Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial TurisTIC en Família

Manual tècnic per al disseny d'un sistema d'indicadors per a la gestió del model

Platja Innovadora

Diputació Tarragona

turisTIC en família

COSTA DAURADA

Terres de l'Ebre · Reserva de la Biosfera

eurecat Centre Tecnològic de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Unió Europea
Fons europeu
de desenvolupament regional

Diputació Tarragona

Generalitat de Catalunya

Unió Europea
Fons europeu
de desenvolupament regional

©Eurecat

Autors:

Neus Martí Sanz
Jaume Salvat Salvat
Xavier Saumell Badell

Novembre 2021

Contingut

INTRODUCCIÓ 3

MARC DE REFERÈNCIA 5

Aposta per una gestió turística intel·ligent basada en la disponibilitat de dades 5

La plataforma de Platja Innovadora TDS 2+ 8

METODOLOGIA 13

Procés de disseny 13

Tipus d'indicadors 14

ESTRUCTURA DEL SISTEMA D'INDICADORS 15

Quins aspectes informen una gestió turística "intel·ligent"? 15

Quins indicadors poden mostrar progressos cap al model de Platja innovadora? 17

INDICADORS 23

Referits al volum de demanda turística 23

Referits al perfil de la demanda turística 32

Referits als aspectes socioeconòmics 49

Referits als aspectes ambientals 72

FONTS D'ESTIMACIÓ I REGISTRE 86

CONTRIBUCIÓ ALS ODS 88

BIBLIOGRAFIA 95

ANNEX METODOLÒGIC 97

INTRODUCCIÓ

Aquest manual tècnic per al disseny d'un sistema d'indicadors per a la gestió de Platges innovadores s'emmarca en el desplegament del Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial (PECT) TurisTIC en família[1] que té com objectiu generar competitivitat, innovació, creixement i nova ocupació directa i indirecta en el sector turístic de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. La finalitat del projecte ha estat impulsar la conversió d'aquestes destinacions en una referència global per al turisme familiar a partir de processos col·laboratius d'innovació i l'ús de les noves tecnologies de comunicació i connexió en la gestió de tres recursos turístics estratègics d'aquest territori: el patrimoni cultural, les platges i la cultura vitícola.

La focalització en l'impuls d'aquests tres recursos han donat peu a les tres operacions del Programa: Patrimoni cultural, Platja innovadora i Vinya en família. En cada una d'elles s'han desenvolupat un conjunt d'accions per facilitar la relació col·laborativa entre els agents públics i privats i estimular la creació de serveis i productes orientats al turisme d'experiències familiars en aquests àmbits durant tot l'any per a diversificar els usos i desestacionalitzar la demanda. També s'han identificat els requisits que defineixen el model turístic en cada un dels tres àmbits, i establert sistemes d'informació i de gestió integrada dels serveis que millorin l'ús sostenible dels recursos naturals i patrimonials en el marc dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS) de l'Agenda 2030 de l'Organització de les Nacions Unides.

Sistema d'Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides.

[1] El PECT TurisTIC en família és una iniciativa d'intervenció coordinada liderada per la Diputació de Tarragona. Els socis beneficiaris són set: Diputació de Tarragona (que coordina el projecte), Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (Costa Daurada i Terres de l'Ebre), Universitat Rovira i Virgili (Grup de recerca en nutrició funcional, oxidació i malaltia cardiovascular -NFOC Salut-), Eurecat, Ajuntament de Montblanc, Institut Català de Paleoecologia Humana i Evolució Social (IPHES) i el Clúster de l'equipament de la llar i el contract CENFIM. És cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) de la Unió Europea, en el marc del Programa operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020. Objectiu d'inversió en creixement i ocupació.

Un dels aspectes estratègics en l'impuls de la innovació en el model de gestió turística d'aquests tres recursos que el projecte ha abordat ha estat el disseny de sistemes d'indicadors dinàmics que possibilitin una presa de decisió àgil i informada per part dels agents turístics sobre aspectes tals com la demanda i l'oferta turística, i l'estat dels recursos que sostenen les activitats turístiques, amb la finalitat d'orientar els serveis al model turístic plantejat en cada un d'aquests tres àmbits.

El procés de disseny del sistema d'indicadors ha inclòs una primera fase de revisió dels sistemes d'indicadors de gestió existents en cada àmbit, tant a escala local com internacional. En una segona fase, s'han explorat els aspectes, criteris i indicadors rellevants per a una gestió integral d'aquests tres àmbits. En una tercera fase, s'ha portat a terme un treball de: 1) estructuració dels aspectes rellevants sobre els quals hi ha la necessitat de fer el seguiment i monitoratge, 2) derivació d'indicadors rellevants i viables per a cada un dels criteris, i 3) parametrització dels aspectes operatius de cada un dels indicadors.

Així doncs, aquest manual tècnic per al disseny de sistemes d'indicadors descriu: la proposta d'àmbits i criteris (o aspectes) rellevants del sistema d'indicadors per a la gestió de les activitats i serveis turístics en l'àmbit de Platja innovadora, la identificació dels indicadors per constatar canvis en els criteris establerts i que ajudin a orientar el disseny i implementació de les mesures de gestió necessàries, i una proposta de parametrització dels indicadors que permeti la seva mesura i seguiment[2], incloent les fonts de mesura i registre dels indicadors. Finalment, atesa a voluntat del projecte de posar el sistema d'indicadors al servei de l'agenda i compromisos internacionals per un desenvolupament humà sostenible, es planteja la relació de cada indicador amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides.

[2] En la parametrització dels indicadors, per cada un d'ells s'ha descrit la fórmula de càlcul, les unitats, possibles variables de desagregació rellevants per dur a terme un anàlisi al detall dels resultats de l'indicador, una proposta de periodicitat del seu registre, la font de les dades, el tipus de valor de referència o objectiu, i la tendència desitjada. Pel que fa la tendència desitjada resulta necessari comptar amb una línia de base que aporti els valors de partida dels indicadors per a poder identificar quina és la tendència desitjada.

MARC DE REFERÈNCIA

Aposta per una gestió turística intel·ligent basada en la disponibilitat de dades

Indicadors per a la presa de decisions

L'ús d'indicadors s'ha transformat en una pràctica generalitzada en tots els àmbits de la nostra societat, ja que millora l'obtenció d'informació per a la presa de decisions, així com per dur a terme processos d'avaluació i de millora de la gestió en les accions portades a terme en multitud de sectors. A banda d'aquesta visió centrada en la millora de processos, l'ús d'indicadors també permet establir compromisos de desenvolupament i grau de compliment de fites, a més de facilitar retre comptes mitjançant la seva comparació.

En l'àmbit del turisme, els indicadors poden ajudar a les destinacions i a diversos actors a prendre millors decisions de gestió i contribuir a comprendre més clarament quins són els impactes que el turisme està causant en la destinació, contribuint així a una major competitivitat i sostenibilitat de la destinació i minimitzant les decisions basades en intuïció, hàbits, influència externa i informació limitada que poden generar una gestió poc eficient.

En els últims anys, la utilització d'indicadors en el sector del turisme s'està convertint en una pràctica cada vegada més estesa, passant de formar part d'etapes puntuals en la gestió de les destinacions a ser utilitzats en tots els passos dels processos de planificació i gestió de les destinacions. La disponibilitat d'informació dels agents implicats en les destinacions s'ha passat a considerar un aspecte clau per supervisar i avaluar tant processos de gestió, com resultats de projectes i programes, progressos en la consecució dels objectius, i canvis experimentats a nivell ambiental i socioeconòmic a raó de les accions dutes a terme en una destinació. És així com els indicadors, cada vegada més, constitueixen una part fonamental de la rendició de comptes tant a nivell públic com privat.

De manera generalitzada, els indicadors es poden classificar en indicadors bàsics o indicadors complementaris. Quan es consideren indicadors bàsics, l'objectiu és obtenir i recopilar informació elemental i immediata per comprendre, supervisar i gestionar una destinació turística. Un cop es disposa de la informació fonamental que es desprèn dels indicadors bàsics, existeix la voluntat d'arribar més enllà en el nivell d'informació requerida, cosa que porta a considerar la utilització d'indicadors complementaris o compostos, caracteritzats per la necessitat d'un tipus d'informació o una altra i, alhora, per aquells elements propis de la destinació.

Per a la selecció d'indicadors bàsics o complementaris, cal assenyalar la necessitat de considerar la diferència que hi ha entre els indicadors personalitzats i els indicadors estandarditzats. Els personalitzats solen estar dirigits cap a la informació requerida o que interessa obtenir, mentre que els de caràcter estàndard responen a la voluntat de poder dur a terme una posterior comparativa, en aquest cas entre destinacions. L'adopció d'indicadors dependrà dels interessos de les destinacions i de les decisions que es prenguin en base a les polítiques de desenvolupament existents.

Les fonts: enfocament basat en dades vs. enfocament impulsat per polítiques

L'elecció de les fonts de dades és crucial, ja que és a partir d'aquesta d'on s'obté la informació necessària per a la posterior definició d'indicadors. L'enfocament pot variar substancialment segons s'utilitzi un enfocament basat en la disponibilitat de les dades o un basat en les necessitats sorgides de les polítiques. És així com en alguns casos el paradigma inicial es focalitza sobre l'inventari de dades de què es disposa i, un cop definit, es procedeix a reconsiderar quines accions dur a terme amb les dades disponibles o quines problemàtiques són susceptibles de ser mesurades amb aquestes dades. En altres casos, per exemple en la perspectiva basada en polítiques, l'estadi inicial passa per la realització d'una anàlisi de les necessitats i problemàtiques existents en base a uns objectius establerts prèviament.

Tots dos enfocaments presenten certes debilitats i fortaleses, tal com s'exposa en les fases d'elaboració dels sistemes d'indicadors del document denominat "*El Sistema Europeu d'Indicadors Turístics*" (2016). D'una banda, centrar-se únicament en un enfocament basat en les dades existents pot portar a la no identificació de problemàtiques que necessitarien ser ateses amb dades de què no es disposa. D'altra banda, centrar-se únicament en les polítiques pot arribar a identificar qüestions que no es poden satisfer de forma realista.

Com a últim apunt respecte l'adopció dels enfocaments, i coneixent les possibles debilitats i fortaleses de cadascun, el mètode òptim passarà per una estreta conjunció de tots dos a partir de la qual, en el punt de partida, s'identifiquin tots els problemes prioritaris i, al mateix temps, es considerin totes les fonts de dades disponibles.

Criteris per a la selecció d'indicadors en l'àmbit de la gestió turística

Ja s'ha explicat que un indicador ha de definir les dades recollides per mesurar certs aspectes de les destinacions enfront determinats objectius definits amb anterioritat. Aquesta raó acaba per atorgar a l'indicador el rang d'instrument de gestió necessari per a la presa de decisions, tant a nivell operacional com estratègic.

A partir d'aquesta definició, els principals criteris a l'hora de seleccionar els indicadors han de garantir l'eficàcia d'aquests instruments. Aquests criteris són:

- Disponibilitat: que hi hagi la possibilitat real d'obtenir les dades.
- Pertinència: que siguin rellevants.
- Credibilitat: que siguin fiables i tinguin validesa científica.
- Fiabilitat: que puguin estar disponibles en el temps.
- Claredat: que siguin comprensibles i fàcilment interpretables.
- Sensibilitat i flexibilitat: que puguin ser comparables en el temps i entre regions.

La diversitat dels sistemes d'indicadors en l'àmbit de la gestió turística

En els darrers any s'han produït diversos sistemes d'indicadors per part d'entitats internacionals que han desenvolupat diferents metodologies de mesura. Així mateix, diferents destinacions turístiques han aplicat els sistemes proposats o han desenvolupat els seus sistemes propis. Aquests sistemes d'indicadors es basen principalment en fonts de dades utilitzades des de fa temps en el sector, com ara les enquestes turístiques dels instituts estadístics a nivell nacional o

regional o les dades captades directament, mitjançant diverses metodologies, per agents com oficines turístiques o atraccions turístiques. Més recentment, s'han desenvolupat sistemes d'indicadors que fan servir el potencial de fonts d'informació Big Data, moltes de les quals tradicionalment no s'han tingut en compte tot i que donen valor afegit a la informació disponible.

Entre els sistemes d'indicadors turístics més rellevants produïts per part d'entitats internacionals es poden destacar:

- ETIS – The European Tourism Indicator System: La Comissió Europea va posar en marxa el Sistema d'indicadors turístics europeus (ETIS) l'any 2013 amb l'objectiu d'ajudar les destinacions a controlar i mesurar el rendiment del turisme sostenible. Conté 43 indicadors bàsics i un conjunt indicatiu d'indicadors complementaris. També permet fer comparacions en el temps i entre destinacions. Els indicadors bàsics estan dividits en quatre àmbits: a) Destination Management, b) Economic Value, c) Social and Cultural Impact, i d) Environmental Impact.

- Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook – UNWTO: La guia elaborada per la UNWTO identifica més de 500 indicadors i 40 categories per mesurar la sostenibilitat del desenvolupament de les destinacions turístiques. D'aquests, selecciona un llistat de categories de referència (baseline issues) que considera essencials per la majoria de les destinacions, i amb un llistat d'indicadors de referència (baseline indicators), que recomana per a ser mesurats. Segons la guia, la implantació d'aquesta llista essencial d'indicadors pot ser un bon punt de partida per a l'elecció dels indicadors i també ajudarà a les destinacions a fer comparacions amb els mateixos indicadors d'altres destinacions.

- Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. A Guidance Document – OECD: El 2013, el comitè de turisme de l'OECD va a publicar un document de referència per a la mesura de la competitivitat del sector turístic. Aquest document inclou una llista d'indicadors bàsics i addicionals per guiar els governs en la seva anàlisi de la competitivitat turística i per informar el desenvolupament de polítiques turístiques.

- Developing a "tourism and environment reporting mechanism" (TOUERM) - European Environment Agency (EEA): L'Agencia Europea del Medi Ambient (EEA) està desenvolupant una metodologia d'informació per a indicadors que enllaça el turisme i el medi ambient (TOUERM) per proporcionar una visió més completa del turisme en la mesura de les pressions i impactes, així com les tendències de sostenibilitat dels sectors de la indústria europea. S'hi identifiquen un conjunt d'indicadors prioritzats d'acord amb la disponibilitat de dades, la metodologia consolidada, els requisits de processament factibles en el marc del projecte, la rellevància i la claredat de l'indicador.

- MITOMED+: MITOMED és un projecte europeu amb l'objectiu de millorar la sostenibilitat i la responsabilitat en el turisme marítim i litoral. S'ha desenvolupat un sistema d'indicadors i una plataforma online per mesurar i comparar la sostenibilitat de

diferents destinacions turístiques. Actualment, en la fase de prova pilot, hi participen 15 destinacions de 4 països diferents i 5 regions diferents. A Catalunya hi participen els municipis de Sant Antoni de Calonge, Torredembarra i Lloret de Mar. Els indicadors seleccionats han partit dels indicadors proposats per l'ETIS.

Pel que fa al turisme de platja, existeixen sistemes d'indicadors turístics que s'especialitzen en diverses temàtiques relacionades, tals com ara les zones costeres, les destinacions de platja, o el turisme a illes. Aquests sistemes es focalitzen en diverses qüestions com ara l'impacte del turisme sobre els ecosistemes marins i costaners, la gestió turística de les activitats aquàtiques la provisió de serveis o el nivells d'us tant de les pròpies platges com de l'industria turística que es desenvolupa al seu voltant.

La plataforma de Platja Innovadora TDS2+

Les platges del territori

Les marques turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre compten amb platges la longitud total de les quals és de 49.050 m i 22.936 m respectivament. La superfície total de les platges de la Costa Daurada és de 2.562.709 m^2 mentre que la superfície total de les platges de les Terres de l'Ebre cobreix 2.098.000 m^2, superfície capaç d'acollir 192.849 i 53.694 persones respectivament (això tenint en compte les característiques de cada platja).

Les dues marques posseeixen platges diverses trobant-nos en tota la província un total de 50 platges urbanes, 24 platges semi urbanes i 40 platges naturals. Les platges urbanes son aquelles que pertanyen o són molt a prop al casc urbà i tenen una oferta més extensa de serveis i un densitat major d'aforament. Les semi-urbanes son platges que tot i no trobar-se al nucli urbà tenen un entorn amb cert grau d'urbanització i una oferta més limitada de serveis. Les platges naturals es troben en entorns no urbanitzats i sovint compten amb espais naturals de considerable riquesa que fa falta conservar, la seva oferta de serveis es inexistent o molt limitada.

La taula següent mostra les platges de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre per municipis:

Municipi	Longitud	Superficie	Capacitat Turístca
Alcanar	2.924 m	83.723 m2	8.855 p.
Sant Carles de la Ràpita	7.038 m	429.084 m2	11.230 p.
Amposta	6.000 m	1.200.000 m2	13.636 p.
Sant Jaue d'Enveja	2.040 m	244.800 m2	4.636 p
Deltebre	-	-	-
L'Ampolla	2651,5 m	88427 m2	10.328 p.
El Perelló	725 m	8.288 m2	1.430 p.
L'Ametlla de Mar	1.557 m	43.678 m2	2.995 p
Vandellòs i l`Hospitalet de l'infant	4729 m	174.477 m2	15.378 p.
Mont-roig del Camp	-	-	-
Cambrils	9.208 m	392.575 m2	34.517 p.
Salou	3.445 m	182.652 m2	14.951 p.

Vila-Seca	3.300 m	129.300 m2	13.764 p.
Tarragona	6.736,9 m	271.349,1 m2	25.044 p.
Altafulla	1.144 m	37.811 m2	5.619 p.
Torredembarra	3.746 m	228.499 m2	12.770 p.
Creixell	1.840 m	92.000 m2	9.200 p.
Roda de Berà	2.026 m	114.331 m2	8.358 p.
Vendrell	6.376 m	515.546 m2	27.818 p.
Calafell	4.200 m2	255.639 m2	21.000 p.
Cunit	2.455 m	171.780 m2	12.250 p.

Font: Oferta de serveis de platges CD i TD. Diputació de Tarragona.

La gestió de les dades sobre les persones visitant de les platges

La gestió de les platges està actualment en mans de diversos actors, però principalment són els ajuntaments els encarregats de portar-la a terme, cosa que no exclou l'existència de diversos esforços, ja sigui a nivell regional o mancomunats.

L'enquesta òmnibus a l'Observatori Turístic de la fundació Eurecat és potser la principal font de dades per conèixer el perfil de turistes i visitants a les platges de la Província, tant en termes de regularitat com també en termes de cobertura. Aquesta enquesta es realitza anualment, amb diferents granularitats temporals, als 23 municipis de costa i els informes generats a partir d'aquesta inclouen dades de variables sociodemogràfiques (edat i origen), de característiques de l'estada (acompanyants de viatge, mitjà de transport, temps de reserva, despesa entre d'altres), de la relació del turista amb la destinació (fidelitat, activitats realitzades, principals visites entre d'altres), i de valoració de diferents aspectes de la destinació.

El model Platja Innovadora

> *El repte és reconèixer que el paradís, sigui quin sigui, s'imagini com s'imagini, evolucioni com evolucioni només pot perdurar si és tractat amb cura, estimació intel·ligència i compromís" (I Love Salou, pàg. 25)*

Pocs lloc simbolitzen tan bé el turisme com la platja. La platja s'ha transformat clarament i ha evolucionat en l'imaginari col·lectiu de forma radical. De ser un espai insalubre i desprotegit, la frontera entre la seguretat de la terra i l'amenaça d'un mar només a l'abast dels pescadors i aventurers, ple de perills i per on arriben les amenaces de corsaris, bandolers i l'enemic, s'ha convertit en *un espai per a la imaginació*. Una imatge del paradís que s'ha anat adequant i construint en funció de les fantasies i de la capacitat de materialitzar-les de tots els qui si han sentit atrets que no són pocs.

Així s'explica en el llibre I Love Salou que, en paraules d'Alain Corbin extretes del llibre "Le Territoire du vide", posa de relleu la transformació de la platja com espai de salut a un espai d'oci i de vida social. Així doncs la platja esdevé un escenari on la gent es mostra, descansa i gaudeix i on el turisme reflexa com és la nostra societat.

Actualment la platja és també un espai de debat on es manifesten les contradiccions de la nostra societat, un espai frontera entre la ciutat i la natura. Una natura que també es veu amenaçada i

on els sistemes litorals seran, sinó ho son ja, els primers espais que ens faran adonar dels efectes del canvi climàtic.

Si en un primer moment la platja s'associava exclusivament al turisme de masses i al concepte poc exemplificant de llocs d'inactivitat, no cal ser un observador massa espavilat per trobar en la platja no només un espai ple d'activitat sinó també espais creatius en constant transformació i d'adaptació a les noves demandes del mercat.

Els ciutadans de les societats contemporànies han aprés a contractar moments intensos d'oci com a mecanisme per assegurar-se que cadascun d'aquests sigui d'alta qualitat, garanteixi les expectatives i asseguri la voluntat d'aprendre, de compartir, de descobrir, d'emocionar-se i d'evitar qualsevol bri d'avorriment.

Així les activitats i els serveis a la platja es multipliquen, en alguns llocs la platja esdevé un espai d'activitat les 24 hores del dia, altres incorporen activitats a la sorra, espais per la pràctica d'esports, guarderies infantils, parcs de jocs, espais de construccions efímeres de sorra, llocs per activitats musicals i artístiques que manifesten la capacitat transformadora, especialment d'aquelles platges més urbanes. Si les activitats es multipliquen a terra ferma també es multipliquen a la mar, les activitats aquàtiques més diverses s'implementen i es democratitzen en el sentit que cada cop són més accessibles per una major part del públic i l'entorn litoral esdevé un banc de proves de noves activitats lúdiques tan per terra, per mar, com fins hi tot per l'aire.

Tot aquest conjunt d'activitats tenen una estacionalitat molt marcada i el batibull de propostes lúdiques es concentren durant els mesos de més bon temps, després la platja recobra una certa tranquil·litat i es retroba, fins a cert punt, amb la naturalitat perduda. En aquest punt la platja retorna a un cert estadi originari i esdevé un espai natural fins i tot en els llocs més urbanitzats.

La societat occidental gaudeix de diversos temps d'oci, els temps de vacances tradicionals, Setmana Santa, Nadal i l'estiu com a formes més generalitzades. Però l'allargada de l'esperança i la qualitat de vida també genera noves oportunitats fora d'aquests temps de més intensitat. Si bé el turisme familiar està molt condicionat per les possibilitats de compaginar les vacances escolars i laborals, és una forma de turisme molt domèstic i fora de l'estiu, la platja esdevé també un espai natural molt accessible. Ho hem vist durant els mesos de pandèmia com s'ha convertit en un lloc de trobada familiar.

En tot cas la platja és un lloc ideal pel turisme familiar, especialment les platges de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, caracteritzades, en la seva gran majoria per ser platges de sorra fina i de poca profunditat la qual cosa transmet seguretat als banyistes i especialment a les famílies amb nens.

Aquests atributs naturals no son suficients per fixar la demanda: sol , sorra i mar, són atributs dels quals gaudeixen molts kilòmetres de la costa Mediterrània i, per tant, aquets entorns han de fer un esforç per la diferenciació i per la qualitat dels serveis i equipaments que comparteixen. Aquest fet és molt estimulador. Salou va ser el municipi pioner en la certificació per part de l'Agència Catalana de Turisme de destinació de turisme familiar. Però la gran transformació de les platges, com ja hem dit, és la deriva cap a espais d'oci mercantilitzat i de relació social.

Quan parlem de platja innovadora ràpidament pensem en tecnologia. De fet, la tecnologia és una eina d'innovació que ha d'ajudar molt en la gestió de l'activitat turística i facilitar i millorar l'experiència turística.

Si abans de la pandèmia ja es considerava la necessitat d'integrar dades disponibles a les platges com ara dades meteorològiques, d'estat de la mar o de qualitat de l'aigua i de la sorra, també es veia la necessitat de millorar la gestió dels visitants sensoritzant aspectes clau com l'accessibilitat, estacionament o els aforaments.

La pandèmia ha accelerat aquest interès per fer-ne d'aquest recurs una gestió intel·ligent que agrupi aquestes dades i les integri en un sistema que sigui capaç de generar indicadors que permetin un millor coneixement i una millor gestió per part de les administracions i els agents implicats. Per tant la integració ha de ser per una banda tecnològica i per altra democràtica en el sentit que permeti beneficiar-se dels seus resultats al conjunt del sistema turístic associat al recurs de la platja.

D'aquí la oportunitat del projecte turístic en família que entén que la innovació de la platja ha d'anar més enllà de la tecnologia i que la millora competitiva a través del públic familiar ha de servir per crear activitats a les platges durant tot l'any, contribuint a la desestacionalització de l'oferta i reforçant tot allò que té a veure amb una gestió ambiental més sostenible. Per tant els objectius d'aquest projecte són:

- Involucrar tots els agents públics locals (municipis litorals) i tots els agents privats (prestadors de serveis a les platges, estacions nàutiques) en un projecte comú mitjançant la consolidació duna xarxa de gestió dels serveis turístics a les platges.
- Desenvolupar serveis i productes orientats al turisme d'experiències familiars a les platges durant tot l'any
- Caracteritzar les estructures i serveis que ha de definir una platja familiar intel·ligent i definir-ne els requisits dl label de platges pel turisme familiar
- Establir un sistema d'informació i de gestió integrada dels serveis de platges, que millori l'ús sostenible d'aquest recurs, optimitzant els usos i equilibrant intensitats d'ús.
- Crear, estructurar i establir un sistema integrat i accessible d'informació útil al visitant i usuari de les platges, especialment el familiar.
- Esdevenir un referent internacional en la gestió eficient del turisme d'experiències familiars del sistema de platges d'una marca turística.

L’ús de noves tecnologies per obtenir dades intel·ligents

En els darrers anys el desenvolupament tecnològic i la innovació no només han produït un canvi radical en el comportament i les relacions entre persones i entre empreses que ara estan hiperconnectades i més ben informades, sinó també un augment radical en la quantitat de dades disponibles, el temps necessari tant per produir-los com per accedir-hi i la capacitat de processar-los de manera per obtenir informació pertinent.

Els avenços en connectivitat, així com l'arribada de la web 2.0 durant la primera dècada del segle XXI, han fet que l'ús dels dispositius mòbils i les xarxes socials s'hagi incrementat exponencialment. Entre el 2012 i el 2017 el trànsit de dades mòbils va augmentar un 76% i tot apunta que, amb l'arribada de la 5G, l'increment en els propers anys sigui encara més gran.

El turisme no ha escapat a aquests canvis que no només estan influenciant els hàbits dels turistes sinó també la capacitat dels gestors de destinacions i d'empreses turístiques que ara poden comptar amb una quantitat d'informació provinent de fonts variades que els permetria adequar-ne la gestió, no només als canvis de comportament dels turistes sinó també als reptes globals de les nostres societats.

A més de les tecnologies ja no tan noves, però encara en constant avenç, com la teledetecció, també han sorgit noves tecnologies capaces de crear un impacte notable a la indústria turística. El desenvolupament de sensors únics i cada cop més assequibles capaços de mesurar variables tan dispars com l'estat del temps, l'afluència a llocs d'interès, o fins i tot l'estat d'ànim dels visitants a parcs d'atraccions; Intel·ligència Artificial (IA), capaç de processar conjunts de Big Data i proporcionar a partir d'ells una gran varietat de solucions com a sistemes de recomanació; *chatbots*; sistemes de gestió de reserves i vendes cada vegada més eficaces; i anàlisi en temps real de dades tant estructurades (provinents d'enquestes o estadístiques oficials) com no estructurades (imatges, àudio, vídeo, documents, mapes, comentaris a les xarxes socials, etc.), entre d’altres, són algunes de les tecnologies emergents que ben aviat començaran a generalitzar-se en l'àmbit del turisme i donaran solucions innovadores a vells i nous reptes.

METODOLOGIA

Procés de disseny

L'estructura de tot sistema d'indicadors reposa en la identificació dels àmbits d'informació i dels aspectes de rellevància que es necessita monitorar per a informar la presa de decisions. En aquest cas, aquests àmbits i aspectes han permès identificar posteriorment quins són els indicadors rellevants en una lògica jeràrquica en cascada que permet focalitzar i prioritzar les fonts d'evidència necessàries per a fer el seguiment de les actuacions impulsades.

Figura 1. Derivació del criteris i indicadors.

A partir de l'anàlisi del marc de referència i l'establiment dels àmbits de rellevància, s'han identificat propostes d'indicadors. A partir d'una anàlisi de la viabilitat d'estimar i registrar els indicadors, s'ha passat a parametritzar cada un dels indicadors. Aquest pas ha consistit en la definició de les característiques de cada indicador: per exemple, el nom, la fórmula, la freqüència de mesura, les fonts, el valor de referència, etc. Els indicadors per als quals no ha estat possible alguns dels aspectes fonamentals de la seva parametrització, han estat substituïts per altres indicadors (figura 2). Aquesta proposta ha estat posteriorment compartida, revisada i finalment validada per l'equip tècnic d'impuls del sistema d'indicadors.

Figura 2. Fases del disseny del sistema d'indicadors.

Tipus d'indicadors

El tipus d'indicadors establerts en el marc del projecte són indicadors d'estat del model de desenvolupament turístic i expressen aquelles qüestions que es volen millorar a partir de l'estratègia d'acompanyament i d'impuls de la innovació del projecte (figura 3). En aquest sentit, són indicadors d'utilitat per fer el seguiment dels progressos de les característiques d'un model de gestió "intel·ligent" del sector turístic. Per tant, no són indicadors d'implementació i execució de les accions d'impuls del model per part del projecte ni dels seus resultats.

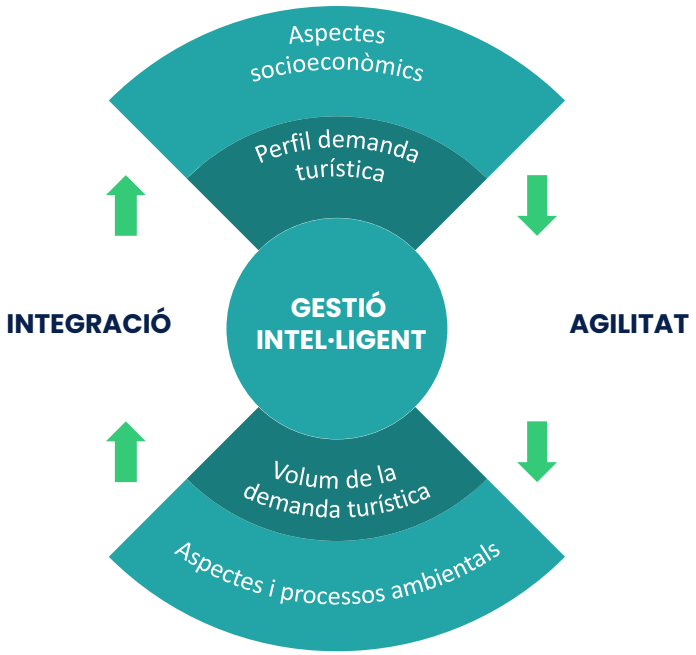
Figura 3. Tipus d'indicadors.

ESTRUCTURA DEL SISTEMA D'INDICADORS

Quins aspectes informen una gestió turística "intel·ligent"?

Els àmbits d'informació prioritzats que contribueixen a portar a terme una gestió turística intel·ligent des del punt de vista de la gestió de les activitats i de la gestió de les dades han estat els referits a: 1) el volum de la demanda turística, 2) el perfil de la demanda turística, 3) els aspectes i característiques socioeconòmiques, i 4) els aspectes i processos ambientals (figura 4).

Figura 4. Aspectes per a la gestió turística intel·ligent.



El TDS2+ Platja és un sistema de dades turístiques aplicat al turisme familiar en l'àmbit del turisme de platja que es constitueix en una plataforma proveïdora de dades i informació específica del comportament del turisme en aquest sector, particularment del turisme familiar, amb possibilitats de consulta i extracció d'aquestes per a la seva anàlisi, cobrint les demandes externes d'informació conjuntural turística i permetent l'accés a la informació, la seva tabulació, representació gràfica i navegació per les dades, així com el seu posterior tractament mitjançant eines d'anàlisi final.

La implantació d'aquest sistema integra de manera harmoniosa dades de diverses fonts en indicadors dividits en dues grans tipologies que obeeixen a l'esquema conceptual de el projecte i que són Intel·ligència de Negocis "Business Intelligence (BI)" i Impacte en la destinació "Destination Impact (DI) ". Els indicadors BI s'agrupen, al seu torn, en tres grans temàtiques que són oferta, tant a nivell d'allotjaments com a nivell de cellers, volum de demanda, i perfil de

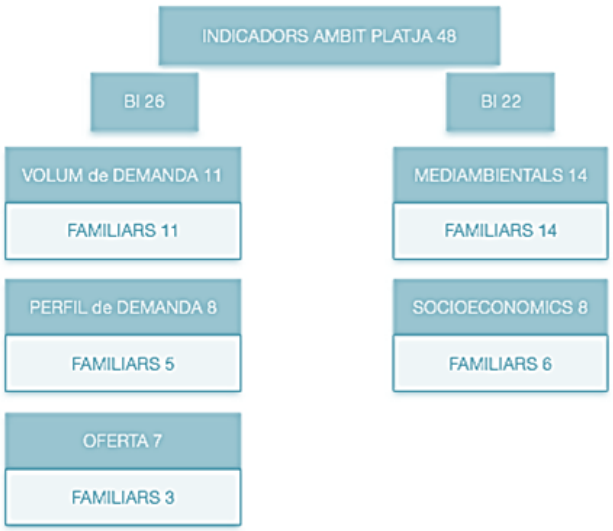
demanda. D'altra banda, els indicadors DI ho fan en dues altres temàtiques, medi ambient i socio-economia.

L'amplitud dels indicadors i la facilitat d'accés a ells permetrà que una gran varietat d'usuaris, que inclou des dels gestors de platja fins als gestors de destinacions a diversos nivells (municipals, comarcals, provincials i fins i tot nacionals), passant per associacions i comunitats locals, tinguin a la seva disposició dades i informació pertinent sobre el turisme en general i el turisme familiar en particular en una escala molt detallada i amb intervals de temps que en el cas d'alguns indicadors pot ser de tan sols minuts.

L'adopció dels indicadors s'ha dut a terme partint d'un enfocament mixt d'obtenció de dades que es basa en la identificació d'aspectes prioritaris alhora que es consideren les fonts de les dades disponibles, la seva pertinència, la facilitat d'obtenció, així com la sostenibilitat d'aquestes en el temps. Aquest enfocament pretén cobrir les necessitats d'informació més rellevants d'una manera eficient i eficaç.

La següent figura mostra l'esquema general d'organització de la bateria d'indicadors i el nombre d'aquests en l'àmbit platja del TDS2+.

Figura 5. Arquitectura del sistema d'indicadors en la base de dades de la plataforma TDS2+.



De les dues grans tipologies, els indicadors agrupats en la tipologia Business Intelligence donen compte de la situació de la demanda, tant des del punt de vista del seu volum com del seu perfil, i de l'oferta, tant en els aspectes de quantitat com en els de preu, en perspectives sincròniques i diacròniques. Pel que fa als indicadors inclosos en la tipologia Destination Impact, aquests donen compte tant de variables associades a aspectes mediambientals dels establiments d'allotjament, com poden ser la proximitat a àrees protegides o les certificacions mediambientals, com d'aspectes socials i econòmics.

Per tal d'abordar la dimensió de turisme familiar, en els indicadors s'estableixen metodologies pertinents segons les fonts de dades disponibles. En el cas dels establiments d'allotjament a prop de les platges es fa ús d'una classificació ad hoc d'aquests establiments per determinar la seva idoneïtat o no per atreure turisme en família. Per a aquesta classificació s'utilitzen criteris

com ara la disponibilitat d'habitacions familiars, de piscines per a nens, d'espais infantils, de disponibilitat de serveis orientats a famílies, entre d'altres.

Si bé s'ha posat especial atenció en incloure la dimensió de turisme familiar en el conjunt, alguns indicadors prescindeixen d'ella, bé sigui per la naturalesa mateixa d'aquests o per les característiques de les fonts de dades a partir de les quals es construeixen.

Indicadors d'Intel·ligència de negoci

Dins de la primera gran tipologia, Business Intelligence, els indicadors que fan referència al volum i perfil de la demanda monitoritzen l'activitat turística, el comportament i els fluxos dels visitants, tant a nivell d'allotjaments com a nivell de punts d'interès i de destinació, i utilitzen com a font dades d'enquestes sistemàtiques, dades de sensors, i dades de terceres organitzacions.

En el cas dels indicadors Business Intelligence que versen sobre l'oferta, el monitoratge també es fa a nivell d'allotjaments i punts d'interès, i inclou com a font dades de registre, intel·ligència artificial aplicada a les xarxes socials i a les tendències de cerca a la xarxa , i dades de terceres organitzacions.

Indicadors d'impacte en la destinació

Pel que fa als indicadors Destination Impact, tant en la seva dimensió ambiental com socioeconòmica, es fa un seguiment de les principals variables turístiques en allotjaments que, o bé adeqüen les seves instal·lacions per minimitzar el seu impacte ambiental o millorar la seva accessibilitat, o bé es troben en els voltants d'àrees naturals protegides sobre les quals poden tenir algun tipus d'impacte a causa de la seva proximitat o les quals poden influir en el seu acompliment al constituir-se en potencials focus d'atracció turística. També s'inclou aquí el monitoratge del mercat laboral, específicament de les contractacions i de l'ús del transport públic a les zones patrimoni.

Quins indicadors poden mostrar progressos cap al model de Platja innovadora?

Atenent els aspectes rellevants de "Platja Innovadora" i el tipus d'indicadors descrits en l'apartat anterior, els indicadors proposats són 157. En les figures 6, 7, 8 i 9 es presenten aquests indicadors i s'hi especifica a quin dels 4 àmbits corresponen i de quin tipus d'indicador es tracta.

En la figura 6 es mostren els indicadors corresponents al volum de demanda turística. Els indicadors proposats són 26. Es tracta d'indicadors relatius als recursos turístics, als allotjament i a la destinació.

Figura 6. Indicadors estratègics per a la gestió intel·ligent de platges: indicadors del volum de demanda turística

Àmbit		Indicadors	Tipus
Recursos turístics	P-1.1.1.1	Ocupació a les platges	Intel·ligència empresarial
	P-1.1.1.2	Ocupació a esdeveniments de platja	Intel·ligència empresarial
	P-1.1.1.3	Mencions on-line de temes de turisme de platja	Intel·ligència empresarial

	P-1.1.1.4	Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme de platja	Intel·ligència empresarial
Allotjaments	P-3.1.1.1	Arribades a allotjaments zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.2	Pernoctacions en allotjaments zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.6	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones platja	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.1	Arribades a allotjaments	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.2	Pernoctacions	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.6	Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE	Intel·ligència empresarial
Destinació	G-4.1.1.1	Arribades de creueristes	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.2	Arribades al aeroport de Reus	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.3	Arribades potencials al aeroport de Reus	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.4	Factor d'ocupació	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.5	Vols a l'Aeroport de Reus	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.6	Ràtio vols xàrter / vols regulars a l'aeroport de Reus	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.7	Mencions on-line de la destinació CD/TE	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.8	Cerques de termes claus relacionats amb la destinació CD/TE	Intel·ligència empresarial

En la figura 7 es mostren els indicadors corresponents al perfil de la demanda turística. Els indicadors proposats són 42. Es tracta d'indicadors relatius als recursos turístics, als visitants, als allotjament i a la destinació.

Figura 7. Indicadors estratègics per a la gestió intel·ligent de platges: indicadors del perfil de la demanda turística

Àmbit		Indicadors	Tipus
Recursos turístics	P-1.1.2.1	Repetició de visita a la platja durant el viatge	Intel·ligència empresarial
	P-1.1.2.2	Mitjana de temps que romanen els visitants a les platges	Intel·ligència empresarial
	P-1.1.2.3	Nombre platges visitades en el viatge	Intel·ligència empresarial
Visitants	P-2.1.2.1	Altres motivacions que tenen els turistes que han vingut per la platja	Intel·ligència empresarial
	P-2.1.2.2	Activitats que realitzen els turistes que han vingut per la platja	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.1	Edat	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.2	Origen	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.3	Classe social	Intel·ligència empresarial

	G-2.1.2.4	Tipus allotjament	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.5	Mode coneixement destinació	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.6	Motivació per triar la destinació	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.7	Acompanyants de viatge	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.8	Mitjà de transport utilitzat	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.9	Manera d'organització del viatge	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.10	Temps d'anticipació de la reserva	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.11	Fidelitat a la destinació	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.12	Recomanaria visita	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.13	Repetiria visita	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.14	Visita oficina de turisme	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.15	Despesa mitjana per turista	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.16	Valoració satisfacció general turistes	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.17	Valoració neteja de les àrees públiques	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.18	Valoració seguretat	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.19	Valoració amabilitat de la gent	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.20	Valoració servei d'allotjament	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.21	Valoració transports públics	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.22	Valoració facilitats per als vianants	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.23	Valoració entreteniment i vida nocturna	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.24	Valoració zones verdes - naturalesa	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.25	Valoració neteja de les platges i el mar	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.26	Valoració equipaments a les platges	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.27	Valoració relació qualitat/preu	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.28	Valoració senyalització	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.29	Valoració restaurants en general	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.30	Valoració atenció al client restaurants	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.31	Valoració qualitat restaurants	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.32	Valoració varietat restaurants	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.33	Valoració preu restaurants	Intel·ligència empresarial
	G-2.1.2.34	Valoració menús restaurants	Intel·ligència empresarial
Allotjaments	P-3.1.2.1	Estada mitjana a allotjaments zones platja	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.2.1	Estada mitjana als allotjaments turístics regulats	Intel·ligència empresarial
Destinació	G-4.1.2.1	Excursions dels creueristes	Intel·ligència empresarial

En la figura 8 es mostren els indicadors corresponents al perfil de la demanda turística. Els indicadors proposats són 57. Es tracta d'indicadors relatius als allotjament i a la destinació.

Figura 8. Indicadors estratègics per a la gestió intel·ligent de platges: indicadors d'aspectes socioeconòmics

Àmbit		Indicador	Tipus
Allotjaments	P-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial

	P-3.1.3.4	Oferta p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.5	Reserves a futur p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.6	Preus a futur p2p en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.1.3.9	Pernoctacions a allotjaments en accessibles per a discapacitats en zones platja	Intel·ligència empresarial
	P-3.2.3.1	Ingressos per habitació en zones platja (REVPAR)	Intel·ligència de dades
	P-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats en zones platja	Intel·ligència de dades
	G-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.4	Oferta p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.5	Reserves a futur p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.6	Preus a futur p2p	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats	Intel·ligència empresarial
	G-3.1.3.9	Pernoctacions a allotjaments en accessibles per a discapacitats	Intel·ligència empresarial
	G-3.2.3.1	Ingressos per habitació (REVPAR)	Intel·ligència de dades
	G-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació	Intel·ligència de dades
	G-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats	Intel·ligència de dades
	G-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats	Intel·ligència de dades
Destinació	P-4.2.3.1	Ús del transport públic a prop de les platges	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.2	Nous contractes laborals en el sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.3	Temporalitat nous contractes sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.4	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.5	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.6	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.7	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.8	Proporció de nous contractes de turisme en zones platja sobre el total de contractació	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.9	Contractes laborals en el sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.10	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.11	Temporalitat contractes sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades

	P-4.2.3.12	Proporció dones treballant al sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.13	Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-4.2.3.14	Salari mitjà contractes sector turístic en zones platja	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.1	Nous contractes laborals en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.2	Temporalitat nous contractes sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.3	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.4	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.5	Durada dels nous contractes en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.6	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.7	Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.8	Contractes laborals en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.9	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.10	Temporalitat contractes sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.11	Proporció dones treballant al sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.12	Proporció dones en llocs directius al sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.13	Salari mitjà contractes sector turístic	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.14	Proporció entre el salari mitjà sector turístic vs. salari medi global	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.15	Proporció d'estudis superiors al sector turístic vs. el global	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.16	Connectivitat aèria	Intel·ligència de dades
	G-4.2.3.17	Línies aèries que operen a l'Aeroport de Reus	Intel·ligència de dades

En la figura 9 es mostren els indicadors corresponents al perfil de la demanda turística. Els indicadors proposats són 32. Es tracta d'indicadors relatius als recursos turístics, als allotjaments i a la destinació.

Figura 9. Indicadors estratègics per a la gestió intel·ligent de platges: indicadors d'aspectes ambientals.

Àmbit		Indicador	Tipus
Recursos turístics	P-1.2.4.1	Mencions on-line de temes de turisme de platja + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
	P-1.2.4.2	Ocupació a platges amb certificacions ambientals	Intel·ligència de dades
Allotjaments	P-3.2.4.1	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.2	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.5	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.6	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja	Intel·ligència de dades

	P-3.2.4.7	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.8	Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.9	Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.10	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones platja	Intel·ligència de dades
	P-3.2.4.11	Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides en zones platja	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.1	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.2	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.3	Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.4	Arribades a allotjaments en àrees protegides	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.5	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.6	Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.7	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.8	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.9	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.10	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides	Intel·ligència de dades
	G-3.2.4.11	Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
Destinació	P-4.2.4.1	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges a les zones platja	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.1	Mencions on-line de la destinació CD/TE + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.2	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges al territori	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.3	Petjada hídrica en el territori (consum d'aigua)	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.4	Consum d'electricitat en el territori	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.5	Consum de gas al territori	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.6	Volum de residus produïts en la destinació - temporada alta vs. baixa	Intel·ligència de dades
	G-4.2.4.7	Residus recollits selectivament	Intel·ligència de dades

INDICADORS

Referits al volum de demanda turística

Dels recursos turístics

Codi	Nom
P-1.1.1.1	**Ocupació a les platges**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de persones x m^2 que hi ha a les platges.

Fórmula	Metodologia
Màxim per hora persones detectades per sensors / m^2 platja.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Cámeres 2D	**Àmbit espacial** Platjges, municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 11; 14; 16

Codi	Nom
P-1.1.1.2	**Ocupació a esdeveniments de platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de persones x m^2 que hi ha als esdeveniments realitzats a les platges.

Fórmula	Metodologia
Màxim per hora persones detectades per sensors durant esdeveniments / m^2 platja.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Cámeres 2D	**Àmbit espacial** Platjes, municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
11; 14; 16

Codi	Nom
P-1.1.1.3	**Mencions on-line de temes de turisme de platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb el sol i platja que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** CD/TE
Objectius de Desenvolupament Sostenible 9; 11; 16	

Codi	Nom
P-1.1.1.4	**Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme de platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de cerques de determinats termes claus relacionats amb el turisme de platja.

Fórmula	Metodologia
Σ cerques termes clau.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Google Trends	**Àmbit espacial** CD/TE
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Dels allotjaments

Codi	Nom
P-3.1.1.1	**Arribades a allotjaments zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dades d'arribades allotjaments aplicades a zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones Platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi	Nom
P-3.1.1.2	**Pernoctacions en allotjaments zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments turístics regulats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dades de pernoctacions allotjaments aplicades a zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
P-3.1.1.3	**Nombre de places d'allotjament disponibles en zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de places obertes als establiments turístics regulats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ places obertes als establiments turístics regulats aplicades a zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
P-3.1.1.4	**Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el percentatge de places ocupades als establiments turístics regulats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ places ocupades durant la quinzena / número places * quinzena aplicades a zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
P-3.1.1.5	**Taxa d'ocupació p2p en zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el percentatge d'unitats ocupades en allotjaments en venda p2p de les plataformes Airbnb y VRBO en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ places ocupades durant el mes / número places * mes aplicades a zones platja.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
P-3.1.1.6	**Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones platja que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
P-3.1.1.7	**Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones platja**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de cerques de determinats termes claus relacionats amb els allotjaments en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ cerques termes clau.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Google Trends	**Àmbit espacial** Zones Platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
G-3.1.1.1	**Arribades a allojtaments**

Tema	**Tipus**
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats.

Fórmula	**Metodologia**
Dades d'arribades a allotjaments.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
G-3.1.1.2	**Pernoctacions**

Tema	**Tipus**
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments turístics regulats.

Fórmula	**Metodologia**
Dades de pernoctacions.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
G-3.1.1.3	**Nombre de places d'allotjament disponibles**

Tema	**Tipus**
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de places obertes als establiments turístics regulats.

Fórmula	**Metodologia**
Σ places obertas als estableciments turístics regulats.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**

TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi	Nom
G-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats

Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el percentatge de places ocupades als establiments turístics regulats.	
Fórmula Σ places ocupades durant la quinzena / número places * quinzena.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi	Nom
G-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p

Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el percentatge de unitats ocupades en allotjaments en venda p2p de les plataformes Airbnb y VRBO.	
Fórmula Σ places ocupades durant el mes / número places * mes.	**Metodologia** Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.1.6	Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE

Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb l'allotjament a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.	
Fórmula Σ comentaris publicats.	**Metodologia** Escolta social

Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** CD/TE
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi	**Nom**
G-3.1.1.7	**Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE**
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de cerques de determinats termes claus relacionats amb els allotjaments de la Costa Daurada i de les Terres de l'Ebre.	
Fórmula Σ cerques termes clau.	**Metodologia** Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Google Trends	**Àmbit espacial** CD/TE
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

De la destinació

Codi	**Nom**
G-4.1.1.1	**Arribades de creueristes**
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de creueristes que arriben a la destinació.	
Fórmula Σ arribades creueristes.	**Metodologia** Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Autoritat Portuària Tgna.	**Àmbit espacial** Provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 6; 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14	

Codi	**Nom**
G-4.1.1.2	**Arribades a l'aeroport de Reus**
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de viatgers que arriben a la destinació via aeroport de Reus.

Fórmula	**Metodologia**
Σ usuaris vols Aeroport Reus.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13

Codi	Nom
G-4.1.1.3	**Arribades potencials a l'aeroport de Reus**

Tema	**Tipus**
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de viatgers potencials que podrien arribar a l'aeroport de Reus si tots els vols arribessin plens.

Fórmula	**Metodologia**
Σ seients disponibles en els vols que arriben a l'aeroport de Reus.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13

Codi	Nom
G-4.1.1.4	**Factor d'ocupació**

Tema	**Tipus**
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Determina la proporció de seients ocupats en les aeronaus que aterren a l'aeroport de Reus.

Fórmula	**Metodologia**
Usuaris vols Aeroport Reus/ seients disponibles vols aeroport de Reus.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13

Codi	Nom
G-4.1.1.5	**Vols a l'aeroport de Reus**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica la mitjana del nombre de vols diaris que arriben a l'aeroport de Reus.

Fórmula	Metodologia
Σ vols a l' Aeroport Reus.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Setmanal
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13

Codi	Nom
G-4.1.1.6	**Ràtio vols xàrter / vols regulars a l'aeroport de Reus**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Mostra la proporció que hi ha entre vols xàrter i vols regulars a l'aeroport de Reus.

Fórmula	Metodologia
Proporció vols xàrter / total vols i proporció vols regulars / total vols	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13

Codi	Nom
G-4.1.1.7	**Mencions on-line de la destinació CD/TE**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb Costa Daurada i Terres de l'Ebre que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** CD/TE

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
G-4.1.1.8	Cerques de termes claus relacionats amb la destinació CD/TE

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica les cerques dels termes claus Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

Fórmula	Metodologia
Σ cerques termes clau.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat**
	Diària
Font	**Àmbit espacial**
Google Trends	CD/TE

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Referits al perfil de la demanda turística

Dels recursos turístics

Codi	Nom
P-1.1.2.1	Repetició de visita a la platja durant el viatge

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Determina el percentatge de persones que han visitat en el viatge la mateixa platja 1 vegada, 2, 3, 4, 5 o 6 i més.

Fórmula	Metodologia
Persones detectades per sensors a la platja més d'una vegada / total persones detectades.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat**
	Diària
Font	**Àmbit espacial**
Sensor WIFI	Platjes, municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 9; 11; 12

Codi	Nom
P-1.1.2.2	Mitjana de temps que romanen els visitants a les platges

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el temps que de mitjana els visitants romanen a les platges.

Fórmula Mitjana temps d'arribada menys temps de sortida.	**Metodologia** Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Sensor WIFI	**Àmbit espacial** Platjes, municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 9; 11; 12; 14	

Codi P-1.1.2.3	**Nom** **Nombre platges visitades en el viatge**
Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Determina el percentatge de persones que han visitat el viatge 1 platja, 2, 3, 4 o 5 i més platges.	
Fórmula Persones detectades per sensors a 2 platges / total persones detectades (el mateix a 3 o més platges).	**Metodologia** Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Sensor WIFI	**Àmbit espacial** Platjes, municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 9; 11; 12; 14	

Dels visitants

Codi P-2.1.2.1	**Nom** **Altres motivacions que tenen els turistes que han vingut per la platja**
Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Mostra el percentatge de visitants que ens visiten per la platja segons les altres motivacions que els van fer triar la destinació.	
Fórmula Dades motivació turistes per triar destinació filtrat pels que responen "sí" al motiu platja.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Platjes, municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 9; 11	
Codi P-2.1.2.2	**Nom** **Activitats que realitzen els turistes que han vingut per la platja**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el percentatge de visitants que ens visiten per la platja segons les activitats realizades a la destinació.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades activitats turistes filtrat pels que responen "sí" al motiu platja per triar destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Platjes, municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 9; 11; 12	

Codi	Nom
G-2.1.2.1	Edat
Tema	**Tipus**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el percentatge de turistes segons la seva edat.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades edat turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-2.1.2.2	Origen
Tema	**Tipus**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el percentatge de turistes segons el seu origen.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades origen turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-2.1.2.3	**Classe social**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons la seva classe social.

Fórmula	Metodologia
Dades classe social turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1;10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.4	**Tipus allotjament**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons el tipus d'allotjament emprat.

Fórmula	Metodologia
Dades tipus d'allotjament emprat pels turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.5	**Mode coneixement destinació**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons com va conèixer la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades com van conèixer els turistes la destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.6	**Motivació per triar la destinació**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons la motivació que le va fer triar la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades motivació turistes per triar destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.7	**Acompanyants de viatge**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons el tipus d'acompanyant que forma el grup.

Fórmula	Metodologia
Dades tipus d'acompanyant que forma el grup de turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.8	**Mitjà de transport utilitzat**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons el mitjà de transport utilitzat.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjà de transport utilitzat pels turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 12; 13; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.9	**Manera d'organització del viatge**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes segons la manera d'organització del viatge.

Fórmula	Metodologia
Dades manera d'organització del viatge turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.10	**Temps d'anticipació de la reserva**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra la mitjana de dies d'antelació amb els que s'ha realitzat la reserva de l'allotjament.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjana de dies d'antelació amb els que s'ha realitzat la reserva de l'allotjament.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.11	**Fidelitat a la destinació**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes que han visitat anteriorment la destinació i els que la visiten per primer cop.

Fórmula	Metodologia
Dades turistes han visitat anteriorment la destinació i els que la visiten per primer cop.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.12	**Recomanaria visita**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes que recomanarien la visita a la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades turistes que recomanarien la visita a la destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.13	Repetiria visita

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes que repetirien visita a la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades turistes que repetirien visita a la destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.14	Visita oficina de turisme

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el percentatge de turistes que han entrat a una oficina de turisme a la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades turistes que han entrat a una oficina de turisme a la destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.15	**Despesa mitjana per turista**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra la despesa mitjana per turista a la destinació ("POCKET MONEY", és a dir, sense despeses d'allotjament i viatge).

Fórmula	Metodologia
Dades despesa mitjana per turista a la destinació.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.16	**Valoració satisfacció general turistes**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la seva experiència global a la destinació.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció global turistes.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.17	**Valoració neteja de les àrees públiques**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la neteja de les àrees públiques.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció neteja de les àrees públiques.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 6; 9; 11; 12; 14; 15; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.18	Valoració seguretat

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la seguretat.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció seguretat.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font
Òmnibus

Àmbit espacial
Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.19	Valoració amabilitat de la gent

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la amabilitat de la gent.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció amabilitat de la gent.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font
Òmnibus

Àmbit espacial
Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.20	**Valoració servei d'allotjament**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb el servei d'allotjament.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció servei d'allotjament.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.21	**Valoració transports públics**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb els transports públics.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció transports públics.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.22	**Valoració facilitats per als vianants**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb les facilitats per als vianants.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció facilitats per als vianants.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font	**Àmbit espacial**

Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 9; 10; 11; 12; 13; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.23	Valoració entreteniment i vida nocturna

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb l'entreteniment i la vida nocturna.

Fórmula Dades mitjàna satisfacció entreteniment i vida nocturna.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.24	Valoració zones verdes - naturalesa

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb les zones verdes - naturalesa.

Fórmula Dades mitjàna satisfacció zones verdes - naturalesa.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 11; 12; 13; 15; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.25	**Valoració neteja de les platges i el mar**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la neteja de les platges i el mar.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció neteja de les platges i el mar.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 11; 12; 13; 14; 15; 16

Codi	Nom
G-2.1.2.26	**Valoració equipaments a les platges**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb les equipaments a les platges.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció equipaments a les platges.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.27	**Valoració relació qualitat/preu**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la relació qualitat/preu.

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció relació qualitat/preu.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.28	Valoració senyalització

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la senyalització.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció senyalització.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font
Òmnibus

Àmbit espacial
Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.29	Valoració restaurants en general

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la seva experiència global als restaurants.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció experiència global als restaurants.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font
Òmnibus

Àmbit espacial
Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.30	Valoració atenció al client restaurants

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb l'atenció al client als restaurants.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció atenció al client als restaurants.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font	Àmbit espacial
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 8; 11; 12	

Codi	Nom
G-2.1.2.31	Valoració qualitat restaurants

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la qualitat als restaurants.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades mitjàna satisfacció qualitat als restaurants.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 8; 11; 12	

Codi	Nom
G-2.1.2.32	Valoració varietat restaurants

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la varietat als restaurants.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades mitjàna satisfacció varietat als restaurants.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 8; 11; 12	

Codi	Nom
G-2.1.2.33	Valoració preu restaurants

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb el preu als restaurants.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades mitjàna satisfacció preu als restaurants.	Enquesta

Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 11; 12	

Codi	Nom
G-2.1.2.34	**Valoració menús restaurants**

Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb el menú als restaurants.	
Fórmula Dades mitjàna satisfacció menú als restaurants.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 8; 11; 12	

Dels allotjaments

Codi	Nom
P-3.1.2.1	**Estada mitjana a allotjaments zones platja**

Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre mitjá de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats zones platja.	
Fórmula Pernoctacions / arribades aplicades a zones platja.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.2.1	**Estada mitjana als allotjaments turístics regulats**

Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence

Descripció Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats.	
Fórmula Pernoctacions / Arribades.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 11; 12; 16	

De la destinació

Codi	Nom	
G-4.1.2.1	**Excursions dels creueristes**	
Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA		**Tipus** Business Intelligence
Descripció Mostra el percentatge de crueristes segons les excursions que fan a la destinació.		
Fórmula Dades excursions que fan els creueristes a la destinació		**Metodologia** Dades de registre
Desagregació		**Periodicitat** Mensual
Font Autoritat Portuària Tgna.		**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 9; 10; 11; 12; 16		

Referits als aspectes socioeconòmics

Dels allotjaments

Codi	Nom
P-3.1.3.1	**Preus de venda d'allotjament en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Determina les tarifes mitjanes d'unitats de allotjament (ADR) als establiments turístics regulats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Mitjana preus diaris de comercialització de l'habitació doble sensa esmorzar ni IVA.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 11; 12; 16

Codi	Nom
P-3.1.3.2	**Preus de venda on-line p2p en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Determina les tarifes mitjanes d'unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Mitjana mensual de la tarifa diaria inclouent neteja.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
P-3.1.3.3	**Ingressos de venda on-line p2p en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica els ingressos generats per les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament en Airbnb i VRBO.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual

Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.4	**Oferta p2p en zones platja**

Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre d'unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones platja.	
Fórmula Σ unitats d'allotjament en venda en Airbnb i VRBO.	**Metodologia** Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.5	**Reserves a futur p2p en zones platja**

Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica les reserves de les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones platja per als pròxims 6 mesos.	
Fórmula Σ places reservades els pròxims 6 mesos / número places * 6 mesos.	**Metodologia** Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.6	**Preus a futur p2p en zones platja**

Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Determina les tarifes mitjanes de les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones platja per als pròxims 6 mesos.	

Fórmula	Metodologia
Mitjana preus diaris publicats per als pròxims 6 mesos.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.7	**Arribades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats accesibles per a discapacitats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dades d'arribades aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 8; 9; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.8	**Estada mitjana a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats accesibles per a discapacitats en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 8; 9; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.1.3.9	**Pernoctacions en allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats accesibles per a discapacitats en zones platja.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
3; 8; 9; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
P-3.2.3.1	**Ingressos per habitació en zones platja (REVPAR)**
Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament en venda en zones platja (REVPAR).	
Fórmula	**Metodologia**
Total ingressos generats / habitacions disponibles (o ADR * taxa d'ocupació / total habitacions).	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
8; 12	

Codi	Nom
P-3.2.3.2	**Total ingressos per venda d'habitació en zones platja**
Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica els ingressos totals generats per les unitats d'allotjament en venda en zones platja.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
8; 12	

Codi	Nom
P-3.2.3.3	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accesibles per discapacitats en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament accesible per discapacitats en venda en zones platja (REVPAR).

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats per les habitacions accesibles per discapacitats / habitacions disponibles.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 10; 11; 12

Codi	Nom
P-3.2.3.4	**Total ingresos per venda d'habitació en allotjamentes accesibles per discapacitats en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els ingressos totales generats per les unitats d'allotjaments accesibles per discapacitats en venda en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament accesibles per discapacitats.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 10; 11; 12

Codi	Nom
G-3.1.3.1	**Preus de venda d'allotjament**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Determina les tarifes mitjanes d'unitats d'allotjament (ADR) als establiments turístics regulats.

Fórmula	Metodologia
Mitjana preus diaris de comercialització de l'habitació doble sensa esmorzar ni IVA.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial**

	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 12	

Codi	Nom
G-3.1.3.2	**Preus de venda on-line p2p**

Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció Determina les tarifes mitjanes d'unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO.	
Fórmula Mitjana mensual de la tarifa diaria inclouent neteja.	**Metodologia** Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.3	**Ingressos de venda on-line p2p**

Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció Quantifica els ingressos generats per les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO.	
Fórmula Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament en Airbnb i VRBO.	**Metodologia** Altres FONTS DE DADES
Desagregació	**Periodicitat** MENSUAL
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.4	**Oferta p2p**

Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO.	
Fórmula Σ unitats d'allotjament en venda en Airbnb i VRBO.	**Metodologia** Altres fonts de dades

Desagregació	Periodicitat
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
AirDNA	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.5	**Reserves a futur p2p**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica les reserves de les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO per als pròxims 6 mesos.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ places reservades els pròxims 6 mesos / número places * 6 mesos	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
AirDNA	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.6	**Preus a futur p2p**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció	
Determina les tarifes mitjanes de les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO per als pròxims 6 mesos.	
Fórmula	**Metodologia**
Mitjana preus diaris publicats per als pròxims 6 mesos	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
AirDNA	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 8; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.7	**Arribades a allotjaments accesibles per a discapacitats**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats per a discapacitats.	

Fórmula Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments per a discapacitats. **Desagregació** **Font** TDS	**Metodologia** Enquesta **Periodicitat** Quinzenal **Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 8; 9; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
G-3.1.3.8	**Estada mitjana a allotjaments accesibles per a discapacitats**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats per a discapacitats.

Fórmula	Metodologia
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments per a discapacitats.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 9; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-3.1.3.9	**Pernoctacions en allotjaments accesibles per a discapacitats**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments d'allotjament turístics regulats per a discapacitats.

Fórmula	Metodologia
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments per a discapacitats.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 9; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-3.2.3.1	**Ingresos per habitació (REVPAR)**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament en venda (REVPAR).

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats / habitacions disponibles (o ADR * taxa d'ocupació / total habitacions).	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 12

Codi	Nom
G-3.2.3.2	**Total ingresos per venda d'habitació**

Tema
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica els ingressos totales generats per les unitats d'allotjament en venda.

Fórmula
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Quinzenal

Font
TDS

Àmbit espacial
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 12

Codi	Nom
G-3.2.3.3	**Ingresos per venda d'habitacions en allotjaments accesibles per discapacitats**

Tema
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament accesible per discapacitats en venda (REVPAR).

Fórmula
Total ingressos generats per les habitacions accesibles per discapacitats / habitacions disponibles.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Quinzenal

Font
TDS

Àmbit espacial
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 9; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
G-3.2.3.4	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjamentes accesibles per discapacitats**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica els ingressos totales generats per les unitats d'allotjaments accesibles per discapacitats en venda.

Fórmula	Metodologia
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament accesibles per discapacitats.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

3; 8; 9; 10; 11; 12; 16

De la destinació

Codi	Nom
P-4.2.3.1	**Ús del transport públic a prop de les platges**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica el nombre de persones que usen el transport públic en parades properes a les platges (300 metres o menys des de la parada o estació més propera)

Fórmula	Metodologia
Per a definir les parades: matriu de distància amb programari SIG (Sistemes d'Informació Geogràfica); Per a quantificar les persones: Σ de tìtols de transport utilitzats per parada.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
ATM	Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

8; 9; 10; 11; 13; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.2	**Nous contractes laborals en el sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de nous contractes laborals directes en el sector turístic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes en el sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.3	**Temporalitat nous contractes sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de nous contractes laborals indefinits, fixos discontinus i temporals en el sector turístic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.4	**Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de nous contractes a dones en el sector turístic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Nous contractes a dones/ total contractes sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.5	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones platja

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de nous contractes per a cada grup d'edat en el sector turístic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Nous contractes per franja d'edat/ total contractes sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 3; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.6	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones platja

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes per durada en el sector turistic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Nous contractes per durada/ total contractes sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.7	**Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes per tipus de contracte, de jornada completa o parcial en el sector turistic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Nous contractes per tipus de jornada/ total contractes sector turístic de les zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.8	**Proporció de nous contractes de turisme en zones platja sobre el total de contractació**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de nous contractes que es fan al sector turístic en zones platja

Fórmula	Metodologia
Nous contractes sector turístic zones platja/ total de contractes tots els sectors zones platja	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.9	**Contractes laborals en el sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes laborals directes en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades en el sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.10	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones platja

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica el nombre de contractes laborals a persones amb estudis superiors en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades amb estudis superiors en el sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 4; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.11	Temporalitat contractes sector turístic en zones platja

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica el nombre de contractes laborals indefinits, fixes discontinus i temporals en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades amb contracte indefinit, fixe discontinu o temporal en el sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.12	**Proporció dones treballant al sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de dones treballant en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dones contractades/ total contractes sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.13	**Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de dones en llocs directius en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dones en llocs directius/ total llocs directius sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
P-4.2.3.14	**Salari mitjà contractes sector turístic en zones platja**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el salari mitjà en el sector turístic en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Mitjana salari sector turístic de les zones platja.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom	
G-4.2.3.1	**Nous contractes laborals en el sector turístic**	
Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS		**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de nous contractes laborals directes en el sector turístic.		
Fórmula Σ persones ocupades per nous contractes en el sector turístic		**Metodologia** Dades de registre
Desagregació		**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya		**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 16		

Codi	Nom	
G-4.2.3.2	**Temporalitat nous contractes sector turístic**	
Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS		**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de nous contractes laborals indefinits, fixes discontinus i temporals en el sector turístic.		
Fórmula Σ persones ocupades per nous contractes amb contracte indefinit, fixe discontinu o temporal en el sector turístic		**Metodologia** Dades de registre
Desagregació		**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya		**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 1; 8; 10; 11; 16		

Codi	Nom
G-4.2.3.3	**Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de nous contractes a dones en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Nous contractes a dones/ total contractes sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.4	**Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de nous contractes per a cada grup d'edat en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Nous contractes per franja d'edat/ total contractes sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 3; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.5	**Durada dels nous contractes en el sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes per durada en el sector turistic.

Fórmula	Metodologia
Nous contractes per durada/ total contractes sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.6	**Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic**

Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica el nombre de contractes per tipus de contracte, de jornada completa o parcial en el sector turistic.

Fórmula	**Metodologia**
Nous contractes per tipus de jornada/ total contractes sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.7	**Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació**

Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Determina la proporció de nous contractes que es fan al sector turístic.

Fórmula	**Metodologia**
Nous contractes sector turístic/ total de nous contractes tots els sectors	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.8	**Contractes laborals en el sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes laborals directes en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades en el sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.9	**Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes laborals a persones amb estudis superiors en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades amb estudis superiors en el sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 4; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.10	**Temporalitat contractes sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de contractes laborals indefinits, fixos discontinus i temporals en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.11	**Proporció dones treballant al sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de dones treballant en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Dones contractades/ total contractes sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.12	**Proporció dones en llocs directius al sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Determina la proporció de dones en llocs directius en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Dones en llocs directius/ total llocs directius sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
1; 5; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.13	**Salari mitjà contractes sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el salari mitjà en el sector turístic.

Fórmula	Metodologia
Mitjana salari sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual

Font	Àmbit espacial
Seguretat Social	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 8; 10; 11; 16	

Codi	Nom
G-4.2.3.14	**Proporció entre el salari mitjà sector turístic vs. salari mitjà global**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció	
Determina la proporció entre el salari mitjà al sector turístic vs. salari mitjà total.	

Fórmula	Metodologia
Salari mitjà en el sector turístic/ salari mitjá	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Seguretat Social	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 8; 10; 11; 16	

Codi	Nom
G-4.2.3.15	**Proporció d'estudis superiors al sector turístic vs. el global**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció	
Determina la proporció de treballadors amb estudis superiors en el sector turístic comparat ambel total de treballadors amb estudis superiors.	

Fórmula	Metodologia
Persones ocupades amb estudis superiors en el sector turístic / persones ocupades en el sector turístic	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Seguretat Social	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
1; 4; 8; 10; 11; 16	

Codi	Nom
G-4.2.3.16	**Connectivitat aèria**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica les ciutats que tenen connexió amb l'aeroport de Reus.	

Fórmula	Metodologia
Dades ciutats connectades amb l'aeroport de Reus.	Dades de registre

Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 12; 13	

Codi **G-4.2.3.17**	**Nom** **Línies aèries que operen a l'aeroport de Reus**
Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica la mitjana del nombre de línies aèries que operan diariament a l'aeroport de Reus.	
Fórmula Σ línies aèries que operan diariament a l'aeroport de Reus.	**Metodologia** Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Setmanal
Font AENA	**Àmbit espacial** Provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 12; 13	

Referits als aspectes ambientals

Dels recursos turístics

Codi	Nom
P-1.2.4.1	**Mencions on-line de temes de turisme de platja + turisme sostenible**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de cerques de termes claus de turisme sostenible relacionats amb el turisme de platja

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
11; 12; 13; 14; 15; 16

Codi	Nom
P-1.2.4.2	**Ocupació a platges amb certificacions ambientals**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de persones x m^2 que hi ha a les platges amb certificacions mediambientals.

Fórmula	Metodologia
Màxim per hora persones detectades per sensors a les platges amb certificacions ambientals / m^2 platja.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Cámeres 2D	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12; 13; 14; 15; 16

Dels allotjaments

Codi	Nom
P-3.2.4.1	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament amb certificació ambiental en venda en zones platja (REVPAR).

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats per les habitacions amb certificació ambiental / habitacions disponibles.	Enquesta

Desagregació	Periodicitat
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
P-3.2.4.2	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica els ingressos totales generats per les unitats d'allotjaments amb certificació ambiental en venda en zones platja.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament amb certificació ambiental.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
P-3.2.4.3	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament en àrees protegides en venda en zones platja (REVPAR).	
Fórmula	**Metodologia**
Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
P-3.2.4.4	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els ingressos totals generats per les unitats d'allotjaments en àrees protegides en venda en zones platja.

Fórmula	**Metodologia**
Σ ingressos generats per la venda de totes les unitats d'allotjament en àrees protegides.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.5	**Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja + turisme sostenible**

Tema	**Tipus**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones platja i el turisme sostenible que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.

Fórmula	**Metodologia**
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.6	**Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja**

Tema	**Tipus**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats amb certificacions ambientals en zones platja.

Fórmula	**Metodologia**
Dades d'arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.7	**Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats amb certificacions ambientals en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.8	**Pernoctacions en allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments d'allotjament turístics regulats amb certificacions ambientals en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.9	**Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats en àrees protegides en zones platja.

Fórmula	Metodologia
Dades d'arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones platja.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.10	**Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones platja**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats en àrees protegides en zones platja.

Fórmula
Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones platja.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Quinzenal

Font
TDS

Àmbit espacial
Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
P-3.2.4.11	**Pernoctacions en allotjaments en àrees protegides en zones platja**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments d'allotjament turístics regulats en àrees protegides en zones platja.

Fórmula
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones platja.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Quinzenal

Font
TDS

Àmbit espacial
Zones platja

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-3.2.4.1	**Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats amb certificacions ambientals.

Fórmula
Dades d'arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Quinzenal

Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.2	**Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals**

Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats amb certificacions ambientals.	
Fórmula Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.3	**Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals**

Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments d'allotjament turístics regulats amb certificacions ambientals.	
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.4	**Arribades a allotjaments en àrees protegides**

Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats en àrees protegides.	

Fórmula	Metodologia
Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.5	**Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats en àrees protegides.	
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.6	**Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments d'allotjament turístics regulats en àrees protegides.	
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.7	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat d'allotjament amb certificació ambiental en venda (REVPAR).	
Fórmula	**Metodologia**
Total ingressos generats per les habitacions amb certificació ambiental / habitacions disponibles.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.8	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambienal**
Tema	**Tipus**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica els ingressos totals generats per les unitats d'allotjaments amb certificació ambiental en venda.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ ingressos generats per la venda de totes les unitats d'allotjament amb certificació ambiental.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.9	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides**
Tema	**Tipus**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact
Descripció	
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament en àrees protegides en venda (REVPAR).	
Fórmula	**Metodologia**
Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi	Nom
G-3.2.4.10	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els ingressos totales generats per les unitats d'allotjaments en àrees protegides en venda.

Fórmula	Metodologia
Σ ingressos generats per la venda de totes les unitats d'allotjament en àrees protegides.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-3.2.4.11	**Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE + turisme sostenible**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre i el turisme sostenible que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram.

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12; 13; 14; 15

De la destinació

Codi	Nom
P-4.2.4.1	**Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges a les zones platja**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica l'emissió total de carboni i l'impacte sobre el medi ambient a causa dels viatges a les zones platja.

Fórmula	Metodologia
Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació	Enquesta / altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font	**Àmbit espacial**

TDS; Òmnibus; Oficina Catalana del Canvi Climàtic	Zones platja
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 9; 11; 12; 13; 14; 15; 16	

Codi	Nom
G-4.2.4.1	**Mencions on-line de la destinació CD/TE + turisme sostenible**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica el nombre de cerques de termes claus de les destinacions CD/TE relacionats amb el turisme sostenible.

Fórmula	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Twitter; Instagram	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-4.2.4.2	**Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges al territori**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica l'emissió total de carboni i l'impacte sobre el medi ambient a causa dels viatges al territori.

Fórmula	Metodologia
Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació	Enquesta / altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font TDS; Òmnibus; Oficina Catalana del Canvi Climàtic	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-4.2.4.3	**Petjada hídrica en el territori (consum d'aigua)**

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els m^3 d'aigua consumits en el territori.

Fórmula	Metodologia
Dades m^3.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Agència Catalana de l'Aigua (ACA)	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
6; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-4.2.4.4	**Consum d'electricitat en el territori**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica els kWh consumits en el territori.

Fórmula
Dades kWh.

Metodologia
Dades de registre

Desagregació

Periodicitat
Mensual

Font
Institut Català de l'Energia

Àmbit espacial
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-4.2.4.5	**Consum de gas al territori**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica els m^3 de gas consumits en el territori.

Fórmula
Dades m^3.

Metodologia
Dades de registre

Desagregació

Periodicitat
Mensual

Font
Institut Català de l'Energia

Àmbit espacial
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
7; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
G-4.2.4.6	**Volum de residus produïts en la destinació - temporada alta vs. baixa**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica les tones de residus produïts al territori.

Fórmula
Dades tones.

Metodologia
Dades de registre

Desagregació

Periodicitat
Mensual

Font Agència de Residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

Codi **Nom** **G-4.2.4.7** **Residus recollits selectivament**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica les tones de residus recollits selectivament al territori.	
Fórmula Dades tones.	**Metodologia** Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Agència de Residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 9; 11; 12; 13; 14; 15	

FONTS D'ESTIMACIÓ I REGISTRE

Com s'ha pogut constatar, les fonts d'informació que s'utilitzen per a calcular els indicadors proposats són quantioses i diverses. No obstant això, a continuació es fa una breu descripció de les més utilitzades:

Tourism Data System

El Tourism Data System (TDS) és una plataforma digital de gestió de dades que automatitza el procés de recollida de dades i facilita l'explotació, difusió i consulta dels resultats dels allotjaments turístics catalans, tals com número d'arribades i pernoctacions, estada mitjana, i preus de venda, entre d'altres. Aquest sistema es troba al servei dels allotjaments turístics i dels gestors de les diferents destinacions per que puguin disposar d'una font d'intel·ligència turística detallada, senzilla i de ràpida accés que faciliti el diagnosi de la conjuntura i la presa de decisions.

Òmnibus

L'enquesta Òmnibus és una enquesta portada a terme per l'Observatori Turístic de la fundació Eurecat i té l'objectiu de recollir les diferents característiques de la demanda turística que es troba al nostre territori. Entre les dades recopilades es poden destacar les sociodemogràfiques (edat i origen), les relacionades amb l'estada turística (acompanyants de viatge, mitjà de transport, temps de reserva, despesa, etc.), les relacionades amb la interacció del turista amb la destinació (fidelitat, activitats realitzades, principals visites entre d'altres), i, finalment, les dades de valoració de diferents aspectes de la destinació. L'enquesta Òmnibus es realitza de forma anual, amb diferents granularitats temporals i en diferents ubicacions del territori.

Eines tecnològiques i digitals

En aquest grup s'agrupen totes aquelles eines tecnològiques i digital que s'utilitzen com a fonts d'informació per als indicadors. Entre elles, es poden trobar tant aparells físics, tals com càmeres 2D o sensors Wifi, com eines digitals, tals com xarxes socials (Twitter, Instagram) o plataformes d'anàlisis de dades (AirDNA, Google Trends).

Institucions públiques i privades

La darrera font destacable d'informació són les diferents institucions i entitats, tant públiques com privades, que posen a l'abast informació d'utilitat per a la construcció dels indicadors. Dins aquest grup es poden destacar IDESCAT, l'Agència de Residus de Catalunya, l'Agència Catalana de l'Aigua, l'Institut Català de l'Energia, AENA, l'Autoritat Portuària de Tarragona, l'Autoritat de Transport Metropolità, l'Observatori de Treball de Catalunya i la Segureta Social.

CONTRIBUCIÓ ALS ODS

El sistema d'indicadors plantejats vol contribuir a l'assoliment dels Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides (17 objectius principals), facilitant l'estimació de variables estratègiques de gestió turística que permetin un monitoratge dels progressos cap als objectius plantejats. A continuació es presenten els ODS amb els quals els indicadors guarden relació.

Indicadors del volum de demanda turística

CODI	INDICADOR	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P-1.1.1.1	Ocupació a les platges																	
P-1.1.1.2	Ocupació a esdeveniments de platja																	
P-1.1.1.3	Mencions on-line de temes de turisme de platja																	
P-1.1.1.4	Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme de platja																	
P-3.1.1.1	Arribades a allotjaments zones platja																	
P-3.1.1.2	Pernoctacions en allotjaments zones platja																	
P-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles en zones platja																	
P-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones platja																	
P-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p en zones platja																	
P-3.1.1.6	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja																	
P-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones platja																	
G-3.1.1.1	Arribades a allotjaments																	
G-3.1.1.2	Pernoctacions																	
G-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles																	
G-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats																	
G-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p																	
G-3.1.1.6	Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE																	
G-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE																	

G-4.1.1.1	Arribades de creueristes																	
G-4.1.1.2	Arribades al aeroport de Reus																	
G-4.1.1.3	Arribades potencials al aeroport de Reus																	
G-4.1.1.4	Factor d'ocupació																	
G-4.1.1.5	Vols a l'Aeroport de Reus																	
G-4.1.1.6	Ràtio vols xàrter / vols regulars a l'aeroport de Reus																	
G-4.1.1.7	Mencions on-line de la destinació CD/TE																	
G-4.1.1.8	Cerques de termes claus relacionats amb la destinació CD/TE																	

Indicadors del perfil de la demanda turística

CODI	INDICADOR	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P-1.1.2.1	Repetició de visita a la platja durant el viatge																	
P-1.1.2.2	Mitjana de temps que romanen els visitants a les platges																	
P-1.1.2.3	Nombre platges visitades en el viatge																	
P-2.1.2.1	Altres motivacions que tenen els turistes que han vingut per la platja																	
P-2.1.2.2	Activitats que realitzen els turistes que han vingut per la playa																	
P-3.1.2.1	Estada mitjana a allotjaments zones platja																	
G-2.1.2.1	Edat																	
G-2.1.2.2	Origen																	
G-2.1.2.3	Classe social																	
G-2.1.2.4	Tipus allotjament																	
G-2.1.2.5	Mode coneixement destinació																	
G-2.1.2.6	Motivació per triar la destinació																	
G-2.1.2.7	Acompanyants de viatge																	
G-2.1.2.8	Mitjà de transport utilitzat																	
G-2.1.2.9	Manera d'organització del viatge																	
G-2.1.2.10	Temps d'anticipació de la reserva																	

G-2.1.2.11	Fidelitat a la destinació																		
G-2.1.2.12	Recomanaria visita																		
G-2.1.2.13	Repetiria visita																		
G-2.1.2.14	Visita oficina de turisme																		
G-2.1.2.15	Despesa mitjana per turista																		
G-2.1.2.16	Valoració satisfacció general turistes																		
G-2.1.2.17	Valoració neteja de les àrees públiques																		
G-2.1.2.18	Valoració seguretat																		
G-2.1.2.19	Valoració amabilitat de la gent																		
G-2.1.2.20	Valoració servei d'allotjament																		
G-2.1.2.21	Valoració transports públics																		
G-2.1.2.22	Valoració facilitats per als vianants																		
G-2.1.2.23	Valoració entreteniment i vida nocturna																		
G-2.1.2.24	Valoració zones verdes - naturalesa																		
G-2.1.2.25	Valoració neteja de les platges i el mar																		
G-2.1.2.26	Valoració equipaments a les platges																		
G-2.1.2.27	Valoració relació qualitat/preu																		
G-2.1.2.28	Valoració senyalització																		
G-2.1.2.29	Valoració restaurants en general																		
G-2.1.2.30	Valoració atenció al client restaurants																		
G-2.1.2.31	Valoració qualitat restaurants																		
G-2.1.2.32	Valoració varietat restaurants																		
G-2.1.2.33	Valoració preu restaurants																		
G-2.1.2.34	Valoració menús restaurants																		
G-3.1.2.1	Estada mitjana als allotjaments turístics regulats																		
G-4.1.2.1	Excursions dels creueristes																		

Indicadors d'aspectes socioeconòmics

CODI	INDICADOR	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament en zones platja																	
P-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p en zones platja																	
P-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p en zones platja																	
P-3.1.3.4	Oferta p2p en zones platja																	
P-3.1.3.5	Reserves a futur p2p en zones platja																	
P-3.1.3.6	Preus a futur p2p en zones platja																	
P-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones platja																	
P-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones platja																	
P-3.1.3.9	Pernoctacions a allotjaments en accessibles per a discapacitats en zones platja																	
P-3.2.3.1	Ingressos per habitació en zones platja (REVPAR)																	
P-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació en zones platja																	
P-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats en zones platja																	
P-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats en zones platja																	
P-4.2.3.1	Ús del transport públic a prop de les platges																	
P-4.2.3.2	Nous contractes laborals en el sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.3	Temporalitat nous contractes sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.4	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.5	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones platja																	
P-4.2.3.6	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones platja																	
P-4.2.3.7	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.8	Proporció de nous contractes de turisme en zones platja sobre el total de contractació																	
P-4.2.3.9	Contractes laborals en el sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.10	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones platja																	
P-4.2.3.11	Temporalitat contractes sector turístic en zones platja																	

P-4.2.3.12	Proporció dones treballant al sector turístic en zones platja	
P-4.2.3.13	Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones platja	
P-4.2.3.14	Salari mitjà contractes sector turístic en zones platja	
G-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament	
G-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p	
G-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p	
G-3.1.3.4	Oferta p2p	
G-3.1.3.5	Reserves a futur p2p	
G-3.1.3.6	Preus a futur p2p	
G-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats	
G-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats	
G-3.1.3.9	Pernoctacions a allotjaments en accessibles per a discapacitats	
G-3.2.3.1	Ingressos per habitació (REVPAR)	
G-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació	
G-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats	
G-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats	
G-4.2.3.1	Nous contractes laborals en el sector turístic	
G-4.2.3.2	Temporalitat nous contractes sector turístic	
G-4.2.3.3	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic	
G-4.2.3.4	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic	
G-4.2.3.5	Durada dels nous contractes en el sector turístic	
G-4.2.3.6	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic	
G-4.2.3.7	Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació	
G-4.2.3.8	Contractes laborals en el sector turístic	
G-4.2.3.9	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic	
G-4.2.3.10	Temporalitat contractes sector turístic	
G-4.2.3.11	Proporció dones treballant al sector turístic	
G-4.2.3.12	Proporció dones en llocs directius al sector turístic	
G-4.2.3.13	Salari mitjà contractes sector turístic	

G-4.2.3.14	Proporció entre el salari mitjà sector turístic vs. salari medi global																	
G-4.2.3.15	Proporció d'estudis superiors al sector turístic vs. el global																	
G-4.2.3.16	Connectivitat aèria																	
G-4.2.3.17	Línies aèries que operen a l'Aeroport de Reus																	

Indicadors d'aspectes ambientals.

CODI	INDICADOR	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
P-1.2.4.1	Mencions on-line de temes de turisme de platja + turisme sostenible																	
P-1.2.4.2	Ocupació a platges amb certificacions ambientals																	
P-3.2.4.1	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja																	
P-3.2.4.2	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones platja																	
P-3.2.4.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones platja																	
P-3.2.4.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones platja																	
P-3.2.4.5	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones platja + turisme sostenible																	
P-3.2.4.6	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja																	
P-3.2.4.7	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja																	
P-3.2.4.8	Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals en zones platja																	
P-3.2.4.9	Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones platja																	
P-3.2.4.10	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones platja																	
P-3.2.4.11	Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides en zones platja																	
P-4.2.4.1	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges a les zones platja																	
G-3.2.4.1	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals																	
G-3.2.4.2	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals																	
G-3.2.4.3	Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals																	
G-3.2.4.4	Arribades a allotjaments en àrees protegides																	

G-3.2.4.5	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides																			
G-3.2.4.6	Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides																			
G-3.2.4.7	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental																			
G-3.2.4.8	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental																			
G-3.2.4.9	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides																			
G-3.2.4.10	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides																			
G-3.2.4.11	Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE + turisme sostenible																			
G-4.2.4.1	Mencions on-line de la destinació CD/TE + turisme sostenible																			
G-4.2.4.2	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges al territori																			
G-4.2.4.3	Petjada hídrica en el territori (consum d'aigua)																			
G-4.2.4.4	Consum d'electricitat en el territori																			
G-4.2.4.5	Consum de gas al territori																			
G-4.2.4.6	Volum de residus produïts en la destinació - temporada alta vs. baixa																			
G-4.2.4.7	Residus recollits selectivament																			

BIBLIOGRAFIA

Anton Clavé, Salvador; Fernández Tabales, Alfonso; González Reverté, Francesc. 2008. "Los lugares turísticos". A proposito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Editorial UOC. Barcelona. 103-206

Anton Clavé, Salvador; López Monné, Rafael. 2015. I Love Salou. Ajuntament de Salou. Salou

Baudrillard, J. 1974 [1969] La génesis ideológica de las necesidades. Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI Editores. México. 52-87.

Buades, Joan. 2019. Educar, per a què?. Animallibres, SL. Barcelona.

Blichfeldt, B.S. (2007), "A nice vacation:variations in experience aspirations and travel carreers". Jornal of Vacation Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 149-64

David Mora. https://www.visionesdelturismo.es/turismo-familiar/

Dicks, Bella. (2016). Museum & Society ISSN 1479-8360. "The Habitus of Heritage:a Discussion of Bourdieu's Ideas for Visitor Studies in Heritage anb Museums"

Equality in Tourism (2017). UNWTO Discussion Paper on the occasion of the International Year of Sustai-nable Tourism for Development 2017: Equality in Tourism Comment. London: Equality in Tourism. Availa-ble: http://equalityintourism.org/wp-content/uploads/2017/07/Equality-in-Tourism-response-to-UNW-TO-IY17-paper.pdf•

European Commission. 2016. The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

D.3.1.2 b - Indicators guidelines (additional deliverable)(2017). Models of Integrated Tourism in the Mediterranean Plus (MITOMED+).

Garcia Canclini, Néstor. 2005 "Paranoics versus utilitaristes" Nexus. *Noves polítiques per la turisme cultural.* Fundació Caixa Catalunya. Barcelona. 35. 16-19.

Giulietti, S., Romagosa, S. Fons, E., Domingues, F., Schröder, C. 2016. Developing a "tourism and environment reporting mechanism" (TOUERM): Environmental impacts and sustainability trends. Paper on 14th Global Forum on Tourism Statistics. Venice.

Heike A. Schänzel Ian Yeoman , (2015),"Trends in family tourism", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Iss 2 pp. 141 – 147

Lacroix, M. 2005 [2001] L'Homo sentiens, ideal del nostre temps. El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments. Barcelona, La campana. 47-65.

NEMO (2020): Enganging visitors in natural history museus. The Learning Museum Group Report

Rifkin, J. 2000. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona, Paidós. 13-27.

Ritzer, G. 1996. [1993]. La Mcdonalización de la sociedad. Introducción. La Mcdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona, Ariel. 15-33.

UNWTO. 2014. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook. Madrid.

Urbain, Jean-Didier. 1993. El Idiota que viaja-Relatos de turistes. Endymon. Madrid

Urbain, Jean Didier. 2005. "Del turisme al turista o el món inesgotable?" Nexos. *Noves polítiques per al turisme cultural*. Fundació Caixa Catalunya. Barcelona. 35 20-29

Schänzel, H., Yeoman, I. And Becker, E. (Eds) (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Channel View, Bristol.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Lord, D. and Parker-Hodds, L. (2012), "Family tourism, demography and social trends: an analysis of the UK market", in Schänzel, H., Yeoman, I. and Backer, E. (Eds),FamilyTourism: Multidisciplinary Perspectives, Channel View, Bristol, pp. 30-49.

Veblen, T. 2004 [1899] El consumo ostensible. Teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial. Madrid. 90-119.

Vera, J. Fernando (Coordinador); López Palomeque, F; Marchena, Manuel J; Anton, Salvador. "Anàlisis Territorial del Turismo" Editorial Ariel, SA. Barcelona. 1997

ANNEX METODOLÒGIC

El procés d'implantació del sistema de recopilació de dades ha seguit les següents fases:

1. Creació del "Label Família"

L'aproximació metodològica per crear el label família parteix de l'anàlisi de la marques de l'Agència Catalana de Turisme i dels atributs dels establiments d'allotjament presents en portals especialitzats.

MARCA NATURA I MUNTANYA EN FAMÍLIA I MARCA PLATJA EN FAMÍLIA

Aquests segell agrupa totes les destinacions d'interior i les seves empreses que vulguin certificar-se i especialitzar-se en Turisme Familiar. La marca Natura i Muntanya en Família distingeix les destinacions que tenen com a principal recurs l'entorn natural, mentre que la marca Platja en Família distingeix les destinacions del litoral. Ambdues inclouen empreses turístiques amb una oferta d'allotjament, restauració i entreteniment adaptada a les necessitats de les diverses tipologies de famílies.

Els requisits generals per a adherir-se a aquestes marques, en el cas dels allotjaments, són els següents:

- Garantir la certificació del 25% de l'oferta d'allotjaments existent en la destinació.
- En destinacions amb una oferta inferior a 20 allotjaments, es demanarà un mínim de 5 establiments certificats.
- Aquest percentatge d'allotjaments certificats ha de ser divers. Com a mínim hi ha d'haver 3 tipologies diferents, de la llista següent: hotel, hotel-apartament, pensió, allotjament rural, apartaments i habitatges d'ús turístic, càmping i alberg.
- En qualsevol dels casos, no podrà haver-hi més d'un 20% dels allotjaments certificats classificats com HUT (habitatges d'ús turístic) segons el Registre de Turisme de Catalunya.
- Si la destinació està format per més d'un municipi (agrupació de municipis), hi haurà com a mínim 1 establiment certificat per municipi.

Els requisits específics que han de complir els allotjaments per a la seva adhesió a aquesta marca es detallen a la següent taula:

REQUISITS DELS ALLOTJAMENTS	HHA3-5* i GL	HHA1-2*	APARTAMENTS TURÍSTICS	PENSIONS	HUT	RURAL	ALBERG	CÀMPING
INFORMACIÓ								
Web: disposa d'informació de la marca de turisme familiar	O	O	O	O	O	O	O	O
Wi-Fi preferiblement gratuït	O	O	O	R	O	R	R	O
Senyalització dels espais i zones de l'establiment (no aplica per a establiments de menys de 50 places. En el cas de càmpings aplica sempre)	O	O	R	R	R	R	R	O
Plànols de situació per als clients amb senyalització dels principals punts d'interès	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposar d'informació sobre previsió meteorològica de la destinació en un lloc visible	O	O	R	R	R	R	R	O
Disposar d'informació completa de les activitats dirigides als infants que s'organitzen a la destinació	O	O	O	O	O	O	O	O
SERVEIS I SEGURETAT								
Lloguer de cotxets i/o motxilles per a nens (servei propi o a través d'empresa de lloguer)	R	R	R	R	R	R	R	R
Possibilitat d'escalfar biberons 24 h al dia	R	R	R	R	R	R	R	R
Disposar d'un nombre suficient de bressols	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposar d'un nombre suficient de banyeres per a nens	O	O	O	R	O	R	R	O
Disposar d'un nombre suficient de tamborets per als nens als banys de les habitacions	O	O	O	R	O	R	R	O
Senyalització de portes i finestres de vidre amb adhesius (a l'alçada dels ulls: 1,50 m adults / 0,80 m nens)	O	O	O	O	O	O	O	O
Panells informatius amb programació d'activitats dirigides als infants (sense xinxetes, grapes o materials de risc)	O	O	O	O	O	O	O	O
Mecanismes de seguretat als endolls de les habitacions i les zones comunes fins a 1 m d'alt (es poden incorporar protectors)	O	O	O	O	O	O	O	O
Informació i senyalització de normes d'ús i perills	O	O	O	O	O	O	O	O
Senyalització i tancament de desguassos, filtres i maquinària	O	O	O	O	O	O	O	O
Si hi ha ascensor: normes de bon ús visibles. Tenir sistemes de seguretat (si hi ha sensors, col·locats a alçada màx. de 80 cm)	O	O	O	O	O	O	O	N/A
Seguretat a balcons i escales principals: fins a 6 m d'alt, baranes de 0,90 m d'alçada; més de 6 m d'alçada, baranes superiors a 1,10 m d'alçada	O	O	O	O	O	O	O	O
Seguretat a balcons i escales principals: si hi ha barrots, amplada màxima 10 cm. Els horitzontals evitaran l'efecte escala. No es permeten punts de recolzament inferiors a 50 cm	O	O	O	O	O	O	O	O

Disposar d'habitacions adaptades per a famílies amb nens (comunicades, quàdruples, tipus apartament, etc.)	R	R	O	R	O	R	R	N/A
Si disposa de minibar amb begudes alcohòliques: hi ha d'haver un sistema de tancament	O	O	O	O	O	O	O	O
PISCINA (Disposar de piscina infantil únicament és obligatori en hotels i HA de 4-5* i GL i càmpings; en la resta de casos no aplica si no n'hi ha. En els establiments de menys de 50 places no és obligatori tenir piscina)								
Si hi ha piscina: terra no lliscant, elaborat amb materials homologats	O	O	O	O	O	O	O	O
Si hi ha piscina infantil: fondària màxima 70 cm, d'acord amb normativa vigent (indicada a la zona de bany)	O	O	O	O	O	O	O	O
Si disposa de piscina: avís si hi ha o no vigilància/socorrista en lloc visible	O	O	O	O	O	O	O	O
Si la piscina és de més de 200 m2 de superfície: servei de socorrista obligatori. (No aplica en el cas d'allotjament rural)	O	O	O	O	O	N/A	O	O
Vetllar per l'òptim estat de neteja, manteniment i conservació de totes les instal·lacions	O	O	O	O	O	O	O	O
ESPAI INFANTIL (Disposar d'espai infantil únicament és obligatori en hotels i HA de 3-5* i GL i càmpings)								
Espai segur destinat als jocs: mobiliari adequat per als infants i materials homologats. En el cas d'HUT, rural i alberg, no aplica si no n'hi ha	O	R	R	R	R	R	R	O
Si hi ha espai infantil: terres de materials tous, homologats, no tòxics	O	O	B	O	O	O	O	O
Si hi ha espai infantil: columnes i cantonades protegides, portes adaptades per evitar pinçaments de dits	O	O	O	O	O	O	O	O
Si hi ha bany en l'espai infantil: adaptat a mides infantils, en cas contrari cal incorporar un tamboret. Si disposa de tanca, ha de ser inaccessible per als nens	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposar de jocs i joguines a l'establiment	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposar de llibres i contes a l'establiment	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposa de programa d'animació amb informació complerta i visible. Mín. 4 dies/setmana en temporada alta(no aplica per a establiments de menys de 50 places)	O	R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	R
Disposa d'instal·lacions esportives, per ús particular o programades amb supervisió de monitors(no aplica per establiments de menys de 50 places)	R	R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	R
SERVEI DE RESTAURACIÓ (Disposar de servei de restauració únicament és obligatori en hotels i HA de 3-5* i GL i càmpings; en la resta de casos no aplica si no n'hi ha)								
Disposar de nombre suficient de cadires i trones adaptades	O	O	O	O	O	O	O	O
Disposar de pitets	O	O	O	R	O	R	R	O
Disposar de menú infantil amb beguda i postres inclosos en el preu. En cas d'oferir bufet lliure es dóna per complert aquest requisit En el cas de pensions, rural, alberg i càmping, no aplica si no hi ha servei de restauració	O	O	N/A	O	N/A	O	O	O
Si disposa de bufet específic per a nens: tenir aliments saludables i adaptats	R	R	N/A	R	N/A	N/A	R	R

Llegenda:

- Els requisits amb caràcter obligatori s'identifiquen amb l'abreviació O.

- Els requisits recomanables s'identifiquen amb l'abreviació R.
- Els requisits que no apliquen per a algunes tipologies d'establiments s'identifiquen amb l'abreviació N/A.
- Requisits recomanables: Caldrà complir com a mínim el 60% dels requisits recomanables.
- En gris: requisits només aplicables a la marca Platja en Família.

LES ETIQUETES DE TRIPADVISOR I BOOKING

Tant TripAdvisor com Booking ofereixen dades sobre els serveis que presten les empreses d'allotjament. Alguns d'aquests serveis estan explícitament assenyalats com d'interès per a famílies. Els més importants i pertinents per als establiments que es troben a la Costa Daurada o a Terres de l'Ebre són els següents:

Serveis
Activitats per nens (condicionat per famílies/nens)
Habitacions familiars
Zona infantil
Equipament infantil per jugar a l'aire lliure
Menú o bufet infantils
Zona infantil coberta
Piscina infantil
Trones disponibles
Parc infantil
Canals TV infantils
Guarderia o cangur
Cotxets de nadons
Llibres, DVD i música per nens
Adequat per a nens (baranes proteccions)
Estades gratuïtes per nens

Cap dels dos portals ofereix una descripció detallada d'aquests serveis i tan sols es limiten a anomenar-los i associar-los amb una icona que representa un adult i un nen agafats de la mà.

L'ETIQUETA "IDEAL FAMÍLIA" PER ALLOJAMENTS AL TDS2+

En un primer moment, s'han considerat tots els requisits obligatoris de les marques de l'ACT aquí tractades que tinguin un equivalent en les característiques llistades en els portals esmentats. És important ressaltar que aquesta comparació no pretén equiparar els requisits de les marques de l'ACT amb les característiques mostrades en els portals, sinó tan sols agrupar aquelles que tracten característiques similars i siguin afins. Els resultats d'aquesta afinitat es mostren en la següent taula:

REQUISITS ACT	CARACTERISTIQUES TRIPADVISOR/BOOKING
Disposar d'informació completa de les activitats dirigides als infants que s'organitzen a la destinació	Activitats per nens (condicionat per famílies/nens)
Disposar d'habitacions adaptades per a famílies amb nens (comunicades, quàdruples, tipus apartament, etc.)	Habitacions familiars

ESPAI INFANTIL (Disposar d'espai infantil únicament és obligatori en hotels i HA de 3-5* i GL i càmpings)	Zona infantil Equipament infantil per jugar a l'aire lliure Zona infantil coberta Parc infantil
Disposar de menú infantil amb beguda i postres inclosos en el preu. En cas d'oferir bufet lliure es dóna per complert aquest requisit En el cas de pensions, rural, alberg i càmping, no aplica si no hi ha servei de restauració	Menú o bufet infantils

Per a l'elaboració de l'etiqueta "Ideal Família" al TDS2+, s'aplicarà en primer lloc un filtre que inclogui els allotjaments que estan adherits a les marques Natura i Muntanya en Família i Platja en Família de l'ACT. S'assumeix que aquests allotjaments han complert amb els requisits específics ja assenyalats abans, tot i que alguna o totes de les característiques equivalents als portals de TripAdvisor i Booking no figurin per a aquests establiments.

Un segon filtre s'aplicarà sobre la resta dels establiments d'allotjament per determinar aquells que compten amb tres dels requisits específics de l'ACT que tinguin un equivalent en les característiques mostrades en els portals, segons es pot apreciar a la taula anterior.

RESULTATS

En primer lloc, es pot observar que, a la Província de Tarragona, 46 establiments d'allotjament (només hotels o càmpings) es troben adherits a algun de les dues marques de turisme familiar de l'ACT aquí descrites. Dos d'aquests hotels no tenen llistada cap de les característiques familiars en els portals estudiats. La resta de les característiques es distribueixen en aquests establiments de la següent manera:

Característica TripAdvisor / Booking	Nº d'establiments
Activitats per nens (condicionat per famílies/nens)	38
Habitacions familiars	32
Zona infantil	29
Equipament infantil per jugar a l'aire lliure	8
Menú o bufet infantils	10
Zona infantil coberta	8
Piscina infantil	3
Trones disponibles	3
Parc infantil	2
Canals TV infantils	5
Guarderia o cangur	3
Cotxets de nadons	2
Llibres, DVD i música per nens	3
Adequat per a nens (baranes proteccions)	2
Estades gratuïtes per nens	0

D'altra banda, aplicant la metodologia anteriorment descrita, es troba que, a més dels establiments adherits a les marques de l'ACT, 58 altres establiments tenen llistades les categories equivalents als requisits de les marques de família de l'ACT afins a les categories dels portals, exceptuant el requisit de disposar de menú infantil. És a dir, compten amb activitats per

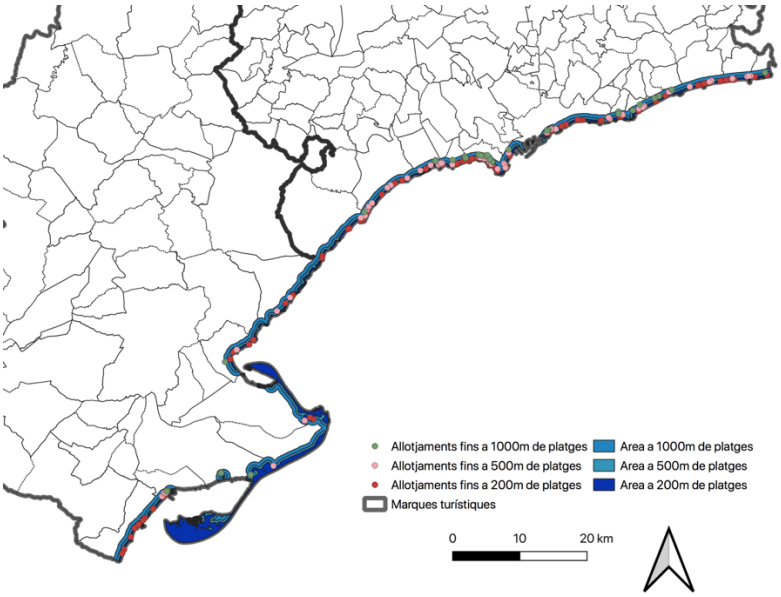
a nens, habitacions adaptades a famílies i nens, i espais infantils. Així, un total de 106 establiments hotelers o càmpings a la Província de Tarragona estarien inclosos en el Label Família del TDS2+.

2. Geolocalització de platges i àrees d'influència

Les dades i la informació que mostra el sistema comprenen tres àrees definides de fins a 200, 500 i 2000 metres de les platges. Aquest sistema permet fer un seguiment diferenciat i comparatiu tant de l'estat en un moment donat com de l'evolució de les dades dels allotjaments al llarg de períodes escollits per l'usuari.

En aquestes tres àrees, que engloben un total de 23 municipis, hi ha un total de 239 establiments d'allotjament de tres tipologies diferents: hotels, càmpings i establiments de turisme rural. En la fase pilot es compta amb la instal·lació de sensors entre platges.

Les figures següents mostren les àrees a 200, 500 i 2000m de la platja, i la ubicació dels establiments d'allotjament en cadascuna d'elles:



3. Implantació de sensors

Per implantar el sistema a les platges es van escollir els següents tipus de sensors:

Càmera 2D: Dispositiu de registre que genera una captura de vídeo continua en una àrea particular. Aquesta imatge és processada i anonimitzada in situ i transmesa al núvol, des d'on s'extreuen les dades que un algoritme d'intel·ligència artificial processa per tal de distingir-hi els volums pertanyents a persones (capaç de diferenciar per mida adults i nens). La seva instal·lació en punts amb una visual àmplia permet conèixer en temps real el nombre de persones a la platja amb una freqüència d'actualització de només segons. La instal·lació, el calibratge i l'accés a la plataforma de dades d'aquests equips permeten conèixer el nombre de persones presents a la platja en temps real i la seva evolució al llarg del temps. Mentre que la informació es recopila mitjançant les càmeres, un ordinador prepocessa les imatges i les anonimitza. Les dades s'emmagatzemen al núvol i es monitoregen en temps real a intervals establerts. Els resultats s'incorporen al sistema i als indicadors pertinents. Els indicadors clau proporcionats per aquesta solució són: Afluència de visites en temps real i evolució al llarg del temps (diferenciant adults/menors); Aforament.

CÁMARES 2D

Característiques tècniques

- Utilització d'imatges de càmeres de seguretat calibrades
- Instal·lació fixa (3-4 metres d'altura).
- Anonimització in-situ amb micro-ordinadors
- Transmissió de dades en temps real
- Processament mitjançant algoritmes Deep Learning

Possibilitats

- Ocupació en temps real
- Classificació adults / nens
- Monitorització d'afluència en diversos períodes i esdeveniments especials
- Seguiment d'hores pic de visites
- Seguiment de tendències estacionals

Imatge: Càmera 2D

Imatge: Punt d’instal·lació de la càmera 2D platja Garbí, Sant Carles de la Ràpita.

Imatge: Planell de la instal·lació a la platja El Arenal, Hospitalet de l'Infant

Imatge: Punt d'instal·lació de la càmera 2D a la platja El Arenal, Hospitalet de l'Infant.

Imatge: Planell de la instal·lació a la platja El Arenal, Hospitalet de l'Infant

Imatge: Imatges captades per les càmeres 2D

Imatge: Imatges captades per les càmeres 2D

Wifi tracker: Són dispositius de ruteig especialment configurats per detectar el senyal wifi dels mòbils. Gràcies a aquests dispositius, es poden identificar els terminals mòbils dels visitants de les atraccions patrimoni cultural. Les dades són mesurades i anonimitzades in situ, transmeses ja sigui mitjançant la xarxa wifi del lloc d'instal·lació o una xarxa 4G creada ad hoc, emmagatzemades al núvol, i filtrades per algoritmes d'intel·ligència artificial que discriminen els dispositius pertanyents a visitants d'utilitat per als indicadors. Els indicadors clau proporcionats per aquesta solució són: Afluència de visites en temps real i evolució al llarg del temps (en conjunt amb altres instruments de mesura com les càmeres 3D, les entrades o els dispositius PyroBox); Durada de les visites; Recurrència de les visites; Mapeig del flux de visitants entre els diferents punts monitoritzats, tant de l'àmbit de patrimoni cultural com dels àmbits de platja intel·ligent i vinya.

WIFI TRACKERS

Característiques tècniques

- Captador de mòvils basat en senyal wif
- Instal·lació fixa.
- Anonimització in-situ amb micro-ordinadors
- Transmissió de dades en temps real

Possibilitats

- Comptador de Persones amb mòbils en temps real
- Visites recurrents
- Seguiment d'hores pic de visites
- Ratio de conversión
- Temps d'estada

Imatge: Cambra 3D i wifi tracker

Imatge: Localització dels Wifi trackers en el municipi de Salou

Imatge: Caixa d'instal·ació dels wifi trackers en el municipi de Salou

PyroBox: És una combinació de tecnologia infraroja passiva i una lent d'alta precisió capaç de detectar la radiació infraroja emesa pel cos humà. Gràcies a la seva sensibilitat extremadament alta, el sensor pot detectar dues persones diferents amb només un petit espai entre elles (15 cm o 8 polzades). El sensor s'autocalibra amb una instal·lació simple. El PyroBox es pot instal·lar i moure fàcilment entre diferents llocs de comptatge, facilitant el mostreig allà on calgui. L'equip permet monitoritzar, a més a més del nombre total de visitants, tendències en l'ús d'accessos, afluència en diversos períodes i esdeveniments especials, complementant i elevant la precisió d'altres equips.

PyroBox

Característiques tècniques

- Combinació de tecnologia infraroja passiva i una lent d'alta precisió per detectar la radiació infraroja emesa pel cos humà
- Sensibilitat extremadament alta, el sensor pot detectar dues persones diferents amb només un petit espai entre elles (15 cm o 8 polzades).
- Instal·lació simple: el sensor es autocalibra I es pot instal·lar i moure fàcilment, si cal, entre diferents llocs de comptatge, facilitant el mostreig allà on sigui necessari.
-Servei de transmissió de dades diaris o en temps real (amb data logger)

Possibilitats

- Comptatge de nombre total de visitants
- Monitorització d'afluència en diversos períodes i esdeveniments especials
- Tendències en l'ús d'accessos
- Seguiment d'hores pic de visites
- Seguiment de tendències estacionals

Imatge: PyroBox

Imatge: Entrada est (punt d'instal·lació pyrobox)

Per escollir els punts on s'instal·larien sensors s'han tingut en compte els llocs amb més nivell de jerarquia, la factibilitat d'instal·lació a cadascun d'ells segons l'equipament existent, el nivell de necessitat dels equips segons les condicions específiques de cada lloc (presència d'altres instruments de comptatge o no, afluència històrica registrada o estimada, etc.) i la necessitat de repartir els recursos disponibles per tot el territori. El quadre següent resumeix les metodologies utilitzades per a l'obtenció de dades en cadascuna de les platges:

PLATGES	MUNICIPI	TDS / Òmnibus	CÁMARES 2D	WIFI TRACKERS	SENSORS INFRAROIGS PASSIUS	ESCOLTA DIGITAL
TOTES	Cambrils	✓				✓
Platja de l'Arenal (I)	L'Hospitalet de l'Infant	✓	✓			✓
RESTA	L'Hospitalet de l'Infant	✓				✓
TOTES	Mont-roig del Camp	✓				✓
RESTA	Deltebre	✓				✓
Platja de Riumar	Deltebre	✓			✓	✓
TOTES	El Perelló	✓				✓
RESTA	L'Ametlla de Mar	✓				✓
Platja de Sant Jordi d'Alfama	L'Ametlla de Mar	✓			✓	✓
TOTES	L'Ampolla	✓				✓
TOTES	Cunit	✓				✓
TOTES	El Vendrell	✓		✓		✓
Platja de les Cases d'Alcanar	Alcanar	✓	✓			✓
RESTA	Alcanar	✓				✓
TOTES	Amposta	✓				✓
Platja del Parc de Garbí	Sant Carles de la Ràpita	✓	✓			✓
RESTA	Sant Carles de la Ràpita	✓				✓
TOTES	Sant Jaume d'Enveja	✓				✓
TOTES	Altafulla	✓				✓
RESTA	Calafell	✓				✓
Platja de Calafell	Calafell	✓	✓			✓

TOTES	Creixell	✓		✓
TOTES	Roda de Berà	✓		✓
Platja de Llevant	Salou	✓	✓	✓
RESTA	Salou	✓	✓	✓
TOTES	Tarragona	✓		✓
TOTES	Torredembarra	✓		✓
TOTES	Vila-seca	✓		✓