

INFORME DE VIGILÀNCIA TECNOLÒGICA



Slow Tourism: El binomi turisme de proximitat i industrial

hub**b**30.

INFORME DE VIGILÀNCIA TECNOLÒGICA

Slow Tourism: El binomi turisme de proximitat i industrial

Autors

Hafsa El Briyak Ereddam, Parc de Recerca UAB

Amb la col·laboració de

Julia Palma, Parc de Recerca UAB

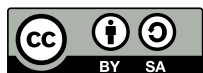
Oriol Vicente, Core Patrimoni Cultural UAB

Anna Sanchez, Consell Comarcal del Vallès Occidental

Edició i disseny

Àrea de Comunicació i Promoció

Parc de Recerca UAB



Parc de Recerca UAB

Av. de Can Domènech s/n - Edifici Eureka - Campus de la UAB

08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona · Spain

www.hubb30.cat

hubb30.

Una iniciativa de:



esadecreapolis



ACCIÓ



cecot



Projecte cofinançat per:



1

Visió de síntesi sobre innovació i tendències en turisme

El turisme té un **paper substancial** en el desenvolupament de molts països europeus, gràcies al seu gran potencial de generar ocupació i impulsar el **creixement de l'economia**, ja que suposa el 10% del producte interior brut (PIB) de la UE.

A Catalunya, el turisme també suposa un pes molt important en l'economia, atès que és **una de les principals destinacions turístiques** tant a nivell d'Espanya com a escala internacional. Gràcies a la singularitat i eficàcia dels seus atractius, serveis i infraestructures, Catalunya es posiciona com a **líder en rebre turistes estrangers** dins de l'Estat espanyol.

A causa de les restriccions implementades per afrontar la crisi sanitària ocasionada per la COVID-19, que ha afectat a la mobilitat, el lleure, el consum, el treball, etc., el nombre de turistes estrangers es va desplomar i va registrar una caiguda del 80% en el 2020¹.

Malgrat el creixement experimentat en els últims mesos, encara no ha assolit els nivells anteriors a la pandèmia. Aquest escenari es visualitza també en els turistes catalans², els quals han començat a optar per **substituir els viatges a l'estranger** per viatges locals i de **proximitat** -a Catalunya- o nacionals -a la resta de l'estat Espanyol-.

Turisme a Catalunya	2020	2019	Variació	Pes sobre el turisme total	Variació Despesa
Turistes estrangers	3.875,9	19.375,2	-80%	22,4%	-82,9%
Turisme dels residents de Catalunya	11.428,4	20.364,2	-43,9%	68%	-58,1%
Turisme dels residents de la resta de l'Estat	2.024,9	4.895,6	-58,6%	11,6%	-60,4%
Total Turistes	17.329,2	44.635	-61 %	100%	-74,7

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (Unitat: Milers)

En conseqüència, la despesa dels turistes tant d'estrangers³ com dels residents⁴, també es va enfonsar radicalment durant el 2020 (- 82,9% i -58,1%, respectivament), reduint de manera significativa l'aportació del turisme a l'economia i al PIB del país - del 12,4% el 2019 al 4,3% el 2020, una caiguda sense precedents.

¹ Visitants estrangers. Turistes i excursionistes. Institut d'Estadística de Catalunya. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anual-s&n=10531&t=201900&col=2>

² Turisme dels residents de Catalunya. Viatges i excursions. Institut d'Estadística de Catalunya. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10590&t=202000&col=2>

³ Turistes estrangers. Despesa declarada. Institut d'Estadística de Catalunya. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=572&lang=es>

⁴ Turisme dels residents de Catalunya. Despesa declarada. Institut d'Estadística de Catalunya. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10310>

Turisme de proximitat per revitalitzar el sector

Aquesta crisi econòmica derivada de la crisi sanitària, ha provocat canvis socioeconòmics importants i ha qüestionat la **sostenibilitat del model turístic** implementat fins ara en el país: desviant l'enfocament i **reforçant el turisme de proximitat**, és a dir, viatges a destinacions properes al lloc de residència, amb el propòsit de revitalitzar el sector i recuperar la seva capacitat d'impulsar un desenvolupament sostenible del territori.

El turisme de proximitat inclou una àmplia diversitat d'oferta, des de descobertes de l'entorn natural, del patrimoni cultural, de petits productors i alhora, també, del **patrimoni industrial o indústria viva**, com a **oferta complementària** per donar suport al turisme tradicional i estacional i augmentar la **competitivitat i l'atractiu** d'una determinada regió.

El Turisme Industrial

Tot i no ser un fenomen nou, el turisme industrial està adquirint una importància creixent com a part de l'oferta cultural. El concepte fa referència a qualsevol **activitat turística** que relaciona els **turistes** amb les **indústries locals**, és a dir, viatjar a una determinada destinació amb el propòsit específic de **visitar instal·lacions de producció activa** i en funcionament per presenciar processos de producció en temps real o per **descobrir el patrimoni històric** material o immaterial **relacionat amb la industrialització del país**, el que es coneix com a patrimoni industrial – Per exemple: Edificis industrials, fàbriques, molins, etc.-

Aquesta oferta turística permet familiaritzar-se i construir un **vincle entre el passat, el present i el futur** d'una comunitat. L'experiència permet conèixer la història, les arrels, els valors i compromisos de l'empresa destí i aprendre sobre els seus productes. A més de demostrar de manera real i autèntica l'evolució i el desenvolupament econòmic i tecnològic humà, el treball creatiu i les habilitats dels nostres avantpassats, **reafirmant la identitat** i la continuïtat dels seus antecedents industrials, tècnics, econòmics, socials i culturals.

Per tant, el **turisme industrial** engloba i connecta un conjunt d'elements -Territori, Indústria viva, patrimoni industrial, cultura, ocupació, costums locals, entre d'altres. -, per desenvolupar **estratègies de turisme multidisciplinàries i sostenibles** i impulsar la **dinamització del territori**; combinant els dos sectors aparentment incompatibles, turisme i indústria. Generalment, s'adreça a un segment de visitants exigents i especialitzats, amb un alt nivell cultural, interès i curiositat per la indústria i el patrimoni històric, que busquen **experiències diferents i personalitzades**.

A Europa, l'interès pel turisme industrial va començar a formar-se fa més de 25 anys, gràcies al ric llegat de patrimoni industrial que ha deixat la industrialització. Aquests recursos han motivat la creació d'una xarxa turística d'indrets patrimonials interessants - anomenada **Ruta Europea del Patrimoni Industrial (ERIH)** -, que inclou des de plantes de producció industrial en desús, fins a parcs de paisatges industrials i museus tecnològics. Convida els visitants a explorar descobriments científics, innovacions tecnològiques i històries de la vida dels treballadors. Hi forma part d'aquest referent internacional el **Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya (MNACTEC)**, ubicat a la comarca del Vallès Occidental. Un territori amb elements propis i singulars que ha estat un testimoni excepcional del procés d'industrialització del país. Des de la preindustrialització, passant per la important industrialització tèxtil i pels canvis socioeconòmics que aquesta va comportar⁵.

⁵ Diagnosi i avantprojecte de valoració del potencial turístic del patrimoni industrial del Vallès Occidental. Consell Comarcal del Vallès Occidental. 2019

El Turisme industrial: Nova font d'ingressos i ocupació

Actualment, suposa una de les **comarques més industrials i rellevants** de l'economia catalana.

El turisme industrial representa una **bona eina per millorar el benestar i la qualitat de vida** d'un territori, a més de ser una encertada estratègia per diversificar i per generar una **nova font d'ingressos i ocupació**, que beneficia tots els agents involucrats, tant les administracions públiques, els treballadors com les PIMES, les quals busquen contínuament nous mètodes de proliferació o supervivència únics al mercat.

Des del punt de vista econòmic, aquesta estratègia aportar beneficis significatius a les empreses tant a curt com a mitja-llarg termini:

- L'enfortiment de la imatge de l'empresa, el municipi i de la regió.
- Publicitat gratuïta per a empreses i promoció dels seus productes.
- Consolidar i fidelitzar la marca.
- Demostració dels avenços tecnològics.
- Sensibilització i fidelització dels clients.
- Millora de les relacions públiques.
- Atracció de possibles empleats.
- Col·laboració amb grups d'interès.
- Augment dels beneficis.
- Demostració de la responsabilitat corporativa .
- Millora del clima corporatiu i elements d'hospitalitat: neteja del lloc de treball, eines de treball ordenades, equipament modern, etc.
- Incentiva els treballadors perquè esdevinguin més compromesos i fidels, ja que l'activitat posa de manifest la seva professionalitat i la importància del seu treball.
- Creació de nous llocs de treball.

Des del punt de vista **social i mediambiental**, aquesta funció pot tenir una importància particular per demostrar el **caràcter amigable i lliure de risc** de les seves activitats industrials, amb el propòsit de transmetre seguretat, confiança i tranquil·litat tant als residents com als visitants.

Per una altra banda, **requereix costos i inversions addicionals** per preparar les instal·lacions i incorporar les adaptacions necessàries perquè una fàbrica / empresa es converteixi també en un recurs de destinació o un objecte d'atracció turística sense comprometre el procés productiu.

El paper dels **recursos humans** és molt important. Atès que la funció original de les instal·lacions no és el turisme, els empleats manquen d'experiència i d'habilitats per guiar visites i explicar de manera senzilla i atractiva el funcionament d'un procés de producció. En aquest sentit, es requereix una certa inversió per contractar nous empleats, subcontractar (agències de guia o operadors turístics professionals) o formar els actuals; per adquirir material de màrqueting i instal·lacions per a visitants; i per la reorganització de l'empresa, és a dir, establir una divisió responsable de les visites.

També, suposa un repte significatiu compaginar la mirada del turista i de la població local, **l'experiència i comoditat** dels treballadors, la **seguretat dels visitants** i la complementarietat amb altres recursos d'una determinada regió. A més de tenir present que oferirà una **transparència**

en la gestió de la seva producció, sense secrets comercials, cosa que els pot desanimar a no obrir-se a visites.

Cal assenyalar que no només la producció de béns, sinó també **la prestació de serveis** es pot convertir en un atractiu turístic. En aquest cas, les instal·lacions turístiques poden esdevenir no només empreses industrials, sinó també organitzacions de serveis: bancs, oficines, administracions regionals, centres logístics, estacions de ferrocarril i aeroports, etc.

Un avantatge competitiu pel territori

La interacció d'aquests dos grans sistemes -indústria i turisme- esdevé una excel·lent **eina per comercialitzar el territori** i una **font de diferenciació** molt rendible, que aprofita els recursos industrials – tan en actiu com històriques- per ampliar l'oferta turística i generar experiències potencialment distintives i memorables, demostrant **el que era, el que és i el que possiblement serà** una determinada regió: A més d'estimular el desenvolupament dels mateixos sectors, els quals es veuen contínuament influenciats per factors de caràcter regional i global.

La reestructuració global de l'economia i la **conversió del sector secundari en terciari** suposa un repte, però també una possible solució al procés actual de disminució de la població en determinades zones i un mitjà per **complementar els ingressos dels habitants**.

Al voltant dels nuclis industrials conviuen un conjunt d'infraestructures clau, des del transport, comerç, allotjament, restauració, fins a la presència d'universitats i centres tecnològics. Aquestes **infraestructures** es reforcen mútuament i **vinculen el territori amb el coneixement** i el **desenvolupament tecnològic** més punter, amb el propòsit d'impulsar activitats de valor afegit i innovadores que permetin un creixement sostenible i de qualitat.

Com a resultat, els ingressos fiscals i el pressupost d'una determinada regió augmenten, permetent la disposició de fons per desenvolupar més infraestructures, millorar la qualitat de vida de la població, i incrementar el nivell d'inversions, per tal de fer possible l'augment sostenible de la participació del turisme en el PIB.

D'aquesta manera, les ciutats creen la seva **pròpia marca** amb nous elements i equipaments turístics atractius i singulars, que mobilitza un major nombre de turistes i consoliden l'avantatge competitiu i el posicionament d'una determinada regió.

Requereix un treball coordinat entre tots els agents

Sens dubte, aquesta unió suposa una gran oportunitat; no obstant això, els productes d'èxit turístic industrial han de ser **planificats, consensuats i implementats** amb les adequades fórmules de governança, que integrin els sectors públic i privat de forma coordinada. Ja que, la manca de cooperació i els febles vincles de cooperació entre ells pot comprometre el desenvolupament del turisme industrial.

Per tant, és primordial **l'aliança i el treball coordinat** entre les autoritats públiques, les empreses industrials i les empreses turístiques per trobar maneres de conscienciar i fer compatible la indústria i el turisme, amb el propòsit d'impulsar una economia diversa. Sent essencial una visió a llarg termini.

Els poders públics, per la seva part, han de donar suport a les empreses i incorporar aquesta oferta com a part d'un model de turisme sostenible, amb el propòsit d'incentivar a les empreses a obrir les portes i promoure les visites a les seves instal·lacions.

En definitiva, tots els agents tenen una tasca de gran responsabilitat: **ajudar a reconduir el turisme** -tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda- cap a escenaris realment **sostenibles i resilents** davant un futur canviant i ple de nous reptes i incerteses.

Doncs, perquè el lleure i la producció puguin conviure en un marc patrimonial d'alta qualitat, cal la consideració comuna de:

1. Selecció del grup objectiu, tenint en compte els interessos privats i públics.
2. Adaptació de l'atractiu dels productes oferts al grup objectiu, siguin visitants d'oci, estudiants o professionals.
3. Beneficis per a les dues parts, en termes d'ingressos i imatge.
4. Configuració organitzativa – responsabilitats de cap part.

Segmentar el mercat per a un major èxit

La **segmentació del mercat** també pot ajudar a l'èxit de les destinacions industrials i acaparar un públic molt ampli. Es poden destacar quatre segments particularment importants:

- Gent jove i amb bona formació que busquen aventura i destinacions noves i inusuals.
- Clients interessats en els productes d'una determinada companyia.
- Creadors d'opinió amb influència sobre altres actors, els que prenen decisions;
- Estudiants i interessats a obtenir coneixements sobre tecnologies o productes de l'empresa.

El gran paper de les tecnologies

La tecnologia ha transformat radicalment el sector turístic, permetent a tots els agents ser **intel·ligents i sensibles** a la planificació turística **co-participativa**, per poder competir i influir en aspectes relacionats amb l'economia, la societat i la cultura de la regió.

Sent el turisme industrial una activitat orientada clarament al client, és de vital importància integrar la tecnologia en les estratègies de negoci i d'implementació. **La Intel·ligència Artificial, les dades massives (Big Data), l'Internet de les coses (IoT), la realitat virtual i augmentada, la biomètrica, la robòtica o les cadenes de bloc (Blockchain)**, són tecnologies que ofereixen moltes oportunitats tant al destí/empreses com a tota la cadena de valor del sector:

- Gent jove i amb bona formació que busquen aventura i destinacions noves i inusuals.
- Major personalització de l'experiència del turista.
- Experiències interactives.
- Informació útil del destí.
- Mapes, rutes i guia més eficients.
- Major comprensió de les necessitats del turista i del destí .
- Indicadors per la presa de decisions.
- Major competitivitat de les organitzacions i del territori, etc.

Un altre gran avantatge d'aquestes innovacions és la possibilitat de dur a terme **activitats de promoció** necessàries mitjançant els canals adequats (TIC), per donar-se a conèixer, crear vincles, augmentar la satisfacció, **millorar la imatge** de l'empresa/destinació i **fidelitzar els clients**; permetent una comunicació bidireccional i interactiva.

En definitiva, la transformació digital és clau per a la supervivència i el desenvolupament de les activitats quotidianes del sector.

Un producte turístic sostenible i integral

Tradicionalment, el turisme industrial ha estat associat amb projectes de tipus educatiu. El fet d'incorporar diferents processos històrics de desenvolupament econòmic, d'evolució de les formes laborals i dels diferents canvis socioculturals produïts en la societat per efecte de la urbanització fabril i de les noves tecnologies, el converteix en un **atractiu cultural** i en un **producte turístic exclusiu, sostenible i integral**. I tanmateix, reuneix les indústries, la participació dels habitants locals i la preservació i revitalització del patrimoni cultural i natural de la regió: sense perdre el seu caràcter didàctic.

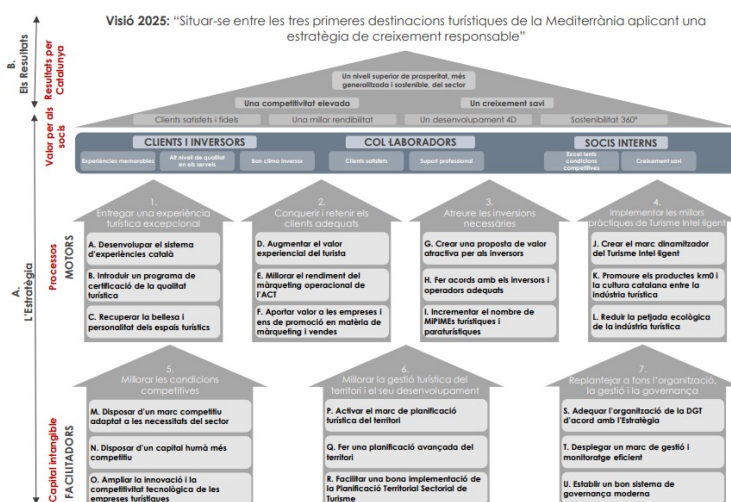
En definitiva, actua com un important **recurs de cohesió i de reconeixement i manteniment** dels valors propis d'un territori, redistribuint els fluxos turístics i l'estacionalitat de la demanda, per aconseguir un desenvolupament equilibrat.

Malgrat la incertesa actual provocada per la crisi global de la Covid-19, que fa difícil plantejar qualsevol previsió mínimament realista, es pot concloure que l'impacte i la conseqüència més probables és el **reforçament del turisme de proximitat** amb la **complementarietat del turisme industrial** per emmarcar i diversificar l'oferta turística del territori.

2

Slow Tourism: El binomi turisme de proximitat i industrial : Infografies clau

2.1. Turisme: Mapa estratègic del turisme de Catalunya



Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020

2.2. Turisme: Els grans objectius i subobjectius de l'estratègia turística de Catalunya



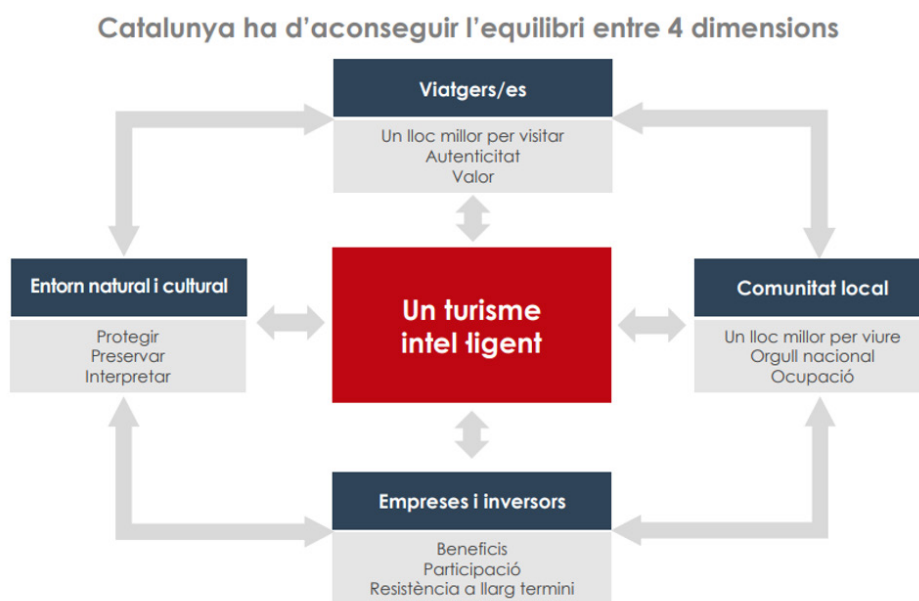
Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020

2.3. Turisme: els 4 subobjectius de l'estratègia turística de Catalunya



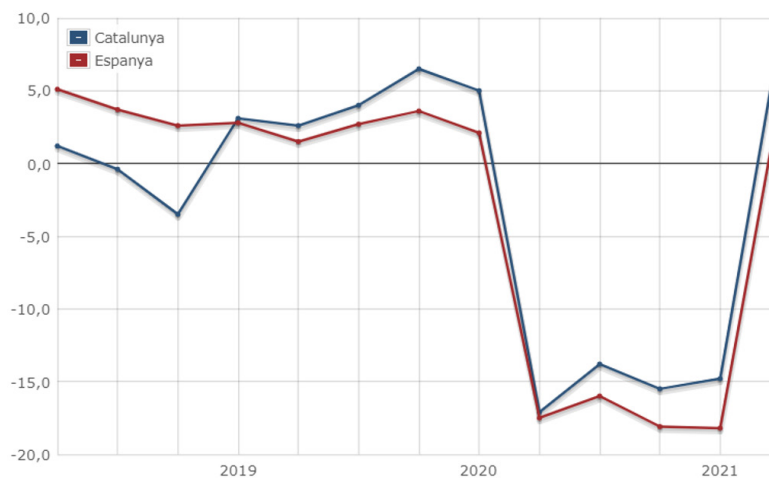
Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020

2.4. Turisme: un creixement intel·ligent del turisme català



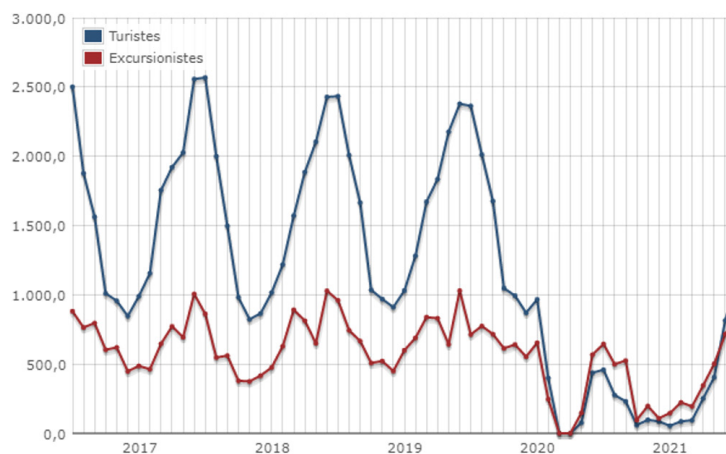
Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020

2.5. Turisme: Variació interanual de la població ocupada en el sector turístic de Catalunya 2018 - 2021



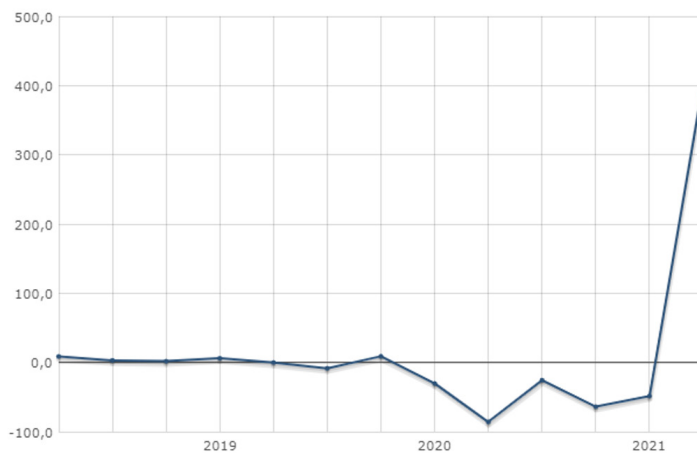
Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de població activa de l'INE

2.6. Turisme: Visitants estrangers a Catalunya 2017 - 2021



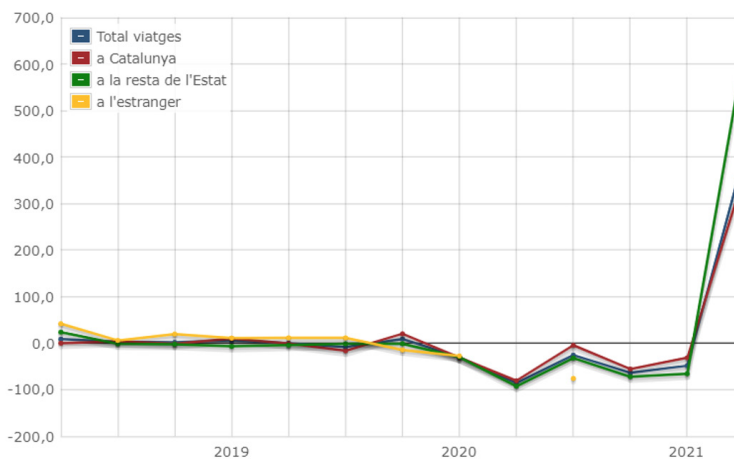
Font: Idescat, a partir de dades de l'Estadística de moviments turístics en frontera i enquesta de despesa turística de l'INE

2.7. Turisme: Variació interanual dels viatgers dels residents de Catalunya 2018 - 2021



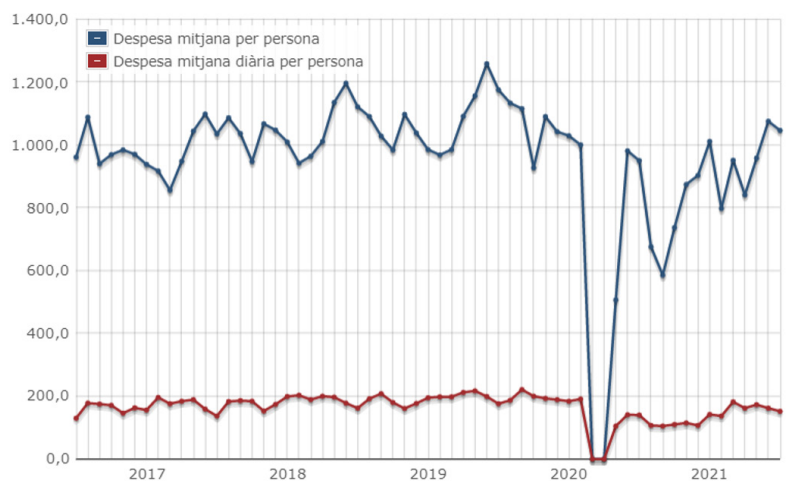
Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de turisme de residents de l'INE

2.8. Turisme: Variació interanual dels viatgers dels residents de Catalunya. Per Destinacions 2018 - 2021



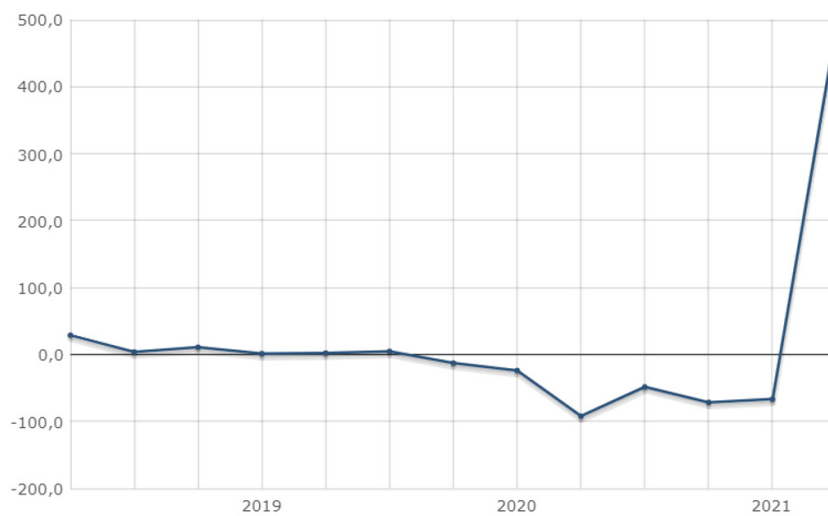
Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de turisme de residents de l'INE

2.9. Turisme: Despesa declarada dels turistes estrangers a Catalunya 2016 - 2021





















Font: Idescat, a partir de dades de l'Estadística de moviments turístics en frontera i enquesta de despesa turística de l'INE

2.10. Turisme: Variació interanual de la despesa declarada dels viatges dels residents a Catalunya 2018 - 2021



Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de turisme de residents de l'INE

2.11. Turisme: Principals atractius, serveis i infraestructures del sistema turístic de Catalunya

Patrimoni cultural i històric	 6 conjunts monumentals Patrimoni de la Humanitat (UNESCO)	 5 béns immaterials Patrimoni de la Humanitat (UNESCO)	 2.205 béns culturals d'interès nacional (BCIN)
	 >50 galeries d'art	 ~ 300 cellers de vi i cava	 54 restaurants guardonats amb estrelles Michelin etc.
Atractius naturals	 Bon clima	 20 parcs naturals	 95 platges amb bandera blava etc.
	 ~ 20 parcs temàtics i aquàtics	 82 camps de golf	 16 estacions d'esquí etc.
Grans equipaments	 >12.000 km de xarxa viària	 4 aeroports internacionals	 202 estacions Renfe i 294 FGC
	 3 ports de creuers	 38 ports esportius i turístics	 ~12.000 taxis etc.

Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020.

2.12. Turisme: Tendències futures

Nous segments	Noves necessitats	Nous comportaments
1 La normalització dels solo travellers	8 Turisme actiu i d'aventura	15 En línia
2 Alt creixement dels FITs	9 Experiències autèntiques i gratificants	16 Noves formes de comunicació via vídeo i xarxes socials
3 El turista jove o mil·lenista	10 Interès per la gastronomia, productes i cultura 3.0	17 La constant connectivitat
4 Classe mitjana provinent de mercats emergents	11 Escapar per recuperar-se del dia a dia	18 De consumidors a creadors de contingut
5 Turisme familiar i multigeneracional	12 El buscador de sol a l'hivern	19 El nou model de l'economia col·laborativa
6 El creixement del turisme sènior	13 El turista ecològic	20 La popularització del bleisure
7 L'auge dels consumidors rics	14 El turista "jo"	21 El menjar i la gastronomia local, a l'alça

Font: Pla estratègic de turisme de Catalunya Volum I i II. Balanç d'execució i desplegament del PETC i PMTC, actualització d'ambdós plans i de les Directrius nacionals de turisme 2020

2.13. Patrimoni industrial i indústria Viva: Elements integrants al Vallès Occidental

	PRODUCTE TURÍSTIC	PRODUCTE TURÍSTIC EN DESENVOLUPAMENT	RECURS PATRIMONIAL AMB POTENCIAL D'INNOVACIÓ I CURET TURISME	RECURS PATRIMONIAL AMB POTENCIAL EN DESENVOLUPAMENT I CURET TURISME	RECURS POTENCIAL DESENVOLUPABLE A L'ALTRE TERMINI	RECURS POTENCIAL DESENVOLUPABLE AL SEU TERMINI	INDICIS I VÍDEO PATRIMONIALS
Bada del Vallès							
Berbers del Vallès							
Castellar del Vallès							
Castellbòfal							
Cerdanyola del Vallès							
Gallifa							
Malasperra							
Montcada i Reixac							
Piñau-Solità i Plagamans							
Polinyà							
Reiners							
Ripolllet							
Rubi							
Sabadell							
Sant Cugat del Vallès							
Sant Llorenç Savall							
Sant Quirze del Vallès							
Santa Perpètua de Mogoda							
Santmovent							
Terrassa							
Ullastrell							
Vicariesses							
Viladecavalls							
Total	1	2	8	11	17	19	86
	22						144

Font: Diagnosi i avantprojecte de valoració del potencial turístic del patrimoni industrial del Vallès Occidental. Consell Comarcal del Vallès Occidental. 2019

2.14. Patrimoni industrial: Potencial i factors d'èxit d'una ruta turística basada en el patrimoni industrial

MOTIUS PER CREAR UNA RUTA:

- Concepte adequat pel màrqueting.
- Mostra les connexions temàtiques i històriques..
- Crea i fomenta la identitat.
- Una ruta és més visible que llocs individuals.
- Màrqueting de l'expectativa.
- Cooperació i intercanvi amb *Stakeholders*.
- Més impacte comunicatiu.

FACTORS D'ÈXIT SELECCIONANT LLOCS:

- Qualitat, no quantitat
- Narrativa dels llocs - millor si és compartida-
- Tots els llocs participen sobre un mateix nivell.
- Objectius comuns.
- Cooperació activa entre els llocs.
- Personal format i coneixedor de l'entorn.

FACTORS D'ÈXIT EN LA GESTIÓ:

- Gestió central coordinada.
- Acord i contracte entre els llocs participants.
- Màrqueting comú.
- Reunions de treball i coordinació periòdiques.
- Formació continua.
- Compartir obligacions financeres.
- Entusiasme i treball en equip.

FACTORS D'ÈXIT TURÍSTICS:

- Integració i cooperació dels *stakeholders* turístics des de l'inici.
- Visió turística, no només de protecció del patrimoni.
- Criteris comuns de qualitat.
- Identificació dels agents territorials amb la ruta.
- Si és necessari, l'organització turística està per sobre de la ruta.

FACTORS D'ÈXIT EN L'OFERTA:

- El patrimoni industrial no és necessàriament el motiu principal del viatge.
- Combinació amb d'altres experiències.
- Ofertes per a diferents segments.
- Programació d'esdeveniments.
- Cooperació entre els agents turístics i el proveïdor del servei.

FACTORS D'ÈXIT I MÀRQUETING:

- Conèixer el públic objectiu i dedicar-se a ells.
- Crear una marca de territori.
- Senyalització comuna.
- Lloc web actualitzada.
- Estratègia de xarxes socials activa.
- Estratègia Cross-marketing.
- Flyers, mapes i informació en paper.

FACTORS D'ÈXIT A LLARG TERMINI:

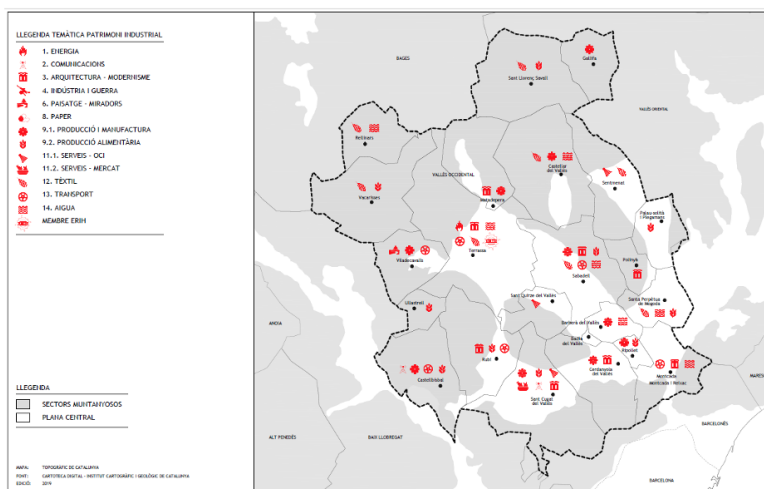
- Assegurar la sostenibilitat financera. Pla de negoci coherent.
- Gestió i responsabilitats.
- Cooperació i comunicació.
- Objectius clars.
- Màrqueting comú – logotip, web, impressió...-

RISCOS: PER QUÈ NO FUNCIONEN LES RUTES?

- Manca de coordinació.
- Injecció econòmica inicial, però sense continuïtat en el temps.
- Abandonament dels llocs després del període de finançament.
- Falta d'identitat de la marca.
- Falta de llocs per adquirir entrades i fer promoció.
- Manca d'un *partner* en màrqueting.

Font: Diagnosi i avantprojecte de valoració del potencial turístic del patrimoni industrial del Vallès Occidental. Consell Comarcal del Vallès Occidental. 2019

2.15. Patrimoni industrial: llegenda temàtica del Vallès Occidental



Font: Diagnosi i avantprojecte de valoració del potencial turístic del patrimoni industrial del Vallès Occidental. Consell Comarcal del Vallès Occidental. 2019

Referències

Diagnosi i avantprojecte de valoració del potencial turístic del patrimoni industrial del Vallès Occidental. Consell Comarcal del Vallès Occidental. 2019

Casas, Pere Vall. «Propietat, indústria i turisme. Una reflexió sobre l'estat actual de les colònies tèxtils del Baix Berguedà». Documents d'Anàlisi Geogràfica, n.o 38 (11 de enero de 2001): 109-20.

Chikurova, Tatyana, y Alla Oshkordina. Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region, 2020. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200113.118>.

Corá, Jacqueline, Vania Merlotti Heredia, y Pedro César. «INDUSTRIAL HERITAGE AS A TOURISM POSSIBILITY» VII (29 de enero de 2020): 304.

Cristobal-Fransi, Eduard, Natalia Daries, Eva Martin-Fuentes, y Yolanda Montegut-Salla. «Industrial Heritage 2.0: Internet Presence and Development of the Electronic Commerce of Industrial Tourism». Sustainability 12, n.o 15 (enero de 2020): 5965. <https://doi.org/10.3390/su12155965>.

Nielsen, Niels Chr. «A Review of "Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise"». Tourism Geographies 14, n.o 3 (1 de agosto de 2012): 532-34. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.609902>.

«(PDF) Industrial tourism – trends and opportunities». Accedido 26 de octubre de 2021. https://www.researchgate.net/publication/272777655_Industrial_tourism_-_trends_and_opportunities.

Pensem. «Francesc Romagosa | El turisme post-Covid: cap a un model més sostenible? | Pensem». Accedido 26 de octubre de 2021. <https://www.pensem.cat/noticia/143/turisme-post-covid-cap-model-mes-sostenible>.

Prat, Josep, y Gemma Canoves. «El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)». Documents d'Anàlisi Geogràfica 58 (17 de enero de 2012). <https://doi.org/10.5565/rev/dag.192>.

Vargas-Sánchez, Alfonso. «Industrial Tourism». Accedido 26 de octubre de 2021. https://www.academia.edu/22646079/Industrial_tourism.

Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise». Annals of Tourism Research. Accedido 26 de octubre de 2021. https://www.academia.edu/21754228/Industrial_Tourism_Opportunities_for_City_and_Enterprise.

«Idescat. Indicadors anuals. Visitants estrangers. Turistes i excursionistes.» Accedido 26 de octubre de 2021. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10531&t=201900&col=2>.

«Idescat. Indicadors de conjuntura econòmica. Turisme dels residents de Catalunya. Despesa declarada.» Accedido 26 de octubre de 2021. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10310>.

«Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022», s. f., 451.

hubb30.

UNA ALIANÇA PER PROMOUR LA
INNOVACIÓ DEL TERRITORI B30

www.hubb30.cat

Una iniciativa de:



esadecreapolis



ACCIÓ



cecot



Projecte cofinançat per:

