

Tendències

programa LAB IIT

Desembre 2020, nº 30

3

El mercat valencià realitza, de mitjana, 3,5 viatges a l'any per persona, dels quals la major part són interns

5

La digitalització i la personalització, principals orientacions en esdeveniments

7

És clau la coordinació del sector tant a nivell regional com internacional per a una reactivació eficient del turisme

9

El Pla de desenvolupament turístic de Menorca en vigor fins a l'any 2025 s'orienta a la sostenibilitat

11

L'impacte econòmic de la Covid multiplica per cinc les pèrdues registrades durant la crisi financera de 2009

13

Leire Bilbao, Visit Benidorm: "Hem d'utilitzar la intel·ligència de mercat per poder veure les oportunitats"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

Com serà el turisme després del 2020?

En un any amb canvis inesperats, saber com serà el turisme en la nova realitat ha estat i és la gran incògnita a resoldre dels darrers mesos.

Algunes institucions han intentat identificar quins són els canvis que experimentaran els consumidors i que incidiran en la indústria turística en els propers temps. Per exemple, l'estudi [travel after 2020. What will tourism look like in our new reality?](#) elaborat per Euronews juntament amb Globetrender identifica sis tendències emergents per al 2021, que agrupa i anomena de la següent manera: el desert (viatges d'observació d'estrelles), nòmades (viatges amb glampervan), ecoturisme, benestar, autèntics (integració en la comunitat) i mindful (camp de treball o co-working).

Una altra [recerca](#) elaborada per la Universitat de Girona constata que el turisme en autocaravana o campervan s'ha posicionat com un estil de fer vacances i de vida que, més que ser considerat com una moda passatgera, s'ha de contemplar com una nova modalitat turística per part del sector.

Aquests canvis en la demanda també incideixen, òbviament, en les funcions que desenvolupen els assessors de viatges. [Amadeus](#) assenyala que l'adaptació i flexibilitat de treballar a distància, el pensament crític o el coneixement tecnològic combinat amb la creativitat i innovació humana per descobrir nous productes són habilitats que destacaran en un perfil d'assessor de viatges cada vegada més personalitzat.



El mercat valencià

Es tracta d'un mercat amb un elevat potencial a la marca turística Terres de l'Ebre per raons d'accessibilitat i proximitat. Tanmateix, les dades sobre el seu perfil apunten que es tracta d'un mercat que, tot i que tendeix a realitzar majoritàriament viatges estatals, escull com a destinació principal la seva pròpia Comunitat.

Ateses les limitacions i restriccions derivades de la pandèmia a l'hora de viatjar, s'ha incentivat la proliferació del turisme domèstic i de proximitat quan ha estat possible viatjar. De fet, el turisme domèstic s'apunta com el primer a recuperar-se depenent, però, de l'impacte de la crisi econòmica i el desig d'evadir-se per part de les famílies, així com de la progressiva "normalització" a l'hora de viatjar¹.

Tal i com ja es recollí al Tendències 26, el 90% dels viatges dels residents de l'Estat espanyol ja eren interns, prèviament a la situació per la crisi sanitària.

Els valencians es postulen com la quarta comunitat autònoma que més viatja, amb un increment en els darrers anys, realitzant l'any 2019 una mica més de 16 milions de viatges per l'Estat espanyol i generant 55 milions de pernoctacions². Aquest creixement també s'observa en les pernoctacions (veure TAULA 1).

Especialment per a les Terres de l'Ebre, es tracta d'un mercat amb un elevat potencial donada la seva proximitat, el qual esdevé, després del català i del francès, el mercat que més freqüenta aquesta destinació durant els mesos d'estiu³.

Destinacions preferides

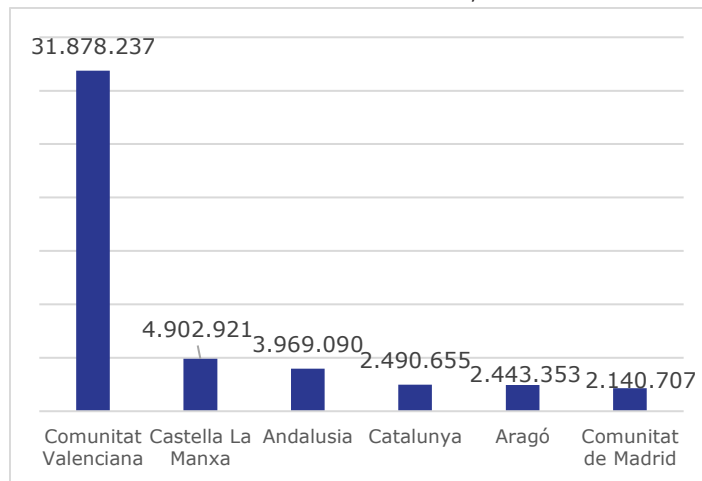
El mercat valencià es caracteritza per realitzar, principalment, turisme domèstic. Del total de viatges que va dur a terme l'any 2019, el 90% van tenir com a destinació principal l'Estat espanyol¹. La comunitat autònoma preferida per passar les seves vacances és la pròpia on resideixen, concentrant, aproximadament, el 57% del total de viatges⁴. De fet, dels 16 milions de viatges que realitzaren durant el darrer any, 10 milions van tenir lloc a la Comunitat Valenciana mentre que a Catalunya es registraren 695 mil viatges, situant-se en sisena opció, ja que passen per davant destinacions com Castella – La Manxa o Andalusia².

TAULA 1: EVOLUCIÓ DELS VIATGES REALITZATS A L'ESTAT ESPANYOL I PERNOCTACIONS PER PART DELS RESIDENTS A LA COMUNITAT VALENCIANA, 2015 – 2019

	Viatges	Pernoctacions
2015	13.691.899	53.714.015
2016	14.239.948	51.725.429
2017	15.558.783	54.452.268
2018	16.122.565	54.813.074
2019	16.077.896	55.097.767

Font: INE. Encuesta de turismo de residentes. Resultados detallados anuales. Recuperat de https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_avanzado.htm

GRÀFIC 1: PRINCIPALS COMUNITATS AUTÒNOMES ESCOLLIDES SEGONS NOMBRE DE PERNOCTACIONS PER ALS VIATGES INTERNS DELS VALENCIANS, 2019



Font: INE. Encuesta de turismo de residentes. Resultados detallados anuales. Recuperat de https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_avanzado.htm

Tot i que en els darrers anys s'ha reduït el nombre de viatges de valencians passant de 811 mil l'any 2015 a 572 mil l'any 2018, Catalunya ha mantingut, amb regularitat, la seva posició en el rang de destinacions preferides per aquest mercat².

Per nombre de pernoctacions, encara que la Comunitat Valenciana continua liderant el rang com a principal destinació, Catalunya amb 2,5 milions de pernoctacions guanya posicions situant-se en quart lloc i passant per davant d'Aragó i de la Comunitat de Madrid (GRÀFIC 1).

València és la província que concentra el major nombre de viatges efectuats per l'emissor valencià aglutinant el 45% de la demanda que no surt de la Comunitat, seguida per la província d'Alacant amb un 34,3%.

El mercat emissor valencià es caracteritza, també, per realitzar, de mitjana, 3,5 viatges a l'any per persona, una xifra que ha incrementat, lleugerament, any rere any d'acord amb la tendència creixent dels viatges. No obstant això, hi ha una part del total de residents a la Comunitat que no viatgen, els quals ho argumenten, principalment, per motius econòmics, seguit per una falta de temps derivada dels compromisos familiars o laborals existents.

Quant a les excursions, considerant que els residents a la Comunitat n'efectuaren 26,6 milions

l'any 2019⁵ i que el 92% de l'origen de les excursions a aquesta comunitat foren residents propis, la Comunitat Valenciana és, també, la preferida com a destinació d'un dia per la major part del mercat valencià malgrat, per exemple, la seva proximitat amb la comunitat limítrofa de Catalunya⁶.

Val a dir, però, que la motivació principal dels viatges i les excursions difereixen. Mentre que el motiu principal dels viatges és l'oci i la visita d'amics i/o familiars, en el cas de les excursions l'argument principal és el professional.

Com viatgen?

Els valencians realitzen un major nombre de viatges el segon i tercer trimestre de l'any, quan es concentren el 60% dels que efectuen, encara que un 48%, aproximadament, dels valencians prefereixen viatjar durant temporada baixa abans que fer-ho en període de vacances d'estiu⁷.

Tanmateix, els viatges interns es caracteritzen per ser de curta durada. L'estada mitjana és de 3,4 nits, només el 16,5% dels viatges interns suposen una estada entre quatre i 7 nits i el 7,5% és de més de 8 nits².

En aquest sentit, val a dir que en el cas dels viatges interns el 60% de les estades amb destinació a la Comunitat Valenciana es singularitzen per ser de cap de setmana³.

Els allotjaments no regulats són la modalitat més recurrent per pernoctar durant els seus viatges interns, els quals, principalment, són en habitatges de familiars i amics. Els segueixen, en menor mesura, els habitatges propis, una modalitat que incrementa en el cas dels viatges interns que tenen lloc a la pròpia Comunitat Valenciana.

Entre els allotjaments en establiments regulats, els preferits són els establiments hotelers.

Per la pròpia idiosincràsia del mercat de proximitat, el vehicle propi és el mitjà de transport més emprat per aquest tipus de desplaçaments. Destacar, també, que un 2% es duen a terme en transport aeri.

Presumiblement per la mateixa raó que l'ús del vehicle propi, un 96,5% viatja sense paquet turístic.

Per altra banda, un estudi assenyala que un de cada quatre valencians acostuma a planificar i organitzar les seves vacances d'estiu amb menys d'un mes d'antelació. A més, entre aquests, hi ha un 39% que no les planifica i s'espera a les ofertes de darrera hora⁸.

El mateix informe indica que els valencians, juntament amb els andalusos i murcians, són els que menys despesa realitzen durant els seus viatges. Concretament, l'any 2019 van realitzar una despesa mitjana per persona de 149 € durant els seus viatges interns².

Quant al turisme d'oci més practicat per aquest perfil de turistes, destaquen principalment, per ordre de freqüència, el turisme de sol i platja, el turisme de natura i el turisme cultural².

El pes a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

El valencià es posiciona com el segon mercat autonòmic més freqüent durant els mesos d'estiu a les Terres de l'Ebre segons dades de 2019. Respecte l'any anterior, aquest incrementà un 2% superant al mercat aragonès i situant-se en segona posició després del mercat català. En canvi, en el cas de la Costa Daurada, el mercat valencià és menys significatiu situant-se com la cinquena comunitat emissora de turistes, sense contemplar Catalunya, i representant el 2,3% de la demanda d'estiu de 2019³.

“El segon i el tercer trimestre és quan els valencians viatgen més, encara que el 48%, aproximadament, prefereixen viatjar durant temporada baixa”

Fonts consultades:

¹ Generalitat Valenciana i Universitat de València. (2020, abril 16). El impacto de la covid-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana. Prospect Comunitat Valenciana 2030. Recuperat de <https://prospectcv2030.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf>

² INE. Encuesta de turismo de residentes. Resultados detallados anuales. Recuperat de https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_avanzado.htm

³ Observatori de Turisme. Departament d'Innovació Turística d'Eurecat. Caracterització de la demanda turística estiu 2019. Terres de l'Ebre i Costa Daurada.

⁴ Generalitat Valenciana i Turisme Comunitat Valenciana. (2020). Coyuntura del emisor valenciano. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadisticasdeturisme/estudios_mercado/CV_oct2020c.pdf

⁵ INE. Encuesta de turismo de residentes. Series trimestrales. Excursiones, excursiones por persona e índice sobre la media por comunidad autónoma de residencia de los excursionistas. Recuperat de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2383&capsel=3155>

⁶ Generalitat Valenciana i Turisme Comunitat Valenciana. (2020). Excursiones de los residentes en España con destino en la Comunitat Valenciana 2019. Recuperat de

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadisticasdeturisme/otros_informes/Excursionismo_2019c.pdf

⁷ Milanuncios. (2019). Destino vacaciones. Radiografía de los viajes de los españoles. Recuperat de https://scm-milanuncios-frontend-pro.milanuncios.com/statics/pdf/dp_destino_vacaciones.pdf

⁸ Diario de Castellón. (2019, juny 29). El 28% de los castellanenses pasaran sus vacaciones este verano dentro de la propia Comunitat. Recuperat de <https://www.castelloninformacion.com/28-castellanenses-pasaran-vacaciones-verano-comunitat/>



La reformulació dels esdeveniments turístics

Aquest 2020 molts esdeveniments s'han hagut de cancel·lar o posposar però d'altres s'han adaptat al nou context reformulant i replantejant el seu format. La digitalització ha estat crucial en aquest sentit, la qual ha multiplicat el seu interès per part del sector per tal de poder-ne aprofitar els avantatges, essent així que molts elements híbrids i digitals es preveu que es mantinguin en l'organització d'esdeveniments.

La situació actual ha comportat posposar molts esdeveniments previstos per aquest any com el Mobile World Congress o la BTravel però, per altra banda, també ha generat una proliferació dels esdeveniments virtuals. De fet, la plataforma Eventbrite constatà un creixement mundial del 227% dels esdeveniments en línia durant els mesos de febrer i març corresponents al període de confinament més generalitzat¹.

Diverses empreses estimen que es reprenguin els esdeveniments presencials cap a mitjan de l'any 2021², encara que ja hi ha un 42% que han adaptat els esdeveniments previstos per aquesta anualitat en format virtual.

Amb aquest horitzó, al més probable és que els esdeveniments siguin concebuts de manera diferent a com ho fèiem fins ara. De fet, el 66% dels associats a l'ICCA (*International Congress and Convention Association*) opina que la Covid-19 transformarà la manera en com s'organitzaran els esdeveniments en un futur³, així com alguns agents assenyalen que els esdeveniments necessitaran una estratègia diferent a l'actual.

L'organització d'esdeveniments digitals o híbrids és només una de les múltiples estratègies que pot adoptar el sector per adequar-se al nou context i que conviu amb noves estratègies de comunicació i formació. Val a dir, però, que la digitalització ha estat decisiva per al redisseny i reformulació dels esdeveniments.

Principals adaptacions

La digitalització ha permès el manteniment de la programació d'esdeveniments i ha multiplicat l'interès del sector per treure el màxim profit dels avantatges que ofereix, encara que abans de la Covid ja s'implementaven algunes innovacions tecnològiques. La difusió de l'esdeveniment en streaming, la creació d'apps específiques o l'ús de les xarxes socials per a la promoció, en són alguns exemples⁴.

L'avantatge principal que posen en valor el 83% de les empreses és que els esdeveniments virtuals permeten estalviar costos. També en destaquen, però, en menor mesura, l'increment de l'audiència potencial i la facilitat d'accés per part del participant. Per contra, els principals inconvenients són la falta de networking o d'establir relacions, la disminució de la

TAULA 1: ASPECTES A TENIR EN COMPTE A L'HORA DE DISSENYAR UN ESDEVENIMENT VIRTUAL

1. Dissenyar l'esdeveniment específicament perquè es desenvolupi en un entorn virtual
2. Conèixer les característiques del públic i el seu domini amb les noves tecnologies
3. Crear una pàgina web per l'esdeveniment
4. Crear una app específica per a l'esdeveniment
5. Crear un sistema d'invitació i registre
6. Crear espais per a la socialització dels participants
7. Incorporar la realitat virtual i/o augmentada
8. Apostar per l'storytelling
9. Fomentar la participació dels assistents
10. Mantenir el contingut accessible

Font: Estanyol, E. (2020, juliol). Eventos pos-COVID-19, rediseño y virtualización. COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Número 101. DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

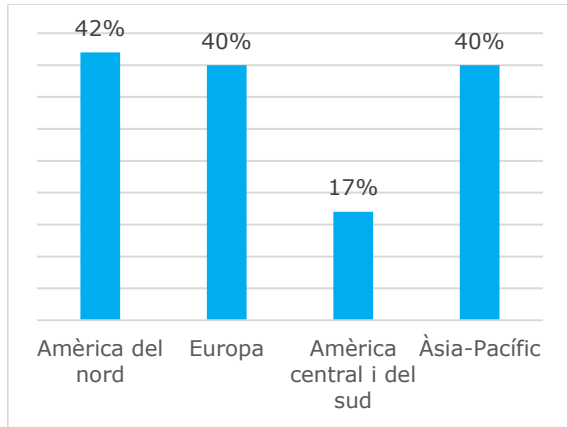
interacció amb l'audiència i la falta o pèrdua d'atenció per part dels participants².

El sector coincideix en que tots els esdeveniments no es poden replantejar en format online. Els que presenten una major capacitat d'adequació són les conferències, els congressos i, també, les presentacions de producte⁴. A més, a l'hora de plantejar qualsevol esdeveniment en format virtual s'han de tenir en compte diferents aspectes que considerin, principalment, la no presència dels participants i en facilitin la interacció (veure TAULA 1).

De fet, les darreres tendències, més enllà de la seva digitalització, s'orienten a crear experiències més personalitzades i ajustades a les necessitats de cada visitant amb l'organització d'esdeveniments més atractius i innovadors generant un ambient col·laboratiu i dinàmic on tots participen (GRÀFIC 1). Així, conceptes com la festivalització dels esdeveniments s'han popularitzat. Aquesta es centra a conèixer als assistents i motivar-los a través d'activitats diverses que fomentin la socialització entre els individus amb la voluntat que comparteixin els seus interessos i experiències⁵.

En aquest sentit, la gestió de l'espai on té lloc l'esdeveniment i la seva localització, també és clau. [Radisson Blu](#) ja fa temps que ofereix sales de reunions

GRÀFIC 1: IMPORTÀNCIA ATRIBUÏDA A LA MILLORA DE L'EXPERIÈNCIA DELS ASSISTENTS SEGONS ELS PROFESSIONALS DE REUNIONS PER AL 2021, SEGONS TERRITORIS



Font: American Express. Meetings & Events. 2021 Global Meetings and Events Forecast. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/meetings-events/meetings-forecast/>

més flexibles i disteses conegudes com **Brain Box**, les quals compten amb una atmosfera estimulante repleta de colors vius, mobiliari mòbil, parets per escriure-hi o il·luminació ajustable, entre d'altres.

Els esdeveniments híbrids

L'elevat component social dels esdeveniments físics, que promouen el networking i la comunicació en viu, és un dels seus trets més significatius, tal i com s'ha evidenciat, i és un aspecte insubstituïble. Precisament, per aquest motiu, aquests s'aniran reprenent a poc a poc. Els agents europeus estimen que la meitat dels esdeveniments que es celebren l'any 2021 siguin presencials; els híbrids és probable que incrementin; i, per contra, els virtuals disminueixin⁶.

Els motius pels quals es considera que els esdeveniments híbrids incrementin és perquè aquests contribuiran a la represa dels esdeveniments presencials actuant com enllaç-pont per transcendir dels esdeveniments virtuals als físics⁶.

D'acord amb això, els professionals dels esdeveniments i les reunions es mostren, cada

vegada, més optimistes per aprofitar les innovacions tecnològiques durant el 2021. De fet, el 84% dels associats a l'ICCA mostra la voluntat d'incloure elements híbrids i digitals en els seus esdeveniments amb la finalitat d'incrementar la seva assistència³. També, altres solucions tecnològiques s'han pensat per garantir les mesures de seguretat i salut com, per exemple, per controlar l'assistència, *rooming lists* o assegurar distàncies físiques, tal i com es recull en un recent [informe](#) publicat per Mobile World Capital Barcelona.

Per exemple, a més, **NH Hotel Group** està adoptant solucions d'hospitalitat híbrida que tenen com a finalitat combinar reunions presencials i virtuals. Alguns dels establiments disposen de platós equipats amb les últimes tecnologies que són operats per un equip de producció d'esdeveniments digitals per tal que el client gaudeixi dels beneficis d'un esdeveniment 100% físic però amb el valor afegit dels esdeveniments virtuals.

La planificació i els objectius, claus de l'èxit

La major part dels agents que han transformat els seus esdeveniments a format virtual afirmen que no han tingut èxit. Només el 19,5% considera que ho va fer exitosament⁷.

Una de les principals indicacions o pautes per tal d'assolir l'èxit dels esdeveniments és conèixer les expectatives dels participants i clients i els aspectes que consideren necessaris per al seu desenvolupament, així com definir uns objectius clars i planificar-lo i dissenyar-lo, gestionant el pressupost, la localització de l'esdeveniment i el personal imprescindible per dur-lo a terme.

A més, tots aquests elements han d'estar implícits en les estratègies i accions que tindran lloc durant el pre-esdeveniment, en l'esdeveniment en sí i en el post⁵.

A això s'hi afegeix la coordinació i la comunicació. L'equip de treball ha d'estar format i ser coneixedor de les tasques que ha de desenvolupar, així com s'ha de mantenir un contacte directe amb els clients i participants. Per altra banda, una vegada celebrat l'esdeveniment és clau avaluar-ne els seus resultats per tal de mesurar l'acompliment dels objectius establerts.

Fonts consultades:

¹ Garriga, J. (2020, abril 8). Creix l'organització d'esdeveniments online. L'econòmic ElPuntAvui. Recuperat de <https://www.leconomic.cat/article/1771518-creix-l-organitzacio-d-esdeveniments-online.html>

² MCI España. Webinar Re: focus - Informe de anàlisis, experiència i visió de los Eventos Virtuales. Recuperat de <https://www.mci-group.com/es-es/news-and-insights/perspectivas/es-es/analisis-experiencia-y-vision-de-los-eventos-virtuales>

³ ICCA. The future of global Association Meetings - The New Association Reality. ICCA Association Survey. Recuperat de <https://www.iccaworld.org/covid-19/>

⁴ Estanyol, E. (2020, juliol). Eventos pos-COVID-19, rediseño y virtualización. COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Número 101. DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

⁵ Ostelea. (2020, agost 4). Últimas tendencias en organización de eventos. Recuperat de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/ultimas-tendencias-en-organizacion-de-eventos>

⁶ American Express. Meetings & Events. 2021 Global Meetings and Events Forecast. Recuperat de <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/meetings-events/meetings-forecast/>

⁷ Departament d'Empresa i Coneixement. (2020, octubre 30). Seguiment de l'impacte de la Covid-19 en l'activitat turística a Catalunya. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <http://act.gencat.cat/informacio-seguiment-activitat-turistica-covid-19/>



Polítiques de recuperació del turisme

Són diverses les iniciatives que s'estan desenvolupant en diferents àmbits territorials per tal d'impulsar la recuperació de l'activitat turística: bons turístics, sistemes de semàfors i corredors segurs, reduccions fiscals o ajudes econòmiques. Tanmateix, totes elles comparteixen la necessitat d'una major coordinació i cooperació del sector ja sigui en un àmbit regional com internacional.

En els darrers mesos s'ha evidenciat la importància del turisme en l'economia de múltiples països amb les afectacions derivades de l'aturada de l'activitat que ha impactat a les empreses i en l'ocupació laboral en general, així com de manera més específica en segments com el de les dones, els joves, les comunitats rurals o els treballadors vinculats amb una economia informal¹. De fet, segons les darreres estimacions del Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC) per finals de 2020 s'assenyala que s'hauran perdut més de 197 milions de llocs de treball².

En aquest context, es considera que la coordinació del sector tant a nivell regional com internacional es clau en la recuperació del turisme, tal i com s'experimentà amb el precedent d'altres crisis.

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) i l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament (OCDE), així com d'altres institucions, estan d'acord en que es requereix d'una major coordinació per a l'impuls de la reactivació, a més d'una major cooperació entre tots els sectors (veure TAULA 1).

Estratègies de recuperació internacional

La WTTC ha publicat un pla encarregat pel G20 que pretén reiniciar els viatges i el turisme internacional amb l'objectiu de recuperar 100 milions de llocs de treball a nivell mundial a través d'una major col·laboració pública – privada². El pla, que no compta amb cap precedent, està vertebrat per 24 punts, 12 dels quals s'adrecen al sector públic i els 12

restants al sector privat.

Estandarditzar protocols entre països per reduir el risc i recuperar la confiança dels viatgers o la coordinació internacional entre governs, són algunes de les mesures que conté l'esmentat pla.

Amb la finalitat de realitzar un seguiment de les polítiques que s'estan implementant per 220 països i territoris i més de 30 institucions internacionals i regionals per reiniciar el turisme, l'OMT ha elaborat un tauler d'informació que aglutina i rastreja tota aquesta informació classificada per categories: mesures fiscals i monetàries, ocupació i capacitats, intel·ligència de mercats i aliances públiques-privades, mesures per reiniciar el turisme i turisme intern. I, per altra banda, ha llançat una eina similar però per rastrejar l'evolució de la recuperació turística. Es tracta d'un instrument online i gratuït que, per a la seva elaboració, s'ha basat en la col·laboració de diferents institucions internacionals i del sector privat com, per exemple, l'Organització d'Aviació Civil Internacional (OACI), ForwardKeys, STR, Sojern i AirDNA.

Atès que la situació actual es considera, també, com una oportunitat per promoure la sostenibilitat en el centre de la recuperació del turisme, la OMT juntament amb el Grup de Treball de Turisme del G20 han formulat un marc que recull recomanacions i eines específiques per donar suport tant als Governos com a altres agents del sector turístic basades en quatre eixos d'acció: l'empoderament, la salvaguarda, la prosperitat i la col·laboració³.

En aquest sentit, en el marc de la Convenció Europea de Turisme es proposà la creació de finançament per emplaçar el turisme cap a la sostenibilitat i a l'adequació al canvi climàtic i augmentar els compromisos per complir els objectius del Pacte Verd Europeu⁴.

Actuacions d'àmbit europeu

El Pla de Recuperació per Europa (Next Generation EU) contempla un paquet d'estímul financer per tal d'impulsar la recuperació territorial i donar resposta a les necessitats actuals, així com a les incerteses del futur per promoure economies més sostenibles i resilients⁵. Una part d'aquests fons s'adrecen al turisme. Tanmateix, els projectes presentats

TAULA 1: PRIORITATS PER A LA RECUPERACIÓ DEL TURISME

1	Proporcionar liquiditat i protegir el treball
2	Restablir la confiança oferint seguretat
3	Aprofitar la col·laboració pública-privada per a una reobertura eficient
4	Obrir fronteres amb responsabilitat
5	Harmonitzar i coordinar protocols i procediments
6	Crear llocs de treball amb valor afegit
7	Convertir la innovació i la sostenibilitat en la nova normalitat

Font: UNWTO. (2020, maig 28). Prioritats de l'OMT per a la recuperació del turisme. Recuperat de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Priorities%20for%20Global%20Tourism%20Recovery%20ES.pdf>

s'hauran de centrar en les àrees recomanades que estableix la Comissió Europea i que s'alineen amb els Plans Nacionals de Recuperació i Resiliència que presenta cada un dels Estats membres (GRÀFIC 1). Concretament a Catalunya el [pla de reconstrucció](#) es vertebra en cinc eixos: economia per la vida; digitalització; transició ecològica; societat del coneixement; i actuacions transversals.

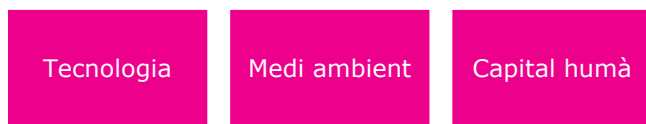
Recentment Europa també ha acordat un sistema de semàfor Covid unificat que té com a finalitat coordinar la mobilitat de viatgers entre països. El sistema homogeneïtza els criteris per qualificar el nivell de risc per la Covid-19 a cada Estat membre segons la seva situació epidemiològica setmanal basada en tres indicadors: la taxa d'incidència acumulada a nivell regional, la taxa de proves PCR i l'índex de positius de les proves. Aquesta informació permet disposar de tres mapes, així com la creació d'un mapa combinat on classifica cada un dels països a través d'un codi de colors⁶.

Amb la finalitat de promoure la mobilitat entre països, el govern espanyol també ha acordat amb les Comunitats de Canàries i Balears un protocol per establir corredors turístics amb altres països europeus. El protocol estableix, principalment, que aquell viatger procedent d'un territori amb una incidència acumulada de 50 o menys per cada 100.000 habitants en els darrers 14 dies no s'haurà de sotmetre a cap test mentre que els que superin aquesta taxa hauran de presentar un test negatiu d'infecció⁷.

L'impuls del turisme domèstic

En la mesura que s'han anat alleugerint les restriccions a l'hora de viatjar, les destinacions han focalitzat els seus esforços en el mercat domèstic com a prioritat immediata, ja que se'n preveu una recuperació més ràpida.

GRÀFIC 1: ÀREES RECOMANADES PER LA COMISSIÓ EUROPEA PER BENEFICIAR-SE DELS FONS EUROPEUS



Font: Mascaró, E. (2020, setembre 26). Fondos europeos: sólo para tecnología, medio ambiente y capital humano. Hostelur. Recuperat de <https://www.hostelur.com/139461-los-fondos-europeos-seran-para-tecnologia-medio-ambiente-y-capital-humano.html>

Fonts consultades:

¹ Hostelur. (2020, octubre 5). OMT y OCDE urgen a una mayor coordinación para recuperar el turismo. Recuperat de <https://www.hostelur.com/139666-omt-y-ocde-urgen-a-una-mayor-coordinacion-para-recuperar-el-turismo.html>

² WTTC. G20's Public & Private Sector Recovery Plan. Recuperat de <https://wtcc.org/COVID-19/G20-Recovery-Plan>

³ UNWTO. (2020, octubre 7). Los líderes del G20 se comprometen a intensificar esfuerzos para una recuperación sostenible. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/news/los-lideres-del-g20-se-comprometen-a-intensificar-esfuerzos-para-una-recuperacion-sostenible>

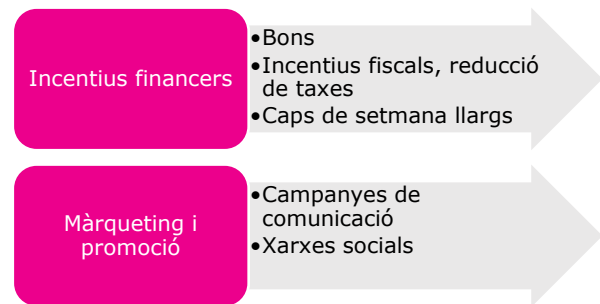
⁴ Hostelur. (2020, octubre 15). Proponen un 'Plan Marshall' para financiar el cambio a un modelo sostenible. Recuperat de <https://www.hostelur.com/139884-proponen-un-plan-marshall-para-financiar-el-cambio-a-un-modelo-sostenible.html>

⁵ Consell Europeu. Pla de Recuperació per Europa. Consell de la Unió Europea. Recuperat de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-recovery-plan/>

⁶ Centre Europeu per a la Prevenció i el Control de les Malalties (ECDC). (2020, novembre 19). Maps in support of the Council Recommendation on a coordinated approach to the restriction of free movement in response to the Covid-19 pandemic in the EU/EEA and the UK. Recuperat de <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/situation-updates/weekly-maps-coordinated-restriction-free-movement>

⁷ Presidència del gobierno. (2020, octubre 9). El gobierno acuerda con Canarias y Baleares el protocolo para los corredores turísticos. Gobierno de España. Recuperat de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2020/09102020_canariasbalears.aspx

GRÀFIC 2: PRINCIPALS INICIATIVES ADOPTADES ENTRE PAÏSOS PER A L'IMPULS DEL TURISME DOMÈSTIC



Font: UNWTO. (2020, setembre). Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. UNWTO briefing note – Tourism and Covid-19, issue 3. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>

Molts governs han desenvolupat i implementat diverses iniciatives adreçades a promoure els viatges interns i impulsar la recuperació. Tanmateix, les tipologies d'iniciatives més recurrents estan vinculades amb els incentius financers i el màrqueting i promoció (GRÀFIC 2).

A Itàlia s'ha desenvolupat la iniciativa [Bonus Vacanze](#), la qual ofereix fins a 500 € a famílies amb ingressos com a màxim de 40.000 €, per tal que els gastin en allotjaments del país.

També a l'Estat espanyol algunes Comunitats autònomes com Andalusia, Galícia, el País Basc, la Comunitat Valenciana o les Illes Balears s'han aventurat a la implementació de bons autonòmics. El [bo turístic andalus](#) permet que tots els andalusos que viatgin per la seva comunitat es puguin beneficiar d'un descompte del 25% del cost de l'allotjament contractat. En canvi, el [bo turístic #QUEDAMOSENGALICIA](#), fruit de la col·laboració entre l'administració i el clúster Turismo de Galicia, es basa en distribuir targetes de prepagament amb un import de 250 €. En el marc del programa [Viatgem CV](#), s'han repartit més de 7 mil [bons de viatges](#) fins a finals d'any entre els majors d'edat i empadronats a la Comunitat Valenciana, els quals podran obtenir una rebaixa de fins al 70% de la despesa de la seva reserva amb un màxim de 600 euros.

Una iniciativa en la mateixa línia és la de Costa Rica. En aquest cas, el país ha traslladat tots els festius de 2020 i 2021 als dilluns per tal que els propis residents puguin gaudir de caps de setmana més llargs i aprofitar-los per viatjar per l'interior del país.

Destinacions orientades a la sostenibilitat

La sostenibilitat ha anat guanyant protagonisme en l'activitat turística, especialment en els darrers mesos. Tanmateix, hi ha moltes destinacions que ja fa anys que han apostat per aquest model, com les Terres de l'Ebre, Menorca o les illes Açores.

La sostenibilitat s'ha apuntat en els darrers mesos com una de les claus per reactivar l'activitat turística de l'impacte de la crisi derivada per la Covid i reorientar el model turístic de les destinacions. Precisament, amb la voluntat de manifestar el compromís per a treballar per una recuperació sostenible, l'Organització Mundial de Turisme va aprovar el passat mes de setembre la [Declaració de Tbilisi](#).

A més, resulta clau per fer front als nous canvis socials i a les noves pautes de comportament que mostra la demanda.

Moltes destinacions ja fa anys que han apostat per aquest model i que s'han posicionat com a tal. A casa nostra les Terres de l'Ebre en són un exemple.

Paral·lelament a la consolidació de destinacions turístiques sostenibles també han sorgit diferents institucions que avalen i reconeixen les estratègies sostenibles que es desenvolupen com la Global Green Destinations o Biosphere Tourism. Per exemple, la Global Green Destinations elabora anualment el top 100 de les millors destinacions sostenibles del món per tal de donar-les-hi suport i fer-ne promoció pública. Baiona, el Berguedà, Pallars Jussà, Noja, Torroella de Montgrí – l'Estartit i Terres de l'Ebre, són les sis reconegudes de l'Estat espanyol (veure TAULA 1).

Models turístics sostenibles

La clara orientació de Portugal a promoure un turisme sostenible s'evidencia amb iniciatives punteres com Cascais, Sintra o les [illes Açores](#). Aquesta darrera destinació, a més d'altres reconeixements, ha estat reconeguda com la millor destinació sostenible d'Europa de 2020¹ i l'any 2013 va aconseguir el Quality Coast Gold Award que reconeix els esforços de

TAULA 1: NOMBRE DE DESTINACIONS SEGONS PAÍS EUROPEU INCLOSES AL TOP 100 GREEN DESTINATIONS, 2020

Alemanya	1	Montenegro	1
Croàcia	2	Països Baixos	11
Eslovàquia	1	Portugal	11
Eslovènia	9	Regne Unit	1
Espanya	6	Romania	1
Estònia	7	Suècia	1
Finlàndia	2	Txèquia	1
Malta	1	Xipre	1

Font: Green Destinations. 2020 Sustainable Top 100 destinations. Recuperat de <https://greendestinations.org/sustainabletop100/>

TAULA 2: ALGUNS DELS COMPROMISOS DEL PLA D'ACCIONS 2019 – 2027 PER A LA SOSTENIBILITAT DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA DE LES ILLES AÇORES

Sensibilitzar el públic en general, als alumnes de les escoles de la regió o al sector turístic per a l'adopció de pràctiques d'eficiència energètica.
Potenciar la xarxa de transport públic, així com les solucions alternatives de mobilitat sostenible.
Implicar a la comunitat local en el procés de certificació de les Açores i impulsar mesures per millorar i promoure el patrimoni cultural material i immaterial.
Involucrar les empreses de la cadena de valor turística en pràctiques sostenibles, promoure la sostenibilitat dels processos i comportaments agrícoles i pesquers i continuar desdibuixant l'estacionalitat.

Font: Plano d'ação 2019 – 2027. Sustentabilidade do Destino Turístico Açores. Recuperat de https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao2019_2027.pdf

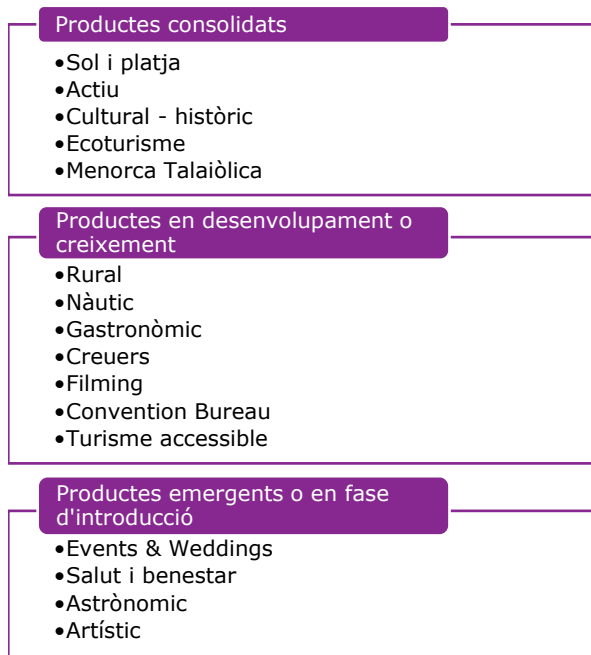
les comunitats orientats a la qualitat mediambiental costera. Així com ha estat l'únic arxipèlag del món i la primera regió portuguesa certificada com a destinació turística sostenible pel Consell Global de Turisme Sostenible (GSTC) juntament amb Earthcheck després d'haver avaluat aspectes com l'eficiència energètica, emissions de gas d'efecte hivernacle, gestió cultural i social, entre d'altres².

Els nous àmbits que analitza EarthCheck (eficiència energètica, gasos d'efecte hivernacle, recursos d'aigua potable, aigües residuals, ecosistemes i biodiversitat, transports, residus sòlids, societat i cultura i economia) són els que s'han emprat, precisament, per vetrebrar el [Pla d'Acció 2019 – 2027](#) de les Illes Açores per contribuir a assolir un present i futur més sostenible i incrementar la qualitat de vida de la població i de les experiències turístiques (TAULA 2).

Escollar a la comunitat local per identificar les necessitats de la destinació, promocionar el segell de les Açores sostenibles i certificar a les empreses implicades en la cadena de valor o desenvolupar accions de sensibilització per a la reducció del consum d'aigua potable, són algunes de les accions que es contemplen.

Menorca, a arrel de ser reconeguda com a Reserva de la Biosfera per part de la UNESCO l'any 1993, ha mostrat la seva aposta i compromís per un model turístic sostenible³ vetllant per la conservació dels recursos naturals i el desenvolupament econòmic i social de les comunitats locals. Aquesta orientació juntament amb la voluntat que recull el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (PITIB) de fixar el turisme responsable com a model de desenvolupament turístic, configuren el model

GRÀFIC 1: CARTERA DE PRODUCTES TURÍSTICS DE MENORCA PELS QUALS S'ESTÀ TREBALLANT



Font: Consell insular de Menorca. (2018, octubre). Pla de desenvolupament turístic de Menorca. Pla d'acció 2018 – 2025. Recuperat de <http://www.cime.es/documents/documents/3251docpub.pdf>

turístic actual de l'illa. Així, l'Impost de Turisme Sostenible (ITS) de les Illes Balears també ha contribuït en aquest sentit. Amb vigència des de l'any 2016 ha possibilitat l'impuls de diferents projectes com el BGreenMenorca o la gestió i recuperació del camí de cavalls.

Per altra banda, per tal de garantir aquest assoliment s'està desenvolupant des de l'any 2018 el Pla de desenvolupament turístic de Menorca en vigor fins al 2025. En aquest s'identifica la necessitat de definir una cartera de productes estables, atractiva i singular (GRÀFIC 1), entre d'altres estratègies.

També les Terres de l'Ebre van ser declarades Reserva de la Biosfera l'any 2013. De la mateixa manera que Menorca, disposen d'una marca pròpia que s'integra al de la marca turística. A més, per cinquè any consecutiu han estat reconegudes com una de les 100 millors destinacions sostenibles del món, principalment perquè es tracta d'una destinació a nivell mundial amb un elevat valor mediambiental, ja que acull dos parcs naturals amb dos ecosistemes ben diferenciats⁴. La distinció reconeix també les

tasques que s'han estat desenvolupant des de la Mesa de Turisme de la Reserva de la Biosfera⁵.

L'impuls d'una oferta més competitiva

La Secretaria d'Estat de Turisme ha aprovat els Plans de Sostenibilitat Turística en destinacions que s'impulsaran el 2021 amb la finalitat d'adequar i millorar l'oferta a enclavaments turístics madurs i activar-la a comarques d'interior. Del total de projectes presentats, se'n desenvoluparan 25 que es vertebren en 14 Comunitats Autònòmiques diferents i pels quals es destinaran 58,8 milions d'euros. Menorca Reserva de Biosfera – Turisme 0CO2, es tracta d'un projecte de mobilitat sostenible; el Pla d'Impuls de Palma de Mallorca, per tal de convertir-la en una ciutat intel·ligent i sostenible; Gandia, diversificació de l'oferta, amb la voluntat de desestacionalitzar l'oferta i captar nova demanda; o Torroella De Montgrí i l'Estartit, compromesos amb la cultura, un projecte que pretén un reposicionament del turisme de sol i platja i turisme actiu de la destinació gràcies a la qualitat i innovació; són algunes de les propostes que es duran a terme⁶.

Sensibilització del sector

La Bretanya fa temps que treballa en el desenvolupament turístic sostenible, tal i com ha quedat palès en diferents plans regionals de desenvolupament turístic que s'han anat impulsant des de l'any 2007⁷ i que l'ha portat a posicionar-se com la regió francesa turística pionera en termes de compromís ambiental. Des de l'any 2019 compta amb una landing al web turístic dedicada als viatges responsables i disposa d'un segell específic en turisme sostenible per avalar aquells serveis o ofertes que satisfan les necessitats dels visitants amb aquests interessos. Per avaluar si es compleixen els criteris i requisits establerts es disposa d'una eina de autodiagnosi.

A més, el Comitè Regional de Turisme treballa en col·laboració amb l'ADEME (Agència de transició ecològica), la Cambra de Comerç i Indústria de la Bretanya (CCI), l'Unió Nacional d'Associacions de Turisme (UNAT) i el Grup AFNOR amb la finalitat d'integrar una visió ambiental en els restaurants, allotjaments, càmpings o establiments d'oci; ajudar a les empreses a obtenir l'Ecolabel; informar i formar professionals del sector en pràctiques sostenibles; i conscienciar els treballadors i turistes d'aquesta dinàmica; entre d'altres.

Fonts consultades:

¹ European Best Destinations. The best sustainable destination in Europe. Recuperat de

<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/azores/azores-best-sustainable-destination-in-europe/>

² Idealista. (2020, gener 15). Las Azores, el único archipiélago del mundo con un certificado de destino turístico sostenible. Recuperat de <https://www.idealista.pt/es/news/estilo-de-vida-en-portugal/2020/01/11/488-las-azores-el-unico-archipiélago-del-mundo-con-un>

³ Mascaró, E. (2020, noviembre 1). Menorca tenía razón cuando hace 30 años apostó por un modelo sostenible. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/140160_menorca-tenia-razon-cuando-hace-30-anos-aposto-por-un-modelo-sostenible.html

⁴ Descubrir (2020, octubre 14). Les Terres de l'Ebre, destinió de turisme sostenible per cinquè any consecutiu. Recuperat de

<https://www.descobrir.cat/ca/notices/2020/10/les-terres-de-l-ebre-destinacio-de-turisme-sostenible-per-cinque-any-consecutiu-4570.php>

⁵ Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. <https://terresdelebre.travel/coneix/reserva-biosfera>

⁶ Porras, C. (2020, octubre 5). 25 propuestas para desarrollar nuevos modelos turísticos en los destinos. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/139649_25-propuestas-para-desarrollar-nuevos-modelos-turisticos-en-los-destinos.html

⁷ Tourisme Bretagne. (2018, juny 14). Tourisme durable en Bretagne, des outils pour chacun. Recuperat de <https://acteurs.tourismebretagne.bzh/tourisme-durable-bretagne-outils-chacun/>

Previsions de reactivació turística

Les arribades de turistes internacionals han caigut un 70% a nivell global entre gener i agost. Es preveu que fins a l'any 2022 – 2024 no es tornaran a assolir els mateixos valors de 2019, encara que l'any vinent ja es podria haver recuperat el 85% del total. Tot això dependrà de cada territori i de la seva dependència a determinats mercats.

A nivell mundial les arribades de turistes internacionals han disminuït un 70% durant els primers vuit mesos de 2020 en comparació amb l'any anterior (veure GRÀFIC 1). Tot i el descens significatiu, aquesta xifra millora en comparació amb la registrada, exclusivament, durant el mes de juliol, la qual es va situar en el 81% atès que es tracta d'un dels mesos més freqüentats de l'any. Per regions, Europa esdevé la segona menys afectada, posicionant-se per sota de la mitjana a nivell mundial.

S'estima que la recuperació de l'activitat turística a nivell mundial pel que fa a nivells similars a l'any 2019 pot implicar entre dos anys i mig i quatre¹ i, per tant, no es recuperaria fins al 2022 – 2024. Tanmateix, segons la consultora McKinsey, l'any vinent es podria haver recuperat el 85% del volum total registrat al 2019 assolint, amb aquesta dinàmica, la recuperació total al 2023. Per contra, s'estima, també, que, en els pitjors dels escenaris, si la recuperació fos lenta l'any vinent només s'assoliria el 60% del total de 2019².

En el cas de l'Estat espanyol, es preveu que la recuperació no serà fins al 2023 o 2024, compartint una situació similar amb Itàlia. Mentre que a França es preveu la recuperació l'any 2023 i a Alemanya, entre el 2022 i 2023, essent, aquest darrer, el país a nivell

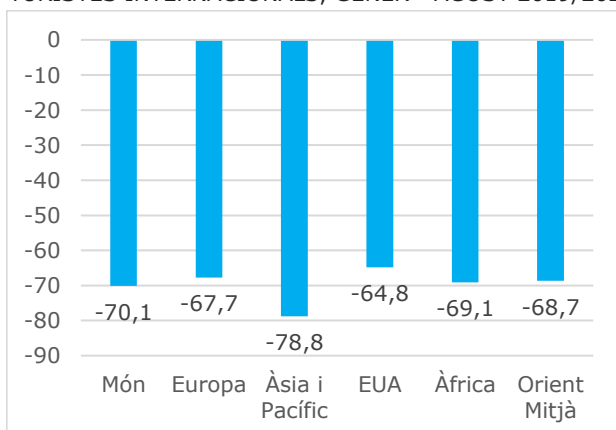
global que presenta un escenari més favorable (TAULA 1). Per tant, tal i com s'evidencia, el procés de reactivació turística varia segons cada territori, on la dependència dels viatges nacionals i els viatges no aeris en són decisius².

La recuperació econòmica

En valors econòmics, la caiguda de la demanda de viatges internacionals entre gener i juny ha comportat una pèrdua de 460.000 milions de dòlars. La xifra supera amb escreix les pèrdues registrades durant la crisi econòmica i financera de 2009, multiplicant-se per cinc¹.

El Banc Central Europeu estima una recessió econòmica de fins el 8% a la zona euro per aquesta anualitat. No obstant això, preveu que per 2021 s'experimenti un creixement del 5%. Pel que fa a l'economia espanyola, s'estima que retrocedeixi un 13% i que, novament, el mateix valor del PIB que teníem no es recuperi fins al 2023 o 2024⁴. Tanmateix, s'assenyala que la recuperació no es produirà de manera generalitzada i homogènia, ja que hi haurà sectors com els tecnològics o les grans empreses que mostraran una reactivació més favorable.

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'ARRIBADES DE TURISTES INTERNACIONALS, GÈNER - AGOST 2019/2020



Font: UNWTO. (2020, octubre). World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 6. Recuperat de <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

TAULA 1: RANG DE PAÏSOS SEGONS VELOCITAT DE RECUPERACIÓ

País	Any de recuperació	Canvi acumulatiu vs 2019 (fins al 2025)	Caiguda 2020
Alemanya	2022 - 23	De -5 al -15%	30 - 45%
Índia	2022 - 23	De -10 al -20%	30 - 40%
Xina	2022 - 23	De -20 al -25%	40 - 50%
França	2023	De -10 al 20%	35 - 50%
Itàlia	2023 - 24	De -10 al -20%	35 - 50%
Espanya	2023 - 24	De -10 al -25%	40 - 60%
Mèxic	2023 - 25	De -10 al -25%	35 - 50%
Estats Units	2024	De -15 al -20%	35 - 50%
Regne Unit	2024	De -15 al -25%	45 - 55%
Japó	2024 - 25	De -5 al -10%	20 - 30%

Font: Binggelli, U., Constantin, M., i Pollack, E. (2020, octubre 20). Covid-19 tourism spend recovery in numbers. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>

Fonts consultades:

¹ UNWTO. (2020, setembre 15). Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primera-mitad-de-2020-informa-la-omt>

² Gómez, A. (2020, octubre 27). El turismo español no verá la luz antes de 2023 y su recuperación será lenta, según alerta un informe de McKinsey. Business Insider. Recuperat de <https://www.businessinsider.es/turismo-espanol-no-vera-luz-antes-2023-mckinsey-743509>

³ Binggelli, U., Constantin, M., i Pollack, E. (2020, octubre 20). Covid-19 tourism spend recovery in numbers. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>

⁴ Hosteltur. (2020, octubre 5). Tendencias COVID: travel shaming, proteccionismo y recuperación en K. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/139627-tendencias-travel-shaming-proteccionismo-economico-y-recuperacion-en-k.html>



Costa Daurada

El teletreball com a oportunitat de negoci

En els darrers mesos s'ha impulsat la feina a distància o teletreball a arrel dels efectes de la Covid i s'ha experimentat l'auge de nous conceptes com el *Workation* derivat dels termes work i vacation. Aquestes noves rutines laborals es contemplen com una oportunitat de negoci per als establiments d'allotjament, ja que possibiliten el desplaçament, sense necessitat d'estar de vacances, i fer turisme. Per tal de poder captar a aquest tipus de clients establiments com el [Tamarit Beach Resort](#), l'[Hotel Hostal Sport](#) o el [Mas Passamaner](#) ofereixen els seus allotjaments a aquells professionals que necessitin espais per treballar. Els clients d'aquest perfil el que busquen és, principalment, un paisatge idíl·lic, en llocs amb pocs habitants i serveis bàsics i, sobretot, amb una bona connexió a Internet.

La millora del servei amb la digitalització

Amb la voluntat d'oferir una millor experiència, el [Cambrils Park Resort](#) ha desenvolupat un procés de transformació digital per incrementar la proposta de valor al client a través d'un desplegament d'infraestructura de connexió wifi significatiu. [Salou](#) també ha estat guardonat per part d'AMETIC amb el premi Digital Tourist 2020 en la categoria de gestió de flux turístic, en reconeixement al sistema tecnològic impulsat per controlar l'aforament de persones a les platges durant l'estiu, el qual es va dotar amb 22 sensors. Per altra banda, [Port Aventura World](#) està impulsant juntament amb LaLiga un projecte d'entreteniment que es centrarà en un joc virtual anomenat "The Beat Challenge" on es vincularà el futbol i l'entreteniment i que comptarà, també, amb un restaurant i una botiga específica dins el complex i, més endavant, amb la creació d'un parc temàtic dins del ressort.

Terres de l'Ebre

Esforsos per a la promoció enogastronòmica

Recentment s'ha presentat l'Associació Lo Rebot ecològic de les Terres de l'Ebre amb la finalitat de posicionar el territori com una destinació de turisme gastronòmic en clau ecològica. El projecte pretén crear sinergies entre productors locals i restauradors del territori per tal de donar visibilitat als productes ecològics i incloure'ls a les seves cartes a través d'uns menús específics que es crearan i que compliran uns determinats criteris. Algunes accions de difusió que es contemplen són la creació del distintiu Lo Rebot al local o a les instal·lacions, el llançament d'una pàgina web i la implementació d'un segell Lo Rebot al web dels associats, entre d'altres. De manera més concreta per a la Terra Alta, la [Taula d'Enoturisme](#) de la DO homònima, activada el passat setembre i formada per agents públics i privats que pretenen reunir-se, almenys, tres vegades a l'any, té com a finalitat dinamitzar i comercialitzar la Ruta del Vi de la Terra Alta. Per al 2020/2021 s'ha establert com a prioritat crear una identitat gràfica pròpia i apostar per la celebració d'actes digitals.

La gestió de fluxos en espais naturals

El context actual ha comportat un increment dels fluxos turístics en espais naturals i les Terres de l'Ebre no n'han quedat exemptes, comportant la massificació d'espais com el Parc Natural del Delta de l'Ebre i els Ports. Per exemple, aquest darrer ha augmentat les seves visites un 74% durant l'estiu respecte el mateix període de l'any 2019. Aquesta situació ha comportat que els gestors dels parcs estudiïn noves fórmules de planificació i ordenació amb la finalitat de minimitzar els efectes negatius derivats del turisme massiu amb l'activació de mesures com la incorporació d'un informador o la limitació dels aforaments, entre d'altres.

Novetats i Publicacions

PLATAFORMA DATAESTUR

DATAESTUR és una plataforma que aglutina dades dels principals indicadors del sector turístic que provenen tant de fonts públiques com privades com són el INE, Turespaña, Renfe o Telefónica. Aquesta iniciativa ha estat desenvolupada per la Secretaria de Estado de Turismo amb la voluntat de posar a disposició del sector informació desagregada per millorar-ne la seva competitivitat. [dataestur.es](#)

LA RENDIBILITAT DEL TURISME DE GOLF

El turisme de golf genera un impacte directe al voltant de 5.418 milions d'euros a l'Estat espanyol i atrau a 1,2 milions de turistes estrangers, posicionant-se com la primera destinació del món en turisme internacional de golf. A més, cal tenir en compte que es tracta d'un segment que contribueix a desestacionalitzar l'activitat. [rfegolf.es](#)

20 REPTES TECNOLÒGICS

Segons un estudi realitzat per SEGITTUR i Exceltur, alguns dels reptes tecnològics als que han de fer front les destinacions per a la seva transformació digital són la manca d'ús de la tecnologia per interactuar millor amb el viatger quan es troba a la destinació; l'escàs aprofitament del màrqueting digital; o la falta de disponibilitat de dades per a la gestió turística. [www.hosteltur.com](#)



LEIRE BILBAO, GERENT FUNDACIÓ VISIT BENIDORM

“Hem d'utilitzar la intel·ligència de mercat per poder veure les oportunitats”

Benidorm destaca per la seva capacitat de resiliència. Com han adequat el seu model de gestió i pla d'acció?

Benidorm ja havia treballat prèviament amb un projecte de resiliència urbana durant el 2019 i finals de 2018 amb el qual ja es van estar fent assajos de prova-eror de totes les possibles crisis que podien ocórrer a la destinació. No es va fer la prova de la pandèmia perquè la veiem llunyana però sí que amb la gestió de la intel·ligència turística la vam veure venir. Quan va arribar possiblement havíem guanyat un dies respecte qualsevol destinació. Llavors ens vam adonar que mai havíem mesurat el número de llits UCI ni les cancel·lacions dels allotjaments. Vam donar una volta al Pla de Destinació Turística Intel·ligent i el vam fer més segur incorporant aquests indicadors i desenvolupant projectes específics de sostenibilitat social.

En una destinació de turisme intel·ligent, les noves tecnologies són decisives. Quins reptes afronten en aquest sentit?

Per a nosaltres la tecnologia és molt important però sempre basada en un origen, és a dir, no implementar per implementar-la. Nosaltres hem fet estudis reals de quines són les nostres problemàtiques a la destinació i busquem solucions. Si en aquestes solucions apareix la tecnologia és quan la incorporem. Això va ocórrer, clarament, amb el projecte Benidorm Beach Safety. Mai havíem gestionat els aforaments de les platges i de sobte això va ser un requeriment. Vam posar mesures absolutament físiques, que no tenien res a veure amb la tecnologia, fins al moment en que sabíem que l'aforament anava a ser superior a les persones que hi cabien, que és quan vam incorporar la tecnologia perquè es fessin reserves cada dia.

La destinació aposta per generar engagement. Quin és l'eix de la seva estratègia?

L'eix ha estat en tot moment la proximitat i la innovació dins de totes les accions que hem mantingut. També des de l'agost ens vam posar a treballar per captar a aquell client nòmada digital. Mai l'havíem treballat però vam creure que era una oportunitat. A la destinació estem buscant diferents línies que sumin i minimitzin la situació i per nosaltres és important tota aquesta microsegmentació.

En un context com l'actual, quines han de ser les prioritats per a destinacions com Benidorm per a la seva recuperació?

Sense dubte la digitalització i la formació són els grans ítems clau per a desenvolupar en aquests moments.

Quins aprenentatges hauríem d'adquirir de situacions de crisi com la de la Covid?

Un dels aprenentatges és, sense dubte, que hem de ser molt ràpids en la gestió, hem d'utilitzar la intel·ligència de mercat, la intel·ligència turística, per poder veure tant les oportunitats com les amenaces.



Amb una àmplia experiència al sector turístic, és des de 2014 la Directora Gerent de la Fundación Visit Benidorm, on ha liderat, en els darrers anys, el projecte de Destinació Turística Intel·ligent.

“La digitalització i la formació són els grans ítems clau per desenvolupar en aquests moments”