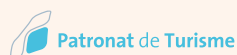


Píndoles de coneixement

Turisme familiar en temps de la COVID-19

2 Tendències i possibles impactes de la COVID-19 en el desenvolupament turístic



Un estudi impulsat pel Patronat de Turisme
de la Diputació de Tarragona



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

Autora:

Postfuturear, Elisabet Roselló (dir.)

Disseny i maquetació:

Magenta Estudi Creatiu

Índex de continguts

Canvis i transformacions clau en el turisme	5
Tendències, hàbits i transformacions clau en turisme d'abans i durant la COVID-19	7
Facilitat i accessibilitat per a preparar vacances via online	8
Experiència de l'usuari al centre	10
Culpabilitat i presa de consciència ambiental	12
Wellness i wellbeing. Creixement personal, slow travel, desinfectació, desconexió	15
La distància social i la necessitat de sentir-se segures	17
Generar idees	18
Bibliografia i documents	20



Canvis i transformacions clau en el turisme

El turisme, els sectors i activitats vinculades a esdeveniments, la restauració, el transport aeri i marítim i l'oci són dels sectors més afectats per la nova situació en què ens trobem. Ens esperen, com a poc, dos anys convivint amb l'epidèmia. Tot i que amb una crisi econòmica incipient, també veurem algunes tendències socials, culturals i econòmiques, prèvies a la COVID-19 que s'acceleraran.

En aquesta segona píndola posarem el focus en algunes de les tendències i transformacions una mica genèriques de tot el sector del turisme i en els impactes més plausibles de la COVID-19, amb una mirada posada en les destinacions de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, i en els àmbits de la Platja innovadora, la Vinya en família i el Patrimoni cultural. Són canvis i tendències que parteixen de transformacions globals o esteses en la població i que no seran efímers, sinó que arriben per servir d'inspiració i per quedar-s'hi.

Derivats de la nova situació actual, veiem nous factors que seran, de ben segur, claus per a qualsevol negoci i activitat social o cultural, tot i que amb variacions en funció de cada sector, de les particularitats de cada organització o marca, i de les particularitats culturals i psicològiques de cada entorn i regió. En resum: són factors clau que s'han d'examinar i veure com es tradueixen cas a cas.

Aquests factors clau serien:

- La distància física o social entre persones com a mesura bàsica de prevenció.
- La necessitat i sentiment de seguretat, en aquest cas, higiènica.
- Una renovada necessitat de connectar amb altres persones, per altres vies i pautes de comportament que siguin compatibles amb la distància social.
- Les constants regulacions i legislacions que s'estan donant i es podran donar en futurs mesos, tant en matèria d'allotjament, restauració com en altres àmbits.
- L'estat de l'epidèmia per regions. Cada regió, sigui una província, o bé a escala de país, observa des de fa setmanes, ara i en endavant, diferents si-

tuacions de l'evolució de l'epidèmia. En moltes ocasions es tradueix en diferents restriccions frontereres o simplement, una mesura de precaució en relació amb la mobilitat de les persones a aquells països amb més risc de contagi.

- El poder adquisitiu de les llars i la capacitat de consum, en el marc de l'actual sistema econòmic global, es veurà molt agreujat.

En relació amb l'impacte en l'àmbit turístic català, l'Agència Catalana de Turisme està fent un constant seguiment de la situació. Segons les darreres dades (17 d'abril i 30 d'abril de 2020) en els informes de «Seguiment de l'impacte de la COVID-19 en l'activitat turística a Catalunya», destacaríem que:

- La situació d'incertesa internacional i els tancaments d'algunes fronteres ha implicat un descens molt evident de viatges, sobretot vols i creuers. Les cancel·lacions s'han vist incrementades a l'abril, de cara a la passada Setmana Santa i cap a l'estiu.

- Es mantindria la tendència d'un nombre molt baix de reserves al juliol, ara per ara.

- El turisme vinculat a esdeveniments professionals es reactivaria cap al setembre, quan podríem veure, excepte si hi hagués nous brots considerables, una reactivació dels esdeveniments, també a jutjar de la proposta actual de Govern espanyol per a la «transició cap a una nova normalitat».

- Fins ara, es veu cert interès en la cerca de vols per part dels turistes inter-

nacionals, per exemple italians, francesos o britànics, però a la baixa.

- Pel que fa a la intenció de viatjar, més del 50% de les persones residents a Catalunya entrevistades durant el mes d'abril, no es veuen viatjant per les vacances d'estiu. Quan ho fan, majoritàriament, s'imaginen desplaçant-se dins de l'Estat Espanyol.

- Per als catalans, a més, la preferència turística principal seria Catalunya mateixa, seguida d'Andalusia i el País Basc. Les destinacions concretes de Catalunya més referenciades durant la primera quinzena d'abril van ser Barcelona i la Costa Brava, però durant la segona quinzena, la Costa Daurada ha pres protagonisme.

Aquestes dades actualitzades, així com les que proporcionen les agències de pronòstic basat en tecnologies de dades i informació coincideixen en el fet que la situació és tan nova, diferent i incerta, que no permet trobar quins són els patrons que poden determinar els futurs escenaris més probables, a escala numèrica o de tendències de mercat.

Malgrat que és evident que la situació és crítica i alhora incerta quant a duració, com es va mostrar en la primera píndola, la convivència amb la COVID-19 pot durar anys. Això implicaria que prevalguin nous comportaments, nous hàbits, o la necessitat de sentir-se segures des del punt de vista sanitari, un cop passada la situació en molts anys.

Per això podem parlar que ens trobem en el moment de començar a anticipar noves necessitats, així com desitjos dels turistes de durant la COVID-19, i de després.

Tendències, hàbits i transformacions clau en turisme d'abans i durant la COVID-19

Quan parlem de tendències en consum, de vegades també ens referim a comportaments o hàbits emergents que no necessàriament són observables en forma quantitativa en una anàlisi de dades. Però són sense dubte necessitats, desitjos o condicions que poden generar un impacte en els nostres negocis o en el nostre entorn social.

Amb aquesta situació, totes les previsions de «tendències» per aquest 2020 han canviat per complet, però no han desaparegut les grans transformacions que veïem en els darrers anys. Quines preocupacions, quins hàbits o actituds anteriors a la COVID-19 romandran, amb quins canvis? Quins nous comportaments o quines creences podrien emergir?

Visualitzem aquells canvis que haurem de tenir en compte, comparant diferents informes claus en la indústria dels darrers anys i de les previsions per aquest any, com per exemple, els informes anuals de Booking.com i l'informe d'Atrapalo.com per Fitur, entre molts d'altres. En seleccionem els més citats, observats i rellevants:

— La facilitat i l'accessibilitat per preparar vacances via online.

- Recerca de l'experiència.
 - Reclam gastronòmic de restaurants.
 - L'experiència en els serveis.
 - «Instagramitzable».
 - Especialització.
- Culpabilitat i presa de consciència:
 - Sostenibilitat ambiental.
 - Impacte social.
- Explorar llocs desconeguts i el turisme de proximitat.
- Wellness i wellbeing. Creixement personal, slow travel, «desinfoxicació», desconneció.
- Turisme amb feina i b-leisure. Per a freelancers i teletreballadores.
- La gent gran és jove. Experiències actives, escapades esporàdiques i no planificades, experiències amb nets.

Facilitat i accessibilitat per a preparar vacances via online



Fotografia: Sincerely Media

Les TIC i l'aparició d'apps i serveis online per a reservar i planificar els viatges han esdevingut un mètode ja normal per a un ampli rang de turistes: joves, famílies amb nens, per a viatges de feina, i fins i tot entre la gent gran comença a consolidar-se.

Poder fer les reserves en pocs clics, així com poder visualitzar ràpidament en una mateixa app diferents preus, ubicacions dels allotjaments, transports, serveis i complements són condicions que exigeixen tota mena de turistes.

La planificació de les vacances entre un ampli rang de consumidors no s'ha perdut, i poden invertir-hi moltes hores. Entre altres informes que apunten en aquesta direcció, es troba el de l'Escola Universitària Euro-aula que, ja l'any 2018, observava un canvi d'orientació en la gestió del pressupost de vacances. Segons aquest estudi, ja no primava tant l'estalvi, sinó poder fer un ús òptim del pressupost per les vacances que una família o una parella s'havia proposat. En aquest sentit, resultava cabdal poder fer el màxim d'activitats, experiències i estades en allotjaments amb els diners que es decideixen designar.

Les eines digitals de reserva, siguin agències online, o bé plataformes app, tracten de donar resposta a aquestes aspiracions i

van afegint, a poc a poc, eines perquè el viatger tingui tota la informació i la facilitat de fer o modificar reserves i bitllets en un mateix lloc, en comptes de tenir-ho tot dispersat entre, en una llibreta, en l'app d'un hotel, l'app dels bitllets de transport a banda.

Alhora, es tracta d'un comportament i una expectativa que es complementen: l'interès a crear o dissenyar-se les rutes i experiències turístiques per compte propi. Incloent famílies joves, prefereixen organitzar paquets d'activitats, trajectes i visites al gust de tots els membres. Així doncs, fugen cada cop més dels clàssics paquets i tours tancats de les agències de viatges i prefereixen el DIY (Do it yourself) en apps que ho facilitin en un mateix lloc.

Què ocorre amb la COVID-19?

En una situació com l'actual, segons experts en turisme i una anàlisi d'impactes creat, el que es pot visualitzar és que, de moment, la gent que encara pugui tenir estalvis per a poder viatjar, preferirà fer-ho més a darrera hora.

Sobretot, per la situació de volatilitat constant i d'incertesa econòmica. Quan s'apropin les dates de les vacances, les persones que visquin en zones que es trobin en fase 2 o fins i tot en la fase 3 i tinguin permès el desplaçament dins i fora d'aquestes àrees, miraran aquells llocs que ja tinguin més o menys de referència, i/o aquells que presenten menys risc en aquell moment.

També hem de pensar que algunes famílies i persones, en la situació econòmica actual, s'han pogut gastar els estalvis destinats a les vacances anuals d'estiu, per la qual cosa s'hauran de plantejar més propostes econòmiques i sobretot en format reduït.

Les oportunitats per augmentar les reserves seran superiors si les apps i/o les webs dels llocs i serveis de les destinacions, a més de facilitar la reserva i la informació convencional, proporcionen informació sobre la seva adaptació en matèria de distància social i higiene per assegurar una experiència segura.

Experiència de l'usuari al centre

Les experiències són una de les paraules de moda, i no estem parlant de les capses de regal tradicionals de Nadal i aniversaris. L'experiència com a suma de les emocions, percepcions, aprenentatges i descobriments en un període de temps són un reclam molt important.

Les experiències, traduïnt-ho a l'àmbit turisme, seria la suma de la percepció del servei i del tracte humà, de les estètiques dels llocs que es visiten i dels aprenentatges, les situacions o activitats que permetin cobrir àrees de desenvolupament personal o simplement de diversió (en funció del que sigui prioritari per a cada persona). Fins i tot, l'experiència que puguin transmetre prèviament en xarxes socials (en forma de fotografies, textos inspiradors, etcètera), o serveis complementaris de relax, oci o descobriment cultural.

Per exemple, el 2018 va ser l'any del turisme als paratges de rodatge d'algunes sèries icòniques del moment, sobretot de Joc de Trons, destacant Montenegro, Croàcia o Espanya (incloent-hi Girona). Es buscava viure l'experiència en primera persona d'estar als espais de rodatge on els seus personatges favorits interpretaven la història, comparant com es veia en la sèrie versus el lloc real, i així compartir-ho a les xarxes socials.

Destaquen en els darrers anys, com a tendències que seguirien madurant, les següents:

— Reclam gastronòmic de restaurants

Si fa dècades la gastronomia local d'un país o una zona era un reclam, en una era on les grans ciutats tenen una gran oferta de gastronomies internacionals, ara es busca l'experiència de propostes gastronòmiques concretes. Impulsat també per la tendència «foodie» o de passió pel menjar bo i bonic – que pot socialitzar-se amb les xarxes socials-, el reclam són restaurants concrets que hagin adquirit una reputació. A cop d'estrelles Michelin, o aconseguint reclam entre una comunitat online, no hi ha un únic camí, ni una fórmula màgica. Exemples icònics poden ser el Cellar de Can Roca o el Món Sant Benet. La guia Michelin torna a tenir sentit com a ruta turística.

— L'especialització

En els darrers anys s'ha vist, des del punt de vista de l'arquitectura d'interiors i la decoració, una explosió en el món hotel·ler per a explotar una personalitat pròpia, la recerca d'una identitat coherent, com un fil argumental, a través dels colors, els materials aplicats, però també dels serveis i les propostes. Hotels més urbans amb una experiència de serveis automatitzats combinats amb una decoració molt moderna però alhora acollidora com en la cadena citizenM, o la diferenciació i especialització en l'àmbit del turisme rural en diferents perspec-

tives de benestar i desenvolupament personal. Així, trobem hotels rurals especialitzats en esports de muntanya, d'altres en paquets de desconexió i relax total amb spa, d'altres especialitzats en paquets de formació en aromateràpia DIY (Do it yourself), reconexió personal o empenedoria, com la Masia La Garriga de Barcelona. El panorama és ampli i també hi ha d'altres especialitzats en la filosofia vegana i opcions molt sensibles amb el medi ambient o residències per a artistes no professionals, com La Platanera de Galicia.

Així doncs, el reclam no és només l'entorn on es troben, sinó el conjunt d'experiències que s'hi ofereixen. No competeixen per preu o ubicació, sinó que aspiren a connectar amb un nínxol o tipus de persona més concret. Quant a especialització infantil i familiar, de moment, s'observen cases amb espais comuns -jardins, però també salons- dotats d'equipament i material com joguines, gron-

xadors i atraccions, activitats entorn de la natura o la granja, i activitats de lleure infantil tradicionals. Aquests permeten la família organitzar-se al seu gust la seva estada.

— Experiències Instagram

Visitar un restaurant reputat, descobrir un lloc desconegut (que connecta amb un altre corrent nou que després tractarem), o gaudir d'una sortida del sol a la platja són coses que es poden capturar amb tecnologia audiovisual fàcilment. És senzill de compartir a les xarxes socials com Facebook, Instagram i amb altres connotacions, també a la darrera plataforma que ha irromput en aquest escenari: Tik Tok. Poder viatjar encara és una condició d'estatus social, però també és la generació de records especials, gaudir de moments per a connectar amb la parella, amb la família, o amb una mateixa. I ara es pot compartir amb familiars, o socialitzar i instrumentalitzar entre els seguidors.

Què ocorre amb la COVID-19?

Aquesta gran tendència que no és exclusiva de l'àmbit oci ni del turisme, no té cap mena d'interacció amb la situació actual. És a dir, no es veu ni interrompuda, ni tampoc accelerada pel confinament. Per tant, roman encara com a factor de desig o de perspectiva cultural a l'hora de prendre decisions d'oci, incloent també el turisme.

En tot cas, els confinaments bloquegen la possibilitat de generar noves experiències, pel que les ganes d'explorar, d'autorealitzar-se, de sentir-se cuidat i tractat de ma-

nera personalitzada pel personal d'un servei, quin sigui, queden «acumulades» en el millor dels casos.

En altres casos, si la situació econòmica personal és més crítica, el fet de no poder explorar noves experiències en moments de temps lliure pot provocar una frustració. Si sigui com sigui, tant per a serveis premium, com per a serveis d'oci més simples, l'experiència dels diferents elements d'un espai o una marca continua tenint un pes considerable.

Culpabilitat i presa de consciència ambiental

La majoria d'expertes, i d'informes en els darrers anys -com els que s'indexen a la bibliografia, adverteixen que la percepció de la crisi climàtica està avançant en molts contextos, incloent-hi el del turisme.

Alhora, la percepció que certs tipus de consum tenen, indirectament, un impacte social negatiu ha crescut també en els darrers anys. Durant els darrers deu anys hem conegut informacions com ara el col·lapse de fàbriques a Bangladesh que proveïen de serveis per a grans firmes internacionals de la moda amb condicions laborals infrahumanes; el descobriment dels models d'explotació laboral en diferents indústries, com l'electrònica, o els models de les plataformes tipus Airbnb o Glovo, que generen impactes negatius en una part de la població i precarietat laboral.

Tot plegat ha anat generant una consciència sobre el consum, que s'amplia, a poc a poc, a més perfils i tipus de consumidor. Fins i tot, arriba en alguns casos a l'extrem de sentir-se una mica culpable de ser-ne partícip.

Per aquest motiu, si a principis dels 2010 es parlava del turisme responsable com a «moda» emergent, avui en dia es parla dels Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU, de mirada transversal, i de la innovació en turisme sostenible més específicament.

Per una banda, cada cop més consumidors prenen més consciència. Per altra banda, l'escalfament global i els impactes negatius en el medi ambient es troben en estadis molt avançats, d'acord amb les dades que presenten organismes científics com el Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic de l'ONU (IPCC). És a dir, no és només una qüestió de percepció i demanda de consum, sinó una necessitat.

Com a demanda de consum, sobretot els perfils de joves i de mitjana edat -incloent mares i pares-, urbans i de diferents poders adquisitius són mínimament sensibles, o molt sensibles, a l'impacte que certs tipus de turisme poden tenir a la costa i a la muntanya. També prenen consciència del tipus de productes d'acollida dels hotels (amenities), o del model econòmic del qual participen.

L'agència STR, va concloure el 2019, que el 55% dels viatgers enquestats opten per evitar els llocs massificats (també, segurament, es deu a voler evitar la incomoditat de la densitat de gent), i el 66% prefereixen pagar una mica més per productes turístics més responsables i curosos amb el medi ambient.

La gestió energètica i la reducció de la petjada de CO², l'impacte positiu en l'entorn, per exemple, amb activitats de cura de les platges o dels boscos de l'entorn, l'apos-

ta per producte km0 i de producció local, o de reinserció laboral de poblacions en risc són mesures que ajuden a augmentar la reputació i l'atractiu de certes destinacions. Aquest efecte és evident entre aquells públics, cada cop, més sensibles i que no volen sentir-se culpables a causa de les seves vacances.

També, com a comportaments emergents, es veu una incipient reducció de vols en avió i aposta pel turisme de proximitat com a forma de no generar, com a turista, una gran petjada ambiental.

Els viatgers que volen una forma de viatjar més sostenible preferiran el tren, transports elèctrics (públics o privats), o bé transports terrestres públics (autobusos i autocars), sacrificant així la comoditat. Per exemple, a Suècia, a la vergonya de volar en avió, se li diu «flygskam». Un comportament nou que encara no és estès, però es veu a Suècia que impacta amb un descens del 9%, d'acord amb la companyia Swedavia.

La idea de pensar, també, en el desplaçament més sostenible ha estat potenciada per figures internacionals com la Greta Thunberg, o el grup de música Coldplay aturant els tours de 2019 per reflexionar com hauria de ser un model de promoció de la música amb menys vols per part dels mateixos músics, però també per evitar estimular que els fans viatgin des de lluny per assistir als seus concerts.

Finalment, s'hauria d'afegir una precaució especial amb les accions «sostenibles» aïllades de caràcter mediambiental per part de les marques, en una realitat on es pot accedir a informació i els públics més sensibilitzats són molt reticents al *greenwashing* (semblar o fer ús d'accions de sostenibilitat ambiental concretes per a rentar la imatge d'una marca).

Una acció individual ecològica que sigui incoherent amb la manera habitual d'operar de la marca. Per exemple, no reduir embolcalls de plàstic i autodenominar-se 'sostenible' és un tipus d'acció que pot resultar contraproductiu.

Què ocorre amb la COVID-19?

Els efectes de la COVID-19 estimularan durant, com a mínim el que queda d'any, el turisme de proximitat en lloc del turisme a destinacions internacionals amb la idea de «més segur, més proper, més còmode, menys costós, més sostenible». La situació actual catalitza i accelera una mica més la presa de consciència ambiental i social per part de la població.

Les persones més sensibles amb la situació climàtica són persones bastant informades. Per exemple, segueixen algun canal vinculat amb els grups activistes d'Extinction Rebellion, Fridays for Future (moviment on s'involucren escoles, nens i adolescents i marca una influència important en les famílies) o Ecologistas en Acción, entre altres organitzacions.



Fotografia: Fateme Alaie

Científics i periodistes, vinculats i independents, han trobat connexions entre la pèrdua de biodiversitat i la propagació de malalties infeccioses com el coronavirus. L'exploració massiva dels espais salvatges com al sud-est asiàtic, estímulant la concentració dels animals en espais cada cop més petits, estimula la interacció entre fauna salvatge i humans i la mutació dels virus.

També s'ha de sumar que durant els primers dies del confinament, les xarxes van compartir imatges d'animals passejant pels carrers, la reducció de la contaminació sobre les ciutats, o l'expansió de les plantes en parcs i zones públiques. La sensibilitat sobre el tipus d'interacció que exerceix l'ésser humà sobre l'entorn, a jutjar per les paraules clau en xarxes socials com Twitter, s'ha incrementat.

Aprofitant l'aturada d'activitat, sempre que sigui viable, és un bon moment per plantejar una actualització en les mesures de reducció de l'impacte ambiental, i del model de negoci cap a un model més circular o sostenible. La crisi climàtica és una emergència que avança encara, i va més enllà de ser una «moda» amb, només, uns quants nínxols específics.

Wellness i wellbeing. Creixement personal, slow travel, desinfluxació, desconnexió

Les escapades de desconnexió del ritme urbà, de desinfluxació de les xarxes socials o de teràpies de benestar és una de les grans tendències també en turisme. Així doncs, s'apropen a un model d'oci lent, menys nocturn i eufòric. És un ritme de calma, de tranquil·litat.

Totes aquelles propostes que facilitin les cures de l'estat anímic, el descans, el fet de sentir-se lluny de la ciutat i de la feina (o que facilitin treballar en una altra sintonia), oposat a allò artificial i industrial, són propostes cada cop més buscades per perfils de poder adquisitiu mig i alt, sobretot dones, de 30 fins a 70 anys.

Parlem, doncs, d'activitats de mig impacte, en entorns naturals, de teràpies amb ingredients naturals, de connexió amb l'interior psicològic, o de creixement personal. També, d'escapades una mica més clàssiques

a paratges rurals i amb patrimoni històric i natural. Aquí el turisme rural, i el turisme vinculat amb paratges naturals poden adquirir un paper essencial a l'hora de canalitzar les diferents micro-corrents que responen a les paraules clau que proposem en el títol d'aquest apartat.

Ara mateix, sembla que la gran majoria de missatges i propostes comercials giren entorn d'aquestes dones, que en solitari o en parella (també si tenen fills), es regalen un cap de setmana per a descansar i «desinfluxar-se» de l'estrès habitual.

Però la preocupació per l'excés d'ús de les TIC i els dispositius és una altra motivació perquè una família decideixi cercar un paratge més tranquil i natural que els permeti desconnectar de la tecnologia i reconnectar-se amb tots els membres de la família.

Què ocorre amb la COVID-19?

De nou, el component econòmic serà un factor a tenir en compte, però no serà, necessàriament, el més important, si pensem en classes benestants. No és una moda que hagi d'anar a la baixa.

És possible que després del confinament s'opti per buscar més acció i una mica

més d'activitat social exterior. Alhora, les situacions amargues en l'entorn familiar, o l'estrès en el cas de les persones que han teletreballat des de casa, i molt possiblement han hagut de tenir cura de les criatures, facin que es plantegin escapades de, com a mínim, un cap de setmana.



Fotografia: Bailey Mahon

La distància social i la necessitat de sentir-se segures

Quan parlem de distància social ens referim a la distància física que estableixen les organitzacions, les persones expertes en salut i allò que contempen les lleis com mesura de prevenció. L'objectiu és evitar el nombre d'infeccions i de nous brots.

Malgrat estar sortint de la primera onada i del confinament, la sensació d'inseguretat continuarà en una bona part de la població durant molt de temps, i es reforçaria si es produeixen nous confinaments, encara que podrien ser més localitzats.

Per aquest motiu, aquesta necessitat no només s'haurà de cobrir complimentant les mesures i regulacions que es puguin anar decretant les setmanes vinents per part del govern o les administracions públiques, sinó que serà quelcom que els futurs turistes cercaran quan sigui més viable poder viatjar.

Proveir d'informació sobre com l'allotjament o el restaurant compleix amb les regulacions i ofereix encara més mesures de prevenció és una forma de promocionar i de tranquil·litzar les persones que comencin a fer cerques. Podria ser en format audiovisual, o una secció visible i especial de la web, o un docu-

ment que es generi en el moment de fer una reserva. Com més informació i millor disseny sobre l'aplicació de les mesures, més capacitat de generar confiança es tindrà.

Fer partícips a les persones de la seguretat és una bona idea: proposar campanyes de conscienciació, dotar de protocols en un llenguatge clar i entenedor, sobretot per a espais com platges i boscos, així com proveir d'equips de protecció especial per a aquests paratges és una altra manera de mostrar interès actiu per a la seguretat col·lectiva. Especialment, si es mostra que l'allotjament, la xarxa d'equipaments de la zona o les entitats de l'àrea, segons cada cas, hi participen i no només proporcionen normes.

Estem parlant, aquí sí, d'una necessitat, d'una tendència que emergeix del context actual i que serà prioritari d'activar, com més aviat millor, en qualsevol negoci i servei que tingui una mínima interacció presencial. Es veurà una clara diferència entre aquelles destinacions on es despreocupen de la seguretat, més enllà de les indicacions oficials, i d'aquells que busquen establir una conversa i dotar d'eines per a tenir una seguretat i higiene superiors.

Generar ideas

Sense entrar en detall en altres tendències o en sectors més específics, considerem que aquestes són clau ara mateix per al sector turístic, en general, amb una mirada focalitzada en el turisme de costa, el turisme rural i les activitats d'oci fora de la ciutat.

Tot i això, és clar que cada organització i cada marca és un món. Cadascuna té el seu tarannà, característiques, to o caràcter, i possiblement un tipus de públic o fins i tot una comunitat ben definida.

Les tendències i les transformacions en consum no són propostes que s'han de seguir perquè sí, sinó que s'han de prendre des de les motivacions per les quals apareixen, alhora que cal buscar el sentit que poden tenir en la marca o en l'organització. Així doncs, proposem respondre a les preguntes següents per a cada punt que hem presentat breument, alhora que a l'apartat de bibliografia disposeu d'un recull de webs i informes gratuïts externs des d'on ampliar la informació.

— Quines sensacions, idees o impressions us generen cadascuna de les tendències, transformacions i comportaments que hem tractat de capturar i projectar postconfinament?

— Connecta, abans d'aquesta situació, amb alguna cosa que havíeu observat abans del confinament, en els darrers mesos i anys?

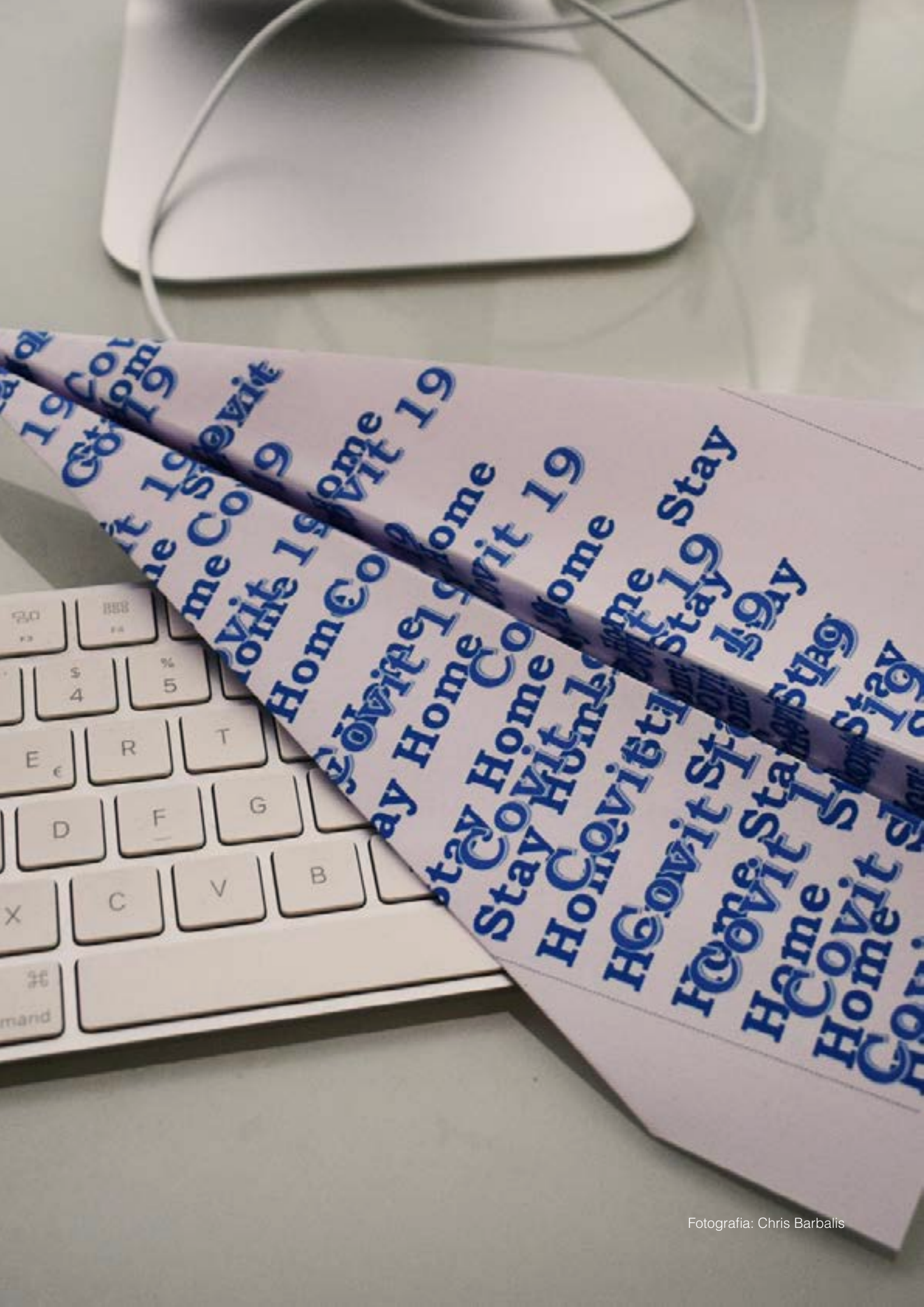
— Com imagineu que podria ser l'impacte en els vostres clients anteriors, si haguessin de tornar?

— Com podria impactar en el vostre model de negoci?

— Quines properes passes per a generar idees de nous productes, serveis o d'accions necessiteu fer a continuació. Podeu posar una data?

— Hi ha alguna informació que necessiteu expandir encara més?

— Quines properes passes per a posar-ho a prova necessiteu fer. Podeu posar dates a cada pas?



Bibliografia i documents

Agència Catalana de Turisme. Informació de seguiment de l'activitat turística COVID-19. <http://act.gen-cat.cat/informacio-seguiment-activitat-turistica-COVID-19/>

Institut d'Estadística de Catalunya. Tema: Turisme. <https://www.idescat.cat/tema/turis>

European Travel Commission. Publications. <https://etc-corporate.org/publications/>

Booking.com. Las previsiones de viajes para 2020, al descubierto <https://travelpredictions2020.com/es-panol/#1>

World Tourism Organisation <https://www.unwto.org/>

Ostelea, Tourism Management School. Tendencias que marcarán el turismo en 2020 <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>

Euroaula. Escola Universitària. Las 8 tendencias en turismo del 2018. <https://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>

Hen, E. (24 de diciembre de 2018). The 4 Biggest travel trends for 2019. <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2018/12/24/travel-trends/#24a931c838f7>

STR. (21 de gener de 2020). 6 tendencias de la industria del turismo <https://str.com/es/data-insights-blog/6-tourism-industry-trends>

V12Data (2019). The ultimate list of consumer travel industry stats and trends to know for 2020 <https://v12data.com/blog/the-ultimate-list-of-consumer-travel-industry-stats-and-trends-to-know-for-2020/>

V12Data (2018). Travel industry consumer trends 2019. <https://v12data.com/blog/travel-industry-consumer-trends/>

Hosteltur (16 de juliol de 2019). La sostenibilidad ya no es una tendencia en turismo https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019406_la-sostenibilidad-ya-no-es-una-tendencia-en-turismo.html

Swiss Hospitality Management School (2019). Sustainable tourism: the 10 most important trends in 2020 <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-tourism-trends>

Palou, N. (1 octubre de 2018). Los turistas cada vez más buscan la vida rural y tranquila. <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20181001/452116432605/turismo-rural-auge-espana-estudio-tendencia-viajes-vacaciones.html>

Kantar Media. (7 febrer de 2017). Evolution of global travel market: how consumers travel and key future trends. <https://www.kantarmedia.com/uk/thinking-resources/blog/evolution-of-the-global-travel-market>

Travel and Tourism Research Association. (abril de 2020) COVID-19 travel and tourism research resources. <https://tra.com/resources/COVID-19-travel-and-tourism-research-resources/>

Atrápalo.com; Fitur (2020). Top Destinos 2019/2020. Las tendencias para 2020. <https://www.atrapalo.com/promo/fitur-2020/#inicio>

BBC News (21 novembre de 2019). Coldplay to pause touring until concerts are 'environmentally beneficial'. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-50490700>

BBC News. (10 gener de 2020) Sweden sees rare fall in air passenger, as flight-shaming takes off. <https://www.bbc.com/news/world-europe-51067440>

Gomis, J. M. (7 abril de 2020). Efectes de la COVID-19 en el turismo: factores a considerar. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/efectes-del-COVID-19-en-el-turisme-factors-a-considerar/>

Gutiérrez, M. (8 d'abril de 2020). El turismo post coronavirus seguirá nuevas normas de salud. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200408/48384693297/turismo-posvirus-coronavirus-catalunya.html>



Diputació Tarragona

turístic
en família



Generalitat
de Catalunya



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona