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

# Vinya en família

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 Vinya en família TDS2+ ..... 7
METODOLOGIA ..... 12
Procés de disseny ..... 12
Tipus d'indicadors ..... 13
ESTRUCTURA DEL SISTEMA D'INDICADORS ..... 14
Quins aspectes informen una gestió turística "intel·ligent"? ..... 14
Quins indicadors poden mostrar progressos cap al model de Vinya en família? ..... 16
INDICADORS ..... 22
Referits al volum de demanda turística ..... 22
Referits al perfil de la demanda turística ..... 31
Referits als aspectes socioeconòmics ..... 49
Referits als aspectes ambientals ..... 72
CONTRIBUCIÓ ALS ODS ..... 88
BIBLIOGRAFIA ..... 96
ANNEX METODOLÒGIC ..... 98

# INTRODUCCIÓ

Aquest manual tècnic per al disseny d'un sistema d'indicadors per a la gestió turística entorn el programa Vinya en família 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 i els usos 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 programa Vinya en família, 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 Vinya en família TDS2+

**Les dades disponibles sobre l'enoturisme: un panorama divers**

La Província de Tarragona compta amb una puixant indústria vitivinícola integrada per sis denominacions d'origen i una denominació d'origen qualificada. Les vinyes que cobreixen bona part del territori estan instal·lades en diferents tipus de sòls, i ocupen diverses orografies, des dels costeruts vessants del Priorat i la Terra Alta fins a les planes al·luvials i les riberes fluvials del Baix Penedès, el Tarragonès i la Ribera d'Ebre. Els vins de Tarragona són un símbol de paisatge, tradició i cultura que han guanyat prestigi en els darrers anys, especialment a la DOQ Priorat, i que s'han posicionat com un producte ideal per captar un turisme de qualitat.

En els darrers anys, s'ha estructurat una oferta de 158 cellers visitables a 8 comarques amb establiments i instal·lacions obertes al públic i diverses rutes del vi, que inclouen cellers de totes les DO. Aquestes propostes són un complement important per a empreses i cellers, la majoria de mida petita i mitjana, així com una fórmula molt adequada per donar a conèixer la història, la cultura i el paisatge de Tarragona.

Si bé s'han fet alguns esforços per captar, processar i utilitzar les dades que es generen en les visites a cellers i vinyes, actualment no existeix una eina que proporcioni als gestors de l'enoturisme i a la indústria turística en general (que en alguns llocs és nodreix en bona mesura de l'activitat turística connexa a la indústria vitivinícola), una eina que sigui capaç de captar, processar i oferir, sistemàticament i amb periodicitats freqüents, les dades turístiques necessàries per optimitzar la gestió de manera sistemàtica.

Un dels projectes més destacats en relació amb l'obtenció de dades sobre les activitats enoturístiques és el posat en marxa per Priorat Turisme, agència del Consell Comarcal del Priorat dedicada a la promoció del turisme en aquesta comarca, que des de fa diversos anys recopila informació de les visites enoturístiques proporcionada pels cellers d'aquesta regió (captada i processada manualment): el nombre de visites, la procedència, el mitjà pel qual es va conèixer cada celler, el tipus de visita (concertades i no concertades), el tipus de client (professional o no professional), i la categoria del client (individuals, grups organitzats o escoles). L'any 2018, aquesta recopilació va incloure dades de 27 cellers i 34.390 visitants.

**El model de Vinya en Família**

*"no hi ha necessitats sinó perquè el sistema les necessita" (Baudrillard, 1974)*

En les darreres dècades, el turisme s'ha convertit gairebé en una necessitat vital de les persones, així com una manifestació d'estatus social i un element bàsic per al desenvolupament personal i la construcció de la identitat dels individus. Per entendre el sistema turístic cal analitzar les interrelacions entre les àrees emissores i les receptores, no simplement com un fet funcional, sinó com un procés en el qual es construeixen les motivacions que impulsen la presa de decisions.

L'interès per descobrir noves destinacions i nous productes s'ha vist alimentat per la necessitat de diversificar l'oferta turística i, així, mantenir o incrementar la competitivitat de les zones turístiques. El segment del turisme familiar és un segment amb una presència majoritari en les destinacions turístiques i el seu potencial, lluny de disminuir, sembla que pot arribar a créixer. Paral·lelament, noves modalitats turístiques s'han incorporat al mercat, essent l'enoturisme una de les més destacades.

Un cop l'oci s'ha convertit en un producte de consum i, per tant, en un objecte de producció i comercialització plenament integrat en el sistema de funcionament més convencional del capitalisme (Ritzer, 1996), han sorgit mútliples propostes turístiques que abasten tots els àmbits. Entre aquestes es plantegen dos escenaris: d'una banda, la creació de productes basats en l'especificat del lloc i l'autenticitat i, d'altra banda, la creació de productes basats en l'artificialitat i la simulació com a finalitat de l'experiència turística.

El vi i el turisme han estat relacionats íntimament des de fa molts anys, però només recentment s'ha fet explícita aquesta relació. El Dr. Damià Serrano situa l'inici de l'enoturisme a Catalunya entre els anys 2005 i el 2010. És el que ell anomena l'etapa d'explosió on s'obren nous cellers i gairebé tots incorporen, d'una manera o altre, l'activitat turística com una part de l'estratègia del celler. Tot i que des de sempre s'han visitat cellers i que hi ha exemples propers de visites escolars a les Caves Codorniu, per citar un exemple, la generalització de l'activitat turística als cellers és molt recent.

Cal esmentar que aquesta activitat no només és recent, sinó que està sotmesa a una constant transformació. Des de les primeres visites on calia explicar com es feia el vi fins a l'actualitat, l'oferta s'ha diversificat notablement: visites teatralitzades, visites que integren altres activitats com les passejades amb bicicleta, la visita de les vinyes amb 4x4, les propostes de senderisme, la degustació fora del celler, i la inclusió de festes i festivals culturals o lúdics, entre d'altres.

L'enoturisme es pot definir de diverses maneres. En tot cas, es tracta d'un conjunt d'activitats d'oci de caràcter temàtic que tenen a veure amb la cultura del vi en qualsevol de les seves manifestacions. Inclou aquelles activitats directament relacionades amb la cultura del vi, així com també aquelles, que sense formar-ne part, completen l'experiència turística. Aquesta definició amplia el camp d'acció de l'activitat enoturística i permet sortir del celler per integrar-se en el conjunt d'una proposta més complexa o, fins hi tot, més sofisticada. La visita al celler ja no és obligatòria per gaudir d'una experiència enoturística: els museus del vi, els paisatges del vi, els pobles del vi, els recitals del vi, la gastronomia del vi, les cures del vi, i els contes del vi

són alguns del exemples que situen al turista fora del celler o que el celler integra en la seva oferta.

Les ofertes es multipliquen i les activitats es diversifiquen, però en el moment de portar a terme estudis sobre el públic objectiu dels cellers, les famílies, i especialment les famílies amb nens, no hi són representades. Una de les causes podria ser que la proposta sigui poc adequada per aquest segment. En aquest sentit, un dels punts forts de l'enoturisme és la degustació de vi, activitat no apta per als menors, per la qual cosa sovint es presenta l'enoturisme com una activitat dedicada als adults.

Però perquè aquesta mateixa qüestió no es formula per als museus? Tot i que hi ha museus que poden no semblar, a priori, orientats al públic familiar, és la manera en com s'expliquen les coses, com els objectes es transformen en producte i com es permet la interacció i la participació dels menors, el que els ha fet atractius per a les famílies.

Paul Wagner, consultor de Balzac Communications, proposa que per incorporar als nens a les visites als cellers convindria ampliar l'oferta amb alguns elements que els siguin atractius: l'aigua, el contacte amb la terra, i la interacció amb els animals. De fet el turisme del vi és una forma d'agroturisme, oferta que no s'allunya dels interessos de les famílies i dels nens.

Una de les tendències que s'ha desenvolupat, especialment arran la pandèmia, és l'ús de la tecnologia per interaccionar amb els menors. La tecnologia és, com en els altres casos, només un instrument: l'important és generar interès i saber traslladar la força simbòlica que del vi a tots els públics.

Assenyala Rifkin (2000) que ha arribat el moment en què la cultura es comercialitza sense restriccions, "els ritus culturals, les activitats comunitàries, les reunions socials, l'art, l'esport i els jocs, els moviments socials i l'activitat cívica, tot resulta envaït per l'esfera comercial". En tot cas, això es pot considerar com una oportunitat i un repte per al sector ecoturístic.

No és fàcil. Encara hi ha molts cellers reticents, fins i tot n'hi ha que es manifesten del tot contraris, al·legant que els pares no controlen als menors, que les activitats no són aptes, o que el consum d'alcohol és perjudicial per a la salut. Però cap zona vinícola del món hi renuncia del tot. Potser perquè entenen la funció pedagògica que té l'ensenyar a beure amb moderació, o que entenen que és una oportunitat d'ensenyar com la producció agrària s'adapta i treballa per frenar el canvi climàtic amb formes de producció sostenibles, o perquè volen ensenyar com les vinyes poden mantenir i afavorir la biodiversitat.

En tot cas, hi ha exemples interesants arreu d'equipaments i cellers adaptats al turisme familiar: la visita teatralitzada de la Cooperativa de Falset és un clar exemple de producte ideal per a tots els públics. Le Hameau Duboeuf (www.hameuaduvin.com), inaugurat al 1993, és degà de l'oferta enoturística per a famílies a França. Es tracta d'un espai tematitzat. Una estació de tren que porta cap un viatge d'estació en estació, per conèixer la regió del Beaujolais. A la ruta del vi de Somontano és potser el lloc de l'estat espanyol on s'ha intentat amb més decisió fer una oferta diferenciada per a nens. L'any 2018 va obtenir el Premi a la millor experiència turística en els "International Wine Challenge Merchant Awards España", gràcies al seu projecte d'Enoturisme en Família. El mateix projecte incloïa la publicació d'una guia per l'enourisme

infantil. De fet, era una proposta que fragmentava el producte turístic oferint una experiència pels pares i un altre específica pels nens.

El desenvolupament de l'enoturisme orientat a les famílies és un plantejament estratègic per a les destinacions turístiques de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Per a aquestes destinacions, el públic familiar és de gran importància: per afavorir la competitivitat de la destinació cal oferir nous productes i nous serveis a aquest públic objectiu. En els territoris d'aquestes marques turístiques hi ha l'extensió de vinya més gran de Catalunya i és on conviuen fins a set denominacions d'origen del vi, per la qual cosa també és important per al sector agrari i agroalimentari. Pel que fa a la destinació, la pretensió és anar més enllà d'una proposta puntual d'activitats per als membres de la unitat familiar atenent de manera diferenciada les diferents edats. Per aquesta raó, cal integrar el conjunt de serveis, els allotjaments, la restauració i les activitats d'oci a l'oferta dels cellers, orientant-les cap al públic familiar.

**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.

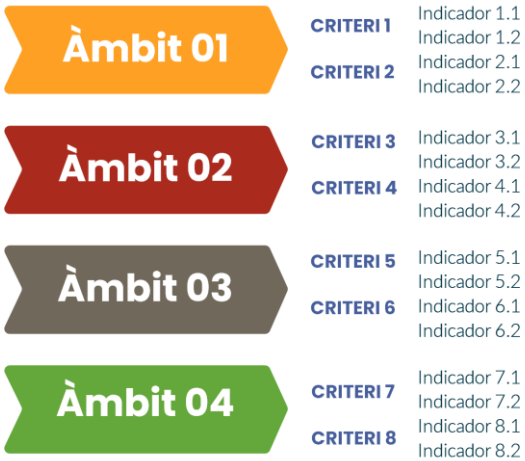
En paral·lel a les tecnologies ja no tan noves però encara en constant avenç, com la teledetecció, també han sorgit noves tecnologies capaces de crear un impacte notable e la indústria turística. El desenvolupament de sensors únics i cada cop més assequibles capaços de mesurar variables tan dispars com 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+ Vinya en família desenvolupada en el marc del projecte proporciona informació específica del comportament del turisme i, particularment, del turisme familiar al voltant dels recursos enològics i de la cultura del vi. 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 de l'enoturisme 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 enoturístiques 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 pocs indicadors prescindeixen d'ella, bé sigui per la naturalesa mateixa d'aquests o per les característiques de les fonts de dades des de les quals es construeixen.

**Indicadores 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 el destí**

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 de vinya.

## Quins indicadors poden mostrar progressos cap al model de Vinya en família?

Atenent els aspectes rellevants de "Vinya en Família" i el tipus d'indicadors descrits en l'apartat anterior, els indicadors proposats són 155. En les figures 6, 7, 8 i 9 es presenten aquests indicadors i s'hi especifica en quins 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 25. 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 Vinya en família: indicadors del volum de demanda turística**

| Àmbit | | Indicadors | Tipus |
|---|---|---|---|
| **Recursos turístics** | E-1.1.1.1 | Arribades cellers | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.1.2 | Mencions on-line de temes d'enoturisme | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.1.3 | Cerques de termes claus relacionats amb temes d'enoturisme | Intel·ligència empresarial |
| **Allotjaments** | E-3.1.1.1 | Arribades a allotjaments zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.2 | Pernoctacions en allotjaments zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.3 | Nombre de places d'allotjament disponibles en zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.4 | Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.5 | Taxa d'ocupació p2p en zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.6 | Mencions on-line de temes d'allotjament en zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | E-3.1.1.7 | Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones vinya | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.1 | Arribades a allotjaments | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.2 | Pernoctacions | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.3 | Nombre de places d'allotjament disponibles | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.4 | Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.5 | Taxa d'ocupació p2p | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.6 | Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE | Intel·ligència empresarial |
| | G-3.1.1.7 | Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE | Intel·ligència empresarial |
| **Destinació** | G-4.1.1.1 | Arribades de creueristes | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.2 | Arribades al aeroport de Reus | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.3 | Arribades potencials al aeroport de Reus | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.4 | Factor d'ocupació | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.5 | Vols a l'Aeroport de Reus | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.6 | Ràtio vols xàrter / vols regulars a l'aeroport de Reus | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.7 | Mencions on-line de la destinació CD/TE | Intel·ligència empresarial |
| | G-4.1.1.8 | Cerques de termes claus relacionats amb la destinació CD/TE | Intel·ligència empresarial |

En la figura 7 es mostren els indicadors corresponents al perfil de la demanda turística. Els indicadors proposats són 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 Vinya en família: indicadors del perfil de la demanda turística**

| Àmbit | | Indicadors | Tipus |
|---|---|---|---|
| **Recursos turístics** | E-1.1.2.1 | Tipologia de grup que visita el celler | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.2.2 | Rati Turista / Excursionista als cellers | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.2.3 | Tipus allotjament utilitzat pels visitants dels cellers | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.2.4 | Motiu viatge dels visitants dels cellers | Intel·ligència empresarial |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | E-1.1.2.5 | Mitjana de temps que romanen els visitants als cellers | Intel·ligència empresarial |
| | E-1.1.2.6 | Nombre cellers 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** | E-3.1.2.1 | Estada mitjana a allotjaments zones vinya | 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 Vinya en família: indicadors d'aspectes socioeconòmics**

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| | E-4.2.3.6 | Tipus de jornada dels nous contractes en el sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.7 | Proporció de nous contractes de turisme sobre el total de contractació en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.8 | Contractes laborals en el sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.9 | Treballadors amb estudis superiors en el sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.10 | Temporalitat contractes sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.11 | Proporció dones treballant al sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.12 | Proporció dones en llocs directius al sector turístic en zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-4.2.3.13 | Salari mitjà contractes sector turístic en zones vinya | 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, els allotjament i la destinació.

**Figura 9. Indicadors estratègics per a la gestió intel·ligent de Vinya en família: indicadors d'aspectes ambientals.**

| Àmbit | | Indicador | Tipus |
|---|---|---|---|
| **Recursos turístics** | E-1.2.4.1 | Mencions on-line de temes d'enoturisme + turisme sostenible | Intel·ligència de dades |
| **Allotjaments** | E-3.2.4.1 | ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones vinya | Intel·ligència de dades |
| | E-3.2.4.2 | Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambiental a zones vinya | Intel·ligència de dades |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el nombre de persones que visiten els cellers.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ visitants que accedeixen als cellers. | Sensòrica |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Sensor WIFI | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
11; 12; 16

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.1.2 | Mencions on-line de temes d'enoturisme |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb enoturisme 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 |
|---|---|
| E-1.1.1.3 | **Cerques de termes claus relacionats amb temes d'enoturisme** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el nombre de cerques de determinats termes claus relacionats amb el enoturisme.

| 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 |
|---|---|
| E-3.1.1.1 | **Arribades a allotjaments zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades d'arribades allotjaments aplicades a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Quinzenal |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| TDS | Zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.2 | **Pernoctacions en allotjaments zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades de pernoctacions allotjaments aplicades a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Quinzenal |

| Font | Àmbit espacial |
|---|---|
| TDS | Zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.3 | Nombre de places d'allotjament disponibles en zones vinya |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.4 | Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones vinya |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ places ocupades durant la quincena / número places * quincena aplicades a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.5 | Taxa d'ocupació p2p en zones vinya |

| 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 vinya.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ places ocupades durant el mes / número places * mes aplicades a zones vinya. | Altres fonts de dades |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Mensual |
| **Font** AirDNA | **Àmbit espacial** Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** 1; 8; 10; 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.6 | **Mencions on-line de temes d'allotjament en zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones vinya 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 vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** 8; 9; 11; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.1.7 | **Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ cerques termes clau. | Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Google Trends | **Àmbit espacial** Zones vinya |
| **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** | **Àmbit espacial** |
| TDS | 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** | **Àmbit espacial** |
| TDS | Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 11; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.1.1.3 | **Nombre de places d'allotjament disponibles** |
| **Tema** | **Tipus** |
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Quantifica el nombre de places obertes als establiments turístics regulats. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Σ places obertas als estableciments turístics regulats. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Quinzenal |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| TDS | Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 11; 16 | |

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

| Tema | 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** TDS | **Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.1.1.5 | **Taxa d'ocupació p2p** |

| Tema | 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** AirDNA | **Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia |

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

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

| Tema | 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** Twitter; Instagram | **Àmbit espacial** CD/TE |

| Objectius de Desenvolupament Sostenible |
|---|
| 8; 9; 11; 16 |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.1.1.7 | Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE |

| Tema | 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 laeroport 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**<br>Usuaris vols Aeroport Reus/ seients disponibles vols aeroport de Reus. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Diària |
| **Font**<br>AENA | **Àmbit espacial**<br>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**<br>Σ vols a l' Aeroport Reus. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Setmanal |
| **Font**<br>AENA | **Àmbit espacial**<br>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**<br>Proporció vols xàrter / total vols i proporció vols regulars / total vols | **Metodologia**<br>Dades de registre |

| Desagregació | Periodicitat |
|---|---|
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| AENA | Provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 7; 8; 9; 11; 12; 13 | |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb Costa Daurada i Terres de l'Ebre que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Σ comentaris publicats. | Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Twitter; Instagram | CD/TE |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 11; 16 | |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 1. VOLUMS DE DEMANDA TURÍSTICA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Quantifica les cerques dels termes claus Costa Daurada i Terres de l'Ebre. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Σ cerques termes clau. | Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Google Trends | CD/TE |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 11; 16 | |

## Referits al perfil de la demanda turística

### Dels recursos turístics

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.1 | **Tipologia de grup que visita el celler** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Mostra el percentatge de visitants que arriben als cellers segons el tipus d'acompanyant que forma el grup. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Dades tipus d'acompanyant que forma el grup de visitants. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Enquesta cellers | Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 12 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.2 | **Rati Turista / Excursionista als cellers** |
| **Tema** | **Tipus** |
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Mostra la proporció que hi ha entre turistes i excursionistes que visiten els cellers. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Proporció arribades turistes / total arribades i proporció arribades excursionistes / total arribades. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Enquesta cellers | Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.3 | **Tipus allotjament utilitzat pels visitants dels cellers** |
| **Tema** | **Tipus** |
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |
| **Descripció** | |
| Mostra el tipus d'allotjament que utilitzen els turistes que visiten els cellers. | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Dades tipus d'allotjament a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Diària |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Enquesta cellers | Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 8; 9; 11; 12 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.4 | **Motiu viatje dels visitants dels cellers** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

**Descripció**
Mostra el percentatge de visitants que arriben als cellers segons la seva motivació de visita.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades motiu viatje a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Enquesta cellers | **Àmbit espacial** Zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.5 | **Mitjana de temps que romanen els visitants als cellers** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el temps que de mitjana els visitants romanen en els cellers.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Mitjana temps d'arribada menys temps de sortida. | Sensòrica |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Sensor WIFI | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
3; 9; 11; 12

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.1.2.6 | **Nombre cellers visitats en el viatje** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

**Descripció**
Determina el percentatge de persones que han visitat en el viatje 1 celler, 2, 3, 4, 5 o 6 i més cellers.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Persones detectades per sensors a 2 cellers / total persones detectades i el mateix a 3 o més cellers. | Sensòrica |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Sensor WIFI | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
3; 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** Òmnibus | **Àmbit espacial** Municipis, zones, marques, provincia |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.2 | **Origen** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

**Descripció**
Mostra el percentatge de turistes segons el seu origen.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades origen turistes. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Trimestral |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Òmnibus | Municipis, zones, marques, provincia |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.3 | **Classe social** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.4 | **Tipus allotjament** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades tipus d'allotjament emprat pels turistes. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Trimestral |
| **Font** | **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**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades com van conèixer els turistes la destinació.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Trimestral

**Font**
Òmnibus

**Àmbit espacial**
Municipis, zones, marques, provincia

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

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

**Tema**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades motivació turistes per triar destinació.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Trimestral

**Font**
Òmnibus

**Àmbit espacial**
Municipis, zones, marques, provincia

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.9 | **Manera d'organització del viatje** |

| 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 | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

| Objectius de Desenvolupament Sostenible |
|---|
| 8; 11; 12 |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.12 | Recomanaria visita |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
8; 11; 12

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.13 | Repetiria visita |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades turistes que repetirien visita a la destinació. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Trimestral |
| **Font** 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**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades despesa mitjana per turista a la destinació.

**Metodologia**
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**
8; 11; 12; 16

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.18 | **Valoració seguretat** |

| Tema | 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**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades mitjàna satisfacció servei d'allotjament.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Trimestral

**Font**
Òmnibus

**Àmbit espacial**
Municipis, zones, marques, provincia

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.21 | 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 | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades mitjàna satisfacció facilitats per als vianants. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Trimestral |
| **Font** 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**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades mitjàna satisfacció neteja de les platges i el mar.

**Metodologia**
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 | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

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

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
8; 11; 12

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-2.1.2.28 | Valoració senyalització |

| Tema | 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**
2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA

**Tipus**
Business Intelligence

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

**Fórmula**
Dades mitjàna satisfacció atenció al client als restaurants.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Trimestral

**Font**
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 | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades mitjàna satisfacció varietat als restaurants. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Trimestral |
| **Font** 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 |
|---|---|
| E-3.1.2.1 | Estada mitjana a allotjaments zones vinya |

| 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 vinya. |

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Pernoctacions / Arribades aplicades a zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Quinzenal |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| TDS | Zones vinya |

| Objectius de Desenvolupament Sostenible |
|---|
| 8; 11; 12; 16 |

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

| 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. |

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Pernoctacions / Arribades. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Quinzenal |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| TDS | 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 | Tipus |
|---|---|
| 2. PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTiCA | Business Intelligence |

**Descripció**
Mostra el percentatge de crueristes segons les excursions que fan a la destinació.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Dades excursions que fan els creueristes a la destinació | 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 |
|---|---|
| E-3.1.3.1 | **Preus de venda d'allotjament en zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Business Intelligence |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.3.2 | **Preus de venda on-line p2p en zones vinya** |

| 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 vinya.

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.3.3 | **Ingressos de venda on-line p2p en zones vinya** |

| 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 vinya.

| 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 vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.3.4 | **Oferta p2p en zones vinya** |

| 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 vinya.

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

| | |
|---|---|
| | |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom | |
|---|---|---|
| E-3.1.3.5 | **Reserves a futur p2p en zones vinya** | |
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Quantifica les reserves de les unitats de allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones vinya per als pròxims 6 mesos. | | |
| **Fórmula**<br>Σ places reservades els pròxims 6 mesos / número places * 6 mesos | | **Metodologia**<br>Altres fonts de dades |
| **Desagregació** | | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>AirDNA | | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 12; 16 | | |

| Codi | Nom | |
|---|---|---|
| E-3.1.3.6 | **Preus a futur p2p en zones vinya** | |
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Determina les tarifes mitjanes de les unitats d'allotjament en venda p2p de les plataformes Airbnb i VRBO en zones vinya per als pròxims 6 mesos. | | |
| **Fórmula**<br>Mitjana preus diaris publicats per als pròxims 6 mesos | | **Metodologia**<br>Altres fonts de dades |
| **Desagregació** | | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>AirDNA | | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 12; 16 | | |

| Codi | Nom | |
|---|---|---|
| E-3.1.3.7 | **Arribades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones vinya** | |
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats accesibles per a discapacitats en zones vinya. | | |
| **Fórmula**<br>Dades d'arribades aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones vinya. | | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | | **Periodicitat**<br>Quinzenal |

| | |
|---|---|
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>3; 8; 9; 10; 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.3.8 | **Estada mitjana a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones vinya** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats accesibles per a discapacitats en zones vinya. | |
| **Fórmula**<br>Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones vinya. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>3; 8; 9; 10; 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.1.3.9 | **Pernoctacions a allotjaments accesibles per a discapacitats en zones vinya** |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.3.1 | **Ingressos per habitació en zones vinya (REVPAR)** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament en venda en zones patrimoni (REVPAR). | |

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Total ingressos generats / habitacions disponibles (o ADR * taxa d'ocupació / total habitacions). | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** 8; 12 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.3.2 | **Total ingressos per venda d'habitació en zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** 8; 12 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.3.3 | **Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accesibles per discapacitats en zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.3.4 | **Total ingressos per venda d'habitació en allotjamentes accesibles per discapacitats en zones vinya** |

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.1.3.4 | **Oferta p2p** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Business Intelligence |

**Descripció**
Quantifica el nombre de unitats 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** AirDNA | **Àmbit espacial** 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** | **Àmbit espacial** |

| | |
|---|---|
| AirDNA | Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 12; 16 | |

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

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

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

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de turistes que s'allotgen als establiments turístics regulats per a discapacitats. | |
| **Fórmula**<br>Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments per a discapacitats. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>3; 8; 9; 10; 11; 12; 16 | |

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

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Business Intelligence |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats per a discapacitats. | |
| **Fórmula**<br>Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments per a discapacitats. | **Metodologia**<br>Enquesta |

| | |
|---|---|
| **Desagregació**<br><br>**Font**<br>TDS | **Periodicitat**<br>Quinzenal<br><br>**Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>3; 8; 9; 10; 11; 12; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.1.3.9 | **Pernoctacions a 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** | |
| **Font**<br>TDS | **Periodicitat**<br>Quinzenal<br><br>**Àmbit espacial**<br>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**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>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**<br>Quinzenal |

| | |
|---|---|
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>8; 12 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-3.2.3.3 | Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments accesibles per discapacitats |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament accesible per discapacitats en venda (REVPAR). | |
| **Fórmula**<br>Total ingressos generats per les habitacions accesibles per discapacitats / habitacions disponibles. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments accesibles per discapacitats en venda. | |
| **Fórmula**<br>Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament accesibles per discapacitats. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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 vinya |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de nous contractes laborals directes en el sector turístic en zones vinya | |

| | |
|---|---|
| **Fórmula**<br>Σ persones ocupades per nous contractes en el sector turístic de les zones vinya | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Obs. Treball de Catalunya | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-4.2.3.2 | **Temporalitat nous contractes sector turístic en zones vinya** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de nous contractes laborals indefinits, fixos discontinus i temporals en el sector turístic en zones vinya | |
| **Fórmula**<br>Σ persones ocupades per nous contractes amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el sector turístic de les zones vinya | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Obs. Treball de Catalunya | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-4.2.3.3 | **Proporció dones en nous contractes treballant al sector turístic en zones vinya** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Determina la proporció de nous contractes a dones en el sector turístic en zones vinya | |
| **Fórmula**<br>Nous contractes a dones/ total contractes sector turístic de les zones vinya | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Obs. Treball de Catalunya | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 5; 8; 10; 11; 16 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-4.2.3.4 | **Trams d'edat de nous contractes en el sector turístic zones vinya** |

| 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 vinya | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Nous contractes per franja d'edat/ total contractes sector turístic de les zones vinya | Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Mensual |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Obs. Treball de Catalunya | Zones vinya |
| **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 vinya |
| **Tema** | **Tipus** |
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |
| **Descripció** | |
| Quantifica el nombre de contractes per durada en el sector turistic en zones vinya | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Nous contractes per durada/ total contractes sector turístic de les zones vinya | Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Mensual |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Obs. Treball de Catalunya | Zones vinya |
| **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 vinya |
| **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 vinya | |
| **Fórmula** | **Metodologia** |
| Nous contractes per tipus de jornada/ total contractes sector turístic de les zones vinya | Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Mensual |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| Obs. Treball de Catalunya | Zones vinya |
| **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 vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

| 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 vinya |

**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 vinya** |

| 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 vinya.

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

| | |
|---|---|
| Seguretat Social | Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 4; 8; 10; 11; 16 | |

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

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de contractes laborals indefinits, fixos discontinus i temporals en el sector turístic en zones vinya. | |
| **Fórmula**<br>Σ persones ocupades amb contracte indefinit, fixo discontinu o temporal en el sector turístic de les zones platja. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Seguretat Social | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>1; 8; 10; 11; 16 | |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

**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 vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

**Descripció**
Quantifica el salari mitjà en el sector turístic en zones vinya.

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

| 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** Obs. Treball de Catalunya | **Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia |

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | Destination Impact |

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

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

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

| Codi | Nom | |
|---|---|---|
| G-4.2.3.11 | **Proporció dones treballant al sector turístic** | |
| **Tema** | | **Tipus** |
| 3. ASPECTES SOCIOECONÒMICS | | Destination Impact |
| **Descripció** | | |
| Determina la proporció de dones treballant en el sector turístic. | | |
| **Fórmula** | | **Metodologia** |
| Dones contractades/ total contractes sector turístic | | Dades de registre |
| **Desagregació** | | **Periodicitat** |
| | | Mensual |
| **Font** | | **Àmbit espacial** |
| Seguretat Social | | 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** | | **Àmbit espacial** |
| Seguretat Social | | 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 medi 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**<br>Mensual |
| **Font**<br>AENA | **Àmbit espacial**<br>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**<br>Setmanal |
| **Font**<br>AENA | **Àmbit espacial**<br>Provincia |

| Objectius de Desenvolupament Sostenible |
|---|
| 7; 8; 9; 12; 13 |

## Referits als aspectes ambientals

### Dels recursos turístics

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-1.2.4.1 | **Mencions on-line de temes d'enoturisme + turisme sostenible** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

**Descripció**
Quantifica el nombre de cerques de termes claus de turisme sostenible relacionats amb el enoturisme.

| 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 |
|---|---|
| E-3.2.4.1 | **Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments amb certificació ambiental a zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

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

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

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.2 | **Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments amb certificació ambienal a zones vinya** |

| 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 vinya.

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament amb certificació ambiental. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**

7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.3 | **Ingressos per venda d'habitacions en allotjaments en àrees protegides a zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

**Descripció**

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**

7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.4 | **Total ingressos per venda d'habitació en allotjaments en àrees protegides a zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

**Descripció**

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament en àrees protegides. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

| | |
|---|---|
| | |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.5 | Mencions on-line de temes d'allotjament en zones vinya + turisme sostenible |

| **Tema** | **Tipus** |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments a les zones vinya i el turisme sostenible que fan els usuaris de les xarxes socials Twitter i Instagram. | |
| **Fórmula**<br>Σ comentaris publicats. | **Metodologia**<br>Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Diària |
| **Font**<br>Twitter; Instagram | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>8; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.6 | Arribades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.7 | Estada mitjana a allotjaments amb certificacions ambientals en zones vinya |

| **Tema** | **Tipus** |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica el nombre mitjà de nits que els turistes romanen en els establiments turístics regulats amb certificacions ambientals en zones vinya. | |
| **Fórmula**<br>Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments amb certificacions ambientals en zones vinya. | **Metodologia**<br>Enquesta |

| | |
|---|---|
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Zones vinya |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.8 | **Pernoctacions a allotjaments amb certificacions ambientals en zones vinya** |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.9 | **Arribades a allotjaments en àrees protegides en zones vinya** |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.10 | **Estada mitjana a allotjaments en àrees protegides en zones vinya** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció** | |

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

| **Fórmula** | **Metodologia** |
|---|---|
| Pernoctacions / Arribades aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

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

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-3.2.4.11 | **Pernoctacions a allotjaments en àrees protegides en zones vinya** |

| **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 vinya.

| **Fórmula** | **Metodologia** |
|---|---|
| Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides en zones vinya. | Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Quinzenal |
| **Font** TDS | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**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** | **Metodologia** |
|---|---|
| Dades d'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-3.2.4.2 | **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**
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.

**Fórmula**
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Quinzenal

**Font**
TDS

**Àmbit espacial**
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

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

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

**Tema**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

**Tipus**
Destination Impact

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

**Fórmula**
Dades de pernoctacions aplicades a allotjaments en àrees protegides.

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Quinzenal

**Font**
TDS

**Àmbit espacial**
Municipis, zones, comarques, marques, provincia

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

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

**Tema**
4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS

**Tipus**
Destination Impact

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

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

**Metodologia**
Enquesta

**Desagregació**

**Periodicitat**
Quinzenal

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

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

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments amb certificació ambiental en venda. | |
| **Fórmula**<br>Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament amb certificació ambiental. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica l'ingrés que aporta cada unitat de allotjament en àrees protegides en venda (REVPAR). | |
| **Fórmula**<br>Total ingressos generats per les habitacions en àrees protegides / habitacions disponibles. | **Metodologia**<br>Enquesta |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Quinzenal |
| **Font**<br>TDS | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica els ingressos totales generats per les unitats de allotjaments en àrees protegides en venda. | |

| | |
|---|---|
| **Fórmula**<br>Σ ingressos generats por la venda de totas les unitats d'allotjament en àrees protegides.<br><br>**Desagregació**<br><br>**Font**<br>TDS | **Metodologia**<br>Enquesta<br><br>**Periodicitat**<br>Quinzenal<br><br>**Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

**Descripció**
Quantifica el nombre de comentaris relacionats amb els allotjaments 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 | Metodologia |
|---|---|
| Σ comentaris publicats. | Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |
| **Font** Twitter; Instagram | **Àmbit espacial** Municipis, zones, comarques, marques, provincia |

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

## De la destinació

| Codi | Nom |
|---|---|
| E-4.2.4.1 | **Petjada mitjana de carboni que assumeix el planeta degut als viatges a les zones vinya** |

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació | Enquesta / altres fonts de dades |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Trimestral |
| **Font** TDS; Ómnibus; Oficina Catalana del Canvi Climàtic | **Àmbit espacial** Zones vinya |

**Objectius de Desenvolupament Sostenible**
7; 9; 11; 12; 13; 14; 15; 16

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |

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

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ comentaris publicats. | Escolta social |
| **Desagregació** | **Periodicitat** Diària |

| Font | Àmbit espacial |
|---|---|
| Twitter; Instagram | Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible** | |
| 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

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

| Tema | Tipus |
|---|---|
| 4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | Destination Impact |
| **Descripció** | |
| Quantifica l'emissió total de carboni i l'impacte sobre el medi ambient a causa dels viatges al territori. | |

| Fórmula | Metodologia |
|---|---|
| Σ nombre de persones que viatgen*mitjà de transport*KM de desplazament*coeficient de contaminació | Enquesta / altres fonts de dades |
| **Desagregació** | **Periodicitat** |
| | Trimestral |
| **Font** | **Àmbit espacial** |
| TDS; Ómnibus; Oficina Catalana del Canvi Climàtic | 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**<br>Mensual |
| **Font**<br>Institut Català de l'energia | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>7; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

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

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica els m3 de gas consumits en el territori. | |
| **Fórmula**<br>Dades m3. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Institut Català de l'energia | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica les tones de residus produïts al territori. | |
| **Fórmula**<br>Dades tones. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Agència de residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>3; 9; 11; 12; 13; 14; 15 | |

| Codi | Nom |
|---|---|
| G-4.2.4.7 | **Residus recollits selectivament** |

| | |
|---|---|
| **Tema**<br>4. ASPECTES MEDIAMBIENTALS | **Tipus**<br>Destination Impact |
| **Descripció**<br>Quantifica les tones de residus recollits selectivament al territori. | |

| | |
|---|---|
| **Fórmula**<br>Dades tones. | **Metodologia**<br>Dades de registre |
| **Desagregació** | **Periodicitat**<br>Mensual |
| **Font**<br>Agència de residus de Catalunya (ARC); IDESCAT; Ajuntaments | **Àmbit espacial**<br>Municipis, zones, comarques, marques, provincia |
| **Objectius de Desenvolupament Sostenible**<br>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 |
| E-1.1.1.1 | Arribades cellers | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.1.2 | Mencions on-line de temes d'enoturisme | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.1.3 | Cerques de termes claus relacionats amb temes d'enoturisme | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.1 | Arribades a allotjaments zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.2 | Pernoctacions en allotjaments zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.3 | Nombre de places d'allotjament disponibles en zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.4 | Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats en zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.5 | Taxa d'ocupació p2p en zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.6 | Mencions on-line de temes d'allotjament en zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.1.7 | Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments en zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.1 | Arribades a allotjaments | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.2 | Pernoctacions | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.3 | Nombre de places d'allotjament disponibles | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.4 | Taxa d'ocupació d'allotjaments turístics regulats | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.5 | Taxa d'ocupació p2p | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.6 | Mencions on-line dels allotjaments de la CD/TE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-3.1.1.7 | Cerques de termes claus relacionats amb els allotjaments de la CD/TE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-4.1.1.1 | Arribades de creueristes | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

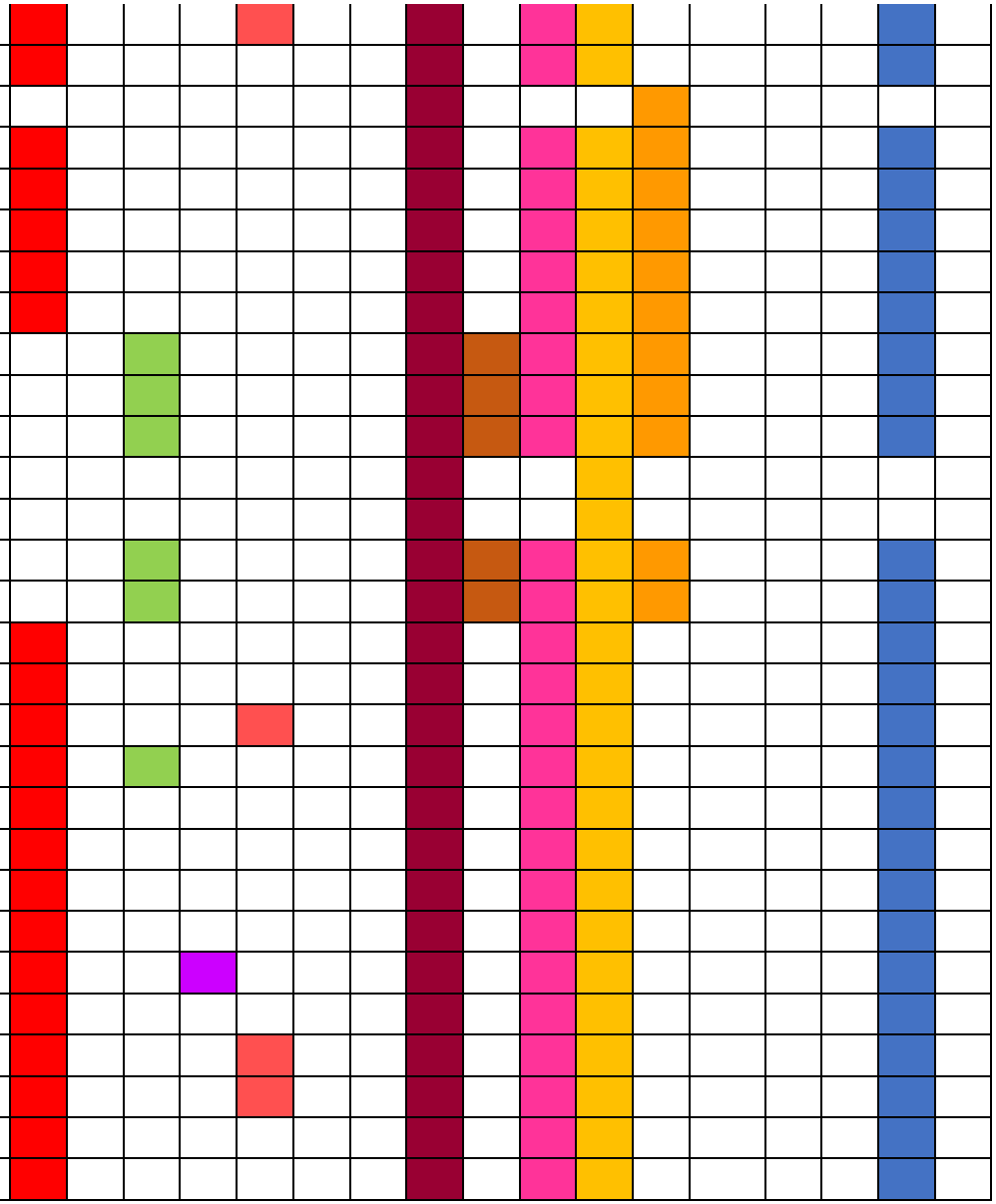
## Indicadors del perfil de la demanda turística

| CODI | INDICADOR | OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| E-1.1.2.1 | Tipologia de grup que visita el celler | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.2.2 | Rati Turista / Excursionista als cellers | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.2.3 | Tipus allotjament utilitzat pels visitants dels cellers | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.2.4 | Motiu viatge dels visitants dels cellers | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.2.5 | Mitjana de temps que romanen els visitants als cellers | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-1.1.2.6 | Nombre cellers visitats en el viatge | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E-3.1.2.1 | Estada mitjana a allotjaments zones vinya | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.1 | Edat | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.2 | Origen | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.3 | Classe social | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.4 | Tipus allotjament | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.5 | Mode coneixement destinació | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.6 | Motivació per triar la destinació | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.7 | Acompanyants de viatge | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.8 | Mitjà de transport utilitzat | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.9 | Manera d'organització del viatge | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G-2.1.2.10 | Temps d'anticipació de la reserva | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

## Indicadors d'aspectes socioeconòmics

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

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

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

## Indicadors d'aspectes ambientals.

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

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

# BIBLIOGRAFIA


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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# ANNEX METODOLÒGIC

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 en tant 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 següents: 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 el destí està format per més d'un municipi (agrupació de municipis), hi haurà com a mínim 1 establiment certificat per municipi.

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

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

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

Llegenda:

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

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

### LES ETIQUETES DE TRIPADVISOR I BOOKING

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

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

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

### L'ETIQUETA "IDEAL FAMÍLIA" PER ALLOJAMENTS A EL TDS2+

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

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

| | |
|---|---|
| ESPAI INFANTIL (Disposar d'espai infantil únicament és obligatori en hotels i HA de 3-5* i GL i càmpings) | Zona infantil<br>Equipament infantil per jugar a l'aire lliure<br>Zona infantil coberta<br>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 figuren 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 de cellers que ofereixen visites enoturístiques elaborat per la Diputació es va fer un filtre de les més rellevant, segons criteri d'expert, el resultat del qual va ser una llista de 81 llocs amb 4 nivells de jerarquia 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 d'ells. El quadre següent mostra els cellers que ofereixen visites enoturístiques, la seva jerarquia a criteri d'expert, la seva ubicació, la disponibilitat o no de xarxa wifi, i les dades que cadascun recull:

| RECURS | JERARQUIA | Municipi | WIFI | NOMBRE DE VISITANTS | GRUPS D'EDAT | Origen | Tipologia dels allotjaments | FAMILIA | Motiu principal del viatge | Visitat anteriorment | Grau de satisfacció |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Buil & Giné** | 5 | Gratallops | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Burgos Porta** | 5 | Poboleda | No | Si | No | Si | No | Si | Si | Si | No |
| **Catedral del Vi - Pagos de Híbera** | 5 | Pinell de Brai | Si | Si | Si | Si | V | No | No | Si | Si |
| **Celler Cooperatiu Gandesa** | 5 | Gandesa | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Celler El Masroig** | 5 | El Masroig | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | Si |
| **Cellers Avgvstvs Forvm** | 5 | El Vendrell | Si | Si | Si | Si | No | Si | No | Si | Si |
| **Cooperativa Falset-Marçà** | 5 | Falset | Si | Si | Si | Si | No | No | No | No | No |
| **Agrícola de Barberà de la Conca** | 4 | Barberà de la Conca | Si | Si | Si | Si | No | No | No | No | Si |
| **Celler Cal Menescal** | 4 | Bot | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | V |
| **Celler Carles Andreu** | 4 | Pira | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Celler cooperatiu de Cornudella de Montsant** | 4 | Cornudella de Montsant | Si | Si | | Si | | | | | |
| **Celler de Capçanes** | 4 | Capçanes | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Celler La Fou** | 4 | Batea | Si | Si | Si | Si | No | No | Si | No | No |
| **Celler Les Vinyes del Convent** | 4 | Horta de Sant Joan | Si | Si | No | Si | No | Si | No | No | V |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Celler Terra Dominicata** | 4 | Escaladei | Si | Si | No | Si | Si | No | No | No | No |
| **Cellers de Scala Dei** | 4 | Escaladei- La Morera de Montsant | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Cooperativa Agrícola de Vila-rodona** | 4 | Vila-rodona | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | Si |
| **De Müller** | 4 | Reus | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **La Conreria d'Scala Dei** | 4 | Escaladei- La Morera de Montsant | No | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Mas Vicenç** | 4 | Cabra del Camp | Si | Si | No | Si | No | No | No | Si | No |
| **Torres Priorat** | 4 | El Lloar | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Trossos del Priorat** | 4 | Gratallops | --- | | | Si | | | | | |
| **Vinícola de Nulles** | 4 | Nulles | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Vinícola de Sarral i Secció de Crèdit** | 4 | Sarral | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Vins Padró** | 4 | Bràfim | No | Si | No | Si | No | Si | Si | Si | Si |
| **Caves Simó de Palau** | 3 | L'Espluga de Francolí | --- | | | Si | | | | | |
| **Celler La Placeta** | 3 | Els Guiamets | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Celler Mas Foraster** | 3 | Montblanc | Si | Si | No | Si | Si | No | No | No | No |
| **Celler Piñol** | 3 | Batea | No | No | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Celler Rendé Masdeu** | 3 | L'Espluga de Francolí | --- | | | | | | | | |
| **Cellers Capafons-Ossó** | 3 | Falset | Si | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **MAS DEL BOTO** | 3 | Alforja | No | Si | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Miguel Torres - Castell de Milmanda** | 3 | Vimbodí i Poblet | --- | | | Si | | | | | |
| **Vinícola del Priorat** | 3 | Gratallops | Si | Si | No | Si | Si | Si | No | No | No |
| **Cellers Partida Creus** | 2 | Bonastre | Si | No | No | Si | No | No | No | No | No |
| **Jané Ventura-Mas de Vilella** | 2 | La Bisbal del penedes | Si | Si | | Si | No | No | Si | Si | No |

## 3. Geolocalització d'establiments turístics i espais de patrimoni

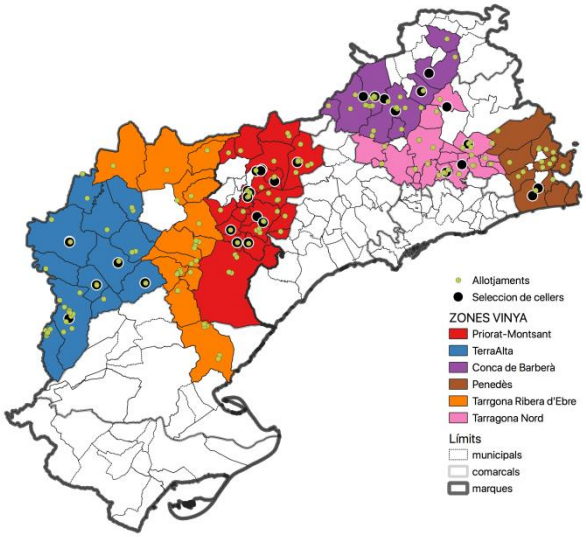
A partir de la geolocalització tant dels cellers amb visites enoturístiques pilot com dels establiments d'allotjament i dels territoris de les DO i la DOQ, s'han construït, a partir d'una anàlisi amb sistemes d'informació geogràfica, sis àrees que agrupen territorialment les zones d'influència dels cellers amb visites enoturístiques 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 en un moment donat, com de l'evolució de les dades de cada indicador al llarg de períodes escollits per l'usuari.

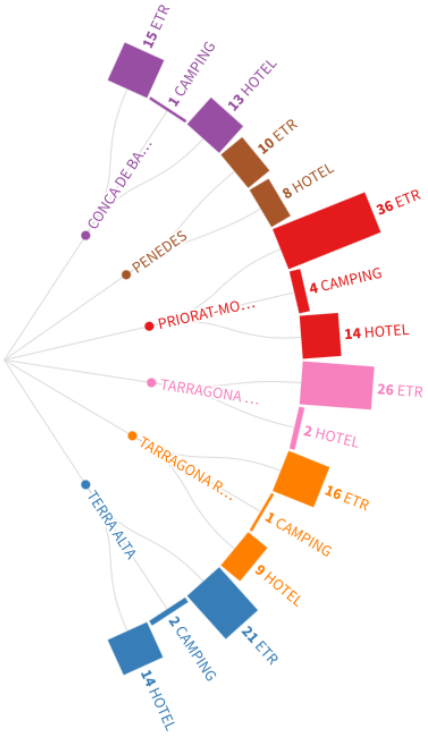
Les dades i la informació que mostra el sistema comprenen sis àrees que s'aproximen a les diverses DO i DOQ de la Província de Tarragona i a cellers visitables seleccionats segons criteri d'expert. Són les següents:

| ÀREA | COBERTURA |
|---|---|
| **Priorat Montsant** | Inclou els territoris que abasten la DO Montsant i la DOQ Priorat. |
| **Terra Alta** | Comprèn els municipis inclosos a la DO homònima. |
| **Conca de Barberà:** | Comprèn també els municipis que conformen la DO homònima. |
| **Penedès** | Conformada pels municipis de la província de Tarragona pertanyents a la DO Penedès. |
| **Tarragona Ribera d'Ebre** | Inclou els municipis de la DO Tarragona situats a l'oest de la província, la majoria d'ells situats a la comarca de Ribera d'Ebre. |
| **Tarragona Nord** | Inclou els municipis de la DO Tarragona situats a nord-est de la província, la majoria d'ells situats a la comarca de l'Alt Camp. |

Aquestes àrees permeten fer un seguiment diferenciat i comparatiu tant de l'estat en un moment donat com de l'evolució de les dades de cada indicador al llarg dels períodes escollits per l'usuari. En aquestes 6 àrees, que engloben un total de 79 municipis, hi ha un total de 192 establiments d'allotjament de tres tipologies: hotels, càmpings i establiments de turisme rural. Quant als cellers visitables, un total de 22, amb 2 nivells de rellevància, es troben inclosos en la monitorització.

Les figures següents mostren, a la esquerra, les 6 àrees i la ubicació tant dels cellers visitables seleccionats per la monitorització al pilot com del establiments d'allotjament i, a la dreta, l'agrupació i el nombre d'establiments d'allotjament per categories, en cadascuna de les 6 àrees:




## 4. Implantació de sensors

Per implantar el sistema als cellers amb visites enoturístiques es van escollir els següents tipus de sensors:

**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 als cellers amb visites enoturístiques. 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 efectivament 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 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 vinya en família com dels àmbits de platja intel·ligent i patrimoni cultural.

## 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: Wifi Tracker

Per escollir els cellers amb visites enoturístiques 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 d'aquests 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 catorze cellers inclosos a la llista amb el nivell més alt de jerarquia, tres no comptaven amb xarxa wifi, de manera que la instal·lació del wifi tracker es va fer només a les onze que si comptaven amb ella.

El quadre següent resumeix les metodologies per a l'obtenció de dades utilitzades en cadascun dels cellers amb visites enoturístiques:

| **CELLER** | ZONA VINYA | MUNICIPI | RELLEVÀNCIA | **SENSORS WIFI** | ENQUESTA ON-LINE | **ESCOLTA DIGITAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Agrícola de Barberà de la Conca | Conca de Barberà | Barberà de la Conca | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Buil & Giné | Priorat-Montsant | Gratallops | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Burgos Porta | Priorat-Montsant | Poboleda | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Catedral del Vi - Pagos de Híbera | Terra Alta | Pinell de Brai | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler Cal Menescal | Terra Alta | Bot | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler cooperatiu de Cornudella de Montsant | Priorat-Montsant | Cornudella de Montsant | 4 | | ✔ | ✔ |
| Celler Cooperatiu Gandesa | Terra Alta | Gandesa | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler de Capçanes | Priorat-Montsant | Capçanes | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler El Masroig | Priorat-Montsant | El Masroig | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler La Fou | Terra Alta | Batea | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler Les Vinyes del Convent | Terra Alta | Horta de Sant Joan | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Celler Terra Dominicata | Priorat-Montsant | La Morera de Montsant | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Cellers Avgvstvs Forvm | Penedès | El Vendrell | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Cellers de Scala Dei | Priorat-Montsant | La Morera de Montsant | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Cooperativa Agrícola de Vila-rodona | Tarragona-Alt Camp | Vila-rodona | 4 | | ✔ | ✔ |
| Cooperativa Falset-Marçà | Priorat-Montsant | Falset | 5 | ✔ | ✔ | ✔ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| La Conreria d'Scala Dei | Priorat-Montsant | La Morera de Montsant | 4 | | ✔ | ✔ |
| Mas Vicenç | Tarragona-Alt Camp | Cabra del Camp | 4 | | ✔ | ✔ |
| Trossos del Priorat | Priorat-Montsant | Gratallops | 4 | | ✔ | ✔ |
| Vinícola de Nulles | Tarragona-Alt Camp | Nulles | 4 | ✔ | ✔ | ✔ |
| Vinícola de Sarral i Secció de Crèdit | Conca de Barberà | Sarral | 4 | | ✔ | ✔ |
| Vins Padró | Tarragona-Alt Camp | Bràfim | 4 | | ✔ | ✔ |