

2

Creix la preferència per destinacions urbanes i esdeveniments esportius entre els irlandesos

4

La tecnologia per veu permet connectar de manera més efectiva amb la demanda

6

Els mecanismes per identificar noves necessitats de formació al sector són molt diversos

8

La D.O. Ca. Rioja disposa d'una eina que contribueix al coneixement enoturístic

10

El 65% dels consumidors més joves demanen continguts en vídeo

12

Matías Tomás: "Si hi ha especialització i valor afegit en el producte segur que s'aconsegueix la meta"

L'evolució de les tipologies de classificacions dels allotjaments



Creat per Mrsiraphol - Freepik.com

L'establiment d'allotjament on pernoctarà el turista durant la seva estada és una de les decisions que sovint impliquen un major temps de decisió durant la preparació viatge. I la classificació oficial de l'allotjament és un dels factors que contribueix, en part, en l'elecció.

Donat que en els darrers temps han aparegut noves tipologies d'allotjament i que els hàbits de la demanda canvien, és necessari actualitzar i fer evolucionar els sistemes de classificació. A [Andalusia](#) s'ha aprovat, recentment, una nova classificació dels establiments de càmping fonamentada en estrelles, la qual, a la vegada, regula les àrees per autocaravanes. Els càmpings passen a classificar-se en cinc categories d'estrelles i defineix vuit especialitzacions de caràcter voluntari: *glamping*, càmping ecològic, *ecolodge*, *bungalow*, càmping temàtic, autocaravana o camper, *mobile-home* i càmping singular. Quant a les àrees d'autocaravanes, es regulen com una zona de campament turístic, amb una única categoria.

D'altra banda, la reputació dels establiments, atribuïda en part pels usuaris, també exerceix, cada vegada més, una forta influència en la seva elecció. D'acord amb aquesta realitat, analitzant un gran volum de dades ha estat possible determinar una nova classificació d'estrelles dels hotels que va més enllà dels aspectes tècnics i d'infraestructura. Així, a partir dels criteris atorgats i valorats pels usuaris a través dels seus comentaris i opinions, puntuacions o preu es pot disposar d'un nou model de categorització basat en aquests paràmetres, tal i com ha establert la [Universitat de Lleida](#).

El mercat irlandès

Malgrat que Irlanda sigui un mercat potencial de petites dimensions, presenta una elevada taxa viatgera. Dels seus gairebé cinc milions d'habitants, aproximadament el 75% viatja, amb una mitjana de 4,4 viatges per persona. El volum de viatges domèstics és lleugerament superior als de l'estranger, encara que aquests darrers representen més de 7 milions de desplaçaments l'any.

Amb una tendència a l'alça, Irlanda va generar 17 milions de viatges durant el 2016, incrementant un 4,6% respecte l'any anterior¹. Es considera un mercat emissor estable, motiu pel qual es preveu que el seu volum sigui constant. Des que va recuperar la seva tendència de creixement al 2014, afectada anteriorment per la crisi econòmica, s'ha mantingut any rere any² (GRÀFIC 1).

El període comprès entre els mesos de juliol i setembre és el més freqüent a l'hora de viatjar fora del país, i el mes de juliol és el que concentra la major quota de mercat³. El tercer trimestre és el període que més ha crescut el 2017 respecte l'any anterior, amb un augment de gairebé el 10% dels desplaçaments, registrant fins a 2,5 milions de viatges.

Destinacions preferides

Del total de viatges realitzats durant el 2016, el 45% van ser a l'estranger amb Europa com a principal destinació escollida, concentrant 6,6 milions de viatges.

El Regne Unit, principalment la Gran Bretanya, es situa com el principal país receptor, juntament amb l'Estat espanyol, amb una quota de mercat del 32,2% i 20,8%, respectivament¹. A aquests els segueixen França i Portugal. Tanmateix, si es comparen les dues principals destinacions per nombre de pernoctacions, l'Estat espanyol, amb més de 14 milions de nits, es situa per davant del Regne Unit.

Les motivacions dels viatges difereixen entre elles. Mentre que els viatges al Regne Unit tenen com a principal finalitat visitar a familiars i/o amics o les escapades tipus *city break*, les vacances o l'oci, vinculades al sol i platja, així com les raons per treball o negocis, esdevenen els principals motius per escollir Espanya com a destinació⁴.

D'acord amb això, és comprensible que les Illes Canàries, Andalusia i Catalunya es posicionin com els principals territoris finals escollits (TAULA 1), les quals corroboren la vinculació d'aquest mercat amb el producte de sol i platja. De fet, als premis anuals *Irish Travel Industry Awards 2018* organitzats pels turoperadors i principals agents turístics irlandesos, juntament amb la companyia aèria *Aer Lingus*, Lanzarote va ser guardonada com la millor destinació de sol per a la temporada d'hivern.

Principals característiques

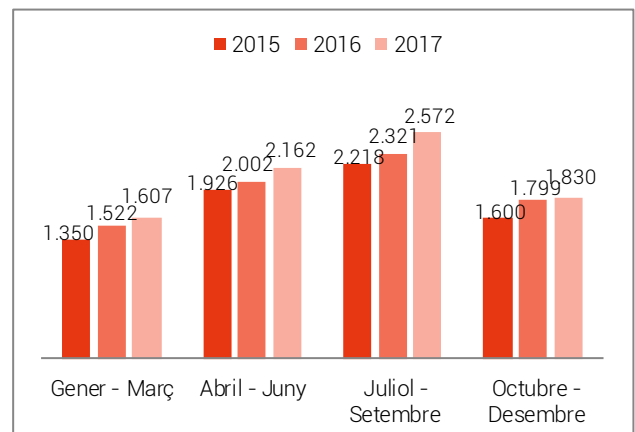
El conjunt de viatges internacionals van generar 56,7 milions de pernoctacions al 2016, amb una estada mitjana de 7,4 nits. Tanmateix, l'estada mitjana va ser superior en el període comprès entre els mesos de juliol a setembre, amb 9,2 nits. El període amb menys viatges a l'estranger es correspon als mesos d'octubre, novembre i desembre.

Tot i que realitzen, de mitjana 4,4 viatges per persona, aquests es distribueixen de la següent manera: un únic viatge de llarga durada que es combina amb més d'un viatge curt².

Una mica més de la meitat dels viatges internacionals estan motivats per vacances, seguit, en menor volum, pels que ho fan per visitar a algun amic o familiar. Encara que el sol i la platja és la principal activitat vinculada a les vacances, en els darrers temps s'observa un increment de la preferència per destinacions urbanes, així com pels esdeveniments esportius, presentant en aquest cas una mitjana superior a l'europea².

L'allotjament preferit pels viatgers fora del propi país són els establiments hotelers. I l'avió n'és el principal mitjà de transport⁵. Les principals zones emissores de

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL VOLUM DE VIATGES FORA DEL PAÍS PER TRIMESTRE. 2015 – 2017



Font: Central Statics Office. (4 abril 2018). *Household Travel Survey Quarter 4 2017 (full)*. Recuperat de <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelurveyquarter4andyear2017/>



TAULA 1: DISTRIBUCIÓ DE LA QUOTA DE MERCAT DE LES PRINCIPALS DESTINACIONS ESCOLLIDES DE L'ESTAT ESPANYOL, 2017

Illes Canàries	34%
Andalusia	23%
Catalunya	18%

Font: Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Irlanda Marzo 2018*. Recuperat de: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Paginas/FichasEjecutivasMercadosEmisores.aspx>

turistes són Dublín i Cork⁶, les quals acullen a la seva ciutat els dos aeroports amb major freqüentació i dinamisme⁷ (TAULA 2) i, a més, són les regions que concentren un major volum de població.

Organització del viatge

Internet és el principal canal d'organització del viatge, tant pels que reserven un paquet amb dos o més serveis a un preu únic com els que adquireixen per separat el transport o l'allotjament¹.

Mentre que per a la contractació del transport Internet n'esdevé gairebé l'únic canal, en el cas dels allotjaments la importància és menor, ja que una part important de la demanda no reserva prèviament aquest servei.

TAULA 2: PASSATGERS ANUALS A L'AEROPORT DE DUBLIN SEGONS SECTOR DE LA RUTA I VARIACIÓ INTERANUAL, 2017

Sector de la ruta	Passatgers (en milions)	Variació interanual
Europa continental	15,2	7%
Regne Unit	10	1%
Transatlàntic	3,5	20%
Altres internacionals	0,85	14%
Domèstic	0,09	1%
TOTAL	29,6	6%

Font: Dublin Airport, (23 gener 2018). *Dublin Airport Sets New Passenger Record*. Recuperat de <https://www.dublinairport.com/latest-news/detail/dublin-airport-sets-new-passenger-record>

Fons consultades:

¹ Central Statics Office. (4 abril 2018). *Household Travel Survey Quarter 4 2017 (full)*. Recuperat de <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter4andyear2017/>

² Agència Valenciana de Turisme. (2015). *Informes de mercados emisores: turismo irlandés en la Comunitat Valenciana*. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Irlanda_enero2015.pdf

³ Eurostat. (Juliol 2018). *Seasonality in tourism demand*. Recuperat de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand

⁴ Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Irlanda Marzo 2018*. Recuperat de <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Paginas/FichasEjecutivasMercadosEmisores.aspx>

⁵ Eurostat (18 abril 2018). *Number of trips by mode of transport*. Recuperat de http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttr&lang=en

⁶ Cambre de Commerce et d'industrie Toulouse (12 juny 2017). *Atelier Tourisme – Répondre aux attentes des clienteles européennes*. Recuperat de http://www.toulouse.cci.fr/sites/default/files/document/media/presentation_atelier_tourisme_12062017_repondre_aux_attentes_des_clienteles_europeennes.pdf

⁷ Central Statistics Office. (11 desembre 2017). *Aviation Statistics. Quarter 3 2017*. Recuperat de <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/as/aviationstatisticsquarter32017/>

⁸ Irish Travel Agents Association (9 agost 2017). *Travel agents advise Irish holidaymakers to book now for 2018 ITAA Quarterly Survey Results*. Dublin. Recuperat de <http://itaa.ie/2017/08/14/travel-agents-advise-irish-holidaymakers-to-book-now-for-2018-itaa-quarterly-survey-results/>

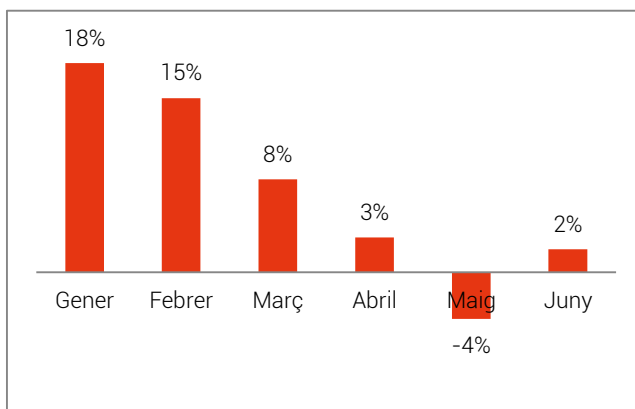
⁹ Irish Travel Agents Association (2017). *Long Haul & Adventure Holidays emerge as top travel trends for Summer 2017 ITAA Quarterly Survey Results*. Recuperat de <http://itaa.ie/2017/04/27/long-haul-adventure-holidays-emerge-as-top-travel-trends-for-summer-2017-itaa-quarterly-survey-results/>

Entre els turistes que adquireixen un paquet vacacional, al voltant d'un 70% ho fa mitjançant Internet, principalment a través d'agents de viatges o turoperadors on-line.

La taxa d'intermediació turística en aquest mercat és, aproximadament, del 20%⁶, tal i com exemplifiquen el 76% dels turistes irlandesos que van visitar l'Estat espanyol al 2017 sense paquet turístic⁴. L'increment dels viatges individuals i el creixement de l'oferta de les companyies com *Ryanair* o *Aer Lingus* són alguns dels arguments per comprendre aquesta situació². El perfil de turistes que presenta una major tendència a reservar a través dels agents de viatge són les famílies i el segment de més de 50 anys, els quals representen dos terços del total de clients que van a les agències⁸.

Pel que fa al temps d'anticipació de la reserva, habitualment el 45% ho fan dos mesos abans de realitzar el viatge⁶, tot i que s'apunta una tendència a l'alça de reservar abans entre els que ho fan a través de turoperadors o agents de viatge, especialment els primers mesos de l'any, tal i com s'ha fet palès, per exemple, en el cas dels creuers⁹ (GRÀFIC 2).

GRÀFIC 2: ESTIMACIÓ DE LA VARIACIÓ INTERANUAL (2017– 2016) DE LES RESERVES REALITZADES DURANT EL PRIMER SEMESTRE DE L'ANY



Font: Quinn, L. (22 desembre 2016). *Surge in advance Holiday Bookings for 2017. Click and go*. Recuperat de: <https://www.clickandgo.com/blog/2016/12/22/5029/>

La potencialitat de la tecnologia per veu

Els assistents de veu s'apunten com una de les tecnologies disruptives que més incidiran aquest 2018 en turisme d'acord amb la tendència creixent en l'ús d'assistents virtuals com a canal per interactuar amb els agents turístics. Això no només suposa una transformació dels hàbits i pautes de comportament del usuaris sinó que també planteja la necessitat d'adequació de la indústria turística.

La tecnologia per veu s'assenyala com una de les tecnologies que configuren el futur dels viatges i el turisme¹. S'estima que al 2021 existiran 7.500 milions d'assistents virtuals a nivell mundial fonamentats en l'eina bàsica de comunicació, la veu², en detriment dels mòbils i comandaments a distància utilitzats avui dia i, per tant, de les funcionalitats tàctils i les pantalles.

Tot i que l'adaptació a aquesta tecnologia i el processament del llenguatge natural sigui complicada i encara presenti algunes dificultats que cal resoldre, es tracta d'una inversió de futur. Es preveu que un 31% de les empreses de viatges inverteixin en tecnologia per veu aquest any (GRÀFIC 1)³. A més, molts dispositius ja incorporen la funcionalitat de cerca per veu.

Avantatges

Una de les principals potencialitats, que n'acceleraran el seu creixement, és la ràpida resposta i la immediata que ofereix als usuaris, amb solucions instantànies que milloren l'experiència dels clients facilitant informació i serveis sota demanda, sense implicar gaire esforç, a través d'una ordre per veu. A més, contribueix a incrementar la fidelitat del client⁴.

Suposa una manera de connectar amb els viatgers més efectiva, ja que quan es realitza una cerca de veu es rep una única resposta mentre que, per exemple, si es realitza la consulta escrivint-la en un motor de recerca d'Internet s'obtenen múltiples resultats⁵. Per tant, es tracta d'una eina de cerca molt més precisa que permet proporcionar resultats més rellevants o d'interès.

També es concep com un gran avantatge per aquells negocis més petits, atès que es poden posicionar millor en el mercat amb la creació de continguts específics que poden estar vinculats amb aquest tipus de cerques més concretes.

El control per veu es considera una eina intuïtiva a diferència d'altres que requereixen de la descàrrega d'una aplicació o l'aprenentatge i familiarització amb una interfície que pot resultar complexa com tauletes o plataformes adaptades per televisió. A més, la seva

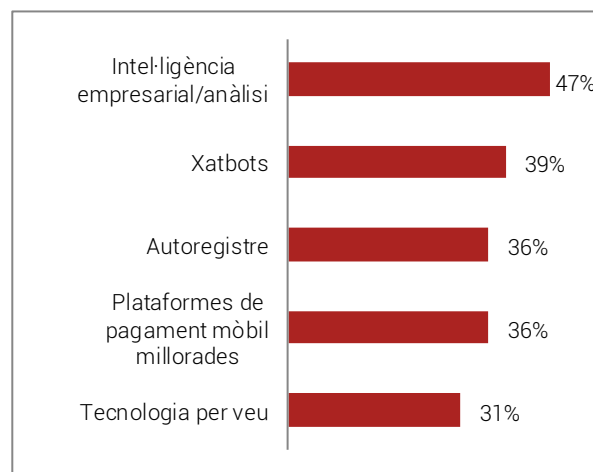
immediatesa propicia una millor gestió de les queixes i, per tant, reverteix favorablement en la reputació⁶.

Impacte generat

Tot i que el potencial de la tecnologia per veu és important, es troba en una fase primerenca de creixement i encara és incipient en un entorn turístic, ja que la majoria de les persones l'utilitzen per reproduir música o escoltar audiollibres o pel funcionament dels *gadgets* intel·ligents (TAULA 1). Tanmateix, s'incrementa a un bon ritme. L'abril de 2017, el motor de cerca *Bing* va registrar un augment del 343%, respecte l'any anterior, dels britànics que van utilitzar la cerca de veu en els seus dispositius mòbils per reservar un hotel⁷. A més, s'apunta que, aproximadament, un de cada tres viatgers en diferents països es mostren interessats a utilitzar assistents digitals per buscar informació o reservar el viatge⁸. Per tant, posen de manifest que les persones cada vegada es troben més còmodes mantenint una conversa amb un ordinador.

Encara que els *millennials* i la *generació Z* presenten una major sensibilització amb aquesta tecnologia,

GRÀFIC 1: PRINCIPALS ÀREES DE DESENVOLUPAMENT MÒBIL EN LES QUALS INVERTIRÀ EL SECTOR DEL TURISME AL 2018



Font: Travelport Digital. (2018). *Tendències en viatges gestionados a través del móvil. El futuro es ahora*. Recuperat de <http://info-digital.travelport.com/mobile-travel-trends-2018-lp>



TAULA 1: FINALITAT AMB LA QUE S'UTILITZEN ELS ASSISTENTS DE VEU D'AMAZON ECHO O GOOGLE HOME

Escoltar música i llibres	46,7%
Domòtica	29,1%
Jocs i entreteniment	29,1%
Novetats i podcasts	26,5%
Serveis empresarials	1,1%
Contingut de marca	2,7%

Font: VoiceLabs. (2017). *The 2017 Voice Report. Executive Summary*. Recuperat de: <https://alpine.ai/the-2017-voice-report-by-alpine/>

també incideix, amb més o menys intensitat, a la resta de segments (GRÀFIC 2). D'acord amb això, *Google* constatà el 2014 que el 55% dels adolescents i el 41% dels adults realitzaven cerques per veu més d'una vegada al dia. El fet que els diferents segments presentin una actitud favorable es pot deure a la seva usabilitat. Mentre que les petites pantalles i els botons minúsculs poden dificultar la navegació per segons quina franja d'edat, la veu resulta més fàcil.

La implementació en el sector

La utilització dels assistents virtuals és present al llarg de les diferents etapes del viatge. A la fase d'inspiració el turista ja pot fer ús dels assistents virtuals o controls per veu, així com en el procés de compra i durant el viatge per millorar la comunicació i oferir una experiència més satisfactòria⁹.

Els assistents virtuals o cercadors per veu es poden considerar com un avenç dels *xatbots*, els quals ja han facilitat la comunicació en un entorn turístic i que han estat adoptats per diversos negocis, com les agències de viatge, amb l'objectiu d'automatitzar i sistematitzar el procés de compra, prescindint de la intervenció humana. Ambdós, basats en la intel·ligència artificial, són eines que poden oferir propostes adequades a les preferències de cada usuari i faciliten la realització d'una reserva en menor temps. Per exemple, *Correyvuela* facilita les reserves mitjançant notes de veu a través de les aplicacions de missatgeria com *Whatsapp* i *Telegram* mantenint una conversa amb un *xatbot*.

Fons consultades:

¹ Deloitte. (2018). *2018 travel and hospitality industry Outlook. Industry insights*. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2018-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>

² Tecnologia hotelera en 2018: cómo conectar mejor con el cliente, por Expedia. (s.f.). Recuperada 2 abril 2018, de <http://www.revistagranhotel.com/tecnologia-hotelera-en-2018-como-conectar-mejor-con-el-cliente-por-expedia/>

³ Travelport Digital. (2018). *Tendencias en viajes gestionados a través del móvil. El futuro es ahora*. Recuperat de <http://info-digital.travelport.com/mobile-travel-trends-2018-lp>

⁴ Oracle. (2017). *Hotel 2025. Emerging technologies destined to reshape our business*. Recuperat de https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc31/Hotels-2025-v5a.pdf

⁵ How to create content for Voice search. (s.f.). Recuperada 2 abril de 2018, de <http://stirtourism.com/create-content-voice-search/>

⁶ Berger, D. (2016, agost 22). 8 Things Hotel Industry Professionals need to know about Voice Automation and Hotel Guest Engagement. [Entrada Blog]. Recuperada de <https://volara.io/blog/8-things-hotel-industry-professionals-need-know-voice>

⁷ Eyefortravel. (2018). *Can Voice change the way we travel?*. Recuperat de <https://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/can-voice-change-way-we-travel>

⁸ Loo, J. (2017). *The future of travel: new consumer behavior and the Technology giving it flight*. Recuperat de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>

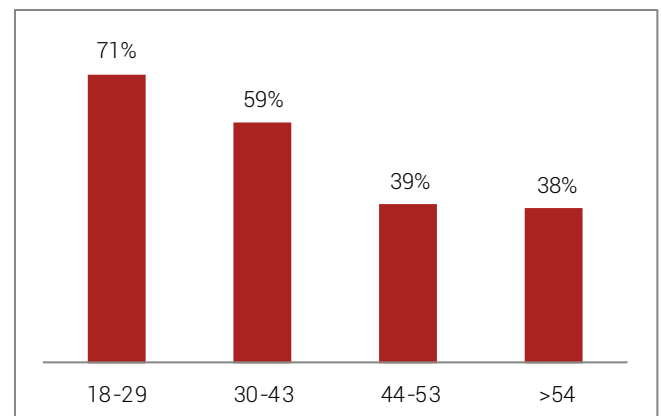
⁹ El creciente protagonismo de los asistentes virtuales en la distribución turística. (2017, desembre 19). [Entrada Blog]. Recuperada de <https://www.travelopenapps.org/va/creciente-protagonismo-los-asistentes-virtuales-la-distribucion-turistica/>

Cada vegada els assistents virtuals per veu adquiriran un major protagonisme en el sector. La companyia aèria KLM ofereix un assistent interactiu que anomenen *Blue Bot* (BB) que possibilita, per una banda, reservar un bitllet d'avió a través d'una conversa verbal mitjançant l'aplicació *Messenger*, per l'altra, ajudar als clients a preparar-se l'equipatge amb recomanacions personalitzades a través de l'altaveu intel·ligent de *Google Home*. O *Renfe* que compta amb un assistent virtual anomenat Irene al qual se li poden plantejar qüestions a través de la veu.

Recentment, Marriott ha creat la que denomina l'habitació d'hotel del futur (*IoT Guestroom Lab*). La cadena hotelera, associada amb empreses tecnològiques com Samsung i Legrand, aprofita la tecnologia per veu per oferir als seus clients la possibilitat de personalitzar l'habitació en la qual s'allotja, per sol·licitar serveis d'alarma despertador o iniciar una dutxa amb la temperatura desitjada o, fins i tot, per rebre classes de ioga a través del mirall digital.

“Cada vegada els assistents virtuals per veu adquiriran un major protagonisme en el sector”

GRÀFIC 2: VOLUM D'USUARIS AMERICANS PER FRANGES D'EDAT QUE UTILITZEN LES CERQUES PER VEU. 2014



Font: Virji, P. (2016, maig 5). How Voice search will change digital marketing – for better. [Entrada Blog]. Recuperada de <https://moz.com/blog/how-voice-search-will-change-digital-marketing-for-the-better>



Fórmules per a l'adequació de la formació turística. El cas de França i el Regne Unit.

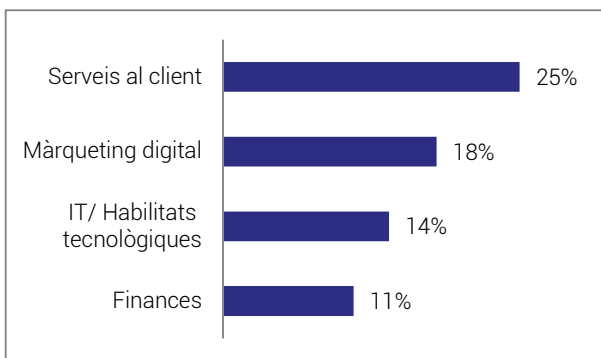
Identificar les necessitats de formació i talent existents en cada moment per donar-les-hi resposta és un dels principals reptes del sector en un entorn que es troba en constant evolució. Les empreses i l'administració poden implementar i promoure polítiques de gestió formatives proactives i orientar esforços més coordinats amb les universitats i centres educatius.

De manera global, el ritme accelerat i la magnitud dels canvis com els propiciats pels avenços tecnològics impulsen a les institucions educatives a definir programes acadèmics adequats a aquesta realitat amb la definició de mecanismes per predir les necessitats d'habilitats i el desenvolupament i la planificació estratègica (GRÀFIC 1). De fet, aquesta va ser una de les conclusions del 1r gran debat de la formació hotelera a Espanya organitzat per [CSHG Alumni](#) on la professionalització i modernització es postularen com a elements clau per a l'excel·lència turística.

Tanmateix, són plausibles les diferències en formació i educació en turisme amb models d'aprenentatge diversos i variats, tant en el marc de la formació reglada com en la formació professional orientada al lloc de treball¹. Així com en els mecanismes que s'adopten per identificar noves necessitats i en el desenvolupament i la planificació estratègica de la formació.

França i el Regne Unit en són un exemple. La demanda, la tipologia d'oferta, les mancances i l'entorn propici per a la formació i aprenentatge són elements que influeixen en aquest aspecte². Així com, evidentment, el context de governança entre el sistema educatiu i el sector turístic.

GRÀFIC 1: ÀMBITS DE FORMACIÓ QUE ELS TREBALLADORS PERCEBEN COM A MÉS IMPORTANTS EN EL SEU LLOC DE TREBALL



Font: TrainingAid.(2016). *Tourism Skills + Jobs. TrainingAid Report*. Recuperat de <https://www.trainingaid.org/tourism-skills-and-jobs>



Creada per Freepik.

França

Els programes de turisme i hostaleria s'imparteixen a França des de l'any 1961, amb un significatiu increment durant el període comprès entre el 1990 i el 2010, donat l'augment d'escoles privades que començaren a oferir cursos. Avui dia aquestes disciplines s'ofereixen a tres de cada quatre centres universitaris de França, aproximadament. A més, cada vegada hi ha un major nombre d'institucions privades i públiques que treballen conjuntament i de manera coordinada, tal i com han fet, per exemple, la Universitat de Perpinyà i Vatel³. Tanmateix, de les Universitats on actualment s'ofereix la formació en turisme només el 17% compten amb un departament propi de turisme i hostaleria, formant part d'àrees com llengües, geografia, dret i economia o esports, sent aquestes darreres les més populars.

Amb la finalitat d'aglutinar tots els professionals del turisme, existeix, des de l'any 1965, la [Federació Francesa de tècnics i científics del turisme \(FFTST\)](#). Un dels principals objectius d'aquest organisme és facilitar el diàleg entre els agents turístics i els formadors en aquest àmbit per tal de millorar l'oferta formativa d'acord amb les necessitats que presenten les empreses. Per això, manté acords amb [EDV \(Entreprises de Voyage\)](#), coneguts anteriorment amb



les sigles SNAV, i l'APST (*Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme*), els quals, ateses les necessitats canviants de formació del personal del sector, van crear el 2011 el [Centre de Formació de Professionals del turisme](#) (Travelpro).

D'altra banda, la FFTST s'encarrega, també, d'organitzar anualment un o més dies de formació i conferències en el marc de les fires [IFTM/Top Résa](#), la principal fira de turisme de França; el [Saló Mundial de Turisme](#); i la fira Map Pro.

També han sorgit altres iniciatives més concretes des del sector privat, com el plantejament d'un contracte de treball proposat per la [Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air](#) el 2012 que contempli un període de formació i un període d'activitat professional amb la finalitat de professionalitzar als treballadors i satisfer les necessitats i requeriments de l'activitat, la qual es caracteritza, sovint, per ser estacional.

Des d'una perspectiva governamental, l'any 2014 es va crear el [Consell Nacional d'Ocupació, Formació i Orientació Professional](#) (CNEFOP). Format per representants del govern, les regions, les cambres de comerç, principals actors i agents socials, nacionals o sectorials, té com a finalitat coordinar, avaluar i fer seguiment de la política d'ocupació i formació. Aquest tipus d'entitat també s'ha desenvolupat, de manera similar, a nivell regional en format de Comitès Regionals reconeguts amb les sigles CREFOP.

Regne Unit

En el cas del Regne Unit, s'ofereixen cursos de turisme i hostaleria en el 67% de les universitats, algunes de les quals compten amb departaments propis. A més, existeix un elevat nombre d'escoles de negoci i gestió que imparteixen formació en aquest àmbit³. Actualment, s'ofereixen més de 400 titulacions en viatges i turisme⁴.

D'acord amb aquest context, s'observa que les universitats es mostren més proactives pel que fa a la provisió d'assessorament al sector.

Per contribuir en la millora de la formació, existeixen organitzacions impulsades pel sector privat, amb el reconeixement del sector públic, que abasten, aproximadament, el 90% de la força de treball del Regne Unit⁵. Identificades amb el nom de [Sector Skills Councils](#) (SSC) tenen com a finalitat donar suport als empresaris en el desenvolupament i gestió dels estàndards de formació, minimitzar els buits i la manca d'especialitzacions, potenciar les habilitats del personal del sector i millorar l'oferta de formació d'acord amb les necessitats futures del sector contribuint en el desenvolupament de les normatives ocupacionals i l'aprovació dels marcs formatius⁶. En el cas de la indústria turística i d'hostaleria, el SCC és liderat per [People1st](#).

Així, [People 1st](#), dona resposta a les necessitats dels empresaris del sector de l'hostaleria, turisme, oci, viatges, transports i indústries minoristes amb els quals treballa conjuntament per al desenvolupament de solucions que incrementin el rendiment a través d'una mà d'obra més qualificada. Per exemple, ha creat noves titulacions, així com ha simplificat el ventall de qualificacions amb la finalitat de disposar de trajectòries professionals més clares⁴.

Una aproximació a Catalunya i Espanya

En el marc de l'Estat espanyol es va crear al 2005 el [Consell Espanyol de Turisme](#) (CONESTUR) amb la voluntat de millorar la cooperació entre el sector públic i privat vinculada, entre altres aspectes, amb els sistemes d'educació i formació⁷. D'acord amb les seves funcions, va ser l'impulsor del [Pla de Turisme Espanyol Horizonte 2020](#) on la formació presenta un elevat protagonisme.

En el cas de Catalunya, coincidint amb el procés d'elaboració del Pla Estratègic de Catalunya 2013 – 2016 es dugué a terme un estudi sobre les necessitats formatives del sector turístic⁸ a partir del qual s'intensificaren els esforços en formació des de la Direcció General de Turisme (DGT) i l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquesta orientació a l'adequació de l'oferta formativa es manté avui dia, ja que, recentment, la DGT ha participat en un projecte europeu, [IdEATE](#), juntament amb altres entitats europees, que té com a finalitat identificar les necessitats de formació de les Pimes turístiques.

Fonts consultades:

¹ Torres, M. (2015). Referentes de formación en educación superior. Área de conocimiento: turismo. *Sophia revista de investigaciones*, 11(2), 185-205.

² World Travel & Tourism Council. (2015). *Tendencias de talento global y problemas para el sector de Viajes y Turismo*. Recuperat de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/gtt-executive-summary---web-spanish.pdf?la=en>

³ Séraphin, H. i Mansfield, C. (2017). A comparative study of tourism and hospitality education in the United Kingdom and France. *Journal of Applied Ceremonial and Communication in Management*, 2(2), 55 – 95.

⁴ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training. Country profile for the United Kingdom*. Recuperat de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15845>

⁵ Federation for Industry Sector Skills & Standards. (2018). About us and News. Recuperat 3 abril 2018, de <http://fiss.org/>

⁶ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training*. Recuperat de https://ec.europa.eu/growth/content/eu-tourism-skills-mapping-and-performance-check-supply-side-tourism-education-and-training-0_en

⁷ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training. Country profile for Spain*. Recuperat de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15845>

⁸ Boada, C., Miñarro, E., Olivella, M. i Riudor, X. (2012). *Necessitats formatives del sector turístic. Generalitat de Catalunya*. Barcelona: CTESC.

Destinacions d'enoturisme de l'Estat espanyol

Considerat un producte d'alt valor afegit que contribueix a la desestacionalització del turisme i afavoreix al desenvolupament territorial, l'interès per l'enoturisme mostra una tendència a l'alça. Europa es situa com la principal potència enoturística, on destinacions com la Rioja han sabut posicionar-se com un referent en aquest mercat.

L'enoturisme ha incrementat en els darrers anys. Segons dades d'ACEVIN (Associació Espanyola de Ciutats del Vi) aquesta activitat augmentà un 18,4% durant el 2017 en el conjunt de l'Estat espanyol¹. Malgrat que els americans, els francesos i els italians són els principals consumidors de vi (TAULA 1)², el gran volum de la demanda turística és domèstica¹.

Itàlia i França són els majors productors de vi a nivell mundial³. Així com també esdevenen dues de les principals destinacions enoturístiques amb regions vinícoles de gran reconeixement com el Chianti o Bordeaux. De les destinacions que formen les [Rutes del Vi d'Espanya](#), la ruta del vi i brandi del Marco de Jerez i la del Penedès lideren el rànquing de les més visitades¹ (GRÀFIC 1).

Les comarques de Tarragona, que presenten una elevada diversitat vinícola, són un entorn adequat per a l'enoturisme. Tot i que alguns dels territoris vinícoles ja compten amb un important bagatge en projectes enoturístics, com el Priorat o el Penedès, hi ha encara un elevat potencial de creixement.

Alineació dels agents

Disposar d'un Pla Estratègic per al Desenvolupament del Turisme del Vi a la Rioja va ser cabdal per tal de vertebrar un producte turístic d'elevada qualitat i per posicionar la Rioja com una destinació d'enoturisme de referència, tal i com la coneixem avui dia. Aquest pla va ser liderat el 2005 per l'empresa pública Rioja Turisme i el govern autonòmic amb la finalitat d'abordar tres àmbits generals - la dimensió territorial, la creació de producte i la qualificació dels serveis i els seus prestadors - i que es materialitzà amb 50 actuacions concretes. Per altra banda, aquest eix d'actuació és compartit per la D.O.Ca. Rioja, la qual ha promogut el Pla Estratègic de Rioja 2005 - 2020. En aquest es manté latent l'enoturisme, el qual es continua treballant per reforçar la col·laboració entre tots els agents implicats en l'activitat.

En el cas de Jerez, cal destacar el Pla estratègic de la Ruta del Vi i Brandi del Marco de Jerez impulsat per la pròpia associació publicoprivada de la ruta pel període 2013 - 2016. Un pla qualificat d'excel·lent que es vertebrà en cinc eixos clau: nova economia turística;

TAULA 1: TOP 5 DELS PRINCIPALS PAÏSOS CONSUMIDORS DE VI, 2016

1	EUA
2	França
3	Itàlia
4	Alemanya
5	Xina

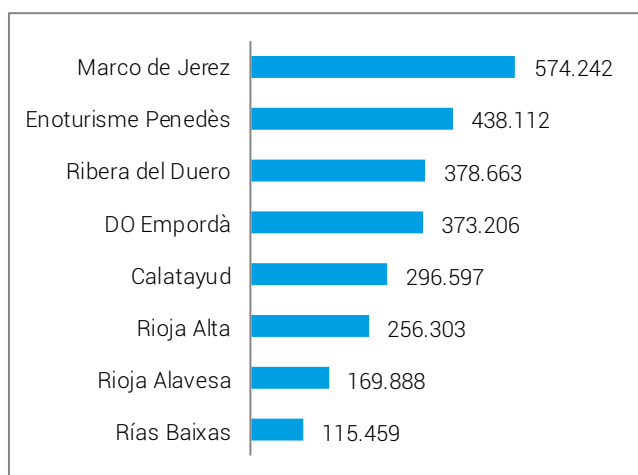
Font: International Organisation of vine and wine. (2017). *OIV Statistical report on world vitiviniculture*. Recuperat de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

valor al client; sostenibilitat; entorn competitiu; i lideratge compartit. D'altra banda, l'any 2014 es signà un protocol de col·laboració, renovable anualment, entre la Diputació de Cadis i el Consell Regulador amb la finalitat de comptar amb una estratègia comuna i alineada pel que fa, principalment, a la promoció de l'enoturisme³.

Nous canals de promoció

Internet es considera el principal canal de coneixement (GRÀFIC 2). Tot i això, la innovació en les maneres de distribució i promoció poden resultar crucials per assumir els reptes que presenta l'enoturisme⁴.

GRÀFIC 1: RUTES DEL VI ESPANYOLES MÉS POPULARS SEGONS EL NOMBRE DE VISITES A CELLERS I MUSEUS VINCULATS, 2017



Font: DinamizaAsesores (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España. Año 2017*. Recuperat de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>



Turismo de la Rioja compta, des del 2016, amb un [web-app](#) que té com a objectiu convidar als usuaris del portal a compartir les sensacions que els hi provoca una escapada a la destinació a través d'enviar un dels telegrams que es proposen plasmats en una ampolla de vi. Amb aquesta acció els usuaris es converteixen en prescriptors i contribueixen a un millor posicionament de la Rioja.

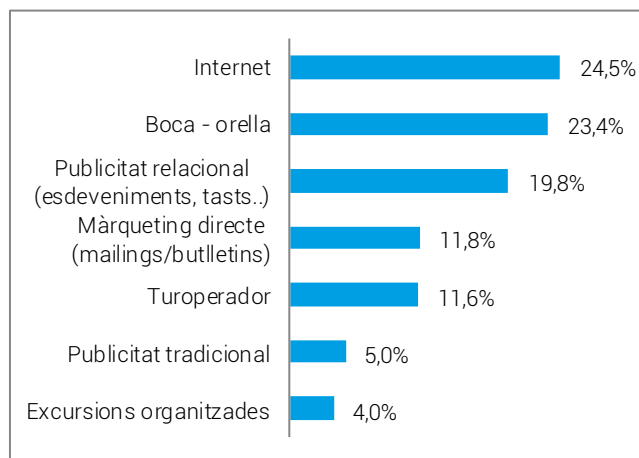
També els intermediaris turístics s'assenyalen com a generadors d'externalitats favorables⁵. Presumiblement per aquesta raó, Turismo de la Rioja ha desenvolupat, en diverses ocasions, diferents campanyes innovadores juntament amb agències de viatge on-line com Rumbo. Amb aquesta, per exemple, es va crear un [web](#) on es recullen diferents experiències que ofereix la destinació agrupades en quatre eixos, un d'ells i el principal, anomenat una escapada de vins.

D'altra banda, a la Costa Brava, amb la finalitat de promoure la ruta del vi de la D.O. Empordà i captar a un major nombre de visitants s'optà per la creació del [Festival Vívíd](#) impulsat pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona amb el suport i participació del Consell Regulador. En el marc d'aquest esdeveniment, que ja compta amb unes quantes edicions, es donen a conèixer i s'ofereixen, durant el mes d'abril, diferents propostes enoturístiques que es caracteritzen per ser singulars. A més, per facilitar-ne la seva distribució, totes les propostes es poden comprar des del mateix portal [web](#). La iniciativa va ser reconeguda pels [premis d'Enoturisme de Catalunya](#) el 2016.

De fet, un dels reptes del sector enoturístic rau en aprofitar la distribució que faciliten els intermediaris turístics i les noves tecnologies⁶.

En aquest sentit cal destacar la campanya de promoció i comercialització impulsada el 2015 pel Consell Regulador del Vi de Jerez aprofitant la renovació del seu [portal web](#), on el seu principal objectiu ha esdevingut la venda de serveis turístics i experiències enoturístiques a través de les agències de viatge receptives i el desenvolupament d'un sistema de venda on-line.

GRÀFIC 2: CANALS A TRAVÉS DELS QUALS ELS ENOTURISTES CONEIXEN ELS CELLERS ITALIANS, 2015



Font: Città del Vino Associazione Nazionale. *XII Rapporto sul turismo del vino in Italia*. Recuperat de http://cittadelvino.it/studio_ricerca.php?id=NTI=

Milliores en la prestació de serveis

Donat que per a la visita d'un celler no és suficient comptar amb un vi de qualitat, cal disposar d'infraestructures i serveis que contribueixin a incrementar la satisfacció del visitant. En aquesta línia, la Ruta del Vi de la Rioja Alavesa, com a resposta a la necessitat de crear una xarxa de gestió del coneixement enoturístic on aprendre i compartir experiències entre els agents del sector, disposa d'una [plataforma](#) on s'inclouen i articulen totes les propostes de formació. També, el Consell Regulador dels vins de Jerez organitza anualment els [seminaris tècnics d'enoturisme](#).

Amb la finalitat de facilitar la informació i formació dels cellers, la D.O.Ca.Rioja ha creat una plataforma d'Intel·ligència i Coneixement Enoturístic on es donen a conèixer bones pràctiques i casos d'èxit i es promou la interacció i un model d'autoavaluació útil per optimitzar la seva oferta. Així com també estan treballant en la creació d'un catàleg de recursos i actius turístics que es pretén que sigui retroalimentat i mantingut pels propis actors⁶ a través de la plataforma [Rioja Wine Cloud Computing](#).

Fons consultades:

¹ DinamizaAsesores (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España. Año 2017*. Recuperat de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>

² International Organisation of vine and wine. (2017). *OIV Statistical report on world vitiviniculture*. Recuperat de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

³ Diputación de Cadiz. (2014). *Diputación y Consejo Regulador de Vinos de Jerez tendrán estrategias conjuntas*. Recuperat de <http://www.dipucadiz.es/prensa/actualidad/Diputacion-y-Consejo-Regulador-de-Vinos-de-Jerez-tendran-estrategias-conjuntas/>

⁴ L'acollida, la comercialització i el màrqueting de valor, reptes principals a implementar per consolidar l'enoturisme.). [Entrada Blog]. Recuperada de <http://www.institutdelcava.com/ca/balance-enojornadas/>

⁵ Faugère, C. *Market survey 2015 edition: Wine tourism trends in the GWCGN*. Recuperat de http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/2015_gwc_market_survey_0.pdf

⁶ Denominación de Origen Calificada Rioja (2017). *La estrategia enoturística de la D.O.Ca.Rioja protagonista en FENAVIN 2017*. Recuperat de <https://es.riojawine.com/en/20-news/4809-la-estrategia-enoturistica-de-la-do-ca-rioja-protagonista-en-fenavin-2017.html>



El comportament digital segons l'edat de l'usuari

En plena era digital resulta interessant conèixer quina és l'actitud que presenta cada generació de turistes, segons la seva edat, en relació amb el contingut digital que consumeixen i la manera com es relacionen en un àmbit on-line. Aquesta informació es considera clau a l'hora de definir les estratègies de màrqueting i adequar-ne el contingut.

Mentre que els majors de 74 anys tendeixen a consumir continguts a través de la televisió, el web és el principal canal entre els del grup d'edat entre 54 i 73 anys. Les generacions més joves consumeixen continguts de manera més fragmentada, fent ús, especialment, de les múltiples possibilitats que ofereixen les innovacions tecnològiques¹. Aquests es coneixen com nadius digitals i es caracteritzen per la seva hiperconnectivitat i predisposició tecnològica. Almenys un de cada dos utilitzen el seu telèfon mòbil quan busquen informació sobre on poden viatjar (QUADRE 1). Es consideren el públic més difícil d'impactar publicitàriament, ja que no mostren interès pels suports publicitaris tradicionals. El 70% de la generació Z tendeix a evitar els anuncis quan consumeixen continguts².

Tant els Millennials com la Generació Z es diferencien de la resta de generacions per consumir continguts amb un major component bidireccional i tenen una major predilecció a seguir les seves marques preferides a través dels canals socials (GRÀFIC 1). A més, el 46% de la Generació Z i el 46% dels Millennials estan influenciats per les fotografies de viatges que comparteixen els seus amics mentre que només el 29% dels baby boomers (54 – 73

anys) presenta aquesta actitud³. Per tant, són una generació amb una elevada capacitat de prescripció.

El vídeo es posiciona com el format de contingut que més protagonisme assolirà en els propers temps, ja que més de la meitat dels consumidors de menys de 54 anys desitgen que les marques li ofereixin continguts en aquest format, així com el 47% dels consumidors de més de 55 anys. Tanmateix, aquests darrers continuen preferint consumir continguts en suports tradicionals com els articles de notícies, amb un 59% de la quota de mercat, els informes de recerca (40%) i els correus electrònics (30%).

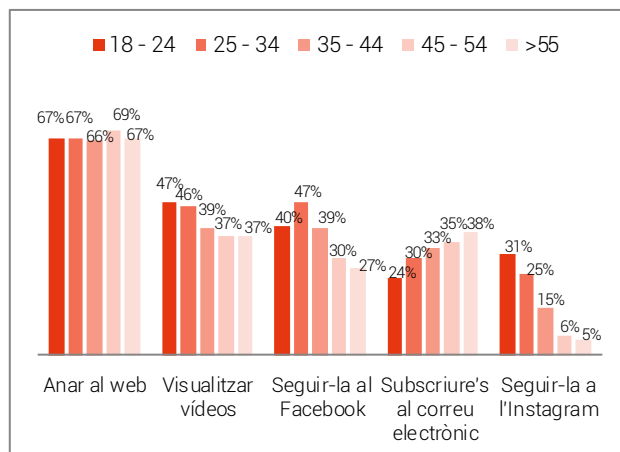
Per contra, els consumidors més joves demanen a les marques, en un 65%, la creació de més continguts en suports de vídeo o de publicacions a les xarxes socials, en un 50%⁴. Tot i això, els portals web continuen sent rellevants en els diferents grups.

QUADRE 1: ÚS DELS TELÈFONS MÒBILS SEGONS LA FASE DEL VIATGE I PRINCIPALS GRUPS GENERACIONALS

	Inspiració	Cerca	Reserva
Generació Z	63%	39%	20%
Millennials	51%	36%	21%
Generació X	26%	18%	9%
Baby Boomers	8%	6%	3%

Font: Expedia media solutions. (2017). *Multi-generational travel trends. Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers*. Recuperat de <https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends>

GRÀFIC 1: CANALS DE COMUNICACIÓ QUE ES PREFEREIXEN PER MANTENIR LA RELACIÓ AMB UNA MARCA QUE AGRADA, SEGONS FRANJA D'EDAT



Font: An, M. (2017). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generation Fault Lines*. Recuperat de <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>

Fonts consultades:

¹ ICEMD Instituto Economía Digital (2018). *Las 6 generaciones de la era digital*. Recuperat de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/estudios/generaciones-era-digital/>
² Garijo, J. (2018). *Generación Z: comienza a construir el futuro de tu marca*. Recuperat de <https://www.goodrebels.com/es/generacion-z-futuro-marca/>
³ Expedia media solutions. (2017). *Multi-generational travel trends. Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers*. Recuperat de <https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends>
⁴ An, M. (2017). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generation Fault Lines*. Recuperat de <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>



Costa Daurada



Noves propostes culturals

Coincidint amb l'any del turisme cultural de l'Agència Catalana de Turisme, la Costa Daurada ha aprofitat l'efemèride per incrementar la seva atractivitat en aquest segment. La Ruta del Cister ha dut a terme un *restyling* de la seva marca i la creació d'un nou producte anomenat Talonari Cultural que inclou descomptes i gratuïtats aplicables a les tres comarques que l'integren. També, aquest mes d'abril s'inaugura el Mas Miró de Mont-roig del Camp. La que va ser la casa d'estiu de Joan Miró s'obrirà parcialment al públic per tal de donar a conèixer l'estudi que hi tenia el pintor, una part de les estances de la casa i l'antic magatzem, que esdevindrà, aquest darrer, un punt d'acollida de visitants amb una sala de projeccions, recepció i botiga. D'altra banda, al municipi de Salou s'ofereixen de manera puntual visites al jaciment arqueològic de la Cella i a l'estiu inclouran, també, petites recreacions històriques i tasts comentats de cervesa ibèrica.

Majors facilitats en accessibilitat

La ciutat de Tarragona ha signat un conveni de col·laboració amb Renfe Viajeros amb la finalitat de promoure les seves activitats turístiques a través de descomptes aplicables en les tarifes de viatge. Pel que fa a l'accessibilitat aèria, els resultats de l'activitat de l'aeroport de Reus per al 2017 van ser positius, sent el que més va créixer a Catalunya, gràcies en part a l'increment del nombre de les línies aèries que en dinamitzen l'activitat. Tampoc s'ha d'obviar l'activitat de creuers, la qual va ser reconeguda per Costa Cruceiros España en el marc de FITUR premiant la tasca de [Tarragona Cruise Port Costa Daurada](#).

Terres de l'Ebre



El posicionament en el mercat nàutic

Una de les principals actuacions del Pla d'Accions 2018 del Delta Ebre Port es fonamenta en el seu posicionament en la indústria nàutica. Amb aquesta finalitat es contempla participar a diferents fires especialitzades en aquest segment, en la qual es promocionarà el Port de la Ràpita com a actiu per als xàrters nàutics. A més, està previst organitzar viatges de familiarització a operadors especialitzats per donar a conèixer el port ràpitenc i l'oferta gastronòmica i turística de la destinació. Això coincideix amb una millora dels recursos materials de l'Estació Nàutica del municipi, així com amb la promoció de la campanya [Temporada Alta](#) desenvolupada per l'Estació Nàutica i l'Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita.

La promoció en format audiovisual

El vídeo en turisme cada vegada assoleix una major importància com a font d'inspiració, motiu pel qual és un dels eixos vertebradors del [Congrés sobre Audiovisual, Paisatge i Turisme](#) que tindrà lloc el mes de maig a Tortosa. D'acord amb això, amb la finalitat de promoure la [Ruta de les 3C](#) que uneix les poblacions de Benifallet, el Pinell de Brai i Miravet a través dels actius de les coves meravelles, el celler cooperatiu i el castell templer, el Canal Terres de l'Ebre n'ha produït un vídeo promocional, juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Fa uns mesos per reforçar l'aposta pel cicloturisme i intensificar el coneixement del tram del [Baix Ebre de la Via Verda de la Val de Zafán](#), també se'n publicà un nou espot promocional.

Novetats i Publicacions

ELS FUTURS PILARS DEL TURISME

La macroeconomia, la tecnologia i el consum *cross-industry* es perfilen com els tres pilars fonamentals que convergiran i s'interrelacionaran, gràcies a la digitalització, en el turisme l'any 2030, tal i com apunta un estudi publicat per Altran. En el mateix estudi s'assenyalen 31 tendències de futur, de les quals cada una d'elles es vincula amb un dels tres pilars fonamentals i es dibuixa el perfil del turista que ve. www.altran.com

APOSTA PELS FESTIVALS DE MÚSICA

En la darrera edició de FITUR, d'acord amb la seva línia d'especialització, es va crear un nou espai monogràfic amb la finalitat d'impulsar sinèrgies entre les empreses especialitzades en l'organització d'esdeveniments, destinacions i empreses proveïdores de serveis per promoure el turisme de festivals, un segment amb creixement potencial. www.ifema.es

PERFIL DEL TURISME FAMILIAR

L'estudi de turisme familiar a Espanya elaborat per DNA Expertus, juntament amb la Federació Espanyola de famílies nombroses (FEFN), constata un increment dels viatges d'aquest perfil durant l'estiu i els caps de setmana en comparació amb el període anterior. També indica que mostren un major interès pel turisme cultural i de natura, encara que el turisme de sol i platja continua sent el predominant. www.expertus.es



MATÍAS TOMÁS, MEMBRE DEL CLUB DE PRODUCTE ESPORTIU DE L'AGÈNCIA DE TURISME BALEARS

“Si hi ha especialització i valor afegit en el producte segur que s'aconsegueix la meta”

Per a la creació d'un producte de turisme esportiu és essencial...

Creure en el producte en qüestió, si no hi creiem difícilment tindrà èxit. Ho dic pel tema de les certificacions, ja que molts establiments pensen que quan ja estan certificats ja han acabat la feina i només acaba de començar. Els clients rarament venen sense motivar-los. S'han de tenir els elements imprescindibles del producte per poder satisfer-ne les seves necessitats. No es tracta només de crear un producte per publicitat o reputació, ja que si no oferim un producte de qualitat estem condemnats al fracàs.

Un dels reptes del turisme esportiu és la manca d'una visió compartida entre turisme i esport. Com es pot evolucionar en aquest sentit?

El més important és caminar tots en la mateixa direcció i coordinats. Moltes vegades falta implicació del sector privat i és l'administració qui es posa al capdavant en la creació i promoció del producte. També hi ha empreses privades, principalment d'allotjament, que ofereixen productes però no amb la qualitat i el valor afegit suficient perquè siguin d'èxit. A més, hem de tenir en compte les infraestructures –competència de l'administració– que no podem oferir-les ni es poden utilitzar pels turistes. Crec que l'especialització en un únic producte –segons la seva capacitat– per part de l'empresa privada és el millor camí per una evolució reeixida.

A les Illes Balears s'ha creat la marca *Sport Destination*. Quins elements són claus per posicionar-se en aquest mercat?

Crec que són claus els equipaments i les empreses, principalment. Si disposem de les empreses i equipaments adequats el producte tindrà èxit. En segons quins esports, s'han de tenir en compte els recursos naturals de la destinació, com en el cas del cicloturisme. També són molt importants els serveis dels establiments d'allotjament i la qualitat que es pugui oferir, que serà determinant per atraure més esportistes. En el cas de les Illes Balears i el cicloturisme s'ha arribat a un punt màxim de tecnificació i professionalitat del servei que es dona a aquest client. Per això, juntament amb el clima i el paisatge, és un producte amb molt d'èxit. Després hi ha el tema de la promoció que és indispensable per un bon posicionament del producte als mercats emissors juntament amb les xarxes socials i altres.

En base a la seva experiència, com s'imagina el turisme esportiu a mig i curt termini?

Com una solució per poder captar més turistes, principalment en temporada baixa. Com que hi ha molta competència a les destinacions de la Mediterrània, només les millors tindran èxit. Si hi ha especialització i bon valor afegit en el producte segur que la destinació i les empreses aconseguiran la meta. També no s'ha dependre tant dels turoperadors i apuntar més cap als prescriptors i entrenadors.



Assessor turístic amb més de 30 anys d'experiència al sector i CEO d'*Only Bike marketing*, S.L. Especialitzat en la creació i desenvolupament de productes turístics, especialment vinculats al cicloturisme.

“Crec que l'especialització en un únic producte per part de l'empresa privada és el millor camí per una evolució reeixida”