

2

L'italià mostra una elevada predisposició a compartir la seva experiència turística a la xarxa

4

La co-creació de continguts, un dels avantatges del storydoing

6

L'impuls de projectes turístics innovadors i tecnològics a Catalunya amb ajuts FEDER

8

Creix l'aposta per la gastronomia com una línia estratègica complementària al producte de sol i platja

10

Increment del 20% del temps diari destinat a veure vídeos en línia

12

María Méndez: "Per ser creatius, és clau comptar amb una estratègia definida"

## Major importància del paper de les activitats i experiències durant el viatge



Creada per Freepik.com

Una de les tendències més rellevants que es preveu pel proper any, segons [Booking](#), és l'increment de les reserves d'experiències o activitats, que cada vegada més es contracten durant la planificació i organització prèvia del viatge. Així, per exemple, en el cas concret de l'empresa d'activitats Civitatis, només el 2% dels seus clients realitza la reserva el mateix dia que la durà a terme. Per tant, s'observa que cada cop assoleixen una major importància en la presa de decisions del viatge. També, [Booking](#) assenyala que el 62% dels viatgers residents a l'Estat espanyol prioritzen viure experiències més que acumular objectes físics. Aquest comportament concorda amb una de les principals motivacions que impulsen les decisions de viatge avui dia i que ha identificat [eDreams Odigeo](#), l'hedonisme. Entesa com a plaer personal, és la motivació predominant entre els viatgers juntament amb la connexió personal. Així, cada vegada més la demanda turística busca viure experiències diferents que maximitzin la diversió i l'espontaneïtat.

Conèixer les preferències dels clients i les seves necessitats es considera fonamental per poder generar experiències i activitats d'èxit. D'acord amb això, la digitalització del sector i la implementació de les noves tecnologies resulta fonamental per poder disposar d'informació de valor. Així, per exemple, [eDreams Odigeo](#) pot comprendre a la demanda turística i identificar les seves motivacions a través de la Intel·ligència Artificial. També les noves tecnologies permeten comptar amb eines i plataformes que faciliten la reserva d'activitats en qualsevol moment com, per exemple, [placepass](#). [Bookingkit](#) en pronostica un creixement significatiu en els propers anys.

# El mercat italià

És un mercat incipient a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre però en l'àmbit català es posiciona com el quart país emissor de turistes. La conjuntura general del país ha contribuït en l'estabilitat del nombre de viatges d'aquest mercat i s'apunta una lleugera tendència de creixement.

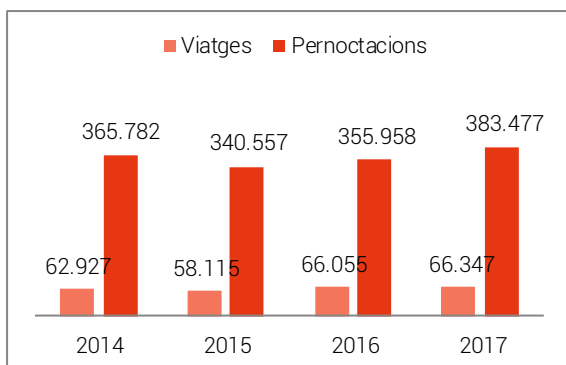
L'any 2017 els residents italians van realitzar un total de 66 milions de viatges i 383 milions de pernoctacions, recuperant-se de la lleugera disminució de 2015 (GRÀFIC 1). Geogràficament, els residents que mostren una major predisposició a viatjar són els del nord<sup>1</sup>.

Els viatges domèstics continuen sent els predominants, concretament representen el 81% del total, on la Toscana i l'Emília-Romanya són les regions estatals més visitades. No obstant això, en el darrer any han disminuït 1,8 punts afavorint un lleuger creixement dels viatges a l'estranger<sup>1</sup>.

Aproximadament el 13% dels viatges que realitzen els residents a Itàlia tenen com a destinació països de la Unió Europea. França i Espanya són les destinacions preferides per als viatges internacionals, seguides per Croàcia i el Regne Unit<sup>1</sup>, encara que Espanya es postula com la principal destinació en estades llargues transfrontereres. En el context de l'Estat espanyol, es dirigeixen, principalment, a Catalunya, a les Illes Balears i a les Illes Canàries<sup>2</sup>, tot i que altres destinacions com la Comunitat Valenciana i Andalusia comencen a assolir un major protagonisme<sup>3</sup>.

De manera concreta, l'any 2017 es van registrar a Catalunya una mica més d'1,2 milions d'arribades de turistes italians amb un creixement de l'1,7% respecte l'any anterior<sup>4</sup>.

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE VIATGES I PERNOCTACIONS (EN MILERS), 2014 – 2017



Font: ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperat de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>

## Caracterització del viatge

La majoria de viatges són per oci i vacances, només un 9% s'efectuen per feina<sup>1</sup>. La durada mitjana del viatge és de 5,8 nits, la qual ha augmentat lleugerament d'un any per l'altre, degut, en part, a l'increment de les llargues estades. Els que organitzen els seus viatges d'estiu mitjançant una agència de viatges opten per estades de 10 dies<sup>5</sup>, independentment de la destinació<sup>1</sup>.

El 41% dels viatges es concentren al període comprès entre els mesos de juliol i setembre. Per tant, mostren una clara tendència a viatjar durant els mesos d'estiu, tot i que quan es tracta d'estades curtes el major volum es realitzen al segon trimestre de l'any (TAULA 1). Cal afegir que la proporció de viatges d'italians que visiten Catalunya durant l'estiu és similar (43%)<sup>4</sup>.

Els establiments col·lectius, majoritàriament hotels, és on pernocten més de la meitat dels turistes que viatgen a l'estranger. I s'organitzen de manera directa, principalment mitjançant Internet, en detriment dels que ho fan sense reserva mentre que el volum d'italians que reserven els serveis a través d'agències de viatge es manté. El cotxe és el principal mitjà de transport, seguit, amb menor freqüència, per l'avió<sup>1</sup>. No obstant això, en el cas de Catalunya la distribució de les arribades segons transport es produeix a la inversa, ja que predomina l'avió<sup>6</sup>.

TAULA 1: NOMBRE TOTAL DE VIATGES PER TRIMESTRE I SEGONS DURADA DE L'ESTADA (EN MILERS), 2017

Trimestre	Total viatges	Total viatges curts (1 – 3 nits)	Total viatges llargs (4 o més nits)	Total viatges de negocis
Gener – març	50.048	12.156	32.151	5.742
Abril – juny	61.080	19.361	35.490	6.228
Juliol – setembre	226.438	14.536	208.800	3.102
Octubre – desembre	45.910	10.726	30.090	5.094

Font: ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperat de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>



### Diversificació d'interessos

El litoral continua mantenint-se com la principal motivació dels viatges<sup>7</sup>. De fet, el producte més comercialitzat per part de turoperadors italians, i vinculat amb Espanya, és el sol i platja. Tot i això, en el cas concret dels viatges a l'estranger, els italians mostren una major preferència per les escapades a ciutats<sup>1</sup>, així com es percep un increment de l'interès pel turisme responsable i per descobrir llocs nous.

S'observa que cada vegada més els italians contempen altres aspectes en l'elecció de les destinacions com el clima, la possibilitat de visitar amics i/o familiars o el patrimoni cultural<sup>2</sup>. Per exemple, segons dades de *Tripadvisor*, les reserves d'experiències culturals d'aquest mercat per als viatges internacionals a través de la plataforma han augmentat un 59% respecte l'any 2017 i, concretament, les rutes culturals i temàtiques han experimentat un creixement del 13%<sup>8</sup>. També, la gastronomia comença a ser una activitat apreciada per aquest mercat, tal i com confirmen part dels italians que visiten Catalunya<sup>6</sup>.

### Comportament digital

Segons el darrer estudi elaborat per *Travelreport* publicat a finals de l'any 2017 sobre el turista digital, l'italià es posiciona com el mercat europeu més dependent de les eines digitals i es situa en desè lloc en un marc mundial. Es mostren connectats durant totes les etapes del viatge, també quan es troben a la destinació que visiten, ja que durant l'experiència es descarreguen, de mitjana, 15 aplicacions diferents i, també, el 42% desitja fer ús dels serveis de recepció de l'allotjament a través del seu telèfon mòbil<sup>9</sup>.

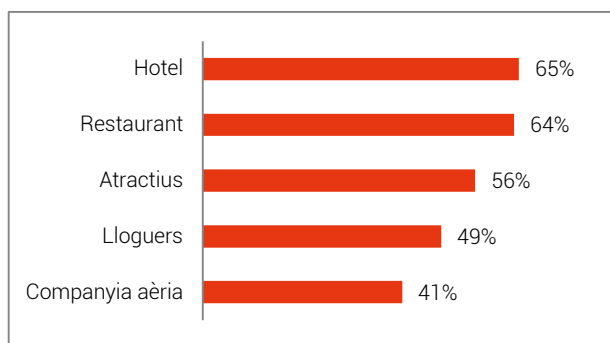
Les ressenyes i opinions que poden trobar a Internet cada vegada són més decisives en la seva presa de decisions, ja que les consideren aspectes clau a tenir en compte, per exemple, en l'elecció de l'allotjament després de prioritzar-ne la ubicació i la relació qualitat – preu<sup>10</sup>.

També, la majoria consulta portals d'opinions i recomanacions per descobrir noves destinacions, encara que el 45% tendeix a qüestionar-ne la seva fiabilitat<sup>9</sup>.

D'altra banda, els italians es caracteritzen per ser un mercat amb una elevada disposició a compartir les seves experiències a la xarxa, principalment vinculades amb els establiments d'allotjament i de restauració (GRÀFIC 2).

D'acord amb això, no resulta estrany que el sector turístic italià es postuli com la principal activitat de comerç electrònic del país, tal i com ha estimat l'*Observatori per la innovació digital en el turisme de la Politécnica de Milà*. Respecte l'any 2017 ha incrementat un 6%. Les compres predominants estan vinculades amb el transport seguides pels allotjaments. A més, s'apunta que cada vegada els telèfons intel·ligents tenen un major protagonisme, encara que en el sector turístic el creixement és més lent degut a què els processos de compra són més llargs i complexos.

GRÀFIC 2: VOLUM DEL MERCAT ITALIÀ QUE HA COMPARTIT LA SEVA OPINIÓ DESPRÉS DEL VIATGE D'ESTIU SEGONS SERVEI, 2017



Font: Europassistance/IPSOS. (2018). *Los planes y vacaciones de los europeos y los Americanos*. Edición 17. Recuperat de <https://www.europ-assistance.es/sites/default/files/wwweuropassistancees/download-doc/pdf/barometroipsos-europassistance2017-presentacion.pdf>

#### Fonts consultades:

- <sup>1</sup> ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperat de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>
- <sup>2</sup> Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Italia noviembre 2018*. Recuperat de <https://www.tourspain.es/es/ConocimientoTuristico/paginas/FichasEjecutivas.aspx>
- <sup>3</sup> Turisme Comunitat Valenciana. (2018). *Coyuntura del mercado emisor italiano acumulado enero – septiembre 2018*. Recuperat de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadisticasdeturisme/estudios\\_mercado/Coy\\_Italia\\_sep2018c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadisticasdeturisme/estudios_mercado/Coy_Italia_sep2018c.pdf)
- <sup>4</sup> Observatori del Treball i Model Productiu. (2018). *Evolució anual de l'afluència de visitants estrangers. 2005 - 2018*. Recuperat de [http://observatorit treball.gencat.cat/ca/obs\\_ambits\\_tematicos/obs\\_turisme/obs\\_demanda\\_turistica/obs\\_visitants\\_estrangers/](http://observatorit treball.gencat.cat/ca/obs_ambits_tematicos/obs_turisme/obs_demanda_turistica/obs_visitants_estrangers/)
- <sup>5</sup> ASTOI Confindustria viaggi (2018, juny 29): *Osservatorio ASTOI confindustria viaggi sulle vacanze degli italiani nell'estate 2018: destinazioni preferite, tendenze dei viaggiatori*. Recuperat 21 novembre 2018, de <https://www.astoi.com/press/osservatorio-astoi-confindustria-viaggi-sulle-vacanze-degli-italiani-nell-estate-2018-destinazioni-preferite-tendenze-dei-viaggiatori-id-10133.html>
- <sup>6</sup> Agència Catalana de Turisme. (2015). *Itàlia Brief Mercats emissors de turisme novembre 2015*. Recuperat de [http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/Italia\\_Novembre\\_2015.pdf](http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/Italia_Novembre_2015.pdf)
- <sup>7</sup> Europassistance (2018, maig 23): *Barometro Vacanze Ipsos – Europ Assistance 2018: Oltre la metà degli italiani in vacanza e sempre più con destinazione estera*. Recuperat 20 novembre 2018, de <https://blog.europassistance.it/viaggi/barometro-vacanze-2018-oltre-meta-italiani-vacanza-e-destinazione-estera/>
- <sup>8</sup> TTG Italia (2018, octubre 24): *TripAdvisor: come cambiano gli itinerari di viaggio degli italiani*. Recuperat 20 novembre 2018, de [https://www.ttgitalia.com/stories/ultime\\_notizie/146996\\_tripadvisor\\_come\\_cambiano\\_gli\\_itinerari\\_di\\_viaggio\\_degli\\_italiani/](https://www.ttgitalia.com/stories/ultime_notizie/146996_tripadvisor_come_cambiano_gli_itinerari_di_viaggio_degli_italiani/)
- <sup>9</sup> Travel for business (2017, novembre 9): *Travelport global survey. Italiani primi in Europa nella classifica dei viaggiatori digitali*. Recuperat 21 novembre 2018, de <https://www.travelforbusiness.it/2017/11/09/travelport-global-survey-italiani-primi-europa-nella-classifica-dei-viaggiatori-digitali/>
- <sup>10</sup> Europassistance/IPSOS. (2018). *Los planes y vacaciones de los europeos y los Americanos*. Edición 17. Recuperat de <https://www.europ-assistance.es/sites/default/files/wwweuropassistancees/download-doc/pdf/barometroipsos-europassistance2017-presentacion.pdf>



# El relat de marca i la comunicació transmèdia

Les relacions entre marca i client han evolucionat. Avui dia, més enllà d'emocionar i connectar amb els seus consumidors, requereixen ser viscudes i experimentades. Aquesta transformació que passa del *storytelling* al *storydoing* promou la co-creació de continguts a través de la interacció amb l'usuari fent ús de la comunicació transmèdia per tal d'incrementar-ne, també, l'abast de l'acció, la visibilitat i el vincle.

Actualment, contactar amb els consumidors és possible a través de múltiples canals, suports i plataformes de comunicació que evolucionen i s'amplien constantment. La diversitat de canals ens permet parlar de transmèdia. Tanmateix, cal que cada suport es doti de recursos emocionals per poder establir el contacte i seduir al client. En aquest sentit, el *storytelling* és el recurs que s'utilitza amb major freqüència<sup>1</sup>. A través de la narració d'una història o relat es contacta emocionalment amb els usuaris i es transmet un missatge de manera persuasiva.

Tanmateix, l'any 2017 el 74% dels consumidors a nivell mundial consideraven que les marques eren prescindibles, una xifra que s'elevava al 91% en el cas dels consumidors espanyols<sup>2</sup>. Aquesta manca de connexió per part del consumidor juntament amb una falta de confiança, l'entorn competitiu i el gran volum d'informació fa que el *storytelling* no sigui, avui dia, suficientment eficaç, la qual cosa ha promogut la transformació de l'estratègia cap al *storydoing*.

## Què és el *storydoing*?

El *storydoing* no és més que l'evolució natural del *storytelling* amb la finalitat de passar d'explicar una història o relat a fer-la realitat. En altres paraules, propicia que les marques puguin transmetre el seu propòsit i valors a través de l'experiència que ofereixen els seus productes o serveis<sup>3</sup>, i mostrar-se coherents amb el què expliquen i fan amb transversalitat<sup>4</sup>. El canvi de la narració a l'acció comporta una nova

concepció del protagonisme que se li atorga al consumidor i és un dels trets més diferencials en comparació amb el *storytelling*<sup>5</sup>. En el *storydoing* el client passa a ser el centre de l'estratègia, ja que se n'incentiva la seva participació a través de la història adquirint un major vincle i interacció<sup>6</sup>. A més, s'aconsegueix incrementar la confiança, ja que el consumidor troba evidències de tercers que reforcen els valors de la marca, i, consegüentment, es contribueix a incrementar la fidelitat (QUADRE 1).

L'empresa de ferrocarrils francesa **SNCF** va fer ús d'aquesta tècnica per dur a terme una actuació que consistia en la instal·lació de diferents portes físiques als carrers de París amb la finalitat de promoure els viatges per Europa. La gent obria les portes, interactuava amb els personatges que apareixien a la pantalla que hi havia al darrere i es desplaçava, per uns instants, a una altra ciutat. També, per posar en valor la qualitat del servei i l'entrega personalitzada de l'empresa de repartiment de menjar **Deliveroo**, van desenvolupar una campanya on es veia com es traslladava, en un camió, el restaurant en el qual els clients havien realitzat la comanda. En el cas de la **Rioja**, amb l'acció de màrqueting olfactivu desenvolupada juntament amb Destinia al metro de Madrid, traslladava les persones a la destinació a través de les aromes.

Cada vegada el *storydoing* assoleix un major protagonisme en les estratègies de màrqueting. D'acord amb els nous perfils de demanda i els seus hàbits de comportament, es preveu que el *storydoing* incrementi de manera significativa en els propers anys<sup>1</sup>.

## L'ús del transmèdia

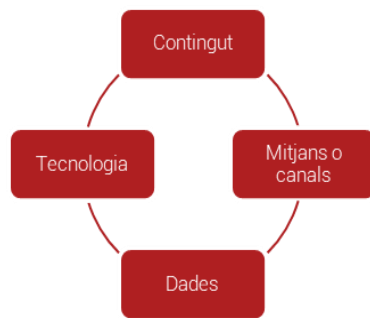
S'entén per narrativa transmèdia, terme provinent de l'anglès *transmedia storytelling*, la manera de transmetre un missatge, un relat o història a través de múltiples plataformes i canals de forma planificada amb la finalitat d'arribar a l'audiència allà on sigui i fidelitzar-la. Comporta que els punts de contacte amb els clients siguin diversos i múltiples fent necessari que les marques defineixin quines plataformes utilitzaran

### QUADRE 1: AVANTATGES DEL STORYDOING

- Menor despesa en la generació de continguts
- Menor despesa en la distribució de continguts
- Major credibilitat
- Estalvi per a l'usuari
- Comunitats fidelitzades



GRÀFIC 1: EIXOS DE LA NARRATIVA TRANSMÈDIA



Font: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. *El mirador indiscret. La comunicació i el màrqueting del futur sense embuts*. Jornada narrativa transmèdia: una nova manera de comunicar. 25 de maig de 2017. Recuperat de [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/05/5\\_10\\_Claus\\_NarrativaTransmedia.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/05/5_10_Claus_NarrativaTransmedia.pdf)

per transmetre el seu relat en funció de les característiques i nivell de compromís de cada una d'elles.

En el transmèdia hi intervenen quatre eixos clau que s'han de treballar i combinar, dels quals el contingut n'és el més rellevant (GRÀFIC 1). De fet, l'objectiu de qualsevol projecte transmèdia és generar contingut de qualitat que convergeixi entre el propòsit de la marca i els desitjos i necessitats dels consumidors per tal de trobar un punt en comú i interactuar (GRÀFIC 2).

Les Illes Canàries, amb el bon clima com a eix del relat, han definit una estratègia transmèdia, considerant que la marca ha de ser present a tots els canals i punts de contacte amb el client. A partir de la creació de continguts originals i creatius adequats per a diferents suports han llançat un [web](#), un [documental](#) i, fins i tot, una campanya promocional "[There are different ways of getting wet](#)" dirigida al mercat britànic, entre d'altres.

### Co-creació de continguts

En plena era digital, els consumidors cada vegada exerceixen una major influència en els processos comunicatius d'un producte o servei. El *storydoing* pretén generar una relació natural entre el consumidor i la marca, incitant al primer a que participi del procés comunicatiu, en temps real, ja sigui realitzant un

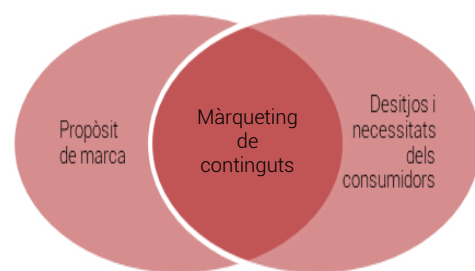
comentari a les xarxes o enregistrant un vídeo<sup>7</sup>. El consumidor, que passa a ser protagonista del relat, esdevé, també, generador de nous continguts. Això comporta que la promoció i difusió d'una marca no només es realitzi en múltiples canals, tal i com apunta el transmèdia, sinó que també hi intervinguin diferents emissors del missatge.

Així, els continguts han de beneficiar tant la marca com als usuaris. En aquest sentit, per exemple, el web [Feel the extraordinary](#) de NH Collection, a banda de propiciar l'experimentació de quatre experiències basades en quatre de les seves tipologies d'allotjament, disposa d'un espai amb continguts que han estat generats pels propis usuaris de la cadena hotelera a la xarxa d'Instagram que reforcen el relat i valors de la marca.

Es considera que la co-creació de continguts de les marques amb la participació dels usuaris serà el format que predominarà en la implementació del *storytelling* i *storydoing* en els propers anys. A més, s'apunta que es comptarà amb altres eines o estratègies per a la creació de continguts i experiències personalitzades per als usuaris com, per exemple, la intel·ligència artificial o situar els treballadors com a protagonistes de les històries<sup>8</sup>.

“El consumidor, que passa a ser protagonista del relat, esdevé generador de nous continguts”

GRÀFIC 2: MODEL DE CREACIÓ DE PROJECTES TRANSMÈDIA I DEL MÀRQUETING DE CONTINGUTS



Font: *What is content marketing?* (2017, agost 24). NewsCred Insights. Recuperat 5 desembre 2018, de <https://insights.newscred.com/what-is-content-marketing/>

### Fons consultades:

- <sup>1</sup> *Storydoing, cuando el storytelling es insuficiente*. (2018, gener 31). Recuperat 4 desembre 2018, de <http://vizion360.xyz/storydoing-cuando-el-storytelling-es-insuficiente/>
- <sup>2</sup> Ipmark. (2017, febrer 13). *Meaningful brands 2017: Google, la marca más relevante para los españoles*. Havas Group. Recuperat 5 desembre 2018, de <https://ipmark.com/meaningful-brands-2017/>
- <sup>3</sup> Sánchez, N. (2015, agost 3). *¿Cómo el storytelling en marketing está evolucionando hacia el storydoing?*. Recuperat 4 desembre 2018, de <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>
- <sup>4</sup> Iglesias, D. (2013, novembre 10). *Storytelling: branding en estado líquido*. Recuperat 5 desembre 2018, de <https://www.soyunamarca.com/storytelling-branding-en-estado-liquido/>
- <sup>5</sup> *Goodbye storytelling, bienvenido storydoing*. (2017, abril 18). Recuperat 4 desembre 2018, de <https://www.gradiweb.com/good-bye-storytelling-bienvenido-storydoing/>
- <sup>6</sup> Blanco, M. (2018, gener 31). *Storydoing ¿y si viviéramos las historias?*. Con tu negocio. Recuperat 4 desembre 2018, de <https://www.contunegocio.es/marketing/storydoing/>
- <sup>7</sup> Salguero, F. (2018). *Nous formats en els mitjans de comunicació*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/73945>
- <sup>8</sup> *Del storytelling al storydoing: la cocreación de contenidos será el formato del futuro*. (2017, octubre 19). Ipmark. Recuperat 5 desembre 2018, de <https://ipmark.com/estrategias-de-marketing-storydoing/>



# L'impuls estratègic europeu: el programa operatiu FEDER

Amb la voluntat de promoure el creixement i desenvolupament intel·ligent, sostenible i integrador per assolir una cohesió econòmica, social i territorial, tal i com s'estableix a l'Estratègia Europa 2020, s'han assignat aquest 2018 diferents ajudes del Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) a projectes turístics. Vegem alguns dels que s'impulsen a Catalunya.

Atesa la importància de l'activitat turística en el marc de la Unió Europea com a motor de desenvolupament econòmic, s'orienten polítiques i programes específics per poder abordar els reptes als quals s'enfronta el sector. El programa **LIFE**, vinculat amb el desenvolupament sostenible, o el programa **COSME** per a la competitivitat de les empreses i les PIMES en són algun exemple. No obstant això, els Fons Europeus de Desenvolupament Regional (FEDER) són, potser, els que han tingut un paper més cabdal<sup>1</sup>. Actualment, es consideren clau per assolir l'**estratègia Catalunya 2020** (ECAT 2020) que està alineada amb els objectius europeus 2020<sup>2</sup>.

Els FEDER permeten cofinançar inversions que es consideren prioritàries a cada regió, les quals, en l'àmbit del turisme, s'emmarquen en potenciar la recerca, el desenvolupament tecnològic i la innovació i en millorar l'ús i la qualitat de les tecnologies de la informació i de la comunicació, així com l'accés a les mateixes<sup>3</sup>.

En el context 2014 – 2020 es constata un increment considerable dels recursos assignats provinents dels FEDER en comparació amb el període 2007 – 2013.

## Programa operatiu

El Programa Operatiu (PO) és el full de ruta que traça i orienta l'estratègia de desenvolupament d'un territori i marca les prioritats per tal d'assolir els objectius fixats per l'escenari 2020. El PO recull les actuacions que es cofinancen amb els FEDER<sup>4</sup>, les quals, en el cas de Catalunya, han estat definides per l'Estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (**RIS3CAT**), així com també s'ha fet amb les polítiques vinculades en aquest àmbit<sup>5</sup>.

Per tal d'impulsar la transformació econòmica de Catalunya, orientada a la innovació, i activar l'estratègia RIS3CAT s'han promogut diferents iniciatives territorials que reben el nom de Projectes d'Especialització i Competitivitat Territorial (PECT) que han estat impulsats pels propis agents i que han implicat la col·laboració tant d'organismes públics i



Creada per Creativeart - Freepik.com

privats, sense ànim de lucre, així com d'entitats del tercer sector i de la societat civil.

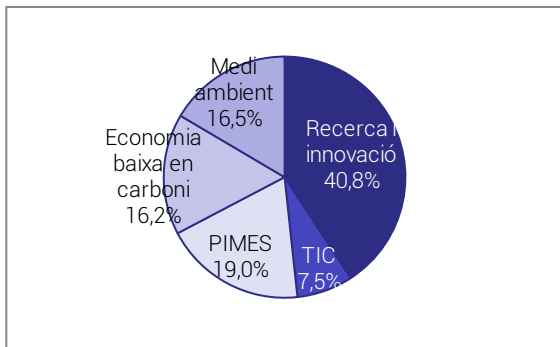
Amb un pressupost total de 1.600 milions d'euros, dels quals el 50% deriven dels ajuts FEDER de la Unió Europea, s'han concedit les subvencions a projectes que responen als objectius específics o a les prioritats d'inversió del PO. L'eix prioritari 1, que té com a finalitat potenciar la recerca, el desenvolupament tecnològic i la innovació, és al que es destina una major partida pressupostària per al desenvolupament d'actuacions, seguit per l'eix que pretén millorar la competitivitat de les PIMES (GRÀFIC 1).

## PECT turístic en família

Una característica essencial dels PECT és la seva clara vinculació amb el territori i els seus agents, ja que persegueix la millora de les oportunitats de cada circumscripció mitjançant la innovació i la tecnologia en un àmbit d'especialització del territori<sup>6</sup>. Així, el **PECT Turístic en família** materialitza les estratègies que ja han estat desenvolupant en els darrers anys tant la Diputació de Tarragona com la Universitat Rovira i Virgili i la Fundació del Parc Científic i Tecnològic (PCT) de Turisme i Oci de Catalunya i les reforça.

L'objectiu del projecte és posicionar la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre com a destinacions turístiques

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ DE LES PARTIDES PRESSUPOSTÀRIES DE LES AJUDES FEDER SEGONS OBJECTIU I EIX PRIORITARI A CATALUNYA



Font: Generalitat de Catalunya. (s.d). *Triptic Programa Operatiu FEDER de Catalunya 2014 – 2020*. Recuperat de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/Triptic\\_PO\\_2014\\_2020\\_CAT\\_web.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/Triptic_PO_2014_2020_CAT_web.pdf)

globalment innovadores pel que fa al turisme familiar generant competitivitat i ocupació al territori i promovent la innovació i el creixement. Les accions a desenvolupar s'agrupen en tres blocs diferents: tecnologia, especialització i innovació.

Està liderat per la Diputació però en són, també, institucions beneficiàries el Patronat de Turisme de la Diputació, la Fundació del PCT, la Universitat Rovira i Virgili, l'Ajuntament de Montblanc, l'Institut de Paleocologia Humana i Evolució Social (IPHES) i el Centre de Difusió Tecnològica de la Fusta i el Moble de Catalunya (CENFIM).

Concretament, la Fundació Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya és beneficiària de dues operacions que s'inclouen en l'àmbit tecnològic: Plataformes TurisTIC, que pretén crear un sistema de gestió de recursos i serveis turístics, el qual possibilita també, reservar visites i recomanacions en temps real, entre d'altres funcions; i TDS 2.0., que suposa un avenç de la plataforma d'informació turística *Tourism Data System*. Quant al Patronat de Turisme de la Diputació, és beneficiari de les operacions Patrimoni cultural,

Platja innovadora i Vinya en família que persegueixen, a grans trets, generar experiències úniques en relació amb el patrimoni, disposar d'activitats innovadores a la platja tot l'any i desestacionalitzar i configurar propostes estratègiques pel que fa al desenvolupament de l'enoturisme orientat a les famílies.

### Altres iniciatives en turisme

El PECT *Costa Brava Pirineu de Girona: Natura, cultura i intel·ligència en xarxa* és un altre projecte aprovat que contribueix a la millora de la competitivitat d'aquesta altra marca turística. Valoritzar el patrimoni natural i cultural gironí i millorar la xarxa de camins fent-los intel·ligents i accessibles i fomentant-ne el seu ús sostenible, així com dissenyar i desenvolupar un model de gestió turística que afavoreixi i impliqui la participació dels agents del sector són els objectius que es persegueixen. En el darrer àmbit, destaca l'acció *Open Tourism* que contempla identificar les iniciatives i estratègies d'innovació oberta i de governança a les comarques de Girona per tal de millorar-la i desenvolupar un Sistema intel·ligent de presa de decisions i gestió eficient de la destinació<sup>7</sup>.

Les entitats participants en són la Diputació de Girona, el Campus Turisme de la Universitat de Girona, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, el Consell Comarcal del Pla de l'Estany, l'Agència de Desenvolupament del Ripollès, el Consell Comarcal de la Cerdanya i el Consorci de les Vies Verdes de Girona.

A la província de Lleida també s'està impulsant *INNO4AGRO – un ecosistema innovador per a un sector agroalimentari intel·ligent* que en l'àmbit del turisme pretén vincular el sector agroalimentari amb el sector i els actius patrimonials i culturals. En aquest cas, el turisme esdevé una de les quatre grans operacions a desenvolupar, liderada per Turisme de Lleida amb la col·laboració de la Universitat de Lleida i el Parc Científic de Gardeny<sup>8</sup>.

### Fonts consultades:

- <sup>1</sup> Fondo Europeo de Desarrollo Regional (s.f.). Recuperat 23 novembre 2018, de [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/funding/erdf/](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/funding/erdf/)
- <sup>2</sup> Generalitat de Catalunya. (2017). Programa Operativo Inversión en Crecimiento y Empleo FEDER Cataluña 2014 – 2020. PO FEDER Cataluña 2014 – 2020. Recuperat de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/PO\\_FEDER\\_CATALUNA1420\\_CAT.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/PO_FEDER_CATALUNA1420_CAT.pdf)
- <sup>3</sup> Direcció de Relacions Internacionals de la Diputació de Barcelona. (20 març 2014). *Nota – Info Day 'Finançament de la UE pel sector del turisme'*. Recuperat de <https://www.diba.cat/documents/228621/20779683/19+2014+CRM++Info+Day+Finançament+UE+per+Turisme.pdf/66d2e7b9-c384-488e-9635-a52315be7e51>
- <sup>4</sup> Generalitat de Catalunya. (2014). Estratègia Catalunya 2020. Balanç 2012 – 2014. Recuperat de [http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/00\\_catalunya2020/Documents/estrategies/fitxers/balanc-ecat-2020.pdf](http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/00_catalunya2020/Documents/estrategies/fitxers/balanc-ecat-2020.pdf)
- <sup>5</sup> Generalitat de Catalunya. (s.d). Triptic Programa Operatiu FEDER de Catalunya 2014 – 2020. Recuperat de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/Triptic\\_PO\\_2014\\_2020\\_CAT\\_web.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/Triptic_PO_2014_2020_CAT_web.pdf)
- <sup>6</sup> Departament de Governació i Relacions institucionals de la Generalitat de Catalunya. (s.d.). *Guia dels projectes d'Especialització i Competitivitat Territorial (PECT)*. Recuperat de [http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/guia\\_pect\\_2014\\_2020.pdf](http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/guia_pect_2014_2020.pdf)
- <sup>7</sup> Diputació de Girona. (2018). *Memòria tècnica. Projecte d'especialització i competitivitat territorial (PECT) Costa Brava – Pirineu de Girona: Natura, cultura i intel·ligència en xarxa*. Recuperat 26 novembre 2018, de <https://www.altemporda.org/porta/attachments/article/3180/Mem%C3%B2ria.pdf>
- <sup>8</sup> La Paeria – Ajuntament de Lleida (2017, setembre 22): *El Consell d'Administració del Parc Científic convocarà properament un concurs públic per cobrir la plaça de gerent*. Recuperat 26 novembre 2018, de [https://www.paeria.es/aplicacions/noticies/nounoticias\\_imprimir.asp?Detall=True&Imprimir=True&IdNoticia=28936](https://www.paeria.es/aplicacions/noticies/nounoticias_imprimir.asp?Detall=True&Imprimir=True&IdNoticia=28936)

# Destinacions amb actius gastronòmics

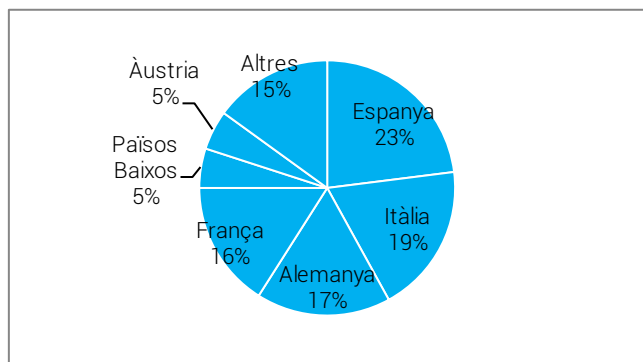
La cuina i la gastronomia formen part del patrimoni cultural d'un lloc però també en són, avui dia, un motor econòmic. Atesa la seva importància, enguany, i durant el 2019 té lloc el **III Congrés Català de la Cuina**, on un dels quatre àmbits temàtics en els que treballa la Comissió Territorial de Tarragona és el turisme i la gastronomia, un binomi que està creixent i que moltes destinacions estan començant a incorporar en les seves estratègies.

La necessitat de diferenciar-se i posar en valor l'autenticitat de la destinació, donar resposta als visitants amb majors interessos culturals, desestacionalitzar l'activitat turística i propiciar una major distribució dels fluxos pel territori són alguns dels arguments pels que el turisme gastronòmic, que es considera com un actiu indispensable de les destinacions, es troba en constant creixement<sup>1</sup>.

Segons el **II Global Report on Gastronomy Tourism** elaborat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT), el 87% dels ens turístics consideren que la gastronomia és un element estratègic per definir la imatge i marca del territori. Per l'altra banda, les experiències gastronòmiques són cada vegada més decisives en l'elecció de la destinació. Per segments amb un gran potencial de creixement, com els *Millennials*, el menjar resulta un atractiu clau per viure experiències autèntiques<sup>2</sup>.

L'Estat espanyol és el país europeu que presenta una major despesa en restauració (GRÀFIC 1), en part, presumiblement, per la seva aposta turística. Les Comunitats Autònomes que es posicionen com les destinacions preferides pel turisme gastronòmic són Andalusia, Galícia i el País Basc. Sant Sebastià – Donostia, Madrid i Barcelona lideren el rang de ciutats (TAULA 1).

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ DE LA DESPESA DE LA DEMANDA EN RESTAURACIÓ SEGONS PAÍS EUROPEU, 2017



Nota: La categoria altres inclou informació d'onze països agregats.  
 Font: Cushman & Wakefield. (2018). Food & Beverage. Retail. Spain 2018. Recuperat de [http://www.cushmanwakefield.com/~media/reports/spain/cushman-wakefield-food-beverage-%20spain-report%202018\\_eng.pdf](http://www.cushmanwakefield.com/~media/reports/spain/cushman-wakefield-food-beverage-%20spain-report%202018_eng.pdf)

TAULA 1: RANG DE DESTINACIONS GASTRONÒMIQUES FAVORITES DE L'ESTAT ESPANYOL PEL SEGMENT NACIONAL, 2017

Rang	Comunitat autònoma	Província	Capitals de província
1	Andalusia	Madrid	Sant Sebastià
2	Galícia	Guipúscoa	Madrid
3	País Basc	Cadis	Barcelona
4	Comunitat de Madrid	Astúries	Bilbao
5	Principat d'Astúries	Pontevedra	Logronyo

Font: Dinamiza Asesores. (2017, desembre 13). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Recuperat de <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico-en-Espana.pdf>

## El referent basc

En els darrers anys Sant Sebastià – Donostia s'ha sabut posicionar exitosament en el mapa gastronòmic a nivell mundial<sup>3</sup>, al que ha contribuït tant el **Basque Culinary Center** com la consolidació de l'esdeveniment **San Sebastian Gastronomika**. Avui dia, aproximadament el 38% dels que visiten la ciutat mostren interès per la gastronomia<sup>4</sup>. I entre les activitats que realitzen és rellevant el gaudi de la gastronomia a través dels pintxos i de la cuina tradicional basca<sup>5</sup>. D'acord amb aquesta realitat, el turisme gastronòmic, juntament amb altres segments com el turisme d'escapades, és un dels cinc eixos estratègics en els quals es treballa en el **Pla de Turisme 2017 – 2021** i que ja es promou, per exemple, a través de la ruta guiada "**Sabores de San Sebastián**".

Per aprofitar el posicionament de la capital, l'any 2016 la Diputació Foral de Guipúscoa va llançar la marca turística **Explore San Sebastian region** i està orientant esforços per promoure la gastronomia com a valor turístic territorial. Aquest 2018 ha estat guardonada en els premis **International Travel & Tourism Awards** per la campanya promocional "**Txotx! Ritual gastronómico vasco**", la qual va consistir en crear una sidreria itinerant, aprofitant la moda de les *food truck*, que va viatjar a diferents indrets. I recentment ha creat **Gipuzkoa Open Future**, la qual té com un dels seus reptes contribuir, amb la col·laboració del Basque Culinary Center, en la creació d'experiències gastronòmiques úniques i innovadores.





## Eix estratègic

Malgrat que el turisme gastronòmic s'identifiqui com un segment amb un potencial a l'alça i que es desenvolupin diferents actuacions per captar-lo i promoure'l, entre les quals són comuns l'organització d'esdeveniments o la publicació de fullets específics (GRÀFIC 2), segons una enquesta de l'OMT només el 46% afirma incorporar-lo com una estratègia específica en el seu Pla. No obstant això, cada vegada és més freqüent.

Al [Pla d'Actuació 2018](#) de la Costa Blanca, la gastronomia es contempla com una de les línies estratègiques del producte turístic que complementa al sol i platja. Per a la seva promoció, disposa d'una submarca pròpia que pretén representar l'alta gastronomia del territori, els productes de qualitat i amb Denominació d'Origen i la cuina popular. A més, experiències com les de Dènia, reconeguda per la UNESCO com a ciutat creativa de la gastronomia juntament amb altres ciutats com [Parma](#), han contribuït a reforçar-ne el producte. Per exemple, l'any 2016 el Patronat de Turisme de la Costa Blanca ja va establir un conveni de col·laboració amb el municipi per sumar-se al projecte "[Dènia & Marina Alta tasting life](#)" amb l'objectiu d'incentivar el desenvolupament d'accions de promoció vinculades amb el turisme gastronòmic<sup>6</sup>.

La implicació d'entitats i empreses pròpies de la cadena de valor gastronòmica, com són els restauradors, és decisiva en aquest sentit. A Tenerife ha estat crucial per avançar en la promoció de la cultura gastronòmica en el marc de l'elaboració del [Pla Director de la Gastronomia i el Turisme 2018 – 2020](#) que ha promogut Turisme i l'àrea d'*Agricultura, Ganaderia y Pesca*. Un dels objectius del Pla és donar continuïtat al procés participatiu amb la creació d'un Consell Assessor de participació sectorial, així com promoure el coneixement i el consum del producte local, entre d'altres, amb accions com la creació del segell *Tenerife Food Label* o el Manifest de la Nova Cuina de Tenerife<sup>7</sup>.

### Fonts consultades:

<sup>1</sup> World Tourism Organization. (s.d.). Red de gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017. Recuperat de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>

<sup>2</sup> Gastronomy Tourism International Conference. (2018). Conclusiones del I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico. Recuperat 26 novembre 2018, de <http://gastronomytourism.es/conclusiones/>

<sup>3</sup> Caterwings. 2017 *Best Food Destinations*. Recuperat de <https://www.caterwings.co.uk/caterers/best-cities-for-food-2017/>

<sup>4</sup> Basque culinary center (2017, maig 5): Basque culinary center presenta el estudio de reputación online de los restaurantes de Donostia – San Sebastián 2017. Recuperat 27 novembre 2018, de <https://www.bculinary.com/en/noticias/basque-culinary-center-presenta-el-estudio-de-reputacion-online-de-los-restaurantes-de-donostia-san-sebastian-2017>

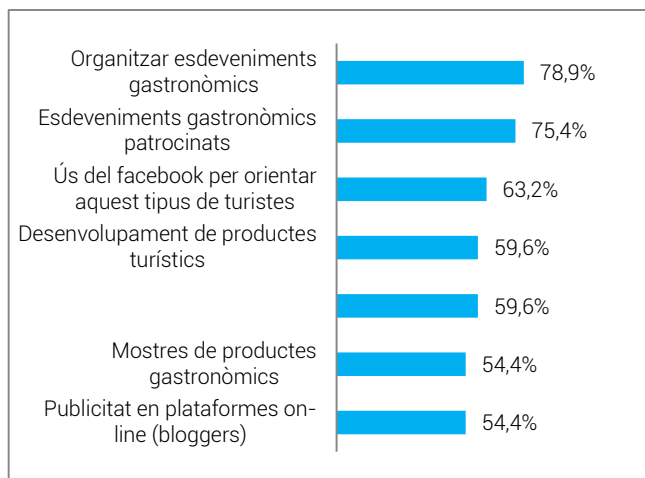
<sup>5</sup> Donostia San Sebastián Turismo & Convention Bureau. (s.d). Memoria 2017. Recuperat de [https://www.sansebastianturismo.info/images/prensa\\_agentes/pdf/memoria/memoria\\_turismo\\_2017\\_20-04-18\\_es.pdf](https://www.sansebastianturismo.info/images/prensa_agentes/pdf/memoria/memoria_turismo_2017_20-04-18_es.pdf)

<sup>6</sup> *Costa Blanca inyecta 20.000 euros al proyecto gastronómico de Dénia* (2016, novembre 5). Recuperada 29 novembre 2018, de <https://alicanteplaza.es/costa-blanca-inyecta-200000-euros-al-proyecto-gastronomico-de-denia>

<sup>7</sup> Europapress. (2018, gener 29). *Tenerife busca consolidarse como destino líder gastronómico con una nueva estrategia*. Recuperada 21 novembre 2018, de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-tenerife-busca-consolidarse-destino-lider-gastronomico-nueva-estrategia-20180129124120.html>

<sup>8</sup> Govern Illes Balears. (2018, març 28). *L'Agència de Turisme, a través del Club de producte gastronòmic, organitza unes jornades de producte local per impulsar la formació dels futurs professionals del sector gastronòmic*. Recuperada 29 novembre 2018, de <http://www.caib.es/pidip2front/jsp/ca/fitxa-convocatoria/139agegravencia-de-turisme-a-traveacutes-del-club-de-producte-gastronogravemic-organitza-unes-jornades-de-producte-local-per-impulsar-la-formacioacute-dels-futurs-professionals-del-sector-gastronogravemic>

GRÀFIC 2: PRINCIPALS ACTUACIONS DESENVOLUPADES PELS ENS TURÍSTICS PER A LA PROMOCIÓ DEL TURISME GASTRONÒMIC



Font: Adaptació de World Tourism Organization. (2017). Affiliate Members Report, Volume Sixteen – Second Global Report on Gastronomy tourism, UNWTO, Madrid. Recuperat de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

## Valorització dels productes locals

Anualment, el projecte *EDEN* (European Destinations of Excellence) reconeix les destinacions d'excel·lència amb models de gestió sostenible a través de certàmens temàtics per països. L'any 2015 es distingiren destinacions que promovien el turisme i la gastronomia local. A l'Estat espanyol, la comarca del Goierri, amb el projecte [Territorio Idiazabal](#), va ser la guardonada. En el cas de França, va ser reconegut el municipi de [Tournus](#).

Les accions de formació també contribueixen en la posada en valor dels productes i de la cuina local. En aquest sentit, l'Agència de Turisme Balear a través del seu Club de Producte Gastronòmic han organitzat aquest 2018, amb la col·laboració de l'Escola d'Hoteleria de les Illes Balears, unes Jornades formatives de producte local per transmetre mètodes d'elaboracions autòctones, receptes, entre d'altres<sup>8</sup>. Similar és l'objectiu de la [Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni](#).

# El potencial del vídeo en el màrqueting

El consum del contingut en format audiovisual ha canviat respecte fa uns anys afavorit, en gran part, per la proliferació dels *smartphones*. Donada la seva incidència, cada vegada més es considera clau pel desenvolupament d'estratègies de màrqueting, tal i com constata la tendència creixent de les inversions en publicitat destinades a aquest format, especialment en suports mòbils i *in-app*.

S'estima que l'any 2020 una persona passarà, de mitjana, 84 minuts al dia visualitzant vídeos en línia mentre que es preveu que aquest any se n'hi destinin 67, la qual cosa suposa un increment equivalent del 20% o d'11 minuts més respecte l'any 2017<sup>1</sup>. A més, s'apunta que la major part del temps es destinarà a veure vídeos al mòbil en detriment dels dispositius fixes.

La tendència creixent de visionat de vídeo ha comportat un increment de les inversions de publicitat en aquest format i un canvi en el plantejament i disseny de les campanyes de promoció. De fet, es pensa que pel 2019 el vídeo on-line podria representar, de manera general, el 31% de la publicitat digital<sup>2</sup>. El creixement de la despesa en vídeos per a mòbils va ser, l'any 2017, d'un 400%, produint-se el canvi més significatiu entre el primer i el segon quadrimestre amb un increment del 85% de la despesa<sup>3</sup>. Actualment, Amèrica del Nord és la regió que concentra el major volum de marques que més destinen a publicitat en format vídeo per a mòbils, amb una quota del 50% dels pressupostos de màrqueting, mentre que la despesa a Europa és de l'11%<sup>3</sup>. També, el nord-americà és el mercat que més consumeix anuncis en format vídeo per a dispositius mòbils.

El 97% de les empreses o negocis aposten pel vídeo

**TAULA 1: PRINCIPALS POTENCIALITATS QUE IDENTIFIQUEN LES EMPRESES EN ELS VÍDEOS**

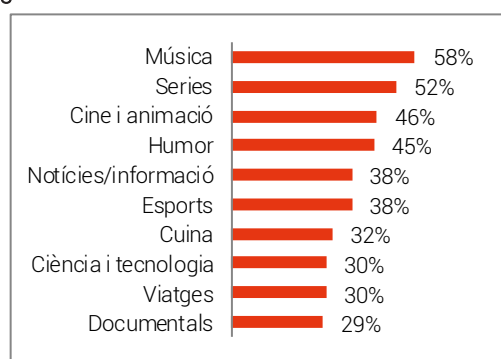
Comprensió del consumidor/usuari	97%
Increment de les vendes	76%
Creixement del trànsit web	76%
Reducció de les consultes o dubtes	47%

Font: Hayes, A. (2018, gener 24). *The State of Video Marketing in 2018 [New Data]*. Hubspot. Recuperada 30 novembre 2018 de <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

màrqueting atès que els hi facilita una millor comprensió, en part, de l'usuari o client (TAULA 1). D'altra banda, el 90% dels consumidors afirma que veure vídeos els ajuda a prendre les seves decisions de compra, un comportament cada vegada més usual, ja que s'ha multiplicat per quatre el nombre d'usuaris que prefereix veure un vídeo sobre un producte abans que llegir-ne informació al respecte<sup>4</sup>.

Les marques electròniques i les vinculades al sector minorista són les que mostren una major inversió en publicitat en format vídeo per a mòbils, mentre que les marques del sector de viatges es situen en sisena posició del rang, després del comerç mòbil i del sector financer<sup>3</sup>. D'altra banda, incrementa la freqüència amb la qual es visualitzen continguts on-line sobre viatges. Avui dia, els residents a l'Estat espanyol visualitzen, de mitjana, 14,1 vegades al mes continguts sobre viatges mentre que al 2015 ho feien 10,6 vegades. No obstant això, els continguts vinculats amb l'àmbit musical, com concerts o videoclip, són els més freqüents (GRÀFIC 2). Pel que fa a les plataformes més recurrents, Youtube es postula com la líder en el mercat espanyol<sup>5</sup>.

**GRÀFIC 1: TIPOLOGIA DE CONTINGUTS VÍDEOS MÉS VISUALITZATS, 2018**



Font: Elogia. (2018). Estudio anual video online 2018. IAB Spain. Recuperat de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/video-online/>

## Fonts consultades:

<sup>1</sup> Zenith. (2018, juliol 16). *Global consumers will spend an average of 67 minutes a day watching online video this year, up from 56 minutes last year, according to Zenith's online video Forecasts 2018*, published today. Recuperat 30 novembre 2018, de <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/>

<sup>2</sup> Techhotel. (2017, desembre 15). *El vídeo se convierte en el rey de las redes sociales*. Recuperada 30 novembre 2018, de <https://www.techhotelnews.com/2017/12/video-sera-rey-las-redes-sociales-2018/>

<sup>3</sup> Inmobi. (2018). *The State of Mobile video advertising. Brands, global 2018*. Recuperat de [https://go.inmobi.net/hubfs/Research/Video%20Insights/InMobiStateOfMobileVideoAdvertising\\_Global\\_Brand\\_2018.pdf](https://go.inmobi.net/hubfs/Research/Video%20Insights/InMobiStateOfMobileVideoAdvertising_Global_Brand_2018.pdf)

<sup>4</sup> Ahmad, I. (2018, març 6). *The State of Video Marketing in 2018 [Infographic]*. Recuperada 3 desembre 2018, de <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>

<sup>5</sup> Elogia. (2018). Estudio anual video online 2018. IAB Spain. Recuperat de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/video-online/>



## Costa Daurada



### Obertura al mercat xinès

L'enciclopèdia en línia xinesa Baidu Baike del cercador d'Internet Baidu ha signat un acord amb l'Ajuntament de Reus per tal de promoure la ciutat, Gaudí i el modernisme en el marc del projecte [Gaudí Digital Museum](#) juntament amb altres obres vinculades a l'artista, com la Sagrada Família, i que contribuirà el seu apropament a aquest mercat. L'obertura a aquest mercat també s'està promovent a la ciutat de Tarragona a través de la seva presència a Internet amb el web de la ruta sobre l'[Antiga Europa](#) creada per la UNESCO i National Geographic que es troba traduïda al xinès. D'altra banda, en el context del [Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad](#) s'ha acordat orientar la promoció de 2019 a mercats asiàtics assistint a les principals fires turístiques existents en aquests països, entre d'altres accions.

### L'aposta pel turisme de reunions

El turisme de reunions o MICE es contempla, juntament amb el turisme esportiu, com un segment desestacionalitzador i complementari al sol i platja, el qual, poc a poc, cada vegada va creixent. Existeixen a la destinació iniciatives amb un bon posicionament, i que donen resposta a les necessitats d'aquest mercat, com el Centre de Convencions de PortAventura World que va acollir l'any passat uns 259 esdeveniments. També el macrocomplex Hard Rock Entertainment World contribuirà a reforçar aquest segment. La celebració de l'esdeveniment [Connecta 2018](#) al territori, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, s'ha vist com una oportunitat per posicionar-se en aquest mercat que s'alinea amb l'aposta de la Generalitat per deslocalitzar el turisme de reunions.

## Terres de l'Ebre



### Vertebració de nous productes

Quatre dels 16 [Plans de foment turístic](#) que ha concedit, recentment, la Generalitat es desenvoluparan a les Terres de l'Ebre. Tres d'ells persegueixen la creació de nous productes turístics com és el Camí de Sirga a la Ribera d'Ebre, la Via Verda del carrilet Tortosa La Cava Deltebre i el projecte Passeig de les cultures a Tortosa. La voluntat de destinar majors esforços en la promoció del turisme, especialment cultural, a la ciutat de Tortosa es fa palesa, també, amb la ubicació de l'oficina de turisme al nucli antic, aproximant-la, així, a la major part dels actius turístics de la població. Pel que fa al cicloturisme, també es mostra com una prioritat al Baix Ebre, tal i com constata el Pla de Foment i altres iniciatives ja existents com la [jornada professional amb operadors especialitzats](#) en aquest segment celebrada el passat mes de novembre.

### L'ús dels videojocs per campanyes turístiques

Aquest any hem vist com la Generalitat ha llançat una campanya de promoció fonamentada en un joc de realitat virtual, "[Legends of Catalonia](#)", que possibilita la visita virtual d'alguns indrets de Catalunya. Gairebé simultàniament, una empresa de les Terres de l'Ebre ha impulsat el joc "[Belly run Terres de l'Ebre](#)" per a dispositius mòbils amb sistemes iOS i Android i en format d'aplicació gratuïta que pretén ser una eina de promoció turística i cultural. El joc compta amb un personatge principal que ha d'anar superant diferents pantalles que s'ambienten en 36 municipis ebrencs diferents i en els seus espais més emblemàtics.

## Novetats i Publicacions

### LA INNOVACIÓ A LES EMPRESES

A partir d'una mostra de gairebé un miler d'empreses del sector turístic de l'Estat espanyol s'observa una caiguda d'entre el 5 i el 6,1% de les inversions en innovació l'any 2018 respecte l'any anterior, encara que la inversió mitjana per empresa s'hagi incrementat lleugerament. El 17% de les inversions es destinen a tecnologia, seguit pel 12,2% adreçades al desenvolupament de nous productes o serveis.

[www.ey.com](http://www.ey.com)

### L'ÚS DE LES APPS DE VIATGES

Cada vegada més el temps de permanència de les aplicacions als dispositius mòbils és menor. Un estudi elaborat per Clevertap en el qual s'ha analitzat l'ús d'*apps* en uns 100 milions de dispositius determina que la taxa mitjana d'eliminació d'una *app* un mes després d'haver-se descarregat és del 42,5% i que existeix una rotació del 67% en les dues primeres setmanes de la instal·lació.

[www.clevertap.com](http://www.clevertap.com)

### INTEGRACIÓ D'ESPAIS COWORKING EN HOTELS

Segons un estudi de Horwath HTL s'observa un increment de les iniciatives hoteleres que incorporen espais coworking en la seva oferta. D'aquesta manera generen un nou concepte d'allotjament que propicia la relació entre els clients de l'hotel amb els residents del lloc podent reunir-se i treballar conjuntament. Un model que dona resposta a nous públics com els *millennials*.

[www.horwathhtl.com](http://www.horwathhtl.com)



MARIA MÉNDEZ, DIRECTORA GERENT DE PROMOTUR TURISMO DE CANARIAS

## “Per ser creatius, és clau comptar amb una estratègia definida”

**Les Illes Canàries han estat guardonades amb múltiples reconeixements. Quins són els aspectes clau per dissenyar una campanya de promoció turística innovadora i creativa?**

Això no ha estat el resultat d'encerts puntuals. De fet, els premis que més orgull ens fan sentir són aquells que reconeixen la continuïtat d'una estratègia definida i innovadora que hem desenvolupat amb continuïtat en els últims temps. Així que podem dir que l'aspecte clau és comptar amb una estratègia definida per ser creatius.

**En els propers anys l'estratègia de Promotur transcorre pel *Martech*. Com contribuirà en la promoció?**

Creiem que el *Martech* no ve només a contribuir en la promoció sinó a transformar tota la connexió entre l'oferta turística, en la més àmplia accepció, i el viatger. De fet, obliga a desenvolupar una visió integral que contempli tot el *customer journey* del visitant potencial i la seva experiència global. Per tant, apareix com una palanca de canvi per superar la concepció tradicional de la promoció turística i prestar especial atenció al coneixement de les motivacions del viatger, la personalització d'ofertes i serveis i la integració de l'experiència del client a la destinació.

**Quin ha de ser l'encaix entre les administracions i les empreses turístiques per a la construcció de la imatge d'una destinació?**

Partint de la idea que el més rellevant és l'experiència del turista a la destinació i la seva influència en els índexs de repetició i prescripció, aquest encaix hauria de ser al més professional possible. Cada agent turístic té el seu paper i l'entesa i cooperació és necessària i rendible. Però això no vol dir que aspirem a una homogeneïtat impossible. A l'activitat turística conflueixen, inevitablement, molts agents, públics i privats, i aquesta és una de les raons per les quals s'ha convertit en una de les majors indústries del món. Hem d'aprofitar aquesta diversitat i no confrontar-nos-hi.

**En un futur proper, quins són els reptes en promoció que ha de fer front el sector turístic?**

Són molts però nosaltres hem formalitzat, per als propers anys, els següents reptes a nivell estratègic: consolidar el lideratge assolit, aprofundir en la diversificació de mercats i de clients en funció de les seves motivacions i incrementar la presència de la nostra identitat canària en el relat de marca. Així doncs, són molts els objectius que es presenten, inclosa la necessitat de millorar l'experiència del client i, també, per la integració de la perspectiva social i mediambiental d'acord amb la necessitat de contribuir en la sostenibilitat i competitivitat del model turístic canari del futur.



Responsable, des de l'any 2011, de dissenyar i executar els projectes i les accions de màrqueting de la marca turística Islas Canarias, desenvolupa també actuacions per a la millora de la connectivitat aèria de l'arxipèlag.

“Cada agent turístic té el seu paper i l'entesa i cooperació és necessària i rendible”