

Tendències

programa LAB IIT

Abril 2020, nº 28

ESPECIAL: Turisme post-pandèmia

3

S'estima un increment relatiu dels viatges domèstics per part dels catalans

5

La creativitat, la flexibilitat i la seguretat, aspectes claus per mantenir o atraure la demanda

7

El reforç de les col·laboracions públiques i privades per a l'acceleració de la recuperació del sector

9

La reinvençió dels serveis de les platges, una voluntat palesa entre els empresaris de la Costa del Sol

13

Jaume Marín: "Haurem de potenciar elements com l'empatia i la qualitat del temps"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya

Centre de recursos Turisme i Covid-19
www.coetourism.org



Centre de recursos Turisme i Covid-19 del CoE in Tourism Innovation

El CoE in Tourism Innovation, el centre d'excel·lència en turisme promogut per afavorir la innovació, la sostenibilitat i la competitivitat del sector, ha posat a disposició de la indústria turística un [espai web](#) on recopila recursos per ajudar a fer front a la crisi provocada per la Covid-19 i als reptes del sector posteriors a la crisi sanitària.

El portal inclou un [centre de recursos](#) que recull indicadors oficials; informes i perspectives; propostes, polítiques i línies d'actuació, i bones pràctiques; així com reflexions d'experts i pàgines web vinculades, tant d'àmbit nacional com internacional.

L'activitat turística en totes les seves dimensions i nivells organitzatius es troba davant una situació sense precedents on disposar d'informació, definir estratègies i polítiques i conèixer solucions serà un valor fonamental per a la reformulació de les empreses i destinacions. En aquest sentit, el centre de recursos vol esdevenir un espai de referència per a tots els agents.

En paraules del gerent del CoE in Tourism Innovation, Ignacio de las Cuevas, "la seguretat i les mesures d'higiene, juntament amb la proximitat i l'accessibilitat a les infraestructures mèdiques, seran, probablement, els elements que marcaran les noves regles a la indústria turística".

En aquest context, "el sector haurà de ser capaç d'adaptar la seva oferta de forma àgil al comportament i a les necessitats dels clients".

Visions dels Promotors del CoE

El web també posa a disposició de la indústria el testimoni i la [visió d'alguns dels Promotors del CoE in Tourism Innovation](#), promogut pel centre tecnològic Eurecat amb la col·laboració de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona, la Diputació de Girona, la Diputació de Lleida, la Diputació de Tarragona, l'Ajuntament de Barcelona, l'Ajuntament de Vila-seca i d'empreses líders del sector com Barcelona Turisme, l'Agència Catalana de Turisme, L'Aquàrium de Barcelona, Avant Grup, Avoris, Baqueira/Beret, Best Hotels, CaixaBank, CONFECAT, Fira de Barcelona, La Pedrera-Casa Milà, Grupo Julià, Guitart Hotels, La Roca Village, MedPlaya, Oh!Tels, PortAventura World, ROC Roi i Sanguí Salou.

La iniciativa s'adreça a tota la cadena de valor del sector turístic, i també al conjunt de la societat i als habitants de les destinacions turístiques.



El mercat català

El mercat domèstic o de proximitat s'apunta com el perfil estratègic per a l'activitat turística durant els propers mesos. De fet, en el cas de Catalunya, el catalans ja hi realitzen tres de cada cinc dels seus viatges. També, es tracta d'un mercat rellevant a les Terres de l'Ebre, ja que representa gairebé el 60% de la seva demanda turística d'estiu.

El turisme domèstic es considera el mercat clau per a l'impuls del turisme a nivell global. Segons la *World Travel & Tourism Council*, va representar el 71,2% de la despesa turística global l'any 2018 amb una previsió de creixement a l'alça¹.

Donada la situació actual, una de les tendències que es creu que serà predominant en els propers temps és l'increment del pes relatiu de la demanda domèstica, la qual cosa portarà implícit el creixement de les escapades a destinacions properes al lloc de residència² i, probablement, de les estades vacacionals principals.

Atès que, aproximadament, el 61% dels viatges que van realitzar els catalans l'any 2019 van ser a Catalunya, sembla que aquesta tendència es consolidarà³. A més, s'observa un increment del nombre de viatges realitzats pels residents a Catalunya respecte el 2016 i, consegüentment, el nombre de viatges domèstics (veure TAULA 1). Aquestes dades mostren el potencial del turisme domèstic davant l'escenari turístic proper.

Dinamisme dels viatges

Un dels trets més característics del mercat domèstic és que contribueix a reduir l'estacionalitat, així com a dinamitzar zones menys freqüentades, com les destinacions rurals¹.

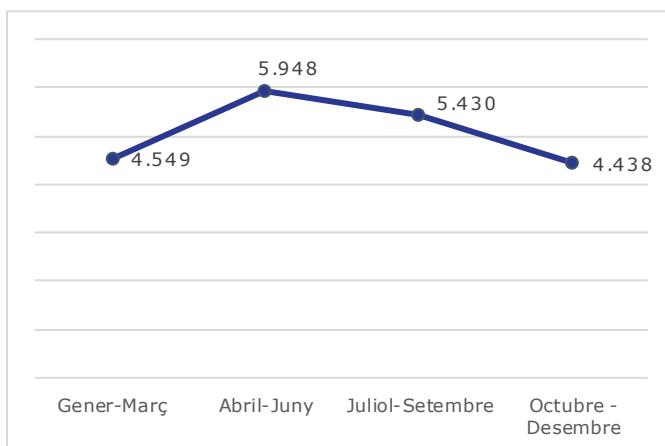
En el cas dels residents a Catalunya es manifesta aquesta tendència, ja que es caracteritzen per viatjar de manera regular durant totes les èpoques de l'any (GRÀFIC 1), tot i que es mostra un lleuger increment dels viatges durant els mesos centrals. No obstant això, si el nombre de viatges es tradueix en pernотacions s'observa una major distinció entre el segon i tercer trimestre i la resta de l'any. Així, per exemple, mentre que al tercer trimestre de l'any 2019 es van dur a terme aproximadament 23 milions de pernотacions, durant el primer trimestre, la xifra no va arribar ni a la meitat³.

TAULA 1: EVOLUCIÓ DELS VIATGES DELS RESIDENTS A CATALUNYA SEGONS DESTINACIÓ (EN MILERS), 2016 - 19

	Total	Domèstics
2016	28.558,5	17.212,2
2017	31.733,6	20.075,6
2018	33.417,3	20.345,0
2019	33.448,1	20.364,2

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Estadística del Turisme dels residents de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turcat>

GRÀFIC 1: NOMBRE DE VIATGES DELS RESIDENTS CATALANS SEGONS TRIMESTRE, EN MILERS, 2019



Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Estadística del Turisme dels residents de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turcat>

D'acord amb aquesta evidència, el tipus de viatge que els catalans realitzen amb més assiduitat són les escapades de cap de setmana. Concretament, l'any 2019 van realitzar gairebé dotze milions de viatges d'aquest tipus, seguits pels viatges que es duen a terme aprofitant dies festius i ponts. Per aquesta raó, també, l'estada mitjana dels viatges interns es caracteritza per ser més aviat curta, de 2,7 nits³.

D'altra banda, és important destacar el pes dels catalans en les excursions d'un dia. L'any 2019 en van realitzar, aproximadament, 46 milions, majoritàriament per motius personals i no professionals.

Quant a la incidència en l'àmbit rural o en territoris d'interior, val a dir que els catalans van realitzar una mica més de 400 mil viatges de turisme rural a Catalunya l'any 2018, representant el 74% de les pernотacions totals. Per tant, el percentatge d'aquest mercat és molt elevat en aquest producte⁴ i apunta una orientació que les destinacions catalanes poden reforçar.

Principals característiques

L'oci, el lleure i les vacances són la motivació principal, essent el motiu del 61% dels viatges. El segueix com a segona raó la visita a familiars i amics, amb una freqüència del 30%.

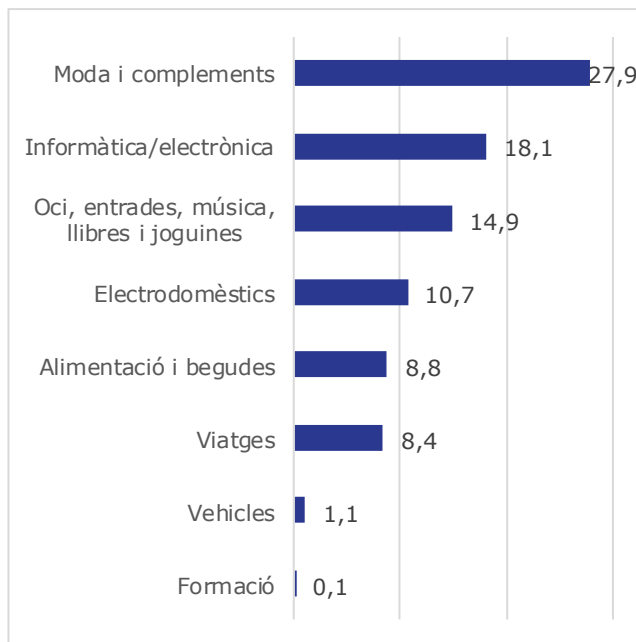
El cotxe, presumiblement per proximitat i per familiarització amb la destinació és, amb diferència, el mitjà de transport més emprat per al desplaçament dels seus viatges. No obstant això, els catalans són els que es mostren més sensibles a fer ús del transport

públic durant els desplaçaments d'estiu en comparació amb els residents a la resta de Comunitats Autònomes. Segons dades de l'any 2018, més del 34% dels usuaris de l'Estat espanyol del transport públic de mitja i llarga distància van ser residents a Catalunya⁵. Aquesta tendència es reproduïx en altres èpoques de l'any.

Malgrat que la major part dels viatges - més del 60% - impliquen la pernoctació a habitatges en propietat, com són les segones residències, habitatges de familiars o amics o d'altres de similars que no suposen una transacció monetària, el turisme resident català és rellevant pel que fa al nombre de viatgers en establiments extrahotelers, com càmpings o apartaments turístics⁶.

Quant a l'organització del viatge, només per al 2% es contracta un paquet turístic. Aquesta xifra ascendeix al 5% si es contempen exclusivament aquells viatges

GRÀFIC 2: PERCENTATGE DE COMPRES REALITZADES A INTERNET DURANT EL SEGON TRIMESTRE DE 2019



Font: MDK Investigación de mercados. (2019, juny). Estudi dels hàbits de consum a Catalunya i coneixement dels drets com a consumidors (2019). Agència Catalana del Consum. Recuperat de <http://aplicacio.consum.gencat.cat/documentacio/17289.pdf>

Fons consultades:

¹ World Travel & Tourism Council. (2017). Turismo doméstico. Importancia e impacto económico. Recuperat de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/domestic-tourism-spanish-dec-18.pdf>

² Mora, D. (2020, març 25). El turismo después del coronavirus. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/2020/03/25/turismo-despues-del-coronavirus/>

³ Institut d'Estadística de Catalunya. Estadística del Turisme dels residents de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turcat>

⁴ Institut d'Estadística de Catalunya. Anuari estadístic de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=555>

⁵ SmartTravelNews. (2018, setembre 24). Los catalanes, los que más viajaron en transporte público en verano. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/2018/09/24/los-catalanes-los-mas-viajaron-transporte-publico-verano/>

⁶ Observatori de Treball i Model Productiu. (2019, març 25). Balanç turístic anual. Any 2018. Recuperat de http://observatoritreball.gencat.cat/web/.content/02_-_ambits_tematicos/turisme/03_-_balancos_activitat/01_-_anual/arxius/Balanc_turisme_anual-2018.pdf

⁷ Milanuncios. (2019, juny 25). Dos de cada deu catalans encara no han decidit a on aniran de vacances aquest estiu. Estudi "Destinació vacances. Radiografia dels viatges dels espanyols". Recuperat de https://www.milanuncios.com/prensa/wp-content/uploads/2019/07/NP_-_Vacances-Cat_20190625.pdf

⁸ Observatorio Cetelem. (2019, setembre 23). Los catalanes gastaron una media de 1.294€ en verano, un 14% más que el año anterior. Recuperat de <https://prensacetelem.es/2019/09/los-catalanes-gastaron-una-media-de-1-294e-en-verano-un-14-mas-que-el-ano-anterior/>

⁹ ACN. (2020, abril 6). El 72,4% dels catalans reduiran el consum després del confinament, especialment en turisme i oci. Emporda.info. Recuperat de <https://www.emporda.info/economia/2020/04/06/72-dels-catalans-reduiran-consum/462353.html>

a Catalunya que es realitzen pernoctant en allotjaments turístics regulats³.

Tanmateix, els catalans es caracteritzen per ser un mercat previsor i planificat en comparació amb la mitjana de l'Estat espanyol. El 69% prepara els seus viatges d'estiu, com a mínim, amb un mes d'anticipació o més. Només dos de cada deu els planifiquen amb un període de temps menor⁷. Un escenari que probablement quedarà modificat enguany.

Hàbits de compra i tendències

La compra a través d'Internet cada vegada és més habitual. Més de la meitat dels catalans afirmen haver realitzat alguna compra on-line durant el segon trimestre de 2019 a través d'aquest canal. Tot i que la majoria de compres es corresponen a articles de moda o tecnològics, una mica més del 8% ha comprat algun servei per Internet vinculat amb el sector turístic (GRÀFIC 2).

El pes dels dispositius mòbils per a la realització de compres també incrementa. Aproximadament el 68% dels catalans n'han fet ús durant el 2019 per a la realització d'alguna compra, així com una gran majoria pensa que serà el canal de comerç on-line més popular en un futur, tal i com es conclou a l'estudi [El Observatorio Cetelem eCommerce 2019](#).

Els catalans gasten, de mitjana, 43 € diaris per persona en els seus viatges interns. Tanmateix, aquest import incrementa, òbviament, entre els que s'allotgen en establiments regulats, els quals realitzen una despesa de 66€³. Quant a la distribució de la despesa, més de la meitat es destina a l'allotjament i a restauració. De fet, anar a restaurants és una de les activitats que més agrada fer als catalans durant les seves vacances d'estiu, seguit de comprar, anar al cinema i realitzar visites culturals⁸.

Tanmateix, s'apunta que la despesa en turisme i oci per part dels catalans es reduirà en els propers mesos afectada pel període de confinament i el moment d'incertesa que provoca una major prudència a estalviar diners i a posposar les decisions de compra, així com una presa de consciència responsable per part del consumidor⁹.



La capacitat de resiliència front les adversitats

Les adversitats romanen al llarg del temps i el canvi i adaptació es conceben com una condició permanent del dia a dia. En aquest sentit, el turisme tradicionalment s'ha mostrat cada cop més resilient recuperant-se i adequant-se de manera més ràpida als nous contextos. La innovació hi ocupa un paper clau, ja que n'afavoreix i propicia la capacitat i habilitat per adaptar-s'hi amb la definició d'accions creatives.

Tot i que el turisme ha estat afectat per escenaris de crisi econòmica i conflictes geopolítics diversos ha mostrat la capacitat de sortir-se'n, recuperar-se i continuar creixent, presumiblement per ser un sector fort, consolidat i resilient que destaca per les seves relacions internes entre múltiples agents, així com amb d'altres sectors. A més, es considera que la indústria turística és més resilient que mai, ja que s'observa una disminució dels períodes de recuperació entre l'any 2001 i el 2018, passant de 26 mesos, de mitjana, a 10 mesos¹.

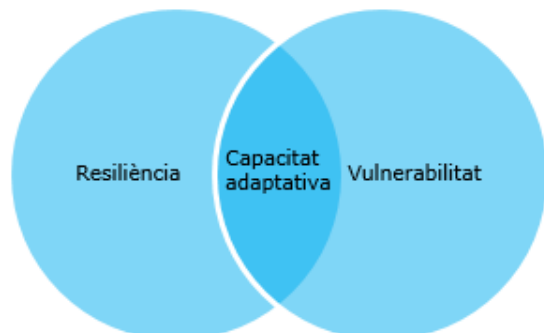
La crisi econòmica financera d'àmbit global de l'any 2008 o el virus del SARS que va afectar el sud-est asiàtic, Europa i la Xina l'any 2003, en són alguns dels exemples més recents. Així, per exemple, després de la crisi econòmica mundial, l'ocupació laboral al sector de l'allotjament i la restauració va experimentar un creixement del 35% entre l'any 2010 i 2018².

Tanmateix, per fer front a la situació actual i la incertesa del moment es requereixen d'accions decidides i coordinades. En aquest sentit, la innovació esdevé un dels factors claus que afavoreix i propicia la capacitat de resiliència.

L'adequació a nous escenaris

Les adversitats es mantenen i sembla que cada vegada poden ser més freqüents en un context globalitzat, fent que la indústria turística s'exposi, constantment, a escenaris desafiants i entenent el canvi com una condició permanent.

GRÀFIC 1: MARC DE REFERÈNCIA ENTRE RESILIÈNCIA I VULNERABILITAT



Font: Bec, A., McLennan, C. i Moyle, B. (2015, setembre 18). Community resilience to long-term tourism decline and rejuvenation: a literature review and conceptual model. *Current Issues in Tourism*, 2015. Recuperat de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1083538>

TAULA 1: DIMENSIONS QUE CARACTERITZEN A LES ORGANITZACIONS RESILIENTS SEGONS MCLENNAN ET AL. (2013)

- Competència
- Aprenentatge
- Adaptabilitat
- Rendibilitat
- Capacitat de recerca i anàlisi de dades
- Cooperació
- Procés de gestió
- Benchmarking

Font: Hall, C. M., Prayag, G., i Amore, A. (2018). Tourism and resilience : individual, organisational and destination perspectives. Blue Ridge Summit : Channel View Publications. Recuperat de http://cataleg.urv.cat/record=b1523887~S13*cat

L'adaptació del turisme als nous contextos depèn, en gran mesura, de la seva capacitat de resiliència.

El concepte de resiliència s'entén al sector com la capacitat dels sistemes turístics de recuperar els equilibris o absorbir esforços o adversitats a partir de les seves habilitats organitzatives³. En altres paraules, es considera la resistència a algun canvi estructural que es produeix a nivell intern o extern.

La resiliència està inherentment vinculada amb la vulnerabilitat i la capacitat adaptativa (veure GRÀFIC 1), ja que no deixa de ser la capacitat de resposta de qualsevol sistema per ajustar-se a una pertorbació, aprofitar oportunitats o fer front a les conseqüències de transformació del sistema per a la seva adaptació i que depèn, en gran mesura, de la seva vulnerabilitat i la sensibilitat als canvis.

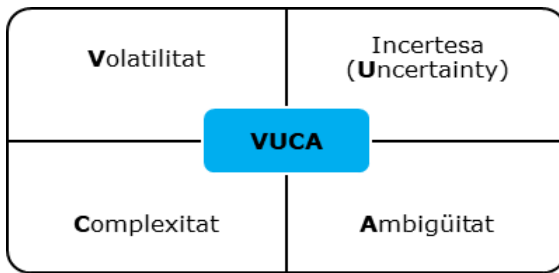
D'acord amb això, l'adaptabilitat, la capacitat d'anàlisi i aprenentatge, la cooperació i una bona gestió, són algunes de les dimensions que compleixen aquelles organitzacions que es caracteritzen per ser més resilients (veure TAULA 1).

Entorns VUCA

L'entorn canviant, cada vegada amb major celeritat, manca de predictibilitat i d'elevada confusió, es pot descriure amb l'acrònim VUCA (GRÀFIC 2).

Els entorns VUCA requereixen de reaccions ràpides, treballar amb el factor sorpresa i assumint un major risc, així com destinar una major atenció i concentració a una realitat que resulta distorsionada i

GRÀFIC 2: CARACTERÍSTIQUES DELS ENTORNS VUCA



Font: Adaptació a partir de Pàmies, A. (2017, octubre 9). Gestionant empreses en entorns VUCA. Indicador d'Economia. Recuperat de <https://www.indicadordeeconomia.com/opinio/33/gestionant-empreses-en-entorns-vuca>

confusa. En altres paraules, exigeixen noves decisions prescindint de reproduir i aplicar les experiències de sempre i allunyant-se de models de planificació a mig i llarg termini.

Actualment, per minimitzar l'impacte de la Covid-19 moltes destinacions han actuat amb rapidesa, especialment, en l'àmbit del màrqueting i la comunicació. Per exemple, la Diputació de Barcelona ha creat l'"Estratègia Zer0" que fomenta el treball conjunt i alineat amb el sector turístic per teixir la nova estratègia que pretén potenciar la Destinació Barcelona i promoure el turisme local, sostenible i responsable. Reflexiva, flexible i àgil, innovadora i intuïtiva, són els principals trets amb els que es vol caracteritzar l'estratègia. Per altra banda, per tal de posar a l'abast del sector turístic un altaveu que faciliti informació, així com per mantenir la connexió i inspirar als visitants des de casa seva, Turisme de Barcelona ha impulsat la campanya [#BarcelonaVisitsYou](#) amb l'objectiu de promoure l'oferta de la ciutat, així com entretenir a aquells viatgers que es troben confinats.

Accions similars també es plasmen al sector privat. Establiments de restauració, que no poden rebre clients, s'han adaptat per poder servir el seu menjar a domicili, fins i tot, alguns negocis han adreçat el servei de *delivery* al personal sanitari, tal i com ha fet la cuinera [Ada Parellada](#) en el seu restaurant. Els establiments hotelers també han mostrat la seva cara més solidària i responsable posant-se a la disposició del sector de la salut, la [cadena Ohtels](#) o [RoomMate Hotels](#), en són exemples. A més, aquesta darrera ha impulsat un *restyling* de la seva marca, la qual ha adaptat, momentàniament, a les xarxes socials. [Enoturisme Penedès](#) també s'alinea en aquest sentit oferint promocions d'experiències específiques per al personal sanitari.

Creativitat, confiança i seguretat

El context actual implica una major flexibilitat i dinamisme dels agents turístics, així com una major creativitat en la comunicació i transmissió dels propis valors de cada marca⁴.

El grup francès *Odalys Vacances* ha llençat l'oferta [Serenité](#) amb la voluntat d'estimular les reserves per part de la demanda amb unes condicions excepcionals adequades a la situació actual com, per exemple, prescindint d'un dipòsit inicial.

Per altra banda, com que moltes OTA's han permès cancel·lacions gratuïtes no reemborsables que han afectat a múltiples allotjaments, s'ha impulsat la iniciativa "[no canceles, aplaza](#)". Ideada per una empresa de màrqueting digital, posa a disposició dels agents turístics uns abonaments que es poden descarregar, emplenar i entregar als seus clients per tal que no anul·lin la seva reserva sinó que la canviïn per a més endavant. També el Tenedor, l'app líder en reserves on-line de restaurants a Europa, Austràlia i Amèrica Llatina creada l'any 2007, ha llançat la iniciativa "[Salvemos nuestros restaurantes](#)" que ofereix "abonaments de prepagament" als clients per tal que facilitin ingressos als establiments i ajudar-los, així, a mitigar l'impacte del coronavirus en els seus negocis. Els clients podran utilitzar aquest abonament quan els restaurants tornin a obrir.

De fet, són moltes les empreses proveïdores de serveis que es posen a disposició del sector. Un altre exemple és el d'Hosteleo. El portal d'ocupació, ofereix durant l'aturada un programa obert de formació, informació i debat anomenat [Live Horeca Lab](#) i que es transmet des de la xarxa social d'Instagram.

Una vegada es torni a viatjar i s'efectuïn desplaçaments amb aquesta finalitat, la cadena turística tornarà a posar en valor tots els atributs de les destinacions. La seguretat, vinculada principalment a la salut, s'assenyala com un dels elements que serà cada vegada més valorat entre els turistes⁵. Activar missatges de tranquil·litat i mostrar certa flexibilitat i empatia resulta clau per poder tornar a atraure turistes i recuperar-se de la crisi.

En aquest sentit, [campings.com](#) ha creat [campings clean care +](#) per tal de reforçar i mostrar el seu compromís en la protecció dels seus clients i treballadors. El seu objectiu és assessorar en la reserva de l'allotjament a partir dels negocis que es comprometen a posar la protecció i prevenció al centre de l'estratègia i generant confiança i seguretat.

Fonts consultades:

¹ World Travel & Tourism Council i Global Rescue. (2019, octubre). Crisis readiness. Are you prepared and resilient to safeguard your people & destinations?. Recuperat de <https://www.wttc.org/priorities/crisis-preparedness>

² UNWTO. (2020, març 24). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on International tourism. Recuperat de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus_0.pdf

³ Vélez, L. (2010, desembre 17). Universitat de València. Una apuesta metodològica para valorar la resiliencia turística en tiempos de crisis. Recuperat de <https://es.slideshare.net/lore28/resiliencia-turistica>

⁴ González, T. (2020, març 31). ¿En qué centrará su estrategia post coronavirus los hoteles?. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/135678-en-que-centraran-su-estrategia-post-coronavirus-los-hoteles.html>

⁵ Vargas, A. (2020, març 17). El turismo post-coronavirus (I). Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/comunidad/003943-el-turismo-post-coronavirus.html>

Nous reptes en governança

Amb la mirada posada en el dia després o post-crisi, resulta imprescindible que es reforcin i incrementin les col·laboracions públiques-privades per al desenvolupament d'estratègies de recuperació que possibilitin una millor gestió de la situació actual, la minimització dels impactes i que estimuli i acceleri la revitalització del sector turístic.

En els darrers temps s'ha evidenciat que el sector turístic es troba immers en una situació de complexitat creixent i de transformació constant, on la governança turística és decisiva per respondre als nous reptes i mantenir i millorar la seva competitivitat.

La innovació tecnològica, la disrupció dels mercats, la sostenibilitat i responsabilitat, la globalització de l'economia, l'agilitat i la flexibilitat, la gestió integral i, ara també, la crisi actual, són alguns dels factors que empenyen a les destinacions a replantejar les seves estratègies, tant pel que fa a la planificació com al màrqueting o, fins i tot, per repensar els seus models de governança¹.

Els nous escenaris fan que les empreses siguin cada vegada més exigents amb la gestió pública del turisme requerint que les administracions esdevinguin més àgils i dinàmiques per tal de donar resposta a les necessitats actuals del sector, així com per facilitar espais que promoguin la participació².

Precisament, el moment actual força un replanteig estratègic per tal de desenvolupar accions que estimulin i accelerin la recuperació del turisme, així com una millora de la cadena de valor amb l'evolució dels models d'interacció públics i privats cap a una major cooperació i alineació.

Reforç dels vincles públics – privats

Només amb un treball alineat de les empreses amb les destinacions i la intensificació de les

col·laboracions públiques i privades serà possible accelerar la recuperació del turisme.

Per fer-ho es planteja com a necessari comptar amb un pla de rescat o similar que destaquï pel seu caràcter horitzontal, és a dir, no jeràrquic i equitatiu amb un poder de decisió i responsabilitat més o menys igualitari i que promogui, per tant, la coorganització, la coresponsabilitat i la coordinació al llarg de les cinc fases o estats per les quals pot transcórrer la recuperació de l'activitat: resolució, resiliència, recuperació, reforma i reinvençió³.

Aquesta voluntat d'implicació del propi sector empresarial ja s'ha fet manifesta, tal i com ha reivindicat, per exemple, la patronal hotelera espanyola [CEHAT](#).

En l'àmbit català, la Generalitat juntament amb representants d'empreses *partners* de l'Agència Catalana de Turisme han compartit la situació del sector, les accions immediates i les estratègies conjuntes futures a aplicar. Així, també, quan el sector es comenci a activar es preveu treballar per definir protocols comuns, de salut i higiene, estandarditzats i amb la definició de pautes generals per a tots els establiments turístics⁴.

En aquest sentit, com és obvi, s'espera que els models de governança s'adaptin a les realitats del cicle de vida de cada destinació².

Accions de suport a les empreses

Reforçar l'esforç cooperatiu entre govern, indústria i gestors de destinacions és, de fet, una de les accions prioritàries a desenvolupar una vegada superada la crisi juntament amb repensar l'equilibri entre el volum i la qualitat dels mercats objectius de turistes i identificar i centrar-se en els avantatges competitius sostenibles, entre d'altres. Per tant, tot i que els plans o accions de recuperació es poden començar a implementar durant la crisi, cal fer-ho de manera efectiva després⁵.

Promoure polítiques o solucions de recuperació i mitigació de l'impacte o facilitar l'accés a préstecs o ajudes a curt o mitjà termini a les empreses, especialment a les PIMES, són algunes de les accions a impulsar per accelerar la sortida de la crisi (veure TAULA 1).



TAULA 1: RECOMANACIONS PER SORTIR AVIAT DE LA CRISI SEGONS LA WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC)

1	Facilitar els viatges internacionals
2	Eliminar les barreres al desenvolupament del sector
3	Polítiques fiscals adequades que disminueixin o eludeixin els impostos
4	Incentius d'alleujament per aprovar la continuïtat del negoci a les empreses que s'han vist afectades amb especial atenció a les PIMES
5	Donar suport a les destinacions de manera que es rellanci la promoció, comercialització i creació de producte turístics

Font: Díaz, P. (2020, març 18). Usando la teoría de catástrofes para una posible recuperación del turismo tras el coronavirus. Blog de los estudios de economía y empresa. UOC. Recuperat de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/sars-recuperacion-del-turismo-coronavirus/>

La Generalitat de Catalunya ha activat una línia d'[ajuts](#) directes adreçats a professionals i microempreses del sector turístic afectades per la crisi ocasionada per la Covid-19, així com la moratòria de pagaments d'impostos propis i cedits. També, s'ha activat un [espai web](#) on es pot consultar informació de com afecta la Covid-19 en diferents àmbits del sector que es vertebrava en tres línies diverses: l'activació de les fases corresponents del protocol d'actuació, l'actualització de la informació sobre la situació actual a Catalunya i l'aportació al sector de dades i anàlisis de valor. A més, s'està treballant en la creació d'un segell turístic que avaluï els negocis que han adoptat les mesures imprescindibles per considerar-se lliures de coronavirus.

Andalusia està treballant un [pla](#) per recuperar les fortaleses de la destinació basant-se en l'evolució del turisme a la Comunitat en tres escenaris diferents: l'escenari favorable, l'entremig i el negatiu.

“Reforçar l'esforç cooperatiu entre govern, indústria i gestors de destinacions és una de les accions prioritàries a desenvolupar”

Fonts consultades:

¹ Porras, C. (2020, gener 30). Los retos de la administración ante el nuevo liderazgo turístico. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/134187-los-retos-de-la-administracion-ante-el-nuevo-liderazgo-turistico.html>

² DNA turismo y ocio. (2020, abril 8-12). En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. La industria turística y el COVID 19. Recuperat de <https://dna.es/2020/04/15/industria-turismo-prepara-temporada-supervivencia/>

³ Canalis, X. (2020, abril 15). Salud, Seguridad y empatía: el nuevo mantra para el turismo. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/135977-salud-seguridad-y-empatia-el-nuevo-mantra-para-el-turismo.html>

⁴ Generalitat de Catalunya. (2020, abril 6). Consellera Chacón: "Activarem campanyes microsegmentades en mercats de proximitat per reactivar el sector turístic a la temporada d'estiu". Recuperat de <https://govern.cat/salaprensa/notes-prensa/383902/consellera-chacon-activarem-campanyes-microsegmentades-mercats-proximitat-reactivar-sector-turistic-temporada-estiu>

⁵ The Tourism Research Information Network. (2020, abril 2). Initial TRINET responses to COVID-19 Tourism. Recuperat de <https://ttra.com/wp-content/uploads/2020/04/TRINET-COVID-19-Recovery.pdf>

⁶ UNWTO. (2020, març 20). La OMT convoca un comitè mundial de crisis para el turismo. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>

També Portugal ha anunciat una [línia de suport](#) a l'economia de petites empreses turístiques, així com ha posat a disposició del sector un equip d'assessorament tècnic. Aquesta darrera iniciativa de [consultoria on-line](#) formada per professionals en diferents àmbits – màrqueting, finançament,... – vol contribuir a minimitzar l'impacte de les accions de contingència impulsades.

Responsabilitat compartida

Atès que, aproximadament, el 80% de l'activitat a nivell mundial està formada per petites i mitjanes empreses, es considera que el cost social de la pandèmia serà notable i que incidirà més enllà del turisme. Per aquesta raó, ha esdevingut una preocupació generalitzada i compartida en l'àmbit global requerint, més que mai, d'un reconeixement polític del turisme i la cooperació interministerial, així com, evidentment, d'una cooperació internacional.

Des dels inicis de la pandèmia, l'Organització Mundial de Turisme (OMT) ha [col·laborat](#) estretament amb l'Organització Mundial de la Salut (OMS) amb la voluntat de poder guiar i orientar el sector turístic a l'hora de fer front a la Covid-19 i a contribuir en la seva contenció.

Paral·lelament ha promogut la creació del Comitè Mundial de Crisi per al turisme on hi participen tots els organismes de les Nacions Unides i Estats Membres, juntament amb l'OMS i els principals representants del sector: l'Organització d'Aviació Civil Internacional (OACI), l'Organització Marítima Internacional (OMI) i el sector privat afiliat a l'OMT⁶.

El Comitè Mundial de Crisi o de coordinació, a través de reunions virtuals, pretén avaluar i proposar recomanacions en la mesura que la situació va evolucionant per tal de garantir una resposta coordinada i eficaç, així com també té l'encàrrec de pensar en el futur del turisme. Una de les seves accions ha estat, per exemple, la publicació del [document de suport a l'ocupació i a l'economia a través dels viatges i el turisme](#).

D'altra banda, l'OMT també ha impulsat la campanya [TravelTomorrow](#) amb la voluntat que l'esperit de cooperació i d'humanitat que s'ha fet palès en els darrers temps es mantingui entre els territoris i el sector públic i privat quan es recuperi l'activitat, així com insta, també, a una responsabilitat compartida amb els viatgers.

L'adequació de les destinacions litorals a la Covid-19

Aquest estiu i les vacances de sol i platja no seran igual que la resta d'anys a causa de l'impacte recent de la pandèmia. Tanmateix, les destinacions litorals ja estan pensant com fer front a la nova situació per tal de mitigar-ne els seus efectes.

El moment incert de la situació actual i de com es comportarà la pandèmia als mesos més calorosos de l'any dificulta preveure com serà el futur proper, especialment l'estiu.

Anar a la platja per torns o desplaçar-se en mitjans de transport al 30% de la seva capacitat, són algunes de les mesures que s'està plantejant el govern espanyol de cara als propers mesos¹. També el govern italià està estudiant com poder obrir les seves platges i controlar-ne l'aforament².

Sigui com sigui l'estiu, el que està clar és que la seguretat seguirà sent una prioritat i, per tant, el desplegament de mesures de protecció i prevenció seran crucials. En aquest sentit, les Illes Canàries, per exemple, hi estan treballant intensament.

Malgrat això, les activitats i experiències vinculades al turisme de sol i platja s'apunten com les que es recuperaran més ràpid després del turisme rural i el turisme de natura, sempre i quan s'adoptin mesures que garanteixin la seguretat sanitària (veure TAULA 1).

Aforament limitat a les platges

Un dels nous condicionants en els propers temps serà el manteniment de distàncies entre persones en qualsevol entorn i evitar els grups i multituds. Les platges no en seran una excepció.

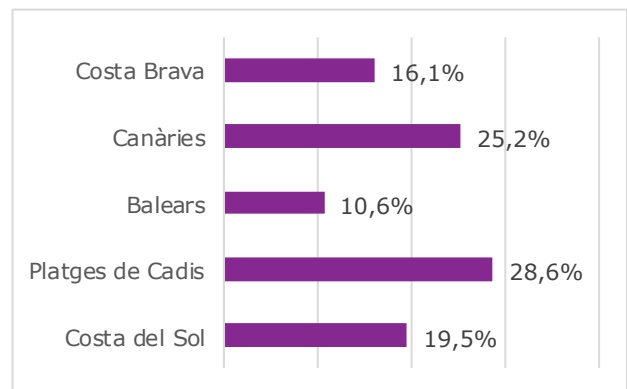
Per adaptar-se a aquesta nova situació a Itàlia s'estan valorant diverses opcions per si finalment acaben obrint les seves platges. Accessos organitzats, la distribució de les multituds i concentracions, cues ordenades o túnels de dutxes amb productes higiènics, són algunes

TAULA 1: RANG DE TIPOLOGIES DE TURISME EN FUNCIÓ DE LA SEVA CAPACITAT DE RECUPERACIÓ SEGONS L'OPINIÓ DEL SECTOR

1	Turisme rural/natura
2	Sol i platja
	Turisme de salut/benestar
3	Escapades urbanes
	Turisme cultural

Font: DNA turismo y ocio. (2020, abril 8-12). En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. La industria turística y el COVID 19. Recuperat de <https://dna.es/2020/04/15/industria-turismo-prepara-temporada-supervivencia/>

GRÀFIC 1: DESTINACIONS PER AQUEST ESTIU QUE TRANSMETEN SEGURETAT I RESPECTE PER LA DISTÀNCIA SOCIAL SEGONS L'OPINIÓ D'AGENTS DE VIATGE ESPANYOLS



Font: Bookingfax Technologies. (2020, abril 16). Resultados de la encuesta a agentes de viajes del 16.04.2020. Recuperat de <https://www.facebook.com/notes/bookingfax-technologies/resultados-de-la-encuesta-a-agentes-de-viajes-del-16042020/10158768806029881/>

de les idees. Una empresa italiana proposà l'establiment de cabines de metacrilat amb una obertura superior i una sortida que continguessin dues gandules i un parasol. Tanmateix, aquesta idea sembla que s'ha descartat, tot i que s'ha estès, també, a destinacions espanyoles i franceses².

D'acord amb aquesta situació, l'associació d'empresaris de platges de la Costa del Sol es mostra disposada a reduir el nombre de gandules a les platges. D'altra banda, ja han pensat en un sistema per evitar que les cartes-menús de les guinguetes passin de mà a mà³.

La seguretat, una prioritat

La principal raó perquè les platges de Cadis siguin les preferides entre 400 agents de viatge de l'Estat espanyol és, probablement, la seva amplitud, ja que la seva costa es caracteritza per ser de gran extensió, la qual facilita un major respecte i distanciament social (GRÀFIC 1).

La seguretat serà, sense dubte, la protagonista, almenys durant el període de transició, entre la fi de la quarantena i la immunització. Moltes destinacions ja estan treballant intensament en aquest sentit.

Actualitzar i modernitzar procediments, mesures, equipaments i infraestructures al llarg de tota la cadena de valor turística, és el que pretén Canàries per tal de poder accelerar la reobertura de la destinació amb

garanties sanitàries. Amb aquesta voluntat també vol esdevenir el [Laboratori Turístic mundial de seguretat](#).

Benidorm està treballant en tres línies distintes. Una d'elles la destina al desenvolupament d'un producte que es percebi com segur per part dels mercats i generi confiança⁴. D'altra banda, per tal de facilitar informació tant als residents com als turistes, ha incorporat al seu web turístic el [xatbot Carina](#) creat per l'empresa 1millionbot i basat en la tecnologia de la Intel·ligència Artificial que respon a múltiples qüestions relacionades amb la Covid-19 a partir de la informació de fonts oficials. També l'han integrat al seu portal web turístic Gandia i Elx. En la mateixa orientació, ha elaborat un [informe](#) per tal de realitzar una anàlisi de la situació actual d'Europa respecte a la pandèmia i, de manera concreta, avaluar quin és l'impacte sobre Benidorm. També, de la col·laboració de Visit Benidorm amb l'Ajuntament i IMED Levante ha sorgit el projecte [Patti Recovery](#), el qual té l'objectiu d'identificar la situació real de la població en relació amb l'afecció del virus. Totes aquestes iniciatives i d'altres les han recollit en una plataforma [dashboard](#) per tal de compartir-les amb el sector.

L'adaptació de les campanyes promocionals

Per compartir informació i l'estratègia en matèria de comunicació i màrqueting, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona manté reunions periòdiques amb representants d'associacions empresarials, àrees municipals de turisme i oficines de turisme locals i comarcals. Amb la mateixa finalitat aquestes comunicacions i reunions de seguiment s'han ampliat a través de trobades virtuals entre els diferents agents que integren els espais de millora. A més, s'han revisat i readaptat els pressupostos de les àrees de comunicació i màrqueting i de promoció per adaptar-los al nou escenari.

D'altra banda, per canalitzar la informació sobre la situació actual adreçada al públic, s'ha posat el focus en les xarxes socials creant i adaptant continguts. Per exemple, s'ha creat una infografia amb el missatge "Ara, queda't a casa. Visita'ns després".

Similar és l'orientació de Mallorca. Aquesta destinació està reestructurant el Pla estratègic de promoció que estava a punt de ser presentat⁵, el qual s'ha adaptat al nou context sense renunciar als mercats tradicionals. A més, també s'ha acordat reforçar el programa de màrqueting amb turoperadors i OTAs.

Mentrestant, però, s'han desplegat campanyes d'*engagement* o reforçament amb els seus principals

mercats per recordar que Mallorca continua sent una destinació líder en qualitat, servei, sostenibilitat i seguretat, així com per recordar que una vegada passi la pandèmia l'illa tornarà a ser un lloc segur. Sota el lema #SeeYouSoonMallorca s'han activat múltiples actuacions: un [web](#) que concentra tots els punts i canals de connexió on-line de l'illa amb l'exterior o el vídeo "[no pots viatjar però pots somiar](#)", entre d'altres.

"Be a Lloretenc Soon" és una acció de Lloret de Mar la qual també té com a objectiu recolzar el sector turístic i als propis lloretencs. En el context de la campanya "[Compartim Lloret des de casa](#)" es pretén recuperar la idea romàntica de rebre postals com una manera de recordar a algú durant els viatges i, en aquest cas, de mostrar als visitants fidelitzats que es pensa en ells des de la destinació. Les postals descarregables que s'han dissenyat es poden compatir amb familiars, amics, clients o proveïdors. Es preveu una segona fase d'aquesta iniciativa que consistirà en la distribució de postals físiques, disponibles a les oficines de turisme i als establiments adherits.

Accions per seduir el turista de proximitat

Com que el mercat de proximitat es considera com el primer a recuperar, moltes destinacions estan començant a impulsar campanyes adreçades a aquest públic.

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona ha aprovat, recentment, crear una campanya de publicitat extraordinària enfocada al mercat català i al de la resta de l'Estat espanyol, que es dividirà en tres parts diferents, una d'elles centrada en l'estiu i en el sol i la platja⁶.

El [Comité Regional de Turisme Région sud Provence Alpes Côte d'Azur](#) juntament amb els seus socis han decidit desplegar una campanya de comunicació nacional, sense precedents i especialment eficaç al final del període de confinament. Aquesta campanya es considera com innovadora, ja que és la més gran que s'ha realitzat a França per tal d'arribar al públic domèstic, així com perquè tots els Departaments, ciutats i oficines de turisme han unit esforços i han pensat en clau col·lectiva.

Una important acció que es contempla és la promoció de les seves destinacions a les Galeries Lafayette de París. Així com també s'està valorant un projecte per implicar receptives i operadors turístics i agències de viatge nacionals perquè en promoguin les destinacions com a alternativa als desplaçaments internacionals.

Fonts consultades:

¹ Bigas, N. (2020, abril 17). L'estiu de la COVID-19: turisme intern i sense turistes estrangers. UOC. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2020/195-estiu-coronavirus-turisme-intern.html>

² Tori, M. (2020, abril 20). Mascarillas en la playa y otras ideas para el verano en Italia. Público. Recuperat de <https://www.publico.es/sociedad/italia-coronavirus-mascarillas-playa-ideas-verano-italia.html>

³ Martínez, P. (2020, abril 15). La costa, a falta de instrucciones del Gobierno, está preparada para mantener las distancias de seguridad en las playas. Diario sur. Recuperat de <https://www.diariosur.es/turismo/costa-falta-instrucciones-20200415121435-nt.html>

⁴ Hosteltur. (2020, abril 18). Cómo Gran Canaria, Mallorca y Benidorm se están preparando para el "día D". Recuperat de <https://www.hosteltur.com/136027-como-gran-canaria-mallorca-y-benidorm-se-estan-preparando-para-el-dia-d.html>

⁵ Consell de Mallorca. (2020, març 18). El Consell de Mallorca es coordina amb el sector turístic perquè l'illa estigui a punt per a un potent impacte promocional tot d'una finalitzi l'estat d'alarma. Recuperat de <https://web.conselldemallorca.cat/>

⁶ La Vanguardia. (2020, març 31). El Patronato de Turismo lanza una campaña de publicidad extraordinaria centrada en captar el mercado de proximidad. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20200331/48223100395/costa-brava-campana-frenar-efecto-coronavirus-turismo-crisis.html>

L'impacte de la crisi sanitària al sector

Tot i que resulta difícil poder definir amb precisió l'efecte que pot generar la crisi sanitària al sector turístic degut al moment d'incertesa, diferents organitzacions han realitzat aproximacions construint hipòtesis de futur útils per reconduir l'activitat turística, gestionar el canvi i reactivar el seu dinamisme.

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) preveu una caiguda entre el 20 i 30% de les arribades de turistes internacionals al llarg del 2020, situant-les a nivell global entre 290 i 440 milions i en un escenari similar a l'any 2012 – 2014. En termes econòmics, s'estima que suposarà una pèrdua dels ingressos turístics d'entre 300 i 450 bilions de dòlars.

Durant el mes de març de 2020 s'ha produït una caiguda total de l'activitat turística a l'Estat espanyol degut al tancament dels allotjaments turístics, així com de l'espai aeri i la mobilitat de la població. Es preveu que l'afectació de la crisi sanitària al llarg de l'any suposi un descens del 32,4% del PIB turístic (veure TAULA 1). Tanmateix, organismes com el PWC apunten que es pot arribar a experimentar una caiguda de fins al 40%².

L'impacte a l'economia global espanyola es considera significatiu però es preveu que serà menor en comparació amb el Regne Unit o els Estats Units. En general, la crisi ha afectat a la producció i/o facturació del 58% de les empreses durant el primer trimestre de l'any. Pel que fa al sector de l'hostaleria i turisme, s'ha assenyalat un impacte desfavorable al 60% de les empreses³. Concretament a Catalunya es van obrir fins al 8 d'abril 2.357 expedients de Regulació Temporal d'Ocupació al subsector dels serveis d'allotjament afectant a gairebé 25 mil treballadors. Tanmateix, els que s'han vist més perjudicats són, òbviament, els serveis de menjar i begudes amb més de 18 mil expedients⁴.

TAULA 1: PREVISIÓ DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 A L'ACTIVITAT TURÍSTICA SEGONS COMUNITAT AUTONOMA

	Pèrdua de l'activitat turística respecte 2019 (%)
Andalusia	-32,5%
Illes Balears	-40,8%
Canàries	-25,9%
Catalunya	-34,0%
Comunitat Valenciana	-33,6%
Total Estat espanyol	-32,4%

Font: Exceltur. (2020, març 31). Impacto del coronavirus. Recuperat de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-Coronavirus-EXCELTUR-territorializados-20200331.pdf>

Fons consultades:

¹ UNWTO. (2020, març 24). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on International tourism. Recuperat de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus_0.pdf

² Ficapal, J. (2020, abril 13). La crisis como oportunidad: una ruta para el turismo. Recuperat de <https://www.linkedin.com/pulse/la-crisis-como-oportunidad-una-ruta-para-el-turismo-jordi-ficapal/>

³ Deloitte. Barómetro de Empresas. Covid 19. Edición especial impacto económico. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Barometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>

⁴ Dades Obertes de Catalunya. Expedients de Regulació Temporal d'Ocupació a Catalunya. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Treball/Expedients-de-Regulaci-Temporal-d-Ocupaci-ERTO-per/hu7t-2x76>

⁵ Deloitte. (2020, març 27). COVID-19. Impacto y escenarios de recuperación en Consumo y Distribución. Recuperat de <https://www.azarplus.com/wp-content/uploads/2020/04/DESCARGAR-PDF-INFORME-McKINSEY-COMPANY-en-ingles.pdf>

⁶ Proceviat, A. (2020, abril 6). Covid-19: insights on Travel Impact, Europe #10. Sojern. Recuperat de <https://www.sojern.com/blog/covid-19-insights-on-travel-impact-europe-10/>

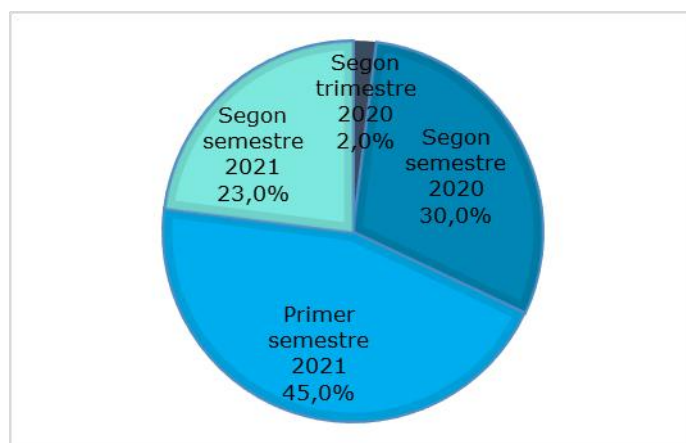
Indicis de recuperació

En el cas de l'Estat espanyol, s'apunta que el turisme internacional es tornarà a recuperar al desembre, essent durant els primers mesos de 2021 quan assolirà una dinàmica similar a la que presentava anteriorment a la crisi. No obstant això, es preveu que s'iniciï una etapa d'estabilització al juny quan es començaran a realitzar viatges de primera necessitat. Aquesta tendència es mantindrà gràcies al turisme domèstic i de proximitat⁵.

D'acord amb aquest escenari, també s'observa un augment rellevant de les reserves de vols a partir del desembre 2020 per part dels principals mercats emissors europeus, segons dades publicades a principis d'abril. Així ho mostren també les cerques de vols amb sortida a finals d'any o al gener de 2021⁶.

Des de la perspectiva de les empreses, aquestes coincideixen. Aproximadament el 45% consideren que es recuperaran els ingressos turístics de l'Estat durant els primers mesos de 2021 (GRÀFIC 1).

GRÀFIC 1: PERÍODE EN EL QUE ES CONSIDERA QUE ES RECUPERARAN ELS INGRESSOS TURÍSTICS



Font: Deloitte. Barómetro de Empresas. Covid 19. Edición especial impacto económico. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Barometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>



Costa Daurada

El sector turístic a casa

Amb la voluntat de seguir treballant i recolzar al sector turístic durant l'aturada forçada per la Covid-19, la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona (FEHT), juntament amb varis experts, estan col·laborant per oferir diferents tallers de caràcter gratuït a través del canal de youtube. Cada setmana es disposa d'una [cartellera](#) diferent amb propostes de cuina, protocol, cocteleria, entre d'altres. També, l'Associació d'Empresaris d'Hostaleria de la Província de Tarragona (AEHT) ha impulsat la campanya "Cuina'ns a casa" on els xefs dels restaurants associats, com l'Hotel-Hostal Sport, el Grup El Pòsit, Cal Travé o Deliranto, comparteixen diferents receptes a les xarxes socials de [Facebook](#) i Instagram. Moltes destinacions també s'han obert virtualment per tal de poder-se viure i conèixer des de casa. És el cas de Montblanc que, a més a més, ha iniciat la campanya musical [#MontblancEmSona](#) que anima als usuaris a vincular indrets del municipi amb temes musicals. Les diferents propostes i idees serveixen per crear i publicar una llista a [Spotify](#). El primer indret que es va pensar i recordar musicalment va ser la muralla.

L'increment de la comercialització on-line

Sota el lema "[La DO Tarragona a casa](#)" la Denominació d'Origen impulsa la venda on-line i el repartiment a domicili. Per fer-ho ha elaborat un díptic on es recullen tots els cellers que fins ara realitzaven venda on-line o que l'estan activant aquests dies per tal de donar sortida als seus vins. Amb la mateixa finalitat de fomentar el consum de proximitat, la Cambra de Comerç de Reus ha creat una [plataforma digital](#) que permet als usuaris realitzar cerques geolocalitzades donant a conèixer aquells comerços, serveis i productes que tenen més a prop durant aquests dies de confinament. Similar és la iniciativa [Activa Valls](#).

Terres de l'Ebre

Tornarem al Delta

Tornarem al Delta és el missatge que vol transmetre l'Associació d'Empreses d'Ecoturisme del Delta amb la difusió del vídeo i campanya "[Lo Delta t'espera](#)" per mantenir-se present en la ment dels seus visitants i recordar-los que quan tot hagi passat els estaran esperant. I és que, prèviament, a la proliferació de la pandèmia i a l'estat d'alarma ja s'estaven orientant esforços per oferir un ventall de propostes que contribuïssin a una experiència més completa durant la visita de l'espai natural. Per exemple, l'Ajuntament de Sant Jaume d'Enveja ha continuat apostant per l'activitat [Buda&Bike](#), una experiència de turisme familiar sostenible i desestacionalitzada que es centra en una visita guiada a l'illa de Buda en bicicleta, o el propi Parc Natural del Delta de l'Ebre ha estat treballant per oferir una ruta circular a l'interior dels ullals de Baltasar, la qual també s'ha pensat per adaptar-la a persones amb mobilitat reduïda. La posada en servei d'aquesta proposta pretén donar continuïtat al desenvolupament de projectes que siguin plenament adaptats i accessibles per a tots els públics. També, en els últims mesos s'ha habilitat un nou tram del GR-92 que transcorre pel Delta de l'Ebre.

El compromís dels restauradors

Després d'un any de funcionament, l'Associació d'Hostaleria de les Terres de l'Ebre (AEHTE), amb una vuitantena d'associats, ha renovat la seva junta durant l'aturada per la pandèmia, la qual compta amb el suport i assessorament d'un Consell d'Experts format pels xefs del territori amb estrelles Michelin. Donar a conèixer el potencial gastronòmic del territori, desestacionalitzar el sector i promoure el turisme de proximitat, són els principals objectius amb els que es vol fer front a la crisi.

Novetats i Publicacions

NOUS COMPORTAMENTS

Castroconsulting Business Strategy ha impulsat la iniciativa [#LovingTourism](#) amb l'objectiu de recolzar a la indústria turística. La iniciativa vol aportar informació sobre el comportament de la demanda a través de la realització de tres enquestes a turistes potencials al llarg de tota la crisi sanitària: durant l'alerta sanitària, durant l'estabilització i durant la recuperació.
lovingtourism.es

L'IMPACTE DE LA COVID-19 A L'HOSTALERIA

Segons un estudi elaborat per la firma de serveis professionals EY i la consultora Bain & Company es considera que l'evolució de la crisi sobre el sector de l'hostaleria es produirà en quatre fases distintes: confinament, obertura restringida, demanda en transició i canvi estructural, les quals, cada una d'elles, portaran implícits impactes diferents.
ey.com

REDISSENY DELS SERVEIS BUFET

Els establiments d'allotjament hauran de redissenyar els seus serveis per adaptar-los al nou context. Els bufets en són un d'ells. D'acord amb això, HotelFactory ha publicat un estudi on recull diverses opinions de professionals vinculades amb la transformació que es creu que hauran d'experimentar aquests serveis habituals, especialment, en els hotels vacacionals.
www.hosteltur.com



JAUME MARÍN, EXPERT EN MÀRQUETING I STORYTELLING I DOCENT UNIVERSITARI

“Haurem de potenciar elements com l'empatia i la qualitat del temps”

Una experiència és...

el que ens fa emocionar amb quelcom nou, ens fa viure de manera diferent el dia a dia i ens apropa al lloc on hem viatjat, que ens fa aprendre, sentir, i esdevé un record memorable i inoblidable.

Quins són els ingredients per crear una experiència memorable?

Els bàsics són la interacció social, el contacte amb la població local, les emocions positives, el fet d'aprendre quelcom i sentir-te millor a l'acabar el viatge, el factor sorpresa, formar part del viatge, la identitat, sentir-te únic, el relat,... El viatger vol sentir que està fent allò que desitja fer, en té el control i que l'apropa a la realitat de la destinació.

Com vinculem experiències, marca i turistes?

La identitat del lloc és imprescindible per a l'experiència memorable. Hi ha diversos elements que afegixen valor i fan que el turista es decideixi. Hem d'aconseguir que la nostra experiència sigui única per a ell, el lloc on es fa i per la gent que hi viu i que ell forma part d'aquesta experiència. La marca o les marques, s'enriquiran i es rejuveniran gràcies a aquestes experiències. Serà l'única manera de creixement sostenible i responsable socialment.

En l'actual situació, quines experiències o productes poden mostrar una major adequació?

En la situació que estem vivint hi haurà experiències memorables que prendran molt sentit. Elements de valor com la transcendència social, ajudant a millorar la societat o la natura; l'autorealització i motivació, on aconseguim un nivell de millora en una fita personal o aprenentatge; la salut i el benestar, no tan sols físic sinó de cos i ment, apreciament el què som i com ens sentim; la nostàlgia, recordant quelcom positiu del passat o el sentiment de pertinença, on ajudem a la gent a formar part d'un grup o comunitat. L'important d'aquests valors no és tan sols que nosaltres els oferim sinó que han de ser percebuts pel nostre client. El nostre relat, doncs, és una part important del desenvolupament de la nostra experiència.

Avui dia, com podem incorporar valor a les experiències?

A les nostres empreses de serveis turístics, hem de posar el client al centre (*customer centric*), on trobem diferents elements que desenvolupen el valor. Moltes vegades hem ofert el que tenim i hem esperat que ens ho comprin, ara això no funcionarà tant i haurem de potenciar elements com l'empatia, la qualitat del temps, la consistència i els valors de l'equip i l'apreciació. Els nostres clients seran els nostres principals ambaixadors i comercials. Haurem d'innovar, emprendre noves iniciatives i maneres de fer, estudiar les diferents etapes en l'experiència del client, avaluar la percepció d'aquests i ser crítics per millorar constantment. Són nous reptes que només podrem fer plegats i en equip, empresaris, treballadors, administracions, universitat, i ara també.... els nostres estimats turistes.



Apassionat en la innovació, ajuda a crear valor a empreses i institucions. Ha estat durant més de 19 anys Director de Màrqueting del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona.

“En la situació que estem vivint hi haurà experiències memorables que prendran molt 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