

eurecat

Centre Tecnològic de Catalunya



La gestió òptima de visitants

Informes del LAB IIT 1/2021



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

Estratègies d'ordenació de fluxos per a la millora de l'experiència turística

Les pautes i necessitats de mobilitat han canviat amb el transcurs del temps comportant, també, una transformació dels models turístics de les destinacions. La irrupció de noves maneres de viatjar i preferències de desplaçament els darrers temps, s'han consolidat amb la Covid. Aquesta situació ha fet necessari repensar els potencials d'aprofitament i les fórmules de captació dels mercats geogràfics.

D'acord amb aquest context, la gestió de la mobilitat i els fluxos turístics ha guanyat una major importància com un component clau en la competitivitat turística que exerceix una elevada influència en l'experiència turística.



Noves demandes vinculades amb la mobilitat

Les limitacions de moviment establertes com a mesura per frenar la Covid han influenciat en el desenvolupament i la recuperació turística dels últims mesos, així com en les pautes i hàbits de comportament de la demanda. Com a conseqüència, s'ha experimentat un increment del turisme de proximitat amb l'elecció de destinacions i activitats que es troben en un entorn proper.

Aquest tipus de turisme es caracteritza per ser més respectuós amb el medi ambient atès que afavoreix destinacions pròximes i transports lents, com el vehicle privat o el tren. També presenta una menor estacionalitat, ja que la proximitat permet dur a terme escapades de curta distància, de breu durada i de manera més fragmentada al llarg de l'any però, per contra, tendeix a una major saturació dels espais.

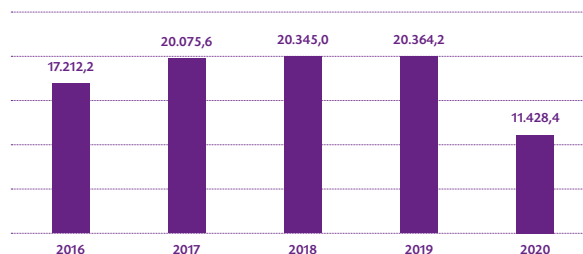
Tanmateix, aquest mercat de proximitat no és de nova captació, ja que en els últims anys s'ha posicionat com el segment clau per a l'impuls del turisme a nivell global. Per exemple, segons dades d'IDESCAT, el 61% dels viatges que van realitzar els catalans l'any 2019 van ser a la pròpia comunitat autònoma.

Donada la situació actual, es creu que s'experimentarà un increment del pes relatiu d'aquest mercat i consegüentment el creixement de les escapades a destinacions properes al lloc de residència.

Les noves tendències propiciades per la Covid també han comportat un increment de l'interès pels entorns en contacte amb la natura i a l'aire lliure, l'increment d'una consciència viatgera més respectuosa o sostenible, el *carsharing* (vehicles compartits), l'accentuació de moviments socials com el *flygskam* (vergonya a volar) i la prioritat per transports lents o l'*slow tourism* (turisme lent), entre d'altres.

Gràfic 1.

Evolució del nombre de viatges dels residents a Catalunya al propi territori, en milers



Font:
Institut d'Estadística de Catalunya.
Estadística del Turisme dels residents de Catalunya.
Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turcat>

“

L'increment continuat dels fluxos de turistes fa que el repte de la gestió de la mobilitat turística sigui persistent i constant

L'increment continuat dels fluxos de turistes fins abans de la pandèmia, així com l'augment del nombre de vehicles a les destinacions i un canvi en el dinamisme del transport propiciat pel turisme, juntament amb les demandes socials actuals, fan que el repte de la gestió de la mobilitat turística sigui persistent i constant. Per una banda, per garantir, principalment, la qualitat de vida dels locals, i en general un creixement sostenible de l'activitat, i, per l'altra, per oferir una experiència turística que resulti satisfactòria.

Com podem gestionar els fluxos?

La mobilitat turística no és un fenomen aleatori. Aquesta es troba supeditada a uns fluxos turístics que es deriven de les preferències i necessitats de la demanda i que dibuixen uns patrons espacials específics. Precisament, aquests són, també, els elements que possibiliten mesurar la intensitat dels moviments turístics i la pressió que s'exerceix en un determinat lloc.

Tradicionalment, el turisme i la mobilitat s'han gestionat de manera independent a la major part de territoris, mentre que en els darrers temps s'ha fet evident la seva interconnexió. Essent així que la mobilitat s'ha integrat com a part de l'oferta sent un element més a gestionar. Per una banda, el transport actua com a servei de trànsit, permetent el desplaçament de les persones i connectant a les diferents parts implicades, i com a servei turístic, ja que es considera un atractiu més de l'experiència.

En aquest sentit, el turista busca un procés experiencial, també en la mobilitat, més enllà del propi desplaçament. Per aquesta raó, una gestió inadequada pot suposar una disminució de l'atractivitat, mentre que realitzar-ne la gestió pot generar un major valor i, fins i tot, un augment de la seva singularitat respecte la competència.

Amb el desenvolupament del turisme és la capacitat d'atracció turística d'un espai o recurs el que en determina el volum dels fluxos turístics que s'acullen, els quals, a posteriori, impulsen la necessitat de desplegar estratègies per a la millora i control de la mobilitat.

En la mesura que els fluxos incrementen apareixen noves necessitats de gestió dels moviments turístics.

D'acord amb això, i amb la consolidació turística de moltes destinacions, es produeix un canvi de paradigma que suposa un replantejament de les estratègies. Les estratègies a desplegar han d'orientar-se, a priori, a la millora de la mobilitat per tal d'incidir en una adequada gestió dels fluxos turístics i, en definitiva, a la construcció d'una experiència més satisfactòria.

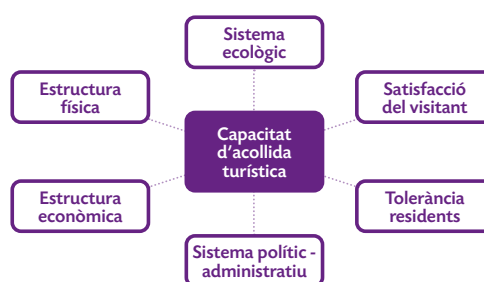
Gràfic 2.
Aproximació alternativa als plans de mobilitat sostenible



Font:
Scanferla, N. (2018, maig 14 – 15). Addressing islands and tourism-related mobility. Sustainable mobility for sustainable tourism: best practices from InnovaSUMP project. 5th European Conference on Sustainable Urban Mobility Plans.

L'avaluació de la capacitat de càrrega és, en molts casos, el punt de partida per impulsar mesures orientades a la millora de la mobilitat i, per tant, dels fluxos turístics, ja que determina el nombre màxim de persones que poden visitar una destinació o un espai en un mateix moment sense generar impactes negatius en l'àmbit físic, econòmic i sociocultural ni disminuir la satisfacció dels visitants.

Gràfic 3.
La xarxa de la capacitat d'acollida turística



Font:
Elaboració pròpia a partir de la Xarxa de la capacitat d'acollida turística de la Universidad Complutense de Madrid.
Proyecto de Investigación Capacidad de Carga Turística. Referencias Teóricas Generales. Recuperat de <https://www.ucm.es/capacidadcargaturistica/referencias-teoricas-generales>

Recentment, per exemple, al **Parc Natural del Montsant** s'ha dut a terme un estudi del càlcul de la capacitat de càrrega de la pràctica de l'escalada esportiva al sector de Margalef.

🔗 **Capacitat de càrrega de la pràctica de l'escalada esportiva al sector de Margalef**

“
Tot i que l'estudi de capacitats de càrrega s'ha vinculat, tradicionalment, a espais naturals, cada vegada més són d'aplicació en altres tipologies d'indrets

Tot i que l'estudi de capacitats de càrrega s'ha vinculat, tradicionalment, a espais naturals, cada vegada més és d'aplicació en altres tipologies d'indrets. Per exemple, **Sitges** ha estudiat la seva capacitat de càrrega – física, real i efectiva - a partir de l'anàlisi de l'activitat turística.

La diagnosi va concloure una concentració d'esdeveniments a primera línia de litoral i una saturació percebuda per part dels residents de la destinació. Per avançar en el desenvolupament sostenible de la destinació, el projecte va recollir recomanacions i va formular mesures concretes per millorar cada una de les cinc dimensions de la sostenibilitat, així com la gestió de la capacitat de càrrega turística.

Fase de diagnosi de l'estudi de capacitat de càrrega de Sitges

Les mesures o estratègies que es poden implementar per a la gestió de la capacitat de càrrega turística i, en definitiva dels fluxos, són diverses donat que la mobilitat en entorns turístics presenta distintes realitats, així com cada producte turístic mostra unes singularitats determinades.

A partir de l'anàlisi de diferents casos en els que s'han desplegat estratègies per a la millora de la mobilitat turística, la majoria de mesures es poden vertebrar en cinc grans àmbits: màrqueting i promoció, producte, regulació i millora d'infraestructures, aprofitament de dades i governança.

Gràfic 4.

Principals àmbits estratègics de les mesures orientades a la gestió de fluxos



Replantejament de la promoció

Tradicionalment el màrqueting ha estat el principal àmbit al que s'ha destinat la major part del pressupost de les destinacions o recursos turístics amb la voluntat de donar-se a conèixer o posicionar-se al mercat. Tanmateix, atès que, avui dia, moltes destinacions o actius ja es troben consolidats turísticament i reben un nombre significatiu de visitants anuals han optat per reduir la partida destinada a promoció i reconduir-la a la planificació, per tal de millorar-ne la gestió.

Partint de la idea que els recursos són finits, la demanda no pot ser il·limitada. D'acord amb això, s'ha popularitzat un nou concepte de màrqueting que el que pretén és reduir l'atracció de clients de manera temporal o permanent. Des de la perspectiva turística es tracta de limitar l'augment de l'afluència a un determinat lloc per evitar un creixement desmesurat i insostenible. Definir amb major precisió el públic objectiu que es vol captar, posar els esforços en donar a conèixer altres actius menys freqüentats o promoure nous circuits turístics que garanteixin una major distribució dels visitants, són algunes de les accions a desenvolupar.

L'acompanyament d'aquestes estratègies amb la creació de nous productes i experiències autèntiques i singulars es considera clau per facilitar la diversificació dels fluxos turístics per la destinació.

Actualment ja hi ha diverses destinacions que s'han trobat amb aquesta tessitura. Amsterdam, en el marc del programa '**Stad in Balans**', va desplegar una campanya de promoció per atraure als visitants a l'àrea metropolitana i evitar que només es quedessin a la ciutat. Així possibilitava el desenvolupament econòmic d'altres barris i regions.

Programa 'City in Balance' (Stad in Balans) d'Amsterdam

Quadre 1.

Possibles estratègies a desenvolupar a través de la comunicació

Desenvolupar i promoure atractius i serveis en zones menys freqüentades.

Crear vincles d'identitat entre la ciutat i l'entorn.

Promoure la dispersió dels visitants en el conjunt de la destinació i al seu entorn.

Promoure experiències en els mesos de temporada baixa.

Conscienciar als visitants de l'impacte del turisme.

Informar als visitants sobre els valors, tradicions i costums locals.

Proporcionar informació adequada sobre les restriccions de trànsits, la disponibilitat del transport públic i els serveis d'aparcament, entre altres.

Elaborar guies destacant els espais menys coneguts.

Font:

Elaboració pròpia a partir de Instituto de Turismo de España.

¿"Overtourism"? (1) Comprender y gestionar el crecimiento del turismo urbano más allá de las percepciones. Resumen ejecutivo.

OMT, 2018, PP: 7-10. Estudios Turísticos, n.º 216 (2º S 2018), pp. 135-142

“

Una altra manera d'emprar la promoció per a la gestió i planificació de la mobilitat és amb l'ús del màrqueting realista

Una altra manera d'emprar la promoció per a la gestió i planificació de la mobilitat és amb l'ús del màrqueting realista. Cal evitar les falses promeses o expectatives transmetent una imatge idíl·lica i bucòlica que no es correspon amb la realitat, una tendència que s'ha popularitzat amb el fenomen de fer 'instagramejable' qualsevol cosa. Això és el que han fet al **Parc Nacional de les Calanques**, a França. Al seu portal web ja no publiquen imatges de les platges que fan pensar que són desertes i verges sinó que publiquen fotografies reals malgrat no resultin tan atractives, així com, també, al seu discurs i relat han incorporat elements que fan referència a l'elevada freqüentació d'alguns punts de l'espai natural.

 **Parc Nacional de les Calanques**

També, aquesta és una acció que s'apunta en el **Pla Estratègic del Park Güell**. Concretament contempla aturar la imatge mediàtica del parc i desenvolupar campanyes de comunicació

que promoguin la responsabilitat per a la seva conservació.

 **Proposta estratègica per al Park Güell 2017-2022. Resum executiu.**

Amb el màrqueting o promoció s'ha d'informar, a més, de les limitacions d'accés que determinats espais disposen i, en tot cas, tenir la capacitat de distribuir-los a altres recursos o espais alternatius menys freqüentats.

La implicació global en la gestió

El creixement del turisme, impulsat per tendències globals com l'increment de la mobilitat, és imprescindible que s'acompanyi de polítiques orientades a la gestió dels impactes de l'activitat per tal de contribuir al seu desenvolupament sostenible.

La mobilitat turística s'ha d'abordar des d'una responsabilitat global de destinació, on no només intervé el turista com a principal subjecte del moviment sinó, també, les administracions públiques, el sector privat i la pròpia comunitat local.

“

La mobilitat turística s'ha d'abordar des d'una responsabilitat global de destinació

El transport és un element essencial a la cadena de valor turística, ja que facilita l'accessibilitat a la destinació i el moviment per aquesta facilitant-ne el desenvolupament turístic. Precisament per aquesta raó, l'alineació i col·laboració entre els agents vinculats al món del turisme i del transport contribueix a una millora de la mobilitat turística i, per tant, de l'activitat en general.

La cooperació s'ha d'entendre com un requisit essencial per poder definir les millors solucions de mobilitat però ha d'anar més enllà de l'administració pública introduint una visió relacional àmplia que inclogui als múltiples actors que s'hi troben implícits i recollint les seves necessitats.

Quadre 2.

Possibles estratègies a desenvolupar que beneficiïn a les comunitats locals i visitants

- Incrementar el nivell d'ocupació en turisme i crear llocs de treball de qualitat.
- Promoure l'impacte positiu del turisme, sensibilitzar i donar a conèixer el sector a les comunitats locals.
- Implicar a les comunitats locals en el desenvolupament de nous productes turístics.
- Realitzar una anàlisi de la potencial oferta i demanda de les comunitats locals i promoure la seva integració en la cadena de valor del turisme.
- Millorar la qualitat de les infraestructures i els serveis tenint en compte tant als residents com als visitants.
- Desenvolupar la destinació per adaptar-se a les necessitats i desitjos dels residents, considerant els turistes com residents temporals.
- Crear i promoure ambaixadors locals.
- Garantir la creació d'un grup per a la gestió del turisme (incloent a tots els actors) que es reunixi periòdicament.
- Organitzar plataformes locals de debat per als residents.
- Realitzar investigacions periòdiques entre els residents i altres actors locals.
- Comunicar-se amb els residents pel que fa al seu propi comportament.

Font:
 Elaboració pròpia a partir de Instituto de Turismo de España.
 ¿"Overtourism"? (1) Comprender y gestionar el crecimiento del turismo urbano más allá de las percepciones. Resumen ejecutivo.
 OMT, 2018, PP: 7-10. Estudios Turísticos, n.º 216 (2º S 2018), pp. 135-142

A la **comarca de la Garrotxa** es pretén integrar la mobilitat com a part de l'experiència turística, tal i com es recull a l'estratègia de la Carta Europea de Turisme Sostenible 2021 – 2025. Per impulsar-ho, s'ha creat la Taula de mobilitat turística que compta amb representants tant del sector públic com del privat.

 **Taula de Mobilitat Turística de la Garrotxa**

Els objectius que es pretenen assolir a través de la iniciativa són:

- Convertir-se en la taula representativa de la mobilitat turística sostenible a la Garrotxa.
- Definir un model de referència quant a la mobilitat turística sostenible a la Garrotxa, que contribueixi al desenvolupament econòmic local i a la conservació dels valors naturals i culturals de la comarca.
- Establir una relació/comunicació activa entre la taula de mobilitat comarcal i la de mobilitat turística.
- Implementar el model de mobilitat turística sostenible de la Garrotxa (sensibilització als diferents agents públics i privats).

- Buscar finançament per a la millora de les inversions a l'entorn de la mobilitat sostenible.
- Treballar de manera conjunta el sector públic i privat per crear experiències turístiques de les que en formin part la mobilitat sostenible i l'eco-mobilitat.
- Elaborar i unificar els missatges comunicatius entorn la mobilitat, accés als espais...

Algunes de les accions que s'han desenvolupat fins ara han estat la creació d'una eina de reserves a diferents espais naturals o reunions específiques amb el sector privat dels càmpings.

La mobilitat intel·ligent

Els avenços tecnològics i el seu aprofitament ens permeten parlar, avui dia, d'una mobilitat intel·ligent.

L'acceleració de les noves tecnologies en el desplegament de la mobilitat ha estat cabdal i no només ha influenciat en els desplaçaments físics sinó, també, en els moviments de dades i coneixement. Per exemple, la pròpia persona s'ha convertit, a més de consumidora, en una generadora d'informació en temps real que aporta informació sobre els seus patrons de mobilitat.



Les dades i la seva interpretació possibiliten una gestió intel·ligent de l'activitat turística i de la seva mobilitat

Les dades i la seva interpretació possibiliten una gestió intel·ligent de l'activitat turística i de la seva mobilitat. Aquestes són útils per dibuixar escenaris competitius i per donar resposta a una demanda cada vegada més exigent. També s'han d'aprofitar per plantejar solucions que permetin afrontar les realitats canviants i que actuïn en turisme per garantir, principalment, el benestar dels residents amb una gestió adequada de les infraestructures, la millora de l'eficiència del

sistema de transports i la millora de l'experiència turística dels visitants.

Quadre 3.

Possibles estratègies a desenvolupar a través de l'aprofitament de dades

Establir mesures per monitorar i controlar.

Seguiment dels indicadors clau, com les fluctuacions estacionals de demanda, arribades i despesa, entre altres.

Avançar en l'ús del big data i de les noves tecnologies per monitorar i avaluar resultats i impactes del turisme.

Font:

Elaboració pròpia a partir de Instituto de Turismo de España.

¿"Overtourism"? (1) Comprender y gestionar el crecimiento del turismo urbano más allá de las percepciones. Resumen ejecutivo.

OMT, 2018, PP: 7-10. Estudios Turísticos, n.º 216 (2º S 2018), pp. 135-142

De fet, disposar d'informació i monitorar els moviments turístics a partir de la implementació de sistemes o plataformes és una necessitat compartida en la majoria de destinacions o actius turístics que estan adoptant mesures per a la gestió dels fluxos, tal i com es posa de manifest a l'**Estratègia de mobilitat turística (EMT) de la ciutat de Barcelona**.

Estratègia de mobilitat turística de Barcelona

En alguns casos, fins i tot, ja es contempla la instal·lació o ús de dispositius que permetin una major recollida de dades, com els sensors o softwares, i que mitjançant la intel·ligència artificial es puguin conèixer, amb major profunditat i certesa, els patrons i pautes de mobilitat dels visitants.

Un exemple és el projecte centrat en la gestió intel·ligent de fluxos turístics **HERIT-DATA** (Sustainable Heritage Management towards Mass Tourism Impact thanks to a holistic use of Big and Open Data), finançat pel Programa Interreg MED EU. El seu objectiu és promoure l'ús de dades intel·ligents i obertes per gestionar millor els fluxos turístics a espais de patrimoni natural i cultural. Per administrar-los de manera més intel·ligent, s'han desenvolupat un conjunt d'indicadors per recollir-ne dades i analitzar-los a través d'una plataforma online.

HERIT-DATA

En aquesta línia, en el marc del projecte PECT Turístic en Família, i en concret de l'**operació TDS 2+** (Tourism Data System 2+), el centre tecnològic Eurecat i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona han treballat conjuntament i amb la col·laboració dels agents turístics en un sistema d'informació integrat i d'indicadors estratègics que, entre altres, oferirà informació sobre l'aforament a determinats espais amb l'ajuda de dispositius com les càmeres 2D, que faciliten la tasca de comptar persones en espais oberts, o els wifi trackers, que possibiliten identificar patrons de mobilitat dels visitants.

Operació TDS 2+

Atesa la importància que representa, avui dia, implementar solucions tecnològiques per conèixer, de manera automatitzada, els fluxos de vianants i poder prendre decisions de manera àgil que contribueixin a la millora de l'experiència turística i vetllar per la convivència i harmonització entre l'activitat turística i la quotidianitat, Sevilla, juntament amb l'empresa Bosch Security & Safety, crearan un **laboratori pioner a Europa centrat en la intel·ligència artificial aplicada a la gestió de fluxos turístics**.

Laboratori d'intel·ligència artificial aplicada a la gestió de fluxos turístics

Així, la tecnologia, tot i que fins ara l'hem concebut com un producte final, esdevé, en la mobilitat intel·ligent, una eina de gestió que permet trobar solucions eficients a les problemàtiques existents, alhora que s'orienta a la sostenibilitat, i en innovar en mobilitat. Així doncs, pot presentar aquesta doble funcionalitat com en el cas de **Check Barcelona**.

Check Barcelona

“

La tecnologia esdevé, en la mobilitat intel·ligent, una eina de gestió que permet trobar solucions eficients a les problemàtiques existents i innovar

Es tracta d'una webapp que s'ha desenvolupat, des de l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona, amb Eurecat com a partner tecnològic, i que és útil per al públic final per tal de poder optimitzar el seu temps durant l'estada turística. A més, permet evitar i minimitzar la saturació de diferents espais turístics de la ciutat suggerint visites alternatives.

És una aplicació gratuïta, compatible amb qualsevol plataforma, que mostra un mapa de calor amb l'afluència de visitants a la via pública. Per tant, permet conèixer, en temps real, l'estat d'ocupació de diferents espais de la ciutat i facilita la reserva de determinats actius tenint en compte els protocols de seguretat i els aforaments establerts.



La gestió òptima de visitants

Informes del LAB IIT 1/2021

Aquesta publicació és una síntesi d'un informe sobre la gestió òptima de visitants elaborat al llarg del 2021 per part del LABIIT del Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, així com de l'estudi de casos pràctics. També reflecteix les aportacions realitzades pels ponents a la Jornada "La gestió òptima de visitants" organitzada el mes d'octubre de 2021 i del Taller de Turisme "Com desenvolupar accions orientades a la gestió de fluxos per una millora de l'experiència turística?" celebrat el mes de novembre del mateix any.

S'han recollit les aportacions, que agraïm, d'Eulogi Bordas, de THR Tourism; Maria Fernanda (Nani) Arenas, Mil Words Comunicació; Juan Castro, CastroConsulting; Mabel Cajal; Sira Puig, Turisme de Sitges; Gumersindo Guinarte, Turismo de Santiago de Compostela; Turina Serra, Turisme Garrotxa; Xavier Panisello, Ajuntament de Salou; i Xavier Cazorla, Elements.

Redacció: Sara Mestre, LABIIT.

Consell Editorial: Salvador Anton, director del Departament d'Innovació Turística; Jordi Calabuig, cap del LABIIT; Sara Mestre, LABIIT; i Meritxell Fuguet, comunicació corporativa.

Per ampliar la informació:

Vídeos de la jornada a Youtube:

Vídeo 1

Vídeo 2

Vídeo 3

Vídeo-resum sobre el Taller de Turisme:

Vídeo resum Taller de Turisme

Editat pel

Departament d'Innovació Turística d'Eurecat en el projecte LAB-IIT
Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística

Amb el suport de:

Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Edifici del PCT de Turisme i Oci

Carrer Joanot Martorell, 15 de Vila-seca
977 394 871

www.eurecat.org