

Barcelona Treball

Turisme i hostaleria

Informe sectorial 2013

Amb la col·laboració de:
CETT

Cofinancen:



**Generalitat
de Catalunya**



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament
Regional

"Una manera de fer Europa"

Les 10 claus per conèixer el sector

La major accessibilitat, la seva tecnificació i la diversificació de l'oferta turística juntament amb la consolidació de noves formes de turisme, com l'ecològic, l'urbà, el d'aventura, el de negocis, el cultural o el gastronòmic marcaran les tendències del sector.

El sector

El sector del turisme i l'hostaleria és un dels principals motors econòmics tant de l'estat espanyol com de Catalunya. En particular, el turisme tradicional de sol i platja encara s'erigeix com un dels principals focus d'atracció de persones, tot i que en els últims anys han aparegut noves tendències que cada cop tenen més pes dins l'oferta turística catalana.

Principals àmbits d'activitat

El sector del turisme i l'hostaleria s'estructura en tres grans àmbits d'activitat: l'allotjament; la restauració; i la planificació, gestió i comercialització d'ofertes i serveis turístics. A més, es tracta d'un sector tractor que potencia el desenvolupament d'altres sectors econòmics com, per exemple, el cultural, el de l'oci i el dels transports terrestre i aeri.

Tendències

L'aparició de fenòmens com el *low cost*, la proliferació d'Internet; l'ús dels smartphones, de les xarxes socials i de diferents aplicacions tecnològiques per planificar les vacances i els viatges ocasionals, i per comercialitzar, difondre i fidelitzar clients; així com l'increment sostingut dels creuers en el port de la ciutat, la diversificació i la internacionalització del turisme, i el desenvolupament de polítiques de sostenibilitat marcaran l'evolució del sector.

Pes econòmic

El sector del turisme i l'hostaleria constitueix un dels pilars de l'economia espanyola (l'any 2011 l'Índex Sintètic del Turisme Espanyol (PIB turístic) va augmentar un 2,6%, el que suposa que el 2011 el turisme va créixer gairebé quatre vegades més que el conjunt de l'economia espanyola (0,7%). També cal destacar que l'any 2011 el turisme va generar 2.678 milions d'euros més que el 2010 i va suposar la creació neta de 17.000 llocs de treball. El turisme se situa com un dels sectors amb major aportació al creixement del PIB, i l'únic que va generar ocupació a Espanya el 2011. A Barcelona l'activitat turística genera un impacte econòmic de 20 milions d'euros diaris i té una destacada repercussió en sectors com el comerç i la restauració així com en la projecció de la marca Barcelona. A més, es tracta de l'activitat econòmica que millor està resistint la crisi, el que li ha permès assolir un augment significatiu de l'ocupació en els darrers anys.

L'ocupació

Durant el 2011, el nombre de persones ocupades o disposades a treballar al sector turístic (persones actives al sector) va arribar a 2.132.034 el que representa el 11,8% de les persones actives del conjunt de l'economia espanyola i un 15,9% de les persones actives al sector serveis. El turisme a Barcelona genera uns 100.000 llocs de treball

Perfils professionals més demandats

Les persones que s'ocupen al sector disposen en la seva majoria d'estudis secundaris (61%). No obstant, cada vegada es requereixen persones més qualificades i amb estudis superiors, principalment, que tinguin el grau de turisme. De fet, durant el 2010, les persones amb major qualificació varen ser les que més fàcilment es varen ocupar al sector. Així mateix, per les característiques intrínseques del sector i independentment del nivell de qualificació, és imprescindible conèixer diferents idiomes. En aquest sentit, disposar d'un nivell mig o avançat de llengua anglesa és vital per adaptar-se al procés d'internacionalització del sector.

Ocupacions més demandades

Existeix un ampli ventall d'ocupacions al sector, des de les més tradicionals com cuiner o guia turístic, fins a altres de més recent creació com el/la tècnic/a de qualitat turística. Els serveis de menjar i beure, que corresponen a l'àmbit d'activitat de la restauració, són els que concentren un nombre més elevat de persones ocupades (el 42% l'any 2010; gairebé 1,05 milions de persones). En aquest sentit, l'ocupació de cambrer és de les més demandades, i es caracteritza per una forta rotació laboral degut a l'estacionalitat de les diferents activitats.

Projecció futura

La tendència a l'especialització del sector ha donat peu a una forta demanda de professionals qualificats en branques molt concretes com, per exemple, xefs d'alta cuina, perfils dedicats al negoci

dels creuers, *personal shoppers* (guies per realitzar compres), etc. Aquests nous perfils s'associen a les noves necessitats dels turistes, que cerquen gaudir d'experiències diferents en les seves destinacions.

Debilitats

L'estacionalitat, la rotació laboral, la manca de sostenibilitat d'algunes destinacions turístiques espanyoles i catalanes, i la baixa qualificació dels professionals del sector són les principals debilitats del turisme.

Oportunitats

El turisme urbà, el de negocis, el gastronòmic i el cultural es revelen com a modalitats turístiques amb una ampla projecció de creixement, tant a Espanya com a Catalunya. Igualment, la utilització d'Internet en tant que mitjà permanentment accessible, i com a eina de consulta i d'intercanvi d'informació, ofereix moltes possibilitats per desenvolupar polítiques de comercialització de productes turístics. A més, aquestes polítiques estan començant a incorporar eines o aplicacions tecnològiques específiques que ofereixen nous serveis als clients com la localització sobre mapa del conjunt d'atractius d'una destinació o que busquen la seva fidelització.

01 Presentació del sector

El turisme i l'hostaleria és una de les principals bases de l'economia espanyola i catalana, en concret, l'any 2009 el turisme a Espanya va suposar el 10,3% del PIB. Així, Espanya, Catalunya i Barcelona són destinacions turístiques que disposen d'un patrimoni cultural molt variat i que atrau a milions de turistes l'any, tant internacionals com nacionals.

Tot i que des de sempre s'havia promocionat el turisme de sol i platja en zones com la Costa Brava, la Costa del Sol, les Illes Canàries o les Illes Balears, l'aparició de noves destinacions internacionals competitives tant en preus com en oferta turística com per exemple la costa adriàtica croata, que ofereixen les mateixes prestacions en clima i serveis turístics costers, han obligat a diversificar l'oferta turística catalana i espanyola. En aquest sentit, la promoció del patrimoni cultural, natural i gastronòmic d'Espanya i Catalunya ha repercutit en un increment del turisme urbà, de negocis, rural i ecològic o del turisme esportiu i d'oci, que s'han convertit en activitats que estan prenent una rellevància important en el panorama turístic espanyol i català. En concret, Barcelona, que presenta una oferta turística molt centrada en l'oferta arquitectònica, cultural i d'oci, és la quarta ciutat d'Europa més visitada per turistes estrangers després de París, Londres i Roma. La ciutat rep 25 milions de visitants l'any i és la tercera ciutat del món en nombre de congressos i convencions d'acord amb el rànquing de l'International Congress Association així com la quarta ciutat d'Europa en recepció de turisme internacional.

El sector del turisme i l'hostaleria es conforma de tres grans àmbits d'activitat: la restauració, que comprèn les activitats associades a la provisió de menjar i beure; l'allotjament, que engloba les activitats de pernoctació que es desenvolupen en hotels grans i petits, pensions, albergs, cases rurals, etc.; i la planificació, gestió i comercialització turístiques, que engloba les activitats destinades a la gestió de serveis turístics a través de tercers, agències de viatges majoristes o minoristes.

Convé destacar que el sector del turisme i l'hostaleria a més de ser un sector econòmic per sí mateix, també s'erigeix com a motor econòmic d'altres sectors, com per exemple el del transport terrestre i aeri, l'energètic o el de les comunicacions.

02 Principals àmbits d'activitat

Restauració

La restauració comprèn les activitats vinculades a la provisió de menjar i beure. En concret, els serveis es poden classificar segons diferents variables com són l'espai on es presta el servei i el nombre de persones que l'utilitza. Així, d'una banda, existeixen els locals destinats al servei individual com són les cafeteries, bars, restaurants o altres establiments menys habituals com els casinos, parcs temàtics, etc.; i, d'altra banda, es troben els serveis de restauració per a col·lectivitats o càterings, que s'ofereixen en centres de formació, centres sanitaris, menjadors d'empresa, etc. Convé destacar que l'àmbit de la restauració és el que ocupa a més persones dins el sector del turisme i l'hostaleria amb un 42% de les persones que hi treballen.

Allotjament

Aquest àmbit comprèn les activitats que exploten les infraestructures que permeten al/a la turista allotjar-se per un temps determinat. Existeixen diferents tipologies d'allotjaments segons la ubicació (mar, muntanya, etc.), segons els serveis addicionals que ofereixen (balnearis, apartaments, etc.) o segons el preu que es paga pel seu ús (albergs, hotels, etc.). Així, existeix una gran varietat d'allotjaments com són hotels de diferent categoria, pensions i hostals, cases rurals, balnearis, càmpings, albergs, refugis de muntanya, apartaments turístics, entre d'altres. Convé destacar que, segons l'enquesta de població activa (EPA), l'àmbit de l'allotjament dona feina a un 12,1% de les persones que s'ocupen al sector.

Planificació, gestió i comercialització turístiques

L'àmbit de la planificació, gestió i comercialització turística engloba les activitats destinades a la gestió de serveis turístics a través de tercers. Així, en aquest àmbit s'hi inclouen els serveis que presten les agències de viatge, els majoristes o altres operadors turístics que, principalment, s'encarreguen de promocionar, organitzar i comercialitzar productes turístics que van des d'un bitllet de tren a un paquet de vacances amb allotjament, transport i servei de restauració inclosos. Val a dir que l'àmbit de la planificació, gestió i comercialització turístiques tendeix cada vegada més a oferir paquets turístics diversos però al mateix temps personalitzats al/a la client/a.

03

Tendències del sector

Catalunya és un destinació turística habitual tant per a persones de l'Estat Espanyol com de la Unió Europea o d'altres països; donar continuïtat a aquesta preferència passarà per incrementar la qualificació dels professionals del sector, i per seguir incorporant les TIC. De fet, la capacitat per tecnificar el sector amb aplicacions específiques és una de les tendències que marcaran el seu futur.

Les TIC i el turisme

L'increment de persones que poden accedir a Internet ha marcat un abans i un després en l'oferta i la demanda de productes turístics. Així, Internet i les noves tecnologies permeten accedir a un nombre més elevat de productes turístics i conèixer i comparar ofertes en temps real. Igualment, les facilitats que ofereix Internet per personalitzar la oferta turística en funció de les necessitats de cada públic objectiu han permès ampliar el ventall de possibilitats de la clientela.

En aquest sentit, convé destacar que la comercialització de productes turístics ha augmentat a mesura que ho ha fet l'ús d'Internet. Aquest, però, no ha substituït els serveis de planificació, gestió i comercialització turístiques tradicionals com són les agències de viatges, ja que en elles recau la major part de les vendes dels productes turístics i, a més, moltes han creat els seus propis portals per a comercialitzar i vendre a través de la xarxa.

Les noves tecnologies estan afavorint, per tant, una major exigència de les persones consumidores, que no només fan servir Internet per cercar d'una manera ràpida i funcional la millor qualitat-preu en els productes que contracten, sinó que aprofiten per conèixer les opinions de les persones que l'han consumit, publicades en plataformes i comunitats 2.0. En aquest sentit, la xarxa 2.0 s'ha convertit en un instrument habitual de consulta sobre la qualitat dels productes turístics, ja que permet la col·laboració entre els/les usuaris/es que interactuen de manera cada cop més massiva. Convé

destacar el paper que juga la tecnologia 3G, que permet l'accés a la xarxa a través del mòbil per cercar productes turístics, en qualsevol lloc i moment. Així doncs, la influència dels smartphones al sector turístic no ha trigat a fer-se notar. Segons Google, el 19% de les cerques d'hotel es realitza des d'aquests dispositius mòbils, és a dir que una de cada cinc cerques d'hotels consolida aquest dispositiu com a prioritari. A més, s'estima que un 8% dels usuaris espanyols de telèfon mòbil realitzarà una reserva durant aquest any. Els informes i estadístiques que es coneixen a diari no fan sinó reforçar les expectatives d'ús dels smartphones en el sector del turisme, que creixeran de forma exponencial. Òbviament, les grans companyies ja han desenvolupat (o estan en vies de fer-ho) aplicacions dels seus sistemes de reserva compatibles amb aquests dispositius mòbils, així com aplicacions en les quals el viatger pot fer el check-in de l'hotel, i fins i tot, obtenir l'accés a l'habitació amb un registre des del seu terminal. A més, de la importància dels smartphones per planificar el viatge (fase de previatge), aquests dispositius també permeten la visualització de vídeos de la destinació per completar el procés de selecció i complimentar la reserva hotelera. Finalment, l'ús dels smartphones fa possible que el turista comparteixi l'experiència del viatge mitjançant les xarxes socials, el que culmina el procés (fase de postviatge).

Diversificació turística

El desenvolupament del transport i les comunicacions, i l'aparició del fenomen *low cost*, que ha incrementat el nombre de vols i, per tant, el nombre de passatgers que arriben per aquesta via, ha permès desestacionalitzar el turisme, que ja no es considera un luxe reservat únicament per a èpoques de vacances. Així, les persones cada cop contracten més productes turístics per a caps de setmana i/o dates que no es corresponen amb els períodes de vacances tradicionals, fet que ha provocat que l'oferta turística s'adapti a aquesta nova tendència. Sens dubte, aquesta versatilitat també respon al canvi en la manera de viatjar; els plans individualitzats representen, per exemple, més de la meitat de les visites d'estrangers/es en detriment dels paquets de vacances; i existeix una correlació positiva entre els viatges independents i els índex d'ocupació hotelera. Convé destacar que l'envelliment de la població també ha contribuït a diversificar l'oferta turística, adaptant-la a les seves necessitats i als seus hàbits específics. En aquest sentit, alguns professionals del sector preveuen un augment dels paquets turístics personalitzats (que inclouen la contractació de diferents serveis) justament per donar resposta a les preferències de les persones consumidores que no poden o no volen planificar per elles mateixes les seves activitats turístiques.

Convé assenyalar que en el concepte de diversificació de l'oferta turística també s'inclou la consolidació d'altres formes de turisme alternatives al de sol i platja, com el turisme ecològic, el turisme actiu i d'aventura, l'urbà, el de l'oci, el sanitari, el de negocis, el cultural i el gastronòmic. De fet, Barcelona, principal destí turístic de Catalunya, disposa d'una oferta basada principalment en l'arquitectura, la cultura, l'oci i la gastronomia. Justament, els/les turistes que han visitat la ciutat valoren, en primer lloc, l'oferta arquitectònica, seguida de la cultural. En aquest sentit, cal potenciar

encara més aquesta vessant turística no només a la ciutat de Barcelona sinó a la resta de municipis de Catalunya.

Finalment, convé esmentar que les empreses turístiques espanyoles, en especial les del sector hotelier, han aprofitat l'experiència de vàries dècades en el territori espanyol per començar un procés per diversificar els seus mercats i posicionar-se a la resta del món. Aquesta internacionalització es dirigeix especialment cap a l'Amèrica llatina i Europa i, en general, cap a les economies més sòlides on poder captar turistes sense conjuntures que hi juguin en contra.

Qualificació del personal

Els nous reptes i oportunitats als que s'enfronta el sector del turisme i l'hostaleria a Catalunya i a Espanya plantegen la necessitat d'aprofundir sobre quins factors i estratègies cal desenvolupar per continuar sent un sector competitiu. Entre d'altres, sens dubte, cal destacar el paper que la qualificació del personal tindrà sobre la qualitat i el desenvolupament del sector.

Catalunya és un destí turístic habitual, tant per persones de dintre de l'Estat espanyol com per persones de la Unió Europea o altres països i, en aquest sentit, donar continuïtat a aquesta preferència passarà per incrementar la qualificació dels professionals del sector. Així, disposar de persones formades serà imprescindible si les empreses, hotels, locals o establiments turístics es volen distingir dins d'un mercat global com l'actual, en el que cada vegada apareixen més destinacions que poden competir amb Espanya i Catalunya, tant en l'oferta de productes turístics com en preus.

Així mateix, la inversió en noves tecnologies que realitza el sector per tal de millorar les tècniques de gestió i renovar les instal·lacions necessitarà la formació del personal. Així, si bé s'està portant a terme un procés de concentració del sector, amb simplificacions de les organitzacions i aliances entre els diferents agents sobretot pel que fa a la gestió de les compres i al proveïment de serveis conjunts, tot canvi organitzatiu que requereixi la utilització de noves tecnologies necessita persones que les sàpiguen utilitzar.

En aquest sentit, les empreses, organismes i entitats del sector han començat a considerar als treballadors com un actiu turístic estratègic que els ajuda a diferenciar-se de la competència. Per tant, la qualitat aplicada al sector del turisme i l'hostaleria esdevindrà cada vegada més important, el que implicarà un procés per a la qualificació dels i les professionals del sector.

Turisme sostenible

El turisme català mou milions de viatgers i viatgeres l'any, i genera un volum de negoci considerable, però, tot i la riquesa que aquest produeix, també té efectes negatius que tenen a veure amb la sostenibilitat i el medi ambient, sobretot pel que fa al turisme de sol i platja.

Així, el clima es veu amenaçat per l'escalfament global, l'increment de les temperatures i la pujada del nivell del mar. De fet, un informe d'Ecologistes en Acció pronostica que el litoral espanyol haurà perdut 50 m de platja a finals de segle. Per tant, la sostenibilitat del model turístic de platja català passa per adoptar mesures que disminueixin els efectes del canvi climàtic i per potenciar el turisme sostenible.

Val a dir que a las últimes conferències mundials sobre canvi climàtic i turisme (Cancún 2010 i Davos 2011) es va posar altre cop de manifest la urgència d'atenuar les emissions de gasos d'efecte hivernacle, derivades especialment de les activitats del transport i l'allotjament, que ha servit, entre altres coses, per conscienciar les persones del sector (empresaris/es, clients/es i personal), i fer-los partícips de les mesures encaminades per combatre'l.

Convé destacar que les instal·lacions de nova construcció destinades al turisme ja contemplen els paràmetres de sostenibilitat mediambiental que imposen les normatives; tot i així, caldrà que les infraestructures que no hagin adoptat les mesures de sostenibilitat adients, ho facin en un futur proper.

Així mateix, actualment, cada vegada són més els i les turistes que, a més d'interessar-se per la qualitat dels serveis i les infraestructures turístiques que s'ofereixen, es preocupen per allotjar-se en espais respectuosos amb el medi ambient i desenvolupats sota les premisses de la sostenibilitat. Així mateix, les empreses i les institucions turístiques ja coneixen els beneficis socials i econòmics que aporta una correcta gestió i administració dels recursos turístics. La Certificació Biosphere de turisme responsable aconseguida per Barcelona l'any 2011 demostra el compromís de la ciutat per un model de turisme sostenible i responsable.

El futur tecnològic del turisme: eines imprescindibles

El futur tecnològic del turisme està en estreta relació amb les possibilitats de desenvolupament del sector i amb l'orientació estratègica de les empreses turístiques. Les que tenen uns nivells més alts d'ús de TIC diversifiquen les seves activitats, ofereixen productes/serveis adaptats als diferents segments de mercat, ajusten els preus a aquests segments, i duen a terme estratègies de màrqueting orientades a cada un dels diferents segments. Així, la tecnologia aplicada al sector del turisme permet ampliar mercat i activitats, reduir costos i redissenyar estratègies. A més, fomenta la innovació perquè serveix per eliminar-ne els obstacles. La innovació aplicada al sector turístic i basada en l'ús intensiu de TIC s'ha començat a concretar, i seguirà fent-ho en un futur, en l'obertura de nous canals de

comercialització, màrqueting i comunicació. I aquests nous canals porten associades determinades eines o aplicacions com les que s'indiquen tot seguit.

L' Autobooking, que permet, per exemple, disposar del pla de viatge per telèfon o informes de despeses automatitzats. El Guest Management System, base de dades que fa possible, per exemple, que un conserge d'hotel consulti les sortides del dia i pugui millorar l'organització dels *transfers* a l'aeroport o que el director d'un hotel comprovi el temps que s'ha trigat a resoldre una avaria en una habitació. La "Gamificació", estratègia de màrqueting que permet fidelitzar al client amb estades gratuïtes a un establiment hotelier, amb l'assignació d'una habitació de superior categoria a la contractada o amb el regal de serveis addicionals als contractats. La Realitat augmentada, que permet al turista viure una experiència quasi real a través de recursos multimèdia que permetin visualitzar la història i característiques de la destinació (monuments, carrers, etc.), les activitats (festes, locals, serveis, etc.) o futurs projectes d'infraestructura, tot al mateix moment. La Geolocalització dels continguts i serveis que permet traslladar-se virtualment allà on es troba el turista, i facilitar en temps real l'accés a serveis (compra d'entrades, bitllets de tren, horaris d'obertura i tancament de comerços, activitats d'oci, etc.). I el Bloc trips, creació de continguts turístics de qualitat en blocs i xarxes socials que incidiran cada vegada més en la reputació de les destinacions turístiques.

Els creuers: activitat turística en alça

El segment turístic dels creuers és relativament recent i s'espera que els amplis marges de creixement que es produeixen actualment es mantinguin en el futur. El port de Barcelona és el primer de creuers d'Europa i de la Mediterrània (el 2011 va ser objecte d'unes 900 escales i hi van arribar uns 2,5 milions de passatgers), i ocupa la quarta posició a nivell mundial, només superat pels ports de la zona del Carib. A més, els creuers s'han anat diversificant i s'ha convertit en una alternativa que el gran públic té en compte a l'hora d'escollir les vacances. Així, a banda del clàssic creuer marítim, estan en alça els creuers fluvials, els temàtics (enfocats a un tema determinat, per exemple l'esport o a grups concrets de població, per exemple els singles) i els adreçats a empreses.

04 El sector en xifres

Dades econòmiques

- Barcelona va tancar l'any 2011 amb una evolució positiva en tots els indicadors turístics i assoleix quatre màxims històrics al superar els 15,5 milions de pernотacions hoteleres, 2,6 milions de creueristes, 7,3 milions de turistes i 1.900M d'euros de despesa dels turistes amb targeta de crèdit. La ciutat és la quarta ciutat d'Europa i 16a. del món en recepció de turisme internacional segons Euromonitor International 2011.
- Barcelona es manté com a primera destinació de creuers entre els ports mediterranis i quarta mundial l'any 2011, amb més de 2,3 milions de passatgers per desè any consecutiu. El port de Barcelona està preparat per la internacionalització creixent dels passatgers de creuers perquè disposa d'un aeroport amb vols directes a les principals ciutats nord-americanes, fet rellevant tenint en compte que aquesta nacionalitat és la més nombrosa entre els creueristes que visiten la ciutat.
- L'aeroport de Barcelona va ocupar l'any 2011 el novè lloc en el rànquing d'aeroports europeus en volum de passatgers amb un total de 34 milions de passatgers, una xifra rècord per a la ciutat que a més suposa millorar una plaça en la classificació de l'*Airport Council international*. Aquest mateix any, l'aeroport de Barcelona va registrar el major increment interanual (6,5%) entre els grans aeroports europeus.
- La celebració de fires i congressos internacionals té una gran rellevància a la ciutat; el 2011, Barcelona va acollir prop de 2.300 reunions o congressos internacionals amb la participació de 650.000 delegats. Fira de Barcelona és l'actor principal en aquest àmbit i té una cartera de més de 70 salons que reuneixen 35.000 empreses (directes i representades) i reben tres milions de visitants. 15 salons són referents internacionals ja que figuren entre els tres primers de la seva especialitat celebrats a Europa. L'aportació a l'economia de la ciutat i el seu entorn es calcula en més de 2.500 milions d'euros.
- El nombre de turistes estrangers que va visitar Espanya l'any 2012 va ser de 56,9 milions amb una despesa de 38.863 milions d'euros (entre gener i agost) segons l'enquesta de despesa turística (Egatur).

- L'any 2011 l'Índex Sintètic del Turisme Espanyol (PIB turístic) va augmentar un 2,6%, és a dir, el turisme va créixer gairebé quatre vegades més que el conjunt de l'economia espanyola (0,7%). Així mateix, va generar 2.678 milions d'euros més que el 2010, amb una creació neta de 17.000 llocs de treball durant l'any. D'aquesta manera, el turisme se situa com un dels sectors amb major aportació al creixement del PIB i l'únic que va generar ocupació a Espanya al 2011.
- Segons l'Enquesta de despesa turística (Egatur), la despesa realitzada per turistes internacionals va créixer un 7,9% el 2011 a Espanya, fins arribar als 52.796 milions d'euros, amb una despesa mitjana de 934 euros per turista. A Catalunya, els turistes estrangers van realitzar una despesa de 11.273 euros, amb una despesa mitjana de 823 euros per turista.
- A Barcelona l'activitat turística genera un impacte econòmic de 20 milions d'euros diaris i té una destacada repercussió en sectors com el comerç, la restauració així com en la projecció de la marca Barcelona.
- La ciutat de Barcelona compta el 2011 amb 382 establiments hotelers que ofereixen un total de 70.624 places.
- Segons el Balanç turístic anual de l'Observatori del Departament d'Empresa i Ocupació, a finals de l'any 2011, Catalunya disposava de 5.307 establiments d'allotjament turístic (hotels, càmpings i turisme rural) amb una capacitat de 585.061 places. Respecte al 2010, aquestes dades representen un creixement del 1,9% en establiments i del 0,7% en places.
- De gener a octubre de 2012 els establiments hotelers de Barcelona han rebut 6.441.042 turistes que han efectuat 13.889.473 pernотacions, xifres que superen en un +1,6 i un +3,2% -respectivament- les el mateix període de 2011. La tendència contractiva de la demanda interior afecta també molts països de la Unió Europea, mentre evoluciona amb gran dinamisme el turisme provinent de Rússia, Àfrica i altres àrees emergents.
- Al conjunt de Catalunya, fins al mes d'agost de 2012 els establiments hotelers havien rebut 11.567.992 viatgers, que van fer 35.041.210 pernотacions, el que suposa una variació escassa en relació a l'any 2011 (una disminució del 0,8% i un increment del 0,2%, respectivament).
- Segons l'Enquesta de despesa turística (Egatur), entre gener i agost de 2012, Catalunya, Balears i Canàries van ser les comunitats més beneficiades pel turisme estranger. A Catalunya, els turistes procedents de França i Rússia van ser els principals generadors de despesa.

Dades d'ocupació

- L'any 2011 l'hoteleria a Barcelona compta amb 70.726 afiliats a la Seguretat Social, dels quals 60.372 són assalariats i 10.354 autònoms (el 85% i el 15% del total, respectivament). El sector concentra el 7,3% del total de l'afiliació al règim general i autònoms de la Seguretat Social a la ciutat.
- Per subsectors, la restauració compta amb 46.374 assalariats (el 76,8% del sector de l'hostaleria), més de la meitat dels quals (el 52,8%) treballa en restaurants. D'altra banda, els serveis d'allotjament absorbeixen 13.998 afiliats (el 23,2% del sector), on destaquen els hotels com a branca majoritària (87,8% del subsector).
- L'hoteleria és el sector de Barcelona on més creix l'ocupació l'any 2011, amb un increment del 3,2% que resulta de l'evolució positiva tant dels assalariats (3,7%) com dels autònoms (+0,8%). Entre els assalariats, l'augment de llocs de treball ha estat lleugerament més acusat en els serveis d'allotjament (+4,0%) que en els serveis de menjar i beure (3,6%).
- Segons el Balanç turístic anual, l'any 2011, la indústria turística catalana va registrar 356.513 persones ocupades de mitja, el que representa el 11,6% del total d'ocupats de l'economia catalana.
- Segons l'Informe anual d'ocupació en el sector turístic de l'Institut d'estudis turístics a l'Estat Espanyol, durant el 2011 hi havia 2.132.034 persones que treballaven al sector o que estaven disposades a fer-ho. Els serveis de menjar i beguda va ser la branca amb més població activa (48,4%), seguida pels serveis d'allotjament (16,9%), la resta d'activitats turístiques (19,6%), i el transport de viatgers (12,6%).
- Pel que fa al perfil de l'ocupació del sector a Espanya el 2011, cal destacar que un 54% eren homes i un 46% dones i que el 42,9% de les persones que hi treballa tenen entre 30 i 44 anys.
- Al 2011, el 79,2% el total de l'ocupació era assalariada (1.687.823 persones) -en el 67,1% dels casos, amb contracte amb indefinit- mentre que els autònoms representaven el 20,8% dels ocupats (444.006 persones), un percentatge del 4,1% inferior al 2010 (18.763 autònoms menys). La hostaleria aglutinava un 71,5% dels autònoms del sector turístic i dins d'aquesta, els serveis de menjars i begudes van ser majoritaris (66,8%).
- La taxa de temporalitat és decreixent amb l'edat, així, pels assalariats menors de 30 anys la taxa es va situar en el 55,7%, pel col·lectiu amb edats compreses entre els 30 i els 44 anys va ser del 31% i pels assalariats de 45 anys i més, del 16,5%. Pel que fa a la nacionalitat, el 22,5% (478.793 persones) era estrangera.

Fonts: Darreres dades disponibles. INE: Institut Nacional d'Estadística (Enquesta Anual de Serveis); Institut d'Estudis Turístics; Exceltur. Aliança per a l'excel·lència turística; Direcció General de Turisme; Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya; Enquesta de despesa turística (Egatur); IDESCAT; i Institut d'estudis turístics a l'Estat Espanyol.

05 Perfils professionals més demandats

Perfils professionals de major qualificació

Perfil formatiu

Els perfils professionals de major qualificació disposen de la titulació de grau en turisme o d'algun cicle formatiu de grau superior en la família del turisme i l'hostaleria, per exemple, de guia, informació i assistència turística, de gestió d'allotjaments turístics, d'informació i comercialització turística, etc.

A més, aquests perfils en moltes ocasions s'ocupen en llocs amb responsabilitat i realitzen tasques de gestió, amb la qual cosa és convenient que disposin d'alguna formació addicional com per exemple, un màster en direcció hotelera.

D'altra banda, la tendència a l'especialització en el sector del turisme i l'hostaleria està donant lloc a una forta demanda de professionals amb tasques molt específiques, per tant, un cop realitzada la formació de base és convenient dur a terme cursos d'especialització que certifiquin coneixements específics en un àmbit concret, per exemple, cursos de turisme sostenible, de turisme cultural, rural o termal, etc.

Finalment, convé destacar que els professionals del turisme han de disposar de formació relacionada amb l'aplicació de noves tecnologies aplicades a la gestió, coneixements avançats de màrqueting, de qualitat turística i disposar d'un nivell alt d'alguna llengua estrangera, principalment, d'anglès.

Perfil competencial

Els professionals del sector, a més de tenir els coneixements necessaris per exercir una ocupació, convé que tinguin desenvolupades competències que tenen a veure amb el tracte a les persones. Així, per un professional del turisme i l'hostaleria és imprescindible tenir les competències com són l'orientació al client, el bon tracte, l'empatia i la capacitat de comunicació.

D'altra banda, convé destacar que en moltes ocasions les persones que treballen al sector són persones que en el seu moment van endegar un negoci turístic que s'ha anat ampliant amb el temps, en aquest sentit, el caràcter emprenedor de les persones que s'ocupen al sector és bàsic i, en conseqüència, és molt convenient tenir competències desenvolupades en la gestió de persones o el treball en equip i, sobre tot, autoconfiança i capacitat de lideratge i de negociació, i capacitat per adaptar-se als canvis.

Exemples de perfils professionals del Catàleg d'ocupacions del web Barcelona Treball

- ✓ Director/a de càtering
 - ✓ Director/a màrqueting hotelier
 - ✓ Expert/a en qualitat turística
 - ✓ Tècnic/a en organització de convencions, congressos i esdeveniments
-

Perfils professionals de menor qualificació

Perfil formatiu

El perfil formatiu dels professionals de menor qualificació es correspon amb formació de cicle formatiu de grau mig, amb formació professional o amb certificats de qualificació de nivells 1, 2 o 3 que atorga l'Institut Català de les Qualificacions, per exemple: tècnic mig en cuina i gastronomia; tècnic mig en serveis de restauració; tècnic d'operacions bàsiques de cuina, de restaurant bar, d'operacions en pisos d'allotjament o d'operacions bàsiques de càtering; tècnic en gestió d'allotjaments turístics; agent turístic; dinamitzador turístic; tècnic de rebosteria; tècnic de promoció turística local, etc.

A més de la formació professional requerida, és convenient que aquests perfils professionals realitzin cursos relacionats amb el tracte a les persones, en aquest sentit, és important disposar de coneixements d'atenció al client i de qualitat turística. Així mateix, és imprescindible tenir nocions bàsiques de llengua anglesa per tal d'entendre els requeriments dels turistes procedents d'altres països, en aquest sentit, és convenient realitzar algun curs d'anglès aplicat al turisme que acrediti el coneixement d'un vocabulari específic. Finalment, també és indispensable manejar eines informàtiques a nivell d'usuari/a bàsic, com a mínim, d'Internet i navegació, i de processament de textos.

Perfil competencial

Per aquests perfils professionals les competències més importants són les relacionades amb l'àmbit de les relacions personals, com ara l'empatia, l'orientació al client i la comunicació interpersonal. D'altra banda, l'èxit professional d'aquests perfils dependrà en certa mesura de la seva iniciativa, de la seva capacitat d'autogestió i planificació, de la seva flexibilitat, de la capacitat d'adaptació als canvis i de l'interès que demostrin per conèixer l'entorn cultural i social que envolta a la seva feina, per exemple, esdeveniments o història de la ciutat o regió on s'ocupa.

Exemples de perfils professionals del Catàleg d'ocupacions del web Barcelona Treball

- ✓ [Cuiner/a](#)
 - ✓ [Cambrer/a de pisos](#)
 - ✓ [Guia turístic i d'oci](#)
 - ✓ [Guia d'activitats en el medi natural](#)
-

06

Escenaris de futur

Debilitats

- Deteriorament de la competitivitat global per un increment dels preus superior al dels competidors i un menor augment de la productivitat.
- La cultura de la innovació no està assentada al nostre país i encara menys la cultura d'I+D+i. Existeix una reduïda inversió en innovació respecte al pes específic que té el sector turístic en l'economia.
- Situació laboral dels professionals que s'ocupen al sector marcada per la temporalitat i la rotació laboral, sobretot en zones turístiques de sol i platja.
- Baixa qualificació del personal del sector. El turisme i l'hostaleria, sobretot l'àmbit de la restauració, s'ha caracteritzat tradicionalment per disposar de persones amb baixa qualificació professional.
- Manca de planificació i de consciència ambiental del sector, el que condiciona la implantació progressiva de mesures destinades a reduir el seu impacte sobre el medi.
- Concentració en certes regions de la demanda i de l'oferta; 66% de les places hoteleres se situen en quatre comunitats autònomes: Catalunya, Balears, Canàries i Andalusia.
- Desconeixement del patrimoni cultural espanyol i català a l'estranger. Identificació d'Espanya com destí turístic de sol i platja.
- Pèrdua de prestigi de la "marca" Espanya a l'estranger com a conseqüència de la situació econòmica que viu el país.
- Necessitat de renovar determinades infraestructures turístiques, d'aplicar plans directors d'urbanisme i de gestió i ordenació del paisatge.

Amenaces

- El sector està format per un nombre elevat d'empreses familiars de gestió conservadora que tenen certes dificultats per adaptar-se i enfrontar-se als canvis socials i tecnològics que experimenta el sector.
- Algunes zones d'Espanya i Catalunya encara segueixen ancorades en un model de turisme de sol i platja de baixa qualitat i baix preu amb fortes massificacions. Aquest

model ha de competir actualment amb altres destinacions emergents que ofereixen productes similars a un preu més assequible, per exemple Croàcia i Turquia, entre d'altres.

- La massificació de la Costa Brava, la Daurada i la del Sol, tant en nombre de persones com en nombre d'edificacions, pot provocar que turistes que tradicionalment havien regentat les costes espanyoles cerquin destinacions de sol i platja però amb menor massificació de persones i d'infraestructures.
- La conjuntura econòmica actual pot mantenir la disminució en el nombre de pernотacions dels/les turistes residents a Espanya. També pot augmentar la pèrdua de competitivitat del sector turístic espanyol.
- Els vols *low cost* han començat a operar en aeroports principals i condicionen la seva activitat als aeroports considerats secundaris a la congelació de les taxes per part d'AENA.

Fortaleses

- Les administracions públiques contempen el turisme sostenible com una prioritat estratègica. De fet, el Pla 2020 del Turisme Espanyol (document estratègic acordat pel sector per a la pròxima dècada) insisteix en la necessitat de desenvolupar un model sostenible mitjançant la correcta planificació dels nous productes turístics i la correcció dels existents, especialment d'algunes destinacions denominades "madures" associades al turisme de sol i platja. Aquest Pla té previst, entre altres línies d'actuació, la creació d'un Observatori de Turisme i Sostenibilitat per avaluar l'impacte de l'activitat turística sobre l'economia, el medi ambient i la societat.
- Espanya en general, Catalunya i Barcelona en particular, posseeixen un patrimoni cultural i natural de primer ordre que permet generar ofertes atractives a mida, i per un públic variat. Segons el diagnòstic de Turespaña, el turisme urbà encara té un alt potencial de creixement, i els reptes en aquest àmbit passen per transmetre un valor diferencial de les destinacions existents i potenciar-ne altres de noves.
- El dinamisme de les pimes del sector, que aprofiten l'ús de la xarxa, ja s'ha començat a manifestar. De fet, poden generar productes molt flexibles, com els viatges "a mida", capaços de satisfer les noves demandes dels consumidors i consumidoras.
- Els vols *low cost* promocionen zones de Catalunya que, tot i ser turístiques, no es consideraven destinacions de primera opció.
- Internet s'ha implantat de manera definitiva en la comercialització directa de productes turístics i, a més, està a l'abast de totes les empreses amb independència de la seva mida i poder econòmic. Així doncs, la tecnologia posa els seus avantatges al servei del

sector del turisme: facilita els tràmits de compra de serveis (reserves, bitllets, ...), proporciona informació d'interès turístic, permet la comercialització de productes i serveis turístics, i la difusió i promoció de les destinacions, etc. La tecnificació del sector genera un allau constant de novetats per les empreses i els consumidors.

- L'augment d'organismes que promouen l'adopció de segells de qualitat permet garantir el compliment de certs requisits bàsics per part de les empreses turístiques.

Oportunitats

- Altres fets d'ordre social, com el fraccionament de les vacances, tant a Espanya com a la resta dels països europeus, possibilita que el consum turístic es realitzi durant tot l'any i no únicament durant el període estival, el que proporciona noves oportunitats per a comercialitzar productes turístics. De fet, la desestacionalització és una de les apostes del Pla Horitzó 2020 en el seu esforç per renovar les destinacions de sol i platja.
- El creixement del turisme urbà, cultural, gastronòmic i esportiu ja genera oportunitats de negoci que a més, poden crear nous llocs de treball al sector.
- Potenciar el turisme de creuers que embarca i desembarca, actualment, a més de 2 milions de persones a Catalunya. Això pot generar noves oportunitats laborals pel que fa a personal o tripulació dels creuers.
- L'aparició de vols *low cost* transoceànics obrirà noves portes a les marques turístiques que se sàpiguen vendre i tinguin una imatge de qualitat consolidada.
- Avui en dia, l'anàlisi dels models de màrqueting i la proposta de noves estratègies comercialment viables basades en tecnologies TIC són essencials per al futur immediat del sector. De fet, les claus del sector en l'àmbit del màrqueting es centren a generar coneixement i continguts en temps real.
- Desenvolupar una estratègia digital, amb visió global, centrada en fidelitzar, diferenciar-se i aconseguir que la marca estigui ben posicionada és l'aposta de futur de les empreses del sector.
- Incrementar la formació i la qualificació del personal amb l'objectiu d'augmentar la qualitat dels serveis i millorar la imatge del sector per identificar la marca Catalunya amb els conceptes de qualitat, competitivitat, bon tracte turístic, innovació, equilibri territorial i identitat cultural. Per fer-ho, és necessari generar polítiques de recursos humans que captin i formin els professionals, i siguin capaces de retenir el talent a les empreses i a les organitzacions que tenen activitat al territori.
- Les certificacions de qualitat turística com la "Q" turística o el sistema ECEAT-INTERNACIONAL recullen la preocupació mediambiental existent al sector, i són un exemple de com poden sorgir noves ocupacions. L'expert/a en qualitat turística, que té la

funció d'establir metodologies perquè el turisme sigui més sostenible, n'és un exemple. En aquest sentit, les ocupacions relacionades amb la planificació i el desenvolupament turístic hauran de contemplar la sostenibilitat i el respecte al medi ambient.

- Millorar la coordinació de les accions de promoció turística de les diverses comunitats autònomes i administracions, evitant la seva dispersió, per aconseguir economies d'escala i fer-ne un ús intel·ligent.

07 Enllaços d'interès

Organismes internacionals

Organización Mundial del Turisme (OMT)

http://www.unwto.org/index_s.php

Organismes nacionals

Institut d'Estudis Turístics (IET)

<http://www.iet.tourspain.es>

Exceltur. Aliança per l'excel·lència turística

<http://www.exceltur.org>

Institut per la Qualitat Turística Espanyola (ICTE)

<http://www.icte.es>

Mesa del Turisme

<http://www.mesadelturismo.com>

Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics (CEHAT)

<http://cehat.com>

Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR)

<http://www.fehr.es>

Confederació Espanyola d'Agències de Viatges (CEAV)

<http://www.ceav.info/publico/constitucion.htm>

Gremi d'Hotels de Barcelona

<http://www.barcelonahotels.es>

Barcelona Turisme

<http://www.barcelonaturisme.com/>

Esdeveniments nacionals (fires, congressos, etc.)

Fira Internacional de Turisme (FITUR)

<http://www.ifema.es/ferias/fitur/default.html>

Saló Internacional del Turisme de Catalunya (STIC)

<http://www.saloturisme.com>

Saló Internacional de l'equipament per a la restauració, l'hostaleria i col·lectivitats (HOSTELCO)

<http://www.hostelco.com>

Portals temàtics internacionals

European Cities Marketing

<http://www.europeancitiesmarketing.com/>

Destinet. Sustainable Tourism Information Portal

<http://destinet.ew.eea.europa.eu>

Codi ètic mundial del turisme

<http://turismo-sostenible.net/documentos/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/>

Carta europea del turisme sostenible

<http://www.european-charter.org/home/>

Development Assistance Network for Tourism Enhancement & Investment (DANTEI)

<http://www.dantei.org>

Portals temàtics nacionals

Portal Comunicatur. Informació turística professional

<http://www.comunicatur.info/>

Portal Hosteltur

<http://www.hosteltur.com>

Diari electrònic Nexotur

<http://www.nexotur.com>

Cofinancen:



**Generalitat
de Catalunya**



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament
Regional

"Una manera de fer Europa"