

Tendències

programa LAB IIT

Juny 2019, nº 25

3

La Xina, els Estats Units i Alemanya són els principals països que més despesa generen en viatges de negocis

5

El desenvolupament d'estratègies *human-centric* per a la innovació dels productes i experiències

7

Creix l'interès pels models de governança més participatius que integren a la comunitat local

9

La Costa del Sol ha desenvolupat el projecte d'intel·ligència turística *Decision Making*

11

Gairebé el 45% dels ingressos per vendes on-line d'hotels europeus es corresponen a les OTAs

13

Álvaro Carrillo: "La percepció del sector en relació amb la digitalització és més alta que la realitat"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

Hàbits i preferències entre els turistes europeus

EDreams Odigeo, l'agència de viatges més gran d'Europa, compta amb un elevat bagatge i coneixement pel que fa als factors que motiven als viatgers i les seves preferències. Segons l'[estudi del viatger europeu de 2018](#), Rússia, Finlàndia, Egipte i Noruega són els quatre principals països que més han crescut de manera interanual com a destinacions preferides entre els europeus. D'altra banda, [Booking](#) identifica diferents preferències segons les nacionalitats dels turistes. Els residents espanyols, per exemple, prioritzen la bellesa natural per davant de la seguretat personal mentre que altres nacionalitats escullen on viatjar segons la neteja o la gastronomia local. De manera similar succeeix amb les motivacions, per la gran majoria preval relaxar-se i desconnectar, encara que els danesos i els francesos afirmen que per a ells la principal motivació és fer el que els hi vingui de gust. També, els països escandinaus són els que tendeixen a reservar amb major anticipació respecte altres mercats.

Altres aspectes com la situació econòmica de l'entorn i la situació personal són factors que influeixen en el comportament de compra, així com la taxa de creixement del PIB. Malgrat que la percepció econòmica de l'entorn sembla més favorable, especialment en països com Noruega, Suècia i Dinamarca, tal i com assenyala l'[Observatori Cetelem](#), els residents europeus continuen mantenint la seva prioritat per estalviar, especialment els danesos, noruecs i portuguesos. Tot i això, viatjar, juntament amb la compra d'electrodomèstics, es mantenen com les tendències de consum prioritàries pel conjunt dels països europeus.



El turisme de negocis

Tot i que es tracta d'un segment vinculat, tradicionalment, a destinacions urbanes, està guanyant protagonisme al litoral i en entorns rurals i vitivinícoles d'acord amb el creixement del nombre de persones que viatgen per feina i la diversificació de preferències que suposen una transformació i evolució del sector amb un increment del pes del lleure.

Els viatges de negocis presenten una tendència creixent. El nombre de persones que viatgen per feina ha incrementat un 3,6%¹, així com el pes de l'oci en aquests afers. També s'observa un increment dels esdeveniments de negocis, tal i com mostren les dades de l'ICCA (*International Congress and Convention Association*) (veure GRÀFIC 1). Els Estats Units es postulen com la principal destinació pel turisme de negocis segons el nombre d'esdeveniments organitzats, seguits per Alemanya. Mentre que l'Estat espanyol es situa en quarta posició del rang. Tanmateix, si es contempla el nombre de participants que hi han assistit, els Estats Units es mantenen però l'Estat espanyol assoleix el segon lloc amb un total de 327.996 assistents l'any 2017². Per altra banda, la Xina, els Estats Units, Alemanya, Japó i el Regne Unit són, per ordre, els països que presenten una major despesa en viatges de negocis³.

Des de l'Agència Catalana de Turisme es considera com un dels segments clau per a la desestacionalització, ja que el gran volum de l'activitat, el 70% aproximadament, té lloc durant els mesos de tardor i primavera⁴.

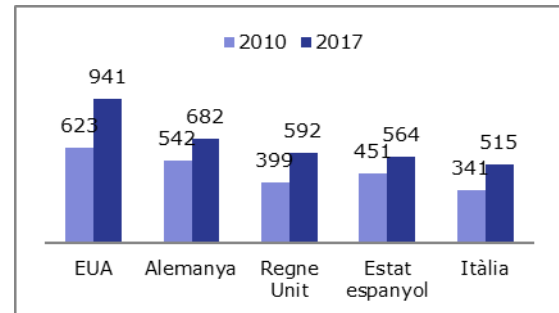
Particularitats del viatge

L'Organització Mundial del Turisme defineix l'activitat com el viatge que es realitza per assistir a una reunió que compta, almenys, amb 10 participants i amb una durada de quatre hores⁵. Però, de manera més general, també s'entén com el viatge vinculat amb el desenvolupament de qualsevol activitat laboral o professional més enllà del fet d'assistir a una reunió i que pot incloure l'assistència a congressos o esdeveniments, o la realització d'un viatge d'incentius, entre d'altres.

De fet, les sigles, en anglès, de reunions, incentius, congressos i esdeveniments forma el terme MICE que s'empra com a sinònim per a referir-se al turisme de negocis i cada una d'aquestes classificacions n'esdevenen diferents subsegments.

L'estada mitjana d'aquest tipus de viatges és més aviat curta, tot i això, presenta una tendència creixent cap a estades més llargues com a conseqüència, presumiblement, de la millora de l'economia, ja que les empreses es poden permetre allargar els viatges dels seus treballadors. Concretament aquest any es preveu un increment de la inversió en viatges corporatius a Europa del 4,3% segons el Baròmetre dels Viatges d'Empresa 2019 de l'American Express Global Business Travel. A l'Estat espanyol la major part de viatges

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'ESDEVENIMENTS A LES PRINCIPALS DESTINACIONS DE TURISME DE NEGOCIS, 2010 - 17



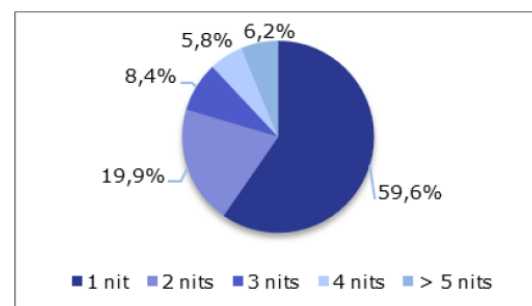
Font: ICCA. (2011). Statistics report 2010. *International association meetings market*. Recuperat de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1246> / ICCA. (2018). ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public abstract. 2017. Recuperat de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>

d'empreses suposen una estada d'una nit amb una proporció de, gairebé, el 60% (GRÀFIC 2), encara que aquestes han experimentat una lleugera disminució en els darrers anys segons un estudi de *Diners Club*⁶.

Les cadenes hoteleres són el principal tipus d'allotjament preferit per aquest segment, tal i com evidencien més de la meitat dels turistes de negocis espanyols, els quals són seguits pel 17,8% que prefereix fer-ho en establiments hotelers independents⁷.

La meitat de la despesa dels viatges de negocis es destina al transport aeri i a l'allotjament hotelier, seguit, en tercer lloc, pel transport ferroviari⁸.

GRÀFIC 2: DISTRIBUCIÓ PROPORCIONAL DE L'ESTADA MITJANA DELS VIATGES D'EMPRESES EN ESTABLIMENTS DE L'ESTAT ESPANYOL, 2017



Font: Lopez, A. (2018, setembre 18). Aumenta la estancia media en los hoteles de negocio. *Hosteltur*. Recuperat de https://www.hosteltur.com/108838_aumenta-la-estancia-media-en-los-hoteles-de-negocios.html

Preferències i hàbits

Incrementar la productivitat del negoci és el principal argument o motivació que justifica aquest tipus de desplaçaments, bàsicament per mantenir mercats o clients existents o adquirir-ne de nous (TAULA 1). Tot i això, s'observa un lleuger increment dels que ho fan per assistir a conferències i seminaris o a esdeveniments corporatius⁵. D'acord amb això, el 45% dels turistes afirmen que amb qui connecten de manera més intensa durant el viatge és amb els clients, seguit pel 35% que ho fa amb la família. De fet, el 75% de la demanda li agrada mantenir el contacte amb els seus durant el viatge, especialment als americans⁹.

Els ordinadors, amb una freqüència del 52%, són el dispositiu més emprat per aquest segment per tal de millorar la seva productivitat durant els viatges, seguits pel telèfon mòbil⁷. Afegir, també, que s'evidencia una importància creixent dels dispositius mòbils com a canal per millorar l'experiència turística entre aquest segment⁵.

L'oci, cada vegada més rellevant

En els darrers anys s'ha popularitzat el concepte *Work Hard/Play Hard*⁷ i el terme de *Bleisure*, el qual, aquest darrer, deriva de l'anglès *Business* i *Leisure*. Ambdós s'empren per referir-se als viatges que combinen l'activitat dels negocis amb el lleure i oci, ja que cada vegada és més significatiu el nombre de viatges de negocis que contempnen un espai de temps lliure. L'any 2015 més del 60% dels viatgers

TAULA 1: PRINCIPALS RAONS DELS VIATGES DE NEGOCIS

Mantenir mercats o clients existents
Adquirir nous mercats o clients
Viatge de negoci intern
Assistir a conferències i seminaris
Reunir-se amb proveïdors

Font: American Express Global Business Travel (2018). EVP 2018 European Business Travel Barometer. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/sites/4/2018/04/2018-European-Business-Travel-Barometer-003-1.pdf>

Fonts consultades:

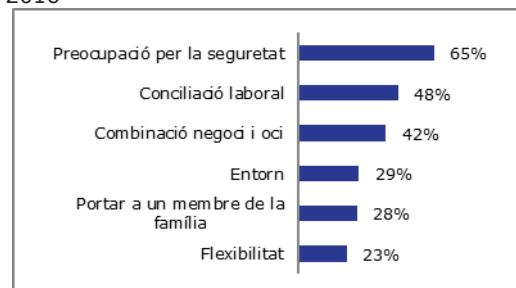
- 1 Porras, C. (2019, abril 25). El gasto de las empresas en viajes corporativos crecerá un 6,8% en España. Recuperat de https://www.hosteltur.com/128313_el-gasto-de-las-empresas-en-viajes-corporativos-crecera-un-68-en-espana.html
- 2 ICCA. (2018). ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public abstract. 2017. Recuperat de [http://www.sbta.se/wp-content/uploads/GBTA-BTI-Outlook-Annual-Global-Report-Forecast-2017-1.pdf](https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241Csapó, J. (2012): The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for tourism industry. INTECH.
3 GBTA Foundation i Rockport Analysis. (2017). GBTA BTI Outlook. Annual global report & forecast. Prospects for global business travel 2017 – 2021. Recuperat de <a href=)
- 4 (2018, octubre 25). El govern vol potenciar el turisme de reunions arreu de la geografia catalana.
- 5 Agència Valenciana de Turisme. (2015). Informes de productos: turismo MICE en la Comunitat Valenciana. Recuperat de https://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/turismo/Documents/MICE_junio2015.pdf
- 6 Lopez, A. (2018, setembre 18). Aumenta la estancia media en los hoteles de negocio. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/108838_aumenta-la-estancia-media-en-los-hoteles-de-negocios.html
- 7 Instituto Tecnológico Hotelero. Viajeros de negocio: menos privacidad a cambio de más personalización. Recuperat de <https://www.ithotelero.com/blog/viajeros-de-negocio-menos-privacidad-a-cambio-de-mas-personalizacion/>
- 8 American Express Global Business Travel. (2018). EMP 2018. European Business Travel Barometer. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/sites/4/2018/04/2018-European-Business-Travel-Barometer-003-1.pdf>
- 9 Carlson Wagonlit Travel. (2017). CWT Connected Traveler Study. Recuperat de <https://news.carlsonwagonlit.com/pressreleases/carlson-wagonlit-travel-research-business-travelers-from-the-americas-are-best-at-staying-in-touch-with-family-2313097>
- 10 (2018, novembre 15). Los milenials españoles se apuntan al bleisure. Recuperat de https://www.hosteltur.com/109772_lo-milenials-espanoles-se-apuntan-al-bleisure.html
- 11 Travel2Latam. (2018, abril 25). Perfil del viajero de negocios: su evolución. Recuperat de <https://es.travel2latam.com/nota/49189-perfil-del-viajero-de-negocios-su-evolucion>

de negocis ja responia a aquest perfil afirmant que disposaven de temps lliure durant les seves estades per treball segons l'informe [High Value City Travel Report](#). La integració dels viatges de negocis amb la quotidianitat i rutina diària dels propis viatgers és una de les prioritats més latents que ha contribuït, presumiblement, al creixement del *Bleisure* incorporant l'oci a aquests tipus de desplaçaments com a resposta a la necessitat de conciliació laboral o, fins i tot, per la possibilitat de viatjar acompanyat de la família (GRÀFIC 3).

L'aparició d'un nou perfil de viatger també respon a aquesta tendència. Molts *millennials* han adoptat el *Bleisure* com una pràctica habitual, ja que acostumen a allargar les seves estades quan visiten una destinació per al desenvolupament d'activitats laborals i, per tant, l'experiència turística que poden viure esdevé més rellevant entre aquests. A més, cada vegada més acostumen a viatjar acompanyats com a mínim per una persona¹⁰.

Els serveis personalitzats també incrementen el seu protagonisme. Disposar d'una habitació adequada per al desenvolupament d'una reunió de treball o el servei d'allotjament per hores en són alguns exemples que concerneixen en els establiments hotelers¹¹.

GRÀFIC 3: VARIACIÓ DEL CREIXEMENT DEL PES DE LES PRIORITATS EN ELS TURISTES DE NEGOCIS, 2013 – 2016



Font: American Express Global Business Travel i ACTE Global. (2016). Meet the Modern Business Traveller. Insights into the lives of today's corporate travellers. Recuperat de <https://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft-wpengine.netdna-ssl.com/wp->



La importància del factor humà en les experiències i productes turístics

La innovació és essencial en el disseny i creació de productes turístics. En un context digital com l'actual és habitual vincular la innovació amb els avenços tecnològics encara que la part més humana continua essent de gran importància d'acord amb una prioritització, per part dels turistes, de les experiències viscudes per sobre dels béns materials¹.

Una de les megatendències identificades per l'Euromonitor International amb perspectiva 2030 i que ja ha començat a manifestar-se és *Experience More* (QUADRE 1), tal i com mostra el volum de consumidors que realitzen una major despesa en experiències en detriment de béns materials o possessions¹. El turista busca, cada vegada més, productes i serveis que l'enriqueixin de tal manera que li permetin viure experiències memorables. A més, com que els serveis es consideren cada vegada més una part integral del producte, les experiències esdevenen clau per poder-se diferenciar competitivament². D'acord amb això, un dels eixos de treball del recent [Pla Estratègic de Turisme de Catalunya](#) s'orienta a generar una experiència turística excepcional.

Tot i que les noves tecnologies possibiliten el desenvolupament d'una oferta d'activitats virtuals i immersiva, el nou consumidor vol viure experiències reals memorables on les persones continuen sent un factor clau (GRÀFIC 1).

D'acord amb aquest escenari, les empreses i les institucions tenen el repte de generar productes amb valor afegit que ofereixin experiències personalitzades i no-estandarditzades als clients amb l'ajuda de metodologies vinculades amb l'estratègia *human – centric*.

Del customer – centric a l'human – centric

Situar els clients en el centre de l'estratègia ja és una filosofia que porta anys implementant-se.

QUADRE 1: VUIT DE LES MEGATENDÈNCIES 2030

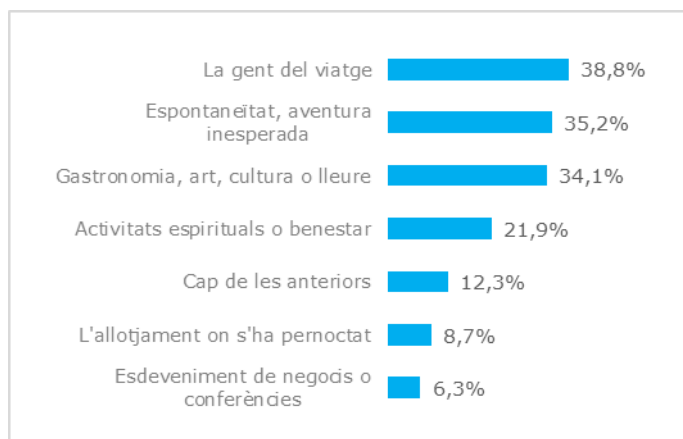
- Més experiències
- Consumidors connectats
- Estils de vida ètics
- Estils de vida saludables
- Premium
- Retrocés de la classe mitjana
- Evolució fronterera
- Reinvençió del shopping

Font: Boumphrey, S. i Brehmer, Z. Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business. Recuperat de <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpMegatrendAnalysis.pdf>

Coneguda com estratègia *customer-centric* o *consumer centricity* el seu objectiu és alinear els productes o serveis a les preferències dels clients mostrant una disposició total a identificar les seves necessitats, tant actuals com futures. Avui dia, el sector turístic, especialment grans cadenes hoteleres, han adoptat aquesta estratègia, tal i com evidencien les submarques existents vinculades a diferents productes, les quals s'han creat amb la finalitat d'hipersegmentar³. Un altre exemple és [Beonprice](#), la [plataforma](#) de revenue management hotelier, que, recentment, ha llançat una nova versió més intuïtiva, senzilla i atractiva per facilitar l'experiència d'usabilitat als seus clients o el cas de Meliá que ha evolucionat la relació amb els seus clients a través de la transformació del seu *call center* en un [Experience Contact center](#). També Benidorm va ser la primera destinació europea que va utilitzar els beacons per tal d'apropar la seva oferta als turistes segons el seu perfil, necessitats i localització.

També, va ser el tema central del congrés [t4t – Talent For Tourism](#) 2018, en el qual, a banda de destacar l'estratègia *consumer centricity* com el pensament definitiu per a les empreses turístiques, es posà en valor la importància de les relacions humanes com un factor clau d'èxit. De fet,

GRÀFIC 1: FACTORS EXTERNS QUE FAN D'UN VIATGE UNA EXPERIÈNCIA TRANSFORMADORA I MEMORABLE



Font: Skift + Singapore. (2018). The Rise of Transformative Travel. Skift report 2018. Recuperat de <https://skift.com/insight/skift-trends-report-the-rise-of-transformative-travel/>

s'assenyala que, en la mesura que la tecnologia evoluciona, les empreses i organitzacions han de complementar el *customer – centric* amb l'*human – centric*⁴. Així, d'acord amb un creixement de la presència de la tecnologia a la societat, les habilitats cognitives, socials i emocionals s'incrementen paral·lelament, tal i com assenyala un estudi realitzat per McKinsey⁵, la qual cosa requereix situar al centre de les estratègies a les persones, en general, i no només als clients.

Implicacions en la cultura organitzativa

Més enllà d'adequar-se als avenços tecnològics, innovar esdevé una transformació molt més profunda on hi intervenen aspectes molt diversos, entre ells les persones, les quals esdevenen clau de l'èxit. Les persones, i concretament els treballadors turístics, esdevenen una part essencial com a prestadors d'experiències. La cultura de les empreses i organitzacions turístiques s'ha d'orientar en aquesta línia. Així, no només resulta suficient disposar d'àrees específiques orientades a la gestió de les experiències de la demanda sinó que cal comptar amb un personal preparat i motivat per lliurar una experiència satisfactòria³.

D'acord amb això, el pensament *human – centric* consisteix en posar el focus en les persones, ja siguin clients interns, entesos com a treballadors, com els clients externs actuals o futurs. I, per tant, disposar d'un management centrat en les persones al llarg de tot el procés és clau⁵.

Nous processos de creació

El turisme ha evolucionat d'acord amb la societat i per tant el procés de creació de productes turístics se n'ha vist influenciat. Tradicionalment es partia del mateix producte o servei per avaluar l'experiència del consumidor⁶. Actualment, la creació i innovació no depèn exclusivament de les destinacions i les empreses sinó que, especialment en un entorn digital com l'actual, s'ha creat un ecosistema d'interrelació entre el sector turístic i els clients que ha comportat un procés de co-creació i co-innovació⁷ considerat clau per al disseny de

productes turístics i la definició d'experiències turístiques.

El *Design Thinking*, que és una metodologia que s'ha popularitzat en els darrers anys i que s'inclou en el marc de referència de l'*human-centric*, n'és un exemple. El mètode es focalitza en el disseny i en els clients, deixant de banda al producte final⁸. Es centra en trobar solucions per a diferents clients en el procés de disseny de qualsevol servei, producte o experiència fomentant la innovació i la creativitat amb l'ajuda d'un equip multidisciplinari que pot aportar diferents visions i que facilita una aproximació humana al negoci. El procés es vertebrava en cinc etapes diferents: empatia, definició, idees, prototips i avaluació (GRÀFIC 2).

Aquesta metodologia ja fa temps que s'implementa a Blue Bay Hotels a través del seu [Living lab](#) i el desenvolupament d'eines com el Travel Product Builder o entrevistes a potencials clients. També existeixen exemples d'adaptació en start ups com és el cas d'[on air shopping](#), on a partir d'un estudi d'*"empathic research"* amb turistes de diferents nacionalitats es dissenya aquesta plataforma vinculada amb el sector del retail. Per altra banda, Eurostars Hotels organitza anualment l'[Hotel Lab](#), una espècie de concurs que promou la innovació i el disseny dels espais hotelers, on es cerca la identificació de problemes per tal de proposar solucions innovadores.

A banda del *Design Thinking*, existeixen altres metodologies que s'emmarquen en l'*human-centric*, com el *Service Design* o el *user experience*, entre d'altres.

GRÀFIC 2: FASES O ETAPES DEL DESIGN THINKING



Font: BBVA Innovation Center (2015, octubre). Design Thinking. Serie innovation trends. Recuperat de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf

Fonts consultades:

¹ Boumphrey, S. i Brehmer, Z. Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business. Recuperat de <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/w/MegatrendAnalysis.pdf>

² De la Fuente, G. (2019, març 4). Experiencias turísticas transformadoras. Recuperat 21 maig 2019, de <http://www.comunidadism.es/blogs/experiencias-turisticas-transformadoras>

³ Mombiembro, P. (2018, novembre 27). ¿Qué buscan los Viajeros del presente y futuro?. Recuperada 21 maig 2019, de <https://izo.es/como-mejorar-customer-experience-sector-turismo/>

⁴ SmartTravel. (2019, març 18). El decálogo del mindful travel: una nueva experiencia turística. Recuperada 21 maig 2019, de <https://www.smarttravel.news/2019/03/18/decalogo-del-mindful-travel-una-nueva-experiencia-turistica/>

⁵ Llantada, J. i Ascolese, G. (2019, febrer). Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo. WAM We are marketing i Global Growth Agents. Recuperat de <https://www.waremarketing.com/es/estudios/tendencias-turismo-mundial/>

⁶ El blog de Caixabank. (2018, octubre 2). Design thinking, un nou model de disseny i innovació. Recuperat 21 maig 2019, de <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/ca/2018/10/design-thinking-un-nou-model-de-disseny-innovacio.html>

⁷ Vargas, A. (2017, desembre 1). El fin del turismo tal y como lo hemos conocido. Hosteltur. Recuperat 9 maig 2019, de https://www.hosteltur.com/comunidad/005820_el-fin-del-turismo-tal-y-como-lo-hemos-conocido.html

⁸ Generalitat Valenciana i Invat.tur. (2019, febrer 29). Guía de herramientas y metodologías para la transformación digital del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Recuperat de <https://www.slideshare.net/invattur/gua-de-herramientas-y-metodologas-para-la-transformacion-del-sector-turistico-de-la-comunitat-valenciana>

La implicació de la població local en la gestió turística

Encara que, actualment, la incorporació dels residents en els processos de planificació i gestió turística de les destinacions és encara incipient, es tendeix, cada vegada més, a promoure'n la seva participació amb l'aparició i formulació de nous models de governança turística pel que fa a la definició d'actuacions.

El turisme és una activitat productiva que es nodreix d'altres activitats territorials i com a tal s'ha d'orientar a l'optimització del capital territorial, generant impactes econòmics, socials i mediambientals favorables i garantint-ne la seva continuïtat¹.

Segons un [estudi](#) elaborat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i IPSOS a partir de 12.000 entrevistes on-line a 15 països diferents, el 52% opina que l'activitat turística genera un impacte mitjà o elevat pel que fa la generació d'ingressos i riquesa. No obstant això, gairebé la meitat pensa que s'haurien de desenvolupar mesures per gestionar millor el turisme que contribueixin, per exemple, a la millora de les infraestructures i instal·lacions o a crear experiències que beneficiïn tant als residents com als turistes (veure GRÀFIC 1).

En els darrers anys ha crescut l'interès per implicar als residents en la gestió turística i adoptar la convivència de manera intel·ligent i com a generadora de valor¹. Al [Manifest sobre el futur de les DMO](#) (*Destination Marketing Organization*) publicat per l'*European Cities Marketing* (ECM) l'any 2017 ja s'apuntava la tendència d'evolucionar cap a una visió més integral i ampliar les seves responsabilitats². Avui dia, les DMO han de vetllar pels interessos dels turistes però també pels de les empreses i de la ciutadania, focalitzant-se especialment en aquests últims³. Per tant, requereixen d'un ventall de relacions més estretes i complexes per mantenir la seva visibilitat de destinació com un excel·lent lloc per viure, treballar, estudiar i visitar, on no només intervé el sector públic i privat sinó també la comunitat local, com les associacions de veïns o entitats del tercer sector, i els visitants.

La percepció dels residents

Conèixer la percepció dels residents de les destinacions turístiques, resulta clau per poder afrontar els reptes del sistema turístic. Moltes destinacions estan duent a terme estudis per recollir-ne les seves impressions i poder adequar les mesures a desenvolupar d'acord amb la realitat de la destinació.

En el marc de l'elaboració del Pla Estratègic de

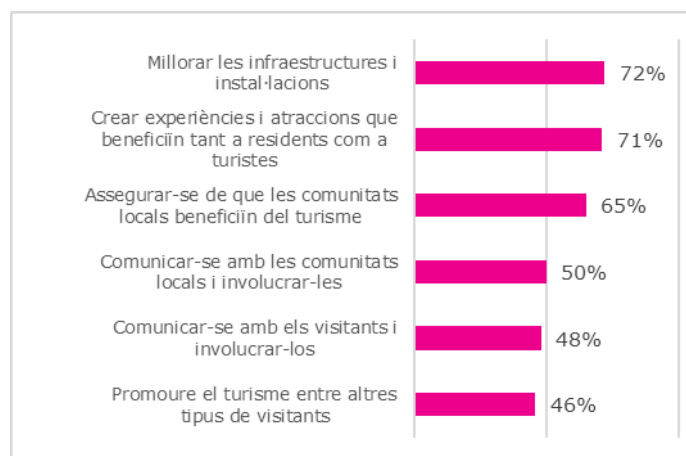
l'Empordanet, els cinc municipis – la Bisbal d'Empordà, Forallac, Corçà, Ullastret i Cruïlles, Monells i Sant Sadurn de l'Heura – van dur a terme una [enquesta](#) l'any 2018 amb l'objectiu d'identificar la relació que mantenen els residents amb els turistes, comprendre la seva percepció vinculada amb l'oferta turística i recollir l'opinió que tenen els residents sobre la gestió municipal del turisme⁴.

Aquesta és una acció que es desenvolupa anualment a la ciutat de Barcelona des de l'any 2013 per part del Departament d'Estudis d'Opinió de l'Ajuntament de Barcelona i, en aquest cas, no es troba vinculada al desenvolupament de cap Pla Estratègic sinó que es tracta d'una actuació pautaada que es duu a terme de manera periòdica. L'Observatori de Turisme de la Diputació Foral de Biscaia també va implementar l'any passat un nou monitor en aquesta línia, pel qual va realitzar enquestes i entrevistes a, gairebé, 400 empreses i a més de 1.600 persones residents al territori⁵.

Implicació i participació activa

Més enllà de conèixer l'opinió de la ciutadania en el turisme, cal cercar la implicació de la població en la cadena de valor turística a través del desenvolupament de models de governança més

GRÀFIC 1: MESURES QUE LA POBLACIÓ CONSIDERA MÉS ADEQUADES PER GESTIONAR L'AUGMENT DE TURISTES A LA SEVA CIUTAT



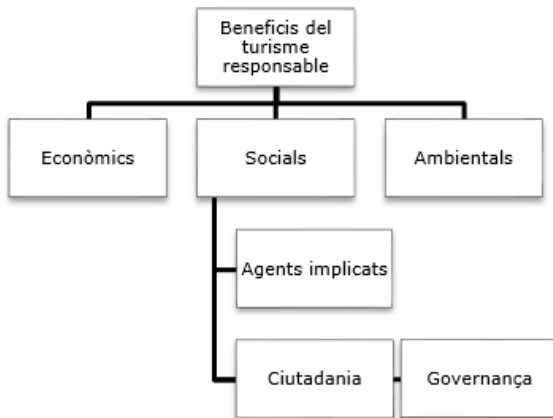
Font: UNWTO i IPSOS. (2019). Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas. Recuperat 10 juny 2019, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_estudio_completo_esp.pdf

participatius amb la voluntat de generar espais de reflexió i debat conjunt per afrontar els reptes i garantir el desenvolupament d'un model turístic responsable i sostenible (GRÀFIC 2).

En el cas de Barcelona, l'any 2016 s'aprovà la creació del [Consell de Turisme i Ciutat](#) (CTiC). Es tracta d'un òrgan consultiu de participació ciutadana que té com a finalitat debatre i reflexionar sobre el model de ciutat desitjable. Assessorar el govern municipal, proposar mesures d'actuació, elaborar estudis o dictàmens i dur a terme un informe anual, són les seves principals funcions. En representació del sector ciutadà i veïnal, hi són presents la Federació d'Associacions de Veïns de Barcelona i l'Associació Veïns i Amfitrions de Barcelona, entre molts altres (GRÀFIC 3).

L'ús de l'espai públic, l'allotjament turístic, la mobilitat turística, el mercat laboral i turisme i la normativa i fiscalitat del turisme són les principals prioritats. D'acord amb això, les principals fites assolides l'any 2018 van ser el desplegament dels grups de treball "fiscalitat i turisme" i "mercat laboral i turisme", l'organització d'una jornada sobre el procediment a l'adhesió Biosphere i d'una Jornada Oberta a la ciutadania com a acció comunicativa dels grups de treball i la celebració de

GRÀFIC 2: LA IMPLICACIÓ DE LA CIUTADANIA EN EL TURISME RESPONSABLE



Font: Cerveró, J. (2009). La nova tendència del Turisme del segle XXI: la Governança i la implicació dels agents turístics. Jornada sobre el turisme responsable i el seu impacte sobre el territori i la societat d'acollida. Recuperat 10 juny 2019, de http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/biblioteca/recursos/docs_eapc/economica/jornada_sobre_turisme_responsable_documents/doc_s/090319josep_cervero.pdf

Fonts consultades:

- 1 Requejo, J. (2019, maig 30). Estrategias de sensibilización de la población local en destinos turísticos. Recuperat 10 juny 2019, de http://cdn.bdigital.org/PDF/JornadaLABIIT/JuanRequejo_Estrategias_turismeresponsableLABIIT.pdf
- 2 Canalis, X. (2018, febrer 16). Los nuevos deberes para los entes de promoción turística. Recuperat 10 juny 2019 de https://www.hosteltur.com/126633_nuevos-deberes-entes-promocion-turistica.html
- 3 Baudot, F. What's next for DMOs?. Recuperat 10 juny 2019, de <https://www.europeancitiesmarketing.com/whats-next-dmos/>
- 4 Ajuntament de La Bisbal d'Empordà. (2018, octubre 2). Enquesta sobre la percepció del turisme a la Bisbal i rodalies. Recuperat 10 juny 2019, de <http://www.labisbal.cat/ca/enquesta-sobre-la-percepcio-del-turisme-a-la-bisbal-i-rodalies.html>
- 5 Diputación foral Bizkaia. (2019, febrer 1). Empresas y ciudadanía observan con optimismo las oportunidades que genera el turismo en Bizkaia. Recuperat 10 juny 2019 de, <http://web.bizkaia.eus/es/web/area-de-prensa/noticias/-/news/detailView/19205>
- 6 Villarejo, H. i Esteve, M.L. (2019). Introducción al model BID/APE. Recuperat 10 juny 2019, de https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C1D7D466-FAD4-4B4F-8A02-1A91B4379591/446101/modelo_bid_01.pdf
- 7 Ajuntament de Barcelona. (2019, març 25). Indicadors d'activitat del consell Turisme i Ciutat. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/indicadors_ctic_permanent20190325.pdf

GRÀFIC 3: SECTORS REPRESENTATS AL CONSELL DE TURISME I CIUTAT DE BARCELONA



Font: Ajuntament de Barcelona. Consell de Turisme i Ciutat.

15 sessions conjuntes amb l'Estratègia de Màrqueting Turística de la Destinació Barcelona⁷.

La [Comissió d'Impuls del Turisme Sostenible](#) de les Illes Balears també compta amb representació d'entitats socials com són [Amics de la Terra](#) o [l'Associació per a la Revitalització dels Centres Antics](#) (ARCA) per a la seva configuració, així com la [Taula de Comerços Singulars i Emblemàtics](#) de Girona creada el 2018 amb representants de les associacions de comerciants.

La maximització dels beneficis

El compromís social de qualsevol activitat turística és primordial per avançar i maximitzar els beneficis que genera el turisme a la societat. Campanyes de sensibilització que promouen el turisme responsable i vetllen per la convivència entre els visitants i els residents, les quals requereixen la implicació de tots els actors turístics hi contribueixen en aquest sentit, tal i com han fet, per exemple, [Eivissa](#), [Tenerife](#) o [Lloret de Mar](#). Similar és, també, l'acció que es va desenvolupar per part de Salou, Vila-seca – la Pineda, Cambrils i PortAventura World conjuntament amb l'Associació Hotelera Salou Cambrils la Pineda i la Federació Empresarial de Turisme de Tarragona amb la campanya publicitària "[Fem que tornin](#)" finançada pel Pla de la Taxa Turística.

En el cas de Lloret de Mar, l'any 2016 també es van organitzar uns tallers participatius anomenats "[Repensa Lloret](#)" que van servir per aportar una diagnòsi dels diferents àmbits que afecten a la destinació des de diferents punts de vista i on el 40% dels assistents totals van ser veïns individuals o membres d'entitats.

L'orientació *smart* de les destinacions

La innovació i la utilització de solucions tecnològiques per a la presa de les decisions a partir d'informació ben fonamentada i el desenvolupament de les mesures més adequades són dues de les principals característiques de les destinacions intel·ligents i que en justifiquen la seva proliferació tant en destinacions urbanes com Lió o Màlaga com en destinacions litorals com la Costa Blanca, Puerto de la Cruz o Salou.

El programa *European Digital Cities* (EDC) creat l'any 1996 es pot considerar com l'origen del desenvolupament de polítiques *smart* en el marc de la Unió Europea, tot i que en un context turístic aquestes polítiques i les destinacions intel·ligents no es formalitzen en les estratègies de l'Estat espanyol fins a la publicació del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012 - 2015)¹. En el cas de Catalunya, l'any 2014 es va aprovar l'estratègia [SmartCAT](#) amb la voluntat d'estendre el concepte de *Smart City* i impulsar un programa d'aprofitament de les tecnologies intel·ligents per a la innovació i convertir Catalunya en una *Smart Region*. L'estratègia, dividida en diferents àmbits d'actuació, inclou el desenvolupament de destinacions intel·ligents a través de la línia [Smart Economy](#), que promou la competitivitat dels sectors tradicionals i l'impuls de la nova indústria de les dades.

En els darrers anys, el nombre de destinacions que s'orienten cap a un model *smart* i mostren interès per una gestió intel·ligent han incrementat, presumiblement, amb la voluntat d'adequar-se als canvis d'una demanda molt més social i hiperconnectada, per adaptar-se a la transformació de l'oferta i per aprofitar els avantatges de les noves eines d'observació i gestió de la informació². La Costa del Sol o la Costa Blanca, així com municipis com Benidorm, Puerto de la Cruz o, també, Salou, en són alguns exemples. De fet, només són algunes destinacions de les gairebé 70 que formen la [Xarxa de Destinacions Intel·ligents](#) (DTI), impulsada per l'administració estatal, en la qual si es compara per comunitats autònomes Andalusia és la que aglutina un major nombre d'aquest tipus d'iniciatives (veure TAULA 1).

La proliferació de les Smart Destinacions

El repte del sector, en els darrers anys, ha estat la seva adaptació a un entorn tecnològic, econòmic i social canviant i l'adequació a les noves preferències d'un turista més digitalitzat. Comptant ja amb el bagatge de les *smart cities*, sorgeix com a resposta a aquests reptes la necessitat de desenvolupar models de destinacions turístiques intel·ligents³. No obstant això, tot i que les destinacions turístiques comparteixen similituds amb les *smart cities*, també presenten notables diferències.

Es considera una destinació turística intel·ligent, segons Segittur, aquell espai innovador, accessible, consolidat sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda que garanteix el desenvolupament sostenible del territori, facilita la interacció i



Creada per vectorpouch - freepik.com

integració del visitant amb l'entorn i incrementa la qualitat de l'experiència turística i la qualitat de vida dels residents.

Tecnologia, innovació, accessibilitat i sostenibilitat són els eixos fonamentals de les *smart destinations*, als quals se n'hi pot sumar un cinquè, la governança. Per tant, es caracteritzen per ser espais turístics on s'implementa la innovació en els processos de gestió i sistemes, es garanteix la sostenibilitat de tots els recursos i la seva accessibilitat i on la tecnologia actua com el mitjà per assolir tots aquests objectius. D'acord amb això, es consideren destinacions en constant evolució, les quals persegueixen la seva eficiència per tal de ser més competitives.

A nivell europeu, [Lió](#) i [Helsinki](#) han estat reconegudes per la Comissió Europea com les [capitals europees de turisme intel·ligent](#). En àmbits més específics també han estat guardonades la ciutat de Ljubljana, concretament en sostenibilitat; Copenhagen, en digitalització; Linz, en patrimoni cultural i creativitat; i Màlaga, en accessibilitat.

Reprent la definició de Segittur, un dels descriptors principals és incrementar l'experiència turística del visitant. Donat que els visitants que realitzen circuits turístics visiten diferents destinacions, s'estan desenvolupant iniciatives de *Smart Destinations* transfrontereres com és el cas del projecte [Smart destination de la Riviera franca italiana](#) on s'unifiquen esforços cap a un desenvolupament intel·ligent i on la governança esdevé clau entre els diferents territoris.

TAULA 1: DESTINACIONS ADHERIDES A LA XARXA DTI, LIDERADADA PER L'ADMINISTRACIÓ ESTATAL, SEGONS LES COMUNITATS AUTÒNOMES AMB MAJOR NOMBRE D'INICIATIVES I CATALUNYA

Comunitat Autònoma	Total destinacions intel·ligents	Organismes municipals	Organismes supramunicipals
Andalusia	13	Almería, Almuñécar, Andújar, Ayamonte, Conil de la Frontera, El Ejido, Málaga, Marbella, Níjar, Roquetas de Mar, Torrox	Diputació de Cadiz, Diputació de Granada
Canàries	8	Adeje, Arona, Las Palmas de Gran Canaria, Puerto de la Cruz, San Bartolomé de Tirajana	Cabildo insular de El Hierro, Cabildo insular de Lanzarote, Cabildo insular de Tenerife
Comunitat Valenciana	8	Benidorm, Orihuela, Peñíscola, València, Villa Joiosa	Diputació d'Alacant, Diputació de Castelló, Diputació de València
Catalunya	4	Castelldefels, Lloret de Mar, Salou	Vall d'Aran

Font: Hosteltur. (2018, octubre 12). La Red de Destinos Turísticos Inteligentes inicia su andadura. Recuperat 4 juny 2019, de https://www.hosteltur.com/109270_la-red-de-destinos-turisticos-inteligentes-inicia-su-andadura.html

Dades útils per a la planificació

En un context digital com l'actual, les dades disponibles faciliten la presa de les millors decisions. Des de l'any 2015 que la Costa del Sol està desenvolupant una estratègia orientada a les dades on el Big Data i la Intel·ligència Artificial esdevenen una de les seves prioritats⁴. Precisament, un dels principals objectius de l'impuls del projecte [Smart Costa del Sol](#), format per 15 municipis, és la recollida de dades. Una altra evidència de l'aposta del territori en aquest àmbit és el projecte [Decision Making](#) fonamentat en la integració de diferents Data *partners* que els hi ofereixen una visió d'una gran part del que succeeix al mercat i que ha contribuït a

definir el Sistema d'Intel·ligència Cognitiva que a grans trets pretén obtenir dades per millorar les futures accions de promoció, per exemple les vinculades amb la presència a fires i el seu impacte⁵.

“En un context digital com l'actual, les dades disponibles faciliten la presa de les millors decisions”

La gestió de recursos: platges intel·ligents

Els avenços tecnològics i la innovació possibiliten comprendre els escenaris actuals i gestionar els recursos de manera adequada per tal de garantir-ne la seva sostenibilitat. Un exemple molt clar és el de les platges intel·ligents.

En el desenvolupament de platges intel·ligents la Comunitat Valenciana es postula com a pionera a l'Estat espanyol. A través d'[Invat.tur](#) s'ha activat un projecte tecnològic de monitoratge ambiental de les platges amb la finalitat de millorar el servei d'aquests recursos i disposar de major informació sobre els seus usuaris. Concretament, Benidorm, Gandia i Benicàssim són les localitzacions de litoral on s'implementa la prova pilot.

Tanmateix, es pot considerar que una de les primeres iniciatives d'aquest tipus sorgí el 2017 a Umm Suqeim, a Dubai, dotant les platges amb vestuaris intel·ligents amb espais per canviar-se, taquilles i palmeres intel·ligents que ofereixen accés Wifi i informació interactiva diversa, així com la possibilitat de recarregar dispositius. Ambdues instal·lacions, a més, tenen la capacitat de generar energia solar i possibiliten la il·luminació nocturna de la platja facilitant l'ús d'aquest recurs a la nit⁶.

D'altra banda, el [Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial \(PECT\) TurisTIC en família](#) de la Diputació de Tarragona compta amb una operació vinculada amb la Platja Innovadora, liderada pel seu Patronat de Turisme. El principal objectiu d'aquesta operació és facilitar mecanismes de relació entre els agents turístics per tal de disposar d'informació en temps real de les activitats i serveis de les platges per millorar-ne l'experiència dels turistes i contribuir en la seva qualitat i sostenibilitat.

Fonts consultades:

¹ Agència Valenciana de Turisme. Invat.tur. (2017). Guia de implantació de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana. Recuperat 29 maig 2019 de <http://invattur.gva.es/estudio/guia-de-implantacion-de-destinos-turisticos-inteligentes-de-la-comunitat-valenciana-2/>

² Romero, C. (2017, octubre 31). Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): visión estratégica. Recuperada 29 maig 2019, de <https://www.diba.cat/documents/74348/0/Presentaci%C3%B3+Carlos+Romero.pdf/b62abd76-8be8-4299-80d2-533ef6ef7816>

³ Ministerio de Industria, Energía y Turismo i SEGITTUR. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro.

⁴ Hinojosa, V. (2019, abril 30). Cómo aplica la Costa del Sol la estrategia del dato a la gestión turística. Hosteltur. Recuperat 3 juny 2019, de https://www.hosteltur.com/128407_como-aplica-la-costa-del-sol-la-estrategia-del-dato-a-la-gestion-turistica.html

⁵ La opinión de Málaga. (2019, gener 12). La Costa del Sol estrena un plan de inteligencia cognitiva en Helsinki. Recuperat 5 juny 2019, de <https://www.laopiniondemalaga.es/turismo/2019/01/12/costa-sol-estrena-plan-inteligencia/1060122.html>

⁶ Lara, P. ¿Qué son las playas inteligentes?. Tel empresas. Recuperat 8 juny 2019, de <https://telcelempresas.com/iot/que-son-las-playas-inteligentes/>

Canals de reserva i intermediació

La distribució on-line s'ha incrementat augmentant quatre punts els ingressos per reserves hoteleres europees de 2018 respecte el 2015. No obstant això, el grau d'intermediació continua sent significatiu. Les OTAs, contemplades com una alternativa a la comercialització, veuen créixer el seu protagonisme com a canal de reserva.

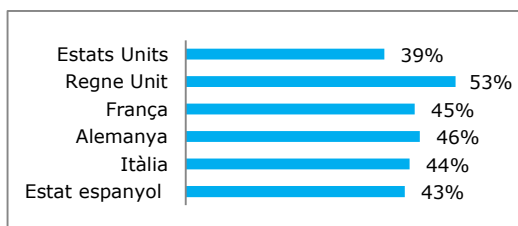
El volum d'ingressos derivats de les reserves hoteleres provinents del canal on-line ha crescut en els darrers anys. Mentre que el 2015 suposaven el 59% en el cas dels hotels europeus, l'any 2018 van representar el 63%¹.

Òbviament Internet és, també, el principal canal de captació dels clients que s'allotgen per primera vegada a l'establiment hotelier que han reservat, amb un 52% aproximadament. Una xifra que s'ha duplicat en els darrers deu anys segons dades de GesHotels. Per altra banda, només el 22,8% dels nous clients reserva a arrel de recomanacions i el restant (17,9%) pels catàlegs de vacances².

La presència on-line dels establiments hotelers es sustenta, principalment, en disposar de pàgina web pròpia mentre que en segon lloc un 82,6% dels hotels han implementat alguna plataforma de reserves. A més, el 67% de les petites empreses fan ús de programaris per gestionar la distribució a través de les OTA's (Online Travel Agencies)³.

Els canals de distribució utilitzats de manera més usual entre els clients per a la reserva de

QUADRE 1: PROPORCIÓ DELS CANALS DE VENDA UTILITZATS PER CONTRACTAR UN HOTEL VACACIONAL SEGONS CLIENT NOU O REPETIDOR



Font: Phocuswright i Trivago. (2019). Independent lodging properties and the online Marketplace. Phocuswrights White Paper. Recuperat de <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Independent-Lodging-Properties-and-the-Online-Marketplace>

Fonts consultades:

¹ Phocuswright i Trivago. (2019). Independent lodging properties and the online Marketplace. Phocuswrights White Paper. Recuperat de <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Independent-Lodging-Properties-and-the-Online-Marketplace>² OECD (2017): Major events as catalysts for tourism. OECD Tourism Papers, 2017/02, OECD Publishing, París..

² Ortega, J.L. (2019, març 5). Fidelizar al cliente, el arma de los hoteles para depender menos de las OTAs. Recuperada d'Hosteltur 6 de maig 2019, de https://www.hosteltur.com/127218_fidelizar-al-cliente-el-arma-de-los-hoteles-para-depender-menos-de-las-ota.html

³ Smarttravel news (2019, març 29). [Infografia] 1 de cada 3 hoteles quiere añadir más OTAs a su distribución. Recuperada 6 maig 2019, de <https://www.smarttravel.news/2019/03/29/infografia-1-3-hoteles-quiere-anadir-mas-otas-distribucion/>

⁴ Hotrec Hospitality Europe. (2018, maig 31). European hotel distribution study 2018. Recuperada 6 maig 2019 de <https://www.hotrec.eu/european-hotel-distribution-study-2018/>

⁵ Ortega, J.L. (2019, març 4). Las reservas a través de las OTA no dejan de crecer a costa de los hoteles. Recuperada d'Hosteltur 6 de maig 2019, de https://www.hosteltur.com/127065_las-reservas-a-traves-de-las-ota-no-dejan-de-crecer-a-costa-de-los-hoteles.html

l'establiment hotelier són les agències de viatge, amb una concentració del 50%, aproximadament. En segona posició es situen les OTA's. Per contra, el web propi de l'establiment i els call centers són els canals menys comuns¹. D'acord amb aquest escenari, no és d'estranyar que el volum de les vendes mitjançant intermediaris continuï sent elevat. Per exemple, les OTAs presenten una quota d'ingressos del 43% total de les vendes on-line en el cas dels hotels independents de l'Estat espanyol, equiparant-se, gairebé, amb la mitjana europea que és del 45% (GRÀFIC 1). Booking.com, Expedia i HRS són les líders, ja que entre elles acumulen el 92% del mercat d'intermediació⁴.

S'observen lleugeres diferències entre els clients nous i el públic fidel i repetidor pel que fa als canals de reserva. Aquest darrer presenta una major predisposició a utilitzar el web propi o la central de reserves de l'allotjament en les posteriors estades mentre que els clients que s'allotgen en un establiment per primera vegada presenten una major preferència per les OTAs (QUADRE 1). També l'edat influeix en el tipus de canal utilitzat per a la reserva de l'allotjament. Els millennials, per exemple, són un segment amb una elevada influència de les OTAs⁵.

GRÀFIC 1: VOLUM D'INGRESSOS PER VENDA D'HABITACIONS ON-LINE A TRAVÉS D'OTA'S SEGONS PAÍS, PERSPECTIVES 2018

	Nous clients	Repetidors
Agències de viatge	51,3%	52,5%
OTAs	41,4%	34,2%
Web pròpia	5,7%	8,4%
Central de reserves/Call center	1,6%	4,8%

Font: Ortega, J.L. (2019, març 5). Fidelizar al cliente, el arma de los hoteles para depender menos de las OTAs. Recuperada el 6 de maig 2019, de https://www.hosteltur.com/127218_fidelizar-al-cliente-el-arma-de-los-hoteles-para-depender-menos-de-las-ota.html



Costa Daurada

Nous equipaments i infraestructures

A mitjan de 2021 es preveu que el port multifuncional del moll de Balears estigui acabat per poder acollir l'operativa de creuers del Port de Tarragona, la qual ha incrementat de manera significativa en els últims anys. Aquest moll funcionarà fins que es finalitzi la futura terminal del contradic de Els Prats, a Vila-seca, prevista per l'any 2030. El mateix 2021 Cambrils incrementarà la seva planta hotelera amb l'obertura de l'hotel El Pòsit que serà de quatre estrelles i disposarà de 67 habitacions, així com prèviament s'haurà inaugurat el nou hotel H10 Imperial Tarraco i Salou haurà iniciat la construcció de dos nous establiments. A més, recentment, s'han inaugurat l'Hotel Golden Costa Salou i PortAventura el seu primer hotel d'emissions zero. D'altra banda, des de principis d'any el Priorat compta amb un hotel de cinc estrelles ubicat a Escaladei.

L'associacionisme i l'impuls de l'hostaleria

Al llarg d'aquest 2019 s'han constituït diferents associacions locals vinculades amb l'Associació d'Hostaleria de la Província de Tarragona com l'Associació d'Hostaleria de Tarragona ciutat, formada per 130 restaurants, o la de Salou, amb 40 establiments, entre d'altres. La voluntat de la seva creació és vehicular i dinamitzar aquest sector sota un mateix paraigua de manera alineada i actuar com a un únic interlocutor davant l'administració. Per altra banda, l'Associació espanyola de productors de vermut ha traslladat la seva seu a Reus per tal de contribuir al posicionament de la ciutat com la capital del vermut, la qual es reforça amb l'obertura de la Casa del vermut i el vi en una de les sales de l'Estació Enològica.

Terres de l'Ebre

Viles marineres de les Terres de l'Ebre

Amb la característica en comú i la personalitat de ser viles marineres, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Sant Carles de la Ràpita i Alcanar, les quals compten amb un port pesquer i un passat i tradició marinera, s'han unit per promocionar-se i donar a conèixer els seus atractius turístics de manera conjunta. Per fer-ho, han signat un conveni amb la col·laboració del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Sota la marca de les Viles Marineres de les Terres de l'Ebre, pretenen estar presents als principals mercats de proximitat d'interès com són Catalunya, el País Basc, el mercat espanyol o la Midi Pyrenées francesa a través de tres campanyes de comunicació amb una inversió de 60.000 euros.

La promoció de la Ribera d'Ebre

La Ribera en flor ha estat l'última campanya que ha desenvolupat la comarca i que va atraure un gran nombre de visitants durant el passat mes de març de 2019 a través de les activitats i experiències que es van programar vinculades a la floració dels arbres fruiters. De fet, en aquesta edició es van multiplicar per cinc el nombre de visitants. Per consolidar aquesta proposta turística, el Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre ha establert aliances amb el municipi d'Aitona, a Lleida. Aquest any se n'ha reforçat la visibilitat promocionant de manera paral·lela tant del projecte La Ribera en Flor com el del Fruiturisme i al 2020 s'espera comptar amb una oferta conjunta al voltant de la floració. En la mateixa línia de promoure el coneixement de la comarca, anualment el Centre d'Estudis de la Ribera d'Ebre (CERE) organitza el Curs Conèixer la Ribera d'Ebre orientat a la ciutadania, el qual aquest 2019 ha arribat a dotzena edició.

Novetats i Publicacions

EL PES DEL TURISME DOMÈSTIC

Tot i que estratègicament es mostra una clara tendència a centrar-se en el turisme internacional, el turisme domèstic és el predominant. El 73% de la despesa total en turisme a nivell mundial prové del turisme domèstic. És especialment rellevant a Brasil, on el 94% dels turistes del país contribueixen a la despesa, seguit per l'Índia, Alemanya, la Xina i Argentina.

www.wttc.org

INCREMENT DEL TRÀFIC MÒBIL

L'informe sobre Tendències 2019 en els viatges gestionats a través del mòbil recull algunes dades vinculades amb la digitalització del sector i els hàbits de la demanda. Per exemple, s'afirma que el mòbil és, actualment, el canal de facturació que creix de manera més accelerada i que el 90% de les dades han estat generades els darrers dos anys.

www.travelport.com

LA COMPETITIVITAT TURÍSTICA PER COMUNITATS AUTÒNOMES

Exceltur ha tornat a publicar una nova edició del MONITUR que aproxima la posició competitiva de les 17 Comunitats Autònomes de l'Estat espanyol. A partir de les dades recollides per Comunitats a través de 82 indicadors objectius diferents, el País Basc es continua mantenint líder en el rànquing mentre que l'Aragó es situa en darrera posició.

www.exceltur.org



ÁLVARO CARRILLO, DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO (ITH)

“La percepció del sector en relació amb la digitalització és més alta que la realitat”

Fa uns mesos l'ITH va publicar l'estudi Techyhotel Project. En quin punt es troba la planta hotelera quant a la seva digitalització?

A grans trets, podríem dir que el nivell de digitalització del sector hotelier és mitjà però el sorprenent és que la percepció del sector en relació amb la digitalització és més alta que la realitat. El 70% dels hotelers quan els hi vam preguntar si estaven ben preparats deien que sí però després quan vam anar als hotels a mesurar quantes solucions havien implantat i el grau real de digitalització es van quedar amb una mica més de la meitat, en un 36-37%.

Quines són les principals transformacions que ha experimentat el sector en els més de deu anys de funcionament de l'ITH?

Primer Internet de la informació i posteriorment comerç electrònic i Internet 2.0 dels comentaris. I el que ens ve ara, que crec que serà una revolució molt important, Internet de les Coses i el reconeixement del llenguatge natural i intel·ligència artificial.

Els avenços digitals es produeixen de manera ràpida, però en canvi la seva implementació sembla que requereix de major temps. Què hauria de tenir en compte un hotel per adequar-se a aquest context i mantenir la seva competitivitat?

Els hotels estan molt preocupats pel *back-office* i per ser competitiu internament, però moltes vegades, i no cal generalitzar, ens oblidem que al client li importa el *wifi*, que el procés de reserves, des del punt de vista de la tecnologia, sigui adequat i que el procés de *check-out* es pugui fer des del telèfon mòbil. I, per tant, aquestes tecnologies que està demandant el client no tenen res a veure amb les preocupacions que tenen els hotels. I aquest salt entre el que vol el client, des del punt de vista de la tecnologia, i el que està fent l'hotelier ha estat força aclaridor.

En la seva opinió, quins són els tres principals reptes que considera prioritaris afrontar, actualment, per part del sector hotelier?

Reprement el que he dit abans, entendre bé quin tipus de sistemes necessiten per connectar amb el món online. Des del punt de vista del *back-office*, saber quin tipus de PMS, quin tipus de central de reserves i *channel manager*, quin tipus de sistemes de *revenue* i de comparació, de sistemes de tarifes perquè tot sigui més o menys adequat i sobretot interconnectat. I després que tinguin l'ull posat en el que els està demandant el client. Primer que pensin en el client i després que pensin en quina tecnologia pot ser bona perquè aquest client estigui disposat a pagar una mica més. Si la persona valora la tecnologia, utilitzarem la tecnologia, però si no, no té cap sentit.



Des del 2008 que dirigeix el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), tasca que compagina amb la de director de la Plataforma Tecnològica del Turisme Thinktur, president de l'associació eAPyme i com a professor.

“Si la persona valora la tecnologia, utilitzarem la tecnologia, però si no, no té cap sentit”

EDITA: Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat, Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, 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
Jordi Calabuig, cap del LABIIT
Sara Mestre, LABIIT

REDACCIÓ: Sara Mestre

CORRECCIÓ DE TEXTOS: Meritxell Fuguet, comunicació