

Tendències

programa LAB IIT

Desembre 2022, n. 36

3

El turisme nàutic, un segment en creixement, també entre el mercat domèstic

5

El sector turístic mostra una digitalització avançada pel que fa a la relació amb els visitants

7

L'orientació de l'estratègia turística cap a l'economia del visitant, cogovernança i corresponsabilitat

9

La millora de l'activitat comercial en zones de gran afluència turística, un repte que ja s'està abordant en moltes destinacions com, per exemple, Benidorm

11

Un 49% dels pagaments en TPV efectuats a Catalunya han estat de visitants residents a l'Estat espanyol i un 20% de francesos

13

Carme Rubió, Generalitat de Catalunya: "Comencem a treballar en un pla estratègic que es basa en el compromís per un turisme responsable"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme





Creada per awesomecontent - freepik.com

Preferències de viatge per al 2023

Expedia ha publicat un [informe](#) amb una visió integral de les tendències que presentaran els viatgers el 2023 a partir de dades pròpies contrastades amb les d'hotels.com i vrbo. La principal conclusió és que no existeix una tendència única a l'hora de viatjar. Tanmateix, s'observa un increment dels viatges culturals, l'interès pel benestar i un augment de les destinacions a l'aire lliure, més enllà de les platges i les muntanyes. Pel que fa als viatges de benestar, s'allunyen dels retirs tradicionals, ja que es cerca alguna cosa més emocionant. Segons [Booking](#), s'espera una proliferació de les escapades de meditació.

Amb el context d'incertesa econòmica actual són molts els dubtes sobre la recuperació del turisme. Val a dir, tanmateix, que és ara quan els professionals de la indústria mostren un nivell més alt d'optimisme des de 2020, tal i com recull [Expedia](#), i esperen que ens els propers dos anys els viatges de plaer i negocis tornin a xifres similars a les d'abans de 2020. No obstant això, aquest 2023 els viatgers trauran el màxim profit del seu pressupost. El preu tindrà un pes decisiu en l'elecció de la destinació, motiu pel qual s'apostarà per les ofertes, es planificaran millor els viatges i es buscarà una millora relació qualitat – preu aprofitant, per exemple, descomptes de fidelització. D'acord amb això, darrerament ja s'ha identificat un major interès en els hotels de tres estrelles de tot el món.



Revisió del turisme nàutic

L'any 2024 Barcelona acollirà la Copa Amèrica de vela. Considerada el tercer esdeveniment mundial amb més projecció internacional, la competició de vela atraurà a múltiples visitants apassionats de l'activitat nàutica i permetrà donar a conèixer l'oferta de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, així com posicionar el conjunt de Catalunya en aquest segment.

El turisme nàutic es considera un segment que ofereix oportunitats de desenvolupament del sector turístic per la seva complementaritat i adaptació a altres propostes turístiques, la promoció dels serveis i la capacitat per diversificar la qualificació de les infraestructures costaneres. L'any 2016, les activitats nàutiques recreatives van crear, aproximadament, 234.000 llocs de treball a la Unió Europea i uns ingressos anuals de 28 milions d'euros¹.

En els darrers anys s'ha observat un increment del turisme nàutic a l'Estat espanyol i la consolidació d'aquest producte turístic. Entre 2019 i 2020, el lloguer d'embarcacions d'esbarjo va augmentar un 48% de mitjana².

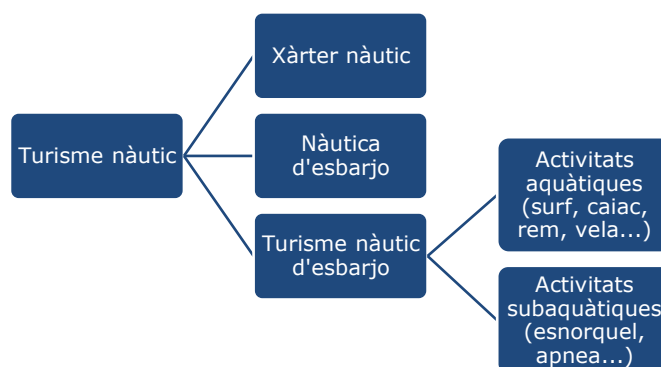
La celebració de la Copa Amèrica a Barcelona entre el setembre i octubre de 2024 pot arribar a atraure 2 milions de persones³. La Copa Amèrica és considerada el tercer esdeveniment esportiu mundial després dels Jocs Olímpics i del Mundial de futbol i el seu impacte econòmic s'estima elevat, així com el mediàtic, que contribuirà a la projecció internacional de la destinació. Es tracta, doncs, d'una oportunitat per poder impulsar l'activitat nàutica, no només a Barcelona sinó al conjunt del territori català.

Cal afegir, també, que darrerament es parla molt del turisme blau, dintre del qual el turisme nàutic presenta un elevat potencial, juntament amb el turisme de sol i platja, de busseig, esportiu o el turisme gastronòmic vinculat al producte procedent del mar. Precisament per aquest motiu, tot i que el turisme nàutic ja es va tractar al Tendències 6/7 convé fer-ne una nova revisió.

Tipologies

Quan es parla de turisme nàutic, les referències sovint inclouen tant activitats recreatives i esportives com el turisme de creuers¹. La principal distinció és que el primer es troba motivat per activitats aquàtiques, mentre que el segon està vinculat, pròpiament, amb el mateix vaixell, i la via marítima és només un simple recurs o mitjà de comunicació i no influeix en les motivacions principals⁴. Partint d'aquesta idea, cal entendre el turisme nàutic com aquell en què la motivació principal és la navegació d'esbarjo o la recreació esportiva al mar, i en què les principals activitats es desenvolupen a les platges, costes, ports esportius i marines i, fins i tot, a rius i llacs. Tanmateix, es distingeixen diferents subsegments dins la mateixa activitat (veure GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1: SEGMENTACIÓ DEL TURISME NÀUTIC



Font: Lam, Y.E. (2017, maig). *Turismo náutico: estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas*. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperat de https://acceda.cris.ulpgc.es/bitstream/10553/54024/2/0750453_0000_0_0000.pdf

El mercat del xàrter nàutic (lloguer d'embarcacions d'esbarjo) ha crescut darrerament. A l'Estat espanyol l'oferta es va incrementar en un 25% respecte l'any 2019⁵. Segons un informe elaborat per l'Associació Nacional d'Empreses Nàutiques (ANEN), aquest ja representa el 35,5% del mercat nàutic global. Les particularitats d'aquesta activitat, com la flexibilitat o la llibertat de poder navegar sense necessitat de títol ni experiència, fan que sigui un producte a l'alça. A més, tot i que fa uns anys es considerava una activitat reservada a turistes amb un elevat poder adquisitiu, avui dia s'ha popularitzat i, consegüentment, s'ha aproximat a un perfil estàndard a nivell internacionalment⁶.

Mercats proclius i destinacions

França és un país amb una tradició històrica en activitats nàutiques. El setembre de 2022, el nombre de navegants d'esbarjo va arribar als 13 milions i les matriculacions d'embarcacions van incrementar-se en unes 12.000 unitats a l'any. Les regions on més creix aquest mercat és al País-de-la-Loire, a la Provence-Alpes-Côte d'Azur i a la Bretanya. A més, França es postula com el primer constructor d'embarcacions d'esbarjo a Europa i el segon a nivell mundial⁷. Croàcia, Itàlia i Grècia, segueixen a França en el rang (TAULA 1). Precisament, tots aquests països esdevenen les principals destinacions escollides per aquest tipus de turisme, als quals s'hi afegix Turquia⁶.

El principal mercat emissor d'aquest tipus de turisme

TAULA 1: TOP 10 PAÏSOS PER NOMBRE D'EMBARCACIONS

1	França
2	Croàcia
3	Itàlia
4	Grècia
5	Espanya
6	Estats Units
7	Holanda
8	Turquia
9	Illes verges britàniques
10	Portugal

Font: Click&boat i Nautal smart sailing. *El alquiler de barcos: una tendencia en pleno crecimiento. Temporada 2021*. Recuperat de <https://nautal.lpages.co/2021-informe-del-charter/>

és l'europeu. En el cas de l'Estat espanyol, destaquen, principalment, França i Alemanya. Entre altres mercats estrangers es postulen el Regne Unit i els Estats Units. Tradicionalment, el mercat internacional havia estat el predominant. En el cas d'Espanya, per exemple, van representar el 53% del total l'any 2019, però la pandèmia de la COVID ha comportat una popularització d'aquesta pràctica turística entre el mercat domèstic¹.

D'acord amb això, segons dades de l'operador Click&Boat, aproximadament un 80% dels viatgers nàutics espanyols van reservar activitats nàutiques al propi territori. Entre les destinacions preferides destaquen Eivissa i Mallorca, a les Balears. En segon lloc es posiciona la Comunitat Valenciana i, en tercer lloc, Catalunya⁸.

Comportament de la demanda

En comparació amb les dues darreres anualitats, aquest 2022 s'han començat a realitzar reserves d'embarcacions amb molta més anticipació, especialment per part del mercat espanyol. De fet, més del 60% de les reserves que es van registrar durant el primer trimestre de l'any a Click&Boat eren per navegar els mesos de juny, juliol i agost⁸. A més, segons el mateix operador, aquesta tendència afecta els catamarans i els vaixells de vela de gran

eslora, els quals es reserven per fer-ne ús diversos dies. Per contra, les petites llanxes o neumàtiques tendeixen a reservar-se a última hora. [GlobeSailor](#) també ha identificat el catamarà com la modalitat preferida a l'hora de contractar.

La tipologia d'embarcació escollida depèn, en part, del tipus de client. Es constata que una família amb nens es mostra més interessada en un catamarà mentre que un grup d'amics prefereix una embarcació més ràpida⁶. Tanmateix, cada vegada hi ha una major sensibilització per aquelles embarcacions més sostenibles i "blaves" que possibiliten gaudir dels mars i oceans amb la propulsió del vent. Tendències com l'*slow tourism* i la preferència pel contacte amb la natura també hi han contribuït en aquest sentit.

Per altra banda, una radiografia que va elaborar l'any 2019 Click&Boat a partir dels seus clients va determinar que el viatger nàutic era un home entre 40 i 55 anys que viatjava amb la família o amb un grup d'amics, principalment els mesos de juliol i agost. Es caracteritza, també, per un poder adquisitiu mitjà-alt i per ser aficionat al mar i a la nàutica. Aproximadament el 43% també fa excursions a terra i busca propostes gastronòmiques i esportives. A més, valora els serveis complementaris com el càtering dalt del vaixell, els *transfers* de l'aeroport als establiments d'allotjament o l'exclusivitat de les excursions que pot fer únicament per via marítima⁹.



Creada per fxquadro - freepik.com

Fonts consultades:

¹ Santos, E.; Castanho, R.A.; i Meyer, D. *Is Investment Contributing to Competitiveness in Nautical Tourism in the Atlantic Area?* Water 2022, 14, 2964. <https://doi.org/10.3390/w14192964>

² Hosteltur. (2021, agost 26). *La pandemia consolida el crecimiento de la demanda del turismo náutico*. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/146221-la-pandemia-consolida-el-crecimiento-de-la-demanda-del-turismo-nautico.html>

³ Tourinews. (2022, octubre 17). *"Para nosotros es importante sacar provecho de este evento deportivo de primera escala mundial"*. Recuperat de https://www.tourinews.es/noticias/barcelona-competicion-copa-america-ignasi-armengol-entrevista_4471483_102.html

⁴ Lam, Y.E. (2017, maig). *Turismo náutico: estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas*. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperat de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/54024/2/0750453_00000_0000.pdf

⁵ Anen. *El mercado náutico cierra 2021 con un crecimiento del 17% con respecto a 2019*. Recuperat de <https://www.anen.es/el-mercado-nautico-cierra-2021-con-un-crecimiento-del-17-con-respecto-a-2019/>

⁶ Barbagallo, A. *Estrategia de marketing del turismo activo: Ibiza como destino de turismo náutico deportivo*. Universitat de les Illes Balears. Recuperat de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148617/GADE_2018_039.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁷ Martin, J. (2018, octubre 2). *Why more and more people are choosing to travel solo*. Lonely Planet. Recuperat de <https://www.lonelyplanet.com/news/solo-travel-asia-europe>

⁸ Europapress. (2022, juny 8). *Las reservas de barcos se duplican en el primer trimestre de 2022*. Recuperat de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-reservas-barcos-duplican-primer-trimestre-2022-20220608102038.html>

⁹ Hosteltur. (2019, agost 15). *Perfil del turista náutico que navega por España*. Recuperat de https://www.hosteltur.com/130610_perfil-del-turista-nautico-que-navega-por-espana.html



La digitalització en la cadena de valor

La tecnologia digital s'ha d'entendre com una palanca de canvi per contribuir a la competitivitat i resiliència. Les possibilitats que ofereix són múltiples, per això és imprescindible comprendre què pot aportar en cada situació i en cadascuna de les etapes de la cadena de valor turística. El sector turístic mostra una digitalització profunda pel que fa a les relacions amb els visitants, però encara queda un llarg recorregut per adoptar una visió digital holística i integral.

En els propers temps s'esperen canvis significatius en l'activitat turística derivats d'eines i solucions tecnològiques que apareixen en el mercat per tal de satisfer, principalment, unes demandes que es troben en constant canvi¹. Els sectors més propers al turisme mostren una major rapidesa de digitalització en comparació amb la mitjana de l'economia espanyola. Si s'observa el grau de digitalització segons la profunditat d'interacció amb els clients, l'allotjament és un referent en aquest àmbit, ja que ha evolucionat considerablement en el seu procés de comercialització gràcies a la digitalització. En canvi, requereix més esforços per millorar la interacció amb els seus proveïdors (veure TAULA 1). Per tant, la indústria turística encara té un llarg recorregut especialment si es compara amb l'àmbit europeu².

L'estratègia adoptada per la Comissió Europea des de l'any 2020 té per objectiu la doble transició: ecològica i, també, digital. Per tal de promoure aquest canvi al sector es disposa de l'[Agenda Europea de Turisme 2030](#), que recull, en part, els reptes i objectius en l'àmbit de la digitalització i que Europa es compromet a assolir (TAULA 2).

Les eines tecnològiques existents avui dia ens permeten predir i adaptar-nos de manera més àgil a les necessitats futures del sector turístic i millorar l'experiència dels nostres visitants. En definitiva, ens permeten ser més competitius i, també, més

TAULA 1: DIGITALITZACIÓ D'INTERACCIONS DE L'ÍNDEX CAIXABLANC DE DIGITALITZACIÓ SECTORIAL (ICDS) DESGLOSSAT

	Proveïdors	Clients	Banca	Adm. pública
Mitjana de tots els sectors	44	61	51	88
Sector TIC	81	67	43	93
Comerç	64	62	51	86
Serveis d'allotjament	47	93	35	83
Transport i emmagatzematge	35	55	42	91

Font: Font: Ibáñez, J. (2022, gener 19). *La importància de reactivar la digitalització del sector turístic*. Caixabank research. Recuperat de <https://www.caixabankresearch.com/ca/analisi-sectorial/turisme/importancia-reactivar-digitalitzacio-del-sector-turistic>

Nota: Índex entre 0 (mínim) i 100 (màxim)

TAULA 2: REPTES I OBJECTIUS EN MATÈRIA DE TRANSICIÓ DIGITAL DE L'AGENDA EUROPEA DE TURISME 2030

- **Digitalització de les PIMEs turístiques:** Ús efectiu de les eines digitals per part de les PIMEs i microempreses turístiques per a la gestió de recursos, treball intern de processos, prestació de serveis, màrqueting, comunicació amb els clients, entre altres.
- **Compartició de dades públiques per al foment de la innovació dels serveis turístics**
- **Projectes de recerca i innovació i proves pilots d'eines digitals i serveis en turisme:** Suport a la cooperació públic-privada en projectes de recerca i innovació i proves pilots que desenvolupen l'ús innovador i sostenible de les eines digitals i pràctiques en turisme.

Font: Consell de la Unió Europea. (2022, desembre 1). *Conclusions on European Agenda for Tourism 2030*. Recuperat de <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>

resilients. Tanmateix, cal comprendre molt bé què pot oferir-nos la tecnologia digital en cada situació, així com entendre-la com un motor de canvi, és a dir, com la palanca per arribar a l'objectiu. Així, tot i que la tecnologia digital es consideri un important motor de canvi, les relacions humanes ho continuen sent¹.

Per altra banda, atès que la digitalització dels processos operatius, de principi a fi, presents al llarg de la cadena de valor contribueixen a la millora de l'eficiència i de l'experiència dels usuaris, es considera que les organitzacions podran esdevenir 100% digitals quan aquestes hagin digitalitzat tota la seva cadena de valor³. Per tant, cal ser coneixedors de les oportunitats que ens brinden les tecnologies en cada una de les etapes de la cadena turística.

L'adequació de la cultura organitzativa

És imprescindible que aquesta transformació s'iniciï amb un canvi de la cultura organitzativa. Un bon exemple és Meliá Hotels Internationals. La cadena va ser reconeguda l'any 2019 com una de les 10 empreses líders en la transformació digital del conjunt de l'economia espanyola⁴.

Concretament, l'any 2014 va iniciar el procés de

digitalització amb el projecte Meliá Digital per impulsar la transformació de tota l'empresa.

Actualment, disposen del programa Be Digital 360, el qual es fa extensiu a totes les àrees de negoci a través d'una estructura vertebrada en tres eixos - *front, back* i distribució - per garantir una transformació integral. En aquest marc, s'han dut a terme projectes com la conversió del *Call Center* a un *Customer Experience Contact Center*, per tal de prioritzar nous canals i oferir un únic punt de contacte amb el client; el desenvolupament d'una nova *site* que dona cabuda, també, a la comercialització B2B, Circle i F&B; o, fins i tot, la digitalització de tresoreria basada en una estructuració adequada de la informació i la integració de fonts de dades addicionals⁵.

Precisament l'evolució del seu model operatiu és un dels arguments pels quals l'hotelera ha signat un acord amb Paradores amb la finalitat d'oferir els seus serveis com a plataforma tecnològica de distribució i poder utilitzar el seu servei central de reserves (CSR) i *channel manager*, així com desenvolupar accions de formació entre els seus treballadors⁶.

Planificació i disseny de producte

En les fases inicials de la cadena de valor turística són rellevants totes aquelles tecnologies digitals que contribueixen a l'anàlisi i interpretació de dades per tal de disposar d'un millor coneixement de la demanda turística i adequar l'oferta a la realitat existent i, en definitiva, per facilitar la presa de decisions.

Costa del Sol Business Intelligence és el sistema d'informació desenvolupat per Planificació i Turisme Costa del Sol que permet una anàlisi de la situació actual i l'anticipació a esdeveniments futurs per tal d'identificar oportunitats. Per fer-ho, es nodreix de diferents fonts de dades d'informació online i *offline* d'àmbit nacional i internacional (escolta activa a xarxes socials, informació aèria, etc.). Basada en la tecnologia Big Data, proporciona informació en temps real⁷.

Comercialització i gestió de l'experiència

El metavers es postula com una oportunitat de millora en la interacció amb els visitants. Amb aquesta eina

es poden oferir experiències més intenses, així com disposar d'un major assessorament previ al viatge que pot comportar un increment en el desig de fer turisme¹.

Riu Hotels & Resorts ha explorat aquest àmbit incorporant al món virtual l'hotel Riu Plaza España. Des d'aquest vessó digital és possible passejar pels diferents espais de l'establiment, veure les habitacions i interactuar amb alguns objectius, ja que han incorporat elements de gamificació. També hi és present la figura del recepcionista, el qual permet facilitar el procés de reserva des d'aquesta interfície.

La Casa Batlló també ha entrat al metavers amb el *mapping* "Casa Batlló: Living architecture" i la reinterpretació de l'edifici en format NFT. Aquesta peça digital canvia en temps real gràcies a la intel·ligència artificial, concretament a uns sensors que recullen dades climatològiques de Barcelona, es va subhastar posteriorment i es va convertir, així, en el primer edifici Patrimoni Mundial de la UNESCO amb un Token No Fungible (NFT). Per altra banda, la Casa Batlló compta, també, amb una visita immersiva amb projeccions volumètriques, sensors de moviment i so binaural, entre altres, a partir de la tecnologia més avançada com la realitat augmentada i el *machine learning*.

Per gestionar en temps real la satisfacció de la demanda, Vivood Landscape Hotel ha implementat un quadre de comandament que li permet digitalitzar la felicitat dels seus clients. Amb una estratègia de *customer centric*, disposen d'un sistema integral de gestió on tot el personal té accés a la informació detallada de cada client en temps real i en pot millorar la interacció avançant-se a les necessitats que aquests puguin presentar. D'aquesta manera, l'empresa aconsegueix una optimització de les seves operacions i dels seus serveis per als clients, així com millorar-ne l'experiència.

Atès el pes de la digitalització al llarg de tota la cadena de valor, han aparegut noves propostes integrals que faciliten les relacions amb els visitants. DigitalGuest n'és un exemple que permet estar connectat amb el client abans, durant i després de l'experiència.

Fonts consultades:

¹ Amadeus. (2022, novembre 7). *Amadeus Travel Trends 2023: la exploración del metaverso, las nuevas posibilidades biométricas, el trabajo en remoto y viajar ligero de equipaje transformarán la industria el próximo año*. Recuperat de

<https://amadeus.com/es/articulos/noticias/travel-trends-2023>

² Ibáñez, J. (2022, gener 19). *La importancia de reactivar la digitalització del sector turístic*. Caixabank research. Recuperat de

<https://www.caixabankresearch.com/ca/analisi-sectorial/turisme/importancia-reactivar-digitalitzacio-del-sector-turistico>

³ Morales, A. (2022, novembre 29). *La digitalización del turismo, proceso clave para impulsar el sector*. Hosteltur. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/comunidad/005246-la-digitalizacion-del-turismo-proceso-clave-para-impulsar-el-sector.html>

⁴ Nexohotel. (2019, novembre 15). *Meliá, entre las 10 compañías líderes en transformación digital en España*. Recuperat de

<https://www.nexotur.com/noticia/105005/nexohotel/melia-entre-las-10-companias-lideres-en-transformacion-digital-en-espana.html>

⁵ Meliá Hotels International. *Informe de Gestión 2021*. Recuperat de [https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-](https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/historico-informe-integrado)

[nosotros/historico-informe-integrado](https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/historico-informe-integrado)

⁶ Hosteltur. (2021, febrer 11). *Meliá ofrece a Paradores su plataforma tecnológica de distribución*. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/142225-melia-ofrece-a-paradores-su-plataforma-tecnologica-de-distribucion.html>

⁷ Segittur i Red DTI. (2021, gener 11). *50 buenas prácticas digitales para una nueva generación de destinos*. Recuperat de

<https://www.destinosinteligentes.es/formacion/quia-de-buenas-practicas-en-digitalizacion-para-destinos-turisticos-inteligentes/>

L'orientació de l'estratègia turística cap a l'economia del visitant, cogovernança i corresponsabilitat

La necessitat de relació amb la comunitat comporta la voluntat d'implicar altres activitats tradicionalment desvinculades del turisme. Considerar la Destinació Barcelona com una única unitat de promoció, integrant ciutat i província i reforçant la relació entre institucions, és el primer pas en aquest sentit per potenciar nous valors a l'oferta.

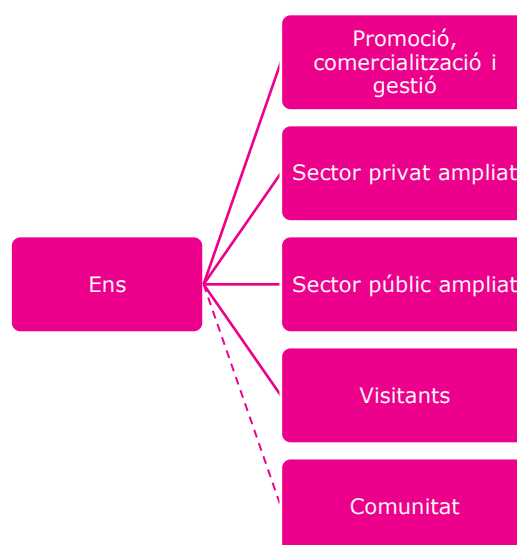
En les darreres dècades els organismes de màrqueting turístic han anat evolucionant ampliant les seves funcions i avançant en la governança cap a entitats mixtes, en les quals l'administració i les empreses privades treballen conjuntament i de manera alineada. Actualment, el debat s'ha traslladat a quines han de ser les seves competències i responsabilitats pel que fa al turisme, ja que han anat incorporant, progressivament, noves funcions, així com també, més activitats del sector privat i altres àrees del sector públic¹. Precisament per aquest motiu, Barcelona ha afrontat aquest repte per tal de definir una estratègia de màrqueting turístic adequada al nou context i per donar resposta a les necessitats latents.

Turisme de Barcelona ja va ser un referent quan l'any 1993 es va constituir com un consorci integrat per l'Ajuntament, la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona i la Fundació Barcelona Promoció amb la finalitat, precisament, de promocionar l'activitat turística a la ciutat². Ara, per primera vegada, s'ha fet un pas endavant i s'ha treballat en clau estratègica des d'un àmbit institucional per promoure la Destinació Barcelona entesa com a unitat de promoció turística més enllà del propi terme municipal i amb una visió global de província. Per fer-ho Turisme de Barcelona ha treballat en una Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB), en la qual, a més de l'Ajuntament i la Diputació, ha estat implicada la Cambra de Comerç³.

Evolució dels organismes de màrqueting

Amb el pas del temps, moltes organitzacions de màrqueting han evolucionat cap a una cogovernança i corresponsabilitat, i han deixat de ser, concretament, una DMO (*Destination Marketing Organization*) per ampliar les seves funcions amb responsabilitats pròpies de la gestió de la destinació, la qual cosa inclou, fins i tot, un major reforç del desenvolupament econòmic global i no només turístic. Això implica, també, en alguns casos una evolució de la terminologia ampliant-ne el seu concepte a DDMMO (*Destination Development, Management and Marketing Organizations*), tal i com en vam parlar al Tendències 34. Recentment, per exemple, el Govern d'Andalusia i la Confederació d'Empresaris d'aquesta comunitat autònoma han

GRÀFIC 1: DIMENSIONS D'UNA DDMMO PEL QUE FA A FUNCIONS I ÀMBITS D'INFLUÈNCIA



Font: *Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB)*. Document de propostes estratègiques. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/document/6514>

impulsat un model de corresponsabilitat amb la voluntat que el sector privat tingui un rol propositiu i s'integri en la gestió tècnica⁴.

Aquests organismes s'han fonamentat, tradicionalment, en una relació entre el sector públic i el privat turístic però en destinacions madures s'han ampliat els àmbits d'influència amb més sectors d'activitats privades i públiques i amb la necessitat de relacionar-se amb el visitant i, també, la comunitat (veure GRÀFIC 1).

El cas de la Destinació Barcelona

Precisament, la implicació de més sectors i la participació de la ciutadania en la promoció turística és un dels principals eixos de la nova Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona, la qual dona resposta a una part dels reptes a afrontar identificats, com són consolidar Turisme de Barcelona com a punt de trobada i líder del sector, reforçar l'economia del visitant, potenciar aliances i *partenariats* de comunicació i promoció, ajudar a

GRÀFIC 2: EIXOS D'ACTUACIÓ RELACIONATS AMB LA CIUTADANIA I LA SOCIETAT EN EL MARC DE L'ECONOMIA DEL VISITANT



Font: *Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB)*. Document de propostes estratègiques. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/document/6514>

protegir el micro-teixit bàsic de l'oferta turística de la Destinació Barcelona i potenciar la presència dels residents locals en les dinàmiques associades als usos turístics de la Destinació (GRÀFIC 2).

D'acord amb això, en lloc d'utilitzar el concepte de sector turístic s'empra el d'economia del visitant, atès que permet ampliar la perspectiva turística tradicional incorporant activitats poc usuals fins ara i no contemplades en turisme⁵. Per altra banda, amb aquesta finalitat, es crea un marc de treball comú i un marc de col·laboració i *partenariat* entre diferents grups d'interès econòmics. Més enllà dels propis membres implícits en la cadena de valor turística, ja siguin públics o privats, també s'involucren altres actors, com col·laboradors puntuals, *partners* globals o entitats de suport que ajuden a l'acompliment de la visió i missió de l'EMTDB.

De fet, part de la seva missió és fer créixer el compromís i el *partenariat* entre els interessats maximitzant el retorn econòmic dels visitants amb la voluntat de millorar la qualitat de vida dels residents, el posicionament de la ciutat i la competitivitat de les empreses.

A més, per les empreses i institucions de la cadena de valor turística, a la qual es poden oferir serveis, s'estableix una base comuna de relació entre cadascuna d'elles. D'altra banda, es considera com a necessari construir la marca de la Destinació entorn els objectius, valors i energia creativa de la comunitat, així com alinear les prioritats de l'administració, la comunitat i la indústria¹.

A banda de vertebrar el marc de treball comú entre els principals ens de promoció – Turisme de Barcelona i Diputació – a partir del Pla de màrqueting operatiu i la compartició dels *partners* locals i estrangers també es preveu harmonitzar les línies de producte, els programes de servei als membres, la creació de producte turístic i la formació *online* i *offline*. Pel que fa a un sistema d'intel·ligència turística integrat, ja es comptava, prèviament, amb l'observatori de turisme, que oferia una perspectiva d'anàlisi de ciutat i regió, així com amb el Barcelona Convention Bureau que, de la mateixa manera, ja aglutinava oferta d'ambdós territoris.

La implicació de la ciutadania

Amb la voluntat de fer partícip a la ciutadania en la promoció Destinació Barcelona, l'EMTDB inclou tres actuacions específiques a desenvolupar. Aquestes són la concreció d'un programa de comunicació interna sobre l'impacte del turisme a partir del desplegament de l'economia del visitant; la cerca de patrocinadors vinculats al territori per afavorir la visió local de l'activitat i en relació amb actius d'interès pel visitant i de valor per a la ciutadania; i l'establiment d'un programa d'amfitrions als comerços emblemàtics (botigues com a punt d'informació singular i digital).

En aquest sentit, es fixa sistematitzar la difusió d'un nou catàleg amb publicacions freqüents i infografies de resultats que mostrin l'impacte generat pel turisme. Es pretén implicar en l'estratègia empreses i entitats reconegudes pel seu compromís social; focalitzar els àmbits de patrocini en aquells esdeveniments culturals i festius amb una clara vocació d'atracció turística, així com en accions de restauració i recuperació de patrimoni natural, cultural, rural o industrial i en la millora de les qualificacions, competències i reconeixement dels treballadors; implicar alguns establiments comercials com a punts de referència pel que fa als valors de la destinació; i, per últim, comptar amb elements que permetin la construcció d'un relat singular que formi part de l'imaginari col·lectiu de la destinació a partir del concepte Històries de Barcelona¹.

Fonts consultades:

¹ *Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB)*. Document de propostes estratègiques. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/document/6514>

² Turisme de Barcelona. Recuperat de <https://professional.barcelonaturisme.com/ca/corporate/informacio-corporativa/qui-som>
³ Burgos, S. (2022, octubre 4). *L'Estratègia de Màrqueting de la Destinació Barcelona enfoca l'activitat cap a l'economia del visitant implicant nous sectors i involucrant la ciutadania en la promoció turística*. Diputació de Barcelona. Recuperat de <https://www.diba.cat/es/web/sala-de-premsa/-/l-estrat%C3%A8gia-de-m%C3%A0rqueting-de-la-destinaci%C3%B3-barcelona-enfoca-l-activitat-cap-a-l-economia-del-visitant-implicant-a-nous-sectors-i-involucrant-la-ciutadania-en-la-promoci%C3%B3-tur%C3%ADstica>

⁴ Hosteltur. (2022, desembre 10). *Andalucía integra a los empresarios en la gestión del turismo*. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/154660-andalucia-integra-a-los-empresarios-en-la-gestion-del-turismo.html>

⁵ Canalis, X. (2022, octubre 14). *Barcelona presenta su Estrategia 2030: descarga aquí el PDF*. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/153766-barcelona-presenta-su-estrategia-2030-descarga-aqui-el-pdf.html>



Turisme i comerç

La simbiosi entre turisme i comerç aporta valor i atractivitat per als turistes i també genera un efecte desestacionalitzador. Moltes destinacions d'elevada afluència turística, com són les destinacions litorals madures, han començat a plantejar i desenvolupar accions orientades a una millora de l'actiu comercial.

El binomi comerç i turisme és latent i es fa plausible en moltes administracions públiques a través de la configuració de les seves competències, ja que és usual que el turisme i la dinamització comercial es trobin sota el mateix paraigua. Aquesta simbiosi aporta valor i esdevé un atractiu més per als turistes. El turisme és un dels motors de creixement en moltes destinacions i, concretament el turisme de compres és una palanca del creixement del comerç local mentre que, per la seva banda, el comerç és clau pel seu efecte desestacionalitzador en la demanda. A més, el comerç pot atraure una major despesa al territori, especialment de turistes d'alt valor afegit¹. L'establiment d'aliances estratègiques, la valorització turística de l'oferta local o l'agilitat en els processos de devolució de l'IVA són algunes de les orientacions per avançar en aquest segment turístic (veure TAULA 1).

El *tax free* és un reclam rellevant entre els turistes extracomunitaris. En aquest sentit, pot ser especialment atractiu per als turistes britànics atesa la sortida del Regne Unit de la Unió Europea, tal i com ja s'ha evidenciat amb l'increment de la despesa en compres al llarg del 2019².

En els darrers anys ja s'han mostrat esforços per part de destinacions turístiques en aquesta línia. Per exemple, a la Costa Daurada, Salou va desenvolupar l'any 2017 el [Pla estratègic de l'activitat comercial del municipi](#). Augmentar el consum comercial i de restauració per part de la població resident; generar atractivitat comercial i gastronòmica per a la població flotant en temporada turística; i crear atractivitat comercial i gastronòmica per a la població de l'àrea metropolitana Tarragona – Reus, en van ser els objectius marc. També Reus, amb una llarga vocació comercial, va desplegar el [Pla estratègic de comerç i turisme 2015 – 17](#).

TAULA 1: MESURES PER MILLORAR LA COMPETITIVITAT DEL TURISME DE COMPRES ORIENTADES A L'ACTIVITAT PROMOCIONAL

- Marca internacional
- Plans de màrqueting específics
- Aliances estratègiques
- Promoció a la destinació
- Presentació a mercats d'origen
- Experiències de turisme de compres

Font: EY. (2015). *La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras*. Recuperat de <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/167/Biblioteca/6d69a80a9ae8fc63029cInforme-Ernst-and-Young-2015-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras.pdf>

TAULA 2. ÍNDEX D'ATRACCIÓ COMERCIAL (IAC) I NOMBRE DE COMERÇOS PER ÀREES D'INFLUÈNCIA COMERCIAL CATALANES

	TOTAL	IAC
Barcelonès, Baix Llobregat	123.532	21
Girona, Costa Brava	7.104	24,63
Igualada, Manresa	2.025	35,28
Maresme, Costa Brava	2.107	29,23
Maresme	8.758	22,44
Olot, Banyoles, Figueres	4.659	30,34
Lleida	8.283	20,32
Penedès, Garraf	7.313	25,62
Tarragona, Reus	17.321	21,35
Tortosa, Amposta	1.770	33,57
Vallès Occidental, alt Baix Llobregat	28.354	20,32
Vallès Oriental	6.571	19,08
Vic, Manlleu	2.311	26,85

Font: Consorci de comerç, artesanía i moda de Catalunya. *Mapa comercial de Catalunya 2022*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de https://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/comerc/estudis/

Dinamisme comercial català

Prenent com a referència els municipis catalans de més de 20.000 habitants, al mapa comercial de Catalunya de 2022 s'identifiquen 177 eixos comercials al conjunt de Catalunya considerats de primer ordre, és a dir, que compten amb 40 o més activitats comercials, una ocupació de més del 80 % i una presència de l'oferta de comerç no quotidià (equipaments per a la persona i la llar i cultura i lleure) superior al 30 %, així com més de 164.000 locals comercials en actiu. La seva distribució es caracteritza per ser, principalment, contínua, i per ocupar plantes baixes d'edificis³.

De manera més concreta, el territori es pot vertebrar en un total de 13 àrees d'influència o interacció comercial: Barcelonès, Baix Llobregat; Girona, Costa Brava; Igualada, Manresa; Maresme, Costa Brava; Maresme; Olot, Banyoles, Figueres; Lleida; Penedès, Garraf; Tarragona, Reus; Tortosa, Amposta; Vallès Occidental, alt Baix Llobregat; Vallès Oriental; i Vic, Manlleu. Així, per exemple, l'àrea de Tarragona – Reus inclou els municipis de Cambrils, Reus, Salou, Tarragona, Valls i Vila-seca; i la de Tortosa – Amposta, les dues poblacions en qüestió.

Evidentment, l'àrea de Barcelona – Baix Llobregat, i concretament la ciutat de Barcelona, és la que concentra la major part de l'oferta. Tanmateix, en termes d'atractivitat, es postula l'àrea d'Igualada – Manresa, ja

que és la que concentra una major presència de comerços no quotidians en el total de la seva oferta comercial (TAULA 2).

Aquest estudi també ha permès identificar zones que poden ser sensibles a acollir un [APEU](#) (Àrees de Promoció Econòmica Urbana) atès que el Pla anual de subvencions del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya promourà la implantació d'aquestes àrees inspirades en el model internacional [BID](#) (*Business Improvement District*). Actualment, a Anglaterra n'hi ha més de 300.

Pel que fa a la millora de l'atractivitat i la diversificació de l'oferta, cal destacar iniciatives com la de Lloret de Mar. Arran del Pla operatiu de reconversió turística es va detectar aquesta necessitat com a resposta a un model comercial repetitiu, poc divers i estacional, motiu pel qual s'han estat destinant esforços a l'elaboració d'un pla especial per regular els usos comercials de Lloret de Mar⁴.

Destinacions de referència

El turisme de compres es troba estretament vinculat a destinacions urbanes, encara que també es duu a terme en barris amb encant, altres zones o nuclis turístics, zones perifèriques i estacions d'aeroports¹. Països com Itàlia, França i el Regne Unit presenten un bon posicionament en aquest mercat amb destinacions de referència com Milà, Londres o París. Tanmateix, segons dades de l'any 2019, l'Estat espanyol va ser el segon mercat europeu que més va créixer en vendes lliures d'impostos⁵. Destacar la Costa del Sol, concretament l'enclavament turístic de Màlaga i Marbella amb el lideratge de Puerto Banús. Precisament, el [Pla estratègic de turisme de Marbella 2022](#) recull el pes del *shopping*. Atès, però, que la competència cada vegada és més elevada, s'identifica la necessitat d'especialització en productes de preus alts, productes locals i exclusius, més enllà del comerç general, que aportin valor afegit i prestigi al procés de compra a la destinació.

Una altra destinació de referència en turisme de compres és Andorra, on l'any 2016 ja van impulsar el seu Pla estratègic de turisme de compres que li ha permès consolidar l'esdeveniment *Andorra shopping festival*.

L'impuls del turisme de compres

La millora de l'activitat comercial en zones de gran

afluència turística és un dels principals reptes del sector, tal i com es recull al [component 14 sobre Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#) del Pla de resiliència estatal. En aquest es contemplen actuacions orientades a la competitivitat a través de la creació de producte, l'eficiència energètica i l'economia circular, que inclouen inversions en la millora de zones comercials.

Benidorm s'ha acollit a aquesta estratègia i ha obtingut una subvenció de més de 160.000 euros per desenvolupar el projecte [Benidorm Phygital](#), que serà complementat amb recursos propis. La creació de la plataforma online s'enfoca als negocis de les zones més freqüentades de la destinació i es preveu que beneficiï a 550 empreses. El projecte té per objectiu enviar missatges als usuaris a partir de dispositius *Plug and Play* per conduir-los a la plataforma i promocionar els productes. A banda d'impulsar les vendes i potenciar els visitants, també es disposarà d'un major coneixement de l'activitat dels clients⁶.

Per altra banda, aquest 2022 s'han aprovat 24 projectes més que seran beneficiaris de les ajudes a zones d'afluència turística amb un import de 29,3 milions d'euros per donar suport a aquells establiments localitzats a zones turístiques i millorar l'experiència de compra dels visitants⁷. Entre aquests hi ha el projecte "*Shopping Walks*" de Conil de la Frontera, que consisteix a crear un passeig amable i amb prioritat per a vianants i ciclistes en un eix lineal cobert per un sostre arbrat; la creació d'una infraestructura *smart* per reforçar el comerç a la destinació turística intel·ligent de Rota; i la implantació d'una estratègia comercial digital d'atenció al turista de la qual la Diputació de Castelló n'és la beneficiària.

Pel que fa a instruments de vertebració d'aquest producte, al [Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes](#) s'inclou com una estratègia l'impuls de la col·laboració públic-privada i intersectorial amb la creació d'un Grup Tècnic de Treball (GTT) format, precisament, pel teixit comercial, altres activitats econòmiques, el teixit associatiu i les àrees de l'Ajuntament vinculades a la promoció de la ciutat, les activitats i el turisme. L'objectiu és disposar d'una visió transversal on tots els agents puguin identificar, conjuntament, problemàtiques i proposar solucions al respecte, així com estar implicats en totes les propostes de dinamització que es desenvolupin. Un exemple similar és de la [Taula per a la reactivació de l'Àrea Metropolitana de Barcelona \(AMB\) en termes de comerç i turisme](#).

Fonts consultades:

¹ EY. (2015). *La nueva era del travel retail: impactos y retos del turismo de compras*. Recuperat de <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/167/Biblioteca/6d69a80a9ae8fc63029cInforme-Ernst-and-Young-2015-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras.pdf>

² Porras, C. (2021, octubre 17). "*Necesitamos un modelo que aporte más valor al viajero para que gaste más*". Recuperat de https://www.hosteltur.com/147332_necesitamos-un-modelo-que-aporte-mas-valor-al-viajero-para-que-gaste-mas.html

³ Consorci de comerç, artesanía i moda de Catalunya. *Mapa comercial de Catalunya 2022*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de https://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/comerc/estudis/

⁴ Departament de Territori i Sostenibilitat. (2020, juny 8). *Llum verda al Pla per regular els usos comercials a Lloret de Mar*. Recuperat de <https://govern.cat/govern/docs/2020/06/08/16/23/3e018df8-a1e5-48e8-ac5e-a87dbaf11ed6.pdf>

⁵ Porras, C. (2020, febrer 6). *Turismo de compras: el viajero extracomunitario gasta un 9% más en España*. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/134383_turismo-de-compras-el-turista-extracomunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html

⁶ Mercader, A. (2022, febrer 24). *Benidorm crearà una plataforma online para impulsar el comercio local: llegará a 550 empresas*. AlicantePlaza. Recuperat de <https://alicantepiazza.es/benidorm-creara-una-plataforma-online-para-impulsar-el-comercio-local-llegara-a-550-empresas>

⁷ Ministerio de industria, comercio y turismo. (2022, desembre 7). *Comercio aprueba 118 proyectos dotados con 104,28 M € para impulsar la competitividad del sector comercial*. Recuperat de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2022/Paginas/Comercio-aprueba-118-proyectos-dotados-con-104,28-M%E2%82%AC-para-impulsar-la-competitividad-del-sector-comercial.aspx>

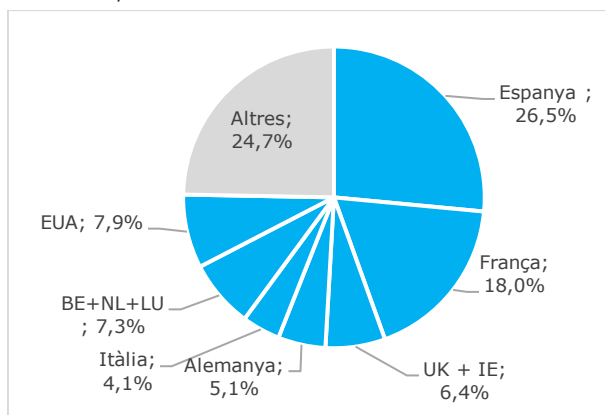
Explotació de transaccions bancàries

L'allotjament i la restauració són els principals sectors que concentren la major part de la despesa realitzada per visitants de Catalunya amb targeta via TPV amb una proporció d'entre un 15 i 20 % cadascun. Per país d'origen, el 48,7 % dels registres ha estat de residents a l'Estat espanyol, mentre que un 20,4 %, de francesos.

A partir de transaccions realitzades a través de TPV de CaixaBank a Catalunya entre 2018 i 2021 s'ha dut a terme un estudi que constata que els visitants que es mostren més proclius a aquest mètode de pagament són els residents al propi Estat espanyol, amb una freqüència del 48,7 % l'any 2021. En segon lloc, es postulen els visitants francesos amb un 20,4 % (veure GRÀFIC 1). En comparació amb les dades del 2018, ambdós mercats han incrementat l'ús dels TPV per a pagaments. Els sectors als quals es dirigeix la major part de la despesa són, essencialment, la restauració i l'allotjament, amb una proporció d'entre un 15 i un 20 % respectivament. Concretament, l'any 2019 el 17,3 % del total es va destinar a la restauració, mentre que el 16,8 %, a l'allotjament. Per contra, és menys usual el pagament amb targeta de serveis de transport o en activitats d'oci i esports.

Tanmateix, hi ha matisos segons el país d'origen del visitant. Per exemple, els britànics i els irlandesos tendeixen a destinar una major part dels seus pagaments en TPV a restauració i allotjament - per sobre de la mitjana -, mentre que els russos, bielorussos i ucraïnesos ho fan en *shopping*. Concretament, l'any 2021 van destinar-hi el 22,6 % de la despesa al *shopping*, un sector que va assolir el 27,7 % el 2019. Val a dir, també, que hi ha canvis susceptibles en el pagament dels allotjaments segons si es tracta de la primera visita o d'una repetició. Mentre

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ ANUAL DE LA DESPESA PER PAÍS D'ORIGEN, GÈNER- SETEMBRE 2021



Font: CIDAI-PAI 03-2021-D01 // IA per Turisme –Model de clustering de visitants per Esteban Gallí i Joan Borràs, CIDAI, Eurecat 2021. Llicència: CC BY-NC-SA 4.0 Recuperat de <https://storage.cdn.eurecat.org/PDF/CIDAI/PAI/Exploracio-de-dades-de-transaccions-bancaries.pdf>

Nota: BE+NL+LU es correspon a Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg.

que la primera vegada l'allotjament concentra un 20 %, aproximadament, de la despesa realitzada amb targeta als TPV, quan es tracta de la segona visita, o més, aquesta partida disminueix al 13 % o menys.

A través d'aquest mètode de pagament també és possible conèixer quina és la mobilitat del visitant durant la seva estada. Es constata que Barcelona és la població amb una taxa més elevada de visitants que hi pernocten, concretament el 61%, seguida per Lloret de Mar, Roses, Salou i Sitges, encara que s'observa que el 22 % dels visitants d'aquesta darrera destinació pernocta a la capital catalana. En el sentit oposat es troba Vila-seca que és el municipi amb més percentatge de visitants sense pernoctació. A Barcelona, aquests representen el 23 %.

Comparativa entre marques turístiques

L'estudi també recull una anàlisi desagregada per les diferents marques turístiques catalanes. En general s'observen coincidències entre els principals països d'origen que efectuen pagaments a través de TPV amb targeta bancària, encara que a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre predominen, significativament, les transaccions fetes per residents a l'Estat espanyol. En aquest context, destaca la Costa Brava, on el pes entre el mercat espanyol i el francès és molt similar (TAULA 1).

Pel que fa a la distribució de la despesa segons activitat o sector, a la Costa Daurada és major el percentatge destinat a l'allotjament (21,5 %) en comparació amb despesa en restauració (18,5 %). Per contra, a les Terres de l'Ebre succeeix a la inversa.

TAULA 1: COMPARATIVA DE LA DISTRIBUCIÓ ANUAL DE LA DESPESA PELS PRINCIPALS PAÏSOS D'ORIGEN SEGONS MARCA TURÍSTICA, GÈNER - SETEMBRE 2021

	Espanya	França	BE+NL+LU
Costa Daurada	73 %	10,8 %	5,1 %
Terres de l'Ebre	80,1 %	8,1 %	3,2 %
Costa Barcelona	48,9 %	13,5 %	6,9 %
Costa Brava	38,1 %	36,5 %	11 %
Barcelona (Ciutat)	26,5 %	18 %	7,3 %

Font: CIDAI-PAI 03-2021-D01 // IA per Turisme –Model de clustering de visitants per Esteban Gallí i Joan Borràs, CIDAI, Eurecat 2021. Llicència: CC BY-NC-SA 4.0 Recuperat de <https://storage.cdn.eurecat.org/PDF/CIDAI/PAI/Exploracio-de-dades-de-transaccions-bancaries.pdf>

Nota: BE+NL+LU es correspon a Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg.

Font consultada:

CIDAI-PAI 03-2021-D01 // IA per Turisme –Model de clustering de visitants per Esteban Gallí i Joan Borràs, CIDAI, Eurecat 2021. Llicència: CC BY-NC-SA 4.0 Recuperat de <https://storage.cdn.eurecat.org/PDF/CIDAI/PAI/Exploracio-de-dades-de-transaccions-bancaries.pdf>



Costa Daurada

Punts de contacte amb les Illes Balears

Cambrils, juntament amb Eivissa i Dènia, desenvoluparan el projecte 'Viu la posidònia' en el 2023, el qual té per objectiu crear propostes turístiques que girin entorn d'aquesta planta oceànica i dels beneficis que aporta. La primera acció, per exemple, serà una exposició a FITUR sobre art i posidònia. Això és possible gràcies a una partida econòmica atorgada pels fons europeus Next Generation. Per altra banda, a partir del juny de 2023 i durant tot l'estiu, l'aeroport de Reus comptarà amb dos vols setmanals que connectaran amb l'aeroport de Palma i que seran operats per la companyia aèria Air Nostrum. El resultat serà, concretament, l'establiment de 44 vols durant aquest període. La recuperació d'aquesta ruta es deriva dels esforços i el treball conjunt dut a terme en el marc de la Taula Estratègica de l'Aeroport de Reus. També convé destacar la confirmació del vol Reus - París entre el mes de març i octubre de 2023. Aquest vol serà una oportunitat per establir una nova via d'entrada per al mercat francès a la destinació, així com per a l'apropament a l'operador aeri Vueling que fins ara mai havia estat present en aeroports petits i mitjans.

Diversificació de l'atractivitat

PortAventura World ha decidit pel proper any allargar la temporada. Per aquest motiu, obrirà les seves portes al mes de febrer en motiu de la celebració del carnaval. Així, les primeres setmanes del parc es dedicaran a aquesta festivitat amb la creació d'ambients inspirats en carnivals famosos mundialment com el de Rio de Janeiro o Venècia. A més, recentment, ha arribat a un acord estratègic amb Sony Pictures Entertainment per a la construcció d'una nova muntanya russa dark ride basada en la pel·lícula *Uncharted* que s'ubicarà a la zona del Far West i que ampliarà i complementarà l'oferta del resort a partir de mitjans de 2023. Es tracta d'una muntanya russa de més de 12 metres d'alçada en un espai immersiu.

Terres de l'Ebre

Sensibilització mediambiental

Amb la voluntat de posar en valor el sosar i preservar-lo, s'ha creat un itinerari interpretatiu autoguiat de 120 metres on es pot descobrir aquest ambient natural a les Terres de l'Ebre. La iniciativa prové del Parc Natural del Delta de l'Ebre amb la implicació econòmica de Nomen Foods, que destina l'1 % dels seus beneficis de la comercialització d'un producte vinculat al territori per a la preservació, millora i divulgació del parc. En concordança amb aquesta línia, el Grup d'Acció Local Terres de l'Ebre (GALP) Mar de l'Ebre ha dut a terme un inventari del patrimoni pesquer i aquícola de l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Deltebre, Amposta, Sant Jaume d'Enveja, la Ràpita i les Cases d'Alcanar per elaborar-ne estratègies de divulgació i coneixement. Per la seva banda, el Parc Natural dels Ports també ha estat reconegut amb la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS).

L'aposta per l'enoturisme

Després de l'èxit de la 35a Fira del Vi de Gadesa, el municipi preveu organitzar l'any vinent la primera fira de l'enoturisme, amb l'objectiu de posicionar-se com la porta d'entrada al món vinícola de les Terres de l'Ebre i la primera fira especialitzada de Catalunya. Aquest segment és una oportunitat per a la comarca de la Terra Alta, la qual porta anys apostant-hi tant a nivell públic com privat. Un exemple és el de Lafou Celler de Batea que ha creat una experiència enoturística innovadora adreçada a famílies basada en un joc de pistes interactiu. Precisament per aquesta iniciativa ha estat premiat en la categoria de millor proposta de solucions tecnològiques per a la comercialització turística del Premi Jordi Cartanyà 2022, que s'han entregat a la 30a Nit del Turisme de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, celebrada, per primera vegada, a Tortosa.

Novetats i Publicacions

PALANQUES DE CANVI

Des de les empreses i organitzacions de la CEOE s'ha dissenyat un full de ruta conjunt amb una visió holística del sector turístic que complementa l'Estratègia de Turisme Sostenible 2030 i que identifica un total de 10 palanques amb accions per impulsar la demanda i transformar l'oferta per seguir sent competitiu i garantir la sostenibilitat com a destinació. www2.deloitte.com

APPS TURÍSTIQUES

No poder trobar la informació que es busca, els temps de resposta lents o els problemes de localització són els principals aspectes que assenyalen aquells que es mostren insatisfets amb les seves experiències amb les aplicacions. Per altra banda, un dels aspectes més ben valorats d'una app turística és que ajuda a mantenir tota la informació en un únic lloc. applause.com

SISTEMES DE REVENUE MANAGEMENT

Ideas Revenue Solutions ha publicat una guia en la qual recull els principals beneficis dels Sistemes de Revenue Management (RSM) i fixació de preus. A més, ajuda els establiments d'allotjament a identificar quin és el sistema tecnològic que s'adapta millor a les seves necessitats i dona claus per mesurar el retorn de la inversió (ROI). ideas.com



CARME RUBIÓ, SOTSDIRECTORA GENERAL DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC TERRITORIAL DEL DEPARTAMENT D'EMPRESA I CONEIXEMENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

“Comencem a treballar en un pla estratègic que es basa en el compromís per un turisme responsable”

Com s'alineen o harmonitzen els Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions amb el Pla estratègic de turisme de Catalunya i l'Estratègia de turisme enogastronòmic?

Tot i que el pla estratègic de turisme és precovid, en el que estem treballant i en el que posem la mirada en aquesta harmonització és en el pla estratègic que s'està començant a treballar per als propers anys i que es basa en el compromís per un turisme responsable. Així, hi ha línies o certes línies, com la de coneixement o digitalització, que ja anaven alineades amb el darrer pla estratègic però sobretot pel que fa a les línies de sostenibilitat, aquestes mirem que s'harmonitzin amb els plans que s'estan definint ara. En aquest sentit, l'harmonització és alta, en part perquè les línies ja venen marcades des de la UE. Precisament, nosaltres on ens centrem és allà on estan marcant les línies, des d'Europa, a mig termini.

Pot destacar algunes de les accions de l'estratègia de turisme enogastronòmic que consideri significatives?

Es poden considerar totes singulars atès que és la primera vegada que s'aborda un pla com aquest. Que un pla aprovés més de 7 milions d'euros d'inversió no havia passat mai. Les inversions estan repartides per tot el territori i, en alguns casos, poden esdevenir un pla pilot i ser transferibles a altres territoris amb una casuística similar. Destacar, però, l'acció que té com objectiu una "aula blava" en un vaixell es dissenya i es produeix a Catalunya, amb coneixement propi que serà totalment sostenible i anirà recorrent la costa catalana. Així com les accions de coneixement a desenvolupar amb l'ajuda de la digitalització per saber què està passant. Ambdues serien, potser, les més singulars. Per una banda, perquè una entra en un sector ja digitalitzat però amb manca de coneixement de l'activitat enogastronòmica i, per l'altra, perquè s'han tingut en compte inversions en una infraestructura diferent i relacionada amb el mar.

En aquest entorn on la sostenibilitat esdevé una línia estratègica, com pot adequar-s'hi el sector turístic?

L'estratègia posa molt èmfasi en com ho fas i no només en el què fas. Pots adequar per crear producte però has de fer-ho d'una manera absolutament diferent de com es feia fins ara. Molts dels conceptes que estàvem acostumats no són els idonis en aquest context. S'ha de pensar més en mig termini per adequar-se i ser sostenible al 100% i no només continuar impulsant productes turístics i proposar actuacions d'adequació de la destinació. És una segona derivada. És més que ordenar el territori, és un pas d'exigència més elevada. Les empreses, igual que les destinacions, s'hauran d'adequar i millorar la seva eficiència energètica i economia circular. Ara hi ha l'oportunitat de fer-ho amb ajuda i acompanyament, ja que hi ha una convocatòria específica que estarà operativa a partir del 17 de gener. Però possiblement d'aquí uns anys això pot ser una exigència directa. El sector ha de començar a pensar per on van els acords del canvi climàtic, ja que això s'haurà de continuar.



La seva trajectòria professional es vincula amb el sector públic. Des de l'any 2011 és la subdirectora general de Desenvolupament Turístic Territorial al Departament d'Empresa i Coneixement, on ha participat en l'execució dels darrers plans estratègics de turisme a Catalunya.

“Les empreses, igual que les destinacions, s'hauran d'adequar i millorar la seva eficiència energètica”

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 científic de l'àrea de Turisme d'Eurecat
Sara Mestre, consultora en turisme i cultura d'Eurecat

REDACCIÓ: Sara Mestre