

Tendències

programa LAB IIT

Setembre 2020, nº 29

3

S'observa una tendència a l'alça dels viatges amb la motivació natura

5

La tecnologia es considera un factor essencial per poder-se adaptar als nous reptes que ha de fer front el sector turístic

7

En els processos d'innovació és clau la col·laboració amb generadors de coneixement externs

9

Mallorca vol complementar el seu posicionament en el segment del sol i platja amb el MICE

11

El 45% dels residents a l'Estat espanyol es mostren indecisos a viatjar, tot i que el 37% ho pugui acabar fent

13

Óscar Perelli, EXCELTUR: "És necessari un pla d'acció específic i ambiciós per a la reactivació"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

Cap a una relació més directa amb el client

El model *direct-to-consumer* (D2C) s'assenyala com una de les principals tendències en màrqueting en els propers mesos, segons un estudi elaborat per [Good Rebels](#). Aquesta esdevé una oportunitat per tal que les marques recuperin una relació directa amb els clients reduint el pes dels intermediaris.

Comptar amb les dades dels clients per tenir-ne un major coneixement i identificar tendències i necessitats és el principal avantatge que s'assenyala derivat de la implementació d'una solució de venda directa per part del 67% dels professionals que van ser entrevistats en el marc de l'estudi. Juntament a aquest avantatge se li afegeix la possibilitat de personalitzar l'experiència en els diferents punts de contacte o posseir d'un canal de venda propi.

D'acord amb això, es considera que disposar d'un programa de fidelització serà encara més important pel que fa a la personalització i diferenciació de l'experiència. Tal i com apunta el [Head of Product de Roiback](#), es poden arribar a incrementar un 18% a l'any les reserves a través de canals directes si es compta amb un programa de fidelització ben estructurat i eficaç.



El turisme a la natura i a l'aire lliure

En els darrers mesos el turisme a la natura ha assolit un major protagonisme en el sector, presumiblement per la seva pràctica en espais oberts i a l'aire lliure i perquè, habitualment, s'allunya de les grans aglomeracions. Tanmateix, el volum d'aquest mercat ja apuntava una tendència creixent en els últims anys.

L'any 2014 l'Organització Mundial del Turisme (OMT) ja apuntava que en un 20% dels desplaçaments internacionals la natura esdevenia una de les principals motivacions¹. A més, ha constatat que ha experimentat un increment notable en les darreres dècades².

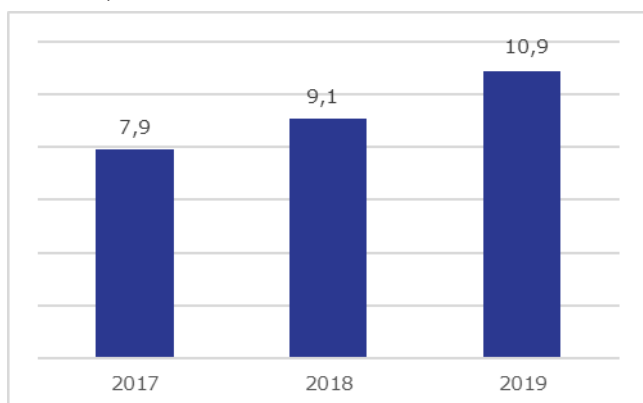
En l'àmbit de l'Estat espanyol, els viatges amb la motivació natura són uns dels que més han incrementat en els darrers anys. Comparant dades de 2017 i 2019, el nombre de desplaçaments per turisme de natura ha experimentat un creixement del 38,5% (veure GRÀFIC 1).

Aquesta tendència sembla que s'està accentuant i la natura està assolint un major protagonisme en turisme, especialment en el context actual, presumiblement perquè aquesta activitat està vinculada amb una pràctica turística en espais oberts i a l'aire lliure. Per altra banda, però, aquest interès i increment de la demanda comporta, inevitablement, una sobreesaturació dels espais naturals posant damunt de la taula la necessitat de la seva gestió, especialment d'aquells espais més sensibles.

La natura, base de la pràctica turística

El turisme de natura es pot definir com aquell que té com a principals motivacions la pràctica d'activitats d'oci i lleure, d'interpretació i coneixement o la pràctica esportiva en un entorn natural. Per tant, acull múltiples activitats on el principal recurs o atractiu turístic és el paisatge natural i la seva diversitat, fent-ne un ús amb major o menor intensitat².

GRÀFIC 1: NOMBRE DE VIATGES DELS RESIDENTS A L'ESTAT ESPANYOL PER TURISME DE NATURA, EN MILIONS, 2017 - 2019



Font: Braintrust. (2020, juny 3). Así serán los viajes de los españoles en 2020 por tipo de viajero. Recuperat de <https://www.braintrust-cs.com/viajes-espanoles-2020/>

Aquesta conceptualització permet distingir diverses modalitats turístiques segons les motivacions i activitats que es desenvolupen: ecoturisme, turisme actiu i turisme d'oci o lleure a la natura (GRÀFIC 2).

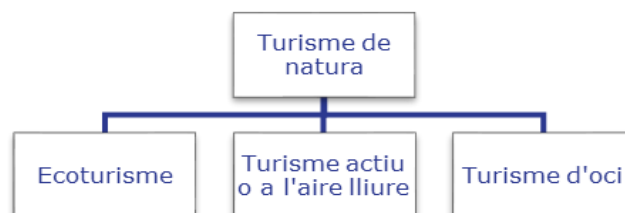
Potser les activitats més conegudes són les que es vinculen amb el turisme actiu o la pràctica d'activitats a l'aire lliure i en un entorn natural on s'empren els recursos naturals sense degradar-los. L'alpinisme, l'escalada, el ràfting o la participació en raids, en són alguns exemples.

Tanmateix, en aquest escenari, resulta imprescindible distingir entre el turisme que té lloc en un entorn natural i que no mostra un interès explícit en el medi ambient, en el qual hi podem contemplar pràctiques turístiques com el sol i la platja, i que es podria designar com a turisme a la natura i a l'aire lliure; i el turisme que té com a finalitat visitar espais naturals i gaudir de l'entorn per a la seva observació i contemplació, entès com el turisme de natura o ecoturisme.

Aquest perfil d'ecoturistes, més enllà de desenvolupar activitats físiques en el medi natural en menor intensitat, vol gaudir, contemplar, observar i participar en la conservació i preservació del medi. Així, l'observació i interpretació de la natura, la visita de parcs naturals o àrees protegides o l'educació ambiental, entre d'altres, són algunes de les activitats que duen a terme³.

Ahora, el segment de mercat ecoturístic permet diferenciar entre aquells que mostren un alt nivell de compromís amb els temes mediambientals i una major sensibilització amb aquelles iniciatives que contribueixen a la millora de la sostenibilitat i els ecoturistes amb un menor compromís, o més moderat, amb el medi ambient. Els primers acostumen a realitzar viatges especialitzats durant un període de temps relativament llarg i en grups

GRÀFIC 2: TIPOLOGIES DE TURISME DE NATURA



Font: Generalitat de Catalunya. (2015, juliol). Pla de foment del turisme de natura als espais naturals protegits de Catalunya. Diagnosi i Pla d'acció. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/TurismeNatura_complet.pdf

TAULA 1: PRINCIPALS ACTIVITATS QUE SE LI ATRIBUEIXEN A L'ECOTURISTA PER IDENTIFICAR-LO

Visitar parcs i àrees protegides
Visitar destinacions reconegudes com eco
Allotjar-se en un <i>ecolodge</i>
Participar en activitats de trekking
Participar en activitats d'observació de la flora i fauna
Visitar espais naturals, boscos o zones humides

Font: Dolnicar, S., Juvan, E. i Yanamandram, V. (2013). Ecotourists – Who are they and what should we really call them? In: Ballantyne, R. & Packer, J. (eds.). International Handbook on Ecotourism. Cheltenham: Edward Elgar, 95 – 107. Recuperat de https://www.academia.edu/13091003/Ecotourists_who_are_they_and_what_should_we_really_call_them

reduïts mentre que els segons tendeixen a practicar una activitat d'ecoturisme en el marc d'un viatge en general a través d'excursions o similar⁴.

En els últims anys els ecoturistes han assolit un major protagonisme en el mercat turístic en paral·lel amb el creixement de turistes més sensibilitzats en generar un impacte positiu durant la seva estada a la destinació que visiten⁵.

Com són els ecoturistes?

Els ecoturistes es caracteritzen, principalment, per presentar un nivell d'educació elevat, per ser viatgers experimentats i procedir d'entorns socioeconòmics d'alt poder adquisitiu⁶.

Tendeix a ser, majoritàriament, un turista de mitjana edat, entre els 40 i 70 anys, disposat a aprendre i mostrant-se sempre participatiu. També persegueix un contacte directe amb la natura i la cultura local⁷.

De manera concreta, els ecoturistes europeus se senten atrets, especialment, per atractius naturals com les cascades, els parcs i les reserves naturals. A més, volen gaudir d'aquests espais de manera activa a través, per exemple, d'excursions a peu o amb bicicleta⁶.

Quant a l'allotjament, cerquen que sigui únic i autèntic, mostrant una certa predilecció per aquells

establiments que són gestionats per la població local i que transmeten valors naturals i culturals propis del territori. També tenen en compte que aquest generi un impacte mínim a la destinació prioritzant, per exemple, *ecolodges* o hotels sostenibles/ecològics de gamma mitjana. Per la mateixa raó, es mostra disposat a participar en iniciatives que contribueixin a millorar l'entorn.

En el moment de preparació del viatge, cerquen informació de la cultura i natura local de la destinació, així com tenen en compte l'oferta de guies especialitzats, senders, observatoris i, en general, el ventall d'activitats a desenvolupar a l'entorn natural⁷.

Principals mercats emissors

Tot i que la demanda d'ecoturisme pot ser domèstica, és especialment internacional⁷.

En l'àmbit europeu, la natura es menciona com una de les principals motivacions per anar de vacances pel 13% dels residents al continent⁸. De fet, els europeus es posicionen com el segment de demanda més important en ecoturisme⁶, especialment del nord i centre de la regió.

Alemanya juntament amb França, els Països Baixos i Bèlgica, pel seu volum, es caracteritzen per ser els països emissors més significatius en turisme de natura i ecoturisme a nivell europeu⁵.

Aproximadament el 15% dels viatgers alemanys considera la natura com la raó principal per visitar una destinació. A més, li atribueixen un valor elevat en l'experiència, ja que un 25% mencionen les característiques naturals de la destinació com un motiu per tornar-la a visitar.

Destacar, també, els Països Baixos per la seva elevada preferència per la natura. A més, al tractar-se d'un mercat amb un poder adquisitiu rellevant, presumiblement aquests tendiran a realitzar una despesa major en productes vinculats amb la natura durant els seus viatges.

Fonts consultades:

¹ Wyman, M.S. i Stein, T.V. Introducing Ecotourism to Florida's Counties and Landowners: An Ecotourism/Nature Based Tourism Fact Sheet. University of Florida. Recuperat de <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/FR/FR16300.pdf>

² Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017, julio). El turismo de naturaleza en España. Análisis y prospectiva Serie Medio Ambiente. Nº 9. Recuperat de https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm7-464178_tcm30-481336.pdf

³ Generalitat de Catalunya. (2015, juliol). Pla de foment del turisme de natura als espais naturals protegits de Catalunya. Diagnosi i Pla d'acció. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/TurismeNatura_complet.pdf

⁴ Weaver, D. i Lawton, L. (2001). Attitudes and behaviour of ecolodge patrons in Lamington National Park. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/265570130_By_ATTITUDES_AND_BEHAVIOUR_OF_ECOLODGE_PATRONS_IN_LAMINGTON_NATIONAL_PARK

⁵ CBI. (2020, gener 8). The European market potential for nature and ecotourism. Recuperat de <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism-europe>

⁶ Leal, M.P. Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. Ostelea. Recuperat de http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf

⁷ AndalucíaLAB. (2015). Ecoturismo. E-book. Recuperat de https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2015/10/ebook_ecoturismo_Andaluc%3%ADaLab.pdf

⁸ European Commission. (2016, març). Preferences of Europeans towards tourism. Flash Eurobarometer 432. Recuperat de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065#p=1&instruments=FLASH&search=preferecences%20of%20europeans&surveyKy=2065>



L'acceleració de la implementació de solucions tecnològiques

Malgrat les múltiples afectacions de la pandèmia, ha esdevingut una oportunitat per impulsar la transformació digital del sector turístic, i alhora estimular-ne la seva recuperació. El sector ha trobat en la tecnologia un bon aliat per generar noves propostes que ajudin a atraure als turistes i a generar-los confiança amb el desenvolupament d'eines que contribueixin a garantir les mesures de seguretat.

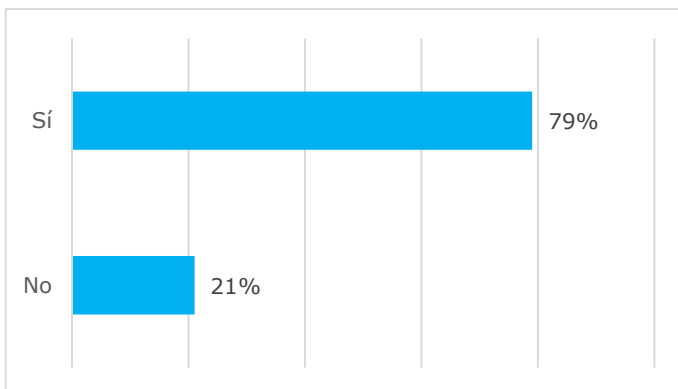
La crisi del coronavirus ha posat a prova al sector turístic, el qual ha demostrat la seva capacitat de resiliència aprofitant el context actual com una oportunitat per replantejar els procediments i impulsar i accelerar-ne la seva transformació digital¹.

Una enquesta a empresaris que no són només del sector turístic elaborada per *microstrategy* així ho constata. El 79% dels entrevistats afirmaven que la Covid-19 havia contribuït a accelerar els esforços destinats a la transformació digital de les organitzacions a les que pertanyen (veure GRÀFIC 1) i el 68% constata que ha incrementat l'ús de les analítiques respecte l'any anterior.

En aquest context, la tecnologia es considera un factor essencial per mantenir i incrementar la competitivitat, reduir els riscos i generar confiança al client, així com donar resposta als nous requeriments i, en definitiva, als reptes als que ha de fer front el sector per adequar-se al nou escenari.

Minimitzar el contacte, controlar el distanciament social o físic o detectar símptomes (TAULA 1), són alguns de les solucions que ofereixen les noves tecnologies com el Big Data, la intel·ligència artificial o la connectivitat Wifi i que poden contribuir a revertir la situació d'incertesa actual i a incrementar-ne l'afluència turística.

GRÀFIC 1: IMPACTE DE LA COVID-19 EN L'ACCELERACIÓ DE L'IMPULS D'INICIATIVES DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL EN LES ORGANITZACIONS



Font: Morris, T. (2020, maig 28). New survey shows it will be anything but business as usual through 2020. Recuperat de <https://www.microstrategy.com/us/resources/blog/bi-trends/new-survey-shows-it-will-be-anything-but-business-as-usual-through-2020>

TAULA 1: EXEMPLES DE SOLUCIONS TECNOLÒGIQUES A IMPLEMENTAR A UNA DESTINACIÓ PER GARANTIR LA SEGURETAT EN L'ERA POST-COVID

	Distància social	Contactless	Detecció símptomes
Espais oberts	Càmeres de control d'aforament	Semàfors IoT	Càmeres termo-gràfiques
Espais tancats	Sensors compta persones	Sistema de desinfecció	
Mobilitat	Pàrquing intel·ligent	Dispensadors de gel en tòtems	Control de temperatura amb càmeres

Font: Sien Consulting. (2020, maig 25). Matriz "Destino Seguro". Soluciones tecnológicas para una era Covid. Recuperat de <http://sienconsulting.com/matriz-destino-seguro-soluciones-tecnologicas-para-una-era-covid/>

La proliferació de noves solucions

Sembla que durant els propers mesos, o almenys mentre no es formalitzi una vacuna efectiva, les solucions tecnològiques presentaran un protagonisme rellevant en el sector turístic².

El context actual requereix d'una simplificació i agilitat dels processos operatius de les organitzacions que facilitin, per exemple, el distanciament físic, aspectes que són, actualment, més valorats per la demanda. Així, el sector turístic té el repte d'adaptar els seus procediments operatius a la nova realitat, la qual incideix en tota la cadena de valor³: *check-in* i *check-out* automatitzat, distribució de torns o gestió de les aglomeracions, entre d'altres.

Minsait aposta per intensificar aquesta digitalització per tal d'optimitzar els canals digitals i de comerç electrònic existents i reforçar, també, la relació amb els clients⁴.

En la nova situació és clau comunicar i transmetre informació en temps real i el més actualitzada possible i els xatbots o les videoconferències personalitzades són tecnologies que ho possibiliten.

La Direcció General de Turisme ha impulsat l'*Oficina de Turisme Virtual de Catalunya*, que té com a finalitat traslladar la funció presencial de la Xarxa

d'Oficines de Turisme de Catalunya en un entorn digital. Al [web promocional](#) han incorporat un xat en directe on els usuaris poden plantejar les seves qüestions i realitzar consultes. A més, han adoptat una eina que els hi permet poder atendre consultes per videoconferència a través de la concreció d'una cita per a la trobada online. També, Calella ha habilitat una [plataforma](#) en línia que té com objectiu informar als turistes en relació amb l'estat dels establiments d'allotjament del municipi en el moment en el que planifiquen el seu viatge.

Per ajudar en aquesta implementació de les noves tecnologies o a trobar solucions adequades al moment, en els darrers mesos s'ha donat un increment de l'organització de *hackatons* en turisme. El [Málaga Tourism Challenge](#), la [hackaton Covid-19](#) o el [Travel Scrum](#), en són exemples.

També, amb la finalitat d'impulsar amb major intensitat la capacitat de resposta coordinada front la Covid-19, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) juntament amb l'Organització Mundial de la Salut (OMS) van fer una crida per identificar entre noves empreses iniciatives disruptives que ajudessin al sector turístic a mitigar l'impacte de la pandèmia. Alguns dels semifinalistes han estat [Smart Occupancy](#), que permet saber en temps real l'ocupació d'un establiment; [MyStay](#), que possibilita millorar l'experiència del client; o [Beautiful destinations](#), que pretén inspirar a la demanda.

La gestió d'aforaments

Atesa la situació de distanciament físic, la gestió dels aforaments i aglomeracions resulta crucial.

En espais a l'aire lliure tan freqüentats durant els mesos d'estiu com són les platges, Barcelona ha instal·lat 18 videosensors i càmeres en deu localitzacions diferents per controlar-ne l'aforament. Amb la mateixa voluntat [Tarragona](#) i [Salou](#) han desenvolupat nous sistemes de vigilància del litoral que es sustenten en aplicacions mòbils on recullen l'ocupació de cada una de les platges. O un altre exemple és el de Benidorm. Aquesta destinació alacantina ha impulsat [Benidorm Beach Safety](#) dividint les platges en diferents parcel·les, les quals els usuaris han pogut reservar a través del web.

Una eina que permet, també, controlar els aforaments en espais tancats és [Interaction Care](#). Pensada per qualsevol tipus d'espais, com el retail o el transport, mesura les interaccions humanes. Entre altres funcions, disposa de cartelleria digital a la porta principal que actua com a semàfor regulant l'accés.

Cap a una cultura *contactless*

Simplificar els processos de reserva i registre, així com de pagament, és també un dels principals reptes a fer front pel sector i que redueixen el contacte físic.

Tots els establiments hotelers Silken que es troben a l'Estat espanyol han implementat una [solució](#) desenvolupada per Telefónica i iUrban que els hi permet digitalitzar diferents funcions dels allotjaments: digitalització de la carta del servei d'habitacions i del restaurant, elecció de productes, servei de gestió online interna per disposar de major informació sobre la tipologia de clients, entre d'altres.

[Spring Hoteles](#) ha reduït l'ús de la recepció dels establiments oferint la possibilitat de realitzar el *check-in* i *check-out* de manera online a través de la seva *app*. A més, la mateixa aplicació disposa d'un servei d'assistència digital informativa per tal d'assessorar als clients en les seves experiències, així com possibilita que les portes de les habitacions es puguin obrir mitjançant l'ús del dispositiu mòbil. Semblant és l'aplicació de [Barceló hotels](#), que entre d'altres d'aquestes funcions, permet reservar les activitats d'animació, així com l'horari de l'esmorzar, del sopar o del dinar. També és interessant el [servei de telemedicina](#) que ofereixen de manera totalment gratuïta i il·limitada als clients que realitzen una reserva a través de la pàgina web de la cadena hotelera o del *Call Center* i que necessitin assistència d'un professional en medicina general i familiar, pediatria o dermatologia.

Per altra banda, l'empresa d'activitats Volcano Teide ofereix als clients que contracten el tiquet al telefèric del Teide la possibilitat d'adquirir l'[audioguia de senders digitalitzada](#), una proposta que s'adapta a les noves normatives per fer front a la Covid-19. Aquesta guia que anteriorment s'oferia en format físic i acompanyada d'una guia impresa en paper que complementava i reforçava als àudios, està actualment disponible a través de l'*app* que ha llançat i conté informació tant sonora com visual i textual en vuit idiomes diferents.

Aquesta proliferació de la cultura *contactless* també ha estat una mesura que s'ha incrementat significativament en els establiments de restauració, a través, per exemple, de l'ús de codis QR per a la lectura de cartes.

Fonts consultades:

¹ Hosteltur. (2020, agost 16). La crisis, la palanca para adaptar procesos a un mundo cada vez más incierto. Recuperat de https://www.hosteltur.com/138611_la-crisis-palanca-para-adaptar-procesos-a-un-mundo-cada-vez-mas-incierto.html

² Canalis, X. (2020, agost 19). Nuevas herramientas tecnológicas para adaptarse al turismo COVID. Recuperat de https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html

³ El economista. (2020, maig). Acelerar la digitalización, un arma imprescindible para la recuperación. Recuperat de <https://revistas.economista.es/turismo/2020/mayo/acelerar-la-digitalizacion-un-arma-imprescindible-para-la-recuperacion-MJ2913196>

⁴ Valor Compartido. (2020, maig 27). Tecnología en el sector turístico tras Covid-19. Recuperat de <https://www.valor-compartido.com/tecnologia-en-el-sector-turistico-tras-covid-19/>

Processos d'innovació oberta per a l'intercanvi de dades

Tot i que la gestió de dades s'assenyala com una assignatura pendent entre els organismes gestors de destinacions, s'ha vist impulsada per la governança, especialment pel que fa a un ús intensiu de la informació i transferència del coneixement i en l'activació de processos d'innovació oberta.

En els darrers anys s'ha popularitzat el concepte de Govern Obert. Una de les definicions que se li atribueixen és aquella organització que es caracteritza per ser transparent, col·laborativa i participativa que assoleix els seus objectius a partir d'un ús intensiu de les TIC. De fet, les tecnologies de la informació i comunicació es postulen com un factor clau per afavorir el desenvolupament d'un Govern Obert¹.

També, la *World Economic Forum* anomena aquesta transformació dels governs com *FAST*, derivat de l'acrònim en anglès, ja que els governs tendeixen a convertir-se en organismes plans, àgils, simplificats i tecnològicament habilitats (GRÀFIC 1). En altres paraules, es caracteritzen per crear models oberts, efectius, atractius i responsables i que donen resposta a les necessitats i oportunitats del segle XXI.

La transformació de les organitzacions cap a models més oberts es deu, especialment, a la importància que han assolit les dades i la informació en els últims anys per a la presa de decisions i definició d'estratègies en un context canviant i incert. La gestió d'aquesta informació compartida és una oportunitat per al desenvolupament de nous models de negoci i solucions efectives². Per alguns autors, la insuficiència de recursos econòmics i humans, així com una minsa col·laboració amb el sector privat, fan que la gestió de dades sigui una pràctica pendent dins del sector turístic³.

A poc a poc es va fent palesa una major orientació de les institucions en aquesta línia, tot i que encara és poc freqüent i comú i es realitza de manera aïllada.

GRÀFIC 1: CARACTERÍSTIQUES DELS GOVERNS FAST



Font: Curtin, G. (2012, abril 11). FAST Government. Flat, Agile, Streamlined, Tech-enabled. World Economic Forum. Recuperat de <https://slideplayer.com/slide/8001306/>

TAULA 1: PRIORITATS ORIENTADES A FOMENTAR LA INNOVACIÓ OBERTA I A LA TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT

Oferir millors fórmules de coordinació.
Construir i fer créixer els mercats innovadors, els centres d'innovació i les xarxes.
Millorar el paper de les Universitats com a co-creadores i com socis interactius en els ecosistemes d'innovació.
Construir més instruments i institucions financeres favorables a la innovació.

Font: Redtransfer. Impulso de la innovación abierta y la transferencia de conocimiento: una Unión Europea por el emprendimiento. Recuperat de <http://www.redtransfer.org/blog/impulso-de-la-innovacion-abierta-y-la-transferencia-de-conocimiento-una-union-europea-por-el-emprendimiento/>

En el context actual, s'han impulsat diverses iniciatives per part de diversos organismes amb la finalitat de posar a disposició del sector noves dades enteses com un valor segur per al seguiment de la crisi de la Covid-19. Per exemple, la *World Travel & Tourism Council* (WTTC), juntament amb el suport de *McKinsey & Company*, han creat un [panell interactiu](#) gratuït amb la finalitat d'aportar dades sobre la demanda. Tanmateix, com s'apuntava anteriorment, encara hi ha un gran camí a recórrer per avançar en aquest sentit.

La innovació oberta

La innovació oberta es considera la quarta pota que defineix i complementa el terme de Govern Obert, juntament amb la transparència, col·laboració i participació.

Es concep com un ecosistema on agents, tant interns com externs, tenen cabuda en el procés de creació i en la millora de les competitivitats de les organitzacions. En altres paraules, es tracta d'un procés de creació conjunt en el que intervenen els diferents grups d'interès i possibilita l'ús compartit i aprofitament de recursos i coneixement⁴.

Encara que es vincula generalment amb un procés tecnològic, s'ha de considerar com un canvi d'actitud i de procediments⁵, és a dir, implica un canvi cultural.

Per tal de fomentar i promoure els processos d'innovació oberta, és prioritari desenvolupar

accions amb la finalitat d'oferir millors fórmules de coordinació o crear més instruments i institucions financeres favorables a la innovació (TAULA 1).

La Societat de Promoció Econòmica de Gran Canaria (SPEGC), l'Institut Tecnològic Canàries (ITC) i l'Ajuntament de las Palmas de Gran Canaria han impulsat el projecte [DATALAB](#), juntament amb Madeira, Açores i Cabo Verde, amb la finalitat de consolidar un espai turístic innovador fonamentat en la tecnologia Big Data. Pretén millorar les capacitats empresarials per avançar-les en la gestió intel·ligent de les destinacions turístiques amb el desenvolupament d'una estratègia de gestió de la informació turística digital basada en les dades sobre el comportament i hàbits del client.

Acords claus entre agents

En els processos d'innovació la col·laboració amb generadors de coneixement externs és clau i n'esdevé un dels pilars essencials (TAULA 2).

[Telefónica i l'Organització Mundial del Turisme](#) (OMT) són un bon exemple d'organismes que col·laboren per promoure programes d'innovació oberta. Concretament, l'any 2019 van aliar-se amb la voluntat de crear espais que fomentin idees innovadores i l'impuls d'iniciatives empedredores i les capacitacions digitals del sector turístic. A més, aquest any han reforçat la seva [col·laboració](#) per tal de contribuir a facilitar un ús efectiu del Big Data i de la Intel·ligència Artificial per tal d'impulsar una recuperació sostenible i un creixement futur del turisme.

També, l'any 2015 la Diputació Foral de Bizkaia juntament amb Telefónica van desenvolupar una iniciativa conjunta d'innovació oberta, el [Bizkaia Open Future](#).

Per altra banda, l'Ajuntament de Madrid ha establert un model de col·laboració amb [Mastercard](#) per tal de poder disposar de la capacitat analítica i dels instruments tecnològics d'aquesta institució amb la finalitat que li sigui útil per poder comprendre i quantificar l'impacte de la Covid-19 a la destinació i definir una estratègia adequada a la situació per, finalment, accelerar-ne la seva recuperació. Acords similars s'han anunciat, també, a ciutats com Londres i Nova York.

Un altre exemple d'innovació oberta és el [PECT TurisTIC en família](#). Cofinançat pel fons FEDER i liderat

TAULA 2: COMPARATIVA ENTRE INNOVACIÓ TANCADA I INNOVACIÓ OBERTA

Innovació tancada	Innovació oberta
Fonts de coneixement internes	Fonts de coneixements internes i externes
Baixa taxa d'èxit en els projectes	Duplica la taxa d'èxit en els projectes d'innovació
Molts re-treballs, baixa productivitat	Augment del 40 – 60% de la productivitat
Procés més lent	Innovació ràpida

Font: Ennomotive. Innovación abierta: acelera tus resultados en innovación. Recuperat de <https://www.ennomotive.com/es/innovacion-abierta/>

per la Diputació de Tarragona i el seu patronat de turisme, promou el territori com un observatori i laboratori en tecnologies i tendències en turisme familiar amb socis beneficiaris externs com són el CENFIM o Eurecat, entre d'altres.

Per altra banda, el [CoE in Tourism Innovation](#) promogut per Eurecat també comparteix aquesta voluntat.

L'orientació a *Smart Destination*

La innovació, la tecnologia i el coneixement aplicat per a la gestió de les ciutats deriven en un entorn de desenvolupament intel·ligent i, consegüentment, al que coneixem com les *smart cities* o *smart destinations*.

El model de governança d'aquest tipus de destinacions, es sustenten en l'*open data* o dades obertes, la transparència i la innovació oberta.

L'interès per les destinacions intel·ligents ha crescut en els darrers anys d'acord amb les noves orientacions i necessitats en la gestió. En aquestes la generació d'informació i coneixement és bàsica, ja que un dels principals reptes de les *smart destinations* és conèixer al turista i conèixer-se a si mateixa amb la finalitat d'incrementar-ne la seva satisfacció i millorar-ne l'experiència.

Atès el context actual, canviant i amb una elevada competitivitat, es requereix que les destinacions turístiques evolucionin cap a un model intel·ligent on les noves tecnologies es conceben com un instrument essencial per millorar la gestió de la informació i del coneixement i facilitar la presa de decisions estratègiques que contribueixin a una millora continua⁶.

Fonts consultades:

¹ Generalitat de Catalunya. Guia per a la implementació del govern obert als municipis de Catalunya. Recuperat de http://governobert.gencat.cat/web/.content/30_ParticipacioCiudadana/02_Mon_local/guies_de_participacio_ciudadana_al_mon_local/Guia_per_a_la_implantacio_del_govern_obert_als_municipis_de_Catalunya/Guia-per-a-la-implantacio-del-govern-obert-als-municipis-de-Catalunya.pdf

² ITH Hotelero. (2017). Smart Data y Open Data. Recuperat de https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Ebook_SmartData_OpenData_2017_DEF.pdf

³ Fuster, M. (2020, juliol 7). La gestión de los datos y la gobernanza en los destinos turísticos inteligentes. Invat.tur. Recuperat de <https://www.invat.tur.es/la-gestion-de-los-datos-y-la-gobernanza-en-los-destinos-turisticos-inteligentes/>

⁴ Arroyo, J.I. (2017, desembre 13). Innovación abierta como pilar del gobierno abierto. Revista Enfoques. Vol. 15, nº27. Pp 13 – 41. Recuperat de http://www.profesorajenniferarroyo.com/images/Innovaci%C3%B3n_abierta_como_pilar_del_Gobierno_Abierto.pdf

⁵ Observatorio virtual de transferencia de tecnología. Open innovation. Recuperat de https://www.ovtt.org/open_innovation

⁶ Giner, D. (2017, maig). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI). Dossier: "Claves para entender el turismo de hoy". Nº7. Oikonomics. Recuperat de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero07/dossier/dginer.html>

Destinacions MICE

Els països europeus es postulen com la destinació preferida per al turisme de negocis. De manera conjunta acullen aproximadament 2,4 milions de visitants l'any amb aquest perfil. Tot i que en els darrers mesos l'activitat s'ha vist estroncada, l'Estat espanyol és dels que preveu una recuperació més ràpida en comparació amb la mitjana europea.

Europa es postula com la principal destinació continental per a reunions. Segons dades de l'ICCA vinculades amb la celebració de reunions internacionals, els països europeus van acollir, aproximadament, 2,4 milions de visitants de negocis i el 52% de reunions a nivell mundial l'any 2019. Aquesta darrera xifra gairebé es triplica en comparació de l'Àsia i l'Orient Mitjà, les quals es mostren com la segona destinació més recurrent¹. Tanmateix, per països, els EUA es posicionen com la principal destinació, tant en nombre de reunions com de participants, seguits per Alemanya, França, Espanya, el Regne Unit i Itàlia, els quals lideren el rang europeu (TAULA 1).

Abans de la pandèmia, el turisme MICE s'assenyalava com un dels segments amb un major creixement potencial a l'Estat espanyol, ja que els viatges de negocis representaven només el 12% del sector en comparació amb el 21% de la mitjana europea². Amb la crisi de la Covid-19, però, aquestes previsions de creixement s'han vist, òbviament, estroncades, ja que s'estima una disminució del 58% de visites de negocis a Europa per aquest any. Malgrat això, les previsions de recuperació per l'Estat espanyol es contemplen més positives en comparació amb la mitjana europea, ja que es preveu que al 2022 ja s'hagin recuperat el total d'assistents a convencions/ esdeveniments, així com els nivells de despesa³.

En general, s'apunta que els esdeveniments poden ser claus en la reactivació del turisme degut a l'impacte que generen a les destinacions on tenen lloc i per la seva contribució a la desestacionalització⁴, tal i com constaten les dades. Segons l'Agència Catalana de Turisme (ACT), només el 30% del turisme MICE de 2018 a Catalunya es va concentrar durant els mesos d'estiu.

Amb aquesta voluntat, l'ACT, juntament amb els Patronats de les Diputacions i els Convention Bureaux territorials, ha dissenyat el [Pla de Reactivació del sector MICE a Catalunya](#). També, el municipi de Cannes disposa d'un [Pla de recuperació del MICE](#). Amb un pressupost d'1,5 milions d'euros, que inclou una campanya de comunicació valorada en 250 mil euros, es centra, principalment, en un Pla de mitjans a desenvolupar d'octubre a desembre 2020 amb especial incidència a les principals capitals europees.

Estratègies de captació del segment

Les destinacions europees amb una major demanda del segment MICE són, per volum de reunions, París,

TAULA 1: TOP 6 DELS PRINCIPALS PAÏSOS PER NOMBRE DE REUNIONS INTERNACIONALS I PARTICIPANTS, 2019

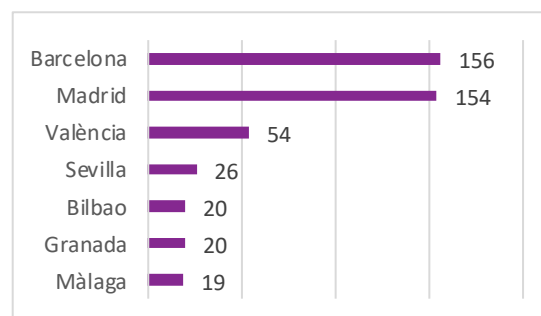
	Reunions	Participants
EUA	934	357.137
Alemanya	714	252.688
França	595	251.097
Espanya	578	348.728
Regne Unit	567	215.929
Itàlia	550	217.638

Font: International Congress and Convention Association. ICCA Statistics Report. Country & City Rankings – Public Abstract. 2019. Recuperat de <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>

Lisboa, Berlin, Barcelona i Madrid, tal i com assenyala l'ICCA. Tot i que aquesta activitat s'ha centrat tradicionalment en entorns urbans rellevants, cada vegada comencen a guanyar un major protagonisme destinacions alternatives que es caracteritzen, principalment, per oferir una millor relació qualitat – preu en comparació amb les grans ciutats⁵. En són exemples destinacions litorals com Niça, Cannes, Dubrovnik, Split, Màlaga, Palma de Mallorca o Alacant.

El turisme MICE és una aposta de la Costa del Sol en els darrers anys. La destinació, amb la ciutat de Màlaga al capdavant, es situa entre les top 7 de les principals destinacions MICE de l'Estat espanyol (GRÀFIC 1). Des de l'any 1993 que compta amb el Departament especialitzat del Convention Bureau de la Costa del Sol amb la finalitat de promoure i comercialitzar el producte de reunions, congressos i incentius de la província de Màlaga. Avui dia, compta amb més d'una cinquantena

GRÀFIC 1: PRINCIPALS DESTINACIONS DE L'ESTAT ESPANYOLS SEGONS NOMBRE DE REUNIONS INTERNACIONALS CELEBRADES, 2019



Font: International Congress and Convention Association. ICCA Statistics Report. Country & City Rankings – Public Abstract. 2019. Recuperat de <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>

TAULA 2: OFERTA MICE AGLUTINADA PER LA COSTA DAURADA, COSTA BRAVA GIRONA, COSTA DEL SOL I MALLORCA CONVENTION BUREAU

	Allotjaments	Centres Congressuals	OPC/ DMC
Costa Daurada Convention Bureau	17	5	8
Costa Brava Girona Convention Bureau	45*	7	7
Costa del Sol Convention Bureau	55	6	27
Mallorca Convention Bureau	57	1	9

Font: Consulta de les empreses/organitzacions adherides a la Costa Daurada Convention Bureau, Costa Brava Girona Convention Bureau, Costa del Sol Convention Bureau i Mallorca Convention Bureau.

Nota*: S'inclou l'associació de Càmpings de Girona, la qual es contempla com un únic allotjament.

d'allotjaments associats i sis centres o espais congressuals (TAULA 2).

A més, per aquest 2020 preveia una inversió de gairebé 370 mil euros per a la promoció exclusiva d'aquest segment amb la finalitat d'impulsar-lo. Contemplava la seva assistència a diferents fires especialitzades a nivell nacional i internacional, així com la seva participació a jornades i a fòrums professionals, a més del desenvolupament d'accions porta a porta i una campanya de màrqueting⁶.

També, l'any 2016 el Comitè Regional de Turisme de la Côte d'Azur va crear el Cluster MICE, l'objectiu del qual és promoure el territori com una terra de llegenda i destinació turística i d'esdeveniments a través del desenvolupament de projectes i idees i de l'activació d'accions de màrqueting complementàries a les iniciades pels Convention Bureau, amb la voluntat de captar mercats considerats prioritaris com el britànic, l'alemany, el Benelux i el francès. Una de les fites que es marca el clúster, tal i com es recull al [Pla d'Accions 2020](#), és la de passar dels 1,8 milions de viatges de treball actuals als 2 milions el 2025 i posicionar-se com una de les 10 principals destinacions mundials que acullen esdeveniments internacionals.

A la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre es compta amb la figura de la Costa Daurada Convention

Bureau, la qual es complementa amb el [Convention Bureau local de Tarragona](#). Actualment aglutina centres congressuals rellevants com Port Aventura Business & Events, el Palau Firal i de Congressos de Tarragona i FiraReus. Tanmateix, el nombre d'allotjaments associats orientats a aquest mercat és, més aviat, baix.

Posicionament de la marca

A Mallorca des que es va inaugurar el Palau de Congressos de Palma l'any 2017, com a resposta a la necessitat de disposar d'una infraestructura suficientment gran per acollir esdeveniments d'elevat volum, s'experimentà un salt qualitatiu en el turisme de negocis, així com en la captació de congressos⁷.

Per altra banda, amb la voluntat de crear aliances entre iniciatives públiques i privades, des de 2017 es celebra, anualment, la trobada professional "Mallorca: Destino MICE", coneguda, actualment, com "[Mallorca loves MICE](#)". En la darrera edició, els professionals que hi assistiren identificaren la necessitat de crear una marca forta, més enllà del sol i la platja. Consideren que Mallorca no és conegut pel MICE i, per tant, s'afronten al repte de coordinar-se per crear una marca de destinació dirigida a aquest segment⁸.

D'acord amb la necessitat de disposar d'una marca específica per posicionar-se al mercat, a finals de 2019 FiraReus va presentar "FiraReus Events, our place, our team, your success" orientada al turisme de negocis⁹. També, amb la mateixa voluntat, la Costa Brava Girona Convention Bureau contempla la creació d'un vídeo específic de l'oferta MICE, per la qual cosa es preveu paral·lelament l'actualització de la presentació d'aquesta oferta, tal i com es recull al [Pla d'Accions i objectius 2020](#) del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.



Creada per Jannoon028 - freepik.com

Fonts consultades:

¹ Strategic alliance of the national convention bureaux of Europe. (2019). Strategy and status quo. Recuperat de https://convention-europe.com/wp-content/uploads/2019/12/StrategicAlliance_Workshop_report.pdf

² Hosteltur. (2019, març 6). El turismo MICE, el segmento de mayor crecimiento potencial para España. Recuperat de https://www.hosteltur.com/127250_el-turismo-mice-el-segmento-de-mayor-crecimiento-potencial-para-espana.html

³ Nexotur. (2020, juny 4). El Sector MICE se recuperará en España un año antes que la media europea. Recuperat de <http://www.nexotur.com/noticia/107955/CONEXO/EI-Sector-MICE-se-recuperara-en-Espana-un-ano-antes-que-la-media-europea.html>

⁴ Meet In. (2020, maig 29). El impacto de la industria MICE será clave para reactivar el turismo. Recuperat de <https://www.meet-in.es/el-impacto-de-la-industria-mice-sera-clave-para-reactivar-el-turismo/>

⁵ Ostelea. (2019, novembre 21). 3 tendencias que dominarán el turismo MICE en 2019. Recuperat de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/3-tendencias-que-dominaran-el-turismo-mice-en-2019>

⁶ Mice & forum inside. (2020, gener 30). La Costa del Sol vuelve a apostar por el Turismo MICE. Recuperat de <https://miceandforuminside.com/la-costa-del-sol-vuelve-a-apostar-por-el-turismo-mice/>

⁷ Smart Travel News. La actividad de congresos en Mallorca alcanzará su mejor resultado en 2020. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/la-actividad-congresos-mallorca-alcanzara-mejor-resultado-2020/>

⁸ Gonzalez, T. (2019, desembre 12). Desafío MICE en Mallorca: desarrollar una marca con personalidad propia. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/133294_desafio-mice-en-mallorca-desarrollar-una-marca-con-personalidad-propia.html

⁹ Siré, J. (2019, desembre 17). FiraReus culmina un any de 'rècord' per entrar al mercat internacional del turisme de congressos. Recuperat de <http://reusdigital.cat/noticies/economia/firareus-culmina-un-any-de-record-entrar-al-mercat-internacional-del-turisme-de>

Perspectives dels nous hàbits turístics

La "nova normalitat" i el context canviant estan incidint en la manera en com viatgen els turistes. La incertesa del moment ha comportat un creixement del 226% de la contractació d'assegurances pels viatges respecte l'any passat, així com un 14% de les reserves d'última hora.

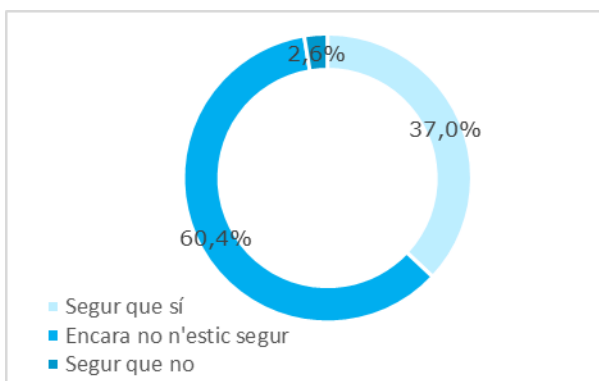
En un context incert i volàtil com l'actual és difícil poder determinar com serà el futur proper. Tanmateix, diversos organismes s'han aventurat a estudiar i preveure els nous hàbits turístics.

Alguns estudis assenyalen que més de la meitat dels turistes globals (56%) contempla viatjar igual o més del que tenien planificat abans de la pandèmia¹. Una xifra que s'incrementa un punt entre els turistes europeus.

Com a tendència general, la gran majoria opta per escollir destinacions nacionals, encara que un 46% dels europeus valora la possibilitat de viatjar fora de les seves fronteres², tot i que aquesta voluntat es veu afectada per les restriccions imposades a cada país.

Pel que fa als residents a l'Estat espanyol només el 30,4% té clar que viatjarà en els propers mesos que resten de l'any³. La incertesa del moment, el risc de contagi i la situació sanitària fan que una mica més del 45% del total es mostri indecís en aquest sentit. No obstant això, és possible que si la situació millora un 37% dels que es mostren indecisos acabin viatjant (GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1: INTENCIÓ DE VIATJAR SI LA SITUACIÓ ACTUAL MILLORA ENTRE ELS RESIDENTS DE L'ESTAT ESPANYOL INDECISOS



Font: Hosteltur. A partir de Braintrust. Barómetro Turístico 2020. Recuperat de https://www.hosteltur.com/138163_el-69-de-los-espanoles-no-piensa-viajar-por-ocio-en-los-proximos-6-meses.html

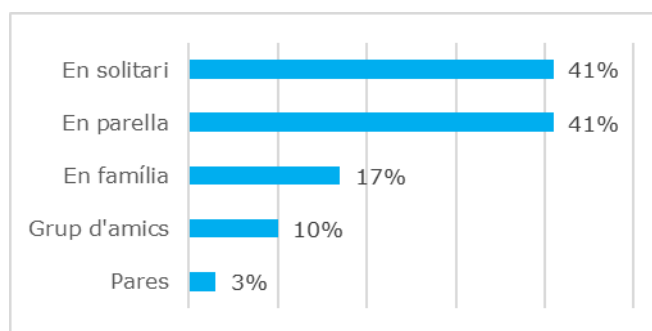
Per altra banda, si només es contempen els turistes digitals de l'Estat espanyol que han viatjat els darrers dos anys i que tenien previst fer-ho en els dos propers, del 72% que tenien planificat un viatge, el 60% afirma que seguirà endavant amb aquest, mantenint-lo o replanificant-lo, tal i com recull un [estudi](#) elaborat per Vodafone Business i el CETT.

Preferències i factors decisius

La neteja i les mesures sanitàries, les comunicacions clares i freqüents i la flexibilitat, són els tres principals factors que es postulen com a decisoris a l'hora de prendre una decisió¹. De manera més concreta, la informació o servei més valorat pel turista és la vinculada amb la desinfecció d'espais, els protocols i la seva aplicació, com i on utilitzar els equips EPI i l'esterilització del menjador, entre d'altres, segons les principals [inquietuds](#) dels viatgers estudiades pel CETT i Vodafone.

La incertesa també ha comportat un creixement del 226% de les assegurances de viatge respecte l'any 2019, tal i com assenyalava [Destinia](#), així com un increment interanual del 14% de les reserves d'última hora⁴. Quant a la manera de viatjar, el 31% dels viatgers europeus es replanteja amb qui viatjar i el 41% està pensant a fer-ho sol (GRÀFIC 2).

GRÀFIC 2: PREFERÈNCIES DE GRUP A L'HORA DE VIATJAR PER PART DELS EUROPEUS



Font: Hosteltur. (2020, juliol 20). El 31% de los viajeros europeos se replantea con quién viajar por la COVID. Recuperat de https://www.hosteltur.com/138115_el-31-de-los-viajeros-europeos-se-replantea-con-quien-viajar-por-la-covid.html

Fonts consultades:

¹ Oliver Wyman. (2020, juny). Glimpses of recovery. Traveler Sentiment Survey. Edition 1. Recuperat de <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/jun/Glimpses%20of%20Recovery%20-%20Traveler%20Sentiment%20Survey%20Edition%201.pdf>

² Nexotur. (2020, juliol 7). Los españoles los más comprometidos con el turismo. Recuperat de <http://www.nexotur.com/noticia/108411/NEXOTUR/Los-espanoles-los-mas-comprometidos-con-el-Turismo.html>

³ Hosteltur. (2020, juliol 22). El 69% de los españoles no piensa viajar por ocio en los próximos 6 meses. Recuperat de https://www.hosteltur.com/138163_el-69-de-los-espanoles-no-piensa-viajar-por-ocio-en-los-proximos-6-meses.html

⁴ Tecnohotelnews. (2020, juliol 20). El 60% de los viajes de este verano se reservan a última hora. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2020/07/27/reservas-ultima-hora-weekendesk/>



Costa Daurada

Renovació de la capacitat d'acollida

A partir del mes de juliol, la ciutat de Tarragona compta amb un nou establiment hotelier, l'H10 Imperial Tarraco. Després de tres anys de tancament de l'antic hotel, la cadena hotelera H10 ha obert aquest negoci que compta amb 144 habitacions, trenta menys que l'anterior; piscina; spa; restaurant i terrassa, a més de tres grans sales per a la celebració d'esdeveniments. També, Cambrils compta des del mes d'agost amb els apartaments Alegria Cambrils Chic!, els quals es troben en un edifici d'ús exclusiu amb dotze unitats d'apartaments classificats amb la categoria de tres claus. Aquest projecte impulsat pel grup Natarent és el mateix que està treballant en l'Alegria Hotel Pòsit, previst que entri en servei l'any 2022 i compti amb 67 habitacions; i l'Alegria Hotel la Llosa previst per a finals de 2021 principis de 2022, i que oferirà 90 habitacions.

La posada en valor del territori

El servei de turisme del Consell Comarcal de la Conca de Barberà ha impulsat la creació de la Xarxa de Turisme Sostenible, [XATSCONCA](#). Coordinar l'oferta turística a nivell comarcal i potenciar-ne la seva complementarietat i especialització, és un dels seus principals objectius. Per altra banda, a la comarca del Priorat s'ha impulsat la plataforma "[Fet al Priorat](#)" que pretén posar a la disposició de la demanda productes típics del territori com són els vins, els olis d'oliva o l'alimentació, a banda de cosmètica i experiències. El mes de juliol també s'ha activat l'[Oficina Tècnica de l'Avellana](#) que pretén esdevenir una eina de suport per promocionar a aquest sector. Algunes de les principals accions que es contempen són la celebració de la festa Temps d'Avellana el mes d'octubre i l'impuls de la innovació entre els petits productors i cooperatives.

Terres de l'Ebre

Nous actius promocionals per reactivar el turisme

La reorientació de la promoció turística amb la finalitat de promoure un ventall d'actius diversos i captar a un major volum de visites en concordança amb l'increment del turisme de proximitat ha estat una estratègia adoptada per múltiples destinacions en els darrers mesos. Tortosa ha llançat la campanya '[Tota una vida per venir, un segon per enamorar-te'n](#)' amb la que es posa en valor el patrimoni, la natura, el cicloturisme i la gastronomia. '[Desperta i vine](#)' és el lema que ha adoptat el municipi de Deltebre. L'acció, composta per cinc vídeos promocionals on es convida a admirar, gaudir, descobrir i degustar la destinació, mostra una clara aposta per promoure el territori a un visitant respectuós. Per fer-ho, els vídeos representen el Delta, que és qui parla, el qual es personifica com una figura femenina i material que representa a la mare natura. Un altre exemple és el d'Alcanar que ha engegat la promoció '[El teu secret mediterrani](#)', on es reforça la relació de la gastronomia de les Cases d'Alcanar amb la tradició, la qualitat i el saber fer culinari per tal de poder explicar l'essència de la vila a través de la seva riquesa gastronòmica i el seu caràcter mariner. Per altra banda, en el marc del projecte educatiu TurisTIC Challenge, impulsat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i emmarcat en el PECT TurisTIC en família, hi han participat gairebé un miler d'estudiants de primària i secundària que han pensat propostes centrades en la creació d'experiències que les famílies poden gaudir tot l'any. En el cas de les Terres de l'Ebre s'ha proposat la iniciativa 'Novetats al Patrimoni' que pretén aprofitar els espais més emblemàtics i segurs del poble vell de Corbera d'Ebre per a concerts i exposicions.

Novetats i Publicacions

LES FAMÍLIES VIATGERES

En el marc de la iniciativa #Enfamiliaporespaña s'ha dut a terme un estudi per conèixer el comportament de les famílies residents a l'Estat espanyol en relació amb els hàbits de viatge durant el 2020. El 44% dels participants han afirmat que la situació actual no els impedeix d'anar de vacances en família i el 46% coincideix que realitzaran diverses escapades al llarg de l'any. www.enfamiliaporespana.com

REPENSANT EL TURISME

La comunitat #TurismoReset formada per més de 200 professionals del sector i creada per minimitzar l'impacte de la crisi, ha publicat el seu propi manifest, el qual esdevé una eina de reflexió col·lectiva pel moment actual. Aquest recull, també, diferents accions prioritàries a desenvolupar per grups de treball, vertebrades en cinc eixos d'actuació. turismoreset.org

ORIENTACIONS ENTORN L'ECONOMIA CIRCULAR

L'informe sobre economia circular aplicada al turisme, elaborat per Segittur, ofereix una diagnosi del sector en aquest àmbit i orientacions generals, així com reflexions entorn a l'aplicació de solucions tant per a destinacions com per als agents turístics públics i privats. També inclou oportunitats i reptes realistes i recull casos d'estudis. segittur.es



ÓSCAR PERELLI, DIRECTOR DE L'ÀREA D'ESTUDIS I INVESTIGACIONS D'EXCELTUR

“És necessari un pla d'acció específic i ambicions per a la reactivació”

A partir dels estudis realitzats, com es preveu el tancament de l'activitat turística per a 2020?

Els rebrots que s'han produït durant els mesos d'estiu i les diferents restriccions per viatjar a l'Estat espanyol introduïdes pels nostres principals mercats europeus, a més dels de llarga distància, han empitjorat les estimacions d'evolució de l'activitat turística a l'Estat espanyol. En aquest moment, des d'EXCELTUR estimem que el PIB turístic disminueixi al 2020 un -64,7%, fet que suposa una pèrdua de 99 mil milions d'euros respecte els generats pel sector l'any 2019.

En l'escenari actual, quines han de ser les prioritats per a la reactivació del sector?

Tal i com venim reivindicant des d'EXCELTUR, és necessari un pla d'acció específic i ambicions xifrat en 35 mil milions d'euros per donar suport a les activitats i empreses que formen part de la cadena de valor del turisme a l'Estat espanyol. Ni més ni menys que fer el què han fet altres països del nostre entorn, com el Regne Unit, Alemanya o Holanda.

En la nostra opinió, aquest pla ha de contenir necessàriament, primer, mesures d'alleujament financer a curt termini per garantir la supervivència empresarial i de l'ocupació d'un sector que fins al 2019 era rendible i competitiu. Per això és imprescindible l'extensió dels ERTOS fins al juny de 2021 amb un 100% de bonificació de les quotes a la Seguretat Social i transferències directes a les empreses solvents amb problemes de supervivència, a més de la pròrroga a dos anys del període de carència dels préstecs ICO. En segon lloc, aquestes mesures s'han de combinar amb una reflexió estratègica de fons sobre quin turisme volem atreure a Espanya i les seves diferents destinacions, invertint en els productes que captin un perfil de majors efectes multiplicadors i menor impacte ambiental i sobre la ciutadania. En aquest sentit, els fons del pla de reconstrucció europeu suposen una extraordinària oportunitat per renovar les destinacions pioneres de primera generació i afrontar els reptes de la digitalització i la mitigació i adaptació del sector als reptes del canvi climàtic i l'economia circular.

Quines mesures s'haurien d'aplicar per tornar a generar confiança als mercats emissors?

La seguretat sanitària ha de ser la prioritat. Per moltes campanyes de promoció que es vulguin fer, si des de fora es percep que és perillós viatjar a l'Estat espanyol, els turistes no vindran. Si aconseguim reduir la taxa de contagis i la de mortalitat es manté baixa, podem començar a plantejar-nos una millora de la nostra comunicació. No ha estat un gran aliat del turisme que els mitjans de comunicació hagin dedicat el 50% del seu espai a enaltir i maximitzar l'evolució i efectes negatius de la pandèmia. Què hauria passat si en els últims dos mesos haguéssim comunicat que Espanya manté una de les taxes de mortalitat per cada 100 mil habitants més baixes d'Europa?



Des de 2002 és el director de l'Àrea d'estudis i investigacions d'EXCELTUR. Ha participat en diverses iniciatives per millorar el seguiment, l'anàlisi i el coneixement de la cadena de valor del turisme.

“Els fons del pla de reconstrucció europeu suposen una oportunitat per renovar les destinacions pioneres de primera generació”