

# Tendències

programa LAB IIT

Abril 2022, n. 34

## 3

Almenys un terç de la demanda britànica passarà les seves vacances a l'estranger

## 5

El metavers i el web 3.0 comporta canvis en el rol de la demanda, la qual passa a ser *clinversor*

## 7

El lideratge estratègic, un factor clau per al bon rendiment i èxit de les organitzacions de gestió de destinacions

## 9

Les Illes Balears treballen per impulsar la transformació circular del seu model turístic

## 11

El sistema d'indicadors de competitivitat i d'intel·ligència turística de Catalunya com a eina de revisió evolutiva

## 13

Martí Sarrate, B-Travel: "La raó de ser de les fires és mantenir el contacte directe entre expositor i visitant"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme



Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

## Hàbits emergents en el consum turístic

Després de gairebé dos anys subjectes a les limitacions i restriccions de viatge a causa de la pandèmia, la despesa en vacances es preveu que s'incrementi respecte l'any 2019. Així es recull en un [estudi](#) elaborat per *Expedia* i *Wakefield Research*, on es constata, també, que dues de cada cinc persones utilitzaran els punts de fidelització almenys en una part dels seus viatges. Per altra banda, [Cloudbeds](#) assenyalava una modificació dels hàbits de reserva. Aproximadament el 79% reserven actualment la seva estada 14 dies abans de fer-la efectiva mentre que l'any anterior aquestes reserves representaven el 24% del total.

Pel que fa al comportament dels europeus en relació amb el turisme, l'oferta cultural, el preu del conjunt del viatge i l'entorn natural del lloc visitat, són els principals aspectes que es tenen en compte durant l'elecció de la destinació, tal i com es recull a l'[Eurobaròmetre 499](#). Presumiblement el preu guanyarà una major importància els propers mesos atès que a aquest context s'afegeix un augment generalitzat de la inflació derivada del conflicte d'Ucraïna que comportarà una disminució de la renda disponible.

Quant als hàbits de viatge, una gran part dels europeus (82%) estan disposats a ser més sostenibles. Aquesta és una tendència identificada de manera global. De fet, [Euromonitor Internacional](#) contempla un perfil de consumidors més sensibilitzats amb el clima com a tendència pel 2022, d'acord amb els canvis d'estil de vida que s'han experimentat recentment i que han impulsat decisions més intencionades i conscients.



# Actualització del mercat britànic

Considerat un dels principals mercats emissors de turistes tant de Catalunya com de la Costa Daurada, la seva evolució ha suscitat molts dubtes en els darrers anys degut, inicialment, al Brexit i, posteriorment, a la crisi sanitària. Tanmateix, es postula com un mercat econòmic fort i s'hi confia per poder afrontar la caiguda del turisme rus a la província de Tarragona durant aquesta temporada.

El britànic és un dels mercats turístics amb un major pes a nivell mundial. Amb una població de 67 milions de persones, l'any 2019 va generar 93,1 milions de viatges a l'estranger, posicionant-se com el tercer país emissor després de la Xina<sup>1</sup>, una xifra que va disminuir a 23,8 milions l'any 2020 a causa de la pandèmia i les restriccions de mobilitat que se'n van derivar<sup>2</sup>.

És un dels mercats turístics tradicionals més importants a Europa, tant pel trànsit de viatges com per l'impacte que genera en les economies visitades. Abans de la pandèmia, per exemple, va generar, directament, 15.000 milions d'euros al VAB de les economies de la Unió Europea (UE)<sup>3</sup>. Cal tenir en compte que, tot i la crisi sanitària i la seva recent sortida de la UE, es continua postulant com una de les economies més fortes i consolidades a nivell mundial. Concretament, l'economia britànica es situa entre les deu més importants per volum de PIB<sup>1</sup>.

En el cas de Catalunya, el 7,24% dels turistes estrangers rebuts durant l'any 2020 provenien del Regne Unit representant 280 mil arribades i situant-se com el segon mercat emissor de turistes internacionals després de França. En comparació amb l'any 2019, amb una quota del 10,4%, aquest ha mostrat una tendència, lleugerament, a la baixa en nombres relatius. Tot i que durant l'any 2021 el volum d'aquest perfil de viatgers s'ha mantingut més o menys estable, altres com l'alemany, l'italià o el neerlandès han registrat una major recuperació (veure TAULA 1).

Pel que fa al conjunt de l'Estat espanyol, l'any 2021 es va rebre la visita, aproximadament, de 4,3 milions de turistes britànics, representant el 13,8% del total de turistes estrangers i situant-se com el tercer mercat emissor després de França i Alemanya<sup>4</sup>.

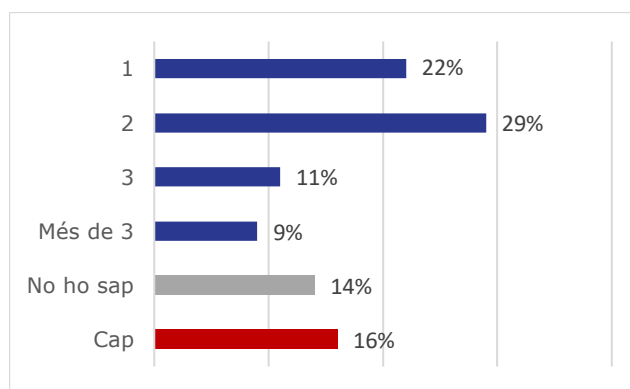
TAULA 1: EVOLUCIÓ D'ARRIBADES DELS PRINCIPALS MERCATS EMISSORS DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2019 - 2021 (EN MILERS)

	2019	2020	2021*
França	4.083,0	1.315,9	1.891,7
Regne Unit	2.015,5	280,1	282,3
EUA	1.507,0	148,2	231,6
Alemanya	1.431,9	227,9	495,7
Itàlia	1.202,8	196,6	416,2
Rússia	795,2	82,4	55,4
Països Baixos	746,9	142,5	356,4

Nota\*: Dades provisionals.

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Turistes estrangers. 2017 - 2021. Per país d'origen. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569>

GRÀFIC 1: PREVISIÓ DEL NOMBRE DE VACANCES A REALITZAR PELS BRITÀNICS DURANT EL 2022



Font: WTM. (2021). WTM Industry Report 2021. Recuperat de <https://www.wtm.com/content/dam/sitebuilder/rxuk/wtmkt/documents/WTM-Industry-Report-2021.pdf>

## Destinacions escollides

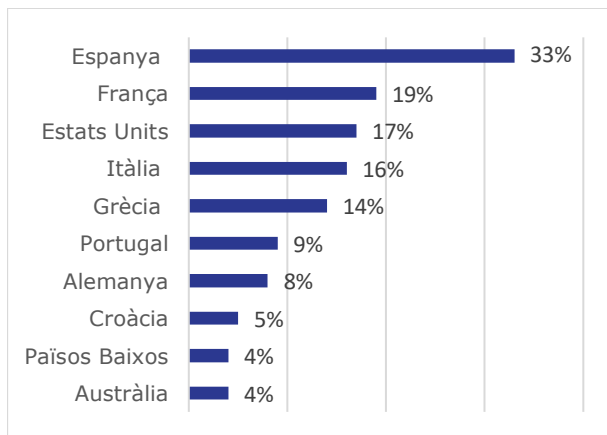
Els britànics perceben les vacances com una necessitat i no un luxe, motiu pel qual l'interès per viatjar es manté independentment del seu poder adquisitiu, encara que això pot influenciar en el nombre de viatges que es facin durant l'any o en la llunyania d'aquests<sup>5</sup>. De fet, abans de finalitzar l'any 2021 la meitat dels britànics ja es plantejava dues o més vacances durant el 2022 i el 70% tenia previst fer, almenys, un viatge (GRÀFIC 1). Especialment els londinencs en són els més proclius.

A més, un de cada tres britànics es mostra disposat a reservar les seves vacances amb un professional<sup>6</sup>.

Pel que fa a les destinacions, aproximadament un terç de la demanda confirma que passarà les seves vacances a l'estranger<sup>7</sup>. Els llocs que ja coneixen i que els hi resulten familiars es mantenen com els prioritaris malgrat la crisi sanitària. Així, l'Estat espanyol es continua posicionant com la destinació preferida en la intenció de viatge, seguida per França, els EUA i Itàlia (GRÀFIC 2).

Afegir que, juntament amb Portugal, es postulen com les destinacions més ben posicionades per esquivar els efectes del conflicte bèl·lic d'Ucraïna. Un estudi realitzat per [Mabrian](#) a partir de les cerques de viatges des del Regne Unit mostra com aquestes es van recuperar ràpidament per Espanya i Portugal al cap de sis dies d'haver esclatat el conflicte, mentre que a Grècia i Turquia no ho van arribar a fer en els dies en els que es va plantejar l'estudi.

GRÀFIC 2: TOP 10 DE LES DESTINACIONS ESTRANGERES AMB INTENCIÓ DE VISITAR DURANT L'ANY 2021 PER PART DELS BRITÀNICS



Font: ABTA The Travel Association. Six trends for travel in 2021. Recuperat de <https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA%27s%20Six%20Trends%20for%20Travel%20in%202021%20low%20res%20FINAL.pdf>

Les principals regions de l'Estat espanyol en les que volen passar les seves vacances són Canàries i les Illes Balears. Concretament entre ambdues destinacions van concentrar, l'any 2021, una mica més de la meitat de la demanda total a l'Estat espanyol. En canvi Catalunya es situa com a cinquena destinació, després d'Andalusia i la Comunitat Valenciana<sup>4</sup>.

### Preferències i hàbits de viatge

Tot i que prèviament a la pandèmia s'apuntava una disminució de les vacances anomenades *fly and flop*, és a dir, aquelles en les que una persona viatja a un lloc per a relaxar-s'hi sense cap planificació d'activitats, com pot ser una escapada a la platja, la principal motivació dels britànics continua sent aquesta<sup>4</sup>. De fet, aproximadament un 22% de la demanda va afirmar que les properes vacances serien de relax a la platja o en un balneari<sup>8</sup>.

La següent tipologia de vacances més recurrents per aquest perfil són els *city breaks*, seguits, en menor mesura, per vacances a la natura i els creuers<sup>7</sup>. De fet, s'augura un especial creixement de les escapades urbanes vinculat a la capacitat d'innovació d'aquesta oferta<sup>9</sup>.

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. (2022). Informe Mercado Británico 2021. Recuperat de <https://www.costadelsolmalaga.org/visor/368006/gs-296/informe-mercado-britanico-2021>

<sup>2</sup> Office for National Statistics. Overseas travel and tourism:2020. Recuperat de <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/overseastravelandtourism2020/2021-05-24#visits-abroad-by-uk-residents>

<sup>3</sup> ABTA The Travel Association. Travelling together. The value of UK outbound tourism to Europe. Recuperat de <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/travelling-together-the-value-of-uk-outbound-tourism-to-europe>

<sup>4</sup> Tourspain. (2022, febrer). Ficha ejecutiva Reino Unido. Recuperat de <https://www.tourspain.es/es-ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20Ejecutiva%20Reino%20Unido%20Febrero%202022.pdf>

<sup>5</sup> Agència Catalana de Turisme. Mercats emissors de turisme 2019. Recuperat de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/09/Mercats-Emissors-2019-EXTRACTE.pdf>

<sup>6</sup> ABTA. Travel in 2022. Recuperat de <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/travel-in-2022>

<sup>7</sup> WTM. (2021). WTM Industry Report 2021. Recuperat de <https://www.wtm.com/content/dam/sitebuilder/rxuk/wtmkt/documents/WTM-Industry-Report-2021.pdf>

<sup>8</sup> Booking. (2021, abril 26). Booking.com reveals UK traveller confidence, outlooks and trip preferences ahead of getting back to travel. Recuperat de <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-uk-traveller-confidence-outlooks-and-trip-preferences-ahead-of-getting-back-to-travel/>

<sup>9</sup> Instituto de Turismo de España. Reino Unido. Cuarto trimestre 2021. Informe prospectiva trimestral. Recuperat de <https://www.tourspain.es/es-ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/REINO%20UNIDO%20Informe%20Prospectiva%204T2021.pdf>

En aquest sentit, afegir que cada vegada més els britànics mostren un major interès per la gastronomia i les experiències. Per això es comença a parlar del concepte *beach plus*, el qual fa referència a aquells viatges de relax a la platja que són complementats amb noves activitats i experiències<sup>9</sup>.

Pel que fa a la preparació del viatge, el paquet continua mantenint una bona quota de mercat. Val a dir que aquest mercat s'ha caracteritzat, tradicionalment, per l'organització del viatge en aquest format, presumiblement per aquesta raó vuit de cada deu britànics continua considerant-ho essencial o important i més tenint en compte que es pot gaudir dels seus avantatges en qualsevol destinació i amb molts elements personalitzats. Per altra banda, cada vegada es mostren més sensibilitzats amb la sostenibilitat, tal i com evidencien les dades. Mentre que l'any 2011 un 19% estaven disposats a pagar més per serveis proveïts per empreses que preserven el medi ambient, aquesta xifra ha crescut fins al 38% l'any 2021<sup>3</sup>.

Quant a l'allotjament, l'hotel és la principal opció segons dades de [YouGov](https://www.yougov.com), seguit per la casa d'amics i/o familiars.

### L'impacte del Brexit

L'afectació del Brexit en el turisme britànic s'ha vist entroncat per la crisi sanitària i, per tant, no es pot realitzar una valoració pertinent de quin n'ha estat el seu impacte. Tanmateix, la sortida del Regne Unit de la Unió Europea s'apunta com un factor favorable en el *target* del turisme de *shopping* o compres i com una oportunitat per incrementar la despesa del turista britànic en general aprofitant la devolució de l'IVA, tal i com es recull en un [estudi](#) elaborat per Global Blue. En aquest sentit, es constata que sis de cada deu britànics estan disposats a gastar un 50% més en el cas de poder comprar lliure d'impostos.

Per altra banda, Global Blue considera que això suposaria un increment de la despesa anual de 40 milions d'euros que realitzen els britànics durant el seus viatges per Europa i, presumiblement, la despesa mitjana per viatge a l'Estat espanyol.



# El potencial turístic del metavers

Tot i que no es pot considerar nou, el concepte de metavers ha assolit un major protagonisme al llarg de l'any 2021. El que es considera encara una eina potencial, s'estima que esdevingui de més importància en els propers anys amb els avenços tecnològics i la seva maduresa, especialment de la tecnologia *blockchain*, la realitat virtual i el 3D, així com també de la connexió 5G i 6G. En el turisme, encara que amb cert escepticisme, s'està valorant quines oportunitats hi pot brindar i com aprofitar-ho.

El 76% dels consumidors consideren que les seves vides i activitats quotidianes depenen, avui dia, de la tecnologia, especialment tot allò que està vinculat amb la seva vida social<sup>1</sup>. Aquest escenari entronca amb el creixent interès pel metavers. Segons dades de Google, l'any 2021 es van multiplicar per deu les cerques d'aquesta paraula a Internet en comparació amb el 2020. Així com, també, cada vegada més persones aposten per crear-se un avatar en un món virtual<sup>2</sup>. Per tant, és més que un fenomen tecnològic, ja que també suposa canvis socials.

El metavers, que es defineix com un món virtual on té lloc la interacció entre persones en un entorn artificial sustentat en la tecnologia, permet crear una nova realitat a través d'una altra dimensió.

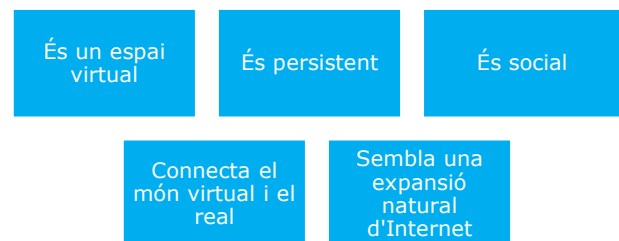
Els avenços tecnològics i la seva consolidació i maduresa faran, presumiblement, que aquest vagi assolint una major importància, concretament els experts auguren que la futura 6G serà decisiva<sup>3</sup>. Per altra banda i pel que fa a l'adequació a aquesta nova plataforma, algunes dades apunten que el 70% de les grans marques seran presents al metavers en un període de cinc anys, aproximadament, i el 50% de les activitats diàries, com els entrenaments o la feina, al 2025<sup>2</sup>, tot i que la posada en funcionament suscita encara alguns dubtes i incertesa.

A l'espera de com evolucionarà, de moment s'assenyala com una oportunitat per a la creació de nous models de negoci.

## Què és?

Es pot definir com un món virtual on les persones interactuen socialment i econòmicament a través d'unes icones i/o avatars sense limitacions físiques ni temporals en un entorn immersiu, en tres dimensions. Per tant, està sempre disponible, per això es considera persistent perquè encara que es desconnectin molts usuaris continua actiu, i es disposa de total llibertat per al seu ús<sup>4</sup>. A més, connecta el món real amb el virtual i en transforma les relacions donat que, per una banda, una persona pot manipular una màquina i, per altra banda, interactuar a través de la seva còpia al metavers (veure GRÀFIC 1). Afegir que tot i que l'aspecte que adopta és similar a un videojoc, no ho és. No disposa ni de normes pròpies d'un joc ni imposa objectius als seus usuaris<sup>5</sup>.

GRÀFIC 1: TRES CARACTERÍSTICS DEL METAVERS



Font: CETT. (2022, gener 3). Turismo y metaverso, análisis de Joan Ramon Blaya. Recuperat de <https://www.cett.es/es/metaverso-turismo>

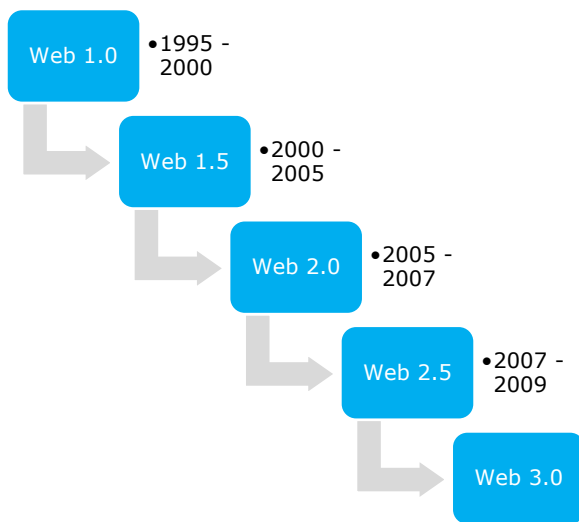
Per tal que es puguin establir aquestes interaccions i experiències immersives i multisensorials cal disposar del ciberespai, homònim al món real, i el suport necessari, com un ordinador o telèfon mòbil intel·ligent, i els desenvolupaments tecnològics d'Internet<sup>6</sup>.

De manera més tècnica, el metavers consisteix en afegir diverses capes digitals per crear un món virtual superposat a la realitat a través de la combinació d'estratègies i tecnologies com la realitat estesa (RE) - que aglutina la realitat virtual (RV), la realitat augmentada (AR) i la realitat mixta (RM) -, eines 3D d'alta definició, els *tokens* no fungibles o NFT (certificat d'autenticitat o autoria i propietat dels actius digitals), el *Blockchain* i les criptomonedes. Especialment aquestes darreres ocupen una importància rellevant en aquest context, ja que possibiliten la compra dels actius digitals i no intercanviables<sup>2</sup>. Així, la plataforma metavers [Decentraland](#) compta amb la seva pròpia moneda, MANA, per tal de facilitar la compra de terrenys virtuals.

Afegir que el sector turístic també s'està introduint i avançant, poc a poc, cap al Metavers amb l'adopció de monedes digitals. [Touriscoin](#) n'és un exemple. Recentment també s'ha presentat el primer NFT turístic espanyol per part de l'Aliança de Cadenes Hoteleres impulsada pel clúster [EuroFintech](#).

Per altra banda, algunes eines que s'estan popularitzant amb la finalitat de crear espais virtuals i iniciar-se al metavers, especialment pel que fa a la configuració d'esdeveniments, són [Topia](#), [Wonder](#) o [Sandbox](#). Destacar, també, [Hoteliious](#), una plataforma que pretén acompanyar els establiments hotelers al

GRÀFIC 2: EVOLUCIÓ D'INTERNET



Font: Pons, J. (2021, juny 20). La Web 2.0 ha muerto demos la bienvenida a la web 3.0. Segittur LAB. Fitur Know How & Export. Recuperat de <https://es.slideshare.net/jimmypons/web-30-en-el-turismo>

món del metavers mitjançant NFTs, a la qual es preveu que es vinculin, aviat, diferents cadenes hoteleres.

### De web 1.0 a web 3.0

El web 3.0 es considera com la tercera generació d'Internet (GRÀFIC 2) i es caracteritza, principalment, per ser descentralitzada, per convertir als seus usuaris en propietaris i per la seva vinculació i integració amb la tecnologia *blockchain*<sup>7</sup>. A més, es concep com la infraestructura on es construeix el metavers.

Així, mentre el web 1.0 estava centrat en els hiperenllaços i era només de lectura i el web 2.0 gira entorn les xarxes socials i la interactivitat dels usuaris, els quals són creadors de continguts, el web 3.0 es basa en els *tokens* i els usuaris es mantenen al centre com a creadors i, especialment, propietaris de les monedes digitals<sup>7</sup>.

En altres paraules, el client està evolucionant cap a un client inversor (*clinvorsor*)<sup>8</sup>. Per tant, suposa una transformació de la percepció del valor digital i un canvi en el rol dels usuaris que incideix en la manera en com es comparteix la informació a Internet.

En aquest sentit [Travala](#), el servei de reserva de viatges líder en criptomonedes, s'ha associat amb el metavers Netvrk amb la voluntat d'integrar la seva moneda a la plataforma web de viatges.

### Oportunitats

L'eina suposarà un canvi tecnològic però també social. Les persones adoptaran noves maneres de comprar, jugar, informar-se, emocionar-se i interactuar. Per això, el metavers es concep, principalment, com una eina molt potent de màrqueting pel sector turístic, el qual pot comptar amb un aparador on la demanda conegui el lloc abans d'anar-hi. S'apunta que les possibilitats poden ser similars a les que es van generar, anteriorment, amb l'adequació dels productes i serveis per a la seva venda online a través d'Internet<sup>9</sup>. Per tant, en un futur, les estratègies de comunicació hauran d'incloure continguts específics per al metavers. De fet, [visit Benidorm](#) està treballant en aquest espai virtual amb aquesta finalitat.

També destaca per una millora de l'experiència durant el procés de reserva oferint, per exemple, una simulació dels productes o serveis. Tanmateix les possibilitats es consideren infinites. La visualització en 3D, la promoció de serveis i activitats, el *business travel*, productes digitals exclusius, màrqueting i un increment de la capacitat d'acollida, són els principals avantatges identificats del metavers pels establiments hotelers segons [Easygoband](#). Precisament per avançar tecnològicament en el *business travel*, on sembla que aquesta eina pot tenir un major recorregut, l'hotel [Madrid Marriott Auditorium](#) hi ha entrat creant tres espais de trobada virtual on professionals del MICE podran reunir-se.

D'altra banda, Islàndia ja aprofità, indirectament, l'increment de la popularitat del metavers per a la seva promoció però en format parodia amb el llançament d'un [anunci](#) on es mostren escèptics a aquesta nova tecnologia. En aquest sentit, val a dir que el metavers no suposa la fi de l'activitat i experiències turístiques, tal i com les coneixem avui dia, sinó que s'ha d'entendre com un complement que li aporta valor.

Per últim, afegir que la manca d'una gran capacitat informàtica, les amplades de banda i la latència del 6G, són algunes de les limitacions que poden frenar el desenvolupament del metavers<sup>3</sup>.

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Wunderman thompson intelligence. (2021, setembre 14). Into the metaverse. Recuperat de

<https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>

<sup>2</sup> Rubio, C. (2021, desembre 24). La inversión en el metaverso se multiplicará por diez en 2022. El Debate. Recuperat de

[https://www.eldebate.com/tecnologia/20211224/inversion-metaverso-multiplicara-diez-2022\\_amp.html?utm\\_term=botones\\_sociales](https://www.eldebate.com/tecnologia/20211224/inversion-metaverso-multiplicara-diez-2022_amp.html?utm_term=botones_sociales)

<sup>3</sup> Carnero, E. (2022, gener 5). Perills i oportunitats del Metavers. UOC. Recuperat de

<https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2022/001-perills-opportunitats-metavers-facebook.html>

<sup>4</sup> Forbes. Metaversos: la competencia de Facebook está en Cuenca y le lleva mucha ventaja. Recuperat de

<https://forbes.es/lifestyle/121700/metaversos-la-competencia-de-zuckerberg-esta-en-cuenca-y-le-lleva-mucha-ventaja/>

<sup>5</sup> Posfuturear. Tras los Metaversos. 20X0 informes e innovación. Recuperat de <https://www.postfuturear.com/20x0/tras-los-metaversos/>

<sup>6</sup> De Jorge, R. (2021, desembre 13). Introducción al metaverso para el sector turístico. Technohotels news. Recuperat de

<https://technohotelnews.com/2021/12/13/introduccion-metaverso-sector-turistico/>

<sup>7</sup> Gonzalo, M. (2021, novembre 24). Qué es la Web3 y por qué el mundo cripto habla tanto de ella. Newtral. Recuperat de

<https://www.newtral.es/que-es-web3-cripto-web-3/20211124/>

<sup>8</sup> Pons, J. (2021, juny 20). La Web 2.0 ha muerto demos la bienvenida a la web 3.0. Segittur LAB. Fitur Know How & Export. Recuperat de

<https://es.slideshare.net/jimmypons/web-30-en-el-turismo>

<sup>9</sup> Escudero, J. (2022, gener 6). ¿Qué negocios van a ser más rentables en el metaverso?. Emprendedores. Recuperat de

<https://www.emprendedores.es/opportunidades-de-negocio/metaverso-opportunidades-negocio/>

# Evolució i transformació de les DMO's

Les DMO's han deixat de ser organismes destinats, exclusivament, a la promoció i al màrqueting de les destinacions, així com a l'atenció del visitant. Avui dia esdevenen organismes de gestió que desenvolupen funcions integrals amb la voluntat, en part, de donar resposta als reptes del moment. A la vegada es postulen com un instrument estratègic clau per a la competitivitat i sostenibilitat de les destinacions.

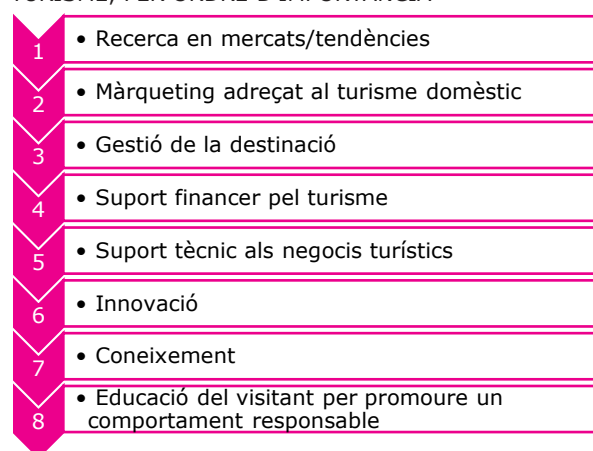
Les organitzacions competents de la gestió de les destinacions turístiques s'han transformat al llarg del temps en concordança amb l'evolució i consolidació de l'activitat i els canvis de paradigma que s'han produït en un context global. Mentre que fa uns anys es caracteritzaven per ser organismes amb una clara orientació al màrqueting i promoció, les tendències actuals requereixen de figures integrals que impliquin a tots els agents vinculats amb l'activitat turística de la destinació per tal de disposar d'una visió compartida i proactiva, així com d'una ampliació i reforç de les seves capacitats i àmbits d'actuació que possibiliten fer front als nous reptes<sup>1</sup>.

Tradicionalment per referir-se a aquests organismes s'han emprat les sigles en anglès DMO, les quals s'han utilitzat amb dos significats diferents. Per una banda, per fer referència a l'òrgan responsable d'atraure visitants a través de campanyes de promoció i publicitat (*Destination Marketing Organization*) i, per l'altra, a l'organisme encarregat de la gestió de la destinació orientat a garantir una experiència satisfactòria al visitant quan aquest es troba al lloc (*Destination Management Organization*)<sup>2</sup>.

El context actual apunta que les DMO deixen de ser organismes exclusius de màrqueting i promoció de les destinacions per ampliar les seves funcions amb responsabilitats pròpies de gestió de la destinació, incloent, fins i tot, un major reforç al desenvolupament econòmic global i no només turístic<sup>3</sup>, la qual cosa implica una evolució de la terminologia ampliant-ne el seu concepte a DDMMO (*Destination Development, Management and Marketing Organizations*)<sup>4</sup>. Per tant, passen a ser organitzacions gestores amb una visió més àmplia que inclou la planificació estratègica, la coordinació i la gestió d'un ventall divers d'activitats, les quals s'estructuren a partir d'un model de governança. Aquest model integra i fa participants a les diferents parts implicades<sup>1</sup>, no només les vinculades directament amb turisme sinó que involucra en la gestió a altres àrees, com la mobilitat, com a resposta a la seva necessitat de transversalitat.

Algunes de les funcions que es preveuen mantenir o incrementar en els propers cinc anys per part dels organismes turístics nacionals són la recerca en mercats o tendències, les accions de màrqueting orientades a mercats domèstics o la gestió de la destinació (veure GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1: FUNCIONS PREVISTES QUE INCREMENTIN EN ELS PROPERS CINCO ANYS ALS ORGANISMES NACIONALS DE TURISME, PER ORDRE D'IMPORTÀNCIA



Font: European Travel Commission (ETC). (2021, juliol). The changing tourism environment and its impact on the work of NTOs: the stakeholders' perspective. Recuperat de [https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/2021\\_ETC\\_Supplementary-Report\\_The-stakeholders-perspective-.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/2021_ETC_Supplementary-Report_The-stakeholders-perspective-.pdf)

## Funcions clau

El canvi de rol dels organismes de promoció turística s'ha evidenciat en els darrers anys amb una ampliació de les seves responsabilitats orientant-se a la gestió integral de l'ecosistema turístic per tal de garantir la competitivitat i sostenibilitat, i fer front als nous reptes i desafiaments<sup>5</sup>.

Tot i que les funcions i responsabilitats de les destinacions poden ser diferents d'acord amb la seva casuística i en el marc legal de cada país, la planificació estratègica, la formulació i implementació de la política turística, la intel·ligència de mercats, el desenvolupament de productes i negocis turístics, la digitalització i la innovació, la supervisió, la gestió de crisis, la formació i el reforçament de les capacitats, la promoció i la creació de marca, i el finançament i el foment de les inversions, en són les competències més habituals<sup>1</sup>.

Aquestes funcions responen tant a processos de producció com de consum. Impliquen el desplegament d'estratègies sobre el mercat fonamentades en la promoció, comercialització i investigació i les pròpies relacionades amb la planificació i desenvolupament de la destinació. D'acord amb això, el model de gestió turística ha

GRÀFIC 2: DIMENSIONS DE LA GESTIÓ TURÍSTICA



Font: Fuster, M. i Giner, D. (2021). El sistema de gestión integrado de destino y su papel en el actual escenario turístico. Un análisis aplicado a la red de destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo Vol. 15(2) (2021) pp. 1-23. ISSN-e 2695-6357DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.7446>

d'integrar el conjunt de dimensions implícites en la cadena de valor turística i que s'integren com a part del procés de governança turística (GRÀFIC 2).

Tanmateix, cal tenir en compte que l'eficàcia i eficiència del model de gestió no es fonamenta en el grau de desenvolupament de cadascuna de les dimensions, ja que depèn de la idiosincràsia de cada destinació. Algunes hauran de destinar més esforços en una dimensió que d'altres. Per contra, és imprescindible que s'estableixi un intercanvi d'informació entre elles. Benidorm, per exemple, disposa d'una [smart office](#) o oficina de monitoratge de la destinació turística intel·ligent per coordinar tots els esforços.

En aquest sentit, el desenvolupament de les dimensions i desplegament de funcions s'han d'orientar, principalment, a aconseguir un lideratge estratègic, una execució eficaç i una governança eficient per al rendiment del model de gestió, tal i com identifica l'Organització Mundial del Turisme<sup>1</sup>. Aquest organisme compta amb la certificació internacional [UNWTO.QUEST](#) que avala la qualitat de les organitzacions de gestió de destinacions turístiques i que reconeix els esforços destinats en aquestes tres àrees clau. La [Fundació Mallorca Turisme](#) és un dels quatre organismes reconeguts, el qual destaca per les seves associacions públic-privades-comunitat, així com la cooperació horitzontal i vertical pel que fa a la governança institucional.

Fons consultades:

<sup>1</sup> Organització Mundial del Turisme. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.

<sup>2</sup> Pomeroy, C. La DMO del futuro. Interface Tourism Spain. Recuperat de <https://interfacetourism.es/2016/10/24/la-dmo-del-futuro/>

<sup>3</sup> García, R. (2019, juliol 26). Retos de los destinos turísticos. Recuperat de <https://www.linkedin.com/pulse/retos-de-los-destinos-tur%C3%ADsticos-raul-garcia-lopez/?originalSubdomain=es>

<sup>4</sup> European Cities Marketing. (2017, maig). The future of DMOs. The ECM Manifest. Recuperat de [https://genctraveller.files.wordpress.com/2017/05/the-future-of-dmos-the-ecm-manifest\\_final.pdf](https://genctraveller.files.wordpress.com/2017/05/the-future-of-dmos-the-ecm-manifest_final.pdf)

<sup>5</sup> Fuster, M. i Giner, D. (2021). El sistema de gestión integrado de destino y su papel en el actual escenario turístico. Un análisis aplicado a la red de destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo Vol. 15(2) (2021) pp. 1-23. ISSN-e 2695-6357DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.7446>

## Coordinació i implicació d'agents

Una gestió sostenible de la destinació implica l'organització de les interaccions entre els visitants, la indústria que presta els serveis, la comunitat d'acollida i l'entorn on té lloc l'experiència turística com són, per exemple, els recursos naturals i culturals<sup>1</sup>.

D'acord amb això, el model de gestió ha de contemplar quatre àrees d'actuació diverses: el territori i la comunitat local; la relació entre els agents i la competitivitat turística; els mercats i productes turístics; i la governança turística. Aquesta darrera com a element d'engrenatge de totes les parts<sup>5</sup>. Aquest plantejament requereix que les DMO adoptin noves maneres de treballar per orientar-se a la cooperació i col·laboració en xarxa entre els diferents actors.

Val a dir que aquests organismes no actuen com a supervisors i controladors de les activitats de totes les parts implicades però pel seu coneixement, bagatge i objectivitat tenen la capacitat de liderar estratègicament la destinació i coordinar-la sota un objectiu comú. En aquest context és rellevant destacar la capacitat de transmetre credibilitat als diferents *stakeholders* per tal d'implicar-los en el dinamisme turístic de manera alineada.

Un exemple de col·laboració que implica el treball alineat amb altres organismes i agents és el Pla Conjunt de Promoció de la Costa Daurada. Impulsat l'any 2014, articula la col·laboració entre el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, Salou, Cambrils i Vila-seca i la FEHT (Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona) per gestionar conjuntament una part dels recursos derivats de la taxa turística.

## Reptes

Els principals reptes que han d'afrontar les DMO pel que fa a governança giren a l'entorn del diàleg, la gestió eficient, la col·laboració pública – privada, les fonts de finançament i la sensibilització<sup>3</sup>.

Per tal de poder gestionar la destinació de manera eficaç cal conèixer i comprendre quins són els interessos i necessitats dels *stakeholders*, així com impulsar projectes on es promogui la col·laboració pública – privada. Pel que fa a la millora del funcionament intern de les DMO, cal que es creïn equips transversals i digitals, s'adopti un model més comercial i digital, s'explorin nous models de finançament i s'identifiquin tendències de la demanda i es comparteixin amb el sector privat.



# L'adequació a l'economia circular

El canvi de paradigma actual ha accelerat l'orientació de les destinacions a la sostenibilitat a través de l'economia circular. Les Illes Balears ha desenvolupat una estratègia amb aquesta finalitat, per posicionar-se com la primera destinació amb aquest model. També les Canàries, Bilbao o Lloret de Mar s'hi han abocat.

Fins ara, el relat de l'economia circular s'havia fet implícit a les indústries de producció mentre que se n'havia infravalorat, tradicionalment, la seva aplicació al sector serveis com és el cas del turisme<sup>1</sup>. Tanmateix, el canvi de paradigma actual brinda la possibilitat de reflexionar sobre el futur de l'activitat i com fer un gir orientat a la sostenibilitat a través de l'economia circular. Per això, darrerament l'interès per la seva implementació ha estat creixent entre les destinacions i les empreses de turisme.

El terme d'economia circular suposa una transformació del model lineal implicant un ús més eficient dels recursos promovent el desenvolupament econòmic, més enllà d'implementar tecnologies etiquetades com a sostenibles o verdes. Aquesta requereix un plantejament més ampli<sup>2</sup>. Des de la perspectiva del turisme, pot guiar a un turisme més sostenible, resiliència i competitiu<sup>3</sup>.

Atesa la transversalitat del turisme, són múltiples els fluxos de recursos i productes bàsics que hi tenen lloc. Així, els actors implicats al llarg de la cadena de valor i el propi turista poden esdevenir facilitadors claus per a la circularitat dels actius<sup>1</sup>.

Els fons europeus atorgats per al desenvolupament de Plans de Sostenibilitat Turística que s'emmarquen en el Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, esdevenen una oportunitat en aquest sentit, ja que pretenen, en part, promoure la transició verda. Tanmateix, també es pot promoure amb la implementació de fórmules alternatives com la incorporació d'un *Sustainable Manager* a la DMO, entre altres (veure TAULA 1).

Les Illes Balears, que ja han desenvolupat estratègies orientades cap aquesta transició a destinació circular,

TAULA 1: ESTRATÈGIA EN LA GESTIÓ DE DESTINACIONS PER A UNA TRANSICIÓ A UN MODEL D'ECONOMIA CIRCULAR

Integrar la perspectiva d'economia circular en el disseny d'estratègies de desenvolupament turístic.
Comptar amb <i>Sustainable Managers</i> dins de les DMOs.
Potenciar el coneixement i consum de productes d'origen local/regional.
Activar campanyes de conscienciació o limitació al malbaratament alimentari.

Font: Adaptació a partir de Gaztelumendi, I., Tarí, A. i Mora, D. Informe sobre economia circular aplicada al turisme. SEGITTUR. Recuperat de <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/09/Informe-sobre-economi%CC%81a-circular-aplicada-al-turismo-ok.pdf>

han estat beneficiàries dels fons europeus amb el Pla de Circularitat de les illes. Per altra banda, d'altres com Canàries, Lloret de Mar o Bilbao també hi estan orientant esforços.

## Models turístics innovadors

Les Illes Balears han implementat una estratègia per iniciar la seva transició cap un model de destinació circular. Per a la seva definició s'implicà al govern regional, el sector turístic, concretament l'hoteler, i a la població resident. El rol de l'administració pública es va centrar en el disseny i implementació de noves mesures com l'impuls de programes d'ajuts per a la implantació de certificacions de qualitat ambiental i el lliurament de premis per fomentar la creació d'idees i projectes innovadors que contribueixin a l'assoliment dels objectius de l'economia circular. Tanmateix, en aquest cas, els majors esforços van recaure en el sector hoteler<sup>4</sup>.

Per reforçar l'estratègia i amb la voluntat de posicionar-se com la primera destinació turística circular a nivell mundial, ha publicat el [Decret llei 3/2022](#) sobre la sostenibilitat i circularitat del turisme a les illes que contempla mesures urgents pioneres en l'àmbit de la sostenibilitat mediambiental i els drets laborals. Disposar d'un pla de circularitat per part de les empreses, invertir en eficiència energètica, la prohibició de l'ús d'espècies amenaçades pel consum alimentari, l'establiment de nous criteris de classificació hotelera orientats a la qualitat del servei o comptar amb llits que s'elevin als allotjaments per tal de facilitar el treball, són algunes de les regulacions que recull la normativa. Per altra banda, s'estableix que la Conselleria de Turisme haurà de dissenyar un Pla Estratègic de Destinació Circular contemplat la singularitat de cada una de les illes. Per a la seva elaboració s'involucrarà a les conselleries d'energia, residus, aigua, territori, agroalimentació i mobilitat, tant insulars com locals, a més dels agents socials i econòmics vinculats amb el sector turístic.

Afegir que a la [convocatòria extraordinària de 2021 dels Plans de Sostenibilitat Turística a les Destinacions](#) es va aprovar el Pla de circularitat de les Illes que contempla accions com la restauració ambiental de la platja de Palma, el desplegament d'actuacions per a la millora de l'eficiència energètica i la transició verda al passeig marítim de Magaluf o la reducció del trànsit a Sant Antoni.

Canàries també s'ha abocat en aquest sentit. L'any

## TAULA 2. EXEMPLES D'ACTUACIONS D'ECONOMIA CIRCULAR A IMPULSAR AL SECTOR TURÍSTIC

- Marca d'identitat comarcal
- Carta Europea de Turisme Sostenible/ Xarxa Natura 2000
- Fòrum anual d'economia circular
- Formació en economia circular
- Compostatge de residus orgànics
- Mobilitat turística zero emissions
- Servei de bugaderia integrat
- Central de compres per agents del sector
- Sensibilització – gaming economia circular
- Kit del turista circular
- Packaging contra el malbaratament alimentari
- Mercat de productes de proximitat

Font: Conselleria de Desenvolupament Sostenible de Castilla – la Mancha. Desarrollo del Plan de Economía Circular del Sector Turístico en Guadalajara. Recuperat de <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20220207/quadalajara.pdf>

2020 es va publicar l'[Estratègia Canaria d'Economia Circular 2021 – 2030](#) on es recullen actuacions a desenvolupar encaminades a implementar l'economia circular a l'illa. Entre les orientades a l'adopció d'un model circular de la destinació turística destaca un Pacte pel turisme per a la descarbonització, l'eficiència energètica i el canvi climàtic i el desenvolupament d'un projecte per a la transformació de les Canàries en destinació turística Plàstic 0.

En una fase més incipient, la ciutat de Bilbao ha dut a terme un [procés d'identificació d'oportunitats](#) per fomentar l'Economia Circular i definir solucions adequades. Com a resultat, s'ha obtingut un *roadmap* per implementar aquest model a diferents àrees municipals, com el sector del metall, comerç i turisme, per les quals s'han dissenyat un total de dotze estratègies. La sensibilització sobre models de negoci circulars, el disseny innovador per a la classificació de residus o menjars a partir dels excedents alimentaris, en són alguns exemples.

### Co-creació de valor

Aquest nou model destaca pel potencial d'impulsar la productivitat dels recursos i la creació d'un valor econòmic. Des de la perspectiva empresarial es concep, principalment, com una fórmula per reduir costos i innovar en productes<sup>5</sup>. Així, les actuacions que es plantegen per a la implementació de l'economia circular al turisme tenen aquest rerefons.

Amb la voluntat de generar valor econòmic, social i ambiental, el Govern de Castella – la Manxa ha dissenyat cinc projectes de turisme circular a desenvolupar en cada una de les seves províncies, els quals s'han perfilat per comarques. En el cas de la província de Toledo, concretament a l'àrea de la Sierra de San Vicente i la Manxa Toledana, contempla, per exemple, el disseny i implementació de plans de gestió de residus a establiments turístics i la creació d'una xarxa logística de producció i distribució de productes agroalimentaris i artesans locals. Algunes accions són similars a les que es preveuen desenvolupar a les comarques de la Serra del Nord de Guadalajara i a la Molina – Alto Tajo. Destacar-ne algunes com el kit del turista circular, la sensibilització amb un joc d'economia circular o la creació d'una central de compres dirigida als agents del sector turístic (TAULA 2).

### Ecosistemes d'economia circular

Lloret de Mar és una de les destinacions que s'ha incorporat al projecte europeu [Greentour](#), juntament amb Ordino i Rias Baixas, entre altres destinacions franceses i portugueses.

Greentour consisteix en un projecte europeu que pretén generar nous productes de turisme sostenible i economia circular per tal de protegir el patrimoni natural i cultural de les destinacions de l'espai SUDOE i donar resposta a la necessitat de disposar d'un marc estandarditzat per definir, avaluar i modificar estratègies que contribueixin a garantir un equilibri ambiental, econòmic i social. Així, de manera concreta, en aquest marc d'agrupació transregional es preveu la definició de metodologies i accions que promoguin l'economia circular en turisme a escala transregional; la innovació científica i metodològica per avaluar els impactes ambientals i impulsar una etiqueta ecològica vinculada; i la cooperació interregional dels organismes de l'espai SUDOE.

Eurecat també participa al projecte internacional i interregional [WAT'SAVEREUSE](#), cofinançat pel programa LIFE, que es centra en la sensibilització sobre la legislació en l'estalvi i reutilització de l'aigua en el sector turístic. En aquest també hi és present l'Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears.

Finalment, assenyalar que l'economia circular aplicada en el turisme és un dels eixos temàtics que es treballarà aquest any en el marc del Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, concretament amb l'organització d'una jornada i un taller durant el primer semestre de 2022.

Fonts consultades:

<sup>1</sup> UNWTO. (2020, desembre 16). Circular economy in travel and tourism – a conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition. Recuperat de <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives/circular-economy-in-travel-and-tourism-a-conceptual-framework-for-a-sustainable-resilient-and-future-proof-industry-transition>

<sup>2</sup> Manniche, J., Topsø, Brandt, R. i Holland, E. Destination: a circular tourism economy. CIRTOINNO. Recuperat de [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/cirtoinno-handbook\\_eng\\_rev.-4.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/cirtoinno-handbook_eng_rev.-4.pdf)

<sup>3</sup> Mora, D. (2019, desembre 1). Circularidad de los destinos turísticos. Emoturismo. <https://www.emoturismo.com/economia-circular-y-turismo-2/>

<sup>4</sup> Florido, C., Payeras, M. i Jacob, M. (2019, juny 25). How to carry out the transition towards a more circular tourist activity in the hotel sector. The role of innovation. Adm. Sci. 2019, 9, 47; doi:10.3390/admsci9020047

<sup>5</sup> Einarsson S. and Sorin, F. (2020). Circular Economy in travel and tourism: A conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition. CE360 Alliance. Recuperat de <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-travel-and-tourism.pdf>



# Sistemes d'indicadors turístics

El sistema d'indicadors de competitivitat turística de la Generalitat de Catalunya avalua la dinàmica turística a partir de 7 àmbits de mesura, mentre que el sistema d'indicadors d'intel·ligència turística, que analitza la sostenibilitat del turisme, s'estructura en 4 àmbits. Ambdós s'han concebut com una eina de revisió evolutiva.

En el marc del Pla estratègic de Turisme de Catalunya i amb el suport tècnic d'Eurecat s'ha elaborat el sistema d'indicadors de competitivitat turística (ICTUCAT) i el d'intel·ligència turística (INTUCAT). L'ICTUCAT es modula en set àmbits diferents i complementaris entre sí que aporten una visió panoràmica de la situació turística de Catalunya des del punt de vista de la comunicació, comercialització/economia, caracterització de visitants, governança, gestió d'atractius, productes i empreses de turisme. Cada àmbit compta amb un nombre variable d'indicadors que, en conjunt, formen una bateria de 25, els quals s'han considerat igual d'importants<sup>1</sup>.

La seva implementació permet disposar d'una visió afinada de l'activitat del turisme tant a Catalunya com a les 25 principals destinacions amb litoral d'Europa amb les que s'ha comparat, amb la voluntat de donar profunditat d'anàlisi i d'establir un entorn de referència. Aquesta anàlisi complexa, a banda dels propis resultats, ha possibilitat, una interpretació complementària dels indicadors que aporta una lectura sobre les competències desenvolupades per part dels agents públics i privats, així com una aproximació explícita a la situació de Catalunya<sup>1</sup>.

Catalunya ha estat la destinació que, en conjunt, es mostra més competitiva (TAULA 1). Especialment es troba molt ben posicionada en els àmbits de la comunicació, la governança, el producte i les empreses turístiques.

TAULA 1: RANG DE LES 10 PRINCIPALS DESTINACIONS POSICIONADES A L'ÍNDEX DE COMPETITIVITAT GLOBAL TURÍSTICA DE CATALUNYA

1	<b>Catalunya</b>
2	Andalusia
3	Canàries
4	Comunitat Valenciana
5	Costa de Croàcia
6	Provença – Alps – Costa Blava
7	Toscana
8	Illes Balears
9	Vèneto
10	Llenguadoc – Rosselló

Font: Direcció General de Turisme de Catalunya. Sistema d'indicadors de competitivitat turística – ICTUCAT. Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-competitivitat-turistica-ICTUCAT.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-competitivitat-turistica-ICTUCAT.pdf)

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Direcció General de Turisme de Catalunya. Sistema d'indicadors de competitivitat turística – ICTUCAT. Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-competitivitat-turistica-ICTUCAT.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-competitivitat-turistica-ICTUCAT.pdf)

<sup>2</sup> Direcció General de Turisme de Catalunya. Sistema d'indicadors d'intel·ligència turística – INTUCAT. Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-inteligencia-turistica-INTUCAT.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-inteligencia-turistica-INTUCAT.pdf)

## Indicadors de sostenibilitat

El sistema d'indicadors d'intel·ligència turística (INTUCAT) avalua la sostenibilitat del turisme. En aquest cas s'estructura en 4 àmbits de mesura: sostenibilitat ambiental, social i econòmica i l'acompliment dels Objectius de Desenvolupament Sostenible. En total s'han validat i implementat 23 indicadors diferents que permeten disposar d'una visió objectiva i mesurable global, així com per cada un dels eixos temàtics<sup>2</sup>.

El valor de síntesi que ofereix el Sistema d'Indicadors determina un bon posicionament turístic de Catalunya en sostenibilitat, encara que cal millorar en determinats àmbits, especialment pel que fa a la sostenibilitat econòmica i social (TAULA 2). La casuística dels propis indicadors també permet una aproximació que aporta informació de valor des de la perspectiva del model turístic, la gestió i els aspectes estructurals, la qual possibilita reflexionar de manera més detallada sobre elements intrínsecs i extrínsecs que afecten a la destinació. En aquest sentit, Catalunya apareix molt ben posicionada pel que fa a la gestió de la sostenibilitat però cal destinar majors esforços per avançar en el seu model de destinació i en una perspectiva més estructural<sup>2</sup>.

L'INTUCAT, així com l'ICTUCAT, s'han concebut com una eina d'autoavaluació i millora continua que possibilita una revisió evolutiva de la sostenibilitat i competitivitat.

TAULA 2: RANG DE LES 10 PRINCIPALS DESTINACIONS POSICIONADES EN L'ÀMBIT DE LA SOSTENIBILITAT SOCIAL DE L'ÍNDEX D'INTEL·LIGÈNCIA TURÍSTICA DE CATALUNYA

1	Xipre
2	Andalusia
3	Comunitat Valenciana
4	Aquitània
5	<b>Catalunya</b>
6	Canàries
7	Vèneto
8	Malta
9	Laci
10	Ligúria

Font: Direcció General de Turisme de Catalunya. Sistema d'indicadors d'intel·ligència turística – INTUCAT. Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-inteligencia-turistica-INTUCAT.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Sistema-indicadors-inteligencia-turistica-INTUCAT.pdf)



## Costa Daurada

### Milliores per incrementar l'accessibilitat

El Port de Tarragona ja està treballant en la creació de la [nova terminal de creuers](#) al Moll de Balears, la qual es caracteritzarà per ser un edifici sostenible i que serà gestionat per *Global Ports Holding*. Aquest edifici singular oferirà als passatgers tot tipus de serveis, així com disposarà d'una àrea intermodal per a l'estacionament d'autocars i vehicles. Per altra banda, l'aeroport de Reus comptarà amb un augment del 5% de les places ofertades per la companyia JET2 amb la incorporació d'una nova línia que connectarà amb Bristol. I amb la companyia Air Nostrum, es manté la connexió amb Palma de Mallorca durant els mesos d'estiu. A més, com a eina de promoció, PortAventura World ha signat un acord de col·laboració amb Balearia oferint uns preus i descomptes exclusius entre els visitants del parc que vulguin viatjar a les Illes Balears, així com ha tancat una aliança estratègica amb [Renfe](#) per tal que comercialitzi paquets combinats.

### Dinamització comercial

L'Associació Shopping Salou Comerciants i Empresaris i l'àrea de Dinamització Econòmica de l'Ajuntament de Salou estan valorant la possibilitat d'implementar una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (APEU) al centre de la localitat amb la finalitat d'incrementar la competitivitat comercial. Per tal de fer-ho realitat s'ha creat una taula de treball dinamitzada per la Cambra de Comerç de Tarragona. En aquesta línia, es preveu un emplaçament físic de la seu de Promoció Econòmica i comerç de Salou a l'edifici històric del Xalet Fort, convertint-lo en una [smart office](#), i prestar un millor servei tant als residents com als visitants, així com assistència als comerços i activitats econòmiques. L'Ajuntament de Reus, per la seva banda, ha impulsat el projecte [Reus Espais Vius](#) per a la revitalització estratègica comercial i ocupar aquelles zones que disposen d'un major nombre de locals comercials buits.

## Terres de l'Ebre

### Suma d'esforços

El Consell Comarcal de la Terra Alta ha dut a terme una tasca de recollida d'experiències turístiques que s'ofereixen a la comarca i que es trobaven disperses en diferents canals amb la voluntat d'aglutinar-les en un mateix catàleg, el qual es pot consultar al [web](#) turístic de la Terra Alta, així com en dos suports més: en un llibre pensat per operadors i en *flyers* que s'acompanyen amb codis QR que dirigeixen al catàleg. En total, el catàleg reuneix 200 iniciatives, tant públiques com privades, amb l'objectiu d'atraure operadors turístics, ser visibles a les fires i desestacionalitzar l'activitat. També s'ha coincidit amb la reactivació de l'Associació de restauradors de la Terra Alta, creada el 1999, per oferir, principalment, un complet calendari d'activitats gastronòmiques, així com incorporar els negocis d'hostaleria a les experiències turístiques. Una de les primeres accions desenvolupades ha estat la recuperació de les [jornades gastronòmiques del corder](#).

### Suport en la tecnologia

La primera xarxa social turística, [Diskover](#), ha iniciat el seu desplegament per les Terres de l'Ebre. Aquesta integra en una mateixa plataforma a tots els actors que es troben implícits en el turisme – sector públic, sector privat, residents i visitants – amb la voluntat de transformar el model turístic. La Sénia, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, també s'ha dotat de l'eina tecnològica [Open Trail Races](#) (OTR) per tal d'incorporar determinats recorreguts al Circuit de Curses de Muntanya de les Terres de l'Ebre i posicionar-se com a destinació esportiva. Per la seva banda, la Ràpita, juntament amb l'estació Nàutica, han dotat als allotjaments amb uns panells amb codis QR que possibiliten als clients accedir a l'oferta vigent disponible al municipi.

## Novetats i Publicacions

### CIBERSEGURETAT EN TURISME

El sector turístic gestiona amb les tecnologies digitals un gran volum de dades de gran interès i sensibles, les quals poden ser afectades per la ciberdelinqüència, com els pagaments o les reserves de serveis. El grup de Centres Tecnològics de Turisme ha publicat un ebook on han recollit les iniciatives que estan impulsant vinculades amb la ciberseguretat turística. [thinktur.org](http://thinktur.org)

### ETIQUETA VIATGES SOSTENIBLES

Booking ha impulsat un certificat de sostenibilitat adreçat a establiments d'allotjament. A partir de l'avaluació de diferents criteris vinculats amb l'impacte del negoci i la valoració de les mesures sostenibles implementades es pretén reforçar la difusió dels allotjaments i oferir al client del portal una manera més transparent i fiable d'identificar les estades sostenibles. [booking.com](http://booking.com)

### TURISME ACCESSIBLE

L'Observatori FiturNext ha elaborat un informe on es recullen orientacions de com adequar-se al turisme accessible per tal de contribuir-hi favorablement. Per exemple, s'ofereixen pautes de com abordar el segment *silver economy* en clau accessible, entre altres. El repte fixat pel proper FiturNext és com el turisme pot contribuir a regenerar el medi natural. [ifema.es](http://ifema.es)



MARTÍ SARRATE, PRESIDENT DE B-TRAVEL I VICEPRESIDENT DE L'ÀREA DE RECEPTIUS DE L'ASSOCIACIÓ CORPORATIVA D'AGÈNCIES DE VIATGES ESPECIALITZADES (ACAVE)

## “La raó de ser de les fires és mantenir el contacte directe entre expositor i visitant”

### Quina evolució han experimentat les fires turístiques en la darrera dècada?

Han experimentat una gran evolució en els últims anys en consonància amb els canvis de tendències viatgeres. Una fira es defineix per ser un punt de trobada entre l'oferta i la demanda en un model que s'ha anat modificant any rere any, posant especial èmfasi en augmentar les experiències d'un nou tipus de visitant-viatger més interessat per la sostenibilitat, la seguretat i l'*slow travel* o les *smart destinations*. En aquest sentit, la pandèmia ha accelerat l'aposta per la digitalització igual que estan fent totes les empreses del sector.

### Identifica alguna tendència en l'organització i desenvolupament de B-Travel que s'hagi consolidat a arrel de la pandèmia i que influenciarà en la celebració d'esdeveniments?

La raó de ser de les fires és mantenir el contacte directe entre expositor i visitant, tot i que la pandèmia ha afavorit la celebració d'actes online. B-Travel, com a tal, ha anat més enllà amb la seva web que opera els 365 dies de l'any per oferir tota mena de continguts com promocions de destinacions o un newsletter informatiu amb l'objectiu d'impulsar la reactivació sectorial.

### Quins creu que són els principals reptes que ha d'abordar, actualment, el sector, especialment el turisme MICE o d'esdeveniments?

La transformació digital, la sostenibilitat, la formació del talent o la innovació són elements fonamentals per a la reactivació del sector, tenint en compte que som un sector essencial per a l'economia no només espanyola sinó mundial. Crec que és important destacar el paper de les agències de viatge com a actors que donen un gran valor afegit en assessorament i assegurar als clients el compliment del serveis contractats.

### De quina manera afecten la tecnologia i les noves maneres de comunicar-nos a les fires sectorials?

Les noves tecnologies han adquirit un gran protagonisme. Per a mi, l'eclosió de les xarxes socials ha provocat que el sector firal pugui comptar amb una eina de comunicació i màrqueting molt efectiva i directa per arribar també a nous públics, especialment, les noves generacions, pràcticament, natives digitals. Però, sense oblidar que l'objectiu final és fer que el públic, de totes les edats, visiti físicament les fires.

### Per últim, i amb una visió més general, quins canvis s'observen en els mercats i en el seu comportament a l'hora de viatjar?

Un dels atributs més importants a l'hora de viatjar en aquests moments és el de la seguretat, a més de dues tendències que he esmentat abans: les destinacions intel·ligents, innovadores i respectuoses amb el medi ambient, així com l'*slow travel*, filosofia centrada en les experiències i emocions del viatge sense presses.



*Director general de Central de Viajes i Juliatours del Grup Julià, és des de l'any 2019 el President del Comitè Organitzador de B-Travel, el saló de turisme d'experiències de Fira de Barcelona. Fins l'any 2022 ha estat el President de l'Associació Corporativa d'Agències de Viatges Especialitzades (ACAVE).*

“L'eclosió de les xarxes socials ha provocat que el sector firal pugui comptar amb una eina de comunicació i màrqueting molt efectiva i directa”

**EDITA:** Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Departament de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic Eurecat, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

**TELÈFON:** 977 394 871

**MAIL:** turisme@eurecat.org

**CONSELL EDITORIAL:** Salvador Anton, director d'Innovació Turística d'Eurecat  
Jordi Calabuig  
Sara Mestre

**REDACCIÓ:** Sara Mestre

**CORRECCIÓ DE TEXTOS:** Meritxell Fuguet, comunicació