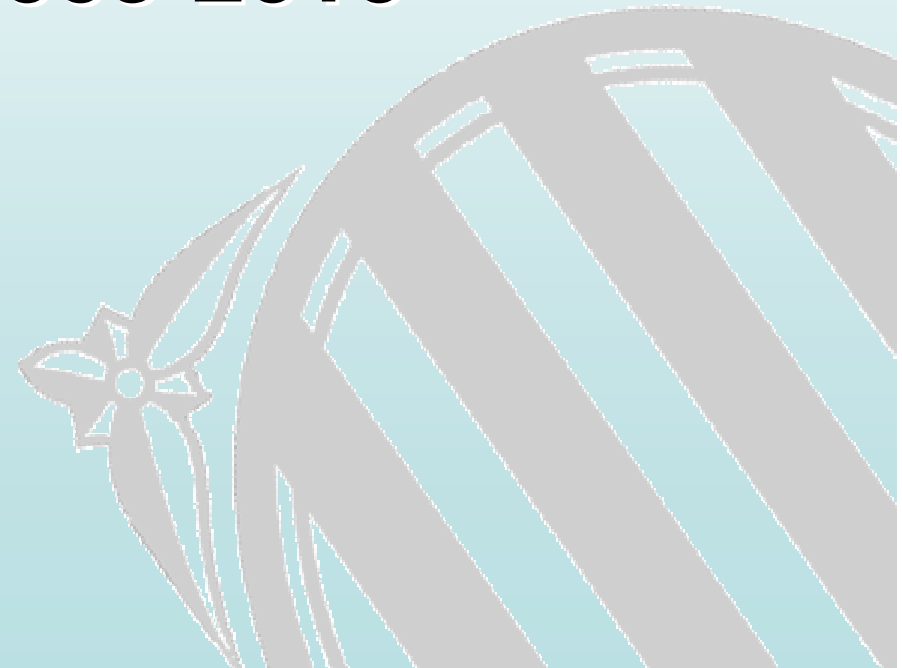




Generalitat de Catalunya
Departament d'Economia i Finances
Secretaria de Comerç i Turisme



Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

ÍNDEX

- **JUSTIFICACIÓ DEL PLA** **Pàg. 3**
- **CRITERIS** **Pàg. 6**
- **PROCÉS DE TREBALL** **Pàg. 7**
- **MISSIÓ I VISIÓ** **Pàg. 13**
- **OBJECTIUS** **Pàg. 15**
- **PLA D'ACCIÓ** **Pàg. 17**



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

JUSTIFICACIÓ DEL PLA (1/4)

- **Catalunya és la principal destinació** turística de l'Estat Espanyol i una de les més importants d'Europa.
- La seva **posició geogràfica, clima i accessibilitat** beneficien el desenvolupament turístic.
- **El turisme és una de les principals fonts de riquesa per a Catalunya:**
 - 11% del PIB de Catalunya, (*Comptes Satèl·lit del Turisme'2006*: Restauració: 25,64%; Ind.Alimentària: 10,66%; Transport: 9,24%; Tèxtil: 8,05%; Hotels: 7,71%; Comerç: 4,85%; Serveis empresarials: 4,33% ... Ag.Viatges: 0,11%...)
 - 13.470 M anuals d'impacte sobre l'economia catalana.
 - prop de 24 M de turistes el 2005.
 - 180.000 persones ocupades directament al sector.(Hosteleria, Restauració i Ag.Viatges)
- **Catalunya**, però, tot i tenir una llarga experiència turística, ha de fer front als **reptes del context internacional**, als canvis en els hàbits de consum i al sorgiment de noves destinacions competidores.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

JUSTIFICACIÓ DEL PLA (2/4)

- **El turisme es desenvolupa sobre un territori** (ocupació del sòl, mobilitat, prestació de serveis...), que alhora ha d'oferir atractius de qualitat i assumir les exigències de l'activitat turística.
- El turisme reclama una adequada **coordinació i cooperació** entre els **múltiples actors** –tant públics com privats- que hi intervenen.
- La imbricació del turisme en la societat que és al mateix temps un dels principals vehicles de la **imatge de Catalunya** en l'exterior.
- **Les potencialitats de Catalunya** demanen establir un marc d'actuació i un **full de ruta** per als diferents agents del sector; en diferents registres i nivells.

En conseqüència,

el turisme s'ha convertit en una de les prioritats estratègiques de Catalunya



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

JUSTIFICACIÓ DEL PLA (3/4)

Per aquesta raó, calia desenvolupar, per **primera vegada**, un **Pla Estratègic de Turisme a Catalunya (PETC)** que, en compliment de l' "Acord estratègic per a la internacionalització, la qualitat de l'ocupació i la competitivitat de l'economia catalana" i del punt segon del Pacte del Tinell, permetés:

- **Conèixer** de forma integrada i sistematitzada la realitat existent.
- Identificar les **fortaleses** i les **febleses**.
- **Incorporar** els **elements diferenciadors** de Catalunya a l'oferta i a la política turístiques.
- Establir **prioritats**, marcar les **directrius** i definir els objectius bàsics per poder fer front als reptes de futur.
- **Generar un Pla d'Acció** estratègic que integri i coordini les actuacions a efectuar.

El Pla Estratègic ha de servir a:

- **el Govern de la Generalitat:** com a instrument de coordinació i de govern.
- **el sector públic:** per a oferir fórmules de cooperació i optimització de l'ús dels recursos.
- **el sector privat:** com a marc de referència per a prendre decisions.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

JUSTIFICACIÓ DEL PLA (4/4)

El Pla, a més de constituir una exhaustiva radiografia del sector és també un document propositiu, tot definint 10 objectius amb **10 programes d'actuació** i 48 accions a desenvolupar.

- Les **48 accions** tenen identificats agents afectats i grau d'importància i prioritat. **13** d'aquestes 48 accions **ja han estat iniciades** entre 2005 i el primer trimestre de 2006, amb una assignació pressupostària global de més de 10 milions d'Euros.
- Per al desenvolupament d'aquest Pla, la **Secretaria de Comerç i Turisme del Departament d'Economia i Finances** destinarà, entre 2006 i 2010, un pressupost total de **180 Milions d'Euros**.
- S'estima que els **Patronats provincials i Turisme de Barcelona** destinaran a Turisme, especialment a Promoció, un pressupost global per al període 2006-2010 de **179 Milions d'Euros**.
- Una part de les línies d'actuació impliquen **altres Departaments** de la Generalitat (Política Territorial i Obres Públiques, Cultura, Medi Ambient i Habitatge... en aquesta línia s'estan desenvolupant els "comptes satèl·lit" interns), així com el **sector privat**.



Justificació	Críteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	-----------------	-------------------	----------------	-----------	-------------

CRITERIS

Els criteris inspiradors del PETC són:

- 1. Sostenibilitat**
- 2. Identitat cultural**
- 3. Qualitat**
- 4. Innovació**
- 5. Orientació a la demanda**
- 6. Competitivitat**
- 7. Turisme al servei del ciutadà**
- 8. Equilibri territorial**
- 9. Desestacionalització**
- 10. Col·laboració, cooperació i coordinació**



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PROCÉS DE TREBALL (1/5)

El Pla Estratègic del turisme a Catalunya s'estructura en 4 grans apartats:

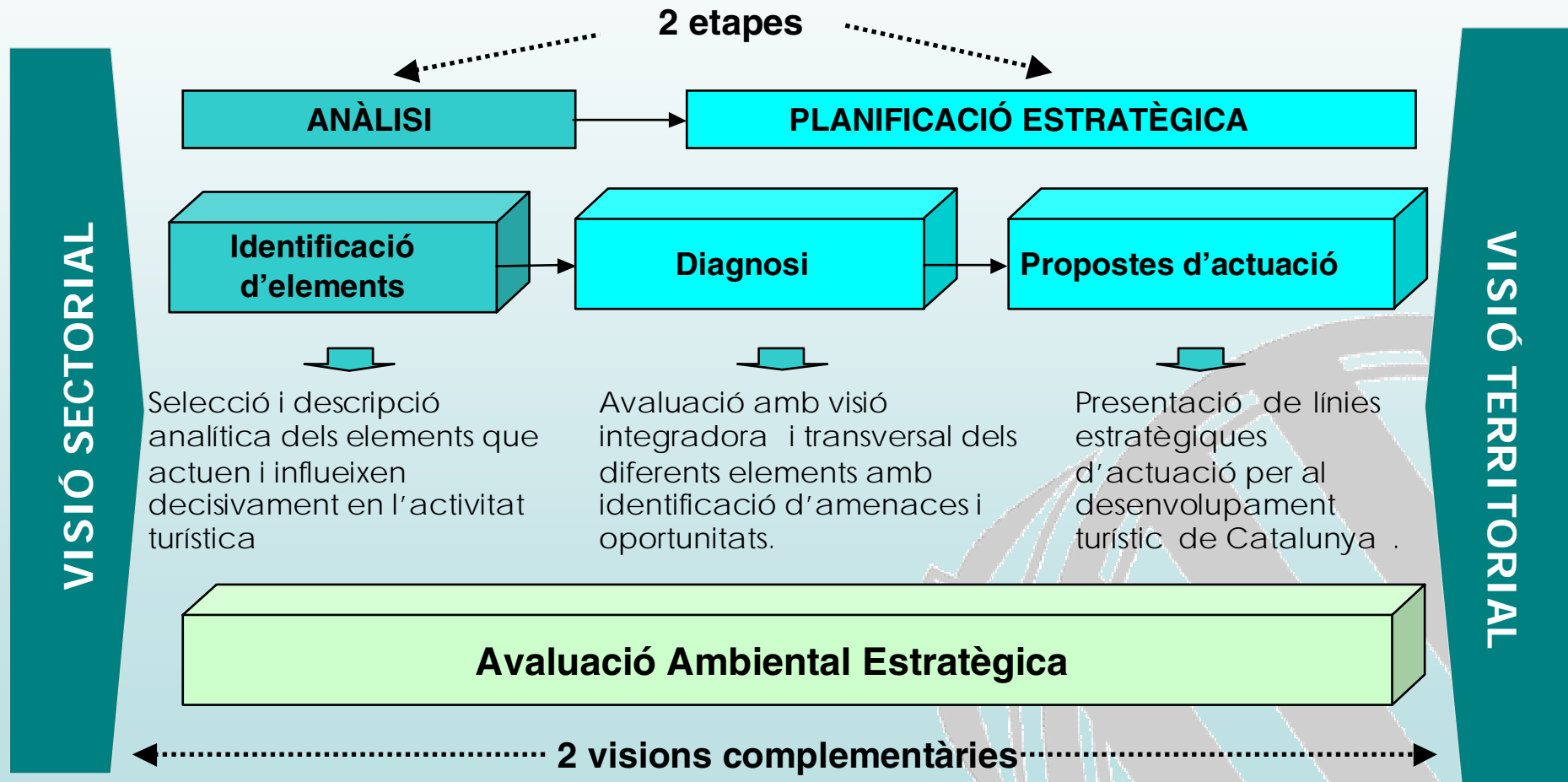
- **Anàlisi:** document d'identificació dels elements que actúen i influeixen en l'activitat turística.
- **Diagnosi:** document de valoració resultant de l'anàlisi de la realitat turística de Catalunya.
- **Objectius:** a partir de la diagnosi es proposen els objectius a assolir.
- **Pla d'Acció:** els objectius generen programes d'actuació i accions estratègiques específiques.

Complementàriament, el Pla Estratègic compta amb una **Avaluació Ambiental Estratègica**.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PROCÉS DE TREBALL (2/5)





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PROCÉS DE TREBALL (3/5)

El procés d'elaboració del Pla Estratègic del turisme a Catalunya ha comptat amb un ampli **procés participatiu**:

12 experts agrupats en 2 Comissions:

- Acadèmics
- Empresarials

13 taules rodones amb la participació de més de **250** agents i representants sectorials públics i privats.

500 entrevistes telefòniques: 400 a turistes; 50 a agents de viatges i 50 a operadors turístics estrangers. 50 entrevistes personals addicionals a alumnes de escoles de turisme.

500 enquestes adreçades a:

- Operadors turístics
- Administracions turístiques



PROCÉS DE TREBALL (4/5)

S'ha dut a terme una **diagnosi** de la situació actual del turisme a Catalunya a partir de :

- l'anàlisi del marc competitiu del turisme a Catalunya.
- la identificació de les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats (DAFO), organitzada en tres grans blocs:

Gestió i activitats turístiques

- Estructura i funcionament empresarial i institucional
- Producte
- Recursos humans
- Comercialització i distribució.

Promoció

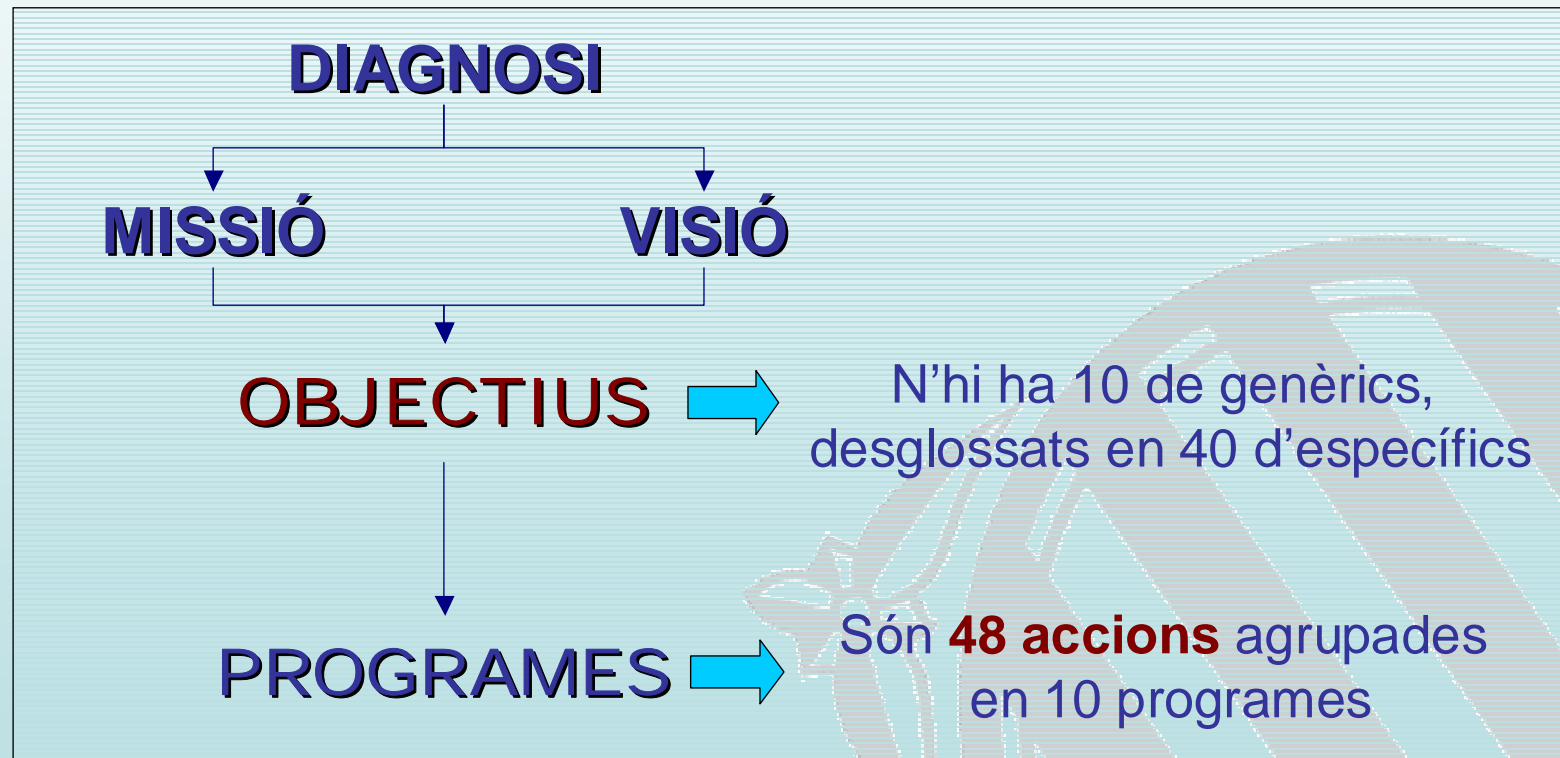
Territori i Societat



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PROCÉS DE TREBALL (5/5)

- A partir de la diagnosi s'han definit: **la missió, visió i els objectius** del Pla Estratègic del Turisme a Catalunya, i s'han generat els **programes d'actuació** del Pla.





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

MISSIÓ I VISIÓ (1/2)

Missió del Pla Estratègic del turisme a Catalunya:

1. Establir les bases de futur del model turístic de Catalunya.
2. Fixar un marc de referència tant per al sector públic com el privat.
3. Determinar i ordenar els objectius i les directrius de la política turística del Govern de la Generalitat.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

MISSIÓ I VISIÓ (2/2)

La **visió global del model turístic** del Pla Estratègic es basa en 7 elements:

1. La consideració de Catalunya com a **destinació turística integral**.
2. El desenvolupament i la consolidació d'una **oferta turística diferenciada**
3. L'optimització i l'increment de l'oferta mitjançant la **millora de la qualitat, la diversificació i l'ordenació del producte**.
4. La **coordinació** i la **cooperació** de les administracions **públiques**.
5. La **corresponsabilitat** pública i privada.
6. La **sostenibilitat** com a eix vertebrador i el respecte al paisatge i els recursos naturals i patrimonials tangibles i intangibles.
7. El **reconeixement i la valoració** del turisme i la sensibilització de la societat sobre el fet turístic.



OBJECTIUS (1/2)

El PETC té **10 objectius genèrics**:

1. Millorar la gestió integral del turisme a través de la generació d'informació i d'intel·ligència turística, del foment de la integració del sector i de la col·laboració públic-privada per tal de consolidar el posicionament turístic de Catalunya i **augmentar els ingressos per turista**.
2. **Ordenar i integrar el desenvolupament turístic** d'acord amb les capacitats, les potencialitats i la planificació del territori.
3. **Incrementar la competitivitat del sector turístic** mitjançant la millora de la **qualitat i la innovació tecnològica**.
4. **Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística** mitjançant la millora continuada i la consolidació del teixit empresarial, la reinversió en allotjaments i equipaments, la consolidació i diversificació de productes i una política integral de promoció turística orientada cap al mercat, sota la perspectiva conjunta d'**assolir la sostenibilitat econòmica, social i cultural**.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

OBJECTIUS (2/2)

5. **Posicionar Catalunya com una marca turística que sigui reconeguda i valorada pels seus valors específics i singulars.**
6. **Potenciar la qualitat de la formació especialitzada i la seva adaptació a la realitat del mercat, fomentant la qualitat dels llocs de treball del sector.**
7. **Impulsar un model de turisme que sigui ambientalment sostenible.**
8. **Fomentar la consciència que el turisme és un factor que contribueix a endreçar el territori i beneficia la població resident i els sectors complementaris.**
9. **Generar noves fórmules per atendre les necessitats de finançament pròpies de les destinacions turístiques.**
10. **Adequar el marc normatiu a les necessitats actuals i futures del sector per a garantir la seva eficiència.**



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIONS ESTRATÈGIQUES

El Pla d'accions estratègiques es desenvolupa a partir de **10 programes** desplegats en **48 accions** definides per a donar resposta als **objectius**.

- 1.- Territori, paisatge i societat
- 2.- Foment i integració de productes turístics
- 3.- Identificació i potenciació dels trets diferencials de l'oferta turística catalana
- 4.- Màrqueting i promoció
- 5.- Modernització i millora de la informació turística
- 6.- Qualitat
- 7.- Formació i recursos humans en turisme
- 8.- Recerca aplicada, tecnologia i innovació
- 9.- Enfortiment institucional i sectorial i marc normatiu
- 10.- Comunicació i sensibilització



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Territori, paisatge i societat

- *El principal atractiu turístic de Catalunya es troba en la qualitat del seu paisatge i en la diversitat de recursos que ofereix el seu territori. Per aquest motiu, un pla estratègic del turisme ha de tenir present tothora les capacitats i les potencialitats del territori per a desenvolupar-se.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Ordenar i integrar el desenvolupament turístic.
- Incrementar la competitivitat del sector turístic.
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística.
- Impulsar la transició cap a un model de turisme que sigui ambientalment sostenible.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Accions estratègiques que incorpora

- 1.1 Foment de l'establiment de requeriments d'integració paisatgística en els projectes turístics.
- 1.2 Programa d'embelliment del paisatge urbà i periurbà.
- 1.3 Elaboració d'una estratègia d'usos turístics del territori.
 - 1.3.1. Pla director de l'ús turístic del paisatge, els recursos i els espais naturals.
 - 1.3.2. Pla director de l'oferta turística de golf.
 - 1.3.3 Pla director de l'ús turístic sostenible de l'espai litoral.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

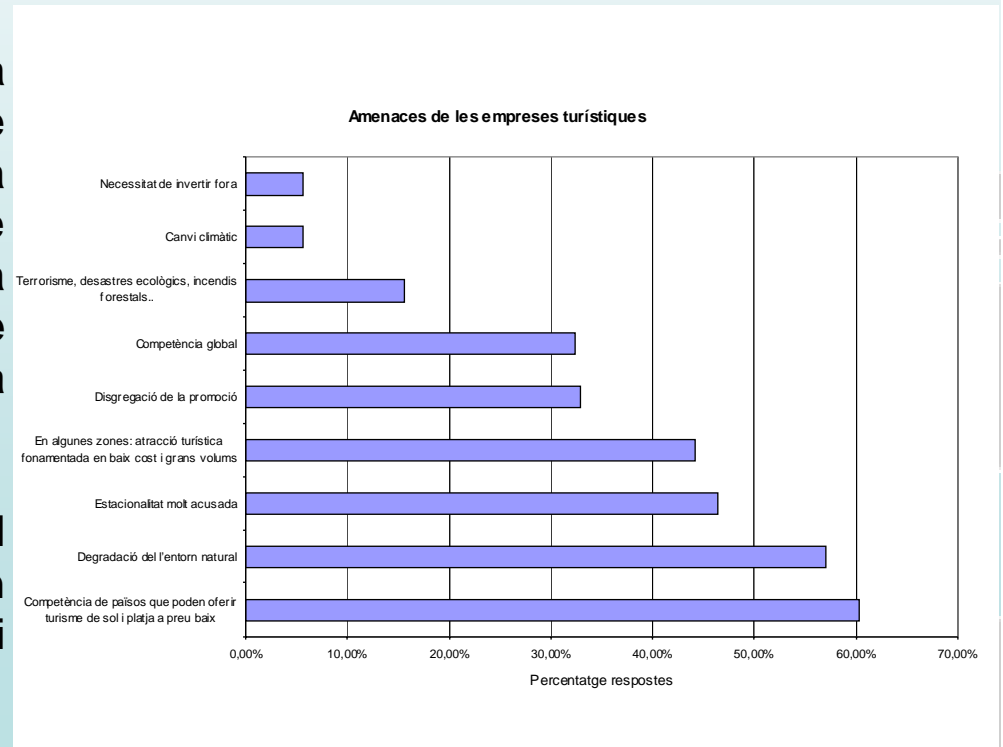
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.1: *Foment de l'establiment de requisits d'integració paisatgística en els projectes turístics.*

La **riquesa paisatgística i la diversitat territorial** constitueixen un element diferenciador principal de Catalunya i una font potencial **d'atractiu turístic**. Tanmateix, aquest potencial sembla de vegades amenaçat per la **manca d'integració** paisatgística dels projectes turístics que volen realitzar-se.

La **sensibilitat social** ha estat decisiva perquè s'implantessin normatives de **protecció**, com la llei d'espais naturals o la del paisatge. Aquesta sensibilització també existeix al sector turístic. En l'enquesta SIR, es considera la **degradació de l'entorn natural** com la segona **ameaça de les empreses turístiques**.

La incorporació de **criteris turístics en el planejament** pot afavorir un desenvolupament turístic més ordenat i integrat amb altres objectius territorials.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.2 : Programa d'embelliment del paisatge urbà i periurbà.

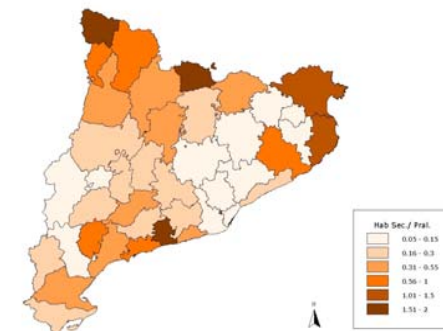
Atès que el **paisatge és un atractiu turístic** de primera magnitud i que tot Catalunya s'ha de considerar com a potencial destinació turística, el fet que hi hagi una **degradació de certs espais** és una clara debilitat.

La **qualitat paisatgística** del país ha d'abastar també els **espais actualment ocupats (urbans)** o directament afectats per aquests (**periurbans**). Així, aquest programa haurà de proposar **criteris** a seguir en l'ordenació del paisatge urbà per a l'**embelliment** i millora de la imatge de les **poblacions turístiques**. També ha de desenvolupar criteris per a la reordenació del paisatge periurbà.

Més enllà de planejaments inadequats, un problema de moltes àrees, en especial les periurbanes i rurals, és la seva manca d'adequació a uns **estàndards de qualitat urbanística i edificatòria**, no només en els aspectes més constructius sinó sobretot en la seva integració en l'entorn.



Habitatges Secundaris en Relació als Habitatges Principals a Catalunya, 2001





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

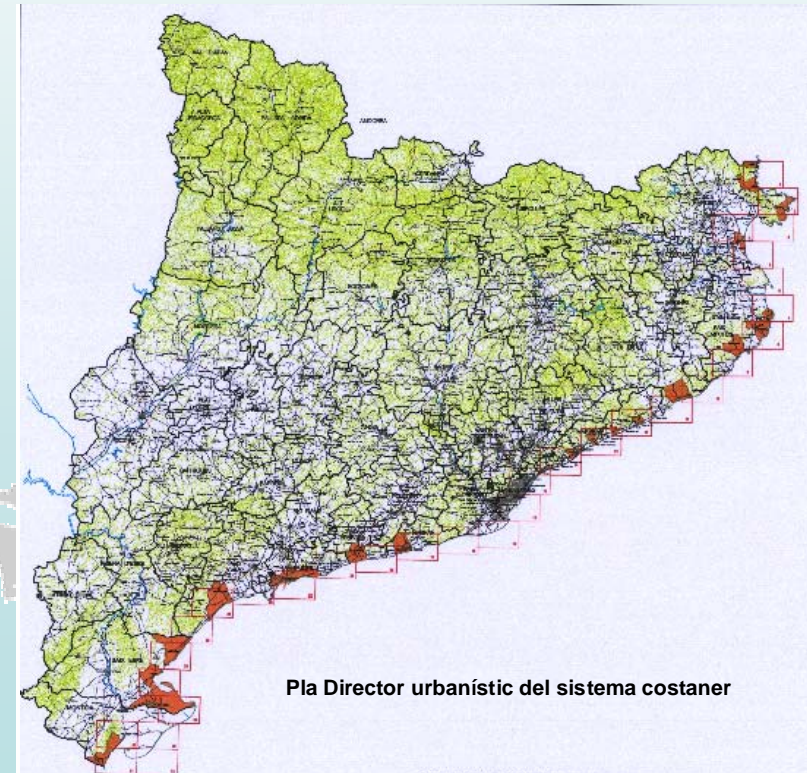
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.3: Elaboració d'una estratègia d'usos turístics del territori.

El desenvolupament turístic necessita la **implantació d'infraestructures i equipaments nous**, tant en les zones ja madures com a les emergents. Per això cal aplicar una **visió global i integradora del turisme** a Catalunya per:

- fer que el turisme de Catalunya contribueixi a **l'endreçament del país** alhora que estimula la seva dinamització econòmica.
- proporcionar informació útil als sectors implicats sobre el **desenvolupament de noves actuacions**.

La diversitat de paisatges de Catalunya permet que sorgeixin **productes turístics molt diversos**.



Pla Director urbanístic del sistema costaner

PLA DIRECTOR URBANÍSTIC DEL SISTEMA COSTANER
DE LA SECRETARIA DE COMERC I TURISME
1999-2005
L'obra està protegida per drets de propietat intel·lectual i industrial. No es pot reproduir, copiar, distribuir, publicar o utilitzar en cap forma sense l'autorització de la Secretaria de Comerç i Turisme.



PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.3.1: Pla director de l'ús turístic del paisatge, els recursos i els espais naturals.

Fruit de la diversitat orogràfica, climatològica i, per tant, edàfica i de vegetació, Catalunya és un país amb forts contrastos que generen una gran **riquesa paisatgística**. En pocs quilòmetres de distància es pot passar del litoral a l'alta muntanya. Un signe d'aquesta qualitat és l'abundància **d'hàbitats d'interès comunitari**. El 30% del territori està inclòs en la Xarxa Natura 2000, el país europeu amb més percentatge de protecció.

L'objectiu d'aquest pla ha de ser la **identificació** de quins **paisatges** i quins **recursos naturals** justifiquen el desenvolupament d'un **producte turístic associat** i en quines condicions pot produir-se aquest desenvolupament.

Hàbitats d'interès comunitari, 1999





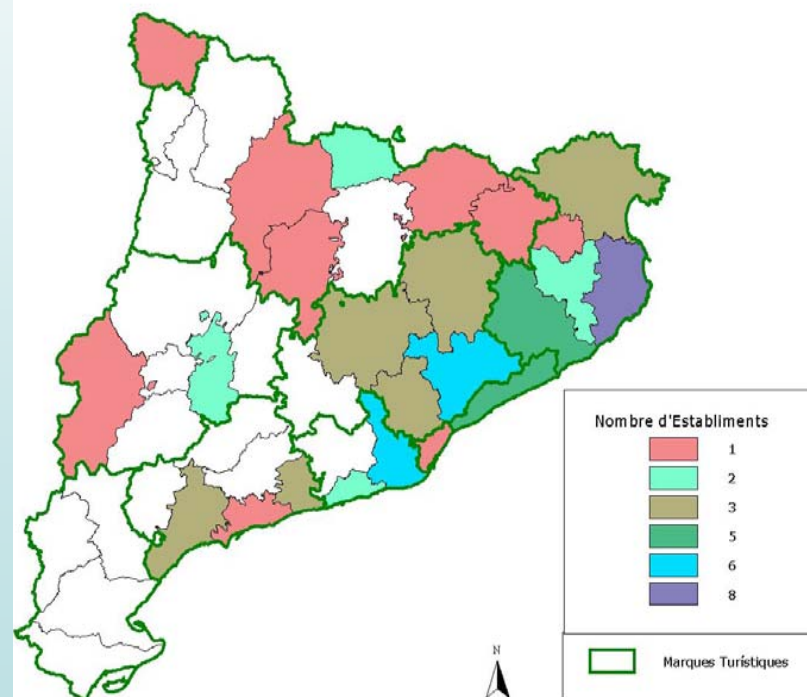
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.3.2: Pla director de l'oferta turística de golf.

Malgrat que hi ha àrees de **Catalunya** que han estat internacionalment reconegudes com a bones **destinacions turístiques de golf**, la realitat actual és que hi ha una oferta irregular i, en alguns territoris, turísticament insuficient. La promoció de camps de golf molt sovint ha estat associada a **desenvolupaments urbanístics** que en el futur caldria **evitar**.

Aquest Pla Director hauria d'establir els **criteris de localització, promoció, explotació i gestió** de l'oferta de golf (inclosos els pitch & putt), amb l'objectiu d'estar oberts a la **pràctica de l'esport** per part dels visitants i que no vagin inevitablement associats a desenvolupaments residencials.

Nombre de Camps de Golf a Catalunya, 2004.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

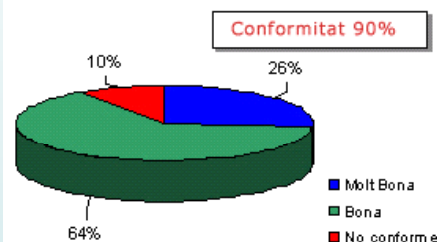
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 1

Acció 1.3.3: Pla director de l'ús turístic sostenible de l'espai litoral.

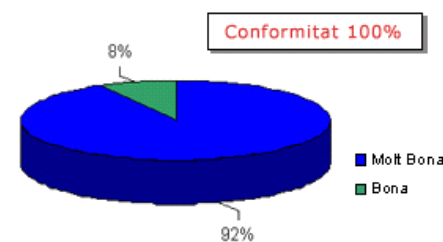
La possibilitat de realitzar **activitats nàutiques**, submarinisme, senderisme (camins de ronda), etc., al llarg del nostre litoral és un dels elements que poden aportar **turisme d'alt valor afegit** al territori.

La seva pràctica necessita d'una **integració a l'entorn** apropiada, instal·lacions adequades i serveis de suport adients, a més d'una **oferta d'atractius turístics** que permetin la pràctica de les diferents activitats (al litoral: tant a costa, com a platges, com al mar) alhora que es gaudeix de les excel·lències de la destinació turística.

Any 1990 (126 platges)



Any 2005 (211 platges)



Demarcació: Tot el Moral			
Setmana 10 (28/07/2005 - 03/08/2005)	Núm. de punts de mostreig	% Distribució percentual	
Molt bona	222	92,5%	
Bona	10	4,2%	
Moderada	7	2,9%	
Deficient	1	0,4%	
Dolenta	0	0,0%	
Totals:	240	100,0%	



PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Foment i integració de productes turístics

- *L'anàlisi realitzada demostra el gran atractiu que Catalunya posseeix com a destinació turística, amb gran varietat de recursos i atractius diferencials que es poden convertir en productes turístics, amb molts elements per a la diversificació i l'especialització de l'oferta. Aquesta és una gran oportunitat d'acció per als propers anys i ha de ser una prioritat d'actuació dins el Pla Estratègic.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme.
- Ordenar i integrar el desenvolupament turístic.
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística.
- Posicionar Catalunya com una marca turística.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Accions estratègiques que incorpora

- 2.1 Elaboració del mapa nacional de l'oferta i dels productes turístics.
- 2.2 Creació de l'*Agenda Turística de Catalunya*.
- 2.3 Creació de les grans rutes nacionals.
- 2.4 Foment de la xarxa de Centres d'Interpretació i Acollida Turística de Catalunya.
- 2.5 Categorització i prioritització dels productes i segments turístics.



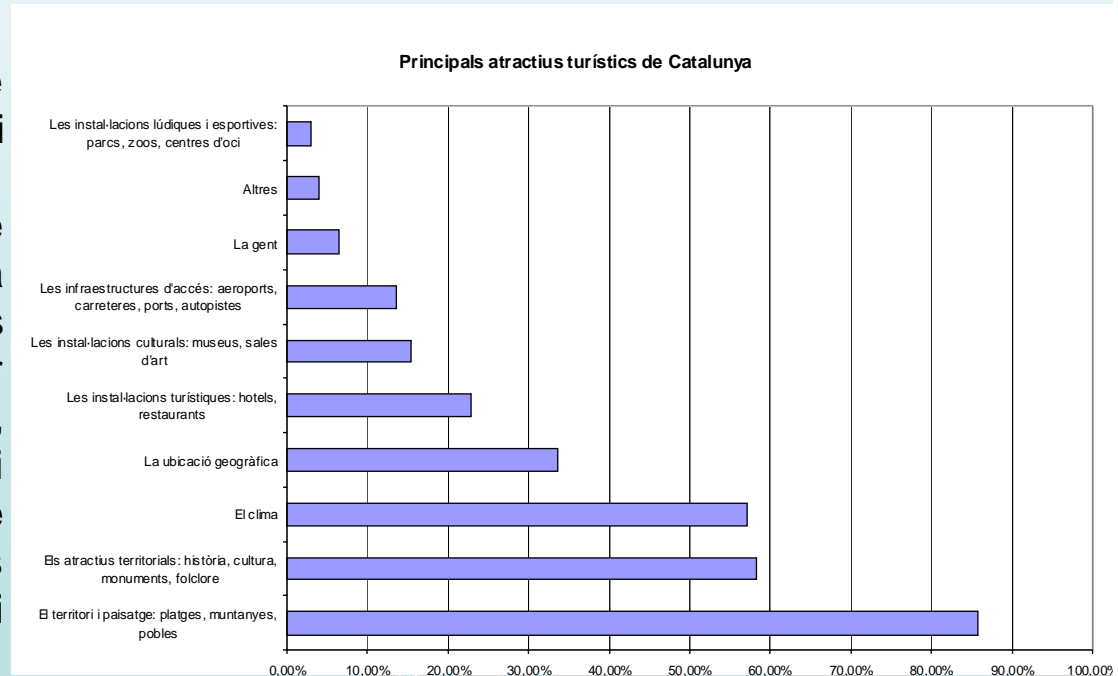
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Acció 2.1.: Elaboració del Mapa Nacional de l'oferta i dels productes turístics

L'existència d'un **gran nombre d'atractius i recursos turístics** a Catalunya fa difícil tenir una **visió integradora** de les capacitats, actuals i futures, i de les mancances d'atractiu turístic d'un territori concret. Per això, es proposa la creació d'un mapa territorial d'abast nacional que constitueixi una recopilació i una prioritització dels principals elements d'atracció de cada territori concret.

El mapa permetrà avaluar el **nivell de desenvolupament**, les **mancances** i les **àrees d'oportunitat** per al desenvolupament i/o la consolidació de productes turístics basats en la posada en valor dels recursos i atractius turístics diferencials. Ha de servir per **identificar les actuacions prioritàries**, així com per potenciar la coordinació i la col·laboració, tant de foment com de dinamització d'oferta i de productes turístics i la seva promoció i comercialització.





PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Acció 2.2.: Creació de l'Agenda Turística de Catalunya

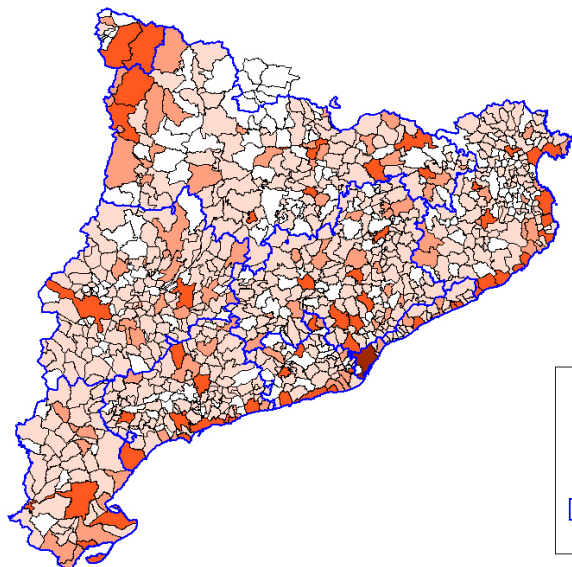
Hi ha **molts esdeveniments**, de tota mena, que tenen un **alt atractiu turístic**, malgrat que moltes vegades són poc coneguts o és difícil que el visitant els conegui durant la seva estada. En alguns casos, aquests esdeveniments, alguns dels quals es repeteixen en el temps de forma periòdica i altres es donen de tant en tant, **es poden convertir en un element fonamental d'atracció turística** per a un territori (exemples: la programació cultural i esportiva d'alt atractiu

turístic, o bé el turisme vinculat a esdeveniments.

S'haurà de contemplar:

- la creació d'una base de dades
- la determinació dels camps sectorials que poden tenir aquest interès turístic
- la definició de continguts
- la seva incorporació al nou portal de Turisme de Catalunya
- la difusió estable i recurrent

Nombre d'Actes Culturals, 2005



Actes Agenda



Marques Turístiques



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

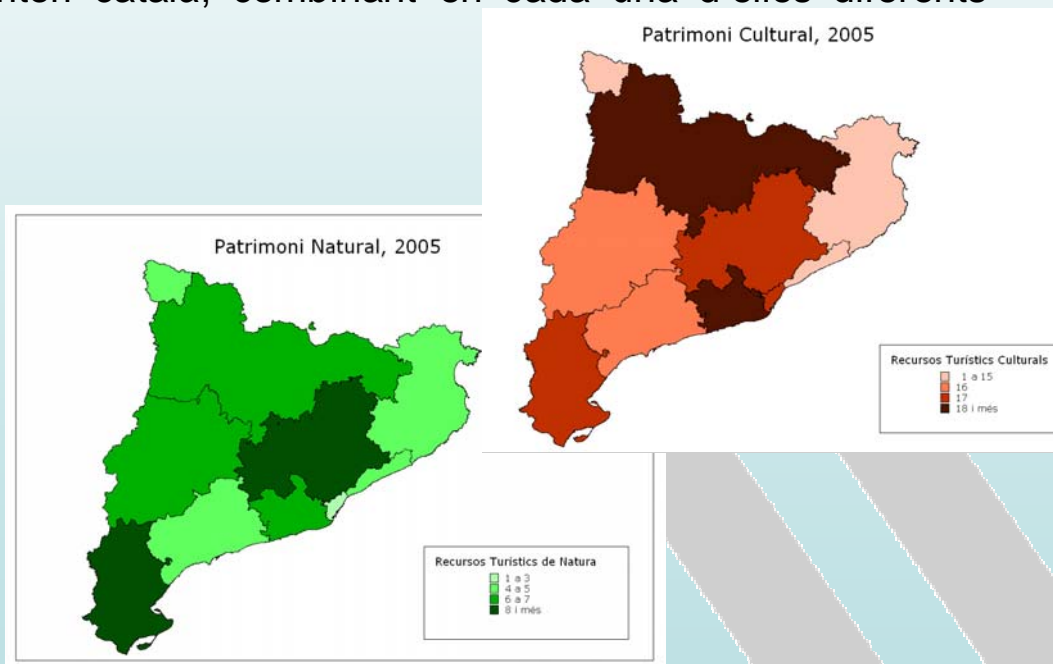
Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Acció 2.3.: Creació de les grans rutes nacionals

Aquesta acció pretén **identificar i crear grans rutes nacionals** a partir del **patrimoni cultural, natural i històric** –tant el tangible com l'intangible en tots els casos- que ens diferenciïn d'altres destinacions pel valor afegit que aportem. Aquestes rutes, en el seu conjunt, hauran d'actuar com a identificadors del país i dels seus trets diferencials, permetent al visitant conèixer la totalitat del territori català, combinant en cada una d'elles diferents experiències

En el cas dels **espais naturals**, per al disseny i creació de les rutes associades, es crearà un **mapa d'espais naturals** que actualment poder ser utilitzats en el seu **vessant turístic sostenible**, conformant productes concrets i diferenciats, amb l'especificació dels serveis oferts, així com de les instal·lacions disponibles per al visitant.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Acció 2.4.: Foment de la xarxa de Centres d'Acollida Turística de Catalunya (CAT's)

L'impuls a la creació i la posada en funcionament d'una xarxa de centres d'interpretació i acollida turística de Catalunya **permetrà potenciar el coneixement i la interpretació del turisme** en zones amb interès cultural o natural per tal d'afavorir el seu coneixement i la seva comprensió per part dels visitants i que es converteixen en una **aturada obligatòria** per tot aquell que vulgui conèixer i comprendre en detall el que està veient o el que veurà, fent "caixa de ressonància" amb el territori en què es trobi.

Aquesta **xarxa** estaria composta pel nivell superior de **centres d'interpretació i acollida turística**, que també **inclourien la línia de marxandatge**, la funció **d'informació** i els **atractius propis** que justificarien la visita, com maquetes, audiovisuals, atraccions i, fins i tot, espais gastronòmics i de restauració.



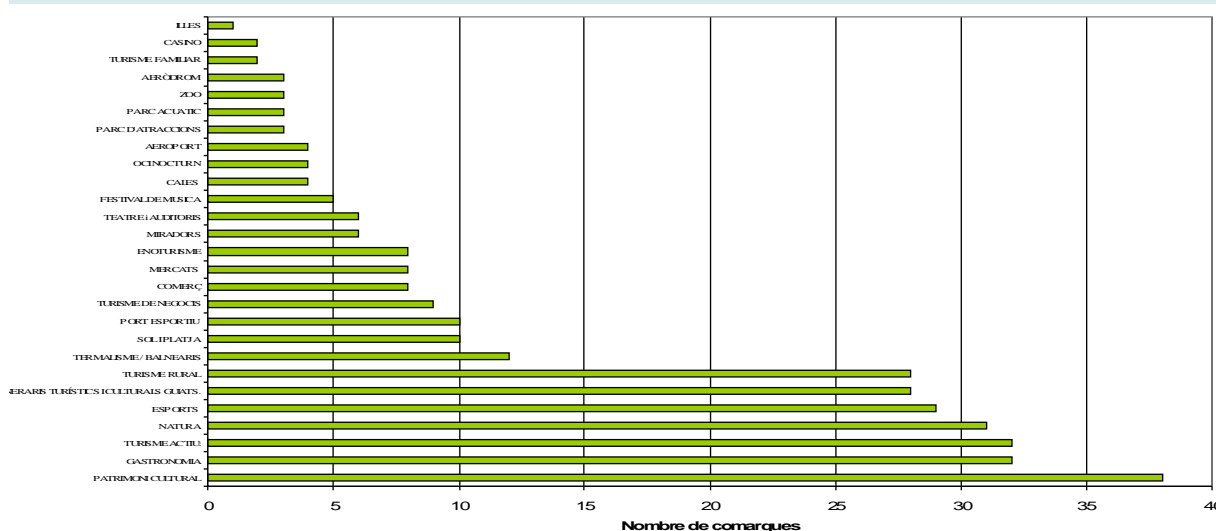
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 2

Acció 2.5.: Categorització i prioritització dels productes i segments turístics

Amb la formulació d'aquest Pla Estratègic, es fa una clara **aposta per la diferenciació de l'oferta turística** catalana, basant-la en la **qualitat i la identitat** i en la capacitat de diferenciació dels productes turístics catalans. D'una banda, s'estableix una **classificació** que té a veure amb les característiques bàsiques del producte i la seva capacitat de diferenciar-se.

Nombre de comarques que disposen d'oferta de cada producte



S'estableixen **3** grans grups d'oferta turística:

- a) La basada en els **atractius bàsics** del territori,
- b) Els **desenvolupats** pel producte, i
- c) Els **diferencials** d'un territori concret.

Es posa també especial èmfasi en el fet que Catalunya consolidi un cert lideratge en certes línies de producte i esdevingui referent en d'altres.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 3

Identificació i potenciació dels trets diferencials de l'oferta turística catalana

- *Aquest programa pretén valoritzar i promocionar els elements d'identitat de Catalunya com a atractius turístics, singulars, originals i diferenciadors respecte a d'altres territoris, productes o destinacions turístiques. En aquest sentit, la identitat es presenta com un valor afegit que comporta singularitat i experiència diferencial per al visitant.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme.
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística.
- Posicionar Catalunya com una marca turística.
- Fomentar la consciència sobre les potencialitats del turisme.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 3

Accions estratègiques que incorpora

- 3.1 Elaboració d'un catàleg d'icones que han d'identificar Catalunya des de la perspectiva turística.
- 3.2 Creació d'una línia de marxandatge i de productes autòctons de Catalunya.
- 3.3 Conceptualització i disseny dels Centres d'Interpretació i Acollida Turística de Catalunya.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 3

Acció 3.1.: Elaboració d'un catàleg d'icones que han d'identificar Catalunya des de la perspectiva turística i de les activitats relacionades

Per tal d'ajudar a la ràpida **identificació de Catalunya** com a destinació singular es proposa la creació d'un catàleg d'icones pròpies. Aquests elements han d'ajudar a la **identificació, singularització, promoció i reclam del visitant** en relació a la seva destinació i a les activitats que hi faci. Han de ser **elements identificables** tant d'abast nacional com per territoris i marques turístiques.

Quan parlem d'icones ens referim a destacar els nostres referents en l'àmbit cultural (el romànic, en l'aspecte patrimonial; el modernisme i Gaudí en l'arquitectura; Dalí, Picasso i Miró en la pintura, etc.), en l'esport (el Barça, el motor...) en la gastronomia (Ferran Adrià, Carme Ruscalleda...) en les arts escèniques (Joan Manel Serrat, Montserrat Caballé...) o en el disseny (Custo Barcelona ...)

Les "icones catalanes" han de ser el suport de la imatge promocional de Catalunya.





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 3

Acció 3.2.: Creació d'una línia de marxandatge i de productes autòctons de Catalunya

Catalunya té en aquests moments una **mancança de productes comercials distintius** de la seva identitat. Es proposa crear una línia de productes amb la voluntat **d'unificar el marxandatge** de productes promocionals autòctons de Catalunya i de les seves diverses comarques, regions o marques turístiques i per pensar i dissenyar-ne de nous com a **distintius del país**.

Fonamentalment es tracta de recuperar i promoure els **productes tradicionals**, les actuals **denominacions d'origen** i de qualitat, els **productes agroalimentaris**, els **artesanals** o els directament relacionats amb els **atractius culturals** de caire patrimonial i artístic.

L'autenticitat, l'originalitat i la qualitat dels productes promocionals propis han de ser un reflex de la imatge autèntica, original i de qualitat.





PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 3

Acció 3.3.: Conceptualització i disseny dels Centres d'Interpretació i Acol·lida Turística de Catalunya (CAT's)

Aquesta acció pretén potenciar el coneixement de Catalunya als visitants com a **realitat diferenciada** i com a **destinació turística singular**. Per això, es proposa la creació del concepte *Centre d'Interpretació i Acol·lida Turística de Catalunya*, en clau turística, que ajudi a la **interpretació del país** des de tots els seus vessants. El Centre no només ha de permetre la **comprensió fàcil i ràpida de Catalunya** com a **destinació turística** sinó també **què és i com és el país**.

- El seu **objectiu** ha de ser constituir una mostra de tots els elements que conformen la realitat catalana.
- N'hi hauria de diferents **tipologies**: - una **unitat principal** amb un format estable
- un desenvolupament en **xarxa per tot Catalunya**
- una versió **itinerant**
- El seu **disseny**, tant el format estable com l'itinerant, ha de ser didàctic, visual, amigable i facilitar la comprensió de Catalunya.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Màrqueting i promoció

- *Un dels eixos del Pla Estratègic és el desenvolupament i la consolidació de la marca turística Catalunya com a referent d'una destinació diferenciada, diversa i d'alt valor afegit. Per a això, és necessària la consolidació i la coordinació d'accions que permetin convertir Catalunya en un país amb una oferta integrada de productes i serveis turístics, es concreti dotant-lo de les eines necessàries.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme.
- Incrementar la competitivitat del sector turístic.
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística.
- Posicionar Catalunya com una marca turística.
- Fomentar la consciència quan a les potencialitats del turisme.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Accions estratègiques que incorpora

- 4.1 Potenciació de la marca Catalunya.
- 4.2 Definició i aplicació dels criteris de coordinació i jerarquitització de les marques territorials.
- 4.3 Creació de l'Agència Catalana de Turisme.
- 4.4 Elaboració del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya.
- 4.5 Creació del Portal Turístic de Catalunya.



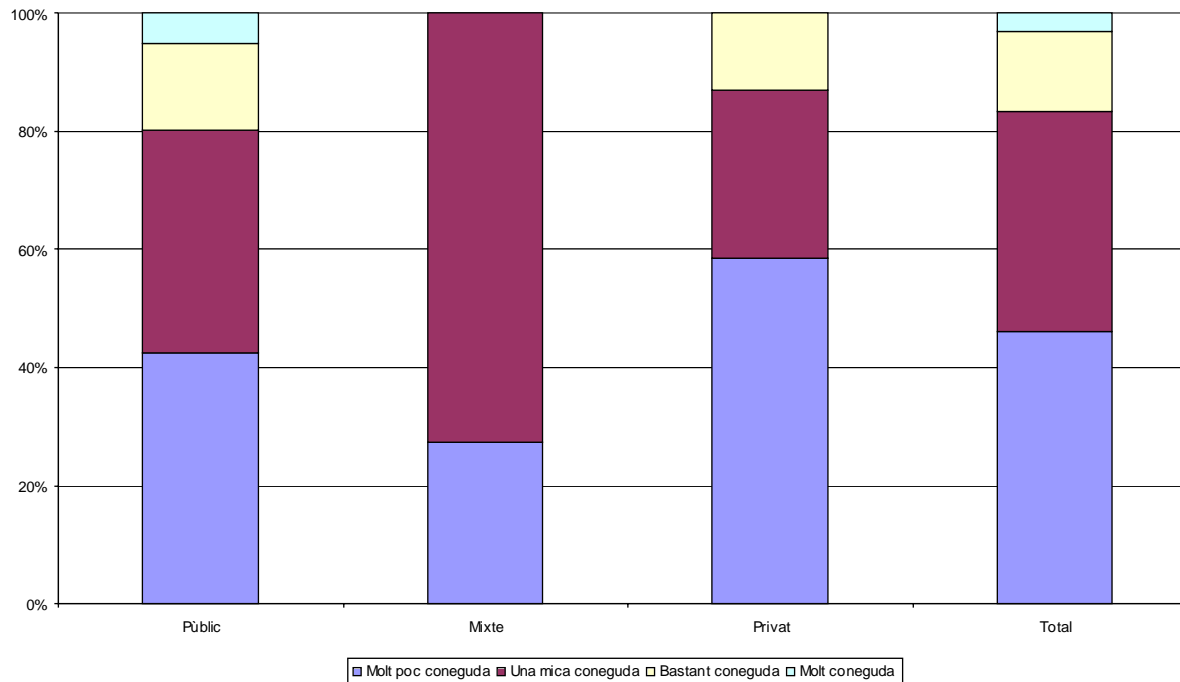
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Acció 4.1.: Potenciació de la marca Catalunya

Un dels objectius bàsics del Pla Estratègic és posicionar **Catalunya com una destinació diferenciada i d'alt valor afegit.**

Catalunya, en l'àmbit internacional, és una marca:



Per això, és necessari comptar amb una **marca "paraigua"** que, sota el nom "Catalunya", transmeti uns valors concrets i específics.

També, cal comptar amb un pla que permeti estendre el coneixement d'aquesta marca i els seus valors associats (qualitat i identitat).



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Acció 4.2.: Definició i aplicació dels criteris de coordinació i jerarquitzaació de les marques territorials

Al llarg de l'anàlisi i la diagnosi, s'ha detectat la necessitat **d'ordenar l'ús de les marques turístiques**, almenys les territorials, i la seva **coordinació** amb la marca turística Catalunya.

En aquest sentit és necessària l'elaboració d'un **pla general de l'ús** i la promoció de la marca Catalunya conjuntament amb la resta de marques territorials, que estableixi els criteris necessaris de coordinació, jerarquitzaació i gestió de l'ús del conjunt de marques existents, considerant el tractament de les marques en funció dels públics i mercats objectiu.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

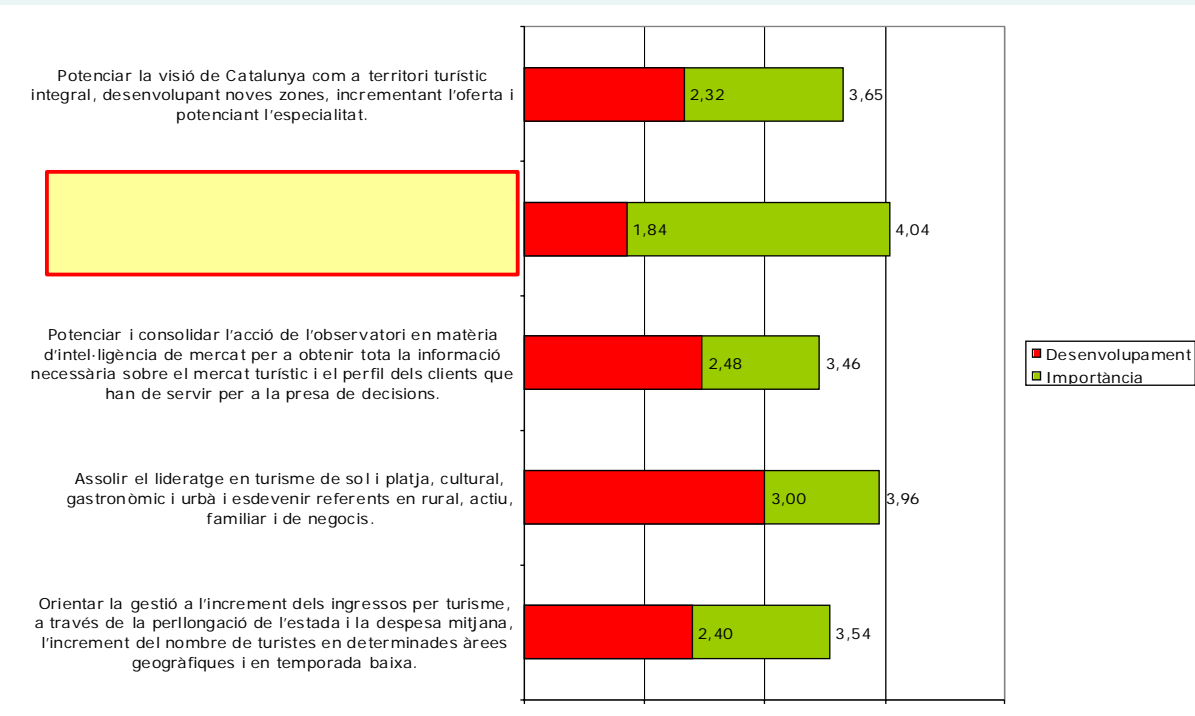
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Acció 4.3.: Creació de l'Agència Catalana de Turisme

Es proposa la creació de l'Agència Catalana de Turisme, un **nou ens de promoció turística** que permeti donar un **impuls quantitatiu i qualitatiu al turisme** de Catalunya i que substitueixi l'actual Consorci.

En aquests moments s'està treballant un avantprojecte de Llei que defineix els objectius, funcions i característiques que haurà de tenir l'Agència.

L'objectiu general de l'Agència és la promoció de Catalunya com a destinació de referència internacional basada en la seva qualitat i en la seva rendibilitat social i econòmica.





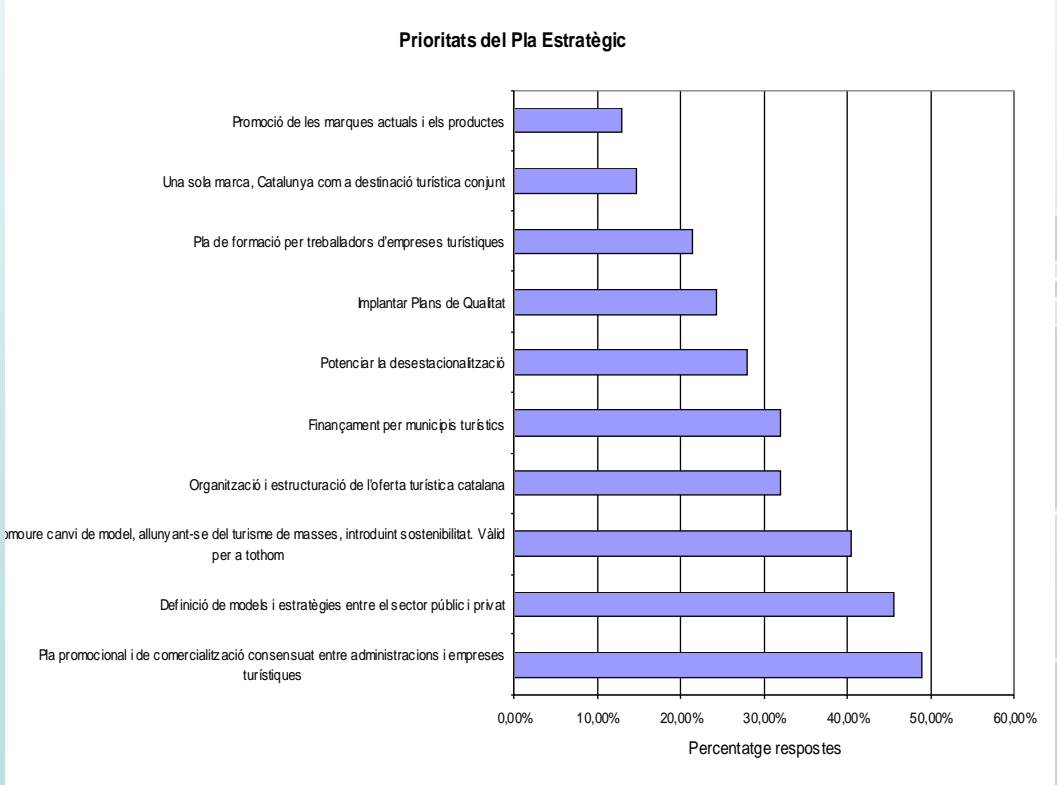
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Acció 4.4.: Elaboració del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya

L'elaboració d'aquest pla s'iniciarà al llarg de 2006 de forma simultània a la creació de l'Agència Catalana de Turisme. Per a la seva elaboració es comptarà amb la participació i l'opinió de les entitats que conformaran el Consell General de l'Agència Catalana de Turisme. Així, un cop constituïda l'Agència, es comptarà amb un **pla de màrqueting consensuat i operatiu**.

El Pla de Màrqueting farà una especial incidència en **l'anàlisi de les tendències** que afecten als **canvis d'hàbits** dels visitants i a **l'estructura del sector turístic**. Especialment treballarà la segmentació per interessos i mercats amb l'objectiu de definir la promoció més eficient de l'estructura de productes. També treballarà en la valoració de la importància relativa de la **intermediació** al sector turístic català, diferenciant-hi les destinacions més importants i el seu model de negoci en funció de l'estructura, la tipologia i la importància de la intermediació turística.





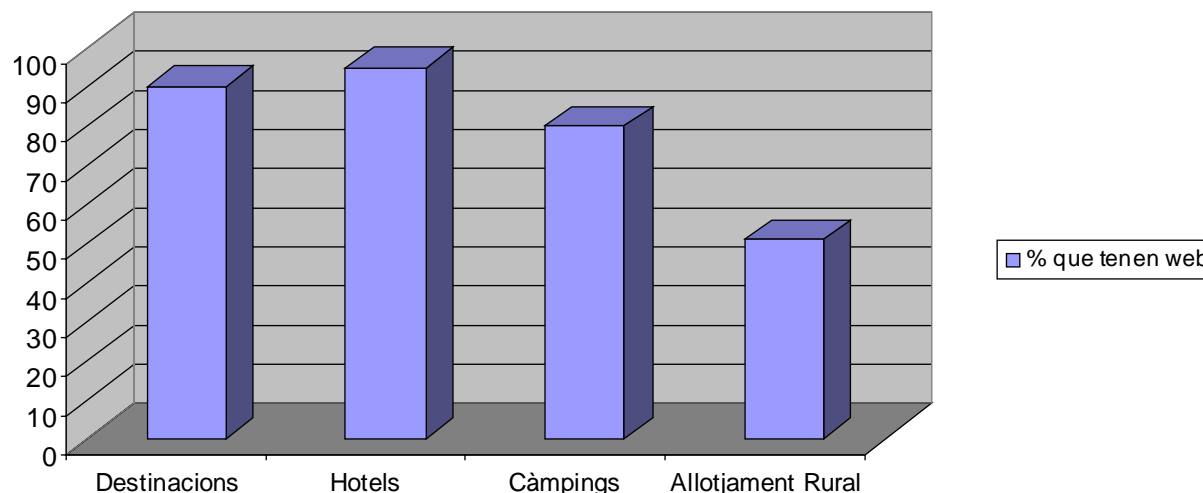
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 4

Acció 4.5.: Creació del Portal Turístic de Catalunya

Per tal de **millorar la presència a la xarxa** de Catalunya com a destinació turística i com a líder en diversos mercats i segments, s'ha de **desenvolupar el portal turístic** de Catalunya d'acord amb la seva potència i capacitat turístiques.

La base de dades, multicanal i multisuport, **permetrà recollir la informació rellevant** de recursos, productes, destinacions... turístics del país, actualment bastant dispersa, i fer-ne un ús molt flexible i personalitzat. Això permetrà el seu ús per part de tercers.

**Presència turística de Catalunya a Internet
(empreses que disposen de pàgina web)**





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 5

Modernització i millora de la informació turística

- *La informació rebuda pel turista en les experiències viscudes és un aspecte fonamental per generar imatge de destinació de qualitat, preocupada pels seus visitants i, consegüentment, genera fidelització i millor publicitat. Aquest programa té per objectiu desenvolupar accions tendents a assegurar la informació al visitant en aquells aspectes no contemplats en altres programes.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme
- Ordenar i integrar el desenvolupament turístic
- Incrementar la competitivitat del sector turístic
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística
- Posicionar Catalunya com una marca turística
- Impulsar la transició cap a un model de turisme sostenible
- Fomentar la consciència quan a les potencialitats del turisme



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 5

Accions estratègiques que incorpora

- 5.1 Actualització i racionalització de la senyalització amb finalitats turístiques.
- 5.2 Tipificació, estructuració, consolidació i integració de la xarxa de les oficines d'informació.
- 5.3 Potenciació de l'ús d'altres eines d'informació: CPT's i portal turístic.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 5

Acció 5.1.: Actualització i racionalització de la senyalització amb finalitats turístiques

Per tal de facilitar el desplaçament dels visitants es proposa la millora de la **senyalització** mitjançant:

- el **disseny d'un sistema de senyalització** específicament **turística** i l'establiment dels criteris per a la seva implementació.
- la **incorporació de criteris d'ús turístic** en el disseny, distribució i instal·lació dels sistemes de **senyalització general**.

Com a complement d'aquesta acció, es proposa estudiar la viabilitat d'introduir un **sistema de navegació** (GPS) que contempli de forma detallada els atractius, productes i rutes turístiques del país, i que sigui fàcilment incorporable a qualsevol GPS comercial.



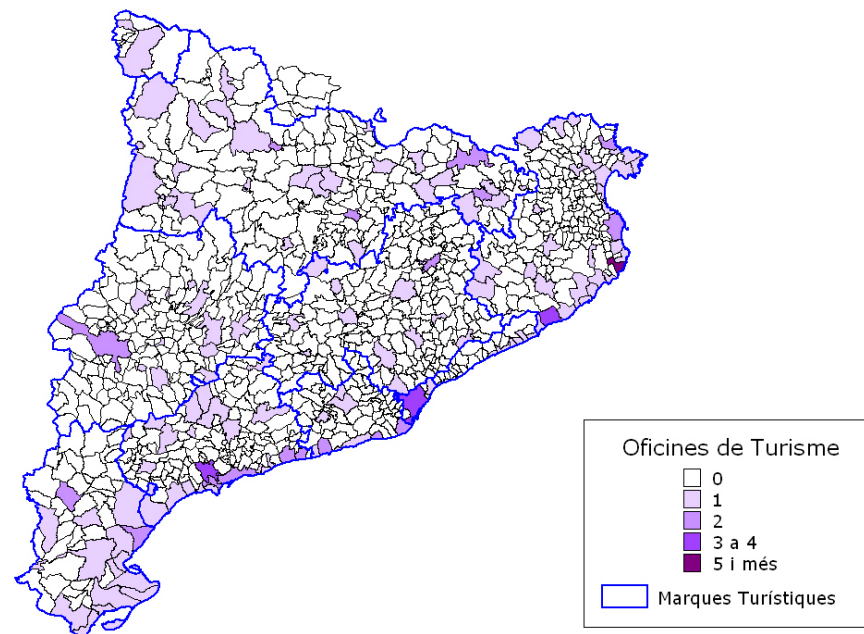
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 5

Acció 5.2.: Tipificació, estructuració, consolidació i integració de la xarxa de les oficines d'informació

Les necessitats d'informació del visitant al llarg del seu desplaçament i durant la seva estada es resolen majoritàriament a través de les Oficines d'Informació Turística. La **xarxa** que s'ha anat creant en el decurs del temps **no respon a criteris homogenis** ni en el tractament de la informació ni en la seva **tipologia i adaptació** a les noves necessitats d'informació del visitant.

Per tal d'adequar aquestes mancances, es proposa **adaptar les diferents tipologies** d'oficines de turisme i establir i consolidar un **nou model més funcional** que tingui en compte els diferents usos i necessitats del visitant, així com les ubicacions més adients.

Oficines de Turisme, 2004





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

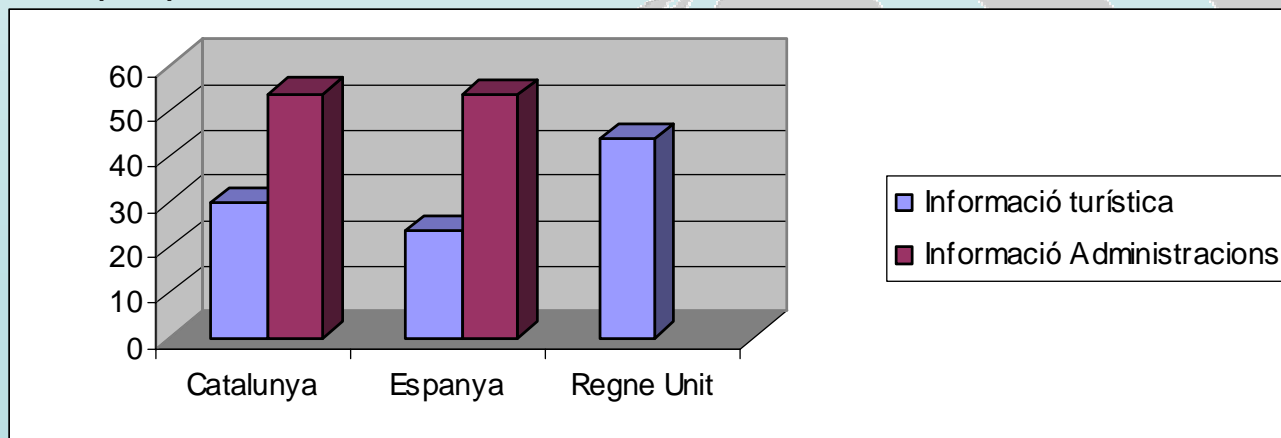
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 5

Acció 5.3.: Potenciació de l'ús d'altres eines d'informació: CPTs i portal turístic

Aquesta acció contempla la **consolidació i potenciació dels CPT** com a **font de coneixement** sobre les **possibilitats turístiques** de Catalunya i sobre el **model de turisme diferenciat**, basat en la qualitat i la identitat. La col·laboració amb el COPCA ha d'esdevenir un instrument privilegiat.

Igualment, el Portal de Turisme, la creació i posada en marxa, es considera una eina molt potent com a **font d'informació adient, fiable i actualitzada** que s'hauria de potenciar, tant per l'accés al propi portal com pels enllaços que es poguessin establir amb altres webs i buscadors, i per la tasca activa de transmissió d'informació, tant a professionals com a visitants, que pot efectuar.

Recerca d'informació turística a Internet





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 6

Qualitat

- *Hi ha un acord unànime sobre la importància que la qualitat té per al turisme, tant des del vessant públic com des del privat. Tot i l'esforç que fan moltes empreses i destinacions turístiques per aconseguir certificacions de qualitat, la dimensió de l'empresa turística catalana fa que no sigui fàcil la seva adscripció a aquestes marques de qualitat per la quantitat de recursos (tècnics, humans o econòmics) necessaris i per comptar amb un sistema estructurat de manteniment i seguiment.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme
- Incrementar la competitivitat del sector turístic
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 6

Accions estratègiques que incorpora

- 6.1 Establiment de criteris de qualitat i determinació dels estàndards propis en les administracions públiques i les empreses del sector.
- 6.2 Elaboració i promoció d'instruments adreçats a la millora de la qualitat.
- 6.3 Realització d'accions específiques de comunicació per a la promoció de l'oferta de qualitat.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 6

Acció 6.1.: Establiment de criteris de qualitat i determinació dels estàndards propis en les administracions públiques i les empreses del sector

Una vegada definits els **criteris** d'avaluació de la **prestació del servei**, que hauran tingut en compte la realitat i d'idiosincràsia de **l'empresa** i **l'administració pública** turística catalanes, serà necessari determinar quins seran els **estàndards** que s'utilitzaran per **mesurar el nivell de qualitat global** ofert, així com els diferents graus de qualitat de servei que, progressivament, es poden anar assolint.

Hotels	ANDALUSIA					ARAGÓ					CATALUNYA					VALÈNCIA				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Accés clients																				
Accés servels																				
Recepció i Conserleria																				
Sortides emergència																				
Ascensors						a partir 2 nivells					a partir 2 nivells	a partir 3 nivells	a partir 4 nivells	a partir 4 nivells	a partir 4 nivells	B+1	B+1	B+1	B+2	b+2
Muntacàrregues																B+1	B+1	B+1		
Amplada passadissos	1,75	1,6	1,5	1,3	1,2	1,6	1,5	1,4	1,1	1,1										
Sup. mínima individual	10	9	8	7	7	10	9	8	7	6	10	9	8	7	6					
Sup. mínima doble 2 llits	17	16	15	14	12	17	16	15	14	12						17	16	15	14	12
Sup. mínima doble 1 llit											16	15	14	13	11					
Mobiliari mínim																				
Ventilació exterior																				
Tamany ventilació											1/8	1/8	1/8	1/8	1/8					
Habitacions amb bany											100%	100%	80	70	40					
Sup. mínima bany	5	4,5	4	3,5	3,5						5	4 1/2	4	3 1/2	3 1/2					
Secador en el bany																				
Salons i zones comuns sup. per plaça																				
Sauna																				
Zona ajardinada																				
Piscina exterior																				
Gimàs																				
% places garatge	50	30				60	40	20								50	25			
Refrigeració																				
Calefacció																				
Aigua calenta i freda																				
Radio i TV																				
Connexió tel·fn. Exterior																				
Connexió telef. bany																				
Centralita telefònica																				
Ordenadors per clients																				
Servei fax																				
Internet habitacions																				
Aïllant tèrmic i acústic																				
Nevera																				
Room service	24										24	24				24	24			
Lavabos generals																				
Caixes fortes indiv.																				
Caixes fortes generals																				
Servei esmorzars																				
Vestidors empleats																				
Sanitaris empleats																				
Menjador empleats																				



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

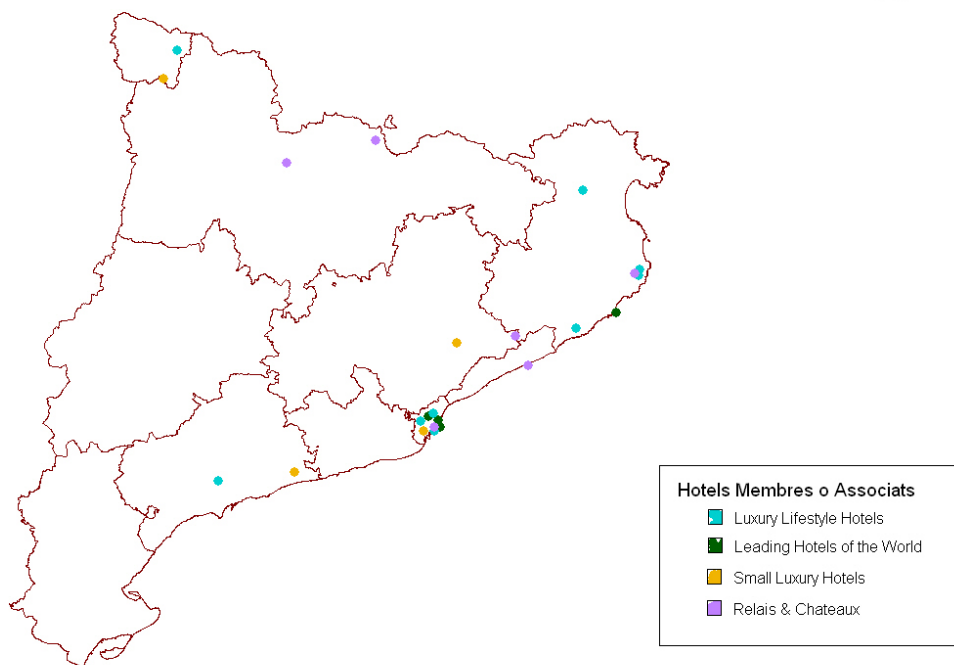
Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 6

Acció 6.2.: Elaboració i promoció d'instruments adreçats a la millora de la qualitat

La plasmació pràctica d'instruments adreçats a la millora de la qualitat seria donar a conèixer al sector les **bones pràctiques en qualitat** (ja sigui a través de guies, manuals, quaderns,...) que es poden desenvolupar des de quatre perspectives complementàries:

Distribució d'hotels: Associacions i cadenes de prestigi, 2005.



- de **subsector** i per cadascun d'ells segons els serveis que li són propis; per exemple, a nivell d'hoteleria, els departaments de recepció, neteja, alimentació i begudes, manteniment, i altres, contemplant estàndards intangibles.
- de **funció**, com ara la gestió, l'administració, el màrqueting, les operacions, la comunicació.
- de **destinació**, a partir dels equipaments i els serveis prestats.
- de **caràcter transversal**, la gestió sostenible.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 6

Acció 6.3.: Realització d'accions específiques de comunicació per a la promoció de l'oferta de qualitat

El reconeixement del compromís amb la qualitat s'aconseguirà complementant l'esforç amb campanyes de comunicació.

Les campanyes de comunicació i difusió de les accions i agents implicats en la millora qualitativa, ha de reunir les següents característiques fonamentals:

- **recurrència.**
- selecció acurada dels **públics objectius.**
- **canals de difusió** concordants amb els públics objectius (per exemple, insercions en els programes dels operadors turístics).
- **continguts** basats en els valors diferencials que atorguen les bones pràctiques en qualitat.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Formació i recursos humans en turisme

- *La importància del turisme a Catalunya, des de tots els punts de vista (econòmic, social, cultural, territorial, etc.), conjuntament amb la dinàmica d'un entorn canviant cada vegada mes volàtil i complexa, fan imprescindible plantejar mesures que donin força i cohesió al conjunt del sector i a les empreses que el conformen.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Incrementar la competitivitat del sector turístic.
- Impulsar la transició cap a un model de turisme que sigui socialment, econòmicament i ambientalment sostenible.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Accions estratègiques que incorpora

- 7.1 Identificació de les prioritats i els elements de formació i del mercat de treball del sector.
- 7.2 Pla de formació i ocupació dels professionals del turisme.
- 7.3 Revisió i impuls dels currículums de formació professional i de formació continuada.
- 7.4 Potenciació de Catalunya com a referència internacional de formació en turisme.
- 7.5 Elaboració de models de protocols per a la gestió de recursos humans en el sector turístic.

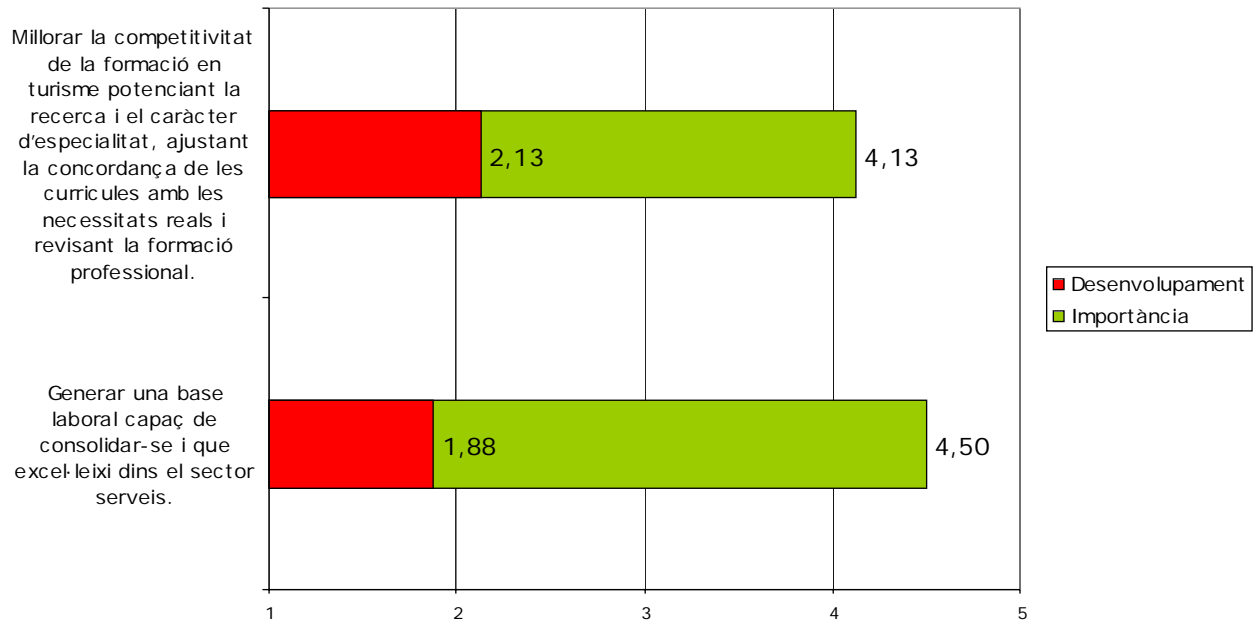


Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Acció 7.1.: Identificació de les prioritats i els elements de formació i del mercat de treball del sector

S'ha d'impulsar la creació i el funcionament de la **Taula de Mercat de Treball del Turisme** per tal d'analitzar, recomanar, buscar consens i solucions amb propostes viables als reptes de formació i del mercat de treball. La Taula ha de ser un **escenari de debat** i de repàs de tendències del mercat laboral, així com d'actualització i d'intercanvi d'informació i de comparació d'experiències nacionals i internacionals.



Aquesta acció pretén també donar cos a la **coordinació** entre el **sector empresarial i l'acadèmic** per a obtenir una formació més adaptada a la realitat de les empreses turístiques i avaluar-ne periòdicament les mancances.



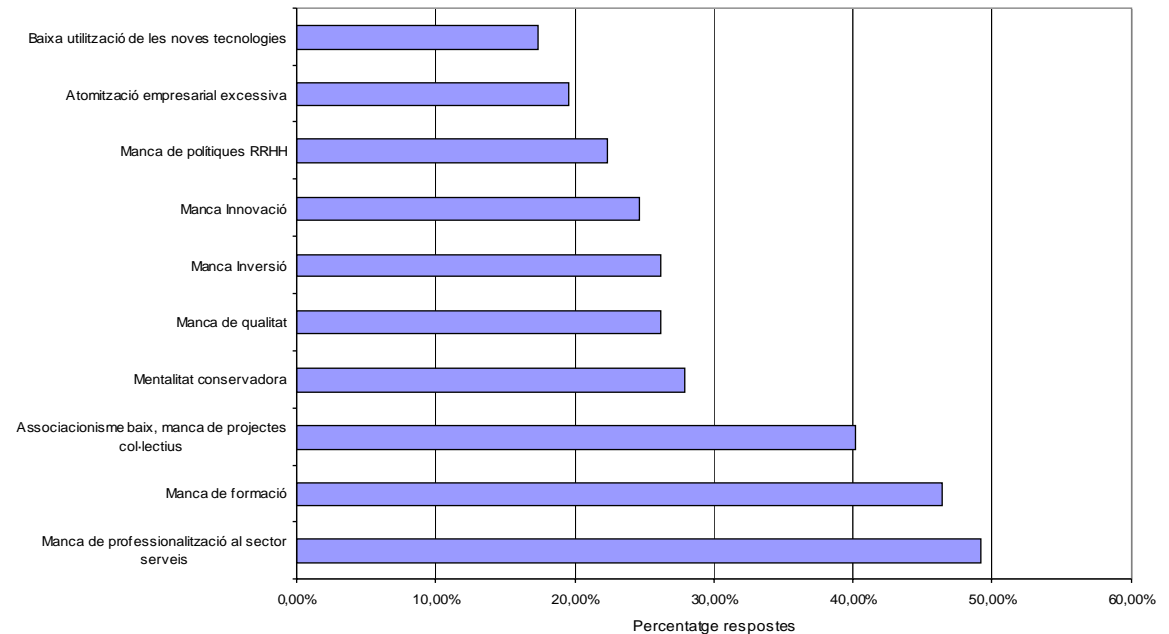
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Acció 7.2.: Pla de formació i ocupació dels professionals del turisme

L'acció pretén donar rellevància a la **formació específica** i la **inserció laboral** d'una bona part dels professionals del sector turístic, representada per **joves, estrangers, temporers i dones** que, sovint, no tenen la formació especialitzada adequada, o presenten problemes específics de formació i inserció laboral. De la mateixa manera, es pretén **organitzar programes de formació ocupacional** per als treballadors fixos discontinus, sense oblidar als empresaris i directius de la petita i mitjana empresa turística.

Debilitats de les empreses turístiques





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

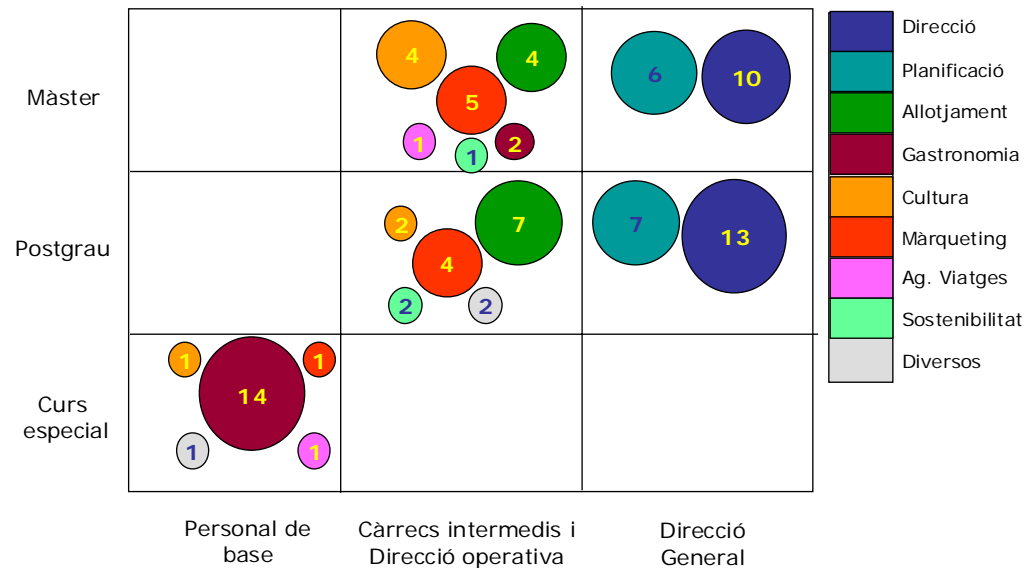
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Acció 7.3: Revisió i impuls dels currículums de formació professional i de formació continuada en el sector turístic

L'acció es centra a **impulsar la formació professional bàsica** d'acord amb les noves necessitats de les empreses, de tal forma que les noves incorporacions de mà d'obra ofereixin garanties de ser operatives a bon rendiment en un termini de temps raonable.

Cal considerar especialment la situació formativa d'aquelles noves **professions emergents** que van associades a la creació de nous productes turístics.

Mapa de la formació contínua per nivell acadèmic i nivell de responsabilitat





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	--------------------

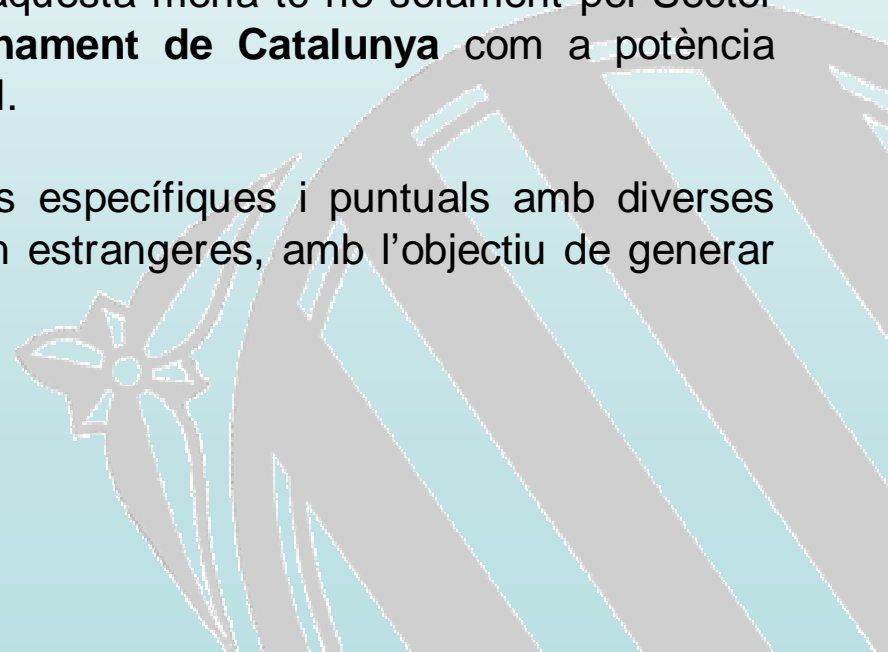
PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Acció 7.4: Potenciació de Catalunya com a referència internacional de formació en turisme.

Es proposa fomentar i impulsar la creació, a partir dels centres actualment existents, d'un **centre de formació per les activitats turístiques que tingui rellevància internacional** i que esdevingui un punt de referència en el sector.

Per això, escau un esforç de **col·laboració públic-privat** molt elevat i una visió estratègica de la importància que una acció d'aquesta mena té no solament pel Sector de la formació, sinó sobretot per al **posicionament de Catalunya** com a potència turística de primer nivell a **l'àmbit internacional**.

Aquest esforç implicarà establir col·laboracions específiques i puntuals amb diverses organitzacions i institucions, tant nacionals com estrangeres, amb l'objectiu de generar un posicionament propi a llarg termini.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 7

Acció 7.5: Elaboració de models de protocols per a la gestió de recursos humans en el sector turístic.

La proposta s'orienta a la confecció de **patrons i codis de bones pràctiques laborals** en el sector turístic que puguin servir de models i oferir alternatives per a la millora de les **condicions laborals i la compatibilització de la vida social i familiar** dels professionals del turisme.

Es pretén recollir de forma exhaustiva i amb caràcter recurrent al llarg del temps les experiències més destacades a nivell nacional o internacional en matèria de relacions laborals, seleccionar-ne les que poden ser aplicades al sector turístic català i recomanar-les a les empreses del sector perquè puguin fer-ne un ús voluntari o adaptar-les a les seves pròpies necessitats, amb l'objectiu de crear protocols d'actuació per a la millora de la inserció i la **fidelització dels treballadors en l'empresa turística catalana.**



PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Recerca aplicada, tecnologia i innovació.

- *La indústria i les destinacions turístiques precisen d'una recerca i una innovació constants fer front als canvis, adaptar-se i assolir/mantenir un posicionament competitiu, tot respectant els paràmetres de sostenibilitat, ètica i responsabilitat. Aquest programa s'adreça a la potenciació de l'ús de la informació i el coneixement, com a eina per a prendre decisions, i de la recerca i la innovació com a suport fonamental del desenvolupament de l'activitat turística.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme.
- Incrementar la competitivitat del sector turístic.





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Accions estratègiques que incorpora

- 8.1 Potenciació de l'Observatori de Turisme i estructuració i vertebració d'una xarxa d'antenes associades.
- 8.2 Establiment d'una metodologia per l'harmonització del tractament de la informació estadística.
- 8.3 Desplegament del Programa Nacional de Recerca Aplicada i Tecnologia Turística.
- 8.4 Creació de l'Institut de Recerca Turística de Catalunya (IRTUCA).



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Acció 8.1. : Potenciació de l'Observatori de Turisme i estructuració i vertebració d'una xarxa d'antenes associades.

L'acció té un doble objectiu: d'una part la **potenciació de l'Observatori** de Turisme com a eina de **suport a la presa de decisions** i, de l'altra, un increment de les seves capacitats per a **obtenir, sistematitzar i elaborar la informació**.

Es proposa l'estructuració i vertebració d'una **xarxa d'antenes** de l'Observatori del Turisme, com un conjunt de **generadors de fonts de dades** en origen validades, d'informació de naturalesa local o comarcal (amb vinculació a les oficines d'informació locals i els consorcis territorials) que s'integrin en xarxa amb l'Observatori del Turisme per tal d'exercir una triple funció:

- proveir informació
- servir d'observatoris d'abast local
- actuar com a receptores i distribuïdores de la informació



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Acció 8.2.: Establiment d'una metodologia per l'harmonització del tractament de la informació estadística.

Per que un **sistema d'intel·ligència i de coneixement** sigui realment útil, tant la recollida com el tractament de la informació que li serveixen de base han de ser, en primer lloc, **fiables** i, en segon lloc, han de permetre, entre d'altres: la **integració i processament d'informació** procedent de diferents bases de dades; la generació contínua de **noves variables** i nous paràmetres d'anàlisi; la identificació de nous creuaments amb **significació estadística**.

En relació amb aquesta acció és necessari **desenvolupar una metodologia** que permeti a l'Observatori de Turisme de Catalunya **integrar la informació** procedent de diverses fonts. Aquest esforç d'homogeneïtzació de l'estructura i la representativitat de les dades ha de permetre generar un sistema propi de tractament de la informació que integri totes les dades i variables que són d'interès per **aprofundir en el coneixement de la realitat del turisme a Catalunya**, generant anàlisis específiques que han de permetre una millor comprensió del fenomen turístic i un millor procés de presa de decisions.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Acció 8.3.: Desplegament i impuls del Programa Nacional de Recerca Aplicada i Tecnologia Turística

El disseny i la posada en marxa durant l'any 2005 del primer **Programa Nacional de Recerca Aplicada i Tecnologia Turística**, sota la coordinació de l'Observatori de Turisme de Catalunya i adreçat al **sistema universitari de Catalunya** suposa una actuació pionera i de gran rellevància per a l'activitat turística. En aquesta línia, el desplegament progressiu i l'impuls d'aquest programa es considera una acció prioritària d'aquest Pla Estratègic. Aquesta acció no ha de ser unidimensional, sinó que es compon de diverses iniciatives que, unides, poden **potenciar l'activitat investigadora** al nostre país.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 8

Acció 8.4.: Creació de l'Institut de Recerca Turística de Catalunya (IRTUCA)

Es considera de rellevància dotar Catalunya d'un instrument potent i de **referència** pel que fa a la **recerca i la tecnologia turístiques**. En aquest sentit, la creació de l'IRTUCA, hauria de permetre **l'especialització i la consolidació d'un nucli d'investigació** aplicada en matèria turística i, per tant, ser una peça clau per al desplegament del Programa de Recerca. D'altra banda, l'Institut hauria d'endegar línies de recerca considerades prioritàries per al conjunt de l'activitat a nivell nacional i garantir-ne la continuïtat en el temps.

L'Institut haurà d'estar compost per una o més universitats o centres de recerca de Catalunya amb trajectòria i solvència tècnica i de recursos, considerant-se d'especial interès: la incorporació d'un vessant **multidisciplinar** d'estudi; la implicació del **sector privat**, com a garantia de la transferència tecnològica; la capacitat de sumar esforços i recursos i aglutinar massa crítica. Entre d'altres actuacions, l'Institut haurà de promoure una **publicació de referència internacional** sobre turisme en col·laboració amb l'Observatori de Turisme.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Enfortiment institucional i sectorial i marc normatiu

- *Aquest programa està destinat a consolidar les relacions entre les diferents administracions, entre les empreses, i entre el sector públic i el privat, impulsant mesures de foment de la competitivitat i d'enfortiment del teixit empresarial, tot vetllant pel correcte finançament de les administracions públiques implicades en el fet turístic i apostant per la posada al dia de la legislació turística com un dels factors estratègics per a la competitivitat.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Millorar la gestió integral del turisme
- Ordenar i integrar el desenvolupament turístic
- Incrementar la competitivitat del sector turístic
- Augmentar la qualitat i la diversitat de l'oferta turística
- Posicionar Catalunya com una marca turística
- Potenciar la qualitat de la formació especialitzada
- Impulsar la transició cap a un model de turisme sostenible
- Adequar el marc normatiu





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Accions estratègiques que incorpora

- 9.1 Potenciació de la col·laboració i cooperació entre el sector públic i privat.
- 9.2 Creació d'un programa de foment i internacionalització de l'activitat turística.
- 9.3 Enfortiment del teixit empresarial.
- 9.4 Millora de les condicions de finançament de les destinacions turístiques.
- 9.5 Creació i/o consolidació de les entitats gestores de les marques turístiques.
- 9.6 Creació de la Jornada Professional del Turisme.
- 9.7 Reforma de la Llei de Turisme i adaptació del marc normatiu.
- 9.8 Estudi sobre la modernització dels establiments turístics.
- 9.9 Simplificació i incorporació progressiva de criteris turístics a la normativa sectorial que afecta el sector.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.1.: Potenciació de la col·laboració i cooperació entre el sector públic i privat.

A Catalunya, malgrat l'existència de certes estructures que serveixen per a la trobada d'agents públics i privats, s'ha detectat la **necessitat d'intensificar els contactes** i, sobretot, d'aconseguir que els acords i les accions que es generen siguin coneguts i compartits per tots els involucrats, tant a nivell públic com privat.

Sota les institucions i estructures ja existents, i tenint en compte la creació del **Consell General de la Agència Catalana de Turisme**, es tracta de potenciar i de sistematitzar no només el contacte entre públic i privat sinó també el seguiment dels acords i la implementació de les mesures acordades.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.2.: Creació d'un programa de foment i internacionalització de l'activitat turística.

En el marc d'una estratègia turística per a Catalunya, és convenient disposar d'un programa específic que potenciï la cooperació i la col·laboració entre el sector públic i el sector privat i, dins del sector privat.

Aquest programa hauria de estructurar-se, a partir de la tasca desenvolupada des del COPCA, a partir dels següents eixos:

- Definir quins serien els **organismes involucrats**.
- Delimitar els **àmbits de cooperació** entre la Secretaria de Comerç i Turisme del Departament d'Economia i Finances i altres ens i les Cambres de Comerç.
- Els **àmbits d'actuació** haurien de ser, entre d'altres: nous emprenedors i nous projectes, vies de finançament, informació i facilitació de gestió, suport a la inovació i a la internacionalització, etc.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.3.: Enfortiment del teixit empresarial.

Les empreses turístiques catalanes –especialment, les de caràcter familiar– han de saber competir en un **nou entorn de mercat turístic** on s'estan evidenciant processos de concentració vertical i horitzontal.

L'acció que es proposa està enfocada a **potenciar el rol de l'empresa turística catalana i de les estructures associatives** per a superar amb èxit els esmentats reptes.

Aquest impuls ha de poder sorgir del propi teixit empresarial, que ha de percebre aquest esforç com un pas necessari per a mantenir la posició competitiva de l'empresa catalana en l'entramat econòmic actual.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.4.: Millora de les condicions de finançament de les destinacions turístiques.

Les necessitats de finançament, tant de la **Generalitat** com dels **ajuntaments**, s'accentua de manera considerable quan parlem de destinacions turístiques. Segons un estudi comparatiu entre l'estructura econòmica de les destinacions turístiques i no turístiques, les primeres tenen una despesa total per habitant que quasi duplica la de les destinacions no turístiques del seu mateix tram de població de dret.

Les **diferències entre població assistida i població de dret** i, sobretot, la necessitat que el sector públic intervingui en l'oferta donant més i millors serveis han estat a bastament analitzats.

Qualsevol iniciativa per aprofundir en la solució ha de tenir present el nou finançament de la Generalitat i la necessària reforma de la **Llei Reguladora de les Hisendes Locals**.

Despeses	Municipis turístics			Municipis no turístics		
	Obligacions reconegudes per habitant	% sobre despeses no Financeres	% sobre despeses totals	Obligacions reconegudes per habitant	% sobre despeses no Financeres	% sobre despeses totals
Remuneracions de personal	62,54	29,74 %	27,98 %	40,72	35,74 %	32,92 %
Béns corrents i serveis	70,04	33,32 %	31,34 %	34,85	30,59 %	28,18 %
Interessos	6,66	3,17 %	2,98 %	3,10	2,72 %	2,51 %
Transferències corrents	13,29	6,32 %	5,94 %	8,95	7,86 %	7,23 %
Despeses Corrents	152,53	72,55 %	68,24 %	87,62	76,91 %	70,84 %
Inversions reals	57,15	27,18 %	25,57 %	25,01	21,95 %	20,22 %
Transferències de capital	0,57	0,27 %	0,25 %	1,30	1,14 %	1,05 %
Despeses de Capital	57,72	27,45 %	25,82 %	26,30	23,09 %	21,26 %
Total de Despeses no Financeres	210,24	100 %	94,07 %	113,93	100 %	92,10 %
Variacions actius financers	0,95		0,43 %	0,52		0,42 %
Variacions passius financers	12,30		5,51 %	9,25		7,47 %
Despeses Financeres	11,26		5,93 %	9,77		7,90 %
Total de Despeses	221,50		100 %	123,69		100 %

Font: "Estudi de Municipis Turístics de Catalunya" Ruiz Garcia i Guia Ijque.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.5.: Creació i/o consolidació de les entitats gestores de les marques turístiques.

Existeix la necessitat de dotar el territori **d'estructures de gestió turística** que, a més de fer promoció, tinguin la capacitat de gestionar el **territori** des del vessant turístic, donant suport i fomentant l'activitat privada, així com organitzant i donant direcció a les iniciatives públiques. A Catalunya hi ha algunes marques que tenen estructures de promoció molt consolidades i altres que han constituït molt recentment la seva estructura de gestió i promoció o que no en tenen.

Aquesta acció està enfocada, en paral·lel al procés de reflexió sobre l'adequació de les marques, a la creació i/o consolidació d'estructures independents de gestió i de promoció a les tres marques que en aquest moment més ho necessiten: **Catalunya Central, Costa del Maresme i Costa del Garraf.**





Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.6.: Creació de la Jornada Professional del Turisme.

Aquesta acció s'orienta a la creació d'un **esdeveniment anual destinat a l'activitat professional del sector**, tant pública com privada.

Aquestes jornades tenen com objectiu donar un **reconeixement a les millors pràctiques empresarials** en el sector i promoure el contacte entre professionals, tant catalans com d'altres part de l'Estat i de l'estranger, i potenciar **l'excel·lència**, tant de l'empresa com de l'administració turística catalana, i servir de punt de **referència** per als professionals i les empreses del sector.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.7.: Reforma de la Llei de Turisme i adaptació del marc normatiu.

La nova formulació de la Llei de Turisme pretén esdevenir un referent i un element de suport imprescindible per a dotar Catalunya d'un marc legislatiu adaptat al nou entorn competitiu del segle XXI i enfocat a les necessitats dels agents, del mercat i dels visitants. La nova Llei haurà de revisar, entre d'altres: les **definicions** de: recursos turístics, municipis turístics, declaracions d'interès turístic de festes, patrimoni, festivals, etc.; la **classificació i l'especialització** dels establiments d'allotjament; la incorporació de **criteris de qualitat** en el desenvolupament de l'activitat turística els **habitatges d'ús turístic**, la **promoció turística**, les **oficines** i els **guies de turisme**.

	Generalitat	Ajuntaments	Comarcals	Provincials	Consell General d'Aran
Ordenació del turisme	Si				
Inspecció	Si	Si			Si
Sanció	Si	Si			Si
Autoritzacions, llicències i els permisos	Si	Si			Si
Assessorament i suport tècnic	Si	Si	Si	Si	Si
Registre de Turisme de Catalunya	Si				
Estadístiques turístiques	Si				
Foment	Si	Si		Si	Si
Potenciació de la formació/ensenyaments de turisme	Si				
Protecció de les empreses turístiques enfront de l'intrusisme	Si				
Oficines de turisme	Si	Si	Si	Si	Si
Pla de turisme de Catalunya	Elaboració	Participació	Participació	Participació	Participació
Instrument de planejament, programació i planificació	Si	Si		Si	
Promoció del turisme	Si	Si	Si	Si	Si
Promoció de Catalunya com a marca turística	Si	Si	Si	Si	Si
Promoció dels recursos turístics	Si	Si	Si	Si	Si
Promoció de les marques turístiques	Si			Si	Si

D'altra banda, per tal de definir un marc normatiu més favorable, donant especial importància als temes de qualitat, és necessària l'adaptació de les normatives de **turisme rural, càmping i turisme residencial** – apartaments i habitatges d'ús turístic.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.8.: Estudi sobre la modernització dels establiments turístics.

Malgrat que és un problema molt puntual d'algunes destinacions i d'alguns establiments, hi ha una part important de l'oferta hotelera que ha esdevingut obsoleta, tant des del punt de vista del compliment amb les normatives vigents com, fins i tot, en relació amb el seu grau de manteniment.

Aquesta acció contempla l'elaboració d'un **estudi sobre l'oferta turística obsoleta**, que identifiqui les destinacions afectades i que analitzi en profunditat les problemàtiques específiques existents perquè les destinacions puguin portar a terme processos de modernització de l'oferta d'allotjament obsoleta, amb solucions específiques per a cadascuna



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 9

Acció 9.9.: Simplificació i incorporació progressiva de criteris turístics a la normativa sectorial que afecta el sector.

A banda de la pròpia normativa sectorial, el sector turístic està sotmès a un conjunt de normatives que incideixen en el seu desenvolupament. Aquestes altres normatives han estat impulsades des de les autoritats competents de cada àmbit i no sempre han tingut present les especificitats pròpies del sector turístic.

És necessari fer una **recopilació intensiva de la legislació i normativa relacionada amb el sector turístic** als diferents nivells de l'Administració i als diferents Departaments dins la Generalitat i analitzar-la en relació amb les mancances i aspectes específics relacionats amb el sector turístic.

A més, cal fer un esforç per a incorporar, progressivament, criteris turístics a les legislacions relacionades.

Sector	Tipus d'incidència
Medi ambient	<ul style="list-style-type: none"> • Consum d'aigua • Sanejament d'aigües residuals • Soroll • Contaminació lumínica • Gestió de residus
Energia	<ul style="list-style-type: none"> • Emissions atmosfèriques • Estalvi energètic
Salut	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene • Manipulació d'aliments
Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Seguretat de les instal·lacions • Plans d'emergència
Política territorial Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Usos del sòl (Normes edificatòries) • Ús del patrimoni cultural.



Justificació

Criteris

Procés de Treball

Missió i Visió

Objectius

Pla d'Acció

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Comunicació i sensibilització.

- *El desenvolupament turístic a què aspira Catalunya necessita una bona política de comunicació: adreçada a la societat catalana, perquè pugui conèixer i apreciar la importància que el turisme té per a l'economia i l'ordenació equilibrada del país, i també per a la seva projecció internacional. El programa pretén donar resposta tant als continguts com a les característiques de la comunicació turística que emana de l'acció pública, principalment de la Generalitat.*

Objectius genèrics del Pla que pretén assolir el programa:

- Posicionar Catalunya com una marca turística
- Potenciar la qualitat de la formació especialitzada
- Impulsar la transició cap a un model de turisme que sostenible
- Fomentar la consciència quan a les potencialitats del turisme





Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Accions estratègiques que incorpora

- 10.1 Elaboració de les directrius de comunicació sobre el posicionament turístic de Catalunya, els seus valors i els públics objectiu.
- 10.2 Elaboració del Llibre d'Estil del turisme a Catalunya.
- 10.3 Disseny i impuls de campanyes comunicatives per a consolidar el prestigi del sector.
- 10.4 Sensibilització de la societat catalana sobre la importància del sector.
- 10.5 Desenvolupament del pla de gestió i comunicació turística en situacions de crisi.



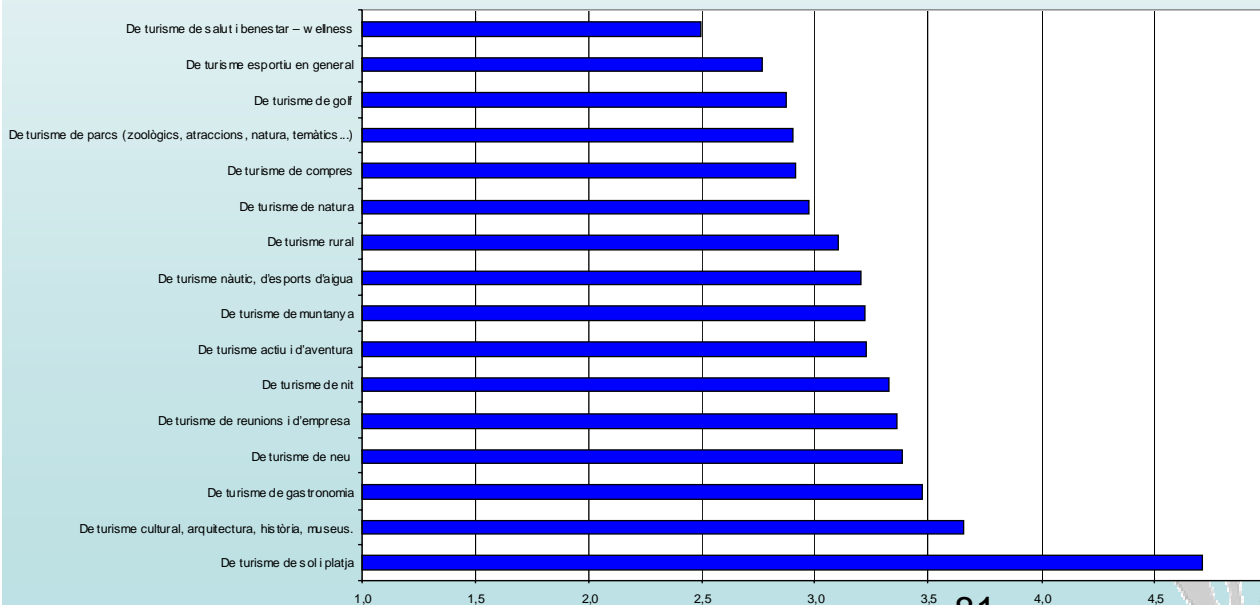
Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Acció 10.1: Elaboració de les directrius de comunicació sobre el posicionament turístic de Catalunya, els seus valors i els públics objectiu

Aquest Pla Estratègic constitueix una forta aposta per un model diferenciat de turisme, basat en els **trets diferencials** del país i en la seva història i personalitat, amb la **qualitat i el valor afegit** com a elements cabdals i amb la **sostenibilitat** com a criteri transversal aplicable a totes les accions i projectes.

Tipus de turisme amb què s'identifica Catalunya



Aquesta és una aposta que cal **comunicar** i donar a conèixer. Però abans s'ha de tenir molt clar quins són els **valors que es volen transmetre** i quins són el **missatges** associats a aquests valors. A més a més, hi ha diferents públics com a possibles receptors d'aquests missatges i a cadascun d'ells se li ha de transmetre el missatge adequat.

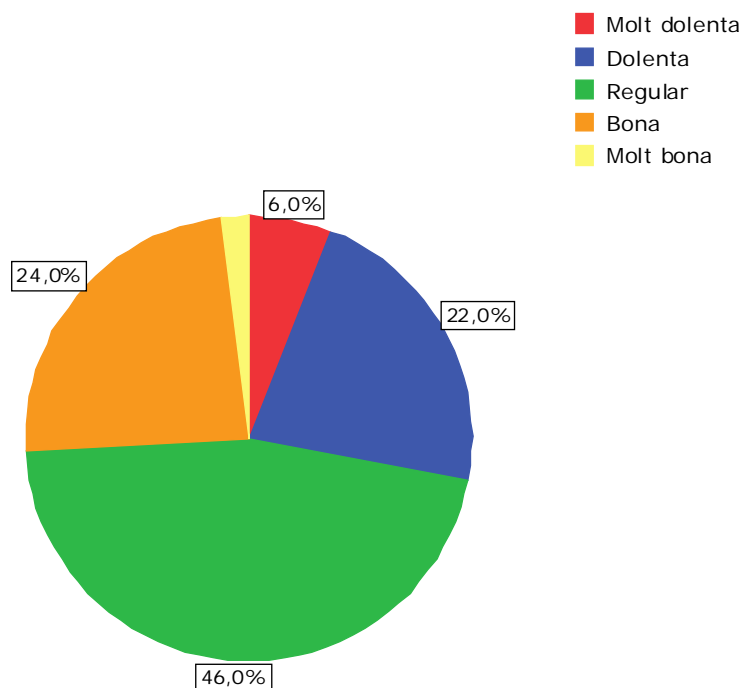


Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Acció 10.2: Elaboració del Llibre d'Estil del turisme a Catalunya.

És necessari crear un **Llibre d'Estil de la comunicació per al sector turístic**, que expliqui què és i com s'ha d'explicar el turisme a Catalunya, **per les administracions públiques i pels professionals del sector.**



És necessari definir un estil comunicatiu que sigui eficaç, atès que, en comunicació, les formes són tant o més crítiques que els continguts.

D'aquesta forma, Catalunya seria pionera a l'hora de disposar d'una eina comunicativa de primer ordre, que permetria situar el turisme al lloc que li correspon des del punt de vista dels mitjans de comunicació, amb un **missatge institucional clar** i adreçat de forma diferencial als diferents públics interessats.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Acció 10.3: Disseny i impuls de campanyes comunicatives per a consolidar el prestigi del sector.

Aquesta acció pretén **reforçar el prestigi professional** del sector, tant en relació amb la imatge que té la societat en general com en relació amb la imatge que el propi sector té d'ell mateix.

Per a això és necessari conèixer amb detall quina és la **percepció de la societat** en relació a l'activitat turística i quins són els paràmetres que s'han de comunicar al públic intern per revaloritzar el turisme (desenvolupament econòmic, reequilibri territorial, refermament de la identitat, consolidació del patrimoni, efecte multiplicador sobre altres sectors, generació d'ocupació, millora de la destinació per als seus habitants...).

A partir d'aquesta informació, serà necessària la preparació de **campanyes publicitàries** de divulgació de la **importància del sector turístic** i de reforçament de l'idea de prestigi del sector. acció dirigida a l'educació escolar.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Acció 10.4: Sensibilització de la societat catalana sobre la importància del sector.

És important que la població valori el sector turístic però també que sigui conscient del seu rol en l'experiència integral del visitant. Aquesta acció pretén la sensibilització de la societat catalana per a la incorporació dels valors i els comportaments individuals i col·lectius (l'acollida, la tolerància, l'amabilitat,...) que cal tenir en el tracte amb els visitants. Es pretén realitzar campanyes de foment d'aquests valors, altrament tradicionals i inherents a qualsevol comunitat d'acollida com és la nostra.

També caldrà destacar i fomentar, paral·lelament, la **funció de la població local en el desenvolupament turístic del seu territori** i com a garant de la seva identitat com a valor afegit per a l'atracció del visitant. Estem parlant d'un **"turisme relacional"** a partir del contacte directe amb la gent i les comunitats locals com una experiència vital inèdita i agradable per al visitant.



Justificació	Criteris	Procés de Treball	Missió i Visió	Objectius	Pla d'Acció
--------------	----------	-------------------	----------------	-----------	-------------

PLA D'ACCIÓ: PROGRAMA 10

Acció 10.5: Desenvolupament del pla de gestió i comunicació turística en situacions de crisi

Tota institució i/o sector d'activitat és susceptible de viure diverses situacions de crisi al llarg del temps. És necessària, doncs, la **prevenció**, com a eina per neutralitzar situacions negatives derivades de la mateixa activitat sectorial o bé adreçades des d'altres agents externs.

Un manual de gestió i comunicació en cas de crisi contribueix a identificar quins són els perills als quals està sotmesa la corporació i a disposar de recursos per a intentar neutralitzar-los quan apareguin. Aquest manual té com a finalitat establir els passos a seguir davant una situació límit que pugui malmetre la imatge de la institució o el sector. Aquesta acció se centra en la **resolució i la pal·liació de les conseqüències negatives** que qualsevol adversitat pot generar **sobre la imatge turística del país**, amb la coordinació suficient amb altres departaments de la Generalitat i altres administracions.

