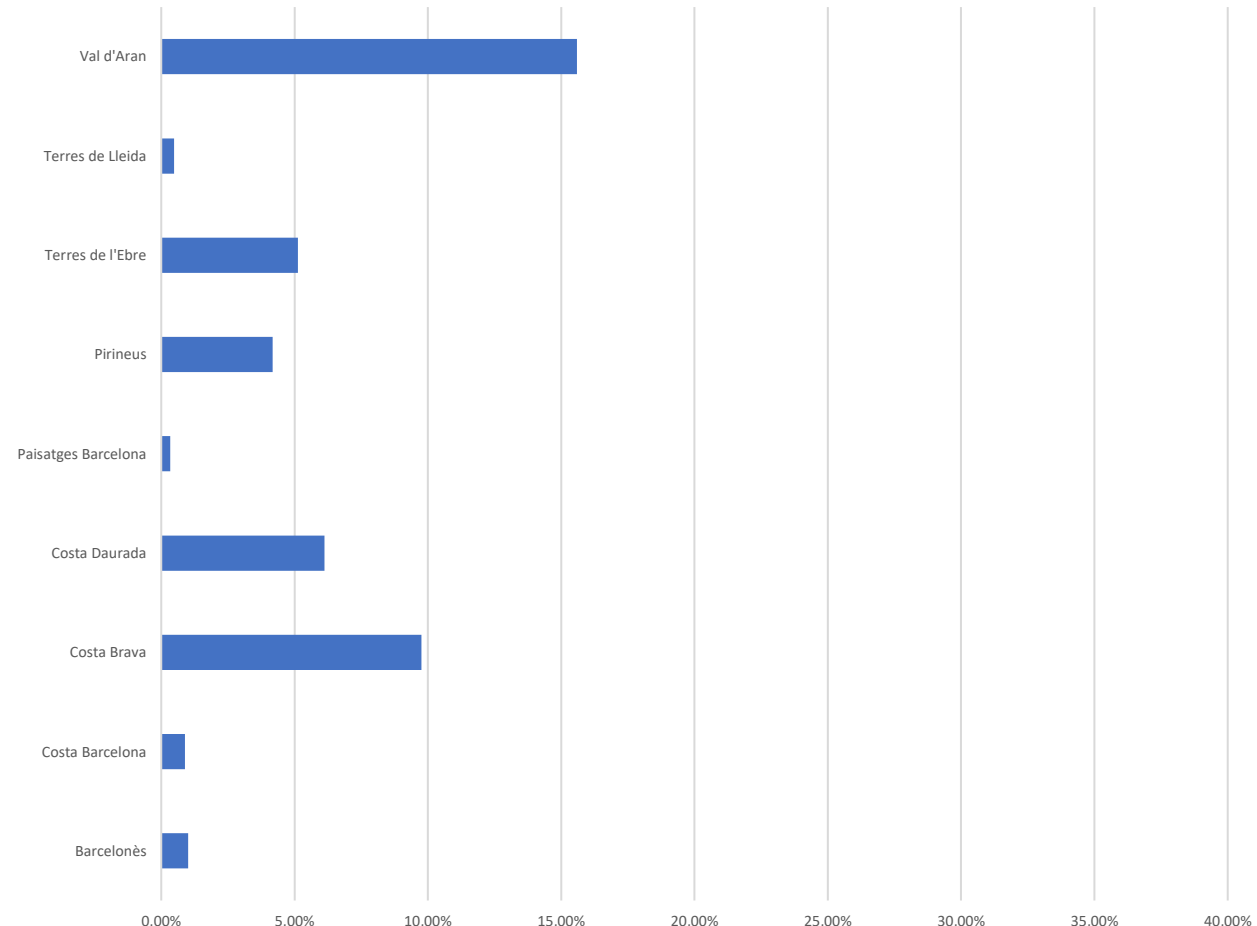
I poden arribar a representar prop del **50%** de la despesa dels visitants.



# NOMBRE DE HUT DE LA GENERALITAT EN RELACIÓ AMB EL TOTAL D'HABITATGES

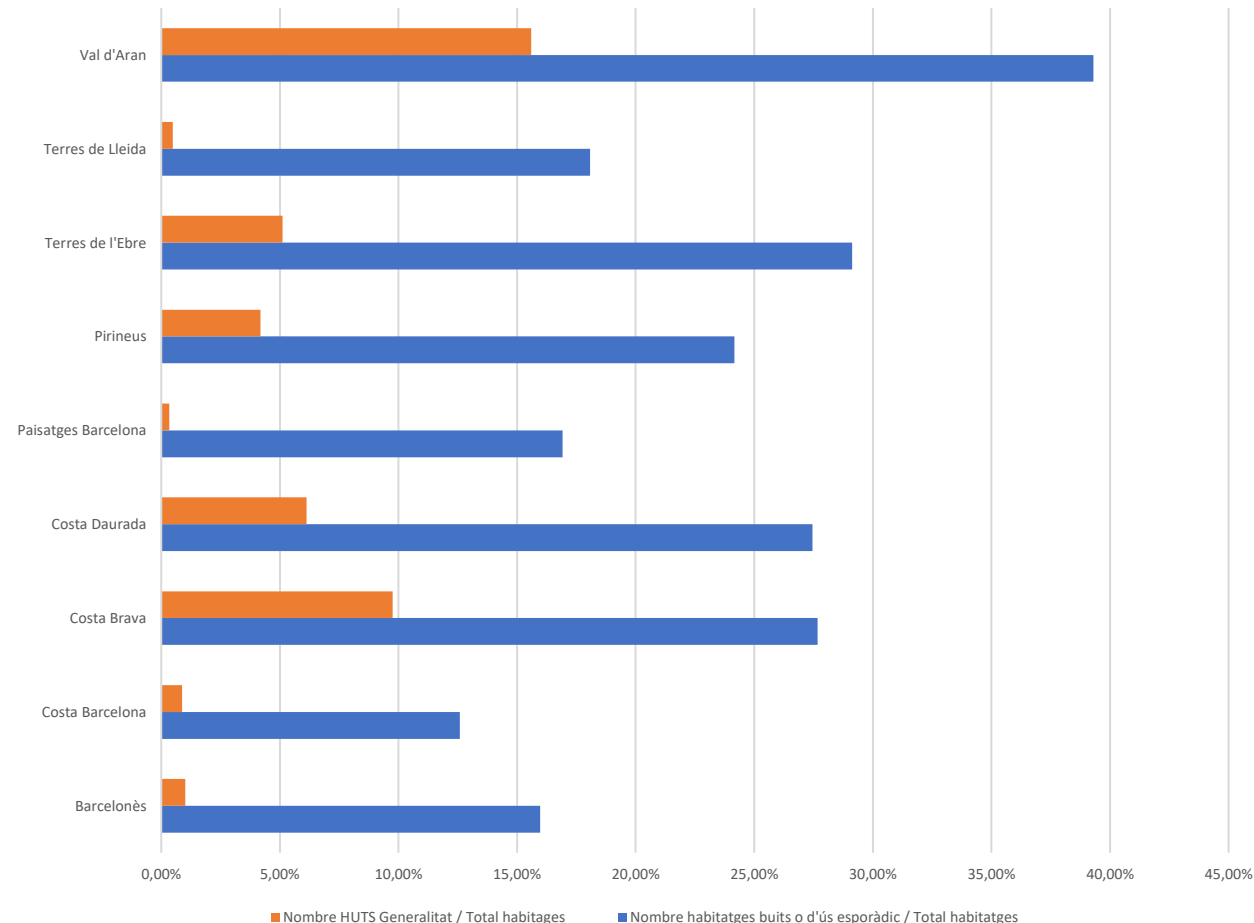
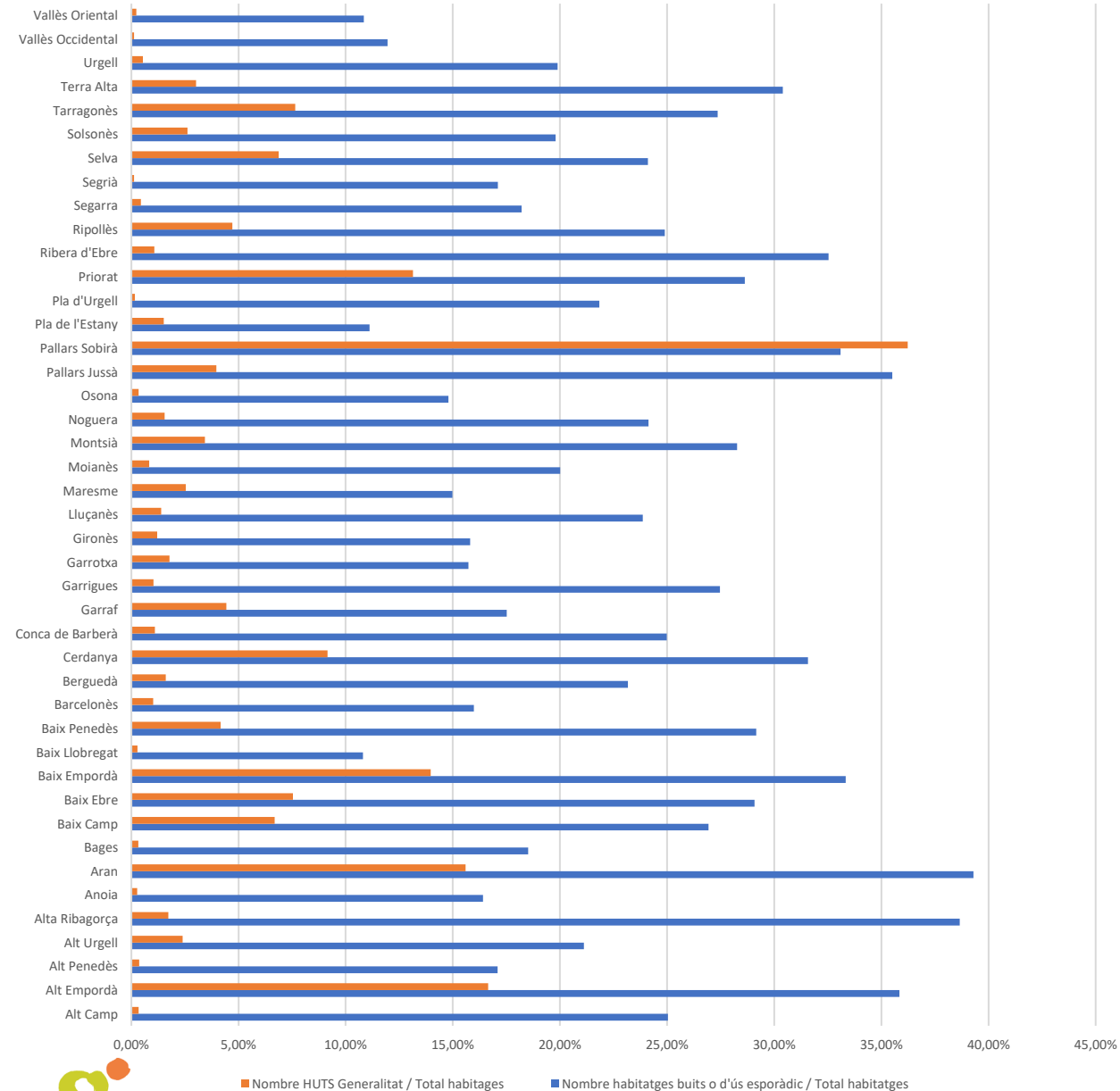


En alguns territoris el nombre de HUT representa **més del 10% del total d'habitatges**, però en la majoria **no arriba al 5%**.



# HABITATGES BUI TS I D'ÚS ESPORÀDIC I HUT EN RELACIÓ AMB EL TOTAL D'HABITATGES

En pràcticament la totalitat del territori els HUT representen un percentatge significativament menor respecte al total d'habitatges que els **habitatges buits** o els **d'ús esporàdic**.



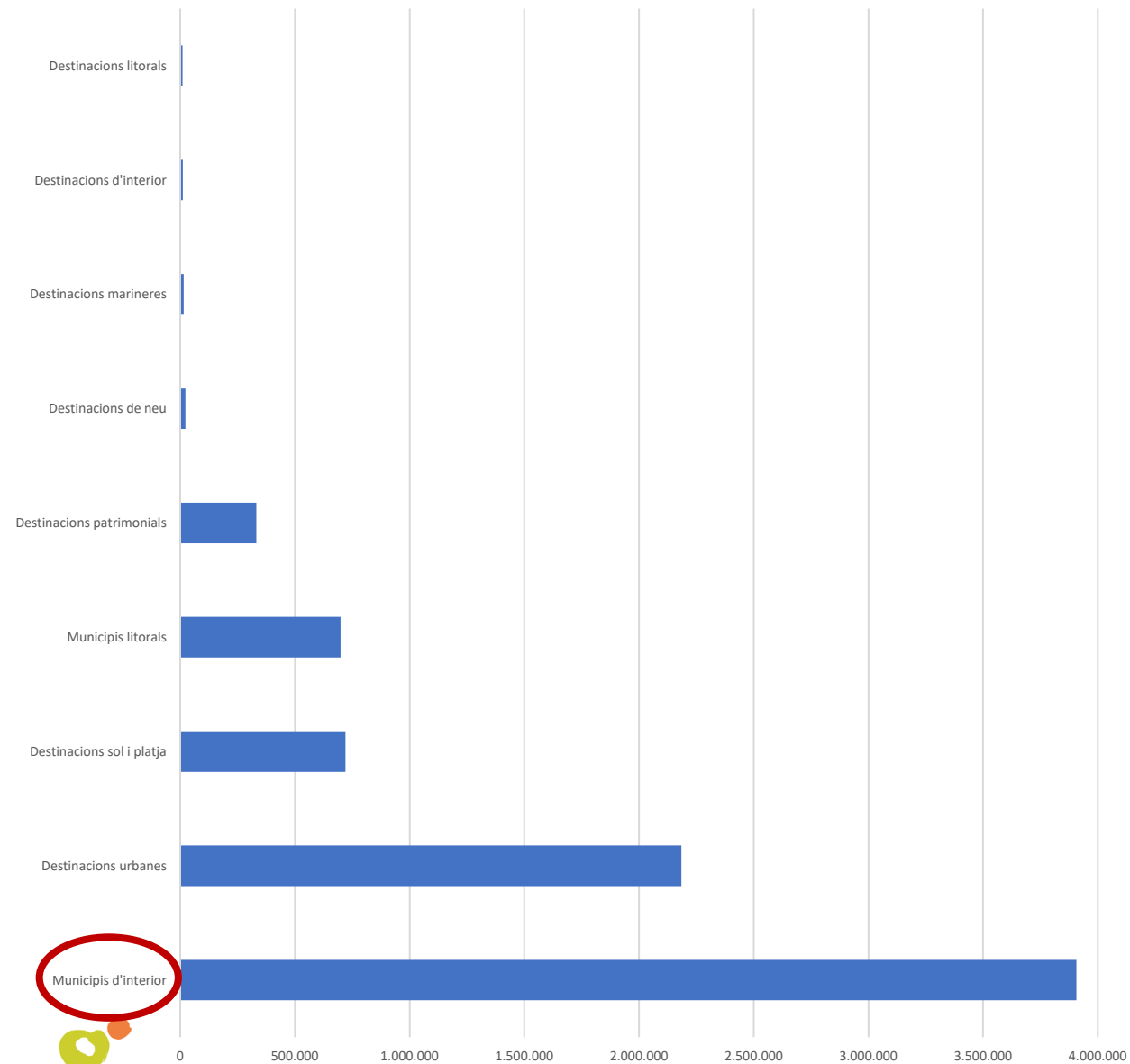
# ALTRES APROXIMACIONS TERRITORIALS

# TIPOLOGIES DE MUNICIPIS

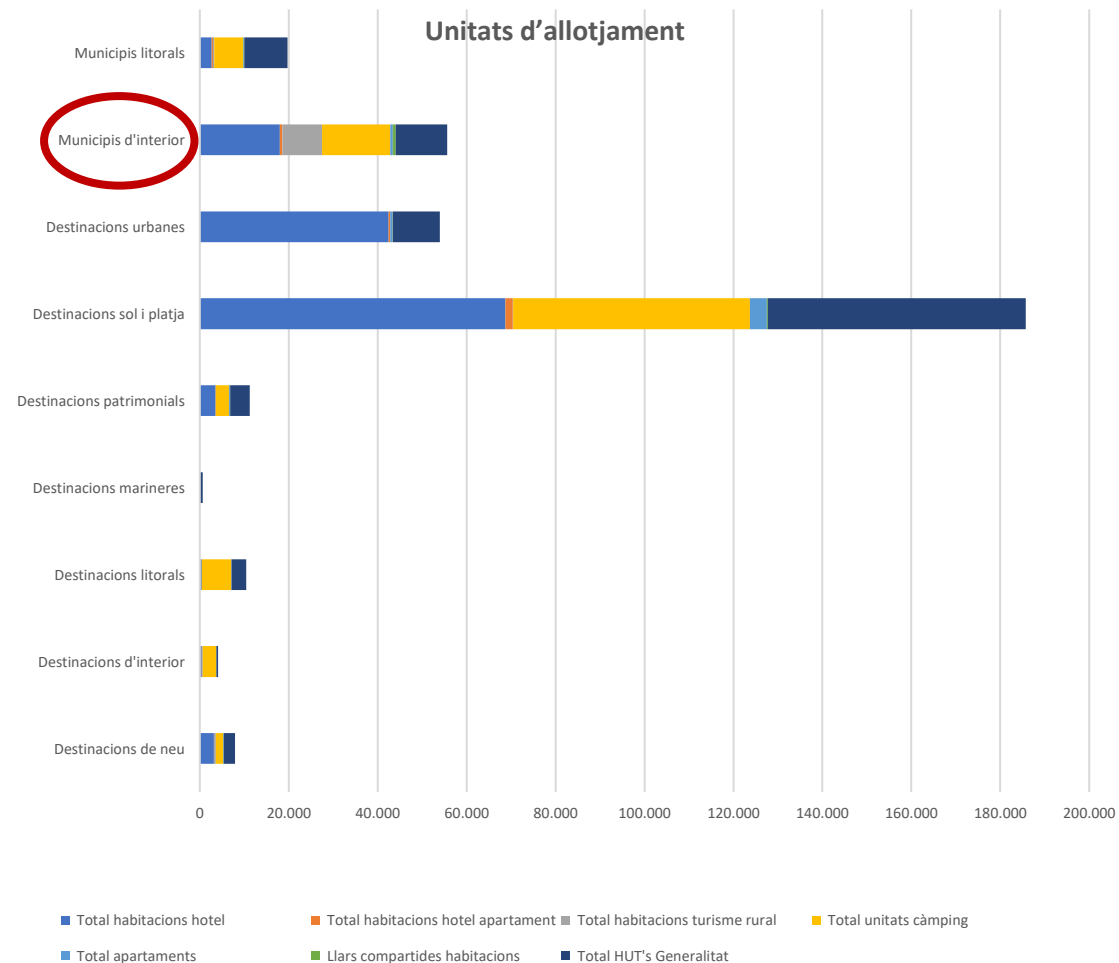
DESTINACIONS PATRIMONIALS	PT de l'INE, amb destacable patrimoni històric (Protecció urbanística; Patrimoni declarat per la UNESCO; Ciutats Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO; Pobles més bonics d'Espanya); >100.000 pernотacions
DESTINACIONS URBANES	PT de l'INE; >50.000 habitants; >100.000 pernотacions; <10% pressió turística; Àrea Metropolitana; No pertany a ZT o és ciutat port o és capital de província; NO són Destinacions Patrimonials.
DESTINACIONS MARINERES	PT de l'INE, amb costa; amb port pesquer; promoció turística principal marinera; >15.000 turistes i >80.000 pernотacions; NO són Destinacions Patrimonials ni Urbanes.
DESTINACIONS DE SOL I PLATJA	PT de l'INE, amb costa; amb platges urbanes (>300m longitud i >25m d'ample en baixamar); >100.000 pernотacions; NO són Destinacions Patrimonials, ni Urbanes, ni Marineres.
DESTINACIONS LITORALS	PT de l'INE, amb costa; amb platges no urbanes o sense platja; NO són Destinacions Patrimonials, ni Urbanes, ni Marineres, ni de Sol i Platja.
DESTINACIONS DE NEU	PT de l'INE, de Neu; Municipis amb estacions d'Esquí; >100.000 pernотacions o >30% pressió turística
DESTINACIONS D'INTERIOR	PT de l'INE, d'Interior; < 50.000 hab.
MUNICIPIS LITORALS	Resta de municipis litorals (amb costa)
<b>MUNICIPIS D'INTERIOR</b>	<b>Resta de municipis d'interior</b>

# CLASSIFICACIÓ EXPERIMENTAL DE MUNICIPIS

Tipus de municipi

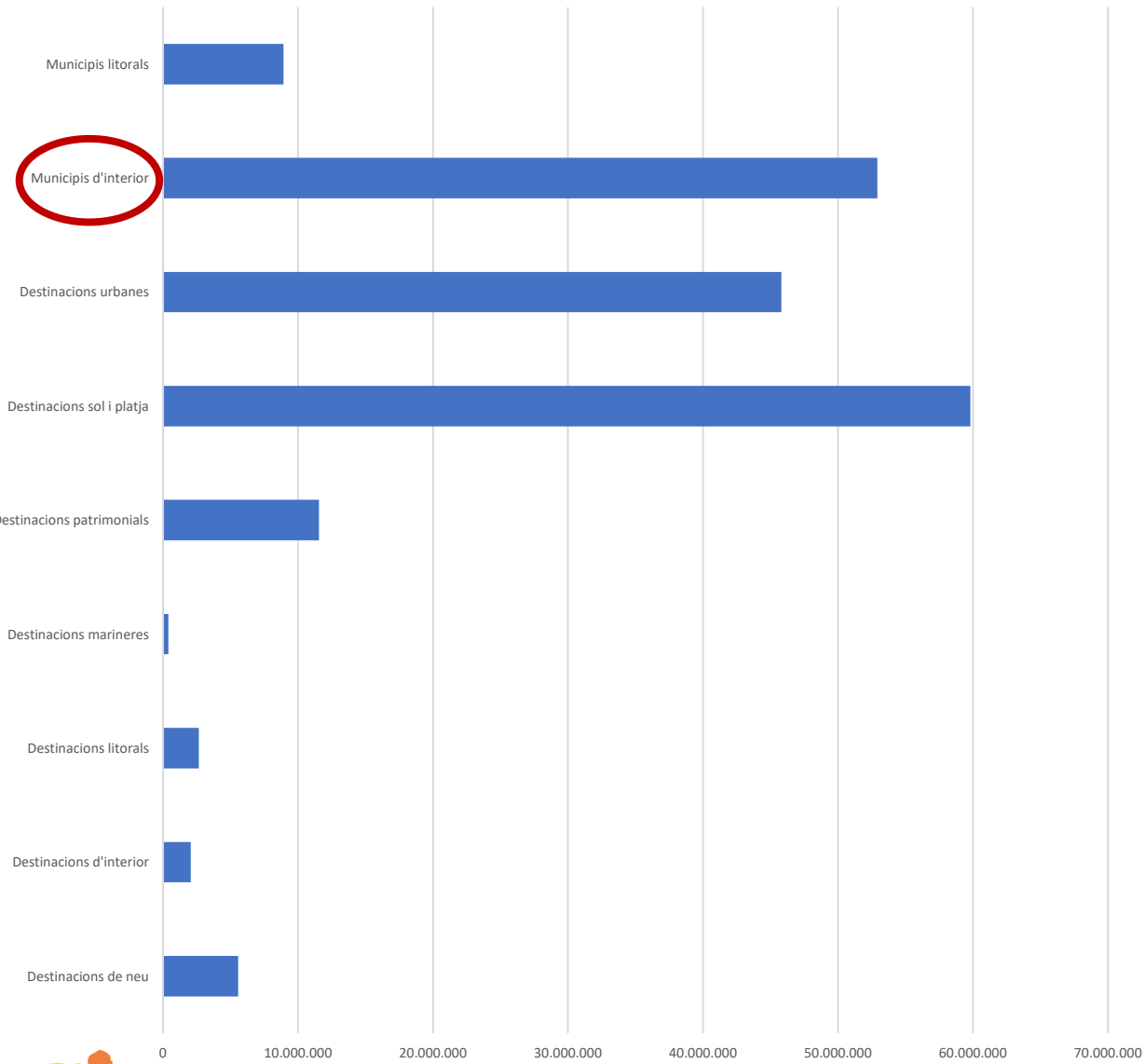


Els **municipis d'interior**, que no estan en cap classificació ni reconeguts com a destinacions, aglutinen una **part molt important de la població**, un volum d'**oferta d'allotjament similar a la de les destinacions urbanes** i generen **més pernотacions** que aquestes.

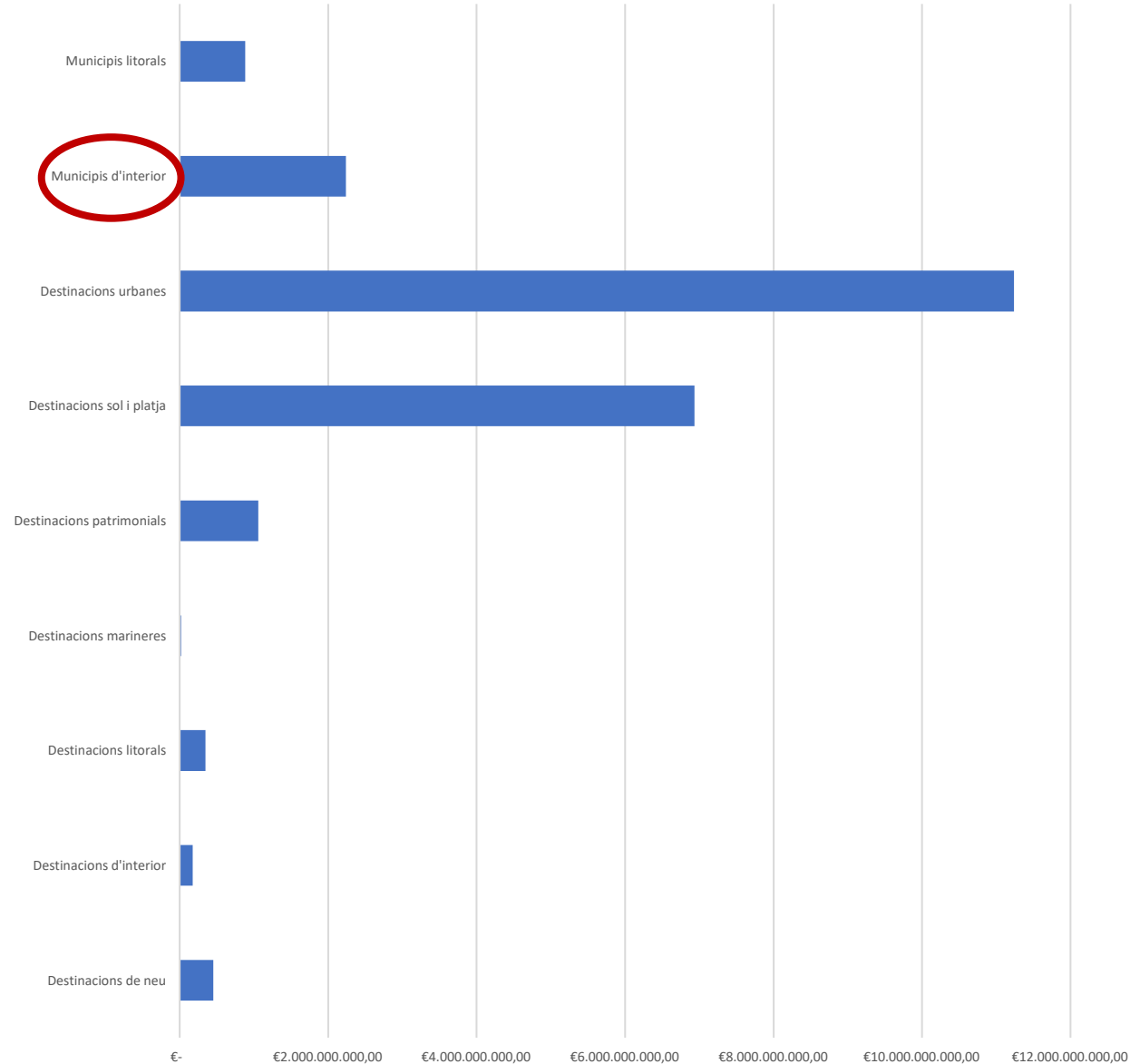


# CLASSIFICACIÓ EXPERIMENTAL DE MUNICIPIS

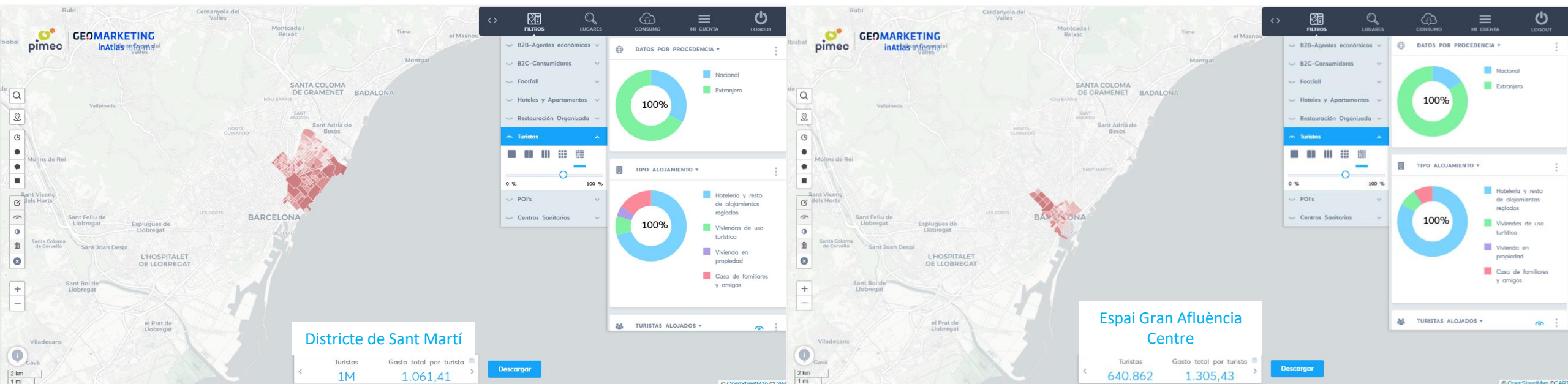
## Pernoctacions



## Despesa Total



# ALTRES DIVISIONS TERRITORIALS ADMINISTRATIVES O CREADES AD HOC



La plataforma té una **gran flexibilitat per crear divisions territorials** que s'adaptin a àrees molt específiques, o a territoris que necessiten una mirada diferencial respecte al seu entorn.



# PRINCIPALS CONCLUSIONS

## PRINCIPALS CONCLUSIONS

El *PIMEC Turisme Hub de l'Economia del Visitant* permet **generar una nova mirada**, molt més profunda i àmplia, sobre l'activitat turística i el seu potencial de desenvolupament, l'economia del visitant, a partir de **fer emergir la realitat amb més abast i profunditat**.

Això s'aconsegueix **estimant les dimensions de la realitat de l'activitat**, com el nombre de turistes que arriben, el nombre de nits que s'estan a la destinació o la despesa que fan, en unitats territorials com el municipi o divisions *ad hoc*, la qual cosa ens permet **conèixer la realitat i analitzar l'impacte** que l'activitat turística té sobre els **territoris, els ciutadans, el conjunt de l'activitat econòmica, la mobilitat o l'habitatge**.

# PRINCIPALS CONCLUSIONS

Aquesta nova mirada ens ha permès **identificar algunes realitats rellevants** que cal destacar:

- **L'estructura territorial de l'oferta d'allotjament condiona molt la realitat i el potencial turístic d'una ubicació determinada i, a la vegada, la realitat turística d'un territori condiona el seu desenvolupament potencial.**
- Hi ha una **realitat**, d'oferta i de demanda, en **l'interior de Catalunya**, que és molt important i que s'ha de conèixer en detall per **ordenar-la i gestionar-la i, si escau, potenciar-la de forma adequada.**
- Hi ha **bosses de demanda significatives**, com els turistes catalans, els turistes de la resta d'Espanya, o els que pernocten a casa seva o a casa de familiars i amics, poc conegudes, però que **condicionen el perfil turístic dels territoris**. Sense conèixer aquestes bosses, és impossible planificar de forma realista el desenvolupament i la gestió de l'activitat turística.
- Aquest coneixement més detallat permet **avaluar l'impacte de la presència de turistes** en la **facturació de les empreses**, en la **renda de les persones**, en la **pressió sobre el territori** o en **l'habitatge**.
- I també permet treballar a partir d'una **microsegmentació territorial** per tal **d'identificar oportunitats** en termes de negoci, promoció o disseny d'ofertes de productes i serveis molt específics, però, sobretot, per **identificar punts de tensió** sobre els quals s'ha de treballar.

# PROPERS PASSOS

## PROPER PASSOS

Hi ha tres línies de treball principals:

- Generar **informes estructurats** per **publicar-los periòdicament**
- **Aprofundir en la realitat de l'Economia del Visitant**
  - A mesura que s'incorporin noves bases de dades i es pugui analitzar amb més detall la informació existent es podrà començar a **dibuixar la realitat de l'economia del visitant** a diferents territoris de Catalunya i veure com aquesta economia ens pot **ajudar a incrementar el valor afegit** del conjunt de l'activitat
- **Generar nous indicadors** que ens permetin **avaluar els efectes directes i indirectes** de l'activitat turística i l'economia del visitant en les **empreses**, els **territoris** i la **població** en termes de **benestar**, **sostenibilitat**, **potencial**, **límits de canvi acceptable**, i moltes altres variables.
  - Els **indicadors actuals no ens serveixen** per saber **si un territori és més competitiu**, o no, gràcies a l'activitat turística
  - Tampoc ens serveixen per saber **si l'activitat augmenta el benestar i la qualitat de vida** de la població local
  - Ni per saber si l'activitat turística ens **aporta un balanç positiu en relació amb la sostenibilitat integral** d'un territori concret

# Moltes gràcies



PIMEC Turisme.  
Hub de l'Economia del Visitant