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

Patrimoni cultural

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 Patrimoni Cultural Familiar TDS2+ 8
METODOLOGIA 15
Procés de disseny 15
Tipus d'indicadors 16
ESTRUCTURA DEL SISTEMA D'INDICADORS 17
Quins aspectes informen una gestió turística "intel·ligent"? 17
Quins indicadors poden mostrar progressos cap al model de Patrimoni cultural? 19
INDICADORS 25
Referits al volum de demanda turística 25
Referits al perfil de la demanda turística 35
Referits als aspectes socioeconòmics 53
Referits als aspectes ambientals 76
CONTRIBUCIÓ ALS ODS 90
BIBLIOGRAFIA 98
ANNEX METODOLÒGIC 100

INTRODUCCIÓ

Aquest manual tècnic per al disseny d'un sistema d'indicadors per a la gestió turística entorn al Patrimoni cultural 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 del Patrimoni cultural, la identificació dels indicadors per constatar canvis en els criteris establerts i que ajudin a orientar el disseny i la 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 la 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 permetre 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'una 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 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. un 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, a el mateix temps, es considerin totes les fonts de dades disponibles.

Criteris per 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 en les destinacions enfront de 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 i 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 de 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 cultural, existeixen sistemes d'indicadors turístics que s'especialitzen en diverses temàtiques relacionades, tals com ara les rutes culturals, el turisme a pobles o districtes històrics, o la monitorització de llocs patrimonials. Aquests sistemes es focalitzen en diverses qüestions com ara l'impacte del turisme sobre la conservació dels monuments, la gestió turística, l'impacte del turisme sobre les comunitats locals o el nivells d'us tant de les pròpies atraccions com de l'industria turística que es desenvolupa al seu voltant.

La plataforma de Patrimoni Cultural Familiar TDS2+

Un patrimoni cultural divers en el territori i gestionat per una diversitat d'agents

Les atraccions patrimonials i culturals a la Província de Tarragona comprenen un ampli espectre de llocs d'interès: museus, centres d'interpretació, jaciments arqueològics, monuments arquitectònics de diversos períodes, rutes culturals, i esdeveniments específics, entre d'altres. Destaquen, per exemple, el conjunt arqueològic romà de Tàrraco a la ciutat de Tarragona, un conjunt monumental romà de gran importància i un dels més estudiats en el món; el monestir cistercenc de Poblet, veritable joia de l'arquitectura gòtica monacal i vibrant centre cultural; la ruta modernista de Reus, que compta amb edificis icònics d'aquest estil; el petit i pintoresc poble de Siurana, últim enclavament musulmà de Catalunya; La Cartoixa d'Escaladei, primer monestir cartoixà instal·lat a la Península al segle XII, centre de cultura, art i espiritualitat que va estar en funcionament durant 6 segles fins a la desamortització de Mendizábal l'any 1835; o la casa natal del músic Pau Casals, on es conserven valuoses memòries d'aquest insigne compositor. Per tant, són desenes de monuments, museus i llocs de patrimoni cultural de primer ordre a nivell nacional i més de 400 d'ordre menor, però sens dubte d'elevat valor en el seu conjunt.

La gestió d'aquests recursos recau en una diversitat d'actors públics i privats, a escala local, regional i nacional, amb una distribució de competències plenes o parcials, en certes ocasions solapades. Aquesta situació planteja el repte d'una gestió de dades eficient per a la seva ordenació, manteniment i promoció.

L'actual procés de gestió de dades

Si bé el panorama és molt divers, hi ha a la demarcació dos actors principals que proveeixen la infraestructura per al maneig de les dades generades per les atraccions de patrimoni:

- L'Agència Catalana de Turisme compta amb un gestor estadístic comú per a les Oficines de Turisme, una eina que la Generalitat de Catalunya posa a disposició de la Xarxa i que permet no sols dur a terme el control de l'atenció al turista, sinó també gestionar la realització d'enquestes de motivació a les persones usuàries que voluntàriament

accepten contestar-les[3]. Les Oficines de Turisme de Tarragona pertanyents a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya estan integrades per 50 equipaments de diversa titularitat dedicats als serveis d'informació, difusió i atenció turística, alguns dels quals estan ubicats en llocs de patrimoni cultural. Els resultats de les enquestes administrades a les Oficines (més de 13.000 l'any 2019) ofereixen una informació valuosa a l'hora d'analitzar el detall i l'evolució al llarg del temps del perfil del turista que visita les atraccions patrimonials. El gestor estadístic d'aquestes oficines vol ser un instrument de prospecció de les motivacions dels diversos mercats turístics que visiten els establiments de la xarxa i ofereix informació a aquests establiments per tal de poder millorar la qualitat dels serveis que presten.

- Els gestors privats donen suport a un considerable número d'agents. Entre ells destaca, en l'àmbit de la gestió de centres culturals EUROMUS, una plataforma de gestió de públic i venda d'entrades utilitzada en diverses de les principals atraccions de patrimoni cultural de Tarragona. EUROMUS, una plataforma tecnològica desenvolupada pel Centre de Càlcul de Girona (CCALGIR) és un sistema integral i modular dissenyat per donar solució a les tasques de control, gestió i explotació de visitants. Els mòduls inclouen la gestió de relacions amb agències de viatges i OTAs, el control d'accessos, la gestió de tasques automatitzades (avisos de reserva, enviament de correus, butlletins, etc.), l'administració d'enquestes, la gestió de cursos, la gestió de pagaments i reserves, la gestió de personal i, la confecció de reports basats en les dades obtingudes. Així doncs, EUROMUS dona resposta a determinades necessitats, com ara la venda d'entrades i articles per a taquilles i en línia, la gestió de reserves, les tasques de facturació, les accions de màrqueting, per captar nous visitants, la fidelització, i l'establiment d'estratègies comercials .

El model de Patrimoni Cultural

La vocació pedagògica dels museus és innegable. Com tantes altres aspectes de la nostra societat, els equipaments culturals i els museístics han canviat les seves estratègies de comunicació durant els darrers anys. Una de les funcions del patrimoni cultural, i més concretament dels museus, és representar, exposar i comunicar objectes significatius i rellevants per a la comunitat, tasca que requereix d'un cert grau d'empatia per tal de poder satisfer les necessitats i reconèixer les concepcions, les motivacions, els desitjos, els reptes i els valors del públic i dels usuaris.

Per tal que els museus i els centres d'interpretació continuïn sent útils i valuosos pels usuaris han d'incorporar valors cívics i socials i esdevenir elements duradors que, encara que ens

[3] L'enquesta recopila dades sobre Residència dels visitants, discrimina si el visitant és turista o excursionista, la seva edat, el tipus de grup amb qui viatja, el motiu principal del viatge, el mitjà de transport principal utilitzat per arribar a l'establiment, com ha conegut l'establiment, si hi ha estat anteriorment, sobre quin tema fa la consulta, quins recursos o serveis sol·licita, en quins productes turístics està interessat, així com altres gestions.

remetin al passat, utilitzin formes de comunicació perceptibles i eficaces en el present i, així, puguin garantir-ne el futur.

Molts són els estudis sobre museus com espais per a la interacció social, l'aprenentatge informal i la democràcia individual i comunitària. Desafortunadament, no sempre es disposen dades de visitants que acudeixen als museus en família. De fet, la naturalesa heterogènia de les famílies ho fa difícil. En tot cas, quan s'han portat a terme exposicions i activitats dirigides a nens de 7 a 11 anys, aquestes han resultat molt populars entre els adults (NEMO, 2020). Aquest fet permet suposar que propostes de caràcter més experimental poden arribar a ser atractives per a tots els públics malgrat que l'orientació inicial sigui per un segment molt concret.

L'aprenentatge és una constant en la vida de les persones de manera conscient o no. Així, les visites als centres patrimonials i als museus formen part d'aquesta experiència d'aprenentatge. Els visitants interactuen entre si i amb els objectes de les exposicions, de manera que cada visita és una experiència única definida per cada persona, amb les seves pròpies necessitats i prioritats. En aquest intent d'encapsular les activitats, les vistes als centres patrimonials i als museus es situen com a formes de turisme cultural.

El Grup d'Estudis i d'Assistència per a l'Ordenació del Territori, el Turisme i el Medi Ambient (GETATTE) indica que per parlar de turisme cultural és necessari que al desplaçament turístic se li afegeixin tres condicions: el desig de cultivar-se, conèixer i comprendre els objectes, les obres i els homes; el consum d'una prestació de tipus cultural (monument, obra d'art, espectacle); i la intervenció d'un mediador, persona, document escrit o material audiovisual, que posen en valor o generen el producte cultural. És precisament amb aquesta necessitat d'explicar i de fer comprendre que es creen nous productes, noves formes de presentació, ja que els objectes no s'expliquen per si sols. Les propostes dirigides al turisme familiar, a través dels infants, han trobat en aquests productes cabuda en els espais patrimonials.

Les idees preconcebudes de la comunitat en relació al patrimoni fan que l'entenguin com un espai accessible per al públic general o destinat només als erudits. La comunicació i la forma de presentar-se influeixen sobre aquest fet (Dicks, 2016) i, per tant, les propostes per al públic familiar, que a priori semblen més lleugeres, aproximen i fan accessible al patrimoni a tota mena de públic. Una de les tendències actuals en museografia és el foment de la participació. Afortunadament, els interactius de només lectura, que eren la major experiència digital que es podia oferir, van passant a la història. Amb la generalització de l'ús de noves tecnologies interactives, el públic està ben equipat per poder gaudir d'experiències memorables i atractives. Fins i tot, la tecnologia pot esdevenir una proposta eficient per fomentar la participació. De fet, la participació no cal que es limiti a la interacció amb els objectes: els visitants poden contribuir, a partir de la interacció personal, a donar sentit a allò que els envolta. Però, per aquest motiu, els museus i els centres d'interpretació han de cedir cert control sobre el seu contingut, fet que pot arribar a resultar estimulant per al personal del museu, acostumat a règims estrictes de control sobre cada detall. Així doncs, el risc pot valer la pena ja que es guanya en rellevància, valor i autoritat.

Si bé, tradicionalment, no és habitual la inclusió participativa en els termes descrits anteriorment per al públic general, sí que ho és en experiències per al públic infantil. En el projecte "TurisTIC en família" liderat per la Diputació de Tarragona, una de les àrees d'actuació és, precisament, el

turisme familiar en els espais patrimonials. En aquest context s'han avaluat experiències en museus on s'ha tingut en compte la mirada dels infants amb l'objectiu millorar l'acolliment de les famílies i proporcionar-los experiències de valor.

Kid's in Museums i Môm Art a França són dues entitats que treballen per fer més accessibles els museus als infants i les famílies. Aquestes entitats treballen per convertir els infants en els protagonistes de l'experiència i que la seva veu es tingui en compte en la presa de decisions d'aquests equipaments. Kids in Museums ha editat un manifest on es proposen un conjunt de pautes senzilles adoptables pels museus que vulguin acollir el públic familiar. En el cas de Mom Art, es proposa una carta amb objectius de millora de l'acollida i dels serveis per les famílies. La carta, feta amb la participació de famílies, proposa un decàleg de drets dels visitants més petits que es compromet a fer-los visibles.

En tot cas, un dels instruments útils per incloure les opinions i la visió dels infants als museus són els consells d'infants, els quals ja funcionen en el Parc de les Ciències de Granada en el format d'un consell infantil i un altre de juvenil. El consell d'infants del Parc de les Ciències de Granada ha estat pioner des del 2004 i inspirador d'altres museus que l'han adoptat, com el Museu de les Ciències de Barcelona i el de les Arts i les Ciències de València.

A tall d'exemple, i per entendre les funcions i l'abast de les atribucions dels consells d'infants, el Museu de Barcelona li atribueix les funcions següents:

- Un òrgan de participació real dels infants que els permeti fer sentir les seves opinions, idees i suggeriments en relació a totes les activitats relacionades amb el museu .
- Un consell assessor del museu expert en infantesa, que gaudeix de la mateixa consideració que qualsevol altre dels consells assessors dels que pot comptar el museu.
- Un espai de debat i trobada que faci possible el feedback museu–infants.
- Una eina educativa per les escoles que promogui el valor educatiu de la participació.
- Un instrument per plantejar millores al museu. De la seva consulta, en la mesura que sigui possible, n'han de sortir propostes executables, visibles i finalistes.
- Un òrgan de consulta sobre qualsevol aspecte del museu. Per aquest motiu, el museu el dota d'un protagonisme real, no només formal.

Els Consell d'infants no deixen de ser un manera, des del l'àmbit del patrimoni cultural, de donar resposta al mandat de la Convenció sobre els drets dels infants de les Nacions Unides que en el seu article 12 diu:

1. Els Estats membres han d'assegurar a l'infant amb capacitat de formar un judici propi i el dret a manifestar la seva opinió en tots el afers que l'afectin. Les opinions de l'infant han de ser tingudes en compte segons la seva edat i maduresa.
2. Amb aquesta finalitat, l'infant han de tenir especialment l'oportunitat de ser escoltat en qualsevol procediment judicial o administratiu que l'afecti, bé directament, bé per mitjà d'un representant o d'una institució adequada, d'acord amb les normes de procediment de la legislació.

El patrimoni cultural, tal i com el defineix el Termcat es refereix al conjunt de tots els béns mobles o immobles relacionats amb la història i la cultura amb valor històric, artístic,

arquitectònic, arqueològic, paleontològic, etnològic, documental, bibliogràfic, científic o tècnic, i dels béns immaterials integrants de la cultura popular i tradicional i les particularitats lingüístiques. Així doncs la noció de patrimoni s'ha ampliat cap al conjunt d'elements que remeten a la identitat dels pobles: l'entorn, els costums, les tradicions, el paisatge, l'art, el llenguatge, etc. Els poders públics tenen l'obligació de protegir-lo, conservar-lo, investigar-lo i difondre'n el coneixement.

Una de les maneres de difondre aquest coneixement és precisament a través del museus i els centres d'interpretació, però també a través de les propostes d'itineraris diversos amb la intenció de fer-ho més accessible al conjunt de la població.

Com que la pròpia definició de patrimoni cultural és molt extensa, sovint s'ha utilitzat com un instrument de desenvolupament local i de diversificació de l'activitat turística. Certament, se n'ha reforçat la seva vesant "utilitarista", en paraules de Garcia Canclini (2005), on la posada en valor i en ús turístic dels elements patrimonials s'ha utilitzat com una font que atrau inversions, crea llocs de treball, propicia el manteniment del patrimoni i promou simbòlicament el territori.

Tot i això, els elements patrimonials també generen una jerarquia que els dota d'un poder d'atracció diferent. En aquest sentit, en un article de l'any 2005 a la desapareguda revista Nexus, Jean Didier Urbain escrivia un article titulat "Del turisme al turista o el món inesgotable?" on s'explicava que el patrimoni clàssic té una capacitat d'atracció dominant, però que, quan es volen difondre els visitants per desconcentrar l'activitat i donar oportunitats a altres llocs, persones i crear nous arguments de visita, cal fer referència als altres patrimonis alternatius: el sensorial, el quotidià, l'excèntric, el domèstic i el narratiu.

- El patrimoni sensorial cerca ambients, matisos, atmosferes més enllà de la contemplació de l'objecte i la visita del museu o del monument. Fugint de la infantilització, cal generar ambients adequats per atendre i captar l'atenció del públic familiar. En el format, l'ambient o l'acompanyament especialitzat es pot trobar la solució a aquesta qüestió.

- El patrimoni quotidià tracta de l'observació d'allò que és comú. El turisme estètic deixa pas a un turisme etnogràfic del present, la contemplació de tasques, la participació en activitats experiencials que tenen a veure amb la vida quotidiana en la màxima expressió de l'autenticitat. Del turista passiu que observa i retrata per mostrar que ha estat al lloc, es tendeix a fer propostes de participació activa, que proposa experiències, però sense recreació. En aquest cas, la possibilitat de participar directament a les tasques és una forma ideal per entendre aquest component, també patrimonial, que va lligat a les maneres de fer de cada lloc i que és molt adequat per al turisme familiar.

- El patrimoni excèntric és l'ideal dels descobridors, aquell que es troba fora dels circuits més programats, que introdueix el visitant a una realitat habitualment oculta i que requereix de l'acompanyament expert i que fa de la sorpresa el tret més distintiu. És la forma de posar en valor el detall. Fer de l'anècdota, precisament, l'element protagonista.

- El patrimoni domèstic esdevé l'atractiu per als propis habitants locals, un proposta de visita endògena, interior, que fa del boca-orella la millor promoció cap al visitant exterior. Les festes i les tradicions de cada lloc esdevenen la forma d'integrar al visitant, encara que només sigui per un moment, en la comunitat receptora.

- Finalment, Urbain parla del patrimoni narratiu, susceptible d'englobar els quatre precedents. Es valora el lloc, no a partir del seu capital objectiu, sinó a partir del seu potencial, el qual permet transformar el recorregut en relat a partir de la proposta d'itineraris. Un itinerari, com una narració, es construeix a partir d'un tema com a fil conductor, succeeix en un espai i un temps determinat on els elements patrimonials es situen dins aquets context narratiu donant significat i singularitzant l'objecte de visita. És en aquest aspecte on la gamificació parteix de la història i construeix un itinerari basat en reptes que han d'incentivar la curiositat i proposar una estona agradable d'aprenentatge.

La pandèmia ha reforçat el sentit i la idea del patrimoni cultural com a servei públic per a tothom. La importància d'eliminar les desigualtats en l'accés als museus i a la cultura, la idea del museu com espai per la participació social i per al retrobament amb un mateix i amb els demés, en un context de coneixement, però també d'afectes i emocions, troba en el turisme familiar un objectiu de comunicació prioritari. A la inversa, el turisme familiar també ha de redescobrir el patrimoni com un espai de lleure, aprenentatge i socialització. En aquests termes, la tecnologia no ha de ser la finalitat, sinó un mitjà més que s'incorpori tant el la gestió turística com en les propostes d'experiències.

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, les quals ara estan hiperconnectades i més ben informades, sinó també un augment radical en la quantitat de dades disponibles, en el temps necessari tant per produir-les com per accedir-hi, i en la capacitat de processar-les 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.

En paral·lel a 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 e 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; 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.

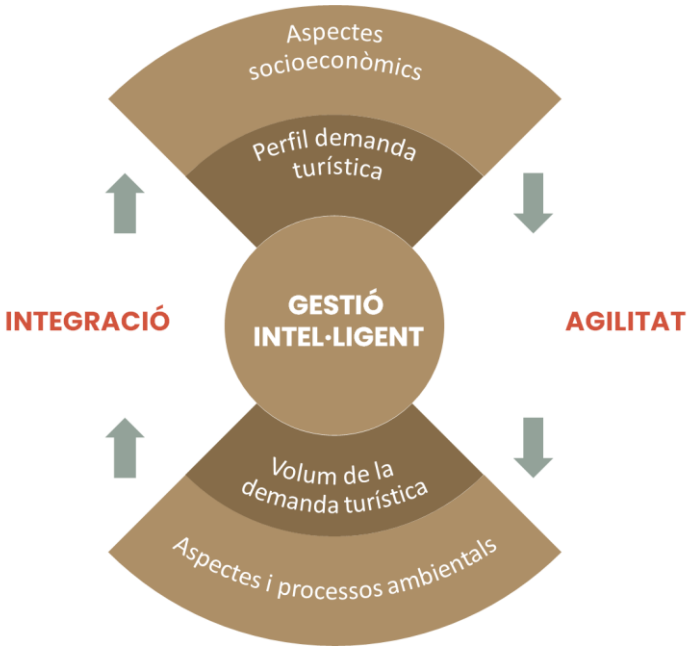
Figura 3. Tipus d'indicadors.

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.



En aquest context, la plataforma de dades TDS2+ Patrimoni desenvolupada en el marc del projecte proporciona informació específica del comportament turístics i, particularment, del turisme familiar al voltant del conjunt d'atraccions patrimonials. La plataforma és dinàmica i permet la consulta i l'extracció ràpida de dades 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, així com el seu posterior tractament mitjançant eines d'anàlisi final.

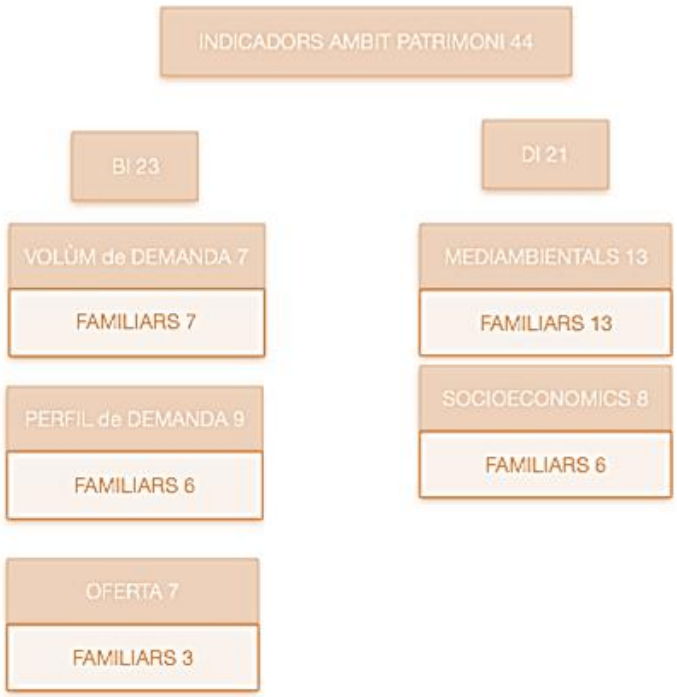
La implantació d'aquest sistema integra de manera harmoniosa dades de diverses fonts en indicadors dividits en dues grans tipologies que obeeixen a l'esquema conceptual de el projecte i que són Intel·ligència de Negocis "Business Intelligence (BI)" i Impacte en la destinació "Destination Impact (DI) ". 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 atraccions patrimonials, 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 cultural 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 del patrimoni cultural 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 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 atraccions de patrimoni cultural es fa ús de la classificació ad hoc anteriorment descrita d'aquests establiments per determinar la seva idoneïtat o no per atreure turisme en família.

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 Patrimoni cultural?

Atenent els aspectes rellevants de "Patrimoni cultural" 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 27. 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 Patrimoni cultural: indicadors del volum de demanda turística

Àmbit		Indicadors	Tipus
Recursos turístics	C-1.1.1.1	Arribades espais de patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.1.2	Arribades àrees patrimonials	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.1.3	Penetració espais de patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.1.4	Mencions on-line de temes de turisme cultural	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.1.5	Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme cultural	Intel·ligència empresarial
Allotjaments	C-3.1.1.1	Arribades a allotjaments zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.2	Pernoctacions en allotjaments zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.6	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones patrimoni	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 a l'aeroport de Reus	Intel·ligència empresarial
	G-4.1.1.3	Arribades potencials a l'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 43. 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 Patrimoni cultural: indicadors del perfil de la demanda turística

Àmbit		Indicadors	Tipus
Recursos turístics	C-1.1.2.1	Consultes en OTC zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.2.2	Rati Turista / Excursionista a les zones patrimoni	Intel·ligència empresarial

	C-1.1.2.3	Motiu viatge dels visitants de les zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.2.4	Mitjana de temps que romanen els visitants als espais de patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-1.1.2.5	Nombre espais patrimonials visitats en el viatge	Intel·ligència empresarial
Visitants	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	C-3.1.2.1	Estada mitjana a allotjaments zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.2.2	Tipus allotjament utilitzat pels visitants zones patrimoni	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 56. Es tracta d'indicadors relatius als allotjament i a la destinació.

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

Àmbit		Indicador	Tipus
Allotjaments	C-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.4	Oferta p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.5	Reserves a futur p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.6	Preus a futur p2p en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.1.3.9	Pernoctacions en allotjaments en accessibles per a discapacitats en zones patrimoni	Intel·ligència empresarial
	C-3.2.3.1	Ingressos per habitació en zones patrimoni (REVPAR)	Intel·ligència de dades
	C-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats en zones patrimoni	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	E-4.2.3.1	Nous contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.2	Temporalitat nous contractes sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.3	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.4	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.5	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones patrimoni	Intel·ligència de dades

	E-4.2.3.6	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.7	Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.8	Contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.9	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.10	Temporalitat contractes sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.11	Proporció dones treballant al sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.12	Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	E-4.2.3.13	Salari mitjà contractes sector turístic en zones patrimoni	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 31. 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 Patrimoni cultural: indicadors d'aspectes ambientals.

Àmbit		Indicador	Tipus
Recursos turístics	C-1.2.4.1	Mencions on-line de temes de turisme cultural + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
Allotjaments	C-3.2.4.1	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni	Intel·ligència de dades

	C-3.2.4.2	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.5	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones patrimoni + turisme sostenible	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.6	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.7	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.8	Pernoctacions en allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.9	Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.10	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni	Intel·ligència de dades
	C-3.2.4.11	Pernoctacions en allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni	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	C-4.2.4.1	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges a les zones patrimoni	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
C-1.1.1.1	**Arribades espais de patrimoni**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de persones que visiten els recursos turístics patrimonials.

Fórmula	Metodologia
Σ visitants que accedeixen als recursos turístics patrimonials.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Registre de tiquets	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

Objectius de Desenvolupament Sostenible
11; 12; 16

Codi	Nom
C-1.1.1.2	**Arribades àrees patrimonials**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de persones que visiten les àrees al voltant dels recursos turístics patrimonials.

Fórmula	Metodologia
Σ persones detectades per sensors a les àrees al voltant dels recursos turístics patrimonials.	Dades de registre / sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Càmeras 3D	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

Objectius de Desenvolupament Sostenible
11; 12; 16

Codi	Nom
C-1.1.1.3	**Penetració espais de patrimoni**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció

Determinala proporció de persones que, visitant les àrees al voltant dels espais patrimonials, accedeixen als mateixos.

Fórmula	Metodologia
Visitants que accedeixen als recursos turístics patrimonials/ Persones detectades per sensors a les àrees al voltant dels recursos turístics patrimonials	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Registre de tiquets; càmeras 3D	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

Objectius de Desenvolupament Sostenible

11; 12

Codi	Nom
C-1.1.1.4	**Mencions on-line de temes de turisme cultural**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció

Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb turisme cultural 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
C-1.1.1.5	**Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme cultural**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció

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

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	

Dels allotjaments

Codi **Nom** C-3.1.1.1 **Arribades a allotjaments zones patrimoni**	
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats en zones patrimoni.	
Fórmula Dades d'arribades allotjaments aplicades a zones patrimoni.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi **Nom** C-3.1.1.2 **Pernoctacions en allotjaments zones patrimoni**	
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el total de nits que els turistes s'allotgen als establiments turístics regulats en zones patrimoni.	
Fórmula Dades de pernoctacions allotjaments aplicades a zones patrimoni.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	
Codi **Nom** C-3.1.1.3 **Nombre de places d'allotjament disponibles en zones patrimoni**	
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de places obertes als establiments turístics regulats en zones patrimoni.	
Fórmula Σ places obertes als establiments turístics regulats aplicades a zones patrimoni.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal

Font	Àmbit espacial
TDS	Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
8; 9; 11; 16	

Codi	Nom
C-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p en zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.1.6	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones patrimoni

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones patrimoni 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 patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 16	

Codi **Nom** **C-3.1.1.7** **Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones patrimoni**	
Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica el nombre de cerques de determinats termes claus relacionats amb els allotjaments en zones patrimoni.	
Fórmula Σ cerques termes clau.	**Metodologia** Escolta social
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Google Trends	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
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 TDS	**Àmbit espacial** 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	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Σ places ocupades durant la quinzena / número places * quinzena.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**
TDS	Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
8; 9; 11; 16

Codi	Nom
G-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Σ places ocupades durant el mes / número places * mes.	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-3.1.1.6	**Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE**

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	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	Metodologia
Σ comentaris publicats.	Escolta social
Desagregació	**Periodicitat**
	Diària
Font	**Àmbit espacial**
Twitter; Instagram	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	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	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	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

De la destinació

Codi	Nom
G-4.1.1.1	Arribades de creueristes

Tema	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de creueristes que arriben a la destinació.

Fórmula	Metodologia
Σ arribades creueristes.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Autoritat Portuària Tgna.	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	Tipus
1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	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	**Àmbit espacial**
AENA	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	**Àmbit espacial**

AENA	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 Usuaris vols aeroport Reus/ seients disponibles vols aeroport de Reus.	**Metodologia** 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 Σ vols a l' aeroport Reus.	**Metodologia** 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 Proporció vols xàrter / total vols i proporció vols regulars / total vols	**Metodologia** 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 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** 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 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-4.1.1.8	**Cerques de termes claus relacionats amb la destinació CD/TE**

Tema 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Quantifica les cerques dels termes claus Costa Daurada i 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	

Referits al perfil de la demanda turística

Dels recursos turístics

Codi	Nom
C-1.1.2.1	**Consultes en OTC zones patrimoni**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Determina el número de consultes fetes a Oficines de Turisme situades en zones patrimoni.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ consultes en OTC.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Oficines De Turisme	Zones Patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
8; 9; 11; 12	

Codi	Nom
C-1.1.2.2	**Rati Turista / Excursionista a les zones patrimoni**
Tema	**Tipus**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica la proporció entre turistes i excursionistes que visiten zones patrimoni.	
Fórmula	**Metodologia**
Número de turistes en zones patrimoni / Numero d'excursionistes en zones patrimoni	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	Trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Zones Patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
11; 12; 16	

Codi	Nom
C-1.1.2.3	**Motiu viatge dels visitants de les zones patrimoni**
Tema	**Tipus**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence
Descripció	
Determina les motivacions de les persones que han visitat zones patrimoni.	
Fórmula	**Metodologia**
Dades sobre la motivació del turista.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat**
	trimestral
Font	**Àmbit espacial**
Òmnibus	Zones Patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible	
8; 11; 12; 16	

Codi	Nom
C-1.1.2.4	**Mitjana de temps que romanen els visitants als espais de patrimoni**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el temps que els visitants romanen en els recursos turísitics patrimonials en franges de visita curta, mitjana i llarga.

Fórmula	Metodologia
Clasificació en franges de visita curta, mitjana i llarga segons temps d'arribada menys temps de sortida.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Sensor WIFI	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12; 16

Codi	Nom
C-1.1.2.5	**Nombre espais patrimonials visitats en el viatge**

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Determina el percentatge de persones que han visitat en un mateix dia 1 espai patrimonial, 2, 3 , 4, 5 o 6 i més espais patrimonials.

Fórmula	Metodologia
Persones detectades per sensors a 2 espais patrimonials / total persones detectades i el mateix a 3 o més espais patrimonials.	Sensòrica
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Sensor WIFI	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
9; 11; 12

Dels visitants

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 Dades origen turistes.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** 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 Dades classe social turistes.	**Metodologia** 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 Dades tipus d'allotjament emprat pels turistes.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral

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

Codi	Nom
G-2.1.2.5	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 **Font** Òmnibus	**Periodicitat** Trimestral **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 viatje.

Fórmula	Metodologia
Dades manera d'organització del viatje 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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades turistes han visitat anteriorment la destinació i els que la visiten per primer cop.

Metodologia
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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades turistes que recomanarien la visita a la destinació.

Metodologia
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 Òmnibus	**Àmbit espacial** 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 Òmnibus	**Àmbit espacial** 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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció global turistes.

Metodologia
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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció neteja de les àrees públiques.

Metodologia
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	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció seguretat.	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	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció amabilitat de la gent.	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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció transports públics.

Metodologia
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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció facilitats per als vianants.

Metodologia
Enquesta

Desagregació

Periodicitat
Trimestral

Font
Òmnibus

Àmbit espacial
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	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció entreteniment i vida nocturna.	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	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció zones verdes - naturalesa.	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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció equipaments a les platges.

Metodologia
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
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

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

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció relació qualitat/preu.

Metodologia
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	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció senyalització.	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	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció experiència global als restaurants.	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	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Dades mitjàna satisfacció atenció al client als restaurants.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font Òmnibus	**Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.31	Valoració qualitat restaurants

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la qualitat als restaurants.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció qualitat 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-2.1.2.32	Valoració varietat restaurants

Tema
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

Tipus
Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb la varietat als restaurants.

Fórmula
Dades mitjàna satisfacció varietat 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-2.1.2.33	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
3; 8; 11; 12

Codi	Nom
G-2.1.2.34	Valoració menús restaurants

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

Descripció
Mostra el grau de satsifacció dels turistes amb el menú als restaurants.

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible
3; 8; 11; 12

Dels allotjaments

Codi	Nom
C-3.1.2.1	Estada mitjana a allotjaments zones patrimoni

Tema	Tipus
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	Business Intelligence

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

Fórmula	Metodologia
Pernoctacions / Arribades aplicades a zones patrimoni	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font	**Àmbit espacial**

TDS	Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 11; 12; 16	

Codi	Nom
C-3.1.2.2	**Tipus allotjament utilitzat pels visitants zones patrimoni**

Tema 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA	**Tipus** Business Intelligence
Descripció Determina el tipus d'allotjament que utilitzen els turistes que visiten les zones patrimoni.	
Fórmula Dades tipus d'allotjament en zones patrimoni.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Diària
Font Enquesta ACT	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 11; 12	

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	
C-3.1.3.1	**Preus de venda d'allotjament en zones patrimoni**	
Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS		**Tipus** Business Intelligence
Descripció Determina les tarifes mitjanes d'unitats de allotjament (ADR) als establiments turístics regulats en zones patrimoni.		
Fórmula Mitjana preus diaris de comercialització de l'habitació doble sensa esmorzar ni IVA.		**Metodologia** Enquesta
Desagregació		**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS		**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 11; 12; 16		

Codi	Nom
C-3.1.3.2	**Preus de venda on-line p2p en zones patrimoni**

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 en zones patrimoni.

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
C-3.1.3.3	**Ingressos de venda on-line p2p en zones patrimoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció

Quantifica els ingressos generats per les unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones patrimoni.

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 patrimoni

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 8; 10; 11; 12; 16

Codi	Nom
C-3.1.3.4	**Oferta p2p en zones patrimoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica el nombre de unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones patrimoni.

Fórmula	Metodologia
Σ unitats d'allotjament en venda en Airbnb i VRBO.	Altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font AirDNA	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.3.5	**Reserves a futur p2p en zones patrimoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence

Descripció
Quantifica les reserves de les unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones patrimoni 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 AirDNA	**Àmbit espacial** Zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.3.6	**Preus a futur p2p en zones patrimoni**

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 en zones patrimoni 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 patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.1.3.9	Pernoctacions en allotjaments en accesibles per a discapacitats en zones patrimoni

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 patrimoni.	
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones patrimoni.	**Metodologia** Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal

Font TDS	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 3; 8; 9; 10; 11; 12; 16	

Codi	Nom
C-3.2.3.1	**Ingressos per habitació en zones patrimoni (REVPAR)**

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

Codi	Nom
C-3.2.3.2	**Total ingressos per venda d'habitació en zones patrimoni**

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

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

Tema 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament accesible per discapacitats en venda en zones patrimoni (REVPAR).	

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats per les habitacions accesibles per discapacitats / habitacions disponibles.	Enquesta
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 8; 9; 10; 11; 12	

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

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact
Descripció Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments accesibles per discapacitats en venda en zones patrimoni.	

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 patrimoni
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 de 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	**Metodologia**
Mitjana mensual de la tarifa diaria inclouent neteja.	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-3.1.3.3	**Ingressos de venda on-line p2p**
Tema	**Tipus**
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Business Intelligence
Descripció	
Quantifica els ingressos generats per les unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO.	
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	**Àmbit espacial**
AirDNA	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 de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO.	
Fórmula	**Metodologia**
Σ unitats d'allotjament en venda en Airbnb i VRBO.	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 de 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 AirDNA	**Àmbit espacial** 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 AirDNA	**Àmbit espacial** 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	Metodologia
Pernoctacions / Arribades 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-3.1.3.8	**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	**Ingressos per habitació (REVPAR)**

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

Descripció
Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de 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 ingressos per venda d'habitació**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament.	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	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accesibles per discapacitats**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats per les habitacions accesibles per discapacitats / habitacions disponibles.	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 de 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 TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

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

De la destinació

Codi	Nom
E-4.2.3.1	Nous contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes en el sector turístic de les zones patrimoni	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; 16

Codi	Nom
E-4.2.3.2	Temporalitat nous contractes sector turístic en zones patrimoni

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 patrimoni.

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el sector turístic de les zones patrimoni	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
E-4.2.3.3	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones patrimoni

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Nous contractes a dones/ total contractes sector turístic de les zones patrimoni	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
E-4.2.3.4	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones patrimoni

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 patrimoni.

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

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

Codi	Nom
E-4.2.3.5	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones patrimoni

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

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

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

Codi	Nom
E-4.2.3.6	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones patrimoni

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 patrimoni.

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

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

Codi	Nom
E-4.2.3.7	Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació en zones patrimoni

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

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

Fórmula	Metodologia
Nous contractes sector turístic zones platja/ total de contractes tots els sectors zones patrimoni	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat** Mensual
Font Obs. Treball de Catalunya	**Àmbit espacial** Zones Patrimoni

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

Codi	Nom
E-4.2.3.8	**Contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

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 Patrimoni

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

Codi	Nom
E-4.2.3.9	**Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones patrimoni**

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 patrimoni.

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 Patrimoni

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

Codi	Nom
E-4.2.3.10	**Temporalitat contractes sector turístic en zones patromoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

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

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

Codi	Nom
E-4.2.3.11	**Proporció dones treballant al sector turístic en zones patromoni**

Tema
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS

Tipus
Destination Impact

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

Fórmula
Dones contractades/ total contractes sector turístic de les zones patromoni

Metodologia
Dades de registre

Desagregació

Periodicitat
Mensual

Font
Seguretat Social

Àmbit espacial
Zones Patrimoni

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

Codi	Nom
E-4.2.3.12	**Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones patrimoni**

Tema
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS

Tipus
Destination Impact

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

Fórmula
Mitjana salari sector turístic de les zones patromoni

Metodologia
Dades de registre

Desagregació

Periodicitat
Mensual

Font
Seguretat Social

Àmbit espacial
Zones Patrimoni

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

Codi	Nom
E-4.2.3.13	**Salari mitjà contractes sector turístic en zones patrimoni**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

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

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

Codi	Nom
G-4.2.3.1	**Nous contractes laborals en el sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes en el 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-4.2.3.2	**Temporalitat nous contractes sector turístic**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Σ persones ocupades per nous contractes amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el 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-4.2.3.3	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	**Àmbit espacial**
Obs. Treball de Catalunya	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	**Àmbit espacial**
Obs. Treball de Catalunya	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
Mitjana salari 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
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; 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 Seguretat Social	**Àmbit espacial** 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 Seguretat Social	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

1; 4; 8; 10; 11; 16

Codi	Nom
G-4.2.3.16	**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	Nom
G-4.2.3.17	**Línies aèries que operen a l'aeroport de Reus**

Tema	Tipus
3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS	Destination Impact

Descripció

Quantifica la mitjana del nombre de línies aèries que operan diariament a l'aeroport de Reus.

Fórmula	Metodologia
Σ línies aèries que operan diariament a l'aeroport de Reus.	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
C-1.2.4.1	Mencions on-line de temes de turisme cultural + 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 cultural.

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

Dels allotjaments

Codi	Nom
C-3.2.4.1	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

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

Fórmula	Metodologia
Total ingressos generats per les habitacions amb certificació ambiental / habitacions disponibles.	
Desagregació	**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS	**Àmbit espacial** Zones Patrimoni

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

Codi	Nom
C-3.2.4.2	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni

Tema	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

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

Codi	Nom	
C-3.2.4.3	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS		**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament en àrees protegides en venda en zones patrimoni (REVPAR).		
Fórmula Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles.		**Metodologia** Enquesta
Desagregació		**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS		**Àmbit espacial** Zones Patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15		

Codi	Nom	
C-3.2.4.4	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS		**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments en àrees protegides en venda en zones patrimoni.		
Fórmula Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament en àrees protegides.		**Metodologia** Enquesta
Desagregació		**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS		**Àmbit espacial** Zones Patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15		

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

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

Descripció

Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones patrimoni 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	**Àmbit espacial**
Twitter; Instagram	Municipis, zones, comarques, marques, provincia

Objectius de Desenvolupament Sostenible

8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

Codi	Nom
C-3.2.4.6	**Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni**

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 patrimoni.

Fórmula	**Metodologia**
Dades d'arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni.	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
C-3.2.4.7	**Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni**

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 patrimoni.

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

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

Codi	Nom	
C-3.2.4.8	**Pernoctacions en allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni**	
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 en zones patrimoni.		
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni.		**Metodologia** Enquesta
Desagregació		**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS		**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15		

Codi	Nom	
C-3.2.4.9	**Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS		**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats en àrees protegides en zones patrimoni.		
Fórmula Dades d'arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni.		**Metodologia** Enquesta
Desagregació		**Periodicitat** Quinzenal
Font TDS		**Àmbit espacial** Zones patrimoni
Objectius de Desenvolupament Sostenible 7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15		

Codi	Nom	
C-3.2.4.10	**Estada mitjana en allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni**	
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 patrimoni.		
Fórmula Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni.		**Metodologia** Enquesta

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

Codi	Nom
C-3.2.4.11	Pernoctacions en allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni

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 en zones patrimoni.	
Fórmula Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni.	Metodologia Enquesta
Desagregació	Periodicitat Quinzenal
Font TDS	Àmbit espacial Zones patrimoni
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	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	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	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.

Fórmula	**Metodologia**
Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals.	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	**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.

Fórmula	**Metodologia**
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals.	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	**Tipus**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	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	Metodologia
Dades de pernoctacions 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-3.2.4.6	**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	Metodologia
Dades de pernoctacions 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-3.2.4.7	**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 de 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 TDS	**Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia

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

Codi	Nom
G-3.2.4.8	**Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

Descripció
Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments amb certificació ambiental en venda.

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

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-3.2.4.9	**Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides**

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

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

Fórmula
Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles.

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

Tema
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

Tipus
Destination Impact

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

Fórmula
Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament 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-3.2.4.11** **Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE + turisme sostenible**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre i el turisme sostenible 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** Municipis, zones, comarques, marques, provincia
Objectius de Desenvolupament Sostenible 9; 11; 12; 13; 14; 15	

De la destinació

Codi **Nom** **C-4.2.4.1** **Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatjes a les zones patrimoni**	
Tema 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica l'emissió total de carboni i l'impacte sobre el medi ambient a causa dels viatges a les zones patrimoni.	
Fórmula Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació	**Metodologia** Enquesta / altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font TDS; Ómnibus; Oficina Catalana del Canvi Climàtic	**Àmbit espacial** Zones patrimoni
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 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica el nombre de cerques de termes claus de les destinacions CD/TE relacionats amb el turisme sostenible.	

Fórmula Σ comentaris publicats.	**Metodologia** 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 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	**Tipus** Destination Impact
Descripció Quantifica l'emissió total de carboni i l'impacte sobre el medi ambient a causa dels viatges al territori.	
Fórmula Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació	**Metodologia** Enquesta / altres fonts de dades
Desagregació	**Periodicitat** Trimestral
Font TDS; Ómnibus; 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 m3 d'aigua consumits en el territori.

Fórmula	Metodologia
Dades m3.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Agència Catalana de l'Aigua (ACA)	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	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els kWh consumits en el territori.

Fórmula	Metodologia
Dades kWh.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Institut Català de l'energia	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	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica els m3 de gas consumits en el territori.

Fórmula	Metodologia
Dades m3.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Institut Català de l'energia	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	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica les tones de residus produïts al territori.

Fórmula	Metodologia
Dades tones.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Agència de residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments	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	Tipus
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS	Destination Impact

Descripció
Quantifica les tones de residus recollits selectivament al territori.

Fórmula	Metodologia
Dades tones.	Dades de registre
Desagregació	**Periodicitat**
	Mensual
Font	**Àmbit espacial**
Agència de residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments	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 Seguretat 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 als quals apuntaria cada indicador.

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
C-1.1.1.1	Arribades espais de patrimoni																	
C-1.1.1.2	Arribades àrees patrimonials																	
C-1.1.1.3	Penetració espais de patrimoni																	
C-1.1.1.4	Mencions on-line de temes de turisme cultural																	
C-1.1.1.5	Cerques de termes claus relacionats amb temes de turisme cultural																	
C-3.1.1.1	Arribades a allotjaments zones patrimoni																	
C-3.1.1.2	Pernoctacions en allotjaments zones patrimoni																	
C-3.1.1.3	Nombre de places d'allotjament disponibles en zones patrimoni																	
C-3.1.1.4	Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones patrimoni																	
C-3.1.1.5	Taxa d'ocupació p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.1.6	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones patrimoni																	
C-3.1.1.7	Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones patrimoni																	
G-3.1.1.1	Arribades a allojtaments																	
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 a l'aeroport de Reus																	
G-4.1.1.3	Arribades potencials a l'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
C-1.1.2.1	Consultes en OTC zones patrimoni																	
C-1.1.2.2	Rati Turista / Excursionista a les zones patrimoni																	
C-1.1.2.3	Motiu viatge dels visitants de les zones patrimoni																	
C-1.1.2.4	Mitjana de temps que romanen els visitants als espais de patrimoni																	
C-1.1.2.5	Nombre espais patrimonials visitats en el viatge																	
C-3.1.2.1	Estada mitjana a allotjaments zones patrimoni																	
C-3.1.2.2	Tipus allotjament utilitzat pels visitants zones patrimoni																	
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 viatje																		
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_NOM	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
C-3.1.3.1	Preus de venda d'allotjament en zones patrimoni																	
C-3.1.3.2	Preus de venda on-line p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.3.3	Ingressos de venda on-line p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.3.4	Oferta p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.3.5	Reserves a futur p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.3.6	Preus a futur p2p en zones patrimoni																	
C-3.1.3.7	Arribades a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones patrimoni																	
C-3.1.3.8	Estada mitjana a allotjaments accessibles per a discapacitats en zones patrimoni																	
C-3.1.3.9	Pernoctacions en allotjaments en accessibles per a discapacitats en zones patrimoni																	
C-3.2.3.1	Ingressos per habitació en zones patrimoni (REVPAR)																	
C-3.2.3.2	Total ingressos per venda d'habitació en zones patrimoni																	
C-3.2.3.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accessibles per discapacitats en zones patrimoni																	
C-3.2.3.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments accessibles per discapacitats en zones patrimoni																	
E-4.2.3.1	Nous contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.2	Temporalitat nous contractes sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.3	Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.4	Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones patrimoni																	
E-4.2.3.5	Durada dels nous contractes en el sector turístic zones patrimoni																	
E-4.2.3.6	Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.7	Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació en zones patrimoni																	
E-4.2.3.8	Contractes laborals en el sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.9	Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.10	Temporalitat contractes sector turístic en zones patrimoni																	
E-4.2.3.11	Proporció dones treballant al sector turístic en zones patrimoni																	

E-4.2.3.12	Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones patrimoni	
E-4.2.3.13	Salari mitjà contractes sector turístic en zones patrimoni	
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_NOM	OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
C-1.2.4.1	Mencions on-line de temes de turisme cultural + turisme sostenible																	
C-3.2.4.1	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni																	
C-3.2.4.2	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones patrimoni																	
C-3.2.4.3	Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni																	
C-3.2.4.4	Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones patrimoni																	
C-3.2.4.5	Mencions on-line de temes d'allotjament en zones patrimoni + turisme sostenible																	
C-3.2.4.6	Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni																	
C-3.2.4.7	Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni																	
C-3.2.4.8	Pernoctacions en allotjaments amb certificacions ambientals en zones patrimoni																	
C-3.2.4.9	Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni																	
C-3.2.4.10	Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni																	
C-3.2.4.11	Pernoctacions en allotjaments en àrees protegides en zones patrimoni																	
C-4.2.4.1	Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatjes a les zones patrimoni																	
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•

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

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.

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

Les fases del procés d'implantació del sistema de recull 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 Y 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 litoral. Ambdues inclouen les 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 de el 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 turístics 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	HiHA3-5* i GL	HiHA1-2*	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 A EL TDS2 +

En un primer pas, 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. Selecció d'atraccions pilot

A partir del llistat d'atraccions culturals elaborat per la Diputació es va fer un procés de filtratge de les més rellevant, segons criteri d'expert, el resultat del qual va ser una llista de 81 llocs amb 4 nivells de jerarquia en quant a interès per al projecte. Posteriorment, es va realitzar una enquesta per determinar si aquests llocs comptaven amb xarxa wifi, així com les dades que es recollien a cadascun ells. El quadre següent mostra les atraccions de patrimoni cultural, la jerarquia a criteri d'expert, la ubicació, la disponibilitat o no de xarxa wifi i les dades que cadascun recull:

RECURSOS	JERARQUIA	Municipi	GESTOR ACT	WIFI	NOMBRE DE VISITANTS	FAMILIA	Origen	GRUPS D'EDAT	Tipologia dels allotjaments	Motiu principal del viatge	Visitat anterior	Grau de satisfacció
Fundació Mas Miró	5	Mont-roig del Camp		si	SI							
Gaudí Centre	5	Reus	SI		SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Monestir de Poblet	5	Vimbodí i Poblet			SI			si	no	no	no	no
Museu Pau Casals	5	El Vendrell		si	SI							
Reial Monestir de Santes Creus	5	Aiguamúrcia	SI	si	SI	SI		SI	no	SI	SI	no
Amfiteatre romà	4	Tarragona		no	SI				si	si	v	v
Cartoixa d'Escaladei	4	La Morera de Montsant	SI		SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Casa Museu Àngel Guimerà	4	El Vendrell		si	SI			si	no	si	si	no
Casa Nadiua de Pau Casals	4	El Vendrell		si	SI							
Casa Navàs	4	Reus			si	SI		si	no	no	si	si
Casa-Museu Palau Ferré	4	Montblanc			si			si	no	no	no	no
Castell de Miravet	4	Miravet		SI	SI							
Castell monestir d'Escornalbou	4	Riudecanyes	NO	si	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Centre d'interpretació 115 dies	4	Corbera d'Ebre		no	SI							
Centre Picasso	4	Horta de Sant Joan		no	SI							
Cova Museu de la Font Major	4	L'Espluga de Francolí	SI	si	SI	no	1	SI	no	SI	no	

Coves Meravelles	4	Benifallet	SI	no	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Ecomuseu del Delta	4	Deltebre	SI		SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Ecomuseu dels Ports	4	Horta de Sant Joan	SI		SI	no		no	no	no	no	no
Món Casteller. Museu Casteller de Catalunya	4	Valls										
Museu d'Alcover	4	Alcover		si	SI			si	no	no	si	no
Museu de la vida rural	4	L'Espluga de Francolí	NO	si	SI	no		no	no	no	no	no
Museu de les Mines de Bellmunt del Priorat	4	Bellmunt del Priorat			si			Si	No	No	No	No
Museu de Reus	4	Reus	NO	no	SI	SI		si	SI	no	no	no
Museu de Tortosa	4	Tortosa		si	SI							
Museu del Ferrocarril	4	Móra la Nova	SI		SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	4	Tarragona		si	SI			si	no	no	no	no
Museu Natural de les Oliveres Mil·lenàries de l'Arion	4	Ulldecona	SI	no	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Palau Bofarull	4	Reus		si	SI			v	no	si	si	si
Ruta del Modernisme de Reus	4	Reus	SI		SI	no		Si	no	no	no	no
Caixa Fòrum Tarragona	3	Tarragona						no	no	no	si	no
Casa de Fusta - Museu del Parc del Delta de l'Ebre	3	Amposta	SI		SI	SI	Si	SI	SI	SI	SI	no
Castell del Catllar. Centre d'interpretació dels castells del Baix Gaià	3	El Catllar	SI	si	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Catedral de Tortosa i exposició permanent	3	Tortosa		No	SI							
Centre d'Informació de Central Nuclear d'Ascó	3	Ascó		si	SI			no	si	no	no	
Centre d'interpretació de la Serra de Godall	3	Godall			si							
Centre d'Interpretació de l'Oli i de les Economies Productives de Montsant	3	Margalef	SI		SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI

Centre d'interpretació apícola Mel Múria	3	El Perelló			si	SI	Si	SI				
Centre d'interpretació de la mel	3	Arnes		si	SI			si	no	no	no	no
Centre d'interpretació de la Serra de Llaberia	3	Pratdip	SI	si	SI	no	SI	SI	no	no	SI	SI
Centre d'interpretació de la Serra de Montsià	3	Freginals			si	SI	SI	si	no	no	no	no
Centre d'Interpretació de l'Art rupestre de les Muntanyes de Prades	3	Montblanc			si			si				
El Far	3	Torredembarra		No	SI			no	no	si	no	no
Fundació Apel·les Fenosa	3	El Vendrell		si	SI							
La Giralda	3	L'Arboç			si							
Museu de Gandesa - CEBE - Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre	3	Gandesa	SI	si	SI	no		no	no	no	no	no
Museu de l'alabastre	3	Sarral		no	SI			No	No	No	No	No
Museu de les Terres de l'Ebre	3	Amposta		si	SI							
Museu de Puntes al Coixí	3	L'Arboç			si							
Museu de Valls	3	Valls		Si	SI	SI		No	No	No	No	No
Museu del Pessebre de Catalunya	3	Montblanc		si	SI							
Museu Deu	3	El Vendrell		si	SI			si	no	no	no	no
Museu i forn del vidre	3	Vimbodí i Poblet		Si	SI							
Castell de Falset - Museu Comarcal	2	Falset	SI	si	SI			si	v	v	v	v
Centre d'Interpretació de l'Oli El Molí de Vandellós	2	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant				SI		si	si	no	no	no
Centre d'Interpretació del Patrimoni Industrial La Fàbrica i Museu Agrícola	2	El Pla de Santa Maria			si							
Castell de la Suda	2	Tortosa						no	no	no	no	no
Castell d'Ulldecona	2	Ulldecona	SI	no	SI	SI		si	SI	SI	SI	SI

Catedral Basílica de Tarragona Metropolitana i Primada i Museu Diocesà	2	Tarragona					si					
Centre d'interpretació del Camí de Sirga-Mas de Pitoia	2	Flix		Si	SI							
Centre d'Interpretació de les Barraques del Delta	2	Sant Jaume d'Enveja					si	no	no	no		
Circ romà	2	Tarragona		no	SI							
Conjunt monumental de Centcelles	2	Constantí			si	SI	si					
Conjunt rupestre "Abrics de l'ermita"	2	Ulldecona		Si	SI	SI	si	no	no	no	no	
Fòrum Provincial. Pretori	2	Tarragona		no	SI							
Institut Pere Mata	2	Reus	SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Museu Comarcal de la Conca de Barberà (MCCB)	2	Montblanc			si							
Museu d'Art Modern de Tarragona	2	Tarragona		si	SI							
Museu del port i Observatori Blau	2	Tarragona		si	SI							
Museu i Necròpolis paleocristians	2	Tarragona	NO	No	SI	no	Si	no	no	no	no	
Parc Samà	2	Cambrils			si		no	no	no	no	si	
Pedrera romana del Mèdol	2	Tarragona		si	SI		si	No	No			
Poblat ibèric del Castellet de Banyoles i Espai Ilercavònia	2	Tivissa		Si	SI							
Teatre romà	2	Tarragona	NO	No	SI	no	Si	no	no			
Vil·la romana dels Munts	2	Altafulla	NO	No	SI	no	Si	no	no			
Conjunt històric i paisatgístic de Siurana	5	Cornudella de Montsant										
Tàrraco Viva	5	Tarragona										
Festa del Renaixement	5	Tortosa										
Setmana Medieval de Montblanc	5	Montblanc										

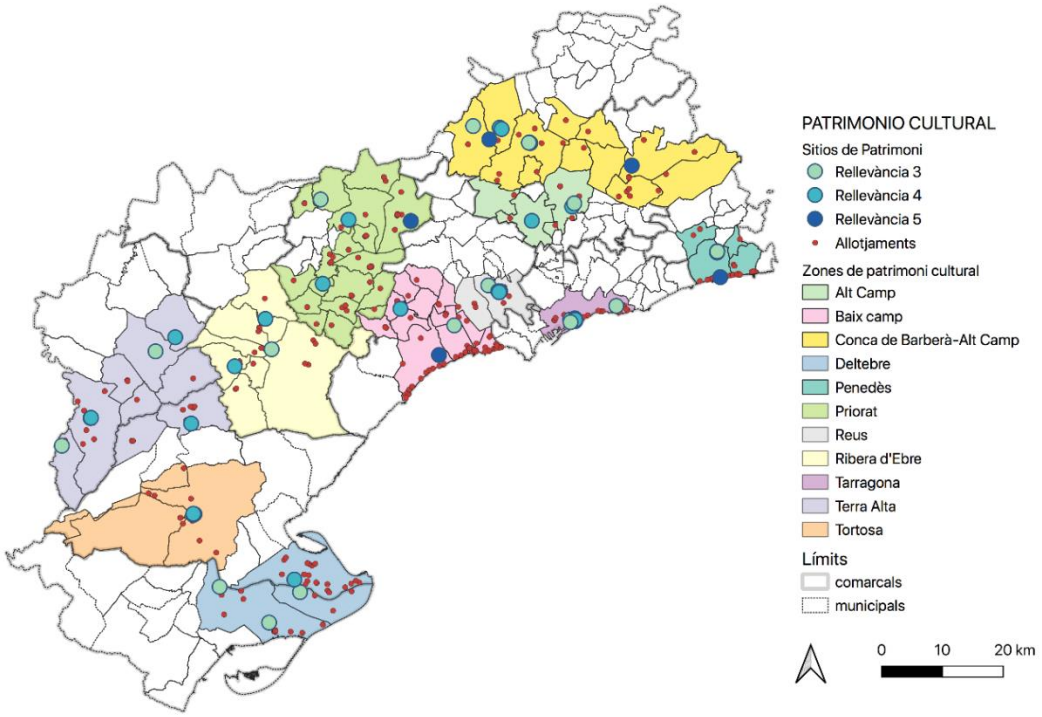
Poble Vell de Corbera	5	Corbera

3. Geolocalització d'establiments turístics i espais de patrimoni

A partir de la geolocalització tant dels recursos de patrimoni cultural pilot com dels establiments d'allotjament, s'han construït, a partir d'un anàlisi amb sistemes d'informació geogràfica, onze àrees que agrupen territorialment les zones d'influència de les atraccions de patrimoni cultural més rellevants a la Província de Tarragona. Aquestes atraccions han estat seleccionades segons criteri d'expert i tenint en compte que permetin fer un seguiment diferenciat i comparatiu, tant de l'estat de l'atracció en un moment donat, com de l'evolució de les dades de cada indicador al llarg de períodes escollits per l'usuari.

En aquestes onze àrees, que engloben un total de 67 municipis, hi ha un total de 338 establiments d'allotjament de tres tipologies: hotels, càmpings i establiments de turisme rural. Pel que fa a les atraccions de patrimoni cultural més rellevants, un total de 53 amb 3 nivells de rellevància es troben inclosos en aquestes àrees.

Les figures següents mostren les 11 àrees i la ubicació tant de les atraccions com dels establiments d'allotjament, així com el nom dels establiments per categories i conforme tinguin o no l'etiqueta família. La taula subseqüent mostra el detall de les atraccions de patrimoni cultural que s'han pres en compte per a la zonificació:



ATRACCIÓ	COMARCA	MUNICIPI
Centre d'interpretació 115 dies	Terra Alta	Corbera d'Ebre
Coves Meravelles	Baix Ebre	Benifallet
Centre Picasso	Terra Alta	Horta de Sant Joan
Ecomuseu dels Ports	Terra Alta	Horta de Sant Joan
Centre d'interpretació de la mel	Terra Alta	Arnes
Museu de Gandesa - CEBE - Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre	Terra Alta	Gandesa
Museu de Tortosa	Baix Ebre	Tortosa
Catedral de Tortosa i exposició permanent	Baix Ebre	Tortosa
Castell de la Suda	Baix Ebre	Tortosa
Ecomuseu del Delta	Baix Ebre	Deltebre
Casa de Fusta - Museu del Parc del Delta de l'Ebre	Montsià	Amposta
Centre d'Interpretació de les Barraques del Delta	Montsià	Sant Jaume d'Enveja
Museu de les Terres de l'Ebre	Montsià	Amposta
Museu del Ferrocarril	Ribera d'Ebre	Móra la Nova
Castell de Miravet	Ribera d'Ebre	Miravet
Poblat ibèric del Castellet de Banyoles i Espai Ilercavona	Ribera d'Ebre	Tivissa
Siurana	Priorat	Cornudella de Montsant
Museu de les Mines de Bellmunt del Priorat	Priorat	Bellmunt del Priorat
Cartoixa d'Escaladei	Priorat	La Morera de Montsant
Centre d'Interpretació de l'Oli i de les Economies Productives de Montsant	Priorat	Margalef

Fundació Mas Miró	Baix Camp	Mont-roig del Camp
Castell monestir d'Escornalbou	Baix Camp	Riudecanyes
Parc Samà	Baix Camp	Cambrils
Gaudí Centre	Baix Camp	Reus
Casa Navàs	Baix Camp	Reus
Palau Bofarull	Baix Camp	Reus
Museu de Reus	Baix Camp	Reus
Ruta del Modernisme de Reus	Baix Camp	Reus
Institut Pere Mata	Baix Camp	Reus
Amfiteatre romà	Tarragonès	Tarragona
Catedral Basílica de Tarragona Metropolitana i Primada i Museu Diocesà	Tarragonès	Tarragona
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	Tarragonès	Tarragona
Teatre romà	Tarragonès	Tarragona
Caixa Fòrum Tarragona	Tarragonès	Tarragona
Fòrum Provincial. Pretori	Tarragonès	Tarragona
Circ romà	Tarragonès	Tarragona
Món Casteller. Museu Casteller de Catalunya	Alt Camp	Valls
Museu d'Alcover	Alt Camp	Alcover
Museu de Valls	Alt Camp	Valls
Monestir de Poblet	Conca de Barberà	Vimbodí i Poblet
Reial Monestir de Santes Creus	Alt Camp	Aiguamúrcia
Museu de la vida rural	Conca de Barberà	L'Espluga de Francolí
Cova Museu de la Font Major	Conca de Barberà	L'Espluga de Francolí
Casa-Museu Palau Ferré	Conca de Barberà	Montblanc
Museu i forn del vidre	Conca de Barberà	Vimbodí i Poblet
Centre d'Interpretació de l'Art rupestre de les Muntanyes de Prades	Conca de Barberà	Montblanc
Museu del Pessebre de Catalunya	Conca de Barberà	Montblanc
Museu Comarcal de la Conca de Barberà (MCCB)	Conca de Barberà	Montblanc
Museu Pau Casals	Baix Penedès	El Vendrell
Casa Museu Àngel Guimerà	Baix Penedès	El Vendrell
Casa Nadiua de Pau Casals	Baix Penedès	El Vendrell
Fundació Apel·les Fenosa	Baix Penedès	El Vendrell
Museu Deu	Baix Penedès	El Vendrell

4. Implantació de sensors

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

Càmera 3D: És un conjunt format per dues càmeres que genera una captura estereoscòpica de vídeo contínua 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 algorisme 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 d'accés permet conèixer en temps real el nombre de persones que entren o surten del lloc observat. La instal·lació, el calibratge i l'accés a la plataforma de dades d'aquests equips permeten conèixer l'afluència de visites en temps real i la seva evolució al llarg del temps, la durada de les visites, la recurrència, l'aforament en temps real, les entrades i sortides, i la ràtio de captació de visites als recursos seleccionats. La informació es recopila mitjançant els sensors i les dades obtingudes s'emmagatzemen al núvol i es monitoren en temps real o 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); Durada de les visites.

CÀMERES 3D

Característiques tècniques

- Comptador de persones basat en la reconstrucció 3d de la imatge
- Instal·lació fixa (3-4 metres d'altura).
- Anonimització in-situ amb micro-ordinadors
- Transmissió de dades en temps real

Possibilitats

- Comptador de Persones en Temps Real
- Classificació adults / nens
- Visites recurrents
- Seguiment d'hores pic de visites
- Tendències en l'ús d'accessos
- Ratio de conversión
- Temps d'estada

Imatge: Ubicació de càmera 3D i wifi tracker a Santes Creus

Imatge: Plànol d'ubicació de càmera 3D i wifi tracker a Corbera

Imatge: Ubicació de càmara 3D i wifi tracker a Corbera

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

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

Per escollir les atraccions de patrimoni cultural on s'instal·larien sensors s'han tingut en compte els llocs amb més nivell de jerarquia, la factibilitat d'instal·lació a cadascun 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. Així, per exemple, per a la comarca del Priorat, a partir de la jerarquització, dels cinc llocs inclosos a la llista, tres comptaven amb el nivell més alt de jerarquia: La Cartoixa d'Escaladei, El Museu de les Mines de Bellmunt i el conjunt historicopaisatgístic de Siurana. Siurana es va escollir per a la sensorització per ser l'únic lloc dels tres que no comptava amb un mecanisme sistemàtic de comptatge de visitants i per ser un dels llocs amb més afluència de visitants segons les estimacions. Entre el museu i la Cartoixa, es va decidir instal·lar sensors en aquesta última pel fet que a l'enquesta prèvia que es va fer a cadascun dels llocs del llistat, el museu de les Mines va declarar no comptar amb xarxa wifi.

El quadre següent resumeix les metodologies usades per a l'obtenció de dades en cadascuna de les atraccions de patrimoni cultural:

ESPAI	COMARCA	MUNICIPI	RELLEVÀNCIA	**CÀMERAS 3D**	**SENSORS WIFI**	ENQUESTA ON-LINE /ENQUESTA ATC	**ESCOLTA DIGITAL**
Amfiteatre romà	Tarragonès	Tarragona	4		✔	✔	✔
Cartoixa d'Escaladei	Priorat	La Morera de Montsant	4	✔	✔	✔	✔
Casa Museu Àngel Guimerà	Baix Penedès	El Vendrell	4			✔	✔
Casa Nadiua de Pau Casals	Baix Penedès	El Vendrell	4			✔	✔
Casa Navàs	Baix Camp	Reus	4			✔	✔
Casa-Museu Palau Ferré	Conca de Barberà	Montblanc	4			✔	✔
Castell de Miravet	Ribera d'Ebre	Miravet	4		✔	✔	✔
Catedral Basílica de Tarragona i Museu Diocesà	Tarragonès	Tarragona	4			✔	✔
Centre d'interpretació 115 dies	Terra Alta	Corbera d'Ebre	4			✔	✔
Centre Picasso	Terra Alta	Horta de Sant Joan	4			✔	✔
Cova Museu de la Font Major	Conca de Barberà	L'Espluga de Francolí	4			✔	✔
Coves Meravelles	Baix Ebre	Benifallet	4			✔	✔
Ecomuseu del Delta	Baix Ebre	Deltebre	4		✔	✔	✔

Ecomuseu dels Ports	Terra Alta	Horta de Sant Joan	4		✔	✔	✔
Fundació Mas Miró	Baix Camp	Mont-roig del Camp	5			✔	✔
Gaudí Centre	Baix Camp	Reus	5		✔	✔	✔
Món Casteller. Museu Casteller de Catalunya	Alt Camp	Valls	4			✔	✔
Monestir de Poblet	Conca de Barberà	Vimbodí i Poblet	5		✔	✔	✔
Museu d'Alcover	Alt Camp	Alcover	4			✔	✔
Museu de la vida rural	Conca de Barberà	L'Espluga de Francolí	4			✔	✔
Museu de les Mines de Bellmunt del Priorat	Priorat	Bellmunt del Priorat	4			✔	✔
Museu de Reus	Baix Camp	Reus	4			✔	✔
Museu de Tortosa	Baix Ebre	Tortosa	4			✔	✔
Museu del Ferrocarril	Ribera d'Ebre	Móra la Nova	4			✔	✔
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	Tarragonès	Tarragona	4			✔	✔
Museu Pau Casals	Baix Penedès	El Vendrell	5		✔	✔	✔
Palau Bofarull	Baix Camp	Reus	4			✔	✔
Reial Monestir de Santes Creus	Alt Camp	Aiguamúrcia	5	✔	✔	✔	✔
Castell de Falset - Museu Comarcal	Priorat	Falset				✔	✔
Poble Vell de Corbera	Ribera d'Ebre	Corbera d'Ebre	5	✔	✔	✔	✔
Camp de Mart	Tarragonès	Tarragona				✔	✔
Molí d'Oli de Margalef	Priorat	Margalef				✔	✔
Ebreterra	Baix Ebre	Deltebre				✔	✔
Siurana	Priorat	Cornudella de Montsant	5	✔	✔	✔	✔