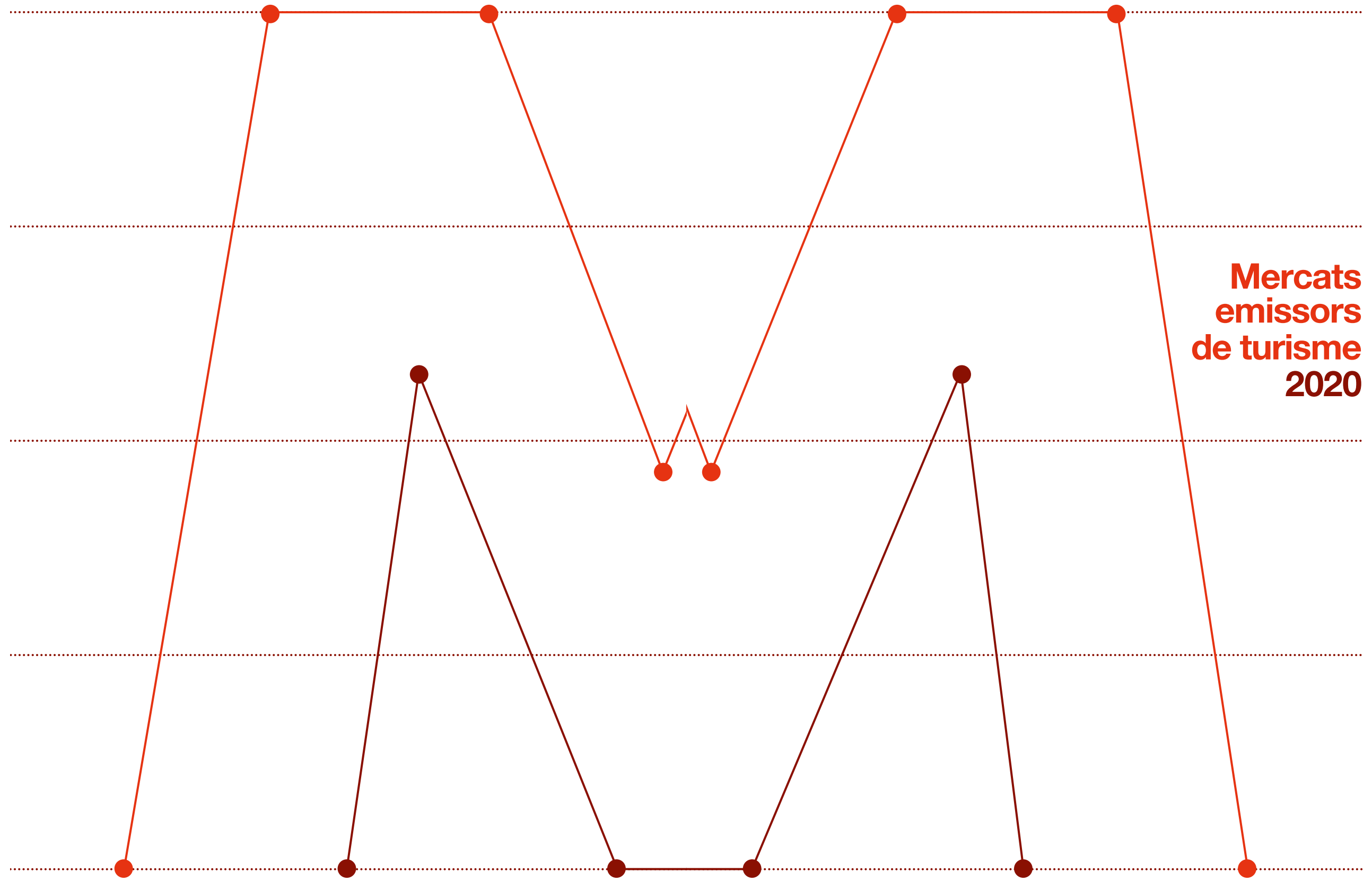


# Mercats emissors de turisme 2020

**Mercats  
emissors  
de turisme  
2020**



ESCOLTAR, VEURE, OLLORAR, TOCAR, PROVAR... SENTIR.  
**GAUDEIX DE CATALUNYA  
AMB ELS CINC SENTITS**



## Presentació

**David Font i Simon**

Director de l'Agència Catalana de Turisme



**A dia d'avui pren més valor que mai la tasca de les oficines exteriors per tenir la informació, el coneixement i el contacte directe amb informadors, mitjans de comunicació, operadors i altres *partners* estratègics per tal de poder atendre eficientment els canvis en la demanda que es produiran en el sector arran de la pandèmia de la Covid-19.**

Parlar de turisme és, sens dubte, parlar d'un pilar econòmic del nostre país. Durant aquest 2020 hem comprovat que, desgraciadament i fruit de la pandèmia de la Covid-19, el nostre sector ha patit una de les davallades més dràstiques de les últimes dècades. El sector ha passat moments difícils, crítics en molts casos, però perseverem per garantir-ne la pervivència i el compromís per atendre un turista de qualitat, internacional i que valora la nostra destinació.

També tenim clar que moltes dinàmiques han canviat i canviaran en els propers mesos, i que l'exigència del turista envers les destinacions serà més gran. Tot el sector n'és conscient, i s'ha adaptat a aquests canvis immediats que ja hem viscut, acollint i garantint amb seguretat la visita dels turistes que han confiat en Catalunya com a destinació.

Alguns d'aquests canvis i altres que vindran marcaran el futur de tot el sector. I el coneixement que tinguem d'aquests comportaments, segments i valors que perseguiran els turistes esdevé clau per reeixir amb força al més aviat possible. La nostra destinació és molt internacional, i ha de seguir tenint aquesta mirada. Per això, a dia d'avui adquireix més valor que mai la tasca de les oficines exteriors per tenir la informació, el coneixement i el contacte directe amb informadors, mitjans de comunicació, operadors i altres *partners* estratègics a fi de poder atendre eficientment els canvis en la demanda que es produiran en el sector com a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19.

Tenim els mercats clau analitzats, tenim grans professionals que identifiquen i comparteixen aquestes informacions amb tot el sector, i tenim la mirada posada més que mai a enfortir les relacions públicoprivades per recuperar el lideratge i posicionar-nos millor, en termes competitiu, sostenibles i segurs, respecte d'altres destinacions mundials.

Tenim un Pla Estratègic i un Pla de Màrqueting que, incorporant-hi les noves necessitats i demandes identificades, continuen sent un bon full de ruta per a tots i totes nosaltres. I la seva major utilitat és quan aquest coneixement és compartit, quan plegats desenvolupem projectes i reptes nous. I tot per seguir fent créixer la nostra destinació amb vista a un turisme més sostenible, més responsable, més segur i de major qualitat.





ESCOLTAR, VEURE, OLRAR, TOCAR, PROVAR... SENTIR.  
**GAUDEIX DE CATALUNYA  
AMB ELS CINC SENTITS**



## Mercats emissors

### Maria Pons

Directora de Mercats Internacionals  
de l'Agència Catalana de Turisme



### La xarxa d'oficines a l'exterior està sent clau per al monitoratge dels mercats emissors de turisme en aquesta època de la Covid-19.

Analitzem l'estat de la situació, la mobilitat, les restriccions i el comportament dia a dia de la demanda per poder aplicar en cada moment les estratègies més adequades.

Amb la nostra presència internacional, mitjançant les dotze oficines a l'exterior –vuit a Europa, dues a Àsia i dues a Amèrica–, monitorem i analitzem el comportament dels principals mercats emissors de turisme i impulsem accions de màrqueting turístic amb nous formats i canals.

La Covid-19 ens ha donat l'oportunitat més que mai de portar a terme accions de màrqueting en formats innovadors i sostenibles. Des del març passat, amb la mirada posada en els mercats, hem seguit liderant i participant en webinars professionals, trobades virtuals amb el Trade amb presentacions, *networking sessions* i experiències en directe amb la participació d'empreses catalanes, en l'apartat B2B. Però també hem continuat fent comunicació B2C per ser presents en l'imaginari dels nostres clients com una destinació turística que treballa per rebre'ls amb totes les mesures de seguretat i amb els mateixos atractius d'oferta de sempre.

La presència els darrers vint anys de l'Agència Catalana de Turisme mitjançant la xarxa d'oficines ens ha permès establir fortes aliances amb els principals actors de la indústria turística en els diferents mercats, i són aquestes aliances les que avui ens permeten gaudir de la seva confiança i complicitat.

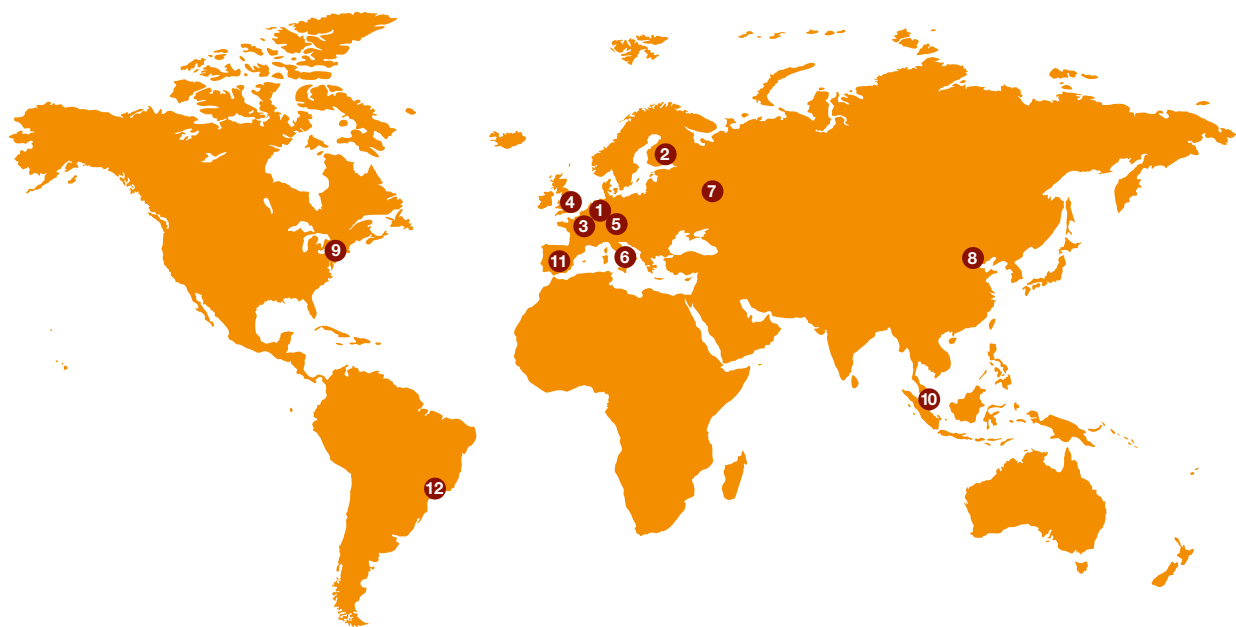
En aquesta publicació recollim el testimoni d'algunes d'aquestes veus de professionals de l'àmbit del turisme internacional amb qui hem compartit visió, contrastat opinions, i que ens ajuden en aquest complicat procés de recuperació del sector turístic.

Mirem la demanda per tal de compartir-la amb l'oferta i dissenyar conjuntament les estratègies adequades per a cada mercat i aplicables en cada moment, tot adaptant-les a la nova realitat.

La Covid-19 ens fa accelerar la transformació que ja havíem iniciat en termes de digitalització i en la mateixa experiència del visitant, i per aquest motiu cal analitzar molt bé la demanda, col·laborar amb els diferents agents i adaptar-nos al nou entorn per abordar amb èxit la recuperació.



# Xarxa d'oficines a l'exterior de l'Agència Catalana de Turisme



- |                |  |
|----------------|--|
| 1. Brussel·les | Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg                                       |
| 2. Hèlsinki    | Suècia, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Estònia i Islàndia                |
| 3. París       | França   |
| 4. Londres     | Regne Unit i Irlanda   |
| 5. Frankfurt   | Alemanya, Àustria, Suïssa, Eslovàquia, Txèquia, Hongria i Polònia        |
| 6. Milà        | Itàlia i Israel  |
| 7. Moscou      | Rússia i antigues repúbliques soviètiques*                               |
| 8. Pequín      | Xina, Taiwan i Hong Kong   |
| 9. Nova York   | EUA, Canadà i Mèxic  |
| 10. Singapur   | Singapur, Malàisia, Indonèsia, Tailàndia, Japó, Índia, Austràlia i Corea |
| 11. Madrid     | Estat espanyol i Portugal  |
| 12. São Paulo  | Brasil, Argentina, Perú, Xile i Colòmbia                                 |

\*Antigues repúbliques soviètiques: Armènia, Ucraïna, Belarús, Kazakhstan, Letònia, Lituània, Azerbaidjan, Geòrgia, Kirguizstan, Moldàvia, Tadjikistan, Turkmenistan i Uzbekistan.

## Índex

### Europa del Sud

<b>Espanya i Portugal</b>	<b>11</b>
<b>França</b>	<b>17</b>
<b>Itàlia i Israel</b>	<b>23</b>

### Europa del Nord

<b>Benelux</b>	<b>29</b>
<b>Països Nòrdics</b>	<b>35</b>
<b>Europa Central</b>	<b>39</b>
<b>Regne Unit i Irlanda</b>	<b>47</b>

### Europa de l'Est

<b>Països de l'Est</b>	<b>53</b>
------------------------	-----------

### Amèrica

<b>Amèrica del Nord</b>	<b>59</b>
-------------------------	-----------

### Àsia

<b>Àsia-Pacífic</b>	<b>65</b>
<b>Xina</b>	<b>71</b>



# Espanya i Portugal



vichies1@123RF.COM

El sector turístic espanyol acabava el 2019 amb un comportament molt similar a l'exercici anterior en nombre de viatges, però amb un increment del 2,4% de la despesa total i enfocava el 2020 de manera optimista. Els viatges dels residents de la resta de l'Estat amb destinació a Catalunya, el 2019 va tenir un tancament positiu amb un nombre d'arribades molt similar i amb increments del 6,1% en la despesa total declarada, i del 4,5% en la despesa per persona i viatge.

La crisi provocada per la Covid-19 deixa l'Estat espanyol amb una profunda afectació socioeconòmica, sent el turisme un dels principals sectors afectats. Les previsions de recuperació de l'activitat turística dels residents de l'Estat durant la temporada estival es van veure afectades i frenades pels rebrots inicials. La reobertura del turisme durant els mesos estivals ha estat lenta i progressiva, amb diferent rellevància segons les comunitats autònomes de destinació, en funció de la seva dependència del turisme nacional o internacional. Espanya és un mercat emissor madur i de proximitat i Catalunya és una de les principals destinacions dels espanyols, que la perceben com una destinació amb diversitat de productes turístics i de qualitat.

Els mesos estivals han estat protagonitzats per puntes de reserves, cancel·lacions i reserves d'últim moment basades en les informacions que es publicaven sobre mesures, rebrots i afectació de la Covid-19 en les diferents destinacions de l'Estat.

La demanda del mercat espanyol ha destacat per una major propensió als viatges de proximitat, ús de vehicles particulars i reservant establiments d'allotjament més petits o d'ús exclusiu. Destaquen modalitats vinculades al turisme rural, en espais oberts i en contacte amb la natura i increments de l'ús d'habitatge propi, o modalitats que permetessin mantenir amb facilitat la distància social. Sobresurten els viatges fets en parella o en família i les reserves realitzades a última hora. S'identifica la idea de descobrir noves destinacions dins d'Espanya més desconegudes

o sense massificació, així com redescobrir-ne d'altres ja conegudes, seguint en la línia de l'*slow tourism*. És complicat, però a curt i mitjà termini es preveu que aquests canvis de comportament de la demanda durant la pandèmia es mantinguin i pot ser una oportunitat per presentar propostes al mercat a fi de redescobrir la destinació seguint la línia estratègica de diversificació de producte, desconcentració i fora de la temporada estival.

Viajar segueix sent un fet social molt important per als espanyols, que l'identifiquen com una de les principals activitats per reduir l'estrès. Hi ha un desig de viatjar novament, malgrat el nerviosisme o por que pot generar el fet de la gestió del possible risc de contagi en cada individu.

Entitats econòmiques i financeres estatals apunten a una caiguda del consum privat de les famílies espanyoles, que ens portarà a un escenari de recuperació molt gradual. Els propers mesos, més a curt termini, presenten una major incertesa tant econòmica com socio sanitària que pot tenir un impacte en les escapades puntuals de ponts, i caps de setmana d'aquest període de l'any.

A l'oficina de l'ACT al mercat espanyol i portuguès estem en contacte amb el sector i plataformes específiques per tal d'obtenir coneixement del comportament dels mercats, enfortir relacions i establir accions de col·laboració per treballar per reforçar el posicionament de la destinació Catalunya i el conjunt de la indústria catalana, en el mercat emissor.



**Núria Perich**  
Directora de l'Oficina d'Espanya i Portugal



# Visió

## Martí Sarrate

Asociación Corporativa de Agencias de Viaje  
Especializadas (ACAVE)  
President



### Com creu que serà la recuperació o reactivació del turisme?

En aquests moments, l'avançament dels rebrots de la Covid-19 ha generat més confusió i por psicològica a viatjar degut a la informació alarmista que s'està transmetent i que afecta els conceptes exigits pels nostres clients, que són la confiança i la seguretat en la sanitat. Veient les conseqüències de les restriccions dels països de la UE i essent el país amb més cancel·lacions de vols internacionals, el que és fonamental per a la recuperació és la connectivitat i que els productes estiguin actius per tal que la nostra oferta sigui líder com ho ha estat sempre. També cal que aquesta oferta sigui reconeguda pels diferents mercats internacionals. S'ha fet un gran esforç per reactivar el turisme nacional, que no ha estat suficient, però, per pal·liar les pèrdues en el nostre sector.

Quan resolguem aquesta crisi sanitària, creiem que la recuperació començarà al juny del 2021, i aleshores caldrà intentar reactivar tots els nostres mercats emissors principals.



### Les agències de viatges són una part fonamental de la indústria turística. Com creu que serà el seu paper en una era post-Covid-19?

Sí, les agències de viatges ho som. Cal destacar el nostre paper empresarial i professional en defensa del consumidor, amb els nostres avals i garanties davant les diferents administracions. A més, oferim un efecte diferenciador i un valor afegit respecte de la venda directa, i la nostra força en la distribució i comercialització en la cadena de valor.

També col·laborem amb els diferents proveïdors en l'elaboració de tots els paquets dels productes especialitzats i en la distribució a escala internacional i nacional.

El nostre paper serà garantir els serveis contractats com sempre i preservar que els protocols aprovats es compleixin per tal que els clients tinguin seguretat i confiança, intentant ajudar a aconseguir un turisme més sostenible i informar amb total transparència.



### Com veu el posicionament de Catalunya a curt/mitjà termini com a destinació turística?

El posicionament de Catalunya sempre ha estat de lideratge turístic a escala nacional i malgrat la situació de la Covid-19 continuarem en aquesta línia estratègica, ja que disposem d'un ampli ventall de productes especialitzats com són: sol i platja, turisme d'interior, cultural, fires i congressos, etc.; bones connexions terrestres, marítimes i aèries; esforç per aconseguir un turisme sostenible; una professionalitat empresarial excel·lent i competitiva; una garantia de serveis total, i que amb la col·laboració publicoprivada pel que fa a la promoció s'aconsegueix arribar a molts mercats emissors per poder convèncer i captar un turisme de major qualitat. Tot això comporta una gran imatge de la marca Catalunya i una bona fidelització.

**Quan resolguem aquesta crisi sanitària, creiem que la recuperació començarà al juny del 2021, i aleshores caldrà intentar reactivar tots els nostres mercats emissors principals.**

# Visió

## Joan Miquel Gomis

Professor agregat dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Investigador del grup de recerca NOUTUR (UOC).



Professor agregat dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Investigador del grup de recerca NOUTUR (UOC). Director de la revista Oikonomics (UOC). Professor del màster oficial en turisme, sostenibilitat i TIC i d'assignatures de l'àmbit de la comercialització, la qualitat i la gestió pública del grau. Ha estat director de la diplomatura i grau en Turisme de la UOC (2006-2017), i coordinador i codirector acadèmic (2006-2010) del màster en gestió de les destinacions turístiques de la UOC i Tedqual OMT. Doctor pel Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la UB. Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB.



### Com serà la gestió dels viatges en l'era post-COVID-19?

La reactivació de la paràlisi turística provocada per la pandèmia s'hauria de plantejar com un *reset*, un reinici programat amb instruccions renovades per a un nou escenari en el qual s'accelerem debats ja existents en la fase pre-Covid, tots ells relacionats amb els tres eixos de la sostenibilitat. Una visió optimista ens presenta aquest reinici com una oportunitat per redefinir el paper multiplicador del turisme en el desenvolupament d'altres sectors en un món, però, de recursos finits. Com a idea central, el turisme hauria de reubicar-se en el marc d'economies diversificades, en un entorn en què els turistes, idealment, han de passar a ser considerats, més que mai, com a residents temporals. Amb els seus drets, però també obligacions, i compartint la mateixa idea de destinació turística, entesa com a espai territorial vital, amb els residents habituals.



### Fer prediccions ara mateix és complicat, però com creu que serà el turisme post-COVID-19?

En aquest context, és difícil fer previsions de com serà el turisme resultant d'aquesta crisi, però sí que podem reflexionar sobre quins criteris s'haurien d'intentar aplicar en la fase de reactivació. Seguint amb l'anàlisi de la figura central del turista, una via per visualitzar aquesta transformació seria que l'indicador de la xifra de turistes deixés d'ostentar l'excessiu protagonisme que té actualment per mesurar l'èxit d'una destinació.

Una combinació d'indicadors vinculats a la sostenibilitat hauria d'ajudar a avaluar els resultats de les polítiques turístiques de manera més ponderada i eficient en àmbits clau com l'econòmic, però també el mediambiental, el canvi climàtic, el social i el cultural vinculat al patrimoni. Hi ha diferents sistemes d'indicadors de sostenibilitat que presenten eines pràctiques per al disseny d'estratègies que es poden adaptar a les necessitats de cada destinació.



### Sabem que la tecnologia és un element clau en la intermediació, però per on passa el futur d'aquesta: metacercadors, OTAs, agències tradicionals, operadors turístics, GDS, noves plataformes, Google...?

La paràlisi sense precedents que ha viscut el turisme té com a causa original la desaparició de la demanda per una situació d'emergència excepcional en la història recent. Aquest cop no hi ha hagut una disrupció tecnològica que hagi provocat una transformació en la intermediació. Per això, el futur dels intermediaris passa per la seva adaptació a l'entorn que hem descrit en les respostes anteriors i, com fins ara, per la seva capacitat d'aproximació i de resposta a les noves necessitats d'un consumidor encara heterogeni. Dit això, si en aquest àmbit alguns actors s'han reforçat durant aquesta crisi han estat Google o Amazon. Una altra cosa és que aquests gegants considerin que aquest és el moment d'aprofitar-se d'aquest avantatge.

**És difícil fer previsions de com serà el turisme resultant d'aquesta crisi, però sí que podem reflexionar sobre quins criteris s'haurien d'intentar aplicar en la fase de reactivació.**





# França

França és el mercat emissor internacional més madur de la nostra destinació, un mercat clau en el reequilibri territorial dels fluxos turístics, la desestacionalització i el repartiment de la despesa en l'activitat turística a Catalunya.

Catalunya és la destinació internacional preferida dels francesos, un mercat de proximitat que representa el primer mercat emissor internacional per a Catalunya. Els francesos consideren Catalunya un país de fàcil accés, que ofereix un bon clima, que té unes infraestructures d'allotjament turístic amb una bona relació qualitat-preu, una oferta cultural d'interès, bona gastronomia, una àmplia diversitat d'activitats d'oci i una bona acollida per part dels professionals del sector.

La crisi provocada per la Covid-19 ha fet convulsar la majoria de sectors de l'economia, i el turisme és un dels sectors més afectats per aquesta pandèmia mundial. L'evolució i recuperació turística dependran "de les restriccions que s'imposin a l'arribada de turistes estrangers i de les recomanacions que les autoritats dels principals mercats emissors facin als seus ciutadans a l'hora de viatjar".

La demanda interna i de proximitat és la que impulsa actualment la recuperació. Els francesos, davant del context d'incertesa, han privilegiat les reserves d'última hora en el seu país o en destinacions de proximitat. Han optat pel vehicle i els allotjaments privats, els lloguers de temporada, les activitats a l'aire lliure, els espais verds i oxigenats, la natura i la muntanya. Les estades han estat més breus i amb un pressupost menor.

La redactora en cap de *L'ECHO touristique*, mitjà professional turístic de referència a França comparteix amb nosaltres reflexions sobre perspectives, tendències i comportaments del turisme davant la crisi. Per la seva part, l'administradora general de L'ÉVÈNEMENT, l'associació nacional que federa els actors MICE a França, ens aporta també la seva visió pel que fa al turisme de negocis, un sector especialment afectat per la limitació de cabudes i la prohibició d'organitzar esdeveniments de més de 5.000 persones.

El turisme de demà es convertirà progressivament en turisme local, turisme inclusiu, i cada cop més sostenible. La crisi pot ser una oportunitat de canvi per al sector, pot dur a una redistribució de la indústria turística per fer-la més virtuosa. La crisi permet interessar-se per la clientela de proximitat i revelar l'atractivitat dels territoris interiors. És una ocasió per innovar, per optimitzar l'ús de les tecnologies en el sector turístic, fomentant la sostenibilitat i el creixement ecològic. Però "un turisme virtuós i més inclusiu, que crea llocs de treball, no pot ser construït només per professionals, també implica un consum responsable".

El mercat emissor francès, principal mercat internacional per a Catalunya, pot jugar un rol essencial en la recuperació turística.

Catalunya té un posicionament fronterer privilegiat amb França i s'hi pot accedir molt fàcilment per carretera. Els vincles històrics de Catalunya amb França, l'alt grau de fidelització i la gran afinitat de la clientela francesa contribuiran de ben segur a la recuperació. Aportar el màxim de confiança, garantir i vetllar per la seguretat dels clients són també aspectes clau, així com el grau de propagació de la infecció.

Des de l'oficina de l'Agència Catalana de Turisme a França estem en contacte permanent amb el sector professional francès mitjançant la presència en les diferents xarxes professionals, per obtenir dades, enquestes, intencions de viatges i enfortir les relacions i col·laboracions amb els principals actors del mercat turístic. Estem treballant a fons per adaptar els plans promocionals i comunicant de manera eficient per donar suport, ara més que mai, al conjunt de la indústria turística catalana.



**Josefina Mariné**  
Directora de l'Oficina de França



# Visió

## Linda Lainé

L'ECHO touristique  
Cap de redacció



©Alexandre Nestora

**Apassionada dels viatges i la innovació, Linda analitza l'evolució del sector turístic francès des de fa més de 20 anys. Com a redactora en cap, desenvolupa la línia editorial de la revista impresa i del lloc web, juntament amb el seu equip de periodistes multidisciplinaris. A més a més, també gestiona el Tourism and Technology Club, un think tank de 50 responsables de decisió del turisme electrònic i el turisme.**



### **El turisme és un dels sectors que més ha patit aquesta crisi, com veu la recuperació?**

El sector dels viatges, que representa aproximadament 1 de cada 10 llocs de treball a tot el món, s'està veient molt perjudicat per la crisi sanitària. La recuperació serà lenta, en el conjunt de tota la cadena turística. No s'espera que el transport aeri recuperi el seu volum d'activitat abans del 2023, segons l'Associació Internacional del Transport Aeri (Iata). El reinici de l'activitat va començar aquest estiu a les rutes nacionals, però la recuperació del trànsit internacional serà més lenta. La demanda interna és la que impulsa la recuperació actual, ja que persisteixen algunes restriccions mundials de viatge. També cal reconstruir l'oferta, la qual cosa requereix el retorn de les capacitats aèries i la reobertura dels hotels. Amb una gran crisi en la demanda de viatges, no hauria de tenir lloc paral·lelament la caiguda de l'oferta.



### **Quins comportaments i tendències es poden observar en els consumidors d'oci i vacances?**

La seguretat sanitària s'està convertint en una preocupació important per als viatgers d'oci. Després del confinament i l'aixecament gradual de les restriccions de viatge, la majoria dels francesos, com la major part d'uropeus, van sentir una necessitat vital de marxar de vacances. Les incerteses, els anuncis tardans dels governs i el tancament de moltes fronteres van afavorir les reserves d'última hora en destinacions properes.

També van mostrar la seva preferència per l'allotjament privat, com ara lloguers de temporada, activitats a l'aire lliure, natura i muntanya. En el context actual, marcat per la por a una segona onada de rebrots, la tendència cap a les reserves d'última hora hauria de continuar. Els viatgers també busquen ofertes que garanteixin la possibilitat d'ajornament o cancel·lació.



### **Quines perspectives té Catalunya com a destinació turística en el mercat francès?**

Com a recordatori, aquest estiu els viatgers francesos van estar atents a una declaració del primer ministre francès: el 24 de juliol, Jean Castex va recomanar "fermament" que els francesos "evitessin" d'anar a Catalunya. Paral·lelament, el cap del govern mostrava uns índexs de salut degradats a la regió. En el procés, el ministeri francès d'Europa i Afers Exteriors va actualitzar les seves recomanacions de viatge, precisant que es desaconsellava viatjar a Catalunya fins que es recuperés la situació. Aquesta recomanació, encara vàlida el 31 d'agost de 2020, ha tingut i encara té una influència força dissuasiva en els francesos. Però des dels Pirineus fins al Mediterrani, la regió de Catalunya té molts recursos per atraure els viatgers, especialment durant la temporada baixa. La clientela francesa local se n'hauria de beneficiar força, reservant més que mai a l'últim moment. Els ciutadans de França, on el virus torna a circular més des de fa unes setmanes, aprendran a viure i viatjar amb el coronavirus.

**El sector dels viatges, que representa aproximadament 1 de cada 10 llocs de treball a tot el món, s'està veient molt perjudicat per la crisi sanitària. La recuperació serà lenta, en el conjunt de tota la cadena turística.**



# Visió

## Muriel Blayac

Directora Gerent de Lever de Rideau  
Administradora de LÉVÉNEMENT



L'associació LÉVÉNEMENT, fundada el 2016, és la portaveu nacional d'empreses d'esdeveniments: agències, proveïdors de logística i tècnica, lliurament de continguts, restauració, locals, etc. Actualment té 70 agències d'esdeveniments federades, 2.500 col·laboradors permanents i el 80% de quota de mercat dels actors MICE a França.

Lever de Rideau (LDR) és una agència independent d'esdeveniments fundada a França l'any 1990, que actualment té també presència internacional. Coneguda per la seva creativitat i assessorament, busca constantment reinventar-se i transformar els esdeveniments entre empreses en experiències exclusives que generin emocions.



**El govern francès ha prohibit els esdeveniments de més de 5.000 persones fins al 30 d'octubre de 2020. Quin ha estat l'impacte de l'epidèmia en el sector? Quin percentatge d'esdeveniments s'han cancel·lat (organitzats a França i a l'estranger)?**

El sector MICE francès s'ha vist especialment afectat per l'impacte de la Covid-19 des de començament de març. L'impacte ha estat negatiu per a tothom: els organitzadors, els espais, la restauració, els proveïdors de serveis tècnics, etc.

Mentre que al començament de l'epidèmia, els *buyers* del sector MICE ajornaven els seus esdeveniments, actualment més del 80% d'aquests s'han cancel·lat i només el 20% s'han posposat fins al 2021 o es fan a través d'una plataforma digital. Són unes dades preocupants per a l'activitat del sector MICE.



**Quan i com està prevista la recuperació del sector, tant a escala nacional com pel que fa als esdeveniments a l'estranger? I quan podria el sector tornar al nivell d'activitat del 2019?**

Les empreses del sector MICE es veuen obligades a desenvolupar un nou model de negoci basat en 3 formats emergents:

**Digital complet:** emetre comunicats per part dels clients únicament mitjançant les plataformes digitals.

**Híbrid:** digital i físic, però amb una baixa participació presencial.

**Experiències locals** per substituir els incentius i les LEX<sup>1</sup> (*learning expeditions*).

És probable que aquesta situació continuï fins com a mínim la meitat del 2021, sempre que els *buyers* no tinguin garanties de condicions sanitàries segures per viatjar i reunir-se.

Actualment hi ha una gran incertesa pel que fa a la recuperació real, és a dir, quan es tornarà al nivell d'activitat del 2019. El sector es pregunta quina extensió tindrà la crisi econòmica, quins seran els pressupostos dels *buyers* i si les mesures governamentals adoptades seran suficients per donar suport al sector.



**Segons la seva opinió, a França quines perspectives i reptes afronta Catalunya com a destinació de reunions, seminaris i congressos?**

En primer lloc, els esdeveniments ajornats el 2020 es faran el 2021. Com que Catalunya és la destinació preferida dels clients francesos, és probable que pugui ser escollida com a destinació per dur a terme aquests esdeveniments.

Els grans reptes per a Catalunya seran semblants als dels actors del mercat francès, evolucionant cap a negocis cada vegada més innovadors, molt orientats cap a la Responsabilitat Social de l'Empresa (RSE) i, sobretot, amb l'objectiu d'obtenir un model *win-win*. Aquest model implica que la destinació Catalunya i les agències del sector franceses treballin plegades, amb una col·laboració més estreta, per poder presentar ofertes que satisfacin els nostres clients,

entendre les seves demandes i oferir nous formats d'esdeveniments atractius, que es diferenciïn dels models ja coneguts, com ara les experiències LEX.

Cal fer esforços plegats per poder desenvolupar un nou model econòmic que ens permeti trobar solucions en casos de força major, com ha estat la crisi actual, i poder estar preparats per afrontar-ne de futures.

Aquest nou model de negoci hauria de contemplar noves clàusules en els futurs contractes, ja que això és el que ens demanen els clients actualment. Per exemple, és imprescindible precisar les condicions de cancel·lació i la participació financera de cada part intervinent en cas de situacions de força major, com ha estat aquesta crisi.

## Els grans reptes per a Catalunya seran semblants als dels actors del mercat francès, evolucionant cap a negocis cada vegada més innovadors.

<sup>1</sup> LEX (*learning expeditions*): les experiències d'aprenentatge que permeten compartir pràctiques diferents, exercitar noves habilitats per a la col·laboració i la cocreació, i descobrir oportunitats de futur.



# Itàlia i Israel

Un total d'1.213.000 italians van visitar Catalunya durant el 2019, xifra que representa el quart mercat emissor internacional per nombre d'arribades i el mercat tradicional amb un major creixement i sobretot amb un augment considerable de la despesa per turista.

Catalunya és la destinació preferida dels italians dins d'Espanya (27% de les seves preferències) i és el mercat internacional que més viatja fora de temporada alta. Gairebé un 60% prefereix visitarnos en temporada mitjana-baixa.

El 2020 es presentava amb molt d'optimisme, amb uns mesos de gener i febrer encoratjadors tant pel que fa a les arribades d'italians com per la despesa que feien a la nostra destinació.

A finals de febrer, però, Itàlia va entrar en alerta per la pandèmia de la Covid-19 i es va convertir en el primer país d'Europa amb un confinament molt dur, però amb les fronteres encara obertes. A partir del mes de març es van començar a notar els efectes en el turisme: caiguda pràcticament del 100% del turisme internacional (*outgoing* i *incoming*), fronteres tancades i cap vol (dels 360 setmanals que connectaven Itàlia amb Catalunya) operatiu, ja que Espanya va tallar les connexions aèries, marítimes i terrestres amb Itàlia en un primer moment.

La recuperació del turisme internacional dels italians dependrà molt de la situació en què es trobin els principals mercats receptius d'italians (Espanya, França, Grècia, Àustria, Suïssa, Croàcia i Regne Unit) i de les mesures sanitàries a la tornada (en aquests moments tothom que arriba a Itàlia procedent de països considerats "de risc" està obligat a fer-se una prova PCR).

A partir del juny, amb l'obertura de les fronteres Schengen, les cerques de destinacions estrangeres van augmentar considerablement. En el cas de Catalunya, els períodes juliol i agost i octubre-novembre mostraven un bon ritme de reserves. Entre els operadors turístics tradicionals Espanya era un dels destins estrangers més sol·licitats i les companyies aèries preveien un augment considerable de reserves.

A curt termini, les vacances dels italians han sigut principalment locals, s'han preferit destinacions properes al lloc de residència, més curtes i més responsables i sostenibles. La muntanya i l'interior han crescut fins a assolir dues xifres.

Aquesta crisi ha fet canviar els hàbits dels italians i de les empreses turístiques i hauria de ser una oportunitat per al sector. Les principals tendències identificades a dia d'avui són les següents:

— *Undertourism*: afavorir destinacions menys conegudes i concorregudes, activitats a l'aire lliure i l'*slow tourism*.

— Digitalització de totes les fases del viatge.

— Desestacionalització.

— Viatjar responsablement: empatia envers l'entorn, la població i el medi ambient.

— *No Early Booking*: les reserves seran cada vegada més *last second* i amb polítiques de cancel·lació flexibles.

Els italians tenen ganes de viatjar i ho tornaran a fer amb la mirada posada en la campanya d'hivern i amb signes de recuperació ja de cara al 2021, encara que avui en dia puguem veure molta incertesa i que preveure tendències sigui difícil i ens haguem d'ocupar molt del dia a dia. Cal treballar amb diferents escenaris de recuperació, però restablir la imatge turística (i sanitària) de Catalunya és fonamental per tal de tornar a tenir la confiança del turista italià.



**Marta Teixidor**  
Directora de l'Oficina d'Itàlia i Israel



# Visió

## Francesca Marino

Grimaldi Lines Group  
Passenger Department Manager



### El turisme ha estat un dels sectors més afectats per la pandèmia mundial. Quines són les previsions a curt/mitjà/llarg termini?

La pandèmia ha estat com una dutxa d'aigua freda, no estàvem preparats per a aquest tipus de "guerra" i la informació que ha arribat ha estat molta i sovint contradictòria. Lluitar contra un enemic desconegut no ha estat fàcil per a cap professional en cap sector, però, i ho dic amb un gran respecte per les víctimes, puc dir que ens ha enfortit i que sóc molt optimista de cara al futur. És imprescindible no baixar la guàrdia i utilitzar totes les mesures de prevenció que ens han suggerit. Els nostres costums han canviat: saludar-nos sense petons i abraçades, portar la mascareta en llocs tancats i tenir molta cura de la higiene personal s'han convertit en accions de la vida diària, cada vegada més naturals. Estic convençuda que també en el nostre sector,

si ens comportem correctament –tant qui ofereix el servei com qui el rep– es pot continuar gaudint del plaer d'un viatge i d'unes vacances, sense haver de renunciar-hi.

En definitiva, puc dir que és indispensable estar atents i preparats per respondre a les noves exigències del mercat i dels clients, mantenint mesures de seguretat adequades, apostant per la digitalització de les operacions a fi d'evitar el contacte entre persones i adoptant polítiques flexibles de canvi de reserves. Espero un *trend* positiu entre el curt i el llarg termini en el nostre sector, una millora i no al contrari.



### Com està afrontant Grimaldi aquesta situació i què està fent per adaptar-se a aquesta nova forma de turisme?

Des del començament de la pandèmia, tot i que les nostres connexions marítimes no s'han aturat mai pel que fa al transport de mercaderies, malauradament no hem pogut mantenir el transport de passatgers, excepte per repatriar els italians que estaven a l'estranger, operació coordinada amb la Farnesina i de la qual hem estat protagonistes. En aquest període, han sortit decrets llei, decrets ministerials, lleis i ordenances que hem estudiat i adoptat de manera escrupolosa, vetllant sempre per respectar les indicacions que l'Estat i les regions han anat transmetent.

La nostra activitat va patir una aturada inevitable però, gràcies a la nostra capacitat de resiliència i al respecte que la companyia té pels seus treballadors, per sort ningú ha vist perillar la feina. Des de l'inici, s'ha creat un grup de treball interdepartamental –amb representants dels departaments tècnic, hotels, passatgers, marítim, seguretat i compres– per preparar-nos per a la tornada de la manera més oportuna i segura, tant per als nostres clients com per al personal.

S'han adoptat mesures extraordinàries de prevenció del contagi del coronavirus, com per exemple el control de la temperatura i la distribució d'un equip de protecció individual, així com la desinfecció continuada dels vaixells i el control dels fluxos per embarcar i desembarcar. El detall de les mesures, verificades i aprovades per la RINA (Registre Naval Italià), es pot consultar a la nostra web.

A més a més, per fer front a la gran demanda d'informació de passatgers desconcertats i preocupats, hem hagut d'augmentar el personal dedicat al *call center* i al servei d'atenció al client; hem ampliat la secció FAQ de la nostra web i fem servir les xarxes socials, en particular Facebook, per informar puntualment els nostres clients. En definitiva, el contacte amb els col·legues dels ports i a bord, que s'ocupen cada dia i de manera directa dels fluxos turístics, és constant i continu.

Gràcies a totes aquestes mesures, molts passatgers han confiat en nosaltres i puc dir que els resultats de la temporada d'estiu han superat les nostres previsions.



### Des del seu punt de vista, quines són les perspectives de la destinació Catalunya en termes turístics?

Catalunya és, des de fa gairebé 20 anys, la nostra destinació estrella. Els vaixells *Cruise Roma* i el *Cruise Barcelona* s'han utilitzat precisament per al trajecte Civitavecchia-Barcelona. A banda del viatge amb vaixell, també proposem paquets complets amb estada i serveis auxiliars durant tot l'any, no només a l'estiu. De febrer a maig, els nostres vaixells estan principalment focalitzats en el turisme escolar; l'any 2019, durant aquest període, vam transportar a Catalunya més de 20.000 estudiants. En definitiva, des de fa més de 10 anys, portem a terme una important activitat d'organització d'esdeveniments en els trajectes cap a Barcelona.

Estimem el territori català i en coneixem el variat potencial turístic. Catalunya vol dir acollida encomiable de turistes, una costa preciosa, clima temperat tot l'any, diversió i cultura. Barcelona és el millor exemple de com els espanyols són capaços d'aprofitar al màxim els seus recursos. És, a més, una ciutat que jo estimo profundament, em recorda Nàpols, però ben organitzada... una quimera!

Espero que els catalans puguin fer en poc temps que la destinació sigui d'excel·lència quant a mesures anti-Covid, però, per altra banda, espero que es destrueixi el monstre abans.

# Visió

## Ivana Jelinic

FIAVET (Federazione Italiana Associazioni  
Imprese Viaggi e Turismo)  
Presidenta



**Per als turistes italians les grans destinacions són sempre les mateixes: Espanya, Grècia, Croàcia i, a la tardor, les capitals europees.**



**El turisme, i en conseqüència les empreses del sector, és un dels sectors que més està patint la crisi actual. Quines mesures han pres la FIAVET i el govern?**

Fiavet continua donant suport al govern, amb el qual ha establert un diàleg participatiu des del començament de la crisi. Alguns representants de l'executiu han participat a les nostres assemblees operatives per identificar els problemes més greus de les empreses i trobar les solucions més adequades juntament amb les institucions.



**Quina és la situació actual de les agències de viatges italianes? Quines seran les conseqüències en la venda tradicional de viatges?**

Les agències de viatges estan vivint un moment molt complicat degut a la falta de producte per culpa de la Covid. Penso que les conseqüències es notaran en el canvi de la demanda, amb un major interès per part del client, que buscarà la professionalitat en l'assessorament dels viatges. Per tant, l'agent de viatges haurà de ser un interlocutor capaç de respondre unes exigències cada cop més específiques.



**La manera com viatgem i reservem les vacances ha canviat, però no sabem si perdurarà. Quina és la seva visió de futur?**

Les ganes de viatjar no han desaparegut i passada la pandèmia seran, possiblement, encara més fortes, una mena de reacció a la limitació de la llibertat a la qual ens hem adaptat per força. També hi haurà una major consciència per part del viatger quant als riscos que es poden afrontar durant el viatge. Els nous escenaris comportaran nous reptes, ja que la Covid ha afectat tota la cadena de subministrament turístic i tot tipus d'empreses. Potser en el futur serà més acusada la diferència entre grans monopolistes de productes i petites empreses basades en models locals, més focalitzades en un turisme vivencial amb un caràcter personalitzat.



**Quines són les destinacions internacionals/europees que poden atraure turistes italians en aquests moments i per què?**

Per als turistes italians les grans destinacions són sempre les mateixes: Espanya, Grècia, Croàcia i, a la tardor, les capitals europees. Sens dubte, l'elecció premiarà les destinacions que adoptin una comunicació tranquil·litzadora, d'acord amb les expectatives de seguretat sanitària.



**Quins són els productes que en aquests moments poden funcionar millor per a les destinacions estrangeres?**

Els italians tenen predilecció per la costa, la muntanya i les ciutats. El turisme de masses i de grans esdeveniments es veuran penalitzats, però la cistella dels que tenen una bona oferta gastronòmica, itineraris innovadors i emotius s'enriqueix.



# Benelux

Els Països Baixos, Bèlgica i Luxemburg són un dels mercats emissors de turisme més madurs d'Europa. Al voltant del 70% de la població viatja cada any a l'estranger, i ho fa més d'una vegada. Catalunya és una de les destinacions preferides, i atrau el 20% dels holandesos que viatgen a l'Estat espanyol, el 15% dels belgues i el 28% dels luxemburguesos, amb una xifra total d'arribades que en els darrers anys s'ha situat entorn d'1.200.000, i amb una despesa mitjana per turista de les més elevades entre els mercats emissors tradicionals.

La irrupció de la Covid-19 a principis d'any va canviar substancialment l'escenari previst, deixant una situació caòtica i tot tipus de dificultats als operadors turístics i a les destinacions, però també als consumidors, als quals ha estat impossible planificar les seves vacances amb normalitat.

Malgrat l'intent del sector de reprendre una certa activitat a principis d'estiu, la pèrdua de facturació durant el període març-agost del 2020 se situa al voltant del 85% respecte al mateix període del 2019. Els operadors turístics, agències de viatges, OTAs i línies aèries han hagut de fer front a repatriacions i a una allau de cancel·lacions, mentre que les noves reserves han estat molt per sota del nivell de les habituals, debilitant la seva situació financera. La gran majoria d'operadors han hagut d'acollir-se a les mesures d'ajut econòmic de les respectives administracions i el sector demana plans específics de suport per garantir la seva continuïtat.

Pel que fa al consumidor, les enquestes s'han succeït en un intent d'esbrinar les seves intencions de viatge. La conclusió de totes elles és que, a l'espera d'entendre millor l'escenari, molts belgues i holandesos han mantingut la intenció de fer vacances a l'estranger però sense materialitzar cap reserva. I és que l'evolució de la pandèmia i les mesures que s'han anat imposant han creat una gran confusió i han portat a la majoria a fer vacances al propi país o a destinacions properes del centre d'Europa.

El sector critica el poc rigor i el to sensacionalista amb què s'ha informat sobre els rebrots apareguts en la majoria de destinacions, creant alarma entre la població. De fet, s'ha posat com exemple el tractament donat al reconfinament del Segrià,

destacant que la conseqüència immediata va ser una allau de cancel·lacions i de peticions d'avançar la tornada de vacances des de qualsevol part de Catalunya.

Amb la Covid-19 afectant encara la situació sanitària i les economies de tots els països, el sector aventura que el 2021 es tornaran a prioritzar les destinacions de proximitat. Per facilitar la recuperació, el sector demana de manera unànime que els criteris per definir el risc a les destinacions i les recomanacions de viatge es facin de manera coordinada a escala europea i s'abandoni el sistema actual, en què cada Estat membre decideix pel seu compte.

Les enquestes revelen que de cara al 2021 i al 2022, els holandesos pensen continuar viatjant tant com feien fins ara, òbviament sempre i quan la situació sanitària ho permeti. Però la majoria també afirma que a l'hora de decidir les vacances donarà més importància a la seguretat, i que aquest factor condicionarà l'elecció del tipus de vacances, del mitjà de transport i de la destinació.

També serà necessari acceptar que el virus no desapareixerà a curt termini, i caldrà un esforç d'adaptació per part de tots –operadors turístics, destinacions, i consumidors–. Adaptar-se per conviure amb un cert grau de risc, tot respectant les mesures i protocols necessaris per minimitzar-lo. I adaptar l'oferta a allò que buscarà el visitant del Benelux: viatges a mida, amb valor afegit, i més orientats al concepte de sostenibilitat.



**Inma Ballestín**  
Directora de l'Oficina del Benelux



# Visió

## Jaap van der Linden

ANWB Kamperen  
Director



L'ANWB és l'Automòbil Club dels Països Baixos i com a tal ofereix tot tipus d'informacions i assistència en carretera als seus més de 4 milions d'abonats. L'ANWB disposa, a més, d'una divisió dedicada a l'operació turística, amb una àmplia gamma de programes a tots els països del món, i d'una divisió dedicada al món del càmping que ofereix informació i serveis als holandesos que trien aquesta modalitat de vacances, tant al seu país com a l'estranger.

Jaap van der Linden és responsable de la divisió Càmping de l'ANWB. Des que va assumir aquesta responsabilitat l'any 2017, ha reforçat la coordinació dels productes i serveis que l'ANWB ofereix en relació amb el món del càmping, fent-ne un *partner* clau per desenvolupar aquesta modalitat de vacances.



### Detecta algun canvi rellevant en el consumidor holandès pel que fa als viatges (prioritats, motivacions, etc.)?

L'ANWB monitora setmanalment les motivacions i les intencions de viatge dels holandesos. Quant al tipus de vacances, les enquestes posen en relleu alguns canvis significatius: una preferència pels desplaçaments amb cotxe propi i per entorns a l'aire lliure, com poden ser la platja i/o el càmping. En canvi, hi ha menys interès per formats de vacances que havien augmentat considerablement en anys anteriors, com ara els *city trips*, els creuers, les vacances a destinacions llunyanes i, en general, les que requereixen desplaçar-se amb avió.

Pel que fa a les destinacions, sorprèn el fet que Espanya es continua mencionant entre les favorites. Un 14% dels enquestats encara espera poder anar de vacances enguany. Entre aquest col·lectiu, un 47% pensa fer-les al seu propi país, i un 41% s'inclinaria per anar a un altre país d'Europa. Entre aquest grup d'enquestats, el 34% escolliria Espanya per a les seves vacances, fet que situa Espanya com a destinació favorita, just després dels Països Baixos! Aquesta resposta resulta sorprenent en un moment en què la recomanació de viatjar a Espanya és negativa i s'aconsella anar-hi només en casos essencials.

Finalment, tan sols un 12% encara considera la possibilitat de viatjar fora d'Europa.



### Quin pes ha tingut l'*staycation* o les vacances a prop de casa durant l'estiu 2020?

Aquest any ha estat força important, i creiem que el pròxim ho tornarà a ser. Les vacances viatjant amb avió poden trigar a recuperar-se, i per al 2021 creiem que els holandesos aniran sobretot a destinacions europees.

Però les enquestes apunten que Espanya, França i Itàlia recuperaran aviat el lideratge. Els tres països aconsegueixen un 22% de respostes com a destinació preferida per al 2022.



### Catalunya és una destinació molt apreciada pels turistes holandesos, especialment per als que passen les vacances al càmping. Quin impacte ha tingut la Covid-19 en les reserves a càmpings de Catalunya? Què aconsella als càmpings catalans per treballar la recuperació de clients holandesos de cara al 2021 i el 2022?

El càmping està sent (re)descobert com un estil de vacances sostenible, flexible i assequible; una bona alternativa als viatges amb avió i als viatges intercontinentals. Les vendes de material de càmping (especialment caravanes) han augmentat un 15% aquest any, la qual cosa demostra que més gent ha optat per aquesta modalitat de vacances que permet viatjar de manera individual i també canviar de plans i de destinació en cas necessari.

En les darreres setmanes estem observant un nombre important de reserves *last minute* en càmpings; aproximadament un 35% més que les realitzades l'any passat durant el mateix període. Els campistes han estat esperant fins a última hora per reservar en aquelles destinacions en què la recomanació de viatge és positiva.

Des de l'ANWB farem tot el possible per promocionar Catalunya tan aviat com la recomanació de viatjar-hi torni a ser positiva. Volem tornar a posar-la al mapa tan aviat com sigui possible, i que els holandesos puguin passar les seves vacances en aquesta destinació tan estimada.

## Les vacances viatjant amb avió poden trigar a recuperar-se, i per al 2021 creiem que els holandesos aniran sobretot a destinacions europees.



# Visió

## Jan Peeters

Travel 360  
Fundador i CEO



Travel 360 és una plataforma de comunicació B2B dedicada a la indústria turística de Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg. La plataforma aplega més de 20.000 professionals actius en el món del turisme de *leisure*, de negocis i MICE.

Mentre el sector turístic evoluciona ràpidament en un entorn sotmès a canvis i situacions imprevistes, Travel 360 compta amb les eines adequades per analitzar l'actualitat, informar, formar i garantir la comunicació entre els diferents actors turístics, acompanyant el sector en la seva transformació.

Jan Peeters és belga-flamenc. Ha treballat en posicions de direcció en diverses organitzacions turístiques multinacionals, i això fa que sigui un bon coneixedor de la indústria turística. Travel 360 és el seu projecte més recent, i el combina amb la participació en esdeveniments i conferències com a expert en tendències, gestió del canvi i gestió de crisi, i com a reconegut generador d'opinió.



**Com s'han hagut d'adaptar els agents turístics del Benelux (operadors turístics, agències de viatges, OTAs, línies aèries i altres) per fer front a les dificultats causades per la Covid-19 durant aquest estiu 2020? Hem d'esperar canvis en la seva oferta i en les condicions de comercialització per poder continuar treballant a curt i mitjà termini?**

La indústria dels viatges s'ha vist forçada a una posició reactiva. Amb la irrupció de la Covid-19, les condicions van canviar ràpidament i, de sobte, el món es va aturar. Molt abans que arribessin els protocols i recomanacions de viatge oficials, tota la indústria dels viatges ja estava gestionant canvis i cancel·lacions. Després van arribar els protocols, els més importants dels quals han estat preparats pel mateix sector: els aeroports, hotels, avions han resultat ser més segurs que els espais públics.

A mitjà termini, hi ha un requisit important per a tots els professionals del viatge: la flexibilitat. Només una oferta de qualitat i flexible, acompanyada d'informació clara sobre les mesures de seguretat durant tot el *customer journey*, animarà el consumidor a comprar.



**Com creu que haurien de preparar les destinacions la recuperació en aquests mercats?**

Les destinacions han de comunicar buscant un equilibri adequat entre emocions, fets i promoció. Espero una sòlida recuperació dels agents turístics al Benelux, perquè el consumidor busca assessorament professional i també seguretat en termes de protecció financera i també d'operativa. La mateixa recomanació d'una barreja correcta d'ingredients emocionals i informatius també s'aplica a la indústria turística en la seva comunicació amb el consumidor. La informació és poder, més que mai.



**Quines perspectives té per al 2021 i el 2022? Caldrà que tots –els agents turístics, les destinacions i els consumidors– canviem d'actitud davant la nova normalitat?**

Esperem que, amb o sense vacuna, el món estigui a l'altura, en totes les àrees. La gent estarà desitjant viatjar i ho podrà fer, i acceptarà de bon grat les mesures i eventuais restriccions per garantir la seguretat i la protecció de la salut. El canvi de mentalitat necessari per a la nova normalitat suposarà deixar d'enyorar la situació anterior a la Covid-19 i conscienciar-nos que necessitem reordenar la vida, amb prioritats i hàbits diferents. I hi ha una cosa que hem de tenir molt present: l'escalfament global del planeta és un problema molt més greu que la Covid-19! És possible que vinguin altres virus, però no vindrà cap altre planeta. Expectatives per al 2021-2022: durant el 2021, una

recuperació gradual de la indústria turística, d'aproximadament el 60% o 65% de la facturació del 2019, i una recuperació ràpida i espectacular el 2022, però amb una pèrdua de pes del turisme de masses en favor del turisme de qualitat.

**Les destinacions han de comunicar buscant un equilibri adequat entre emocions, fets i promoció.**



# Països Nòrdics

## Durant els últims 10 anys, els països nòrdics han estat el tercer mercat emissor de turisme a Europa.

Al començament de la pandèmia, tots ells tancaren les fronteres, excepte Suècia, i els governs desaconsellaren, i encara desaconsellen, fer viatges d'oci a l'Estat espanyol. La primera conseqüència va ser una forta caiguda de connexions i freqüències directes a Catalunya. La recuperació de les rutes serà lenta i dependrà de la de les companyies aèries (que ara han de rebre ajudes estatals), de les restriccions imposades a cada país i de la demanda. Ara mateix, de cara a la tardor 2020, estan reduint capacitat.

Juliol és el mes de vacances per excel·lència als països nòrdics. Aquest estiu l'arribada de suecs a Espanya ha caigut un 75% i la despesa un 79,5%. Les previsions per a la temporada d'hivern 20-21 s'estan corregint a la baixa.

Com a la resta de mercats, el turisme nacional ha estat prioritari, de tal manera que ha estat la línia de negoci escollida pels operadors turístics per tal d'intentar crear un producte prou engrescador per als seus clients.

A llarg termini, si observem el comportament després d'anteriors desastres, s'ha vist que la memòria és curta i, tan bon punt s'aixequi l'alarma de la pandèmia, es preveu que tornarem a viatjar. Però aquesta vegada també tindrem una recessió econòmica i social que caldrà tenir en compte, tot i que de menor impacte que a la majoria de països del sud d'Europa.

En temps d'incertesa, és difícil preveure les tendències. Els portals de viatges indiquen que els nòrdics volen continuar viatjant, i l'Estat espanyol segueix sent el país que encapçala les cerques, però queda clar que la recuperació

dependrà del grau de propagació de la infecció, i, per tant, de l'aixecament de les restriccions.

Quant als canvis d'hàbits a l'hora de viatjar, la pandèmia accelera algunes tendències que ja s'havien posat en marxa els últims anys en la societat nòrdica, que reflexiona sobre la sostenibilitat de la nostra manera de viatjar: la conscienciació de la petjada en el medi ambient dels vols (*flygskam*) comporta triar destinacions més properes i amb connexions directes. Es demanen productes que ajudin el visitant a sentir-se bé, en contacte amb l'entorn, en destinacions que li donin seguretat ciutadana i sanitària, i on es trobi acollit per la població local i pugui fer ús d'un servei de qualitat. Pel que fa a les reserves, que fins ara es feien entre 6 i 3 mesos abans de la sortida, es preveu que es facin amb menys anticipació.

El perfil del nòrdic que visita Catalunya, que el 2019 fou el mercat europeu amb la despesa mitjana diària més alta, compleix les principals línies estratègiques de diversificació, desestacionalització, despesa i desconcentració. El turisme emissor nòrdic es recuperarà amb lentitud, bàsicament perquè es tracta d'una societat que vol conèixer, descobrir i aprendre, i que busca experiències, no només viatges.



**Eulàlia Cabana**  
Directora de l'Oficina dels Països Nòrdics



# Visió

## Jörgen Svensson

Sembo  
Product Manager Sud d'Europa



**Es preferiran les destinacions més petites i els hotels i complexos d'apartaments més petits.**



**Creu que les famílies escandinaves canviaran el seu comportament a l'hora de viatjar? (en el moment de reservar, escollir destinació, escollir transport...).**

Sí, crec que sí. Els països més propers seran més populars, es viatjarà més als països nòrdics veïns i potser a Alemanya. Es prioritzaran els viatges amb cotxe en comptes d'agafar l'avió. S'evitaran les grans ciutats, els parcs d'atraccions, els parcs aquàtics, etc. Es preferiran les destinacions més petites i els hotels i complexos d'apartaments més petits.



**Què aconsellaria als nostres empresaris turístics?**

Crec que els establiments hotelers han fet tot el possible per oferir un allotjament segur. El que les autoritats no han aconseguit, però, és que la població local respectés les normes i recomanacions existents. No es viatjarà de la mateixa manera mentre el virus no desaparegui o no hi hagi una vacuna.

# Visió

## Lena Pålsson

Go Slow Travel  
Managing Director



**Què creu que prioritzen els seus clients a l'hora d'escollir una destinació? Quines creu que seran les destinacions que es recuperaran millor?**

En el futur més immediat, s'escolliran destinacions on s'hagi actuat amb celeritat durant la pandèmia i on el nombre de casos hagi estat reduït. Més endavant crec que els nostres clients sí que tornaran al sud d'Europa, i més tard ja viatjaran a fora del continent.



**Quins creu que són els productes que es recuperaran més ràpid? Enoturisme, senderisme? Cicloturisme? Altres?**

Ara que molts suecs han descobert la bellesa d'un entorn natural i tenint en compte que la majoria de gent se sent millor a l'aire lliure, crec que el senderisme atraurà més clients.

**En el futur més immediat, s'escolliran destinacions on s'hagi actuat amb celeritat durant la pandèmia i on el nombre de casos hagi estat reduït.**



# Europa Central



Al gener d'enguany, el sector turístic alemany tenia per davant una temporada que era vista amb molt d'optimisme. Segons l'Institut d'Estudis Turístics, FUR, el referent estadístic del sector, les perspectives per a Catalunya aquest 2020 apuntaven a què se superarien les xifres del 2019, un any en què els alemanys van fer 70,8 milions de viatges i es van gastar 73.000 milions d'euros durant les vacances. A Catalunya van arribar 1,5 milions de turistes procedents d'aquest mercat.

A partir del mes de març, però, es van començar a manifestar els terribles efectes que havia de tenir la pandèmia de la Covid-19 en el sector turístic. Només un vol diari connectava Barcelona amb la Bundesrepublik.

Les agències de viatges, 11.000 en total, han seguit treballant al *back office* tot confiant a poder salvar la temporada. El Centre de Promoció de Frankfurt estava present a través del *newsletter*. Era el moment d'informar sobre les mesures de seguretat davant la pandèmia i de presentar alternatives de viatge als agents i també al públic final mitjançant les xarxes socials i el blog. Totes les enquestes destacaven l'interès creixent per viatjar amb cotxe, pels càmpings i per les autocaravanes, així com pels apartaments i cases de lloguer. El producte preferit era *outdoor*. Catalunya està molt ben posicionada en aquest sentit i pot comptar amb visitants fidels que repeteixen cada any.

En arribar la temporada alta, amb la pandèmia relativament controlada i les fronteres Schengen obertes, es van restituir bona part de les connexions aèries i els turistes alemanys iniciaren les seves vacances. La majoria es van quedar a Alemanya, però molts també van decidir anar a l'estranger.

El fre el va posar l'augment de contagis en algunes zones de Lleida i a la ciutat de Barcelona, dels quals se'n va fer força ressò la premsa local.

L'Institut Robert Koch, RKI, de referència al mercat alemany, determina que un territori és de risc si el nombre d'infeccions supera els 50 casos per 100.000 habitants durant més de 7 dies. A finals de juliol Catalunya, Aragó i Navarra foren declarades destinacions de risc per l'RKI i tot seguit el Ministeri d'Exteriors Alemany va imposar una *Reisewarnung* a aquestes destinacions.

*Reisewarnung* significa advertència de viatge. Es recomana no viatjar a les zones que la tenen si no és estrictament necessari. Aquesta mesura permet cancel·lar els viatges reservats sense cap penalització. A partir de mitjans d'agost s'ha obligat tots els viatgers que tornaven de destinacions de risc a fer un test o passar una quarantena. Però com que hi ha una *Reisewarnung* en vigor, moltes empreses es neguen a remunerar aquestes quarantenes.

El sector Mice i els productes *citybreak* i creuers han estat els més afectats per les limitacions de la pandèmia, però Alemanya ja comença a programar alguns creuers i a registrar moviment en hotels del país.

És un moment de reflexió i canvis. Els mitjans professionals parlen d'evolució i adaptació del sector: és el moment de donar més protagonisme a la sostenibilitat i aprofitar la situació per reconduir el turisme de masses.



**Montserrat Sierra**  
Directora de l'Oficina d'Europa Central



# Visió

## Ulf Sonntag

Forschungsinstitut Urlaub und Reisen – Institut  
d'Investigació de Vacances i Viatges  
Assistant Director / Head of Market Research



**Quines són les destinacions que, malgrat la pandèmia, encara podrien esperar un nombre relativament bo de visitants aquest estiu? Ens podria donar una raó que ho justifiqui?**

Segons les nostres enquestes de maig i juliol, malgrat la pandèmia la majoria dels alemanys té ganes d'anar de vacances enguany. Entre les destinacions preferides hi ha el turisme interior (sobretot costa i muntanya/serralades) per davant dels països veïns i les destinacions clàssiques de la Mediterrània europea. D'una banda i en la mesura del possible, es vol viatjar com s'està acostumat, però d'altra banda també es presta atenció a quina és la situació de la infecció a la destinació de vacances, si hi ha les mesures d'higiene adequades, a poder tenir poc contacte amb desconeguts i que en cas de dubte es pugui tornar a casa ràpidament.



**En quins aspectes ha canviat el comportament dels viatgers alemanys a conseqüència de la pandèmia? En el transport, en l'allotjament o en el tipus de reserva?**

Per ara només tenim declaracions sobre els requisits i els plans per al 2020. Segons això, hi ha una preferència creixent per viatjar amb el vehicle propi, per pernoctar en apartaments o habitatges vacacionals i per acampar, és a dir, tipologies de vacances en què no s'ha d'estar en contacte amb persones desconegudes.

Això també es reflecteix a l'hora de triar el lloc on anar. Enguany, les destinacions properes amb aquest tipus d'ofertes ho tindran més fàcil que aquelles a les quals només s'hi pot arribar amb avió.



**Quins són els productes actualment més interessants i atractius per als visitants alemanys? Què recomanaria a la nostra indústria? Les empreses catalanes haurien de tenir en compte alguna cosa concreta?**

Per sobre de tot, els productes que permeten gaudir de les vacances sense haver d'estar constantment pendents de les normes de distància i de portar mascareta. Al mateix temps, l'experiència ha de ser el més propera possible al que normalment t'agrada fer durant les vacances. Per a molts, això també inclou unes vacances a la platja el 2020 (en platges no tan concorregudes), vacances actives a la natura (excursionisme i ciclisme), poder gaudir de la destinació allunyats del turisme de masses.

Aquest any fer recomanacions és molt complicat. El problema més gran actualment (a 18 d'agost de 2020) és, sens dubte, l'advertència de viatge de l'oficina d'Exteriors per viatjar a Espanya, a causa de l'elevat nombre de noves infeccions. Les empreses catalanes no poden fer res en aquest aspecte. En general, és important comunicar sempre informació actualitzada i transparent sobre la situació a la destinació.

En general, Catalunya no ha perdut el seu atractiu i, en el futur, continuarà sent una destinació popular entre els turistes alemanys. Creuo els dits perquè ben aviat es pugui aixecar l'advertència de viatge a Espanya i també perquè ben aviat tinguem disponible una vacuna i medicaments contra la Covid-19, de tal manera que no ens marqui les condicions que dictin el desenvolupament turístic el 2021, sinó que nosaltres mateixos tornem a tenir les regnes d'acció a les mans per orientar el turisme per camins sostenibles i futurs.

**En general, Catalunya no ha perdut el seu atractiu i, en el futur, continuarà sent una destinació popular entre els turistes alemanys.**

# Visió Petra Thomas

Forum Anders Reisen e.V - Forum Viatjar Diferent  
(Associació Alemanya d'Operadors Turístics  
compromesos amb la sostenibilitat)  
CEO



**Quines serien les seves recomanacions per als nostres empresaris i professionals del sector turístic en la situació actual? Una situació en què tot s'ha aturat a causa de la pandèmia, un moment en què potser és necessari un nou inici i què la indústria podria aprofitar per ser més sostenible en molts àmbits?**

La situació actual ens planteja desafiaments sense precedents a tots els que estem en turisme. Tot el que semblava segur ja no ho és. Al mateix temps, aquesta nova situació pot marcar un possible punt d'inflexió en el turisme, per tal de replantejar-se les estructures que ens són familiars i fer del nou inici el veritable començament d'una nova etapa.

**Tres reflexions sobre com es pot veure reflectit això:**

- 1. Qualitat en comptes de quantitat:** una de les lliçons que podem aprendre d'aquesta crisi és emfasitzar la qualitat del turisme, que la posem en primer terme. Els productes de qualitat sempre es basen en la sostenibilitat. Per al nou inici, la qualitat i la seguretat ofereixen arguments sòlids per dissenyar futures ofertes de manera diferent i per considerar aspectes com la natura i els negocis socials i locals justos com un valor afegit per a la regió i, alhora, com un valor afegit per als viatgers. I tots hauríem de comunicar aquests valors afegits de manera molt més clara. Aquest és el valor de viatjar!
- 2. Estar preparats per a les crisis:** les advertències de viatges canviant ens preocupen a tots! Per tal de poder fer front a les crisis, és aconsellable enfortir el turisme domèstic, més ben dit, el turisme de proximitat. És important no només dirigir-se als mercats internacionals, sinó també als viatgers nacionals o de les regions directament veïnes.
- 3. Evitar les dependències:** els proveïdors de la regió, en particular, han de preocupar-se cada vegada més de tenir altres clients a més dels relacionats amb el turisme per no dependre'n. Això vol dir una reorganització especialment intensiva de tots els proveïdors d'una regió entre si per tal d'obtenir un valor afegit mutu que contribueixi a enfortir-se mútuament.



**Quins són els elements sostenibles, les qualitats i els factors que valora particularment el mercat emissor alemany?**

- Un element bàsic important dels viatges és l'experiència de què gaudeix el viatger. Aquest aspecte romandrà per més temps a la memòria que el nombre d'estrelles de l'allotjament. Per tant, un allotjament pot explicar una història autèntica sobre la regió, que es pot dissenyar de forma individual i amb un ambient acollidor.
- L'art culinària continua tenint un paper important: els viatgers se centren en els productes regionals, l'agricultura ecològica i els plats locals. Estan contents d'ajudar a cuinar i experimentar.
- Les experiències naturals i les visites actives inspiren i també poden ajudar a conservar la natura a la regió.
- Per descomptat, la protecció climàtica hauria d'estar present en tots els aspectes. El futur viatger espera una solució senzilla per poder-ne gaudir sense dubtar.
- La renúncia als envasos d'un sol ús i de plàstic, malgrat les mesures d'higiene, gràcies a conceptes innovadors i fets a mida per a menjars.

**Qualitat en comptes de quantitat: una de les lliçons que podem aprendre d'aquesta crisi és emfasitzar la qualitat del turisme, que la posem en primer terme.**



---

## A causa de la situació actual, es poden combinar fàcilment nous conceptes de seguretat i protecció amb la sostenibilitat.

---

Els petits allotjaments gestionats individualment porten menys persones al mateix lloc. Visitar llocs que ens han aconsellat de manera privada en comptes dels llocs més populars suposa menys risc d'infecció i, alhora, experiències especials. Les activitats a la natura ofereixen una distància suficient quan es fa senderisme o es va amb bicicleta. Els viatgers individuals o grups molt reduïts garanteixen un intercanvi intensiu durant les trobades amb productors locals o altres experts i expertes dels camps de conservació de la natura o de la cultura.

Acabem d'iniciar una petita campanya a les xarxes socials en què destaquem els elements següents:

- **Personal:** gaudiu de l'hospitalitat en allotjaments petits.
- **Desconegut:** descobriu llocs desconeguts amb consells dels nostres experts.
- **Natural:** experimenteu la natura verge amb molta distància de seguretat.
- **Junts:** camineu en grups reduïts amb persones afins.
- **Confiança:** coneixeu els nostres socis de fa anys al destí.
- **Especial:** poseu-vos en mans dels nostres especialistes per a viatges sostenibles.
- **Relaxat:** relaxeu-vos al costat del mar i en platges apartades.

<https://www.facebook.com/forumandersreisen/photos/a.322535786203/10158884760811204/>

Potser aquesta campanya és un bon estimul per als actors de Catalunya?



### Podríeu mencionar algunes bones pràctiques i descriure-les?

Com a exemple de bones pràctiques d'allotjament, penso en un hotel familiar a Corfú que va construir un dels nostres membres: amb molta atenció pels detalls i amb l'ajut de nombrosos socis grecs locals s'ha implementat un concepte social i ecològic:

<https://forumandersreisen.de/griechenland-reisen/familienurlaub-in-der-villa-kalimeera-auf-korfu-griechenland/>

Un altre exemple és un Ecolodge a Costa Rica, que contribueix a la preservació i reforestació del bosc i que fa tangible el tema de la biodiversitat en nombroses excursions i visites guiades in situ. Per descomptat, local i de propietat i gestió per part de gent de la regió:

<https://www.travel-to-nature.de/la-tigra-rainforest-lodge/>

Com a exemple de destinació que actualment experimenta una intensa transformació com una destinació de viatge sostenible, Finlàndia es troba en el bon camí. Amb un certificat de sostenibilitat propi i uns estàndards nacionals, el govern es compromet a transformar completament el turisme.

A Alemanya, es pot veure un canvi similar a Schleswig Holstein:

<https://tourismuscluster-sh.de/de/HF-Nachhaltigkeit/handlungsfelder-nachhaltigkeit-kampagne.php>

I si ho puc dir per acabar, Catalunya ha experimentat un enorme desenvolupament en els darrers anys, especialment a les regions rurals interiors, en el qual estan implicats molts actors locals. Aquesta tendència s'hauria de fer més visible i donar-se a conèixer, a més de continuar ampliant-se.

---

## Com a exemple de destinació que actualment experimenta una intensa transformació com una destinació de viatge sostenible, Finlàndia es troba en el bon camí.

---





# Regne Unit i Irlanda

El Regne Unit és un dels principals països emissors de turisme a escala mundial i per tant té una gran quantitat de connexions aèries cap a tots els continents. Aquesta connectivitat s'ha vist molt afectada degut a la pandèmia i a les posteriors quarantenes imposades pel govern britànic durant l'estiu del 2020. Això ha afectat especialment els operadors turístics que tenen productes cap a les principals destinacions de sol i platja, entre les quals hi ha Portugal, Espanya, França, Itàlia, Croàcia i Grècia.

La quarantena imposada a Espanya des de finals de juliol ha provocat la cancel·lació de tota l'oferta de vols dels operadors turístics TUI i Jet2 durant gran part de la temporada d'estiu. A això cal afegir, a més a més, les cancel·lacions de gran part dels grups de productes especialitzats com són els dels operadors turístics membres d'AITO.

Les dades de població i economia del govern britànic posen en relleu que el 80% de la riquesa del país està en mans de la franja d'edat de població per sobre dels 60 anys. És precisament aquesta franja d'edat la que normalment té més disponibilitat per viatjar, i això és un fet força interessant perquè ho fan fora de temporada i cap a destinacions que poden incloure el contacte amb la natura.

Estudis elaborats aquest estiu mostren que el coronavirus ha provocat un impacte significatiu en els plans de vacances de la població anglesa. D'acord amb les dades obtingudes, el 40% de la població manifesta que enguany no ha tingut cap pla de viatge.

Per altra banda, només un 8% dels enquestats han manifestat que és probable que viatgin a l'estranger tot i saber que hauran de fer una quarantena de 14 dies quan tornin a casa. Un 14% de la població ha decidit fer les vacances al Regne Unit en comptes de viatjar a l'estranger.

Aquest fet es coneix com a *staycation*. De cara al futur cal tenir presents les principals tendències de viatge que ja despuntaven abans de la pandèmia i que en la majoria de casos està previst que tinguin més protagonisme a partir de la represa de l'activitat més enllà del 2020.

El moviment Flight Shame cada cop està més present a la societat britànica, amb un efecte real sobre la indústria dels viatges en general. Això fa que alternatives verdes com les *staycations* i els viatges amb tren siguin més populars i per tant fomenten el desenvolupament de rutes amb tren de Londres cap a Europa. Les *digital currencies*. L'augment de les criptomonedes i el major nombre d'empreses que accepten pagaments amb aquestes monedes fan pensar que la cultura *cash-free*, sense diners en efectiu, s'estendrà progressivament. Altres innovacions tecnològiques són la *facial recognition* per substituir la identificació de les persones amb documents d'identitat i que permetrà fer pagaments i obrir portes amb un somriure; la *5G connectivity*, per connectar no només els mòbils sinó tots els aparells i espais; i l'augment de la *Generation Z*, que requereix un acostament diferent cap a aquest sector de població de nadius digitals.

El Regne Unit es prepara per a un hivern i un any 2021 que pot ser crític, com ja el defineixen alguns mitjans de comunicació, en funció de quina sigui l'evolució de la pandèmia, de l'inici efectiu del Brexit, encara sense saber si amb acord o sense, i del caos econòmic generat per la crisi i una despesa pública en augment. La incertesa serà, doncs, la característica principal que el sector haurà de saber gestionar en el marc d'aquesta nova normalitat. Però també és cert que les ganes de viatjar i de compartir experiències augmentaran i que, en conseqüència, aviat, quan els viatges tornin a ser segurs, la població anglesa voldrà fer realitat aquestes experiències.



**Aicard Guinovart**  
Director de l'Oficina del Regne Unit i Irlanda



# Visió

## Jamie Webster

On The Beach  
Brand Marketing Manager



On The Beach, l'empresa on treballa Jamie Webster, és l'agència de viatges *online* més important del Regne Unit i el tercer operador turístic en volum de clients del país, que, entre altres, ofereix les destinacions Barcelona, Costa Barcelona, Costa Brava i Costa Daurada.



### Quines destinacions de producte sol i platja tindran més èxit l'estiu 2021 amb la situació post-Brexit?

No entreveig gaires canvis en relació amb la llista de les principals destinacions dels últims anys. Espanya continuarà sent la destinació número 1 per als nostres clients durant el 2021. La Costa Brava, la Costa Daurada i les Balears seran especialment populars degut a la situació actual pel que fa a la pandèmia, amb unes xifres baixes, per la curta durada dels viatges i per la familiaritat amb la destinació. Per contra, les Canàries poden ser menys populars perquè els vols són més llargs i duren més.

Potencialment, les destinacions amb *resorts* més petits poden despertar més interès durant el 2021, com per exemple Madeira, Malta, Menorca, Croàcia, Sicília i alguns *resorts* de la Costa Brava.



### Com afectarà el procés de reserva de vacances *online* l'experiència de les cancel·lacions d'aquest estiu?

És probable que ens dirigim cap a un mercat que es caracteritzarà encara més per les reserves d'última hora, especialment durant els propers mesos i tot el 2021, degut a la situació d'incertesa actual generada per les quarantenes imposades pel govern. És possible que les reserves es facin entre 5 i 7 dies abans de la sortida.

Òbviament, les destinacions s'escolliran basant-se en si apareixen o no en el llistat de corredors segurs del Regne Unit. Per tant, els avisos del Foreign Common Office seran tinguts en compte a l'hora de triar la destinació, ja que els clients tindran més coneixement dels països que exigeixen una quarantena de 14 dies i del grau de propagació del virus.

Crec que el 2021 veurà la major migració de clients d'una empresa de viatges cap a una altra, perquè els quatre grans operadors turístics i agències de viatges *online* hauran de gestionar els clients descontents amb les vacances cancel·lades aquest 2020 en funció de com cada empresa ho hagi pogut gestionar depenent de la seva situació individual.



### Com transmet una OTA el missatge que una destinació i els serveis són segurs des del punt de vista sanitari?

Hi ha diferents maneres mitjançant les quals una destinació pot transmetre i donar a conèixer a través d'una OTA com nosaltres aquests valors de seguretat:

Les pàgines de promoció de cada destinació, com per exemple:

[www.onthebeach.co.uk/destinations/spain/costa-brava](http://www.onthebeach.co.uk/destinations/spain/costa-brava).

Els correus electrònics que enviem de forma regular a tots els nostres clients.

El blog específic amb informació sobre la destinació, com per exemple:

[www.onthebeach.co.uk/blog/how-to-relax-in-catalonia](http://www.onthebeach.co.uk/blog/how-to-relax-in-catalonia).

Els posts concrets a la pàgina específica que ha creat On The Beach amb informació sobre el coronavirus:

[www.onthebeach.co.uk/faqs/coronavirus](http://www.onthebeach.co.uk/faqs/coronavirus).

I finalment, els diferents canals de les xarxes socials, que també serien molt efectius per transmetre aquesta mena de missatges una vegada es reprenguin les publicacions.

## Espanya continuarà sent la destinació número 1 per als nostres clients durant el 2021. La Costa Brava, la Costa Daurada i les Balears seran especialment populars.

# Visió

## Nella de Luca

No Destination Left behind in Europe (NDLB Europe)

Directora



**Com creu que evolucionarà la demanda turística i l'interès de les destinacions de mitjana/llarga distància el 2021?**

Dubto molt que la demanda de llarga distància es recuperi el 2021. La gent no s'arriscarà a fer desplaçaments llargs durant aquests temps tan incerts i complicats, ja que les coses canvien cada setmana i no es voldrà estar lluny de casa.

Curta i mitjana distància poden tenir millors oportunitats si ofereixen preus amb descompte, perquè estic segura que ara la gent buscarà preus de ganga per viatjar. Les companyies aèries ja ho estan fent, això, però malauradament no hem vist aquesta mateixa reacció pel que fa al preu dels allotjaments.



**Com creu que poden afrontar aquest moment destinacions fins ara d'èxit com Barcelona, com una nova oportunitat per donar a conèixer destinacions fora de la gran ciutat en aquest marc de situació de pandèmia?**

Aquest és el moment més adequat per promocionar Barcelona com a porta d'entrada per descobrir totes aquestes meravelloses i diverses destinacions que hi ha a Catalunya. Si hagués de començar una campanya de màrqueting ara mateix, segurament promocionaria de manera especial la gastronomia i l'enoturisme a les destinacions vinícoles fora de Barcelona.

El confinament ha demostrat que la gent està disposada a gastar més en menjar i beure, per tant aquest és el moment perfecte per explicar a tothom on poden trobar tots aquests llocs deliciosos per menjar i beure arreu de Catalunya.



**Com pot una destinació donar a conèixer noves propostes a un operador turístic de multiproductes, com per exemple el Grand Tour de Catalunya, que oferirà experiències en format itinerari a part dels recursos turístics més visitats, incloent també activitats a la natura com per exemple el senderisme?**

Amb vídeos curts que mostrin la bellesa de pobles i paisatges desconeguts, quines activitats s'hi poden fer i gaudir, etc. Jo també inclouria informació sobre com arribar-hi i explicaria com es poden evitar fàcilment les poblacions més densament poblades.

**Aquest és el moment més adequat per promocionar Barcelona com a porta d'entrada per descobrir totes aquestes meravelloses i diverses destinacions que hi ha a Catalunya.**





# Països de l'Est

El 2020 passarà a la història mundial com l'any de la terrible pandèmia del coronavirus. S'ha assestat un cop dur al desenvolupament sostenible del turisme internacional. Els optimistes plans dels operadors turístics russos per al 2020 tampoc es van fer realitat.

Catalunya sempre ha sigut la principal destinació espanyola per als turistes russos.

El 2019 Catalunya va ser visitada per gairebé 794.000 turistes russos, un 9% més que en 2018. Els operadors russos esperaven que aquesta tendència continués i que el 2020, Catalunya arribaria a rebre 1 milió de turistes russos, però la pandèmia va torçar aquestes expectatives.

La situació de la Covid-19 ha contribuït al desenvolupament del turisme nacional. El govern va llançar un programa especial per estimular el turisme domèstic en forma de devolució de diners pels viatges fets dins de Rússia. Aquest programa va començar la nit del 21 d'agost i va durar tota una setmana, fins el 28 d'agost.

Segons Rosturizm, l'Agència Federal de Turisme, prop de 2.000 operadors turístics i hotels han participat en aquest programa. El dijous d'aquella setmana, uns 50.000 russos van comprar *tours* de devolució per valor d'uns 900.000.000 de rubles.

No obstant, aquests 50.000 turistes estan lluny dels 2 milions de què parlava el vice-primer ministre rus Dmitry Chernyshenko quan va presentar el programa el 10 d'agost. Però els organitzadors van utilitzar només l'1,2% dels recursos financers disponibles per pagar als turistes, és a dir, 180.000.000 de rubles dels 15.000 milions assignats pel govern. Segons els càlculs de la Unió de la Indústria del Turisme de Rússia era necessari vendre 75.000 milions de rubles per setmana per gastar tot el pressupost assignat.

Els experts creuen que per aconseguir un millor rendiment, els organitzadors de la campanya l'han d'estendre i eliminar les restriccions sobre els termes de compra, pagant un reemborsament per *tours* d'una sola nit a un preu de 10.000 rubles i no 25.000. Ja s'ha anunciat que a l'octubre es llançarà la segona etapa d'aquest projecte.

Al mateix temps, les vendes *online* de paquets turístics van caure un 70%; molta gent prefereix viatjar de forma independent dins del país. Quant al sector hotelier, s'ha perdut aproximadament un terç del volum de negoci.

Les companyies aèries també han tingut dificultats. Els primers sis mesos del 2020 els ingressos del grup d'empreses d'Aeroflot van disminuir un 52% en comparació amb el mateix període de l'any passat, i la pèrdua ha estat de 58.270.000 milions de rubles.

Tot i que els centres de vacances russos estan plens de turistes, les famílies russes han preferit els centres turístics turcs als russos aquest estiu, donat que no s'han vist dissuadits ni pel factor econòmic, ja que prefereixen descansar en bons hotels turcs de cinc estrelles que costen gairebé el doble, ni pel temor al coronavirus.

Aquestes estadístiques van ser publicades en un estudi del servei *online* Level Travel.

Com va informar el grup d'informació TRUPROM en el servei de premsa, una àmplia majoria del turisme familiar que va viatjar amb nens, en concret el 71%, va escollir Turquia per descansar el mes d'agost. El 27% restant ho van fer en centres turístics russos: Crimea i Sochi. A més a més, el 2% dels turistes van anar amb nens a Abkhàzia.

Tota aquesta informació ens permet esperar que després de l'obertura de fronteres i l'eliminació de les restriccions de viatges, els russos escolliran Catalunya com a destinació futura de vacances.



**Mikhail Sidorov**  
Director de l'Oficina de Països de l'Est



# Visió

## Andrey Ignatyev

Unió Russa de la Indústria del Turisme  
President



### Com ha afectat la pandèmia de la Covid-19 el mercat turístic rus en general?

La indústria del turisme mundial travessa una crisi global que no té precedents. A Rússia, la situació és similar: les pèrdues del sector turístic durant la pandèmia ja han superat els 1,5 bilions de rubles, que són més de 20.000 milions de dòlars.

El principal problema del negoci turístic és el tancament de les fronteres i la falta de vendes. Això passa a tot el món, i consegüentment els socis dels operadors turístics no poden pagar pels serveis prestats. Això implica la impossibilitat de tornar els pagaments als turistes, per la qual cosa el govern de la Federació Russa va decretar posposar les obligacions per a les reserves fallides fins a finals del 2021.

Tot i les pèrdues tan importants, podem dir que el negoci del turisme a Rússia ha resultat ser molt estable: a dia d'avui, el 99% dels operadors turístics han reprès l'activitat després de l'aixecament de les restriccions de quarantena. Les fallides són poques.

A més a més, la Unió Russa de la Indústria del Turisme ha llançat una campanya benèfica anomenada "Turisme de Rússia per als metges russos", mitjançant la qual els membres d'aquest col·lectiu que han participat en la lluita per combatre la Covid-19 poden passar les vacances en centres turístics russos i estrangers de forma gratuïta. L'acció ha tingut el suport actiu dels membres de l'associació, i ja s'hi han sumat uns 28 operadors turístics, hotels i centres d'informació turística. La indústria de viatges agraeix d'aquesta manera el seu esforç i la seva feina als que van estar al capdavant de la lluita contra la Covid-19.



### Perspectives de recuperació del mercat rus? Quins tipus (segments) de mercat creixeran a un ritme vertiginós (venda de paquets turístics, viatges individuals, MICE)?

En el segment del turisme emissor el més probable és que les vendes de paquets turístics creixin més ràpidament. Aquesta situació ve donada per l'exportació de turistes russos a Rússia durant la pandèmia: els turistes organitzats van ser els primers que van tornar a casa després de l'anunci de bloqueig i tancament de les fronteres.



### Quines mesures ha adoptat el govern rus per restaurar el turisme emissor?

Ara els esforços del govern estan dirigits principalment a combatre la propagació de la Covid-19, de manera que la restauració del turisme emissor depèn directament de la situació epidemiològica. Per donar suport a les agències de viatges de turisme emissor per l'absència de vendes, es van adoptar tot un seguit de mesures: subsidis a les petites i mitjanes empreses per pagar els salaris dels mesos de març i abril, emissió de préstecs sense interessos per fer front al pagament dels salaris a empreses de les indústries afectades, vacances de crèdit i ajornament dels pagaments dels lloguers.

**En el segment del turisme emissor el més probable és que les vendes de paquets turístics creixin més ràpidament.**



# Visió

## Taras Demura

TUI Rússia  
CEO



**Per què és atractiva Catalunya per als turistes russos? Quin producte turístic de Catalunya té més demanda entre els turistes de la Federació Russa i els països de la CEI?**

Catalunya és una regió única d'Espanya i molt popular entre els turistes perquè es troba a la costa mediterrània i té excel·lents platges d'arena. A més, els punts d'atracció per als turistes de tot el món són Barcelona, una ciutat decorada amb les creacions de Gaudí, el parc temàtic PortAventura, els *outlets* i la cuina catalana. D'altra banda, els turistes viatgen a Catalunya a través de l'aeroport de Barcelona i travessen el territori fins a Andorra. Així, a Catalunya tots trobaran per si mateixos l'experiència que esperen després d'un viatge.



**En quina mesura ha afectat la pandèmia de la Covid-19 el mercat rus en general i la seva empresa en particular? Quines són les perspectives de cara a restablir el flux de turistes russos a Catalunya i tornar a les xifres del 2019?**

El sector turístic de tot el món s'ha vist afectat per la pandèmia. Mentre els viatges a l'estranger estaven tancats, els nostres turistes van viatjar per Rússia. Durant aquest període, TUI Rússia, amb el suport de Rosturizm, va organitzar xàrters a Baikal que van volar amb èxit i sobre el programa planejat. Però és evident que els recursos dels centres turístics nacionals no són suficients per cobrir les necessitats de tots els interessats, i la temporada de platja a Rússia no dura més de dos mesos i mig. És per això que estem esperant l'obertura de les destinacions estrangeres, si bé de moment ningú està llest per fer pronòstics.



**Què poden fer la indústria turística i el govern catalans per augmentar l'atractiu de Catalunya entre els turistes de la Federació Russa i els països de la CEI i estimular la venda de *tours*?**

Catalunya és una destinació per viatjar-hi tot l'any, encara que els turistes organitzats (paquets) solen venir-hi a l'estiu per passar les vacances a la platja. Per popularitzar la destinació, val la pena organitzar esdeveniments turístics durant tot l'any i promoure'ls amb la participació dels operadors turístics. Com ja sabem, ara els turistes viatgen molt i no van a un lloc específic, sinó que busquen una determinada experiència, emocions. I junts hem de crear i promoure un producte basat en l'experiència. A més, en escollir una destinació europea, un turista sovint presta atenció a la política de visats i és més probable que doni preferència a un país amb visats de llarga durada i que no limiti les dates de viatge, a més de no requerir documents addicionals als bàsics. I, per descomptat, que el producte turístic sigui assequible té un paper important. Com sabem, el canvi de l'euro també pot convertir-se en un element dissuasiu per als turistes. Viatjant a Europa, les persones no passen tot el temps a l'hotel, es mouen i gasten diners activament (menjar, compres, transport). Mesures com subvencions als vols xàrters, cancel·lació temporal de l'impost turístic i diversos programes de descomptes per als turistes estrangers ajudaran a fer que el viatge sigui més assequible.

**Catalunya és una destinació per viatjar-hi tot l'any, encara que els turistes organitzats (paquets) solen venir-hi a l'estiu per passar les vacances a la platja.**



# Amèrica del Nord

A finals del 2019, l'Associació Americana d'Operadors Turístics (USTOA) anunciava que el 69% dels seus membres havia tingut un any rècord el 2019 i que el 82% esperava repetir aquests bons resultats enguany. Les xifres dels dos primers mesos de l'any corroboraven aquestes previsions. Però al març, amb l'esclat de la crisi del coronavirus a Occident, tot va canviar.

L'11 de març del 2020 el president nord-americà va anunciar el tancament de les fronteres. Des de llavors, el turisme internacional als EUA és inexistent, i afecta tots els integrants de la indústria turística.

L'impacte més immediat s'ha vist en les connexions aèries. Si el 2019 Barcelona tenia vols directes amb 13 aeroports nord-americans, a data d'avui totes les rutes han estat cancel·lades, i la seva represa es posposa fins el 2021. Les companyies aèries nord-americanes s'enfronten a una crisi sense precedents i de moment sobreviuen gràcies als ajuts del govern.

Segons tots els analistes, la demanda de creuers serà l'última a activar-se. La seva imatge s'ha deteriorat degut a l'elevat nombre de casos i la seva deficient gestió; el seu client principal, els anomenats *boomers*, és el que pateix les conseqüències més greus en cas d'infecció; i les companyies no s'han pogut beneficiar dels ajuts econòmics del govern. Barcelona, com a primer port de creuers del Mediterrani, notarà de forma més intensa l'impacte degut a l'aturada d'aquests viatges i la previsible lenta recuperació.

L'economia marcarà el ritme de la recuperació. El segment dels *baby boomers*, retirats amb inversions en borsa, és molt sensible als canvis en els mercats. Tot i que les borses estan en màxims històrics i ja han recuperat les pèrdues del març i l'abril, la volatilitat dels mercats és molt alta. També caldrà seguir els canvis en la taxa d'atur, i l'evolució del tipus de canvi, amb un dòlar que s'ha devaluat respecte de l'euro i, consegüentment, encareix les vacances a Europa.

El darrer element d'incertesa gira al voltant de les eleccions presidencials nord-americanes de principis de novembre. Moltes decisions restaran suspeses fins al gener del 2021, quan el nou president nord-americà prengui possessió del càrrec. Tradicionalment, els anys electorals són anys fluixos en activitat turística als EUA.

L'estiu del 2020 s'ha caracteritzat per unes vacances prop de casa, amb molts *roadtrips* cap als parcs nacionals i cap a zones amb baixa afluència de visitants; també per la popularitat de les autocaravanes, i pels viatges per visitar família i amics dels quals s'ha estat separat durant molt temps. Tot i així, els nord-americans volen tornar a viatjar a l'estranger i Europa continua sent la seva destinació preferida.

En una enquesta realitzada entre agents de la xarxa Virtuoso es posava de manifest les ganes dels clients de tornar a viatjar cap a Europa tan aviat com s'obrin les fronteres i, de forma realista, a partir del segon trimestre del 2021. La imatge d'Europa, Espanya i Barcelona, no s'ha vist afectada per la crisi de la Covid-19 i els clients estan desitjant poder tornar a visitar les seves destinacions preferides.

Mentre arriba aquest moment, és important mantenir la visibilitat de Catalunya davant dels consumidors i dels intermediaris, de manera que continuem presents en el seu imaginari, que estiguin al corrent de les novetats en l'oferta, i que quan s'obrin les fronteres i puguin tornar a viatjar, siguem una de les destinacions que triïn.



**Cristina Gargallo**  
Directora de l'Oficina d'Amèrica del Nord

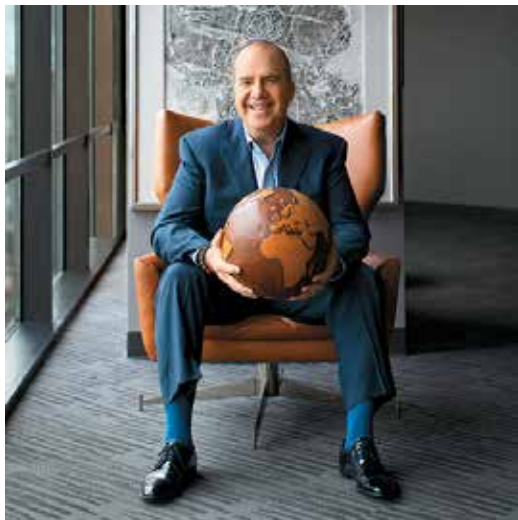


# Visió

## Matthew Upchurch

Virtuoso

President i conseller delegat



### Com impactarà la Covid-19 en la distribució de viatges a través de les agències de viatges tradicionals als Estats Units?

Crec que conduirà a una major dependència de les agències de viatges tradicionals, i més específicament dels assessors de viatges de confiança, a causa de l'augment de les incerteses, de les regulacions addicionals i d'altres factors que faran que en un futur proper els viatges siguin tot un repte. Els viatgers abandonats per alternatives independents (DIY) durant els primers mesos de la Covid-19, tornen als models tradicionals d'assessorament, i probablement aquesta serà una tendència a llarg termini, que impulsarà la producció de les agències després de la pandèmia.



### Quines oportunitats s'observen per a les destinacions europees?

El que estem veient a les principals destinacions d'arreu del món ara mateix és el desig dels viatgers de trobar allotjaments i experiències en entorns naturals, d'oportunitats de poder llogar cases senceres i de fer estades més llargues als hotels. Crec que les destinacions europees tenen ara per ara les mateixes oportunitats per als clients que poden viatjar amb seguretat dins de les bombolles europees. Estem veient col·laboracions creatives entre assessors i destinacions que maximitzen la temporada, amb estades prolongades a la tardor, ja que moltes universitats faran formació a distància i els adults continuen treballant des de casa. També hi ha oportunitats per fer viatges en dates assenyalades i fins el 2021, ja que aquestes reserves comencen a augmentar.



### Quins seran els canvis més significatius en el comportament dels viatgers com a conseqüència de la Covid-19? (Productes, destinacions, reserves, etc.)

A curt termini, el comportament del viatger es basarà principalment en la tolerància al risc individual, fins on i fins quan els clients estan disposats i se senten còmodes viatjant. A mesura que tinguem accés a vacunes, tractaments i proves de detecció més fiables, la importància de mesurar aquest risc anirà disminuint. Estic convençut que després de la Covid-19 veurem com els viatgers demanen experiències més profundes, donaran més importància a viatjar de manera sostenible i, en general, valoraran més els beneficis que suposa viatjar.

**A curt termini, el comportament del viatger es basarà principalment en la tolerància al risc individual, fins on i fins quan els clients estan disposats i se senten còmodes viatjant.**

# Visió Terry Dale

United States Tour Operators Association (USTOA)  
President i conseller delegat



**En primer lloc, és fonamental reconstruir la confiança dels consumidors. Sabem que encara hi ha demanda de viatges: els nord-americans volen viatjar.**



## **Com ha afectat la Covid-19 els operadors turístics dels Estats Units i com canviarà el seu rol en la distribució del turisme durant els propers anys?**

Igual que la indústria mundial dels viatges i el turisme, els operadors turístics membres d'USTOA s'han vist durament afectats per la pandèmia de la Covid-19. Per la seva pròpia naturalesa, els productes turístics són complexos, ja que impliquen moltes variables diferents que estan sota l'atenta mirada dels operadors turístics, però no tots els elements estan totalment sota el seu control. És particularment difícil, ja que els nostres membres aprenen a treballar amb la pandèmia, afrontant desafiaments que es veuen agreujats per diferents restriccions i normes de quarantena a cada Estat. Tot i que encara queda molt per fer, el turisme és resiliència, com a reacció a la creixent demanda, alguns membres estan oferint *tours* a escala nacional.

L'any que ve, creiem que el mercat dels programes dels membres dels nostres operadors turístics augmentarà. La xarxa de seguretat dels viatges planificats o paquets de viatges, ja sigui un grup acompanyat de guia o viatgers independents, serà fonamental per a la tranquil·litat dels consumidors. La possibilitat de tenir els elements bàsics d'unes vacances ben orquestrades i dissenyades pensant en la seguretat dels viatgers esdevindrà un dels avantatges principals de viatjar amb un operador turístic. I, el més important, el programa d'assistència a viatgers d'1 milió de dòlars de la USTOA ofereix seguretat, una sòlida xarxa de seguretat financera als viatgers que decideixin invertir en turisme.



## **Quins elements determinaran la recuperació del turisme dels EUA en els propers mesos?**

En primer lloc, és fonamental reconstruir la confiança dels consumidors. Sabem que encara hi ha demanda de viatges: els nord-americans volen viatjar. Els nostres membres treballen oferint viatges nacionals al costat de la pandèmia, que ens proporcionaran informació sobre com fer viatges internacionals una vegada que les fronteres tornin a obrir-se.

Tot i que el món espera una vacuna, l'accés a proves ràpides, la transparència sobre els protocols i els procediments de salut, la seguretat i la higienització i una cobertura ampliada de l'assegurança per als viatgers són components integrals de la creació d'aquesta confiança. És per això que USTOA va col·laborar amb l'Associació Canadenca d'Operadors Turístics i l'Associació Europea de Turisme per desenvolupar TOURCARE: un conjunt universal de pautes de salut i higiene per a les nostres adhesions col·lectives.

Igual que amb el desenvolupament de les directrius TOURCARE per als operadors turístics, la col·laboració és clau. Treballar units entre competidors i fronteres, amb diferents segments de la indústria i fins i tot governs, serà vital perquè els nord-americans i la resta del món tornin a viatjar. Els esforços conjunts de divulgació entre el públic viatger, el suport mediàtic d'històries positives que formen el cicle de notícies i els programes de màrqueting cooperatiu contribuiran a compartir històries i èxits que poden convertir-se en l'eix vertebrador de la recuperació de la nostra indústria.



## **Quins canvis podem esperar del mercat nord-americà en els propers 2-3 anys a causa de la Covid-19?**

La salut i la seguretat dels passatgers sempre han estat una prioritat per als operadors turístics membres d'USTOA i creiem que el grau actual de consciència sobre els protocols de neteja i higiene està aquí per quedar-se. Tot i que els nostres membres continuen fent evolucionar els procediments, especialment a mesura que la ciència mèdica avança en la prevenció i el tractament d'aquest virus actual, caldrà el compliment dels protocols a tot l'ecosistema mundial de viatges.

Com a reconeixement de la importància de la salut i el benestar, moltes empreses de viatges i els nostres membres han elevat la seguretat i la salut a nivells sènior en les seves organitzacions, així com la feina conjunta sobre el terreny amb els directors de viatges.

Hi ha algunes tendències que, abans de la pandèmia, molts membres pensaven que podrien créixer més ràpidament. Entre elles, l'enquesta de tendències d'operadors turístics d'USTOA del 2019 va identificar l'increment dels grups més petits, que han agafat molta importància a mesura que han començat a posar-se en marxa els viatges.

Per difícil que resulti la pandèmia en els viatges, crec que la gent en sortirà reconeixent la importància i el valor dels operadors turístics d'USTOA, que han resistit i ajudat els viatgers a través d'epidèmies passades, conflictes polítics i desastres naturals. Les relacions que els nostres membres han establert amb proveïdors i socis d'arreu del món seran més importants que mai per augmentar la confiança dels consumidors a l'hora de tornar a viatjar.



# Àsia-Pacífic

Malgrat que el 2019 va suposar un any rècord amb 1.554.000 turistes d'Àsia-Pacífic a Catalunya, la crisi provocada per la pandèmia de la Covid-19 ha truncat el creixement continuat dels darrers anys.

La majoria de mercats de la regió va experimentar fortes pujades el 2019 en relació amb l'any anterior, especialment el Japó (+26%), Indonèsia (+20%) i Corea del Sud (+11%). D'igual manera, tenint en compte els robustos increments interanuals que s'havien registrat durant els dos primers mesos d'enguany (+42% a Corea del Sud i +35% al Japó), de no haver-se produït el tancament sobtat dels mercats internacionals s'albirava un nou màxim anual.

En paral·lel a la tendència ascendent i sostinguda de l'última dècada, el mercat d'Àsia-Pacífic té un impacte molt rellevant a Catalunya en l'estratègia de les 4D (Despesa/Desestacionalització/Diversificació/Desconcentració): la ràtio d'estacionalitat està per sota del 32% en els mesos d'estiu, en comparació amb el 46% de mitjana de totes les arribades internacionals a Catalunya, i la despesa per turista i dia se situa al voltant dels 400 € de mitjana per a tota la regió. Quant a la diversificació, l'interès i la motivació per visitar Catalunya es basen en la cultura, l'enogastronomia i l'entorn natural, principalment. Pel que fa a la descentralització, són mercats que, a banda de Barcelona, tenen interès a explorar el territori sense donar prioritat a les destinacions de costa i que, en la línia de les noves tendències post-Covid-19 que ja es perfilen, són també propicis a explorar altres parts de Catalunya.

Les connexions directes entre les capitals asiàtiques i Barcelona s'han vist clarament afectades. Tanmateix, les principals aerolínies de l'Orient Mitjà (Emirates, Qatar Airways i Etihad) continuen volant a la capital catalana però amb menys freqüències. Després d'un breu parèntesi, Singapore Airlines ha reprès la seva connexió directa amb Barcelona i també via Milà. Korean Air i Asiana Airlines no han restablert encara la connexió amb Barcelona.

Des del punt de vista sanitari, Àsia-Pacífic sembla estar menys afectada en comparació

amb altres regions del món. Quant a l'economia, els principals organismes internacionals apunten també que el PIB de les economies asiàtiques tindrà una menor afectació en comparació amb la mitjana mundial. L'obertura de les economies, l'aixecament de les restriccions de moviments, juntament amb les noves tendències dels viatges i el nou mapa de la connectivitat aèria seran elements clau a l'hora de parlar de la recuperació d'aquests mercats turístics emissors durant els propers anys.

Des de l'ACT - Àsia-Pacífic es continua treballant de costat amb els professionals especialitzats i amb les principals associacions turístiques de la regió, com ara la Pacific Asia Travel Association (PATA), la JATA (Japó), la KATA (Corea del Sud), la NATAS (Singapur), la TAANZ (Nova Zelanda) o la CATO (Austràlia), per mantenir la presència i la notorietat de la marca Catalunya, malgrat els reptes actuals dels fluxos emissors. Precisament, sobre la visió de futur dels mercats asiàtics en el marc de la pandèmia de la Covid-19, el CEO de la PATA, el Dr. Mario Hardy, comparteix seguidament unes interessants reflexions.

També s'estan enfortint les col·laboracions amb les principals empreses turístiques líders en comerç digital: KLOOK, Rakuten Travel, Tidesquare, Skyscanner o LineTRAVEL.jp de cara a la reobertura i la recuperació més ràpida i efectiva dels mercats. En aquest sentit, el CEO de LineTRAVEL.jp, el Sr. Kei Shibata, ens comenta la seva visió de futur, més particularment sobre el principal mercat emissor d'Àsia-Pacífic cap a Catalunya: el Japó.



**David Miró**  
Director de l'Oficina d'Àsia-Pacífic



# Visió

## Mario Hardy

Pacific Asia Travel Association (PATA)  
CEO



### Com veu la indústria de l'aviació d'Àsia-Pacífic cap a Europa en un món post-Covid-19?

Quan parlem d'un món post-Covid-19, cal que pensem a llarg termini. Tenint en compte això, hem d'acceptar que la xifra de turistes internacionals segurament no tornarà als nivells d'abans de la pandèmia. Les aerolínies s'han vist severament afectades a escala global fins a nivells mai vistos abans en la història de l'aviació. Passada la pandèmia, les aerolínies volaran de forma menys freqüent, amb una menor capacitat, cap a menys destinacions i amb menys vols directes. Això reduirà inevitablement la capacitat d'elecció dels viatgers i, possiblement, farà augmentar el preu del transport aeri.



### En comparació amb Europa i Amèrica, les destinacions d'Àsia-Pacífic estan actualment molt més focalitzades en la promoció del turisme domèstic. Com creu que afectarà això el turisme internacional un cop es relaxin les restriccions de viatge?

Ara per ara, l'única opció per a la majoria de turistes d'Àsia és fer viatges domèstics. Tanmateix, això no vol dir que el desig de viatjar cap a Europa o a d'altres parts del món s'hagi esvaït. Jo diria, fins i tot, que el desig de fer viatges internacionals s'ha intensificat encara més. Quan s'hagin aixecat les restriccions de viatge i s'hagin establert protocols sanitaris clars, la gent tornarà a viatjar.



### Segons la seva experiència durant la pandèmia, quines són algunes de les millors pràctiques que poden aplicar les empreses turístiques per mantenir-se competitives?

En temps de crisi, tant les destinacions com les empreses han d'esdevenir més creatives per tal d'inspirar les persones i fer que somiïn de poder tornar a viatjar. En els últims mesos, he pogut veure campanyes de publicitat magnífiques a mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials que m'han generat el desig de viatjar. Penso que mai de la vida havia gaudit tant com ara dels anuncis de destinacions turístiques.

**Passada la pandèmia, les aerolínies volaran de forma menys freqüent, amb una menor capacitat, cap a menys destinacions i amb menys vols directes.**



# Visió

## Kei Shibata

LineTRAVEL.jp i Trip 101  
CEO i cofundador



### Què creu que haurien d'estar fent les destinacions turístiques en aquests moments?

Penso que, ara mateix, les destinacions han de continuar mantenint-se en contacte amb els viatgers. L'última cosa que haurien de fer és interrompre la comunicació. Si una marca turística troba una oportunitat de col·laborar amb altres empreses o organismes per donar-se a conèixer, no l'hauria de deixar passar.

Quant a què haurien de comunicar, en primer lloc, considero que les destinacions haurien de mantenir els viatgers informats sobre la situació sanitària i sobre les mesures que es prenen en cada moment. A més a més, seria bo que compartissin actualitzacions sobre l'estat del transport, de l'allotjament i de les atraccions turístiques per tal de fer-los arribar continguts que els siguin d'interès i que els generin inspiració per a futurs viatges.

A part, convé que les destinacions també preparin amb antelació noves campanyes de màrqueting amb continguts frescos per tal de poder-les llançar tan aviat com els turistes puguin tornar a creuar fronteres lliurement. Aquests nous continguts s'haurien d'alinear amb les noves tendències de viatge que vagin sorgint arran de la pandèmia. També és clau que escullin els canals més apropiats per a cada segment i que tinguin la capacitat d'analitzar-ne els resultats.



### Quina imatge tenen els viatgers japonesos de Catalunya com a destinació turística?

Malauradament, és possible que els japonesos percebin Catalunya / Espanya com un dels llocs on la pandèmia del coronavirus ha esclatat i s'ha propagat amb més força. Per això mateix, és clau que Catalunya reforci la seva imatge com a destinació segura per als japonesos.



### Quins preveu que puguin ser els productes o experiències turístiques que tindran més demanda entre els turistes japonesos a Europa a partir d'ara? Seran els mateixos que abans de la pandèmia?

Alguns seran diferents i alguns es mantindran. Què pot ser diferent? Possiblement serà més difícil vendre creuers, viatges en bus turístic, experiències gastronòmiques a petits restaurants i bars, etc. Per altra banda, és possible que sigui més fàcil vendre *trips* privats, experiències per gaudir de la natura en espais oberts, llargues estades en allotjaments de lloguer vacacional o Airbnb i viatges amb cotxe de lloguer i autocaravanes.

Què pot mantenir-se igual? L'interès per l'arquitectura, els museus, la gastronomia i, en general, la idea d'Europa com una destinació a la qual els japonesos somien poder viatjar. Catalunya pot aprofitar aquesta gran oportunitat per potenciar la seva marca, diferenciar-se encara més dels seus competidors i executar una millor estratègia de màrqueting per tal d'atraure preferentment el turista japonès.

**Convé que les destinacions també preparin amb antelació noves campanyes de màrqueting amb continguts frescos per tal de poder-les llançar tan aviat com els turistes puguin tornar a creuar fronteres lliurement.**





# Xina

**La Xina va ser el primer país que va patir l'impacte de la pandèmia: 76 dies de confinament a Wuhan, una ciutat d'uns 11 milions d'habitants; 174 dies d'aturada de les activitats turístiques, i continuen prohibides les operacions de turisme estranger per tal d'evitar al màxim els possibles casos de contagi importats.**

El PIB de la segona economia mundial ha dibuixat una corba en forma de V en aquest any de la Rata: la contractació del primer trimestre va arribar al 6,8%, fet que no s'havia produït en els últims 40 anys. El creixement del segon trimestre ha sigut positiu, amb un 3,2%. S'espera que les dades del tercer trimestre segueixin millorant.

Segons les enquestes fetes pel grup TTG China, la intenció de viatjar fora del país augmenta tot i estar un 30% per sota de la dels últims anys. El col·lectiu de dones independents és el que més vol viatjar i continua sent molt atractiu per a totes les destinacions.

La majoria dels treballadors de les gairebé 39.000 agències de viatges de tot el país, segons el cens de l'últim trimestre de 2019, tenen l'esperança que l'any del Búfal, el 2021,

sigui completament diferent. Per sobreviure en la situació actual molts han optat pel *live-streaming* per promocionar determinats productes entre els seus contactes de les xarxes socials, com per exemple TikTok i Xiaohongshu (el significat literal és "petit llibre vermell"). En aquest primer any del 5G, la digitalització de les empreses s'ha accelerat.

L'1 de setembre va començar el nou curs escolar pràcticament a tot el territori xinès, tant d'estudis primaris com secundaris, i l'Associació d'Agències de Viatges de la Xina ha publicat la primera Acreditació i Classificació de dissenyadors de turisme personalitzat.

Segons les previsions de Forwardkeys i Sabre, el mercat domèstic d'aviació civil de la Xina continental recuperarà els nivells del 2019, però amb menys beneficis, a partir de la Setmana Daurada d'octubre. Enguany, el nivell més baix es va assolir la segona setmana de febrer, i els primers senyals de recuperació van arribar amb el pont de maig.



**Antonio Li**  
Director de l'Oficina de la Xina



# Visió Frank Wu

Miki Travel China  
Director general



**Miki Travel China ha mantingut la seva plantilla local i n'ha intensificat la formació. Els treballadors s'han sumat al tren del *live-streaming* com tants altres agents del sector per sobreviure durant aquests mesos d'aturada del turisme estranger?**

Miki Travel ha treballat en el mercat xinès durant 16 anys. Essent una agència receptiva europea especialitzada en B2B, no hem intervingut en les *live-streaming* perquè la nostra visió és la d'ajudar els col·laboradors del mercat xinès a aconseguir èxits a través dels nostres coneixements i la capacitat d'integrar els recursos de la destinació. Estem oberts a les accions conjuntes amb els *partners* per promocionar les destinacions a través del *live-streaming*.



**Quins canvis ha detectat en el turista xinès a l'hora d'escollir una destinació estrangera i de llarga distància?**

Degut a la pandèmia, s'han de tenir en compte els factors següents:

- 1/ la política d'obertura de fronteres de les destinacions,
- 2/ les mesures sanitàries de prevenció i control de les destinacions,
- 3/ l'actitud i amabilitat envers els turistes xinesos,
- 4/ la capacitat de suport professional *in situ* de les agències receptores.

Analitzant la situació actual del turisme domèstic, creiem que en el futur el client escollirà una destinació en un sol país.



**En quin aspecte pot col·laborar l'ACT en el programa de formació de la plantilla de Miki Travel China?**

Des de l'inici de la pandèmia hem estat fent cursos de formació per als treballadors sobre les destinacions, sobretot de les més populars, com per exemple Catalunya, i prop de 50 han finalitzat el curs *online* de Barcelona & Catalunya i han obtingut els diplomes d'experts reconeguts per Turisme de Barcelona i l'ACT.

A partir de les tendències actuals que observem en el turisme domèstic, preveiem que els clients donaran més importància a la seva privacitat, preferiran grups reduïts i viatges familiars. Pel que fa a les temàtiques, els viatges amb fills, fora de casa i el senderisme, sobretot en el moment del rebrot. Així doncs, esperem rebre informació rellevant.

Estem encantats d'oferir la xarxa comercial de Miki a tot Àsia per ajudar les destinacions i els proveïdors a promocionar-se de la manera més precisa, a través de sales *call*, *newsletters* i xarxes socials.

**A partir de les tendències actuals que observem en el turisme domèstic, preveiem que els clients donaran més importància a la seva privacitat, preferiran grups reduïts i viatges familiars.**

# Visió

## José Sánchez

Dragon Trail Interactive  
Business Development Manager



**Les restriccions de viatges internacionals i les mesures de seguretat adoptades han generat una gran demanda per als esdeveniments virtuals.**



**Sabem que segueix vigent la prohibició pel que fa a les operacions de turisme estranger imposada pel Ministeri de Cultura i Turisme del govern de la Xina el 23 de gener d'enguany. Quines mesures i accions recomana a les NTOs, i en particular, a Catalunya, per mantenir el compromís del mercat xinès?**

Dragon Trail ha elaborat recentment una estratègia dividida en tres fases per a la recuperació del turisme emissor xinès. L'última d'aquestes fases correspon precisament a l'obertura de les fronteres xineses i, consegüentment, la recuperació de la majoria de freqüències i connexions internacionals amb la resta del món. Ara mateix ens trobem en la fase inicial, en què el turisme nacional i l'oferta turística interna està en procés de recuperació des del mes de maig. La pròxima fase començarà un cop les restriccions a algunes destinacions s'hagin aixecat, molt probablement seran destinacions properes com Japó i Corea del Sud.



**Què poden fer les destinacions de llarga distància com Catalunya fins que la fase 3 no estigui implementada?**

En l'àmbit del màrqueting B2C, l'objectiu ha de ser reconnectar i inspirar l'audiència amb els canals existents. En aquest sentit, és recomanable seguir actiu a les xarxes socials, comunicant les mesures d'higiene i seguretat que s'estan implementant a la destinació, i com s'està produint la tornada a la "normalitat". Ens trobem, a més, en un bon moment per enriquir continguts de les webs oficials, fer enquestes a consumidors per conèixer millor les seves demandes futures, i planificar accions de cooperació amb altres plataformes turístiques.

Quant al màrqueting B2B, hi ha un gran nombre d'accions que ja estan implementant diferents destinacions i empreses del sector. Creiem que en aquests moments és imprescindible enfortir les relacions professionals amb els agents de viatges del país, mantenir una comunicació constant amb la indústria i una major capacitat sobre l'oferta de la destinació que serveixi per a una comercialització futura més efectiva i especialitzada. És per això que recomanem seguir proporcionant cursos *online* de captació, com els que està fent l'ACT actualment en col·laboració amb Turisme de Barcelona, emetre seminaris *online* amb diferents *partners* de la destinació i celebrar de manera virtual les jornades directes que estaven previstes per al 2020.



**Dragon Trail és *partner* tecnològic de dues fires clàssiques del mercat xinès, la COTTM (100% B2B estranger) i la IT&CM China del segment MICE. Creu que la fira virtual substituirà el format presencial en els pròxims anys?**

Les restriccions de viatges internacionals i les mesures de seguretat adoptades han generat una gran demanda per als esdeveniments virtuals. Dragon Trail ha posat a disposició de les fires IT&CM o COTTM recentment la seva plataforma tecnològica dissenyada per a la celebració *online* d'aquesta mena d'esdeveniments. Però no només les fires han apostat pel model *online*, sinó que oficines de turisme com la Hong Kong Tourism Board o Lucerne Tourism també han digitalitzat les seves missions comercials tradicionals a la Xina.

Crec que ens estem movent cap a un tipus d'esdeveniment híbrid *online-offline*. No només se celebraran els esdeveniments de forma *offline*, sinó que la modalitat *online* permetrà aconseguir un major abast, i la possibilitat de connectar amb una xarxa més gran d'agents de viatges que operen en ciutats considerades de tercer o quart nivell. A més a més, no hem d'oblidar el gran valor afegit que aporten plataformes digitals com les de Dragon Trail, en les quals les dades i analítiques són un component més de l'èxit de l'esdeveniment.





 Generalitat de Catalunya  
**Agència Catalana de Turisme**

Socis / Membres ACT

  
Diputació de Lleida  
Patronat de Turisme

  
Diputació de Girona

 Patronat de Turisme

  
ara  
lleida

**Girona** Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona

  
Diputació Tarragona

 **BCN+** Barcelona  
és molt més

 Diputació  
Barcelona

  
**Barcelona**  
Turisme

Partners

  
**FC BARCELONA**  
*més que un club*

 **Circuit de  
Barcelona**  
CATALUNYA

**vueling**

  
**PortAventura**  
WORLD  
PARKS & RESORT

  
**LA ROCA  
VILLAGE**  
A MEMBER OF THE BICESTER VILLAGE  
SHOPPING COLLECTION®

  
FC ESPANYA  
DE BARCELONA

