

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

Febrer 2023

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

Febrer 2023

“El balanç turístic de 2022 ens indica que aquest ha estat l'any de la recuperació turística i ens acostava als nivells d'activitat d'abans de la pandèmia.”

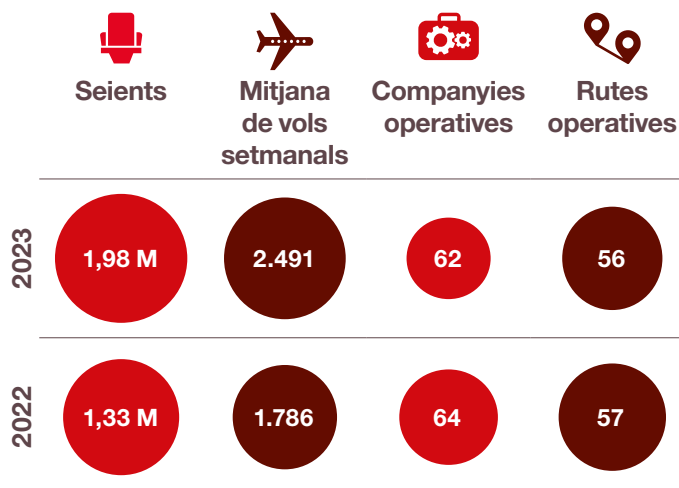
0. Continguts



Us fem arribar els principals indicadors d'activitat turística que obtenim fent seguiment de les tendències des de les oficines a l'exterior de l'ACT i obtenint informació a partir de fonts de dades massives (*big data*), enquestes i estudis variis identificats o generats per l'equip d'Intel·litur.



1. Operativa de vols gener Aeroports catalans

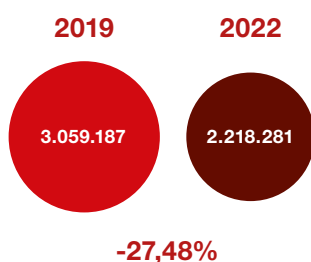


En aquest enllaç trobareu el [quadre amb les connexions de la destinació.](#)

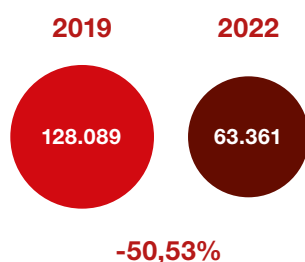
Font: ForwardKeys

1.2. Trànsit marítim i ferroviari Viatgers

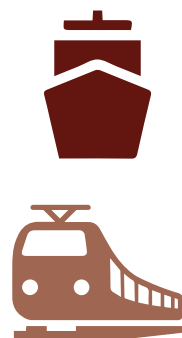
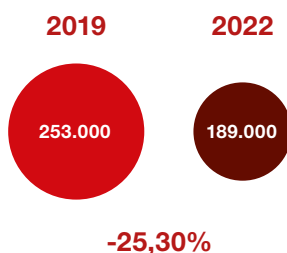
Port de Barcelona
Acumulat gener-novembre



Port de Tarragona
Acumulat gener-novembre



Trànsit ferroviari
Acumulat gener-novembre



1.1. Trànsit mes de gener Aeroports catalans

	Àsia	Àfrica	Amèrica Llatina	Orient Mitjà	Nord-amèrica	Intercontinental (OAG/CAPA)	Europa (inclòs domèstic) (OAG/CAPA)	Total capacitat (OAG)
2023	13	82	24	54	45	218	2.273	2.491
2022	4	34	16	38	31	123	1.663	1.786
%	225%	141%	50%	42%	45%	77%	36%	39%

	Seients
2023	14 m 58 m 25 m 59 m 46 m 203 m 1,68 M 1,98 M
2022	4 m 23 m 16 m 39 m 30 m 114 m 1,21 M 1,33 M
%	214% 149% 53% 52% 51% 78% 38% 49%

Font: ForwardKeys

1.3. Serveis transport en destinació

- ✓ 2023 Bones perspectives
- ✓ Gran volum de demanda fins a Setmana Santa
- ✓ Gran volum coincidint amb grans esdeveniments: ISE i MWC
- ✓ Més antelació pel que fa a la sol·licitud de pressupostos i formalització de reserves (5/6 mesos)
- ✓ Mercat europeu en marxa amb molta predisposició a desplaçaments per assistir a esdeveniments
- ✓ Mercat EUA: s'espera que desperti a partir de març

L'obertura de l'espai aeri xinès genera grans expectatives en la recuperació progressiva del turisme d'aquest mercat.

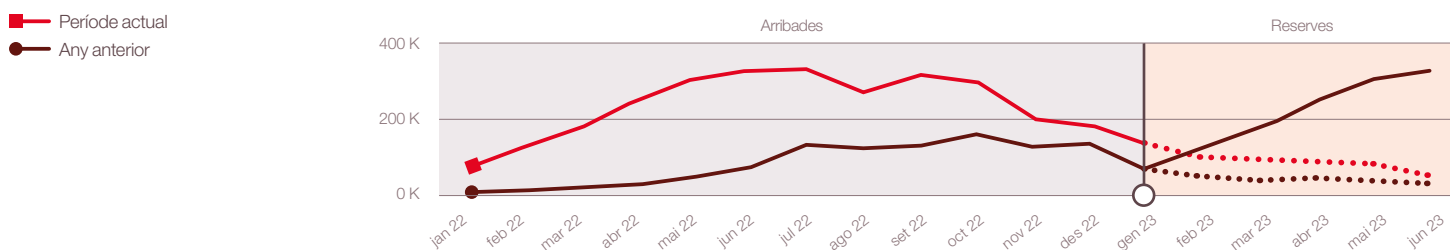




2. Arribades, reserves i cerques de vols

Evolució de les arribades previstes per als propers cinc mesos a partir de les reserves de vols.

2.1. Evolució d'arribades i reserves de vols per viatjar a Catalunya

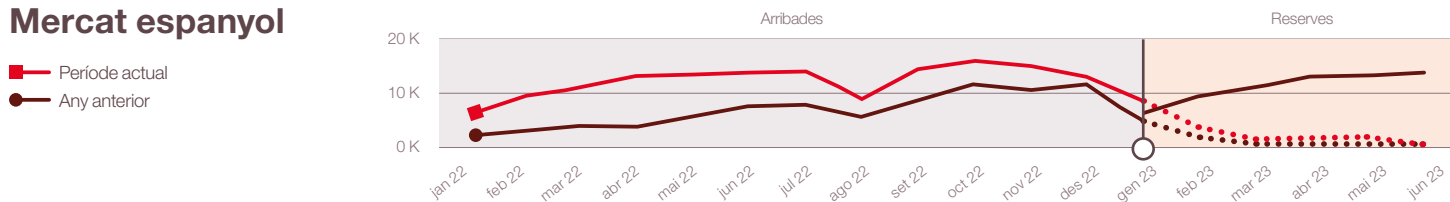


Les arribades dels darrers mesos van créixer respecte a l'any anterior i tot indica que la tendència continua sent de creixement.

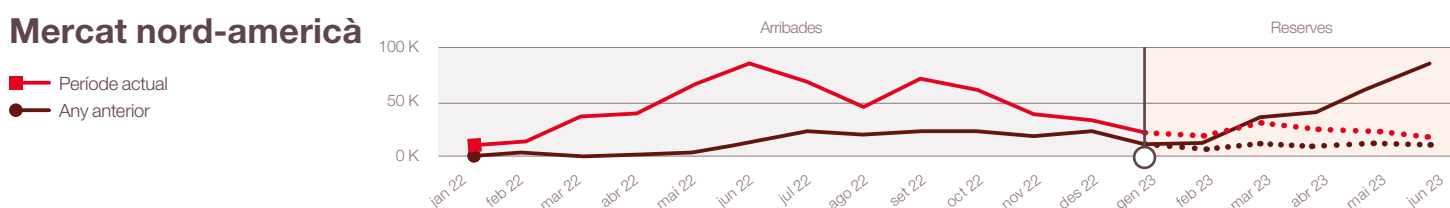
Font: ForwardKeys (gener 2023)

2.2. Evolució d'arribades i reserves de vols per viatjar a Catalunya segons origen

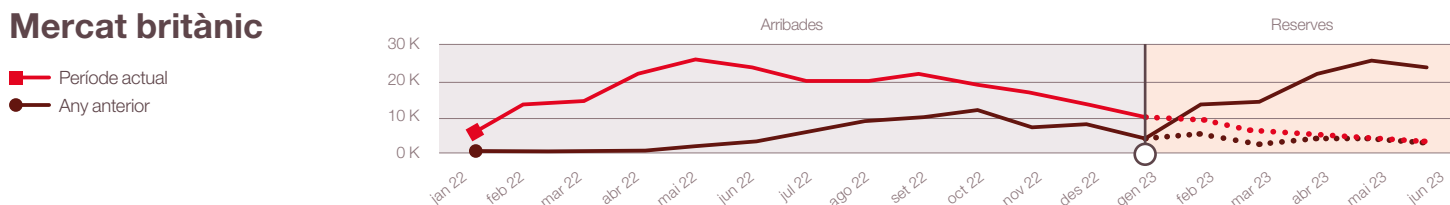
Mercat espanyol



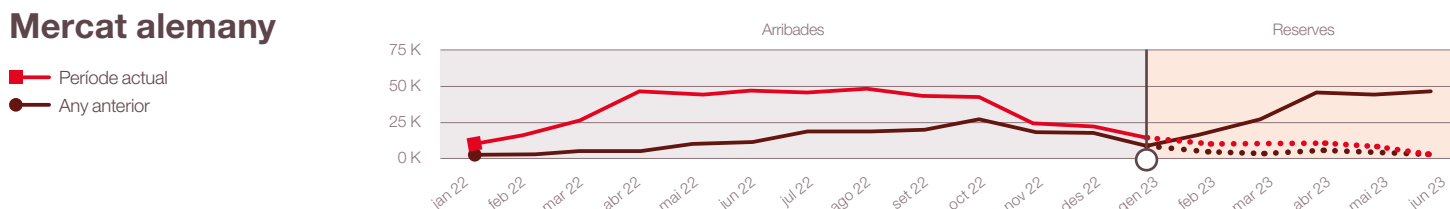
Mercat nord-americà



Mercat britànic



Mercat alemany

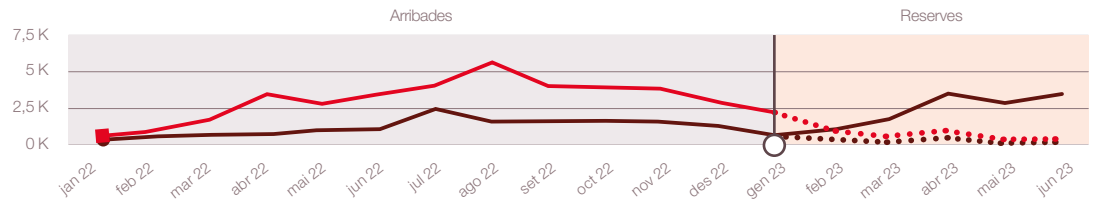


Font: ForwardKeys (gener 2023)



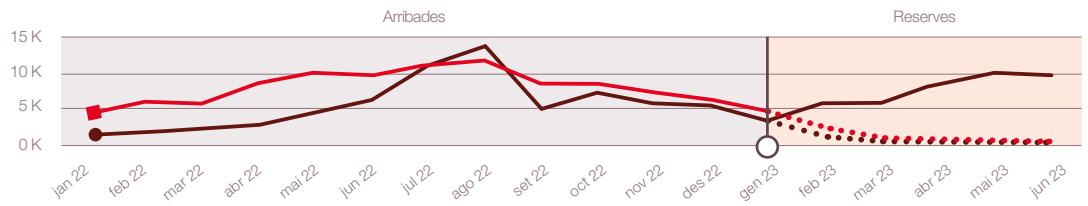
Mercat italià

■ Període actual
 ● Any anterior



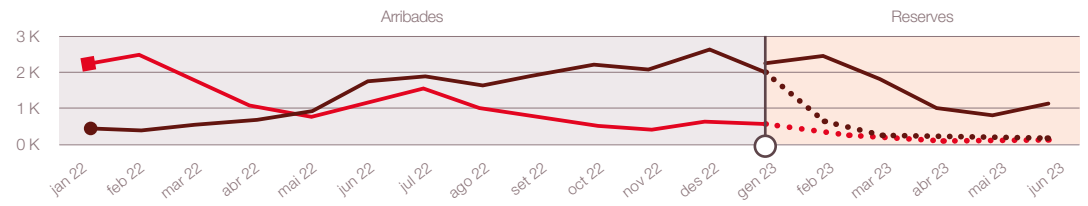
Mercat francès

■ Període actual
 ● Any anterior



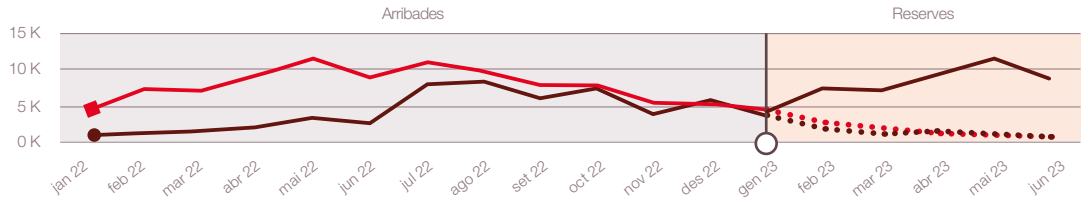
Mercat rus

■ Període actual
 ● Any anterior



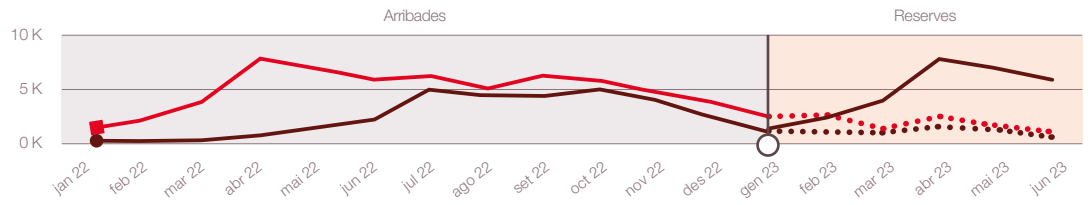
Mercat neerlandès

■ Període actual
 ● Any anterior



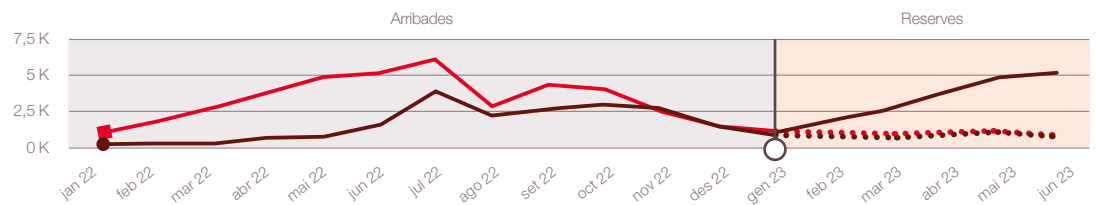
Mercat belga

■ Període actual
 ● Any anterior



Mercat suec

■ Període actual
 ● Any anterior



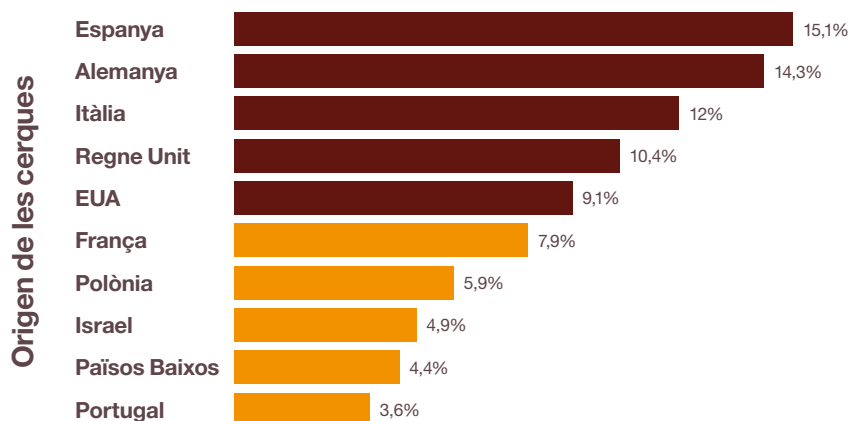
Font: ForwardKeys (gener 2023)



2.3. Cerques de vols per viatjar cap a Catalunya



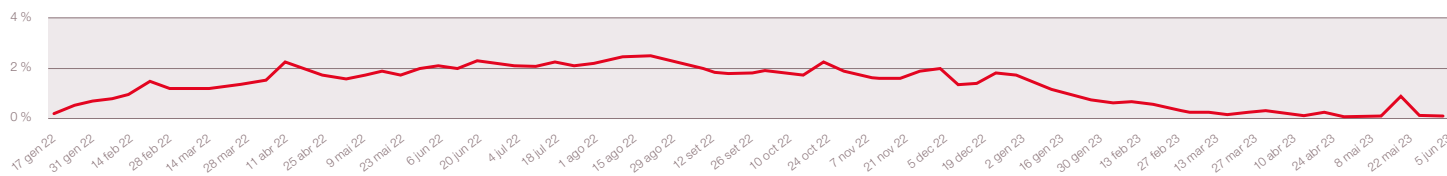
247 M
de cerques de vols
realitzades entre
el 17 de gener de 2022
i el 15 de gener de 2023



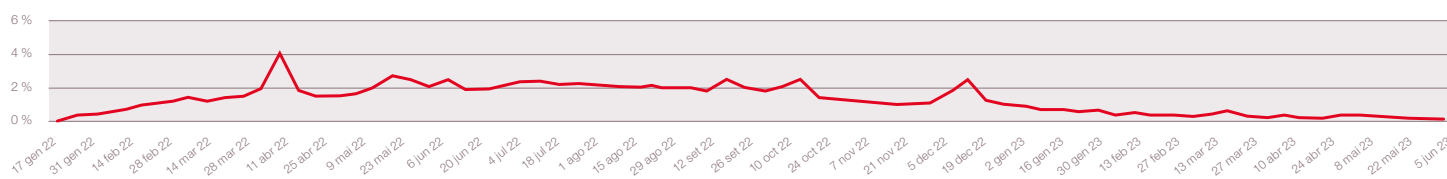
Nota: és interessant contrastar les dates de cerques segons origen amb el calendari de períodes vacacionals. Consulteu-lo en aquest enllaç: [Calendari de vacances i festius dels mercats emissors 2023](#)

2.4. Cerques de vols per viatjar cap a Catalunya segons data d'arribada

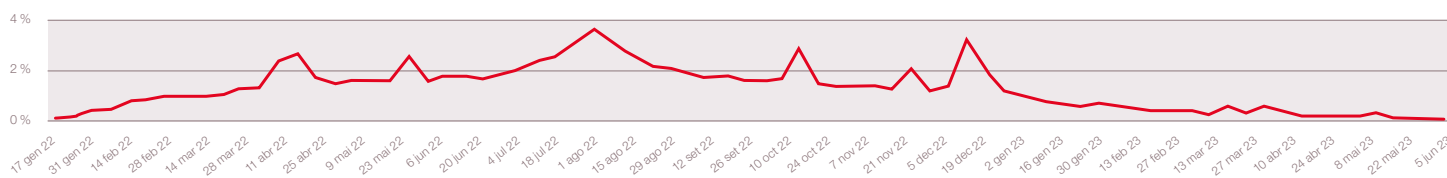
Mercat espanyol



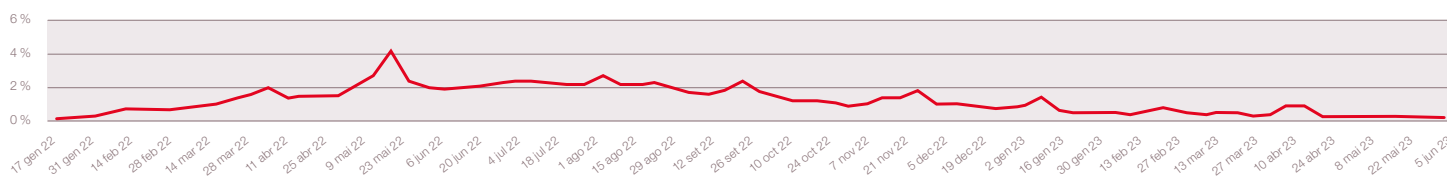
Mercat alemany



Mercat italià

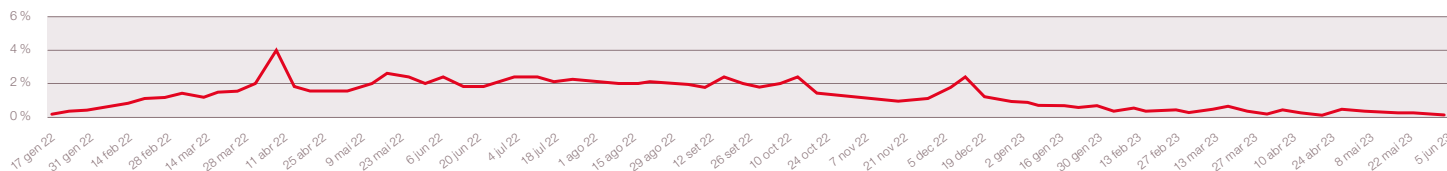


Mercat britànic

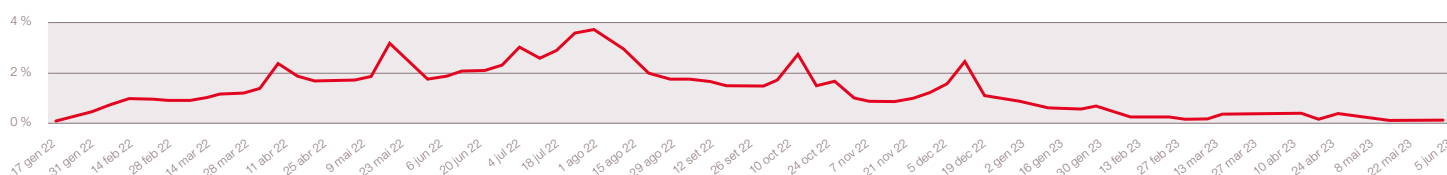




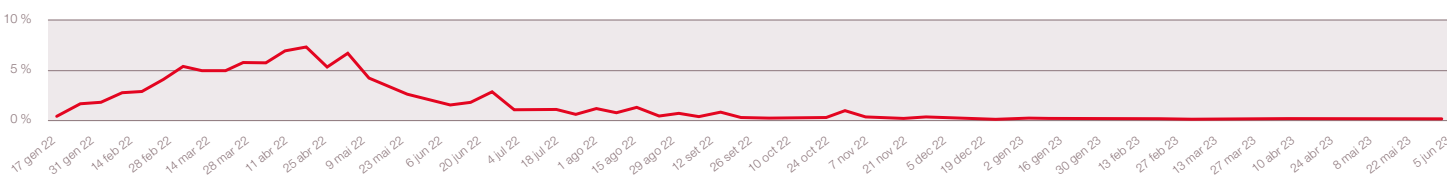
Mercat americà



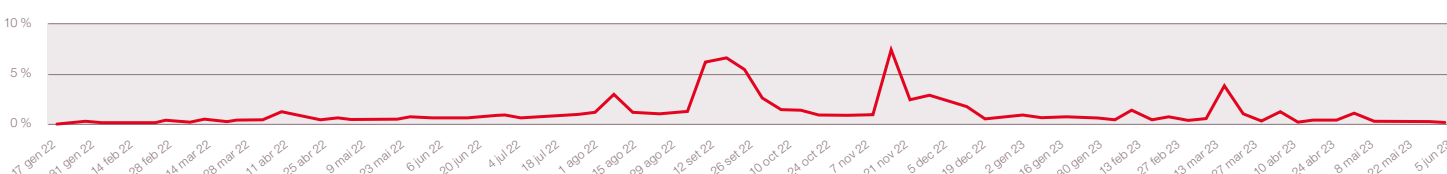
Mercat francès



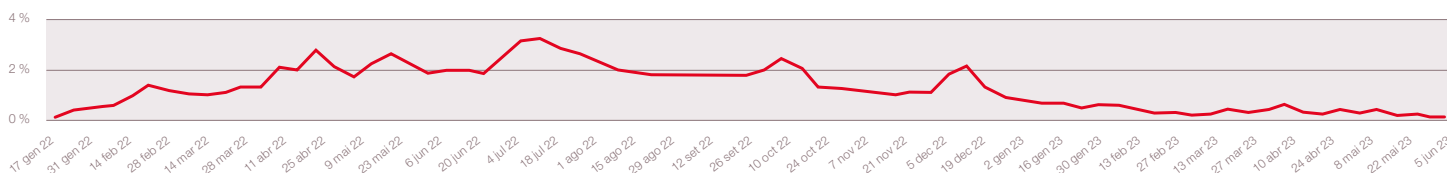
Mercat polonès



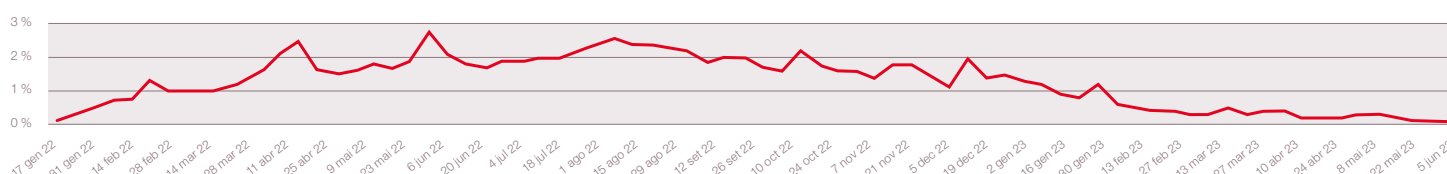
Mercat israelià



Mercat neerlandès



Mercat portuguès



Font: ForwardKeys (gener 2022)

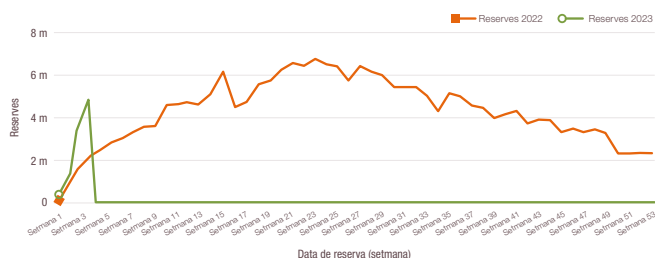


3. Activitat hotelera

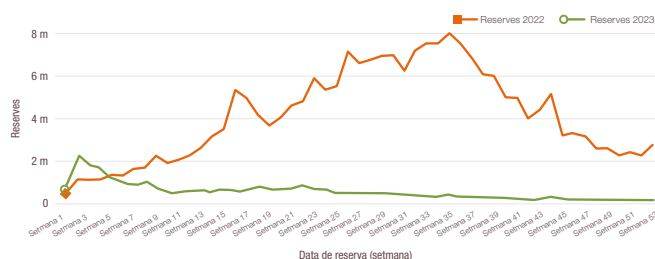
Les dades de reserves i cancel·lacions hoteleres B2B i C2B mostren setmana rere setmana com es comporta el sector de l'allotjament.

3.1. Reserves hoteleres B2B

Evolució per data de reserva (2023 vs. 2022)



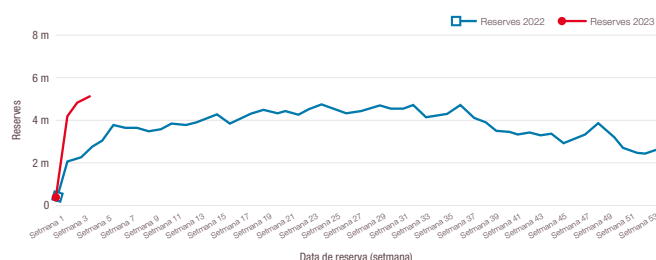
Evolució per data d'arribada (2023 vs. 2022)



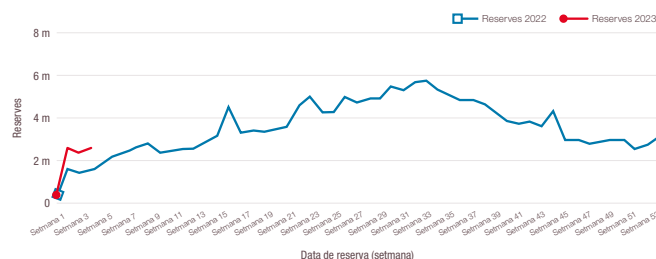
Font: InsightX for Destinations (gener 2023)

3.2. Reserves hoteleres C2B

Evolució per data de reserva (2023 vs. 2022)



Evolució per data d'arribada (2023 vs. 2022)



Font: Mirai

3.3. Antelació reserves B2B i C2B (dies)

Mes	B2B		C2B	
	2022	2023	2022	2023
Gener	22	33	39	61
Febrer	22	-	41	-
Març	23	-	39	-
Abril	33	-	38	-
Maig	39	-	35	-
Juny	44	-	33	-
Juliol	47	-	27	-
Agost	55	-	29	-
Setembre	49	-	34	-
Octubre	39	-	38	-
Novembre	29	-	47	-
Desembre	36	-	45	-

Les dades de reserves hoteleres, tant B2B com C2B, per a les primeres setmanes de l'any s'han doblat respecte a l'any anterior.



4. Anàlisi del subsector de la distribució de viatges del mercat espanyol

La digitalització en totes les fases de l'ecosistema continuarà augmentant.

4.1. Evolució del mercat

Recuperació del nivell de despesa dels viatgers més joves

Torna el sol i platja i la natura

Reserves amb menys antelació

Canals de reserva: increment del pes dels canals digitals tant directes com intermediats

Augmenta la importància dels allotjaments hotelers

Es dona més rellevància a les activitats de natura i gastronòmiques

4.3. Evolució de l'oferta. Mercat

La reducció de marges, la crisi i l'augment de les economies d'escala afavoreixen la concentració

Especialització d'empreses i marques de nínxol: petites i especialitzades en productes, segments, etc.

Nous actors: autònoms, influencers, generadors d'experiències, etc.

Apareixen intermediaris d'intermediaris amb l'objectiu de facilitar la vida al client

La digitalització en totes les fases de l'ecosistema continuarà augmentant

4.2. Evolució de la demanda

Es dedica més temps a planificar i gaudir del viatge

Fonts d'inspiració: recomanació d'amics i familiars i internet

Canals de reserva: canals digitals (usuaris més joves, amb estudis superiors i una renda mig-alta)

Les activitats d'oci són determinants a l'hora d'escollir la destinació

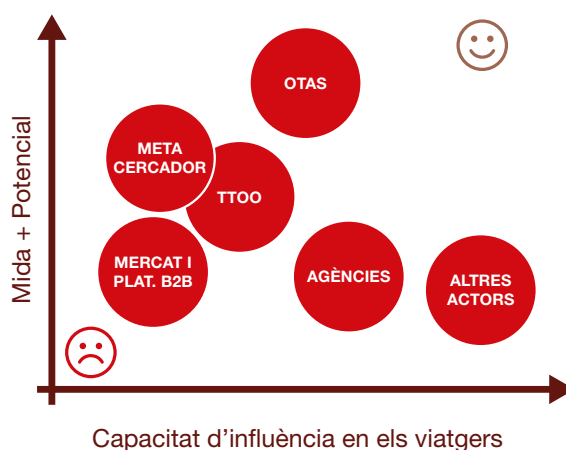
El 14,9% dels enquestats tenen intenció de viatjar a Catalunya a curt o mitjà termini

Motius principals: visitar a familiars i amics, el patrimoni i la cultura

Perfil: edat mitjana-alta, residents a Andalusia, Castella i Lleó, Galícia i Madrid i nivell de renda mig-baix

4.4. Evolució de l'oferta. Actors

Mapa potencial-influència

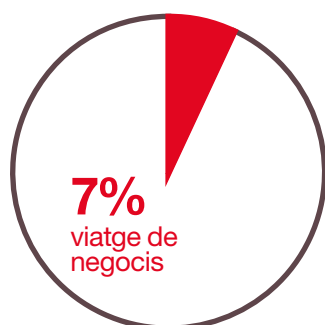




5. Indústria de reunions. Mercat espanyol

A partir de les dades de vols que ens proporciona la plataforma ForwardKeys, analitzem el perfil del turista de reunions espanyol i incloem les principals tendències per aquest 2023.

5.1. Tipus de viatge i viatgers



El 7% dels turistes espanyols (10.416 pax) que ha viatjat a Catalunya entre meitats de gener de 2022 i meitats de gener de 2023 ho han fet per motius de negocis.

El 87% d'aquests turistes han emprat una agència de viatges especialitzada.



Mitjana grup de viatge



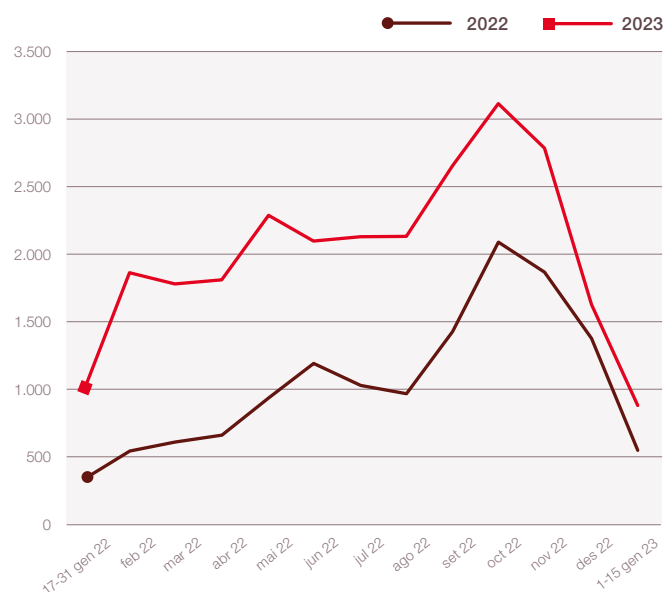
Mitjana de l'estada



Antelació de la reserva

Font: ForwardKeys

5.2. Distribució de les pernoctacions



Font: ForwardKeys

5.3. Tendències

- Continuen els esdeveniments digitals amb contingut addicional a petició de l'usuari. Celebracions al metavers.
- Esdeveniments híbrids amb contingut transversal que arribi a tota mena de client.
- Adaptació a les xarxes socials i participació d'influencers com a incentiu.
- Mitjans tècnics necessaris per fer de l'esdeveniment una experiència fluida i còmoda per a l'usuari.
- Esdeveniments sostenibles: l'ús abusiu de l'electricitat i de plàstics està molt present a la ment del consumidor actual.
- Celebracions a l'aire lliure.

- Roadshows: esdeveniments itinerants per evitar desplaçaments i afavorint el comerç local de la zona.
- Oposat a la tendència anterior, s'intueix una aposta pels esdeveniments exclusius a llocs exòtics o inusuals.
- Interacció i gamificació als esdeveniments.
- Seguretat i benestar dels esdeveniments.

Gairebé el 90% de viatges de negocis es gestionen des d'una agència especialitzada.



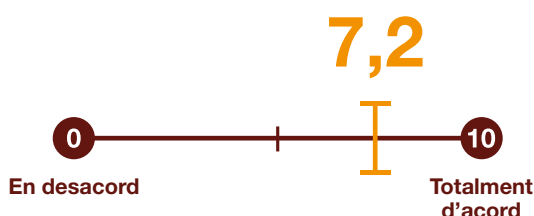
Font: Hosteltur

6. Turisme sostenible

Avui dia la lluita per mitigar el canvi climàtic suposa la implicació i conscienciació de tota la societat. L'estudi que presentem sobre comportaments sostenibles, analitza la bretxa entre la intenció i l'acció.

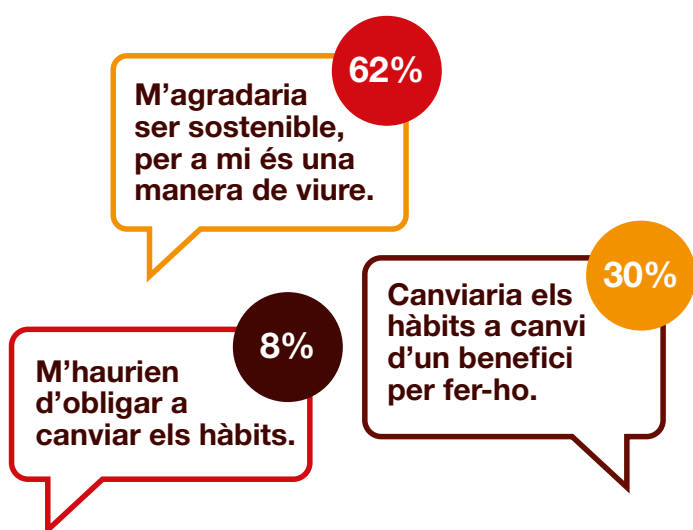
6.1. El canvi climàtic indueix a actuar

El 75% ha pres mesures de lluita contra el canvi climàtic

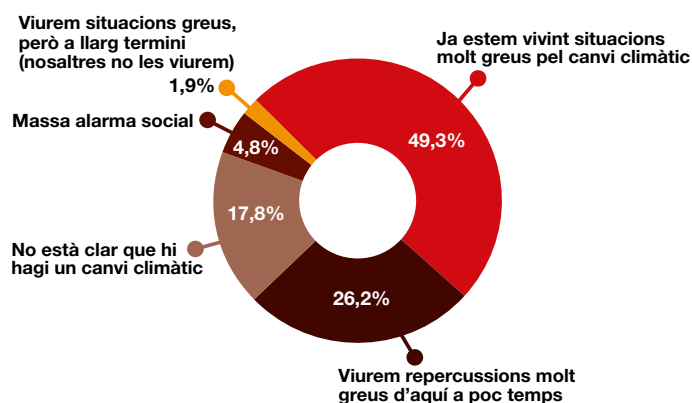


La lluita contra el canvi climàtic ens exigirà canviar radicalment de manera individual.

6.3. Desig de ser sostenible



6.2. Com afecta el canvi climàtic al nostre estil de vida



6.4. Percepcions de cara al futur

En els propers 10 anys les 5 principals qüestions d'estat seran:

- 27,7% l'atur, les condicions de treball i els sous
- 15,7% el canvi climàtic
- 15,2% la pèrdua de valors, la violència, l'extremisme, etc.
- 15,0% l'envelliment de la població
- 13,8% les pensions

La lluita contra el canvi climàtic esdevé un repte que requereix la implicació i conscienciació de tota la població.



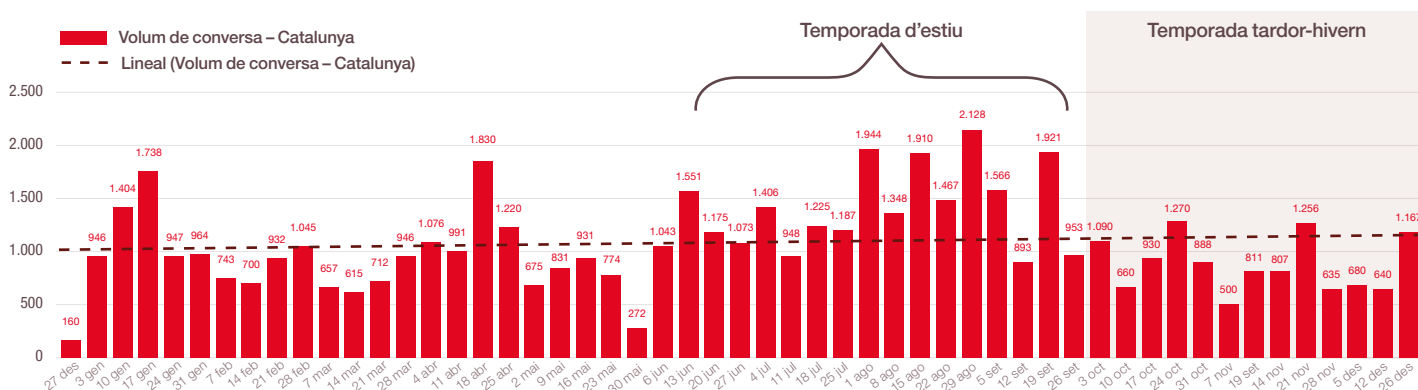


7. Reputació online

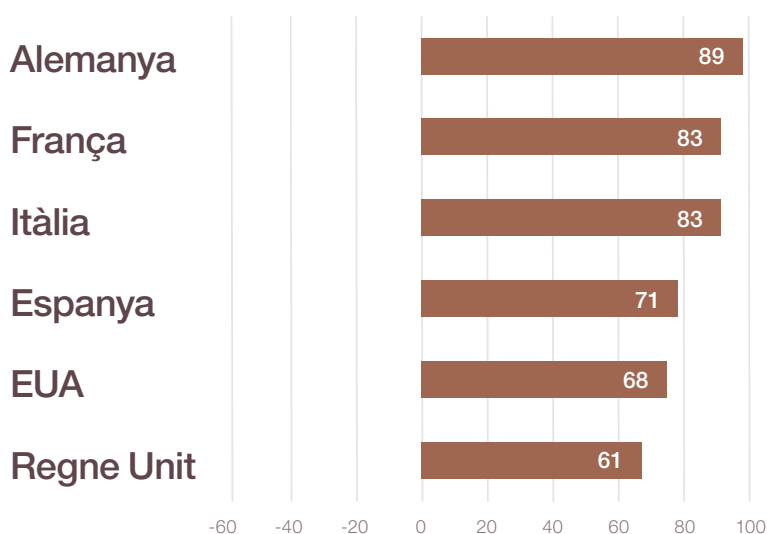
El seguiment de la reputació de la destinació Catalunya a partir de l'escolta de les converses en xarxes socials i web ha mostrat una tendència a l'alça al llarg de l'any i la valoració de l'experiència a Catalunya és 0,13 punts per sobre de la valoració mitjana a Europa.

7.1. Catalunya a les xarxes

Volum de converses relacionades amb Catalunya en el context dels viatges

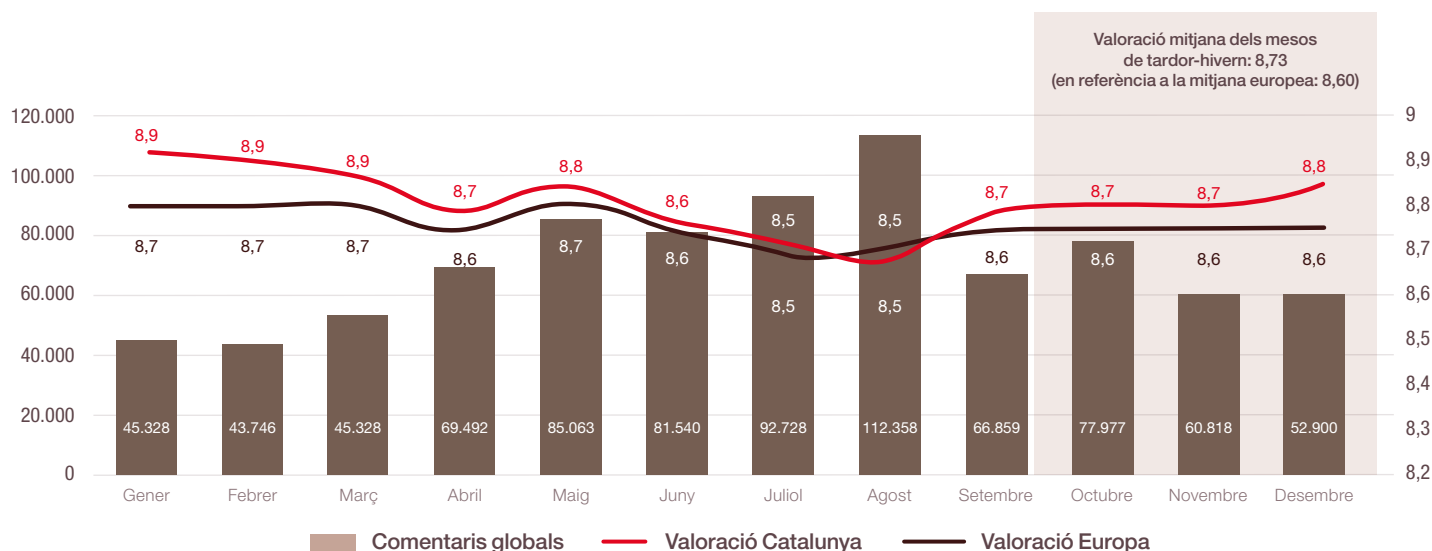


7.2. Índex de sentiment segons mercats



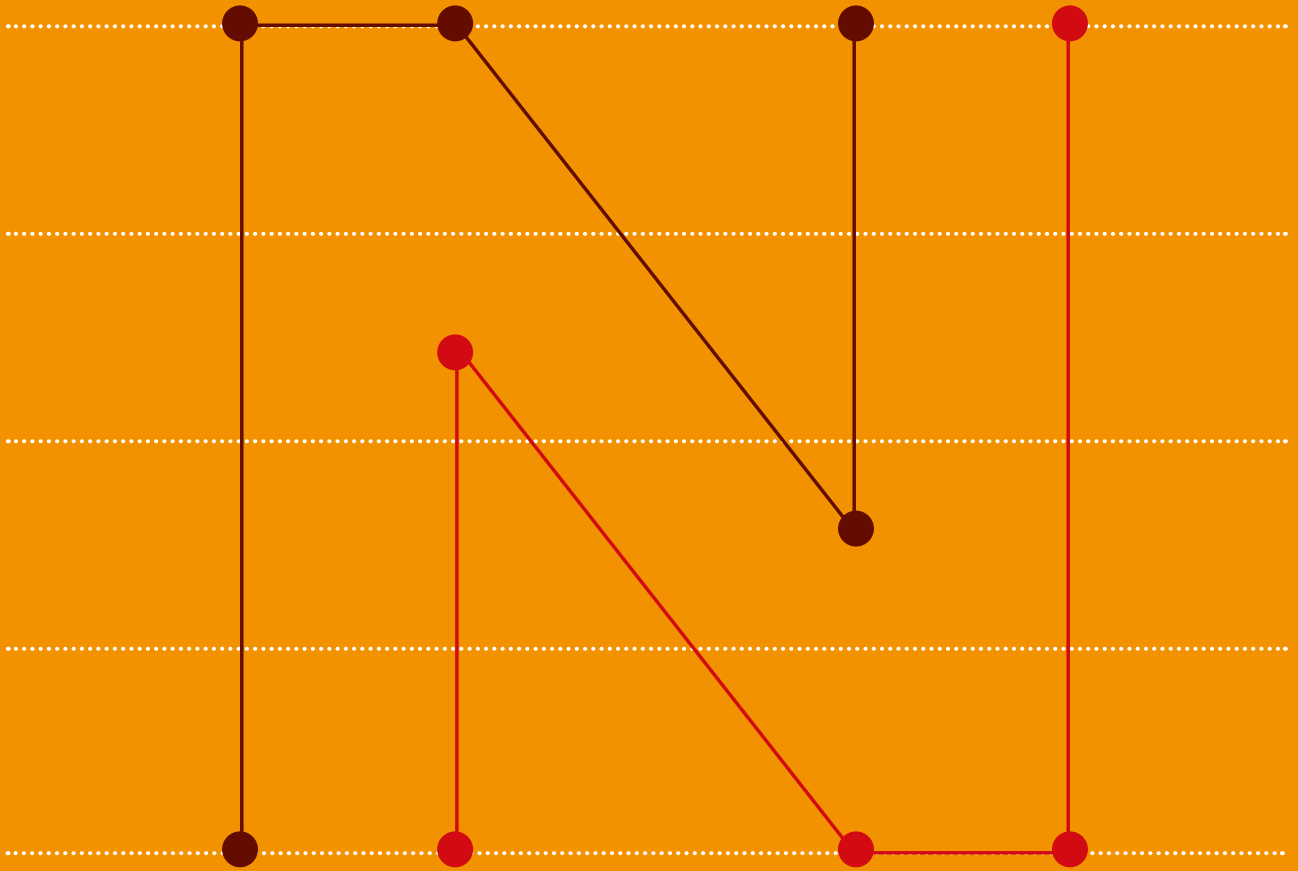


7.3. Reputació de l'experiència a Catalunya



7.4. Punts clau

- El volum de converses socials relacionades amb Catalunya en el context dels viatges s'ha estabilitzat després de l'estiu. Tendència a l'alça al llarg de l'any.
- Polaritat de les converses socials a les xarxes sobre Catalunya. La puntuació continua sent molt competitiva i molt per sobre de la mitjana europea (+24 punts).
- Catalunya s'esmenta de manera molt positiva en les converses socials relacionades amb el turisme a Alemanya, seguit de França, Itàlia i el mercat domèstic.
- Converses molt actives sobretot sobre temes relacionats amb la cultura, l'allotjament i els esdeveniments. Les converses relacionades amb gastronomia van obtenir una excel·lent puntuació de sentiment (95 punts).
- La natura, la cultura i la sostenibilitat són motors de sentiment positiu.
- Factors negatius de reputació turístics i no turístics: massificació del turisme combinat amb factors externs, que afecten el medi ambient i la sensació general de seguretat.
- D'octubre a desembre, Catalunya ha estat esmentada en més d'11.000 converses en un context de viatges, generant més de 62.000 reaccions, compartides per més de 4.100 autors únics de més de 100 països.
- Les experiències turístiques han generat aproximadament 190.000 ressenyes.



act.gencat.cat
catalunya.com