

Llibre blanc de les noves destinacions turístiques sostenibles



Pròlegs	4
Propòsit	6

El turisme, una oportunitat global per al desenvolupament sostenible 7

El turisme: dades i tendències
La tecnologia com a impulsora de noves destinacions turístiques
La democratització del turisme
L'empoderament de les comunitats receptores
Turisme sostenible
Airbnb i el turisme sostenible

Igualada: Healthy Destinations Lab i New Destinations Summit 15

Healthy Destinations Lab
Acord institucional amb la ciutat
Accions amb la comunitat local
Conèixer la comunitat local
Taller de cocreació
D'Igualada al món
La tecnologia al servei d'un turisme sostenible
Policy Lab
Principals aprenentatges adquirits del projecte d'Igualada

Anàlisi general de la destinació 25

Anàlisi CARE
Capacitat
Accessibilitat
Distància a nuclis turístics
Transport col·lectiu
Transport privat o col·laboratiu
Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda o amb discapacitats

Recursos
Entorn i normativa
Bones pràctiques
Principis de regulació eficient
Viabilitat
Estratègia de comunicació: com puc arribar a la meva demanda?
Qui és el meu turista objectiu?
La creació d'una imatge de destinació
Com puc comunicar-me amb el meu turista?
Mitjans de comunicació
Estratègia basada en dades
Els esdeveniments com a mitjà per donar a conèixer una nova destinació
Xarxes socials
La informació que cal mesurar

Convertir-se en una destinació sostenible 40

Fer una anàlisi (CARE) de l'entorn per a un turisme sostenible
Establir la voluntat o el compromís institucional de promoure la destinació
Acordar un pla amb la comunitat: cercar el suport i el consens entre els actors principals de la localitat i de la regió
Educació: realitzar un pla de formació mitjançant tallers que mostrin el poder o el potencial de la tecnologia a tots els actors
Establir una normativa que fomenti l'emprenedoria al sector turístic i l'empoderament comunitari: bones pràctiques

Epíleg	43
Bibliografia i notes	46

El turisme, una oportunitat

Per Marc Castells i Berzosa, Alcalde d'Igualada

Igualada és una ciutat que, gràcies a la seva situació geogràfica i a la seva activitat cultural, econòmica i gastronòmica, disposa de recursos amb un potencial turístic indiscutible i, tanmateix, no forma part dels grans circuits d'aquest sector. Per això hem entès com una oportunitat la col·laboració amb Airbnb que recull aquest llibre blanc.

L'impuls del "Healthy Destinations Lab" és una bona mostra que ha estat i és una aposta encertada. El projecte no es va impulsar amb l'objectiu de fer créixer ràpidament el nombre de visitants a la ciutat i a la comarca, perquè considerem molt més important i eficaç treballar en el disseny d'una destinació turística sostenible que s'adeqüi a la singularitat del nostre territori. I això no s'hauria pogut fer sense la participació, la implicació i la complicitat de les administracions, la societat civil, els agents econòmics i culturals i els emprenedors d'Igualada i de l'Anoia. No hem volgut, doncs, descobrir com guanyar molts turistes, sinó determinar com aconseguir que la ciutat i la comarca surtin guanyant amb el foment del turisme. El turisme no ha de ser un objectiu, sinó un mitjà per al nostre desenvolupament.

Esdeveniments com el New Destinations Summit, que va reunir a Igualada representants de més de 30 països per debatre sobre el turisme sostenible han contribuït a convertir aquesta col·laboració entre la ciutat i Airbnb en una referència en aquest àmbit que val molt la pena divulgar. Però, a costat de grans accions institucionals, aquest llibre blanc també inclou testimonis que permeten donar a conèixer experiències de casos pràctics que són bons exemples de com es pot concretar tot el treball d'anàlisi i planificació que es du a terme.

Tal com podreu comprovar, la feina que s'ha fet al voltant d'aquest laboratori de turisme sostenible ens confirma que hem fet camí i que l'hem fet en la bona direcció.

Un turisme sostenible impulsat per la gent

Chris Lehane, Vicepresident de Polítiques Públiques i Comunicació d'Airbnb

A Airbnb, creiem que l'ús compartit de l'habitatge entre usuaris a través de la tecnologia promou un turisme sostenible que beneficia els amfitrions que comparteixen casa seva, els hostes que busquen experiències autèntiques i assequibles i la gent de la zona, que tenen una cultura, uns costums i unes economies que s'han de respectar, observar i protegir. Per ampliar el nostre treball sobre el turisme sostenible, busquem constantment noves maneres de dur l'empoderament econòmic, les relacions humanes i altres beneficis de la nostra plataforma a més llocs. El turisme és un dels sectors de creixement més ràpid del món i una font d'ingressos cada vegada més important per a molts països. Aquest creixement presenta una sèrie d'oportunitats i reptes potencials per als amfitrions i per als seus governs. Airbnb treballa activament amb els responsables polítics i les comunitats locals per identificar solucions sostenibles que beneficiïn a tothom, especialment a destinacions emergents on és molt important que el turisme es fomenti com un recurs, els rendiments dels quals es quedin dins de la comunitat en lloc de desviar-se.

Aquest Llibre blanc recull el cas d'Igualada, una comunitat catalana de gairebé 40 000 persones, coneguda per la seva història industrial, per un patrimoni en la fabricació de cuirs i per una cultura i unes tradicions vives. El treball d'Airbnb a Igualada vol ser un model sobre com una col·laboració públic-privada a través de la tecnologia pot ajudar les destinacions a dissenyar propostes de turisme més equitatives i innovadores que beneficiïn tant els amfitrions com els hostes i la comunitat local. Aquest Llibre blanc pretén ser una eina per ajudar els agents públics i líders de la comunitat a fer servir el turisme sostenible per aconseguir els seus objectius, establint un procés complet i reproduïble a través del qual les destinacions emergents puguin aprofitar al màxim les oportunitats que tenen a l'abast de la mà.

L'elaboració d'aquest document no hauria estat possible sense el suport i la participació dels representants dels diversos Ajuntaments i altres agents que van assistir al Healthy Destinations Lab durant el 2019. En concret, vull donar les gràcies a en Marc Castells, alcalde d'Igualada, per la seva visió i lideratge; a l'Àngels Chacón, consellera d'Empresa i Coneixement de Catalunya per la seva presència i pel discurs inspirador a la New Destinations Summit; a la Inês de Medeiros, alcaldessa d'Almada; a la Maria das Dores Meira, alcaldessa de Setúbal; a en Leoluca Orlando, alcalde de Palermo, i a tots els alcaldes catalans que van participar en l'acte.

A través d'aquest Llibre blanc, esperem afavorir la difusió del turisme sostenible a més llocs i fer que tots els qui hi viuen gaudeixin d'uns beneficis més equitatius. En un context d'expansió en auge, a Airbnb encara creiem en el turisme impulsat per la gent i volem assegurar-nos que l'esperit de «casa meua és casa vostra» segueixi sent una força poderosa per al bé econòmic i social.

Les conclusions d'aquest informe són el resultat d'una investigació a fons per entendre millor la vinculació d'Airbnb amb l'agenda del turisme sostenible. L'informe estableix quines són les condicions necessàries perquè es pugui fer un ús encara millor de la plataforma d'Airbnb per beneficiar les comunitats més afavorides i identifica les oportunitats de col·laboració amb els responsables polítics, les organitzacions internacionals i les ONG locals.

Propòsit

Per Francisco Rodríguez Bautista

El creixement que ha experimentat el sector turístic en els darrers anys planteja una sèrie de reptes socials i mediambientals que no poden passar desapercebuts als diferents components del sector. El creixement continuat del nombre de viatgers és tant una amenaça com una oportunitat. Una amenaça per a destinacions saturades que veuen, per exemple, com augmenta el consum de recursos i la generació de residus fins a nivells superiors a la seva capacitat d'adaptació.

Aquest repte també representa una oportunitat per a moltes destinacions potencials que volen potenciar els seus atractius turístics i posicionar-se en el mapa turístic. Aquesta oportunitat, al seu torn, representa una possible solució com a mitjà per absorbir part de la demanda creixent.

La tecnologia pot actuar com a aliada d'aquestes destinacions emergents; per exemple, fent ús de les plataformes digitals que connecten l'oferta i la demanda amb una eficiència que no s'ha vist mai a la història.

Al mateix temps, l'activitat turística s'està globalitzant exponencialment i el paper de les comunitats locals és cada vegada més important. A més de formar part de l'oferta que ja ofereix allotjament i experiències de manera molt més eficient a part de la demanda, també actua com a eix sobre el qual es poden desenvolupar les destinacions gràcies a la seva participació directa a través de la societat civil.

Aquest document té com a objectiu acompanyar les destinacions turístiques potencials per desenvolupar tot el seu valor de manera sostenible, ajudar-se de la tecnologia, aprofitar els recursos disponibles i facilitar una anàlisi per comprendre les seves particularitats. L'estudi conclou amb una guia final sobre com fer que la destinació sigui sostenible, que es pot resumir en:

1. Realitzar una anàlisi de l'entorn.
2. Establir la voluntat o el compromís institucional de promoure la destinació.
3. Acordar un pla amb la comunitat per cercar ajuda i consens entre els principals actors de la localitat i de la regió.
4. Realitzar un pla de formació mitjançant tallers que mostrin el poder o el potencial de la tecnologia.
5. Establir una regulació que fomenti l'emprenedoria en el sector turístic i l'empoderament de la comunitat.

El paper dels diferents components de les comunitats locals, o grups d'interès, és crucial per a la seva consecució de manera sostenible tant per al medi ambient com per als residents de les destinacions. El projecte que Airbnb va realitzar amb Igualada (Barcelona) ha contribuït de manera important al desenvolupament d'aquest document. Les converses en el marc d'aquesta col·laboració publicoprivada, així com les iniciatives amb diferents actors de la ciutat i de la comarca de l'Anoia, han estat clau per entendre com una localitat o regió pot impulsar una destinació turística amb l'ajuda de la seva comunitat.

El turisme, una oportunitat global per al desenvolupament sostenible



El turisme: dades i tendències

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) va celebrar la 110a reunió del seu Consell Executiu a mitjan juny del 2019 (del dia 16 al 18) a Bakú, Azerbaidjan. En aquesta trobada, els membres de l'OMT, liderats pel secretari general de l'organització, Zurab Pololikashvili, van definir les prioritats per als reptes que planteja el nombre cada vegada més gran de turistes¹:

- **Fomentar un turisme més intel·ligent mitjançant la innovació i la transformació digital.**
- **Potenciar la competència i l'esperit empresarial dins del sector.**
- **Fer del turisme una font per generar cada vegada més llocs de treball de qualitat.**
- **Convertir la indústria en un promotor destacat de l'educació i la formació.**
- **Fer del turisme un sector més integrador i complet.**
- **Permetre que el sector sigui un mitjà de salvaguarda i promoció del patrimoni social i cultural.**
- **Centrar-se en la sostenibilitat ambiental.**

Segons dades de l'OMT, durant el 2018 l'arribada de turistes internacionals va augmentar un 6 %, fins a 1400 milions, una xifra que es va assolir dos anys abans de les previsions fetes per aquest organisme.

Pel que fa a aquest creixement, durant la Cimera Ministerial del 2017, l'anterior secretari general de l'OMT, Taleb Rifai, va manifestar el següent: «El creixement no és l'enemic, les xifres no són l'enemic, la clau és gestionar el creixement d'una manera sostenible, responsable i intel·ligent, i fer servir el poder del creixement a favor nostre»². Amb aquesta finalitat, Rifai va assenyalar la necessitat de sensibilitzar les comunitats sobre els beneficis del sector i de millorar l'ús de dades macro per mesurar i gestionar l'impacte dels turistes. Així mateix, va destacar «la necessitat de promoure el

desenvolupament de les experiències turístiques que involucrin i beneficiïn directament les comunitats. Tot això per tal de diversificar les activitats dels visitants, reduir l'estacionalitat i sensibilitzar el públic sobre les destinacions menys massificades».

En paraules del successor de Rifai, Zurab Pololikashvili³, la digitalització, els nous models de negoci, els viatges més assequibles i el canvi social continuaran configurant el sector turístic; per això, tant les destinacions com les empreses s'han d'adaptar si volen seguir sent competitives.

El 2019 ha estat un any ple de reptes per al turisme. El mes de setembre va marcar un punt d'inflexió amb la caiguda del gegant històric dels operadors turístics, Thomas Cook. Entre les diverses raons que expliquen aquest fet es troben les noves tendències, cada cop més populars, de viatjar de manera diferent. A més, hi ha un moviment (el Flight Shaming) que promou l'ús de mitjans de transport alternatius a l'avió que ha guanyat força i ha crescut globalment des del 2017. L'argument d'aquest moviment és l'elevada petjada ecològica en forma de CO₂ que s'emet durant els vols i l'opció més sostenible que planteja és l'ús del tren quan les distàncies ho permetin. Segons una enquesta de WWF, en total un 23 % dels suecs (a Suècia és on aquest moviment ha tingut un impacte social més elevat) van reduir els desplaçaments aeris l'any 2018 a causa de l'impacte climàtic⁴, la qual cosa representa un increment de 6 punts respecte de l'any anterior.

La consciència mediambiental ha augmentat exponencialment per l'aparició de cares visibles del moviment, com ara Greta Thunberg. Tal és el cas que aquesta adolescent sueca ha fet conferències a alts càrrecs de l'Assemblea de les Nacions Unides, després d'un viatge transoceànic a vela, advertint de l'impacte que el canvi climàtic té en les nostres vides i dels perills que comporta.

Tots aquests fets suggereixen que, encara que les estimacions de la indústria turística experimentin un major creixement en els anys vinents, això no es pot aconseguir a qualsevol preu. La demanda, és a dir, els viatgers, cada vegada exigeix més solucions que siguin millors als problemes globals, així com alternatives més sostenibles. Aquestes solucions també han de ser les més competitives.

La tecnologia com a impulsora de noves destinacions turístiques

La democratització del turisme

Als anys 90, la liberalització del transport aeri va donar lloc a la creació de noves línies aèries, incloses les línies aèries de baix cost, que van obrir noves rutes⁵. A més, l'ús generalitzat d'internet va comportar canvis importants en la manera d'informar-se sobre els viatges i de reservar-los posteriorment. Així mateix, el sector turístic també ha patit diverses alteracions durant la darrera dècada. Una de les més significatives, per exemple, ha estat l'ús de plataformes en les diverses activitats que integren el sector. Des del transport, gràcies a sistemes per compartir places lliures com ara el cotxe compartit, fins a l'allotjament o, fins i tot, les experiències. Tot això ja forma part del conjunt de l'oferta i s'ha deixat de fer servir l'expressió oferta alternativa, que fins fa poc servia per descriure aquesta mena d'opcions.

Totes aquestes activitats, que constitueixen la columna vertebral del turisme, tenen en comú que, gràcies a les plataformes digitals, l'oferta i la varietat ara són infinitament majors que fa uns anys. Una oferta que s'enriqueix amb la participació de la ciutadania productora, que valora els seus béns i serveis per tal que d'altres en puguin fer un ús més eficient.

Una demanda a escala general que es beneficia d'una major competència i diversificació de l'oferta, la qual cosa significa un servei més bo i una varietat més àmplia d'opcions a un millor preu. Les plataformes també han aportat més possibilitats d'autoregulació gràcies, entre d'altres, als sistemes de valoració que realitzen els mateixos usuaris.

L'empoderament de les comunitats receptores

Gràcies a aquestes plataformes digitals —incloent-hi especialment Airbnb per les diverses modalitats d'allotjament compartit⁶ i les experiències que els usuaris poden oferir directament a través de la plataforma—, les comunitats locals han afegit als impostos i a l'ocupació generats per l'activitat com a externalitats positives tradicionals del turisme la possibilitat de rendibilitzar altres béns, fins fa poc infrautilitzats.

A través d'aquestes plataformes digitals, fa anys que combinem l'oferta tradicional amb un altre tipus d'oferta per a un perfil que busca un turisme més personalitzat, que cerca autenticitat en l'experiència i el coneixement del lloc.

Des del punt de vista econòmic, segons una enquesta realitzada per Airbnb⁷ als seus usuaris i l'anàlisi de dades internes, els viatgers i els amfitrions que van utilitzar la plataforma el 2018 van generar més de 6000 milions d'euros d'impacte econòmic a Espanya. A escala global (entre els 30 països principals), l'impacte va ser de 86 000 milions d'euros (més de 100 000 milions de dòlars). Espanya és el tercer país del món on Airbnb ha tingut un impacte econòmic més gran, només per darrere dels Estats Units i de França.

La sostenibilitat és un altre factor que entra en joc perquè sovint els recursos existents es fan servir per acollir un nou turisme que, o bé no podia ser absorbit per l'oferta tradicional, o bé es perdia perquè no existia. La possibilitat que un territori esdevingui una destinació creix exponencialment gràcies a l'ús eficient dels recursos, la qual cosa permet que la destinació potencial conservi la seva autenticitat i essència. Airbnb també promou una manera més eficient de viatjar. Concretament⁸:

88 %

dels amfitrions a Airbnb de tot el món ja incorporen pràctiques més verdes relacionades amb l'allotjament, com ara fer servir productes de neteja ecològics, reciclar o fer compostatge. A més, els amfitrions incentiven els hostes perquè facin servir el transport públic o bicicletes, i en alguns allotjaments s'han instal·lat panells fotovoltaics. Això inclou més del 88 % dels amfitrions a Europa (més del 94 % al Regne Unit) i més del 90 % dels amfitrions a Amèrica del Nord.

66 %

dels viatgers a Airbnb enquestats el 2017 van dir que els beneficis ambientals de compartir un allotjament eren importants a l'hora d'optar per allotjar-se amb Airbnb. En una època en què els viatges i el turisme representen el 10 % de l'economia global, una tendència que continua augmentant, els espais anunciats a través d'Airbnb generen menys residus, utilitzen menys aigua i gasten menys energia que els hotels tradicionals.⁹

Airbnb i el turisme sostenible

D'acord amb l'informe «Airbnb Helps Fight Mass Tourism, Promotes Sustainable Travel¹⁰», la gran majoria de cada dòlar que es gasta a Airbnb va directament als amfitrions, els quals conserven fins al 97 per cent de cada dòlar, euro o lliura que cobren per llogar el seu espai. Després, els amfitrions gasten i reinverteixen els seus ingressos de diverses maneres, com ara en les despeses de la llar, els pagaments del lloguer o de la hipoteca, els serveis de neteja, les millores de l'allotjament, l'assistència sanitària i l'educació. Això contrasta amb la despesa turística als hotels, on entre 14 i 36 cèntims de cada dòlar de la cadena hotelera no arriben a la comunitat de la destinació on té lloc l'activitat turística.

Al mateix informe, en paraules del seu autor i fundador del Centre per a Destinacions Sostenibles de National Geographic, Jonathan Tourtellot, es posa de manifest que «des del punt de vista de la destinació, el turisme es pot ubicar en un espectre de beneficis a problemàtic». A més, afegeix el següent: «A l'extrem beneficiós, podem afirmar que un viatge sostenible és bo per al visitant i per a la destinació: la gent, l'entorn, la cultura i el caràcter. L'objectiu, evidentment, és evitar condicions que ho impedeixin, com en el cas de les fugues, quan una elevada proporció dels ingressos turístics va a parar al resultat final d'una empresa o corporació distant en lloc de quedar-se a la destinació».

D'altra banda, seguint amb l'informe, Nathan Blecharczyk, cofundador i director d'estratègia a Airbnb, declara: «Airbnb es va crear amb la idea que compartir allotjament permet als viatgers viure experiències autèntiques, les més properes possibles als habitants i als llocs on la gent viu de debò. Estem convençuts que la nostra comunitat pot ser una solució per al turisme massiu que permeti un creixement sostenible que ens beneficia a tots».

Aquesta nova forma de viatjar basada en l'empoderament de les comunitats es reflecteix en el triple equilibri¹¹ que fomenta l'activitat produïda a través d'Airbnb amb l'allotjament compartit. El triple equilibri estaria integrat, en primer lloc, pel factor social, que queda palès a través de les dades de l'estudi «Healthy Travel and Healthy Destinations¹²» (Airbnb, 2018) en què es revela que el 79 % dels viatgers a Airbnb van manifestar que el desig de «viure com un habitant de la zona» era important a l'hora de fer una reserva a través d'Airbnb. Igualment, d'acord amb l'estudi, el 49 % dels viatgers van manifestar que el desig de conèixer gent nova era important a l'hora de fer una reserva a Airbnb. En segon lloc, hi ha el factor mediambiental

que, com hem vist abans, es manifesta en la recerca de pràctiques més sostenibles en les experiències turístiques tant per part dels amfitrions (86 %) com dels viatgers (66 %). I finalment, el factor econòmic, en què destaca la reducció de fugues dels beneficis generats a les destinacions, ja que els amfitrions són els que es queden la majoria d'ingressos, tal com s'ha vist en punts anteriors. En aquest factor, també cal destacar la distribució dels beneficis a zones que no són típicament turístiques, tant en destinacions emergents com, fins i tot, dins de destinacions madures, gràcies a la descentralització que permeten els allotjaments en zones menys visitades pels turistes a causa de la manca d'allotjament tradicional.

Tenint en compte l'Objectiu de Desenvolupament Sostenible número 5 de les Nacions Unides sobre la cerca de la igualtat de gènere¹³, també cal recordar que entre el

55–70 %

de les dones a escala global tenen feines relacionades amb el turisme¹⁴. Si ens centrem en Airbnb, trobem que més del

50 %

dels usuaris són dones, la qual cosa suposa que el seu paper a la comunitat és essencial. Concretament, l'any 2018 les amfitriones a la plataforma van guanyar més de

10 400 milions

d'euros globalment i Espanya va ser el 4t país del món en què les amfitriones van obtenir més ingressos, amb unes xifres que superen els 578 milions d'euros¹⁵.



En definitiva, aquesta és una nova forma de viatjar que representa una oportunitat no només per a moltes destinacions (o destinacions potencials) que no disposen d'hotels o d'allotjaments similars (o el nombre no és suficient per acollir la demanda generada), sinó també per a tot un sector que afronta el repte de gestionar un turisme a escala global que continua creixent.

Inspirant-se en l'empoderament que aquesta nova forma de turisme ofereix a les comunitats locals, Airbnb ha adoptat diverses iniciatives arreu del món per promoure el desenvolupament d'un turisme que protegeixi les destinacions, ha participat en nombroses sessions i conferències sobre viatges sostenibles i s'ha incorporat a organitzacions i institucions que comparteixen la seva visió de com el turisme pot beneficiar al màxim de persones possible. Airbnb és membre de l'Organització Mundial del Turisme, ha participat en el fòrum de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) i s'ha unit a l'Any Internacional del Turisme Sostenible per al Desenvolupament de l'Organització Mundial del Turisme amb l'objectiu de fer que els viatges siguin respectuosos amb el medi ambient.

En l'àmbit institucional, Airbnb ha llançat una iniciativa interna centrada exclusivament en el turisme sostenible:

Oficina de turisme sostenible

A principis del 2018, Airbnb va llançar la seva Oficina de turisme sostenible, una iniciativa per ajudar a promoure el turisme local, autèntic i sostenible en països i ciutats de tot el món. A través de col·laboracions, programes i esdeveniments, aquesta oficina té com a objectiu ampliar els esforços d'Airbnb per empoderar econòmicament les comunitats, portar els viatgers a llocs menys coneguts i donar suport als hàbits de viatge respectuosos amb el medi ambient. David Scowsill, expresident del Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC) i Taleb Rifai, ex-secretari general de l'Organització Mundial del Turisme, són assessors externs d'aquesta oficina, amb l'objectiu d'ajudar a determinar la visió i les activitats a llarg termini de l'empresa.

A més, entre altres iniciatives d'Airbnb en aquest àmbit, podem destacar les següents:

01 El turisme, una oportunitat global per al desenvolupament sostenible

Africa Travel Summit

- El setembre del 2018, Airbnb va reunir 150 experts innovadors en el sector turístic a Ciutat del Cap, Sud-àfrica, per debatre com es pot fer servir la tecnologia per accelerar el creixement econòmic inclusiu i sostenible al continent africà.
- Aquest esdeveniment també va marcar el començament d'Airbnb Africa Academy, una col·laboració amb Open Africa i Social Enterprise Academy per promoure l'emprenedoria a les comunitats rurals i de baixos ingressos de tot el continent, ajudant els amfitrions i coamfitrions a entendre l'oportunitat del turisme per a les seves comunitats, com accedir a la plataforma d'Airbnb i com ser un amfitrió d'èxit.
- Airbnb s'ha compromès a invertir 1 milió de dòlars fins al 2020 per promoure i finançar projectes turístics dirigits per la comunitat a l'Àfrica.



Astroturisme a La Palma (Canàries)

L'astroturisme és una manera de viatjar ecològica, autèntica i sostenible que pot empoderar econòmicament les comunitats rurals menys conegudes. A les Canàries, Airbnb va col·laborar amb l'Institut d'Astrofísica de Canàries, el Gran Telescopi Canàries i la Fundació Starlight per promoure l'astroturisme: va celebrar una experiència única d'observació estel·lar al telescopi més gran del món.





Airbnb Community Tourism Programme

El 2017, Airbnb es va comprometre a invertir 5 milions d'euros al programa Community Tourism Programme, una iniciativa adreçada a donar suport a projectes innovadors a les comunitats locals que fomenten el turisme sostenible amb noves maneres d'enfortir les comunitats, empoderar els ciutadans i preservar i promoure la cultura local.



Regeneració del món rural: Grottole i Civita di Bagnoregio

Matera, capital europea de la cultura va ser un dels projectes premiats a Itàlia amb el Community Tourism Programme. Com a part del projecte, Airbnb ha col·laborat amb l'ONG italiana Wonder Grottole, que té com a objectiu salvar el centre d'aquest antic poble que, amb només 300 habitants i més de 600 cases buides, corre el risc de desaparèixer. Mitjançant aquesta col·laboració, cinc persones van experimentar la vida rural italiana durant tres mesos l'any 2019, a més de convertir-se en voluntaris de Wonder Grottole.

Fins fa poc, Civita di Bagnoregio era un poble gairebé en runes amb una població de deu habitants. Ara és el lloc on hi ha el primer edifici públic d'Itàlia anunciat a Airbnb, mitjançant una col·laboració única amb l'objectiu de dinamitzar el patrimoni artístic del poble. En col·laboració amb l'alcalde de Civita, Airbnb ha completat la restauració de Casa Greco, que s'ha convertit en una casa d'artistes i s'ha posat a disposició dels visitants a través de la plataforma d'Airbnb. Tots els ingressos obtinguts amb les reserves es destinen a la restauració del poble.



Cultura, turisme i renovació rural a Guilin, Xina

L'octubre del 2017, Airbnb i el Comitè de Desenvolupament Turístic de l'Ajuntament de Guilin, Xina, van signar un acord per promoure l'empoderament rural, explorant com el fet de compartir l'habitatge podria ajudar les famílies amb ingressos baixos. Centrat en el poble rural de Jinjiang, a les terrasses d'arròs de Longji, aquest projecte d'un any ha portat dissenyadors de renom internacional per redissenar cases tradicionals i crear espais amb característiques culturals úniques a tot el poble.

Un temps sabàtic a l'Antàrtida

En col·laboració amb Ocean Conservancy, Airbnb ofereix una oportunitat a cinc voluntaris per participar en una expedició científica que investigui la presència de microplàstics al continent més aïllat del planeta. Airbnb i Ocean Conservancy utilitzaran els resultats de la recerca d'aquesta expedició per donar suport a iniciatives educatives i ambientals amb informació sobre el problema de la contaminació plàstica, com ens afecta i què podem fer respecte d'això.



„A mesura que el món es fa més ric, viatjar és cada vegada més accessible. Mil milions més de persones formaran part de la classe mitjana a escala global el 2030 i voldran viatjar per ampliar els seus horitzons. La concentració turística en localitats clau s'està convertint en una amenaça per al seu futur, ja que provoca congestió, superpoblació i un deteriorament de la qualitat de vida dels residents.

Airbnb ha demostrat ser pionera en portar viatgers a noves destinacions i fer que els residents locals rebin més ingressos. Repartir els turistes per totes les ciutats i per tots els països és un pas important per resoldre aquest problema de superpoblació. Ells lideren el camí d'aquesta nova i apassionant aventura.“

David Scowsill

Igualada: Healthy Destinations Lab i New Destinations Summit



Hi ha diversos motius pels quals es va seleccionar la ciutat d'Igualada per dur a terme aquest projecte pilot. Es troba relativament a prop de Barcelona, a una distància d'uns 65 km, i disposa d'un mínim de serveis de transport públic per anar i tornar a la capital. Tot i que no forma part dels circuits turístics tradicionals, disposa de recursos culturals, industrials i paisatgístics amb potencial turístic, així com d'un mínim d'allotjaments, d'experiències i d'altres ofertes complementàries. Una part d'aquesta oferta és possible gràcies a la comunitat d'Airbnb que existeix a la ciutat i a la comarca. D'altra banda, des del principi hi havia una clara intenció per part de l'administració pública local, encapçalada per l'alcalde, d'arribar a aquest acord amb Airbnb. Així mateix, la voluntat del municipi d'implicar tota la comarca de l'Anoia i de col·laborar amb la resta de municipis va ser un altre factor determinant.

Entre el 2018 i el 2019, Airbnb i l'Ajuntament d'Igualada van impulsar el projecte «Healthy Destinations Lab». Aquesta iniciativa tenia com a objectiu provar, mitjançant un programa amb la participació de la comunitat i dels agents locals, una metodologia per crear una nova destinació turística que fos sostenible i respectés la singularitat cultural, social i ambiental des de la mateixa comunitat.



El «Healthy Destinations Lab» (Lab) va facilitar un diàleg entre el Lab, la societat civil, les diferents administracions públiques i els emprenedors de la zona. El Lab, per tant, no es va establir amb l'objectiu d'incrementar el nombre de viatgers a la comarca a curt termini, sinó de servir de catalitzador en la recerca d'un nou model, basat en la tecnologia i la comunitat, que valorés els atributs, les infraestructures i les iniciatives emprenedores existents. L'objectiu final era que, durant la creació d'aquesta destinació, la comunitat i el teixit local fossin els eixos centrals, i els futurs viatgers fossin atrets per una combinació d'accés tecnològic i de perfil de destinació basat en el patrimoni històric, cultural i natural.

El Lab va prendre forma mitjançant diversos tallers per implicar els diferents actors de la societat civil d'Igualada i va ser una de les claus per comprendre i visualitzar el desenvolupament positiu de l'activitat turística. El fet de poder comptar amb opinions, testimonis i

la participació activa i combinada de persones que pertanyen a les diferents administracions públiques, representants empresarials, col·lectius de veïns, amfitrions, emprenedors locals i membres de la cultura mitjançant sessions dinàmiques, va permetre l'ús de la intel·ligència col·lectiva per aconseguir que un territori analitzés els seus recursos i necessitats i creés la seva finalitat com a destinació.

Com a part del programa del Lab, i com a complement essencial per entendre els principals reptes de les destinacions turístiques a escala global, es va organitzar la cimera New Destinations Summit a Igualada. La cimera va ser un esdeveniment internacional que va reunir representants de més de 30 països per debatre sobre el turisme sostenible. Aquest acte va ser inaugurat per la consellera d'Empresa i Coneixement de la Generalitat, Àngels Chacón, i hi van assistir 30 alcaldes catalans i d'altres ciutats internacionals (Almada i Setúbal,



Portugal; Palerm, Itàlia; entre d'altres), i personalitats rellevants del sector turístic, com ara l'exsecretari general de l'OMT (Taleb Rifai), l'expresident de WTTC (David Scowsill), la directora regional d'Europa i Amèrica Llatina de WTTC (Maribel Rodríguez), així com exministres i viceministres de turisme de Tailàndia, Colòmbia i el Perú.

Durant la cimera, diversos panels van explorar les possibilitats de construir un futur millor a partir del desenvolupament d'un turisme responsable, de les sinergies entre el sector turístic i el tecnològic, les col·laboracions publicoprivades i la participació activa dels ciutadans.

El Healthy Destinations Lab i el New Destinations Summit van ser, per tant, els punts de partida que van donar sentit i forma a la iniciativa. Les experiències obtingudes gràcies al diàleg entre els diferents agents que han dut a terme aquest projecte, Airbnb, la societat civil de la comarca de l'Anoia, els emprenedors locals i les diferents administracions públiques implicades ens han permès entendre de manera més clara com pot desenvolupar-se una destinació turística de manera sostenible.

Healthy Destinations Lab

El Healthy Destinations Lab va consistir en un conjunt d'activitats que van tenir lloc en aquesta localitat durant els mesos que va durar el projecte. Després de la signatura de l'acord institucional amb l'Ajuntament d'Igualada, es van dur a terme una sèrie d'accions per donar a conèixer el projecte al públic en general.

Acord institucional amb la ciutat

L'Ajuntament d'Igualada, amb l'alcalde Marc Castells al capdavant, i la Plataforma Airbnb van signar un acord a finals del 2018 per desenvolupar un projecte que fomenti el turisme sostenible a Igualada i a la comarca de l'Anoia. Aquest acord es va materialitzar mitjançant una reunió pública entre ambdues parts.

A través d'aquesta signatura, Airbnb es va comprometre a col·laborar amb totes les parts interessades locals, encapçalades per la seva comunitat d'amfitrions, i a proporcionar informació sobre les tendències turístiques actuals.

Accions amb la comunitat local

„Volem que els amfitrions siguin els nostres primers ambaixadors.“

Jordi Marcé, regidor de Promoció Econòmica, Comerç i Turisme.
Ajuntament d'Igualada

La comunitat local d'Igualada i la comarca de l'Anoia van ser el focus de les accions de l'equip d'Airbnb. Mitjançant diverses trobades, es perseguien els objectius següents:

- Entrar en contacte amb els amfitrions locals, tant d'allotjaments com d'experiències.
- Fer-los partícips de totes les sessions del Lab, especialment del taller de cocreació, en el qual van tenir un paper rellevant gràcies als seus coneixements del territori i de les seves necessitats.
- Airbnb va compartir els seus coneixements sobre les particularitats del turisme i el potencial de la tecnologia a través de les conferències.
- Recopilar els comentaris del projecte amb la finalitat de redactar aquest document mitjançant entrevistes personals posteriors per conèixer-ne la seva visió.





Conèixer la comunitat local

Els amfitrions locals, tant d'experiències com d'allotjaments, van participar en un espai situat en un punt de la localitat creat per l'Ajuntament d'Igualada i Airbnb per oferir als ciutadans l'oportunitat de donar la seva opinió sobre el model turístic de la ciutat. Durant l'acció es van lliurar més de 1000 fullets informatius i es van recollir més de 30 testimonis locals. Les preguntes que havien de respondre eren les següents:

- Què ensenyaries als visitants sobre Igualada o la comarca?
- Què es perden els viatgers que no visiten Igualada o la comarca de l'Anoia?
- Quina és l'experiència més autèntica que pot viure un viatger a Igualada o l'Anoia?

Aquest primer contacte amb la ciutadania va servir tant per conèixer l'opinió general dels residents sobre el moment en què es troba la ciutat en l'àmbit turístic, com per donar a conèixer el projecte als habitants del municipi i als mitjans de comunicació.

Taller de cocreació

“Aquest projecte és una gran oportunitat per apropar la nostra terra (l’Anoia) al món a través del turisme sostenible.”

Maria, Sabors catalans: vi i gastronomia



Després d'aquests contactes inicials mitjançant accions públiques, es va realitzar un taller de cocreació amb alguns dels líders locals (associacions, empresaris, sector esportiu i cultural, cellers, restaurants, cases rurals, agències immobiliàries i periodistes locals). Aquests líders representaven el comerç local, la cultura, la tecnologia i qualsevol altre sector rellevant de la regió. Aquesta mena de trobades van servir de presa de contacte i de captació d'idees per part dels grups amb més influència en la destinació.

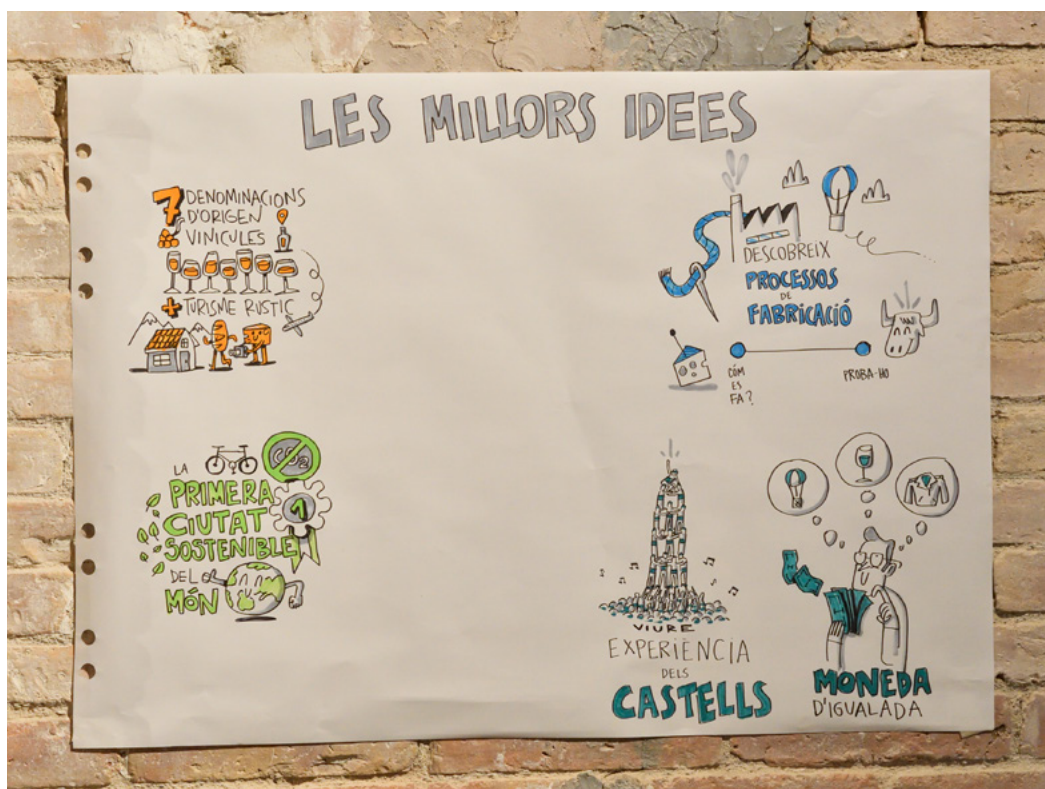
Els objectius eren els següents:

- Comprendre els recursos de què disposa Igualada. Va ser una part molt important, ja que el servei o els serveis que es poden oferir depenen d'aquests recursos.
- Detectar oportunitats segons els recursos disponibles.
- Analitzar el perfil del viatger que es vol atreure.
- Entendre com atreure'l i millorar la seva experiència. Un dels problemes que es va identificar va ser la manca de lleure i, en general, d'ofertes complementàries per tal de retenir els visitants que passen per Igualada o la regió.

Durant aquest taller es va fer servir la intel·ligència col·lectiva sobre la transformació d'un territori en una destinació turística sostenible. En el cas d'Igualada es van reunir 40 persones, vuit de les quals eren amfitrions, que, al seu torn, es van dividir per perfils en quatre grups de treball per garantir la diversitat. Cada grup disposava d'un facilitador per orientar i dinamitzar la sessió de treball. En el transcurs del taller, amb una durada total de quatre hores, cada grup va treballar els mateixos temes per finalment reunir-los i debatre les idees que havien sorgit.

Alguns dels resultats van ser els següents:

- Els participants van acordar oferir als viatgers l'oportunitat de conèixer el llegat industrial d'Igualada.
- Van decidir centrar-se en el desenvolupament del sector vitivinícola i mostrar experiències autèntiques, com ara els castellers. En aquest sentit, molts dels participants no sabien que l'Anoia té set denominacions d'origen vitivinícoles. Gràcies a aquest descobriment, es va decidir, per exemple, crear noves rutes vitivinícoles i degustacions per ajudar a donar a conèixer la regió.
- Pel que fa al perfil del viatger, i atesa la voluntat d'apostar per una destinació sostenible d'acord amb la imatge de tranquil·litat de la regió, el resultat va ser un perfil de viatger tranquil i sostenible, representat principalment per famílies i persones majors de 40 anys.
- Una de les conclusions que es va extreure de les entrevistes amb els participants en el projecte d'Igualada va ser que, gràcies a les diferents dinàmiques, eren molt més conscients del que podien oferir com a destinació turística. Tenir una ciutat com Barcelona a uns 65 km de distància amb uns mínims accessos terrestres suposa una oportunitat per atreure un perfil turístic que, a més de voler gaudir d'una ciutat cosmopolita i del mar, també cerca descansar, gaudir del paisatge, l'autenticitat i viure una experiència diferent durant les seves vacances.
- Una de les grans fites d'aquesta activitat va ser la decisió de crear una oficina de turisme, un lloc web promocional de la regió i un panel d'innovació local. Aquest panel inclourà la participació de la Generalitat i de les principals entitats de la ciutat, del sector acadèmic i de la formació professional per treballar diversos temes, com ara el turisme sostenible.





D'Igualada al món

Aquest seminari, organitzat i guiat per Airbnb, va ser una altra de les trobades dissenyades per connectar amb amfitrions de la comunitat local. A més d'una presentació inicial, algunes dades i informació rellevant sobre la plataforma, la sessió es va completar amb les experiències i els testimonis dels mateixos amfitrions locals.

Es van reunir 40 assistents, quatre dels quals eren amfitrions de la zona. Dos d'ells hi van participar amb intervencions sobre les seves empreses de turisme sostenible i sobre els seus projectes centrats en el turisme accessible.

Aquesta participació directa dels amfitrions i dels emprenedors locals és una de les claus de l'èxit d'aquesta mena de trobades, on tenen l'oportunitat d'explicar la seva experiència. D'altra banda, tal com

s'ha fet palès al punt anterior, ofereix l'oportunitat d'afavorir sinergies entre la mateixa comunitat de cara a crear productes turístics més complexos. Com per exemple el cas d'un agroturisme associat a una guia que mostrava de manera participativa la cultura vitivinícola que existeix a la comarca.

En general, va ser una bona oportunitat per informar els habitants de la zona sobre els beneficis de formar part de la comunitat d'Airbnb, tant pel que fa als allotjaments com a les experiències.

La tecnologia al servei d'un turisme sostenible

Aquest seminari va consistir en una reunió educativa i inspiradora adreçada a tots els assistents que cerquen més informació relativa a l'hospitalitat, els allotjaments, les experiències, la marca personal, etc. Va ser una trobada de quatre hores sobre com es pot fer servir la tecnologia per crear noves destinacions turístiques i generar un creixement econòmic inclusiu i sostenible. Els principals grups d'interès participants i els representants de les administracions públiques que hi van assistir van tenir l'oportunitat d'aprendre més coses sobre el màrqueting digital, l'hospitalitat, les experiències úniques, l'accessibilitat i les cases rurals ecològiques.

Aquesta presència multisectorial és important perquè permet als diferents organismes de govern local i als grups d'interès acordar els reptes comuns que afronten en relació amb el turisme, identificar



les preocupacions de cada grup i permetre un debat més obert i productiu per tal de poder donar una resposta col·lectiva a la situació.

De manera més profunda, aquesta formació, impartida per Airbnb, va ser una oportunitat per entendre com es pot fer servir la tecnologia per crear noves destinacions turístiques i generar creixement econòmic a escala local de manera sostenible i inclusiva centrant-se en els temes següents:

- Accessibilitat i turisme inclusiu, que permet conèixer el que s'està fent a Airbnb globalment per fer que la plataforma sigui més accessible. En aquest sentit, un dels amfitrions locals va presentar la seva iniciativa, mitjançant la qual ofereix una casa rural completament accessible al costat d'una preciosa església gòtica del segle XV.
- Màrqueting en línia i marca personal.
- Experiències.
- Mètode Marie Kondo: sessió sobre l'ordre, l'organització i l'hospitalitat.
- Cases verdes i ecològiques.

Es van reunir un total de 38 persones, 9 de les quals eren amfitrions. Cinc d'ells van compartir el seu cas mitjançant diferents intervencions.

Policy Lab

El «policy lab», o laboratori de polítiques públiques, va ser un acte organitzat per reunir tècnics municipals, membres de les autoritats de competència (la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, o CNMC, i l'Autoritat Catalana de la Competència, o ACCO), experts en competència, amfitrions, acadèmics, experts en economia de plataformes i personal de diferents administracions públiques.

Els objectius eren comprendre l'impacte de la tecnologia en el sector turístic; comprendre les oportunitats i els riscos que plantegen aquestes noves formes de turisme; analitzar la normativa que afecta aquestes noves formes de turisme; i proposar una estratègia per iniciar una nova destinació turística.

Després de quatre ponències introductòries per part d'experts amb l'objectiu d'equilibrar els coneixements dels participants en diferents matèries, els participants es van dividir en quatre grups per participar en dinàmiques rotatòries que tots els grups van completar.

01

La primera dinàmica girava al voltant de la conceptualització de la realitat i nous paradigmes en l'àmbit de les noves destinacions turístiques, i va generar un ventall d'idees sobre les oportunitats que ofereix l'economia digital a les noves destinacions i els canvis normatius necessaris.

02

La segona dinàmica proposava treballar en la creació d'una anàlisi DAFO sobre noves destinacions turístiques. Això permetia analitzar les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats existents en aquestes noves destinacions.

03

La tercera dinàmica se centrava en la normativa vigent i en el marc normatiu necessari per al desenvolupament de les destinacions turístiques, així com en l'anàlisi de quines d'aquestes normatives representen una barrera per al desenvolupament de l'activitat.

04

La quarta dinàmica, més interactiva i creativa, girava al voltant d'un procés de «design thinking» (pensament de dissenyador) mitjançant el qual els participants, fent ús de materials com cordes o cartolines, havien de reflectir com imaginaven l'administració ideal i com volien que fos l'estratègia per iniciar una nova destinació turística. Així mateix, també es proposava expressar com es perceben les oportunitats que ofereixen les plataformes, especialment en matèria tributària (recaptació de taxes i impostos) i de promoció (arribar a un públic ampli).

Principals aprenentatges adquirits del projecte d'Igualada

- La implicació i participació de les administracions públiques és crucial per a l'èxit del projecte de transformació d'un territori en destinació turística.
- La col·laboració publicoprivada, representada en convenis de col·laboració o d'intencions, és beneficiosa per al territori gràcies a la implicació i el compromís públic de les parts implicades. Ofereix moltes possibilitats d'incrementar l'impacte de les actuacions que es realitzen en un territori quan s'ha pres la decisió de convertir-lo en una destinació turística.
- Cal definir clarament els objectius, l'abast i el paper de cadascun dels agents en la col·laboració, tant en el contingut com en la durada del projecte. L'estratègia a mitjà i llarg termini, així com els recursos per implementar-la, són competència exclusiva dels agents turístics locals. En aquest cas, el paper d'Airbnb era facilitar i transmetre coneixements en els àmbits tecnològic i sectorial: la formació específica en àmbits concrets i la visibilitat de la col·laboració.
- La participació o la presència de membres de diferents administracions públiques i la seva escolta activa és molt important perquè tenen un paper molt important en el sector.
- És molt important disposar d'un connector local per a la mobilització dels agents de la zona. Aquest connector local (una persona, una empresa o una entitat local) actua com un enllaç entre els diferents actors, i localitza i mobilitza els grups d'interès rellevants en els sectors turístic, econòmic, cultural i social.
- La recerca d'un acord consensuat, encara que no sempre satisfaci totes les parts, ha de ser un dels objectius del projecte de creació de noves destinacions turístiques.
- Els tallers i seminaris han de ser dinàmics, ja que, a causa de la seva llarga durada i en confluïr-hi diversos interessos sectorials o personals, l'interès dels participants podria disminuir. Per això, és important oferir directrius clares sobre què es farà, tenir els materials necessaris preparats, definir el temps per a cada activitat i facilitar el treball en equip, així com el fet de posar en comú i posteriorment debatre les conclusions extretes.
- Les trobades amb la comunitat local (representada a través de les diverses associacions socials i veïnals) i amb els amfitrions són molt interessants de cara a incorporar les seves aportacions en el disseny de la feina posterior que s'ha de realitzar al territori.
- La participació directa dels amfitrions locals en els diferents seminaris aporta continguts molt importants per dinamitzar la comunitat existent i és crucial per fer-la créixer. En territoris amb pocs allotjaments disponibles i poques ofertes complementàries (per exemple, experiències) aquesta part és imprescindible per esdevenir una destinació mitjançant l'ús dels recursos disponibles a escala local.
- Les connexions i sinergies que es creen entre els participants i la millora dels coneixements de la destinació per part dels seus operadors, gràcies al treball en equip sobre aquestes qüestions, afavoreixen que hi hagi més coneixement del territori i, per tant, la possibilitat de crear nous productes que siguin més atractius i que tinguin un impacte més significatiu a la zona.
- És necessari documentar tot el procés, especialment les conclusions que se n'extreuen, i comunicar-les als participants. A més, és interessant fer-ne un seguiment posterior per entendre com continuar amb el desenvolupament del projecte.
- És important transmetre al debat públic que les plataformes i l'economia digital no només són per a les grans ciutats, i que poden tenir un impacte positiu en zones que encara no han acollit el turisme. A més, és important tenir aquesta mena de debats amb perspectiva local, ja que si no es fa, es corre el risc de tenir com a referent el model de ciutat com a entitat única. Això s'ha de fer adaptant-se al tipus de zona des d'on es promou el projecte.

Anàlisi general de la destinació



03 Anàlisi general de la destinació

Segons l'OMT, una destinació turística és el lloc visitat que és fonamental per prendre la decisió de fer el viatge. Una destinació té límits geogràfics i polítics, i també hi ha un factor de percepció. Una destinació ha de tenir diversos factors atractius que en motivin la visita. Aquests factors es divideixen en recursos turístics, infraestructures i serveis, productes, i suficient oferta per atendre les necessitats i expectatives dels turistes.

A més, la posada en valor d'aquests recursos s'ha de fer de manera sostenible, minimitzant les externalitats negatives de l'activitat turística, tant en la comunitat receptora com en el medi ambient, i fomentant les externalitats positives.

Els punts següents descriuen molts dels criteris necessaris per configurar una destinació. Es recomana realitzar una anàlisi detallada a partir d'aquest bloc per tal de conèixer els requisits bàsics previs pel que fa a les infraestructures i serveis bàsics que han d'estar a disposició de cada destinació.

Anàlisi CARE¹⁶

El sistema CARE és una aproximació no exhaustiva del que qualsevol municipi o grup de municipis hauria de fer abans de prendre la decisió de convertir-se en una destinació turística. Després de decidir quina mena de turisme es vol oferir, cal entendre amb un mínim de profunditat on es troba aquesta destinació potencial i quins recursos —econòmics, humans, tecnològics i d'infraestructures— són necessaris per arribar fins al punt que s'ha decidit.

El sistema CARE permet aquesta anàlisi i descriu diversos punts crítics tant per a una comprensió més profunda com per al desenvolupament. El sistema es divideix en quatre blocs principals: Capacitat, Accesos, Recursos i Entorn.

Els tallers, els continguts dels quals es poden trobar als annexos d'aquest document, són l'espai ideal perquè tots els agents implicats debatin la qüestió en profunditat.



Capacitat

Per tal que un excursionista esdevingui turista¹⁷, cal que hi hagi una capacitat mínima d'allotjament. Això és important perquè els visitants que pernocten tenen més despeses, la qual cosa repercuteix directament en la destinació. Aquest factor, a més de ser imprescindible per això que s'acaba de comentar, també forma o pot formar part de l'atractiu com a destinació.

A l'hora d'analitzar la capacitat d'allotjar turistes, s'han de tenir en compte i comptabilitzar totes les places existents en hotels, hotels apartament, hostals, pensions, cases rurals, càmpings, albergs i apartaments turístics¹⁸ com a part de l'oferta tradicional, així com les places existents i potencials mitjançant la pràctica de compartir allotjament¹⁹. També s'han de comptar els habitatges turístics de vacances, que són aquells habitatges comercialitzats i promoguts amb finalitats turístiques per professionals a canvi de vendre'ls íntegrament.

Igualment, mitjançant els tallers, és interessant entendre quants habitatges o parts d'habitatges (habitacions) no s'aprofiten al màxim i els propietaris podrien donar-hi valor a través de plataformes digitals com Airbnb.

Un cop analitzada la capacitat d'allotjament existent i potencial, cal preguntar-se si el nombre de places és coherent amb l'estratègia que es vol dur a terme com a destinació. Si la resposta és afirmativa, és hora d'entrar en sistemes de qualitat del servei, que van des de la seguretat i la facilitat en el sistema de reserves (mitjançant la tecnologia disponible en plataformes digitals com Airbnb) fins a la gestió lingüística per part del personal de la destinació i la senyalització tant pública com privada. Tot això s'ha de fer d'una manera coherent amb el perfil de viatger que es vol atreure.

Accessos i connexions

Distància als centres turístics

La distància fins a les destinacions no només s'ha de mesurar en quilòmetres, sinó també en les hores necessàries per arribar-hi a través de les diferents opcions d'accés disponibles. També s'hi ha d'afegir el factor relacionat amb el preu. És a dir, la connexió entre una destinació satèl·lit²⁰ i una de principal és molt important per al desenvolupament de la destinació satèl·lit. L'existència de barreres mínimes a l'arribada comporta, al seu torn, unes majors barreres a la sortida que afavoreixen més pernoctacions.

Transport col·lectiu

Aviò: més del 67 % dels turistes que van visitar Espanya l'any 2018 van arribar-hi en avió²¹. A escala global, aquest mitjà de transport per motius turístics va suposar el 55 % del total de mitjans que es van fer servir l'any 2016, segons dades de l'OMT²². Les destinacions han de saber aprofitar aquest avantatge competitiu i garantir, mitjançant convenis amb altres administracions públiques o organitzacions privades, una connexió ràpida i senzilla entre els aeroports propers i aquestes destinacions.

Autobús: un dels mitjans de desplaçament per carretera més habituals, que l'any 2016 va suposar el 39 % dels desplaçaments en el sector turístic, és el transport en autobús. Una de les claus per dinamitzar el turisme és generar una demanda suficient de la destinació que permeti que la rendibilitat d'aquest transport n'augmenti la freqüència d'ús. Convé explorar possibles acords amb el sector i el suport d'altres administracions

públiques, i fer entendre la necessitat d'obrir rutes de transport. A Espanya ja s'estan prenent mesures per replantejar el model actual i integrar zones poc o gens connectades a través d'aquest sistema de transport²³.

Tren: d'acord amb les dades de l'OMT esmentades anteriorment, el transport amb aquest mitjà és minoritari en el turisme. Per la seva naturalesa i les infraestructures necessàries (vies ferroviàries), l'àmbit d'actuació sobre aquest mitjà és inferior a la resta de mitjans, per exemple l'autobús. Tanmateix, és important fer una anàlisi de les estacions principals properes, les secundàries o les pròpies i planificar formes de millorar l'accés a la destinació. Una d'aquestes formes seria, per exemple, mitjançant un ús combinat del servei d'autobusos o de qualsevol dels mitjans esmentats en el punt següent. És important que la informació (les rutes, els horaris, els preus, etc.) relativa a tots els mitjans de transport existents estigui degudament indicada en diferents idiomes a la pàgina web i/o l'aplicació de la destinació, així com actualitzada.

Transport privat o col·laboratiu

En el transport interurbà també hi ha modalitats que pertanyen al sector de l'economia col·laborativa que, especialment en destinacions menys connectades, poden ser interessants de conèixer i utilitzar. El cotxe compartit²⁴ —és a dir, compartir places lliures del vehicle, normalment a través de plataformes digitals, per a un viatge concret perquè altres persones que viatgin en la mateixa direcció puguin fer-ne ús a canvi d'una quantitat de diners pensada per cobrir els costos del viatge— és una de les opcions col·laboratives que poden ajudar a augmentar el grau de connexió d'una destinació²⁵. Per tal que aquesta alternativa esdevingui una opció forta, cal conèixer-la i ser conscients del valor de les places lliures, especialment per part de la població local que acostuma a fer rutes en cotxe cap a les grans ciutats. Això pot comportar un estalvi econòmic de combustible, un estalvi d'emissions per al medi ambient i una opció addicional per als turistes que viatgen cap a una destinació satèl·lit. Aquesta opció està creixent tant que ja s'inclou en les enquestes oficials de turisme a Espanya²⁶.

A la destinació també cal oferir opcions de mobilitat compartida i sostenible més enllà del transport públic regular. En moltes ciutats, i no només a les grans ciutats²⁷, ja hi ha la possibilitat de reservar cotxes multiusuari (carsharing), motos multiusuari (motosharing) i bicicletes multiusuari (bikesharing) amb el telèfon mòbil i pagar-ne els minuts d'ús.

Com que també hi ha l'opció del cotxe privat o cotxe de lloguer, cal destacar que hi ha aplicacions per treure profit de les places d'aparcament que no s'estan utilitzant a canvi d'un preu²⁸.

Finalment, no es poden ignorar altres formes de mobilitat intraurbana i interurbana pròpies del sector turístic, com ara el lloguer de vehicles sense conductor, el servei de taxi i els VTC (les dues darreres opcions també estan disponibles a través de plataformes digitals)²⁹. L'ús de la tecnologia per a la utilització d'aquests serveis en facilita la reserva i el pagament per part dels turistes. A més, ofereix seguretat pels motius següents: els usuaris poden valorar els conductors, es pot conèixer el preu del viatge abans de contractar el servei i els pagaments es fan en línia. Tot això implica una diferenciació de les destinacions i el compromís d'adoptar sistemes que ofereixin una millora en l'experiència turística.

En definitiva, el més important és oferir un ampli ventall d'alternatives, basades en l'ús eficient dels recursos i la utilització, en molts casos, d'energies més netes com en el cas de la mobilitat elèctrica. Els viatgers que cerquen destinacions sostenibles valoren les opcions de mobilitat més eficients i compartides.

Accessibilitat per a persones amb discapacitats

„Una destinació turística és accessible quan tots els entorns, serveis i productes que ofereix l'oferta turística permeten a totes les persones accedir-hi, utilitzar-los i gaudir-ne, d'una manera normalitzada, autònoma i segura.“ Predif

Segons dades de Predif³⁰, a Espanya hi ha 3,85 milions de persones amb algun tipus de discapacitat, que representen un 9 % de la població. D'aquestes persones, el 67 % tenen problemes de mobilitat, el 28,1 % tenen discapacitats auditives, el 25,8 % tenen discapacitats visuals, el 19,4 % tenen discapacitats relacionades amb la comunicació i el 16,6 % tenen problemes d'aprenentatge. D'altra banda, a Europa, el nostre principal mercat emissor, hi ha 138,6 milions de persones amb necessitats d'accessibilitat.

També cal tenir en compte l'alt grau d'envelliment de la població, que avui representa un 18,8 % de persones majors de 65 anys a Espanya. Es preveu que l'any 2066 aquesta xifra s'haurà duplicat. Aquest segment de població té uns ingressos més alts que els segments més joves i representa, a més del seu dret a viatjar còmodament i amb seguretat, una oportunitat per al sector turístic.

A la Unió Europea, només el 9,2 % de les instal·lacions i serveis turístics tenen alguna prestació d'accessibilitat. La resta no estan preparats per servir totes aquestes persones.

A més de les dades sobre les necessitats del col·lectiu, també cal posar sobre la taula dades relatives a l'impacte econòmic positiu que representa l'augment de la gestió de l'accessibilitat en els negocis. D'aquesta manera, en comptes de veure-ho com una despesa, es veurà com una inversió no només en justícia social, sinó també en la comptabilitat de l'empresa.

Aquest grup de viatgers redueix un dels grans reptes de moltes destinacions, especialment les costaneres espanyoles: l'estacionalitat³¹. A la Unió Europea, les persones amb necessitats d'accessibilitat van fer de

mitjana 6,7 viatges l'any 2013 i a Espanya, 7 viatges l'any 2015. És a dir, en lloc de concentrar les vacances en mesos de temporada alta, diversifiquen els viatges. A més, gasten aproximadament un 28 % més que la resta de turistes per garantir les condicions d'accessibilitat. Finalment, quan troben una destinació accessible, hi tornen; és a dir, són clients més fidels que la resta de turistes.

Actualment, elaboren plans estratègics de turisme accessible per a diferents regions i treballen amb altres organitzacions, com per exemple³² SEGITTUR, amb tasques de consultoria relacionades amb l'accessibilitat de destinacions intel·ligents. La seva finalitat és promoure la igualtat d'oportunitats i la millora de la qualitat de vida de les persones amb discapacitats físiques.

Durant les trobades a Igualada, aquest tema es va tractar específicament. En concret, entre els allotjaments disponibles hi ha un bon exemple de casa rural accessible a la zona. El Jordi, que és Superhost a Airbnb,

03 Anàlisi general de la destinació

va explicar en una d'aquestes trobades la seva experiència amb Can Morei³³, una antiga masia catalana renovada l'any 2016 que representa una de les poques cases rurals amb prestacions d'accessibilitat. Tal com hem vist amb les dades aportades sobre aquest sector, això representa un clar avantatge competitiu per a Can Morei respecte d'altres allotjaments que no tenen aquestes característiques.

Per la seva banda, Airbnb va anunciar el 2018³⁴ la incorporació de 21 nous filtres a la plataforma per facilitar la cerca d'allotjaments accessibles a tot el món. Aquestes noves funcions permeten que qualsevol hoste pugui identificar anuncis d'allotjaments que tenen característiques específiques per a aquest tipus de viatgers, com ara l'accés a habitacions sense graons i entrades més espaioses perquè hi pugui passar una cadira de rodes, entre d'altres.



Recursos i serveis

Per crear una destinació i treure'n profit, es necessiten una sèrie de serveis bàsics que són essencials tant per a la seguretat com per a la comoditat dels viatgers.

Per poder comercialitzar tant hotels com habitatges turístics de vacances, així com experiències, a través de plataformes digitals com Airbnb, cal un accés mínim a la xarxa per fer-ne ús. L'accés a una xarxa wifi també és una opció que s'ha de tenir en compte per tal que els turistes puguin accedir més fàcilment a l'oferta. L'absència de connectivitat és una barrera per fer ús de la tecnologia en aquest sentit. Les destinacions amb aquesta absència han de cercar solucions mitjançant convenis amb les administracions públiques responsables de la digitalització dels nuclis rurals. A Espanya, per exemple, aquests projectes ja s'estan duent a terme³⁵ mitjançant polítiques públiques centrades en la digitalització de les zones menys poblades. L'objectiu és pal·liar la despoblació que pateixen molts d'aquests indrets.

Hi ha altres serveis bàsics que incideixen en la seguretat dels turistes: els serveis mínims de salut (com ara un centre mèdic), l'accés a una farmàcia, la neteja o els sistemes de control alimentari. Les destinacions han de disposar d'un conjunt mínim de serveis sanitaris perquè tant els residents com els turistes hi puguin accedir en cas de necessitat.

D'altra banda, també és important permetre un pagament senzill en botigues i restaurants i poder treure diners en metàl·lic, especialment, però no exclusivament, per a les persones que venen d'altres països o tenen una moneda diferent de la moneda local. El fet de permetre el pagament amb targeta i altres sistemes electrònics i disposar de caixers automàtics, a més de ser imprescindible, ajuda a incrementar la despesa dels viatgers a la destinació. Una de les opcions disponibles per cobrir aquesta vertical de serveis bàsics és arribar a acords amb entitats bancàries per tal d'augmentar el poder de negociació.

Pel que fa als recursos turístics, cal elaborar un catàleg dels recursos existents. Aquesta guia pot servir de base per tenir en compte alguns dels recursos potencials que es poden fer valdre per a la creació de productes que serveixin tant per als turistes com als mateixos residents. Aquests són alguns dels recursos:

- **Culturals:** com ara museus, monuments, castells o rutes històriques. És interessant que la destinació conegui la història de la zona i entengui de quina manera pot ser atractiva per als visitants i com mostrar-la. Per exemple, a través de representacions teatrals, visites guiades, concerts i altres activitats que tinguin un impacte en els visitants.
- **Gastronòmics:** s'hi inclouen tant l'oferta tradicional de bars i restaurants com les experiències amb gent del lloc per gaudir de la cuina casolana en companyia dels residents que vulguin compartir els seus plats amb els viatgers. És important destacar i mostrar els plats propis de la zona, especialment els que es basen en matèries primeres de producció local.
- **Paisatgístics:** la natura és el recurs més evident de què disposa una destinació, i és per això que sovint s'ignora. La fauna i la flora locals poden ser atractius per a molts visitants, com és el cas, per exemple, del turisme ornitològic, que té una demanda britànica molt alta³⁶ perquè és un dels països on hi ha més afició per l'observació de les aus. També cal afegir-hi la flora, que és molt present en llocs menys urbanitzats que podrien fer servir aquest avantatge competitiu per ser més atractius de cara als visitants que cerquen un entorn de relaxació, tranquil·litat i contacte amb la natura. Així mateix,

les zones menys urbanitzades pateixen menys contaminació lluminosa. En aquest sentit, cal destacar que activitats com l'³⁷astroturisme, el nombre de visitants del qual ha augmentat un 221 % en alguns llocs, com és el cas de Yarmouth, al Canadà. En el cas que hi hagi rius, mar o muntanyes als voltants, cal tenir en compte les possibilitats que ofereix el turisme esportiu com ara el caiac, el surf, el senderisme i el descens, entre d'altres. Les destinacions han d'afavorir aquest tipus d'activitats i oferir facilitats (formació, finançament, tributació, etc.) als emprenedors locals que vulguin crear empreses d'aquesta mena.

- **Experiències:** a més de l'oferta cultural, és possible crear o fomentar la creació de nous productes com ara concerts, festivals, rutes gastronòmiques o visites guiades per la natura. Els emprenedors locals han d'oferir una bona part d'aquesta oferta.

D'altra banda, després de posar en comú els recursos i productes locals existents i a partir dels aprenentatges que els emprenedors locals han obtingut de l'experiència a Igualada, es recomana fer servir tot això per crear ofertes combinades molt més potents i atractives per als viatgers.

Finalment, és imprescindible tenir en compte que cal incloure-hi sistemes per mesurar l'impacte mediamiental. Això és necessari per a respectar la comunitat local i per fer que l'autenticitat formi part del producte, cosa que fa que se n'hagi de tenir cura per a la seva permanència a llarg termini. Es recomana utilitzar la guia «Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles³⁸», en la qual es presenten 43 indicadors primaris i altres de secundaris per a la gestió de les destinacions que volen preservar els seus recursos.

Entorn i normativa

Dins de l'entorn, cal destacar les possibles sinergies entre les administracions i les organitzacions privades. Així mateix, la societat civil, mitjançant la seva representació (com ara les associacions de veïns, ecologistes, etc.), també ha de tenir un paper rellevant. Els ens locals que liderin projectes de creació de destinacions han de fomentar aquesta mena de relacions entre les administracions que integren la zona. Sense la implicació de les administracions ni la participació del sector privat, no serà possible executar un projecte de manera equilibrada.

En concret, els ajuntaments han de buscar el suport d'altres administracions que puguin formar part d'aquestes noves destinacions: els ajuntaments de la comarca, les diputacions (o entitats similars) i la participació activa de les comunitats autònomes (o entitats autonòmiques similars) en l'àmbit estatal. A Espanya, per exemple, seria interessant cercar la col·laboració de l'Imserso³⁹ amb aquestes noves destinacions. Finalment, és interessant saber quines ajudes existeixen a la Unió Europea per al desenvolupament de les zones rurals i el turisme⁴⁰.

En l'àmbit privat, s'han de fomentar les sinergies entre diferents agents del sector turístic (allotjament, transport, oferta complementària) per a la creació de productes més potents. A més, les associacions tenen un paper important, especialment en el desenvolupament inicial de les destinacions mitjançant els tallers. Tant la mateixa comunitat, a través de la representació veïnal, com els actors que assegurin la sostenibilitat han de tenir veu i vot en totes les trobades. D'altra banda, les associacions empresarials també han d'estar representades per defensar els interessos econòmics de la zona.

Normativa

Les normatives relacionades amb el turisme són clau a l'hora de desenvolupar una destinació. Conèixer-les i treballar-les en un taller específic amb la implicació de les administracions és molt convenient per tal d'entendre què funciona i què cal corregir per avançar cap a l'objectiu fixat. Les administracions han de formar part dels tallers per tal d'aportar la seva visió i comprendre les diferents visions des del punt de vista més local.

En matèria d'emprenedoria, cal comprendre les necessitats dels emprenedors locals, així com els possibles obstacles (fiscals, burocràtics, etc.) que dificulten el desenvolupament correcte de les activitats. Per això és molt important que aquest col·lectiu estigui degudament representat i formi part de les activitats programades.

És imprescindible treballar en una regulació que posi ordre al sector —sense imposar límits artificials ni prohibicions que beneficiïn només una de les parts— perquè la destinació es desenvolupi correctament. Això requereix dades que donin suport a la normativa vigent i a les propostes de millora.

Bones pràctiques

La regulació d'una activitat és una iniciativa neutra, que no és ni bona ni dolenta per si sola, però que pot tenir intencions i conseqüències bones o dolentes.

Els criteris bàsics a tenir en compte per tal d'aconseguir una regulació positiva i favorable de l'activitat turística que es pretén assolir a la destinació, amb l'ajut i el suport de plataformes digitals, poden considerar, entre d'altres, els punts següents:

- Cercar l'harmonització amb una regulació superior, sigui autonòmica o, idealment, nacional, sense afegir-hi noves càrregues reguladores.
- Una normativa turística que distingeixi entre l'activitat desenvolupada per professionals i l'activitat desenvolupada per particulars als seus propis domicilis.
- L'existència d'un registre únic en línia i el resultat del qual sigui immediat, de manera que les administracions públiques no dificultin l'inici de l'activitat.
- Fer un seguiment del compliment normatiu sempre després de l'inici de l'activitat turística de què es tracti.
- Qualsevol procediment administratiu per a l'inici o exercici de l'activitat ha d'anar acompanyat d'unes taxes assequibles i proporcionades, tenint en compte el perfil de cada proveïdor.

Principis de regulació eficient

Tal com els descriu⁴¹ l'Autoritat Catalana de la Competència (ACCO), es consideren els principis de regulació eficient següents:

- **Principi de necessitat:** tota norma que introdueixi restriccions a la competència ha de venir precedida d'una definició dels seus objectius i d'una clara justificació de la introducció de les restriccions.
- **Principi de proporcionalitat:** pretén evitar que els instruments en què es materialitza la restricció suposin només una millora relativa o marginal en termes de benestar social però que, al mateix temps, generin un greu dany en aquest a causa de les importants restriccions a l'activitat econòmica que imposen.
- **Principi de mínima distorsió:** entre els instruments possibles per a assolir un objectiu determinat, s'ha d'escollir aquell que suposi la mínima afectació negativa a la competència.

- **Principi d'eficàcia:** suposa la capacitat de la norma per assolir els objectius o efectes desitjats.
- **Principi de transparència:** implica l'existència de transparència i claredat en el marc normatiu, en el procés d'elaboració de les normes i en la seva aplicació.
- **Principi de previsibilitat:** proporciona als operadors un marc estable i robust, sense incertesa, que els doti de seguretat jurídica.

Viabilitat

L'anàlisi CARE no és més que la realització d'una fotografia que reflecteix la destinació potencial i que serveix de guia per entendre amb quins elements mínims cal comptar a l'hora de potenciar un territori. El fet que hi manquin alguns elements no és motiu per abandonar el projecte, sinó simplement per cercar més suports per a la seva consecució.

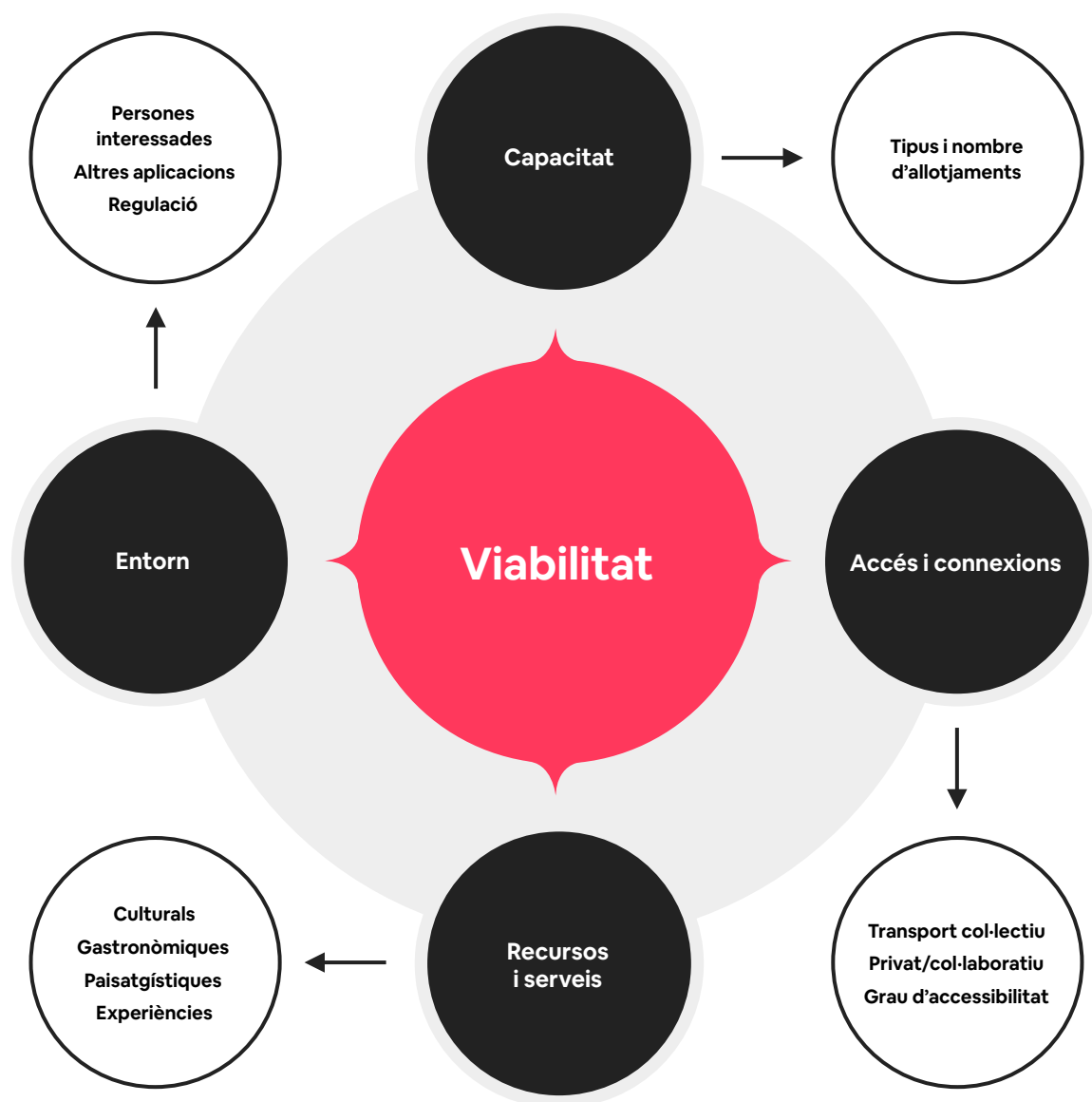
Aquesta anàlisi és una guia no exhaustiva. Segons el tipus de destinació (muntanya, mar, urbana, rural...), la proximitat o llunyania a les destinacions principals i altres possibles factors, aquests diferents elements tindran un impacte i una importància majors o menors en el desenvolupament de la destinació potencial.

Treballar en un taller de cocreació similar al d'Igualada utilitzant els annexos I i II és molt útil en la fase de comprensió de la viabilitat del projecte de creació de la destinació. Les conclusions que se n'extreguin han de proporcionar una imatge realista de les possibilitats reals d'assolir l'objectiu.

Després de l'anàlisi, correspon a cada territori entendre si els passos a seguir per esdevenir una destinació són viables i si hi ha una regulació adequada per al seu desenvolupament.

ANNEX I

Anàlisi CARE



Disseny de Francisco Rodríguez Bautista startupscolaborativas.com amb llicència Creative Commons – Compartir Igual 3.0

Healthy Tourism Model Canvas

Grups d'interès Quins seran els grups d'interès clau en la teva destinació? Quin paper faran?	Propòsit com a destinació Per què vull convertir-me en una destinació? Què vull ser com a destinació? Què em fa diferent d'altres destinacions? Com puc aconseguir aquesta diferenciació?	Recursos clau De quins recursos disposo com a destinació i quins recursos em falten?	Segmentació de turistes Quin tipus de turistes volem atreure? Quines són les seves motivacions per viatjar? On són aquests turistes? Què llegexin i quins mitjans utilitzen per fer-ho?	Mesura de l'impacte Com mesuraré l'impacte que genera la divinitat turística genera tant a la comunitat com en el medi ambient?
	Activitats clau Quines activitats són clau per fer que el teu model de destinació funcioni? Qui fa cada activitat? Qui és el responsable que es faci?		Eines de comunicació Com posaràs la teva destinació al mapa mental dels turistes? Quines eines faràs servir per arribar als turistes? Com aconseguiràs que et recomanin?	Regulació Quina és la regulació actual? Quins canvis calen per al desenvolupament de l'activitat turística?
Inversió necessària Quina quantitat necessitem per començar el projecte de creació de la destinació?		Vies de finançament Quines són les opcions disponibles per finançar aquest projecte?		

Estratègia de comunicació: com puc arribar a la meva demanda?

“La pregunta que un destí potencial s’ha de fer a si mateix no és què agrada a la gent d’aquí, sinó què agrada al client internacional que ve.”

Jordi, Casa rural Can Morei

La creació d’una destinació requereix accions que transmetin els treballs realitzats prèviament als destinataris corresponents. És a dir, als turistes als quals dirigim els nostres productes i serveis. Un cop s’ha desenvolupat una estratègia de creació de productes basada en els recursos existents (atractius, allotjaments i ofertes complementàries) i s’ha establert un preu que en reflecteixi el valor ofert, és hora de plantejar una estratègia de promoció i distribució. Aquest punt proporciona, entre d’altres, una guia per a la creació d’una estratègia mínima que ens permeti arribar al nostre turista.

Qui és el meu turista objectiu?

Un cop hàgim analitzat què podem oferir, el següent pas és comprendre a qui ens dirigim, és a dir, el nostre públic objectiu. S’ha de definir el turista objectiu perfectament per tal que pugui rebre els missatges de la manera més eficient.

Amb aquesta finalitat, és interessant crear un mapa d’empatia turístic que contingui les preguntes següents, resumides a l’annex III per facilitar-ne la feina:

- Nom (nacionalitat)
- Quants anys té? Convé elaborar un perfil sobre el grup d’edat, el gènere, el nivell d’educació i els ingressos.
- Quines inquietuds té? És interessant conèixer la seva mentalitat, les seves passions i el que busca a la vida i a l’hora de viatjar.
- Com viatja? Fa servir internet per cercar informació? Reserva els viatges a través de la xarxa?

- Què el motiva a viatjar? Quina mena d’experiències cerca? Per exemple, és interessant entendre si la sostenibilitat de la destinació és un factor que influeix a l’hora de triar on passar les vacances.
- Quins idiomes parla?
- Quines xarxes socials fa servir? Això dependrà en gran manera del rang d’edat.
- Quins mitjans de comunicació llegeix?
- Com fa les compres?
- Què l’inspira a l’hora de fer una tria?
- On són els meus turistes? En quines regions o països es troba el turista objectiu principal?

Totes aquestes preguntes són imprescindibles per crear accions de comunicació a través dels mitjans que generin l’impacte més gran en aquest públic objectiu.

Les destinacions no només viuen de nacionalitats diferents. També hi ha vetes de mercat transversals en diferents zones geogràfiques que podem abordar i podem oferir-los un servei diferenciat, com ara: destinacions per a turistes que viatgen amb mascotes (pet friendly destination), destinacions que ofereixen serveis només per a adults (adults only), o bé destinacions aptes per a famílies, destinacions halal i kosher o destinacions aptes per a LGTBI.

ANNEX III

Mapa d'empatia turístic



La creació d'una imatge de destinació

Una imatge de marca coherent genera una demanda si està ben adreçada.

Un dels comentaris més freqüents durant els tallers d'Igualada va ser que era necessari crear un producte coherent. Tot i que la llibertat d'empresa és un fet evident i permet la creació de negocis que no coincideixen amb la imatge que volem projectar en el turista potencial, si, per exemple, venem naturalesa, sostenibilitat i relaxació, és recomanable centrar la promoció en productes o serveis que mantinguin la coherència del posicionament que volem oferir i de la percepció que volem instal·lar en les ments dels nostres turistes potencials. Per exemple, una de les idees que va sorgir durant el taller de cocreació va ser la d'Igualada com a «Toscana catalana». És a dir, fer servir un producte existent i d'èxit, la Toscana, i relacionar-lo amb Igualada per la seva riquesa, atributs i similitud de paisatges.

La imatge de marca ha de reflectir l'experiència que els turistes viuen a la destinació, allò que cerquen quan hi van. Això implica clarament una diferenciació dels altres i fa que un viatger opti per aquesta destinació i no per una altra. Aquest concepte tan important s'ha de treballar intensament als tallers, ja que és la targeta de presentació de qualsevol destinació.

Un bon exemple d'una imatge real de destinació és Brihuega⁴², un poble de Guadalajara (Espanya), on s'ha creat una indústria turística al voltant del cultiu de la vanda. Tot gira al voltant de la lavanda i dels seus atributs: des del lloc web de l'Ajuntament, en tons violeta i amb imatges de la planta, fins a les diferents activitats realitzades i part dels cartells publicitaris de la ciutat. El seu lema és «Jardí de La Alcarria» i expressa clarament la finalitat com a destinació d'aquest poble.

Com puc comunicar-me amb el meu turista?

Hi ha diversos canals de comunicació directa amb els turistes, des de llocs web fins a les xarxes socials. Començant pel lloc web, és interessant que tingui un formulari de contacte o fins i tot assistents virtuals⁴³ i, per descomptat, una eina d'anàlisi (com ara Google Analytics, per exemple) que permeti entendre d'on provenen les visites al lloc web, tant geogràficament com des de la xarxa d'internet (fonts de trànsit, que poden ser les xarxes socials, els blocs que parlen sobre la destinació, notícies...). Tot això, és clar, en compliment de la normativa legal vigent en matèria de dades de caràcter personal i el seu tractament (Reglament general de protecció de dades⁴⁴ (RGPD) en el cas de la Unió Europea, o l'equivalent en altres països o regions).

Pel que fa al disseny, el lloc web ha de ser atractiu, intuïtiu, ràpid i responsiu (és a dir, s'adapta a qualsevol dispositiu des del qual es consulta, sigui ordinador, mòbil o tauleta). Ha de mostrar de manera coherent els principals atractius i serveis que ofereix la destinació i la imatge de marca com a enllaç entre tots els productes i serveis.

Una de les claus perquè aquestes mesures tinguin èxit és mantenir una relació amb el turista, sigui directament com a destinació o a través de les diferents empreses que hi operen. És possible mantenir aquesta relació mitjançant el màrqueting per correu electrònic. Això vol dir que es pot informar sobre novetats en la destinació o ofertes mitjançant l'enviament periòdic de correus electrònics amb continguts interessants. En tot cas, el contingut ha de ser atractiu i ha d'aportar valor a l'usuari.

Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació locals són un altaveu ideal per comunicar el projecte i les seves fases i conclusions. A Igualada, els mitjans de comunicació locals, regionals i nacionals s'han fet ressò del llançament del Lab i han contribuït al seu èxit. Aquesta aportació no només es va limitar a la difusió per tal que els possibles participants poguessin rebre informació al respecte, sinó que també, a escala nacional, va contribuir a situar Igualada i la comarca de l'Anoia al mapa de destinacions turístiques.

En l'àmbit comunicatiu, els mitjans de comunicació són una eina molt potent si es gestionen correctament. La manera correcta és simplement entendre quins mitjans llegeix la demanda potencial —sigui per tema, edat, interès o ubicació— i dirigir-s'hi amb un contingut noticable. Aquest contingut, de nou, ha de ser coherent amb la identitat que es vol projectar de la destinació. Existeixen altres accions que es poden dur a terme amb els mitjans que ens interessin, com ara convidar-los a conèixer la destinació i a gaudir dels seus productes i serveis per tal que després ho puguin compartir.

Estratègia basada en dades

No podem obligar el turista a buscar el que oferim, però podem saber què cerca i veure si hi té cabuda a la nostra destinació i a la nostra estratègia. Les dades disponibles a les xarxes socials, blocs i plataformes de recomanacions proporcionen molta informació sobre les tendències del sector.

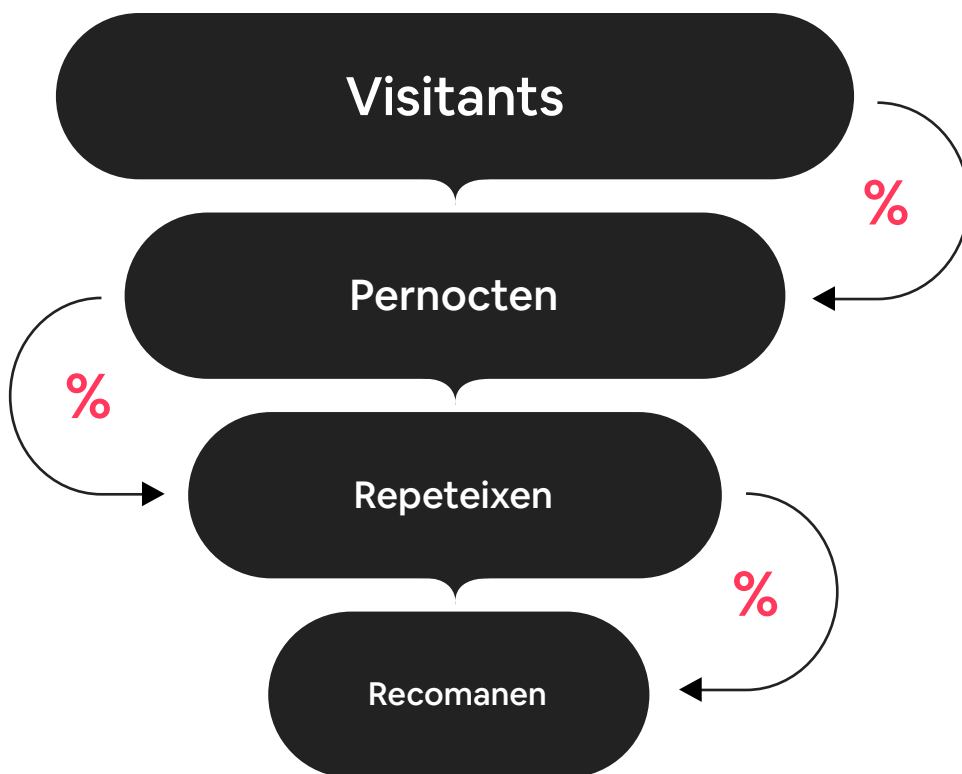
Les coses no passen com per encantament. Les estratègies s'han de mesurar i rectificar de forma

continuada si les dades resultants no coincideixen amb les previsions. S'han d'analitzar els components de l'embut (consulteu l'annex IV) per entendre on radica el problema i poder-lo resoldre al més aviat possible. Per exemple, si tenim molts visitants però les pernотacions són inferiors a les previstes, hem d'analitzar l'oferta d'allotjaments, la qualitat, els preus, els comentaris a les diferents plataformes, etc. Si hi ha visitants i les pernотacions previstes però el turista no repeteix, hem de considerar si l'oferta complementària és prou atractiva, així com tornar a analitzar els comentaris sobre la destinació, l'oferta d'allotjaments i la resta de

serveis, com ara les experiències. Si el turista repeteix però no recomana la nostra destinació als seus contactes i seguidors a través de les xarxes socials, caldrà analitzar si la destinació està ben identificada digitalment, si disposa d'una etiqueta o si s'estan promovent accions a la destinació per fomentar les recomanacions. La clau és mesurar i corregir les estratègies utilitzant les dades que es poden extreure del nostre lloc web, de les xarxes socials, de les plataformes de recomanacions i de fonts similars a les quals el turista acostuma a acudir per comentar la seva experiència vacacional.

ANNEX IV

Embut de conversió per a destinacions turístiques



Els esdeveniments com a mitjà per donar a conèixer una nova destinació

Els esdeveniments de qualsevol mena representen una oportunitat molt interessant per atreure de manera col·lectiva turistes potencials a la destinació i donar-ne a conèixer els atractius. Els temes poden ser molt diversos i variats, des de conferències sobre temes específics fins a esdeveniments culturals, com ara concerts o festivals. Els festivals estan en auge en els darrers anys. De cara a noves destinacions en zones menys poblades, és interessant destacar que aquesta mena d'esdeveniments funcionen millor en zones amb espais amplis que no molesten els veïns amb la música i el soroll que generen.

Podem classificar els esdeveniments de les maneres següents:

- Propis: si ja hi ha esdeveniments propis, és interessant enllaçar-los amb l'activitat turística i potenciar-los gràcies als visitants. Per exemple, a Igualada, una ciutat molt centrada en el sector tèxtil, s'ha utilitzat el festival de globus aerostàtics per potenciar la seva imatge de cara a possibles visitants. Es tracta d'un festival que se celebra des de l'any 1997 i ja compta amb una assistència nacional i internacional que reuneix unes 25 000 persones. És evident que aquesta és una oportunitat única per continuar posicionant una ciutat com Igualada al mapa de destinacions turístiques. No en va, totes les edicions d'aquest esdeveniment normalment són notícia en diversos mitjans de comunicació internacionals, la qual cosa ajuda a millorar-ne el posicionament.
- Si no hi ha cap esdeveniment important, és possible treballar durant els tallers la conveniència de crear un producte similar que ajudi a marcar la imatge que la destinació vol projectar a la retina dels visitants i aprofitar la comunicació vinculada als esdeveniments per arribar a la demanda. És a dir, fer servir un recurs o un tema existent o creat, característic i diferenciat per utilitzar-lo tant directament com indirectament. Si ens centrem en el cas de Brihuega⁴⁵, que ja hem esmentat anteriorment, veiem que es tracta d'un poble de la província de Guadalajara que disposa de grans camps de lavanda que van ser plantats per un emprenedor local fa més de 30 anys juntament amb familiars i un altre soci del sector dels perfums⁴⁶. A més de la indústria generada per aquest cultiu, que va revitalitzar la població, es duen a terme una sèrie d'activitats relacionades amb la floració d'aquesta planta. Hi trobem les activitats següents: viatges

en globus o parapent que sobrevolen els camps, visites guiades, exposicions de cotxes clàssics, tallers per aprendre a fotografiar aquest espectacle visual o concerts tant en el centre històric com en els camps de lavanda.

Xarxes socials

Les xarxes socials permeten la difusió i notorietat d'una destinació no només a través dels comptes propis dels components de la destinació (administracions públiques i oferta), sinó també a través dels mateixos turistes. Per tal que això passi, és important definir una estratègia clara, començant per la xarxa social que es farà servir. Tornant a la importància de conèixer el turista objectiu, cal entendre, gràcies a les dades existents, quina xarxa social és la que més fa servir. Per saber-ho, hi ha diversos estudis que segmenten els usuaris, per exemple, per edat⁴⁷. Un cop analitzat aquest pas, és recomanable ajustar la configuració dels comptes a la imatge de la destinació i el contingut a la xarxa social (no és el mateix una xarxa basada en imatges, com Instagram, que una altra que combina imatge i text, com Facebook), al públic objectiu i tot, una vegada més, de manera coherent amb la imatge que volem projectar de la destinació.

Aquest contingut es pot basar en les experiències pròpies dels turistes, per exemple, a través de vídeos, fotos o testimonis escrits per ells mateixos. També és recomanable promoure l'ús de la xarxa esmentant els comptes que ens interessin en una etiqueta. La senyalització en diferents zones de la destinació, tant públiques com privades, és una eina per promoure l'ús de la xarxa social que ens interessa i mostrar els comptes i les etiquetes definits anteriorment.

Quina informació necessito mesurar per entendre l'evolució del projecte de creació d'una nova destinació?

Com s'ha dit anteriorment, sense fer un mesurament és impossible entendre si les accions realitzades estan donant els resultats esperats. Amb aquesta finalitat, cal posar en marxa mecanismes que ens permetin obtenir dades per tal d'analitzar-les i comparar-les amb les nostres previsions. Aquests mecanismes de mesura poden ser tant en línia (visites al web, mencions a xarxes socials, comentaris a les diferents plataformes, reserves fetes...), com fora de línia (enquestes, preguntes fetes aprofitant la visita a l'oficina de turisme, obtenció de feedback o opinions i comentaris quan s'ha fet la sortida de l'allotjament...) i tant qualitatius com quantitatius.

Pel que fa a les quantitatives, les mètriques més importants d'una destinació a escala general són, entre d'altres:

- El nombre de visites registrades al llarg d'un any. És a dir, registrar quantes persones visiten la destinació per motius de lleure o negocis en total, amb pernoctació i sense.
- El nombre de pernoctacions registrades respecte d'aquestes visites per diferenciar entre excursionistes i turistes. Aquesta informació és important per tal d'analitzar si hi ha una diferència molt gran entre la primera mètrica i aquesta. En cas afirmatiu, cal analitzar si l'oferta d'allotjaments és correcta, si els preus són ajustats i si l'oferta complementària és suficient.
- El grau de repetició per part dels turistes. El grau de fidelitat significa que els turistes estan satisfets amb el valor que aporta la destinació durant les seves vacances. Aquesta mètrica es pot reforçar oferint beneficis als turistes, com ara ofertes especials per premiar la seva fidelitat.
- El grau de recomanació dels visitants (per exemple, a les xarxes socials). El punt anterior es veu reforçat si, a més de repetir, els turistes fan servir les seves xarxes socials per recomanar la destinació, i posen de manifest les seves fortaleeses. Aquesta mètrica es pot reforçar amb senyalització que recordi les xarxes socials i les etiquetes que es poden fer servir per mencionar els comptes afectats en penjar fotos o entrades sobre la destinació.

Sobre l'àmbit en línia:

- Les mencions a les xarxes socials. No només és important el nombre de seguidors, també cal mesurar el grau de compromís o d'interacció amb

aquests seguidors. Per exemple, si es menciona el compte o l'etiqueta creada perquè es comparteixi el contingut de la destinació, o si s'interactua o es comparteix el contingut creat pel compte principal.

- Les mencions a la premsa en línia. És important recollir els retalls de premsa i comprovar que el missatge que s'està transmetent és coherent amb la imatge que es vol projectar de la destinació. També és interessant entendre en quins mitjans se surt, quin és l'objectiu i si s'alinea amb el nostre perfil turístic.
- Les visites al lloc web. El nombre de visites i les interaccions al lloc web, quantes d'aquestes visites es converteixen en contactes que demanen informació, quantes fan clic a altres enllaços i, en definitiva, de quina manera el lloc web serveix com a punt d'informació de la destinació.
- El nombre d'obertures i clics de màrqueting per correu electrònic. Si aquesta mena d'accions es duen a terme per mantenir el contacte amb els turistes, és interessant conèixer l'impacte real que tenen per conèixer l'interès que generen: quantes obertures s'han produït per enviament, quantes vegades s'ha fet clic a enllaços i com són aquestes dades segons la mitjana del sector.

És molt important marcar prèviament els objectius — que han de ser realitzables i mesurables — per tal de corregir-los després de mesurar-los, si cal. Entendre en quina part de la cadena de valor hi ha el problema és essencial per corregir-lo eficientment.

Entendre què tinc per oferir al món, a qui m'agradaria oferir-ho, com arribar al públic objectiu i fer-ho de manera coherent i sostenible des del principi no garanteix l'èxit, però augmenta molt les possibilitats d'assolir-lo.

„El turisme és un sector horitzontal i interconnectat. El nostre èxit depèn de la col·laboració; és a dir, de donar la mà, compartir intel·ligència i compartir experiències.“

Taleb Rifai

Convertir-se en una destinació sostenible



Fer una anàlisi (CARE) de l'entorn per aconseguir un turisme sostenible

“Hem de triar entre el confort i el respecte per la natura? Ara tenim els recursos i la tecnologia per crear un món sostenible.”

Beatriz, La isla verde

- Determinar quins recursos, atributs, infraestructures, serveis i oferta turística estan disponibles al territori que es vol analitzar. Això es fa a través de l'anàlisi CARE i el treball mitjançant tallers participatius amb els annexos inclosos en aquest document.
- Un cop realitzada l'anàlisi, convé extreure conclusions sobre el potencial del territori com a destinació i les possibles col·laboracions amb altres entitats públiques i privades de la regió per fer-ho de manera col·laborativa i eficient.
- Entendre la finalitat com a destinació: definir perfectament què es vol ser com a destinació turística, a qui vull adreçar-me perquè es converteixi en turista de la destinació i per què vull iniciar aquest projecte.
- Una destinació ha de ser al més sostenible possible des del punt de vista ambiental mitjançant l'ús de sistemes de mesura d'impacte, d'obtenció d'energia neta, de reciclatge d'aigües i de gestió de residus. Aquests sistemes s'han d'incloure des del principi en les agendes dels impulsors d'aquestes noves destinacions⁴⁸.

Establir la voluntat o el compromís institucional de promoure la destinació

Cal que hi hagi una voluntat política clara de compromís amb la creació i promoció de la destinació centrada en la sostenibilitat.

Aquest compromís s'ha d'acordar i refrendar pels principals grups d'interès local i les forces polítiques, que també assumiran part de la responsabilitat tant de l'execució del projecte com del seu posterior desenvolupament.

Les institucions han de disposar d'un mínim d'equips i recursos dedicats a això.

Reflectir aquesta voluntat política en un acord institucional amb el sector privat, que servirà d'inici del projecte.

Fer-ne partícip la comunitat: cercar el suport i el consens dels agents locals i regionals principals

- La participació activa de la comunitat local és imprescindible per al correcte desenvolupament d'una destinació turística.
- La contribució de la comunitat a través dels seus representants (associacions de veïns, ecologistes, empresarials...) en tallers i accions formatives és imprescindible per conèixer en profunditat la destinació potencial i els seus atributs diferenciadors.
- Fomentar l'ús de recursos infrautilitzats, com ara habitacions o habitatges buits, i l'ús de la tecnologia per a la seva posada en valor són accions que s'han de considerar com a requisit en destinacions amb poca oferta d'allotjaments.
- Cercar la col·laboració d'altres ens locals de la comarca o regió per multiplicar els recursos i aconseguir una acció més potent i distribuïda.

Dur a terme un pla de formació que mostri el poder i el potencial de la tecnologia a tots els actors

- Escolta activa: la comunitat local ha d'implicar-se des del principi amb la intenció de fer propi el projecte i formular les seves propostes, per tal de comprendre els reptes locals i poder dur a terme actuacions posteriors a partir de les conclusions.
- És imprescindible realitzar un taller de cocreació i formació per posar en comú els recursos i l'ús de la intel·ligència col·lectiva.
- Els participants han de representar el comerç local, la cultura, la tecnologia i qualsevol altre sector important de la zona o regió (grups amb més influència a la destinació).
- Documentar tots els resultats per crear un informe posterior que reculli tota la informació. Aquest informe s'ha de compartir amb tots els participants.
- Identificar elements clau a l'hora de desenvolupar una destinació mitjançant un llenç de model, començant per la definició d'una finalitat com a destinació i ampliant l'àmbit d'anàlisi del territori, incloent-hi factors com la viabilitat econòmica i normativa.
- Fer un mapa d'empatia per conèixer el turista objectiu que representa el perfil més ajustat i coherent respecte del producte turístic ofert.
- Marcar-se unes xifres realitzables i mesurar els resultats per corregir-los, si cal.
- També són importants les trobades amb la comunitat local, representada mitjançant diverses associacions, veïns i amfitrions, per incorporar les seves aportacions en el disseny dels treballs posteriors a realitzar al territori. Aquestes trobades es poden enriquir amb accions formatives per mostrar com es pot fer servir la tecnologia per fer valer una destinació o sobre quins tipus d'accions promocionals es poden realitzar per augmentar la visibilitat de la destinació mitjançant la tecnologia.

Establir una normativa que fomenti l'emprenedoria al sector turístic i l'empoderament comunitari: bones pràctiques

Els ens locals i regionals que pretenguin convertir els seus territoris en destinacions turístiques han de tenir en compte que la regulació ha d'acompanyar el desenvolupament de l'activitat. En aquest sentit, cal assenyalar que acompanyar no significa limitar o prohibir injustificadament.

- Una bona regulació és un factor clau per afavorir la generació i el creixement d'idees que permetin a un territori augmentar els seus atractius com a destinació.
- S'han de tenir en compte els principis de regulació eficients per tal de donar seguretat jurídica a les diverses iniciatives destinades a millorar l'oferta, tant d'allotjaments com complementària a la destinació potencial.
- Cercar la col·laboració entre les administracions que tinguin les competències que afecten el desenvolupament de les destinacions.
- Cal una harmonització amb les regulacions superiors per evitar la fragmentació de diferents mercats, en aquest cas destinacions, en l'àmbit normatiu. Aquest fet facilita la seva comprensió i adaptació gràcies a l'homogeneïtat, també a les administracions locals que promouen aquesta mena de projectes.
- Aprofitar els avantatges que la tecnologia permet respecte al registre i control de l'activitat i a la recaptació d'impostos i taxes.

Epíleg

Per l'Ajuntament d'Igualada

Entre el 2018 i el 2019, s'ha desenvolupat a Igualada una iniciativa innovadora a nivell internacional fruit de la col·laboració entre l'Ajuntament d'Igualada i Airbnb: el Healthy Destinations Lab i el New Destinations Summit. Aquesta iniciativa ha contribuït a la millora de la capacitat d'una ciutat que es proposa utilitzar el turisme sostenible com una eina de desenvolupament i revitalització de la ciutat.

El projecte ha creat les sinergies necessàries per consolidar les iniciatives que ja s'estaven treballant a la ciutat en l'àmbit turístic com són el Pla de Turisme finalitzat el mateix 2018 o bé la potenciació dels esdeveniments de ciutat com a dinamitzadors de l'activitat econòmica. Així mateix s'han pogut avaluar i amplificar les iniciatives dutes a terme fins aleshores.

Podem definir les iniciatives que des de l'Ajuntament d'Igualada s'han vist nodrides de coneixement i influenciades pel Healthy Destinations Lab en els següents blocs d'actuació:

1 Regulació

L'emblemàtic barri del Rec d'Igualada comptarà amb un pla director urbanístic, liderat per la Generalitat de Catalunya, gràcies al qual es treballarà en un urbanisme sostenible i integrador per potenciar el barri realitzant els corresponents canvis d'usos per poder desenvolupar-hi diferents activitats.

Es tracta d'un barri únic i que la transformació del mateix és treballada de manera transversal en diferents processos participatius.

El primer d'ells, amb el suport del Consell del Rec, que va posar de manifest la necessitat de repensar l'espai públic del barri, amb un debat que s'ha anat alimentant gràcies a les conclusions de ciutadans, arquitectes i urbanistes d'àmbit nacional i internacional dins del concurs "Repensant el barri del Rec".

El Pla Director, que s'està elaborant en col·laboració amb el Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya, també treballarà amb un procés participatiu i fomentarà una transformació i reciclatge urbà, d'una zona amb un plantejament urbanístic molt lligat a l'ús industrial. En aquest sentit, un urbanisme sostenible serà clau per a l'atracció d'un model de turisme també sostenible a Igualada.

El Pla Director, alhora, és una peça més d'un procés futur de transformació urbanística de la ciutat d'Igualada en el seu conjunt.

El procés de participació engegat dins el Lab ha permès recollir també informació de com ha de ser el futur del barri per adaptar-lo a les demandes del present i del futur, tenint la sostenibilitat com a punt de partida.

2 Promoció de la ciutat

Igualada compta amb un nombre important d'esdeveniments nacionals i internacionals, centrats principalment a servir com a dinamitzadors econòmics de la ciutat, especialment en els àmbits de l'esport i la cultura com, entre d'altres:

- European Balloon Festival (el festival de globus més important del sud d'Europa).
- La VoICAT, com a prova de categoria internacional UCI en l'àmbit de les BTT.
- El Rec.0, festival de Pop up stores.
- Zoom Festival
- FineArt
- La Mostra de Teatre infantil i juvenil Zoom Festival
- La Fira de Nadal i la campanya de Nadal
- Reis d'Igualada

Gràcies a l'intercanvi de coneixements dins el Lab, la ciutat treballarà per convertir els esdeveniments en experiències que puguin servir com a reclam turístic. L'experiència és el tret diferenciador que ajudarà a donar un salt de qualitat dins la promoció turística de la ciutat. Així mateix, planificarà aquests esdeveniments, que ja atreuen actualment un nombre elevat de visitants, amb accions com la creació d'un punt d'informació turística mòbil, o bé l'establiment d'un sistema de recollida de dades ens ha de permetre entendre millor quin és el perfil de visitant d'Igualada, i així poder prendre decisions estratègiques de màrqueting i plantejar futures accions.

3 Eines i projectes de suport al turisme sostenible

El Healthy Destinations Lab ha posat de manifest la necessitat de treballar en un pla d'activitats formatives destinades a seguir enfortint les capacitats dels agents del territori en turisme sostenible. Aquest pla "Igualada TechTurism" tindrà l'objectiu de seguir treballant en l'ús de la tecnologia al servei del turisme sostenible, l'emprenedoria, el comerç i les experiències. Els tallers que s'han portat a terme en el context del Lab, són la inspiració d'aquest pla formatiu.

De fet, el Lab ha servit com a aprenentatge per conèixer les possibilitats que existeixen, dins les plataformes, per fer difusió dels elements turístics que es volen potenciar. És per aquesta raó que el sector turístic i TIC han de treballar plegats per fer front als reptes com són el de la visibilitat de la ciutat i dels elements clau a potenciar.

Les TIC són una eina clau per potenciar el territori com a destinació turística. Actualment tota l'activitat turística d'Igualada no queda recollida en cap pàgina web. El web de l'Ajuntament té un apartat d'informació turística però la informació no està suficientment estructurada i actualitzada. A més, els principals esdeveniments de la ciutat compten amb webs propis. Davant aquesta situació, s'està creant un portal web que agruparà tota la informació i oferta turística d'Igualada. Una pàgina web que serà un diàleg entre tecnologia, història, cultura, ciutat industrial, modernista, medieval, etc.

Durant el Lab també s'ha posat de manifest la necessitat de fer ús de les xarxes socials per difondre el potencial turístic de la ciutat. D'aquesta manera, a més de la posada en funcionament de la web de turisme, s'han creat perfils específics de turisme a Facebook i Instagram, i en la mesura que sigui possible també a Twitter i YouTube a través del qual es podrà donar a conèixer tota l'oferta d'Igualada i posicionar la ciutat a nivell turístic a la vegada que permetrà poder gestionar possibles consultes.

L'Ajuntament d'Igualada ha presentat també, juntament amb altres socis europeus, un projecte al programa COSME anomenat In Tour. Aquest projecte cerca el foment del turisme sostenible al voltant de les indústries del disseny i la moda enfocant-se a ciutats amb un fort patrimoni industrial com Igualada.

Gràcies al diagnòstic fet durant el projecte de laboratori sostenible, i amb la feina prèvia feta ja juntament amb la Diputació de Barcelona per elaborar el Pla de Turisme de la ciutat, hem pogut conèixer els nostres potencials i treballar per explotar-los.

Igualada també està potenciant rutes sostenibles amb exemples com l'anella verda o la via blava que farà transitables més de 300 quilòmetres de lleres dels rius Llobregat, Anoia i Cardener.

També cal destacar els següents projectes de sostenibilitat i l'ús de les TIC dins el sector turístic:

- Km2 Ciutat: entorn metodològic i tecnològic que incorpora dispositius mòbils amb GPS per a la feina comuna en projectes sobre el territori a fi d'oferir a tota la ciutadania i actors del territori el descobriment de llocs d'interès, d'elements lúdics, d'actes i esdeveniments, de la xarxa de comerç i de patrimoni històric i natural.
- Audioguies: projecte col·laboratiu públic-privat que permet escoltar en tres idiomes explicacions dels principals emplaçaments turístics de la ciutat.

4 Planificació Estratègica

L'Ajuntament d'Igualada ha finalitzat recentment el seu Pla per al Desenvolupament de la Gestió i Promoció de l'Activitat Turística, juntament amb la Diputació de Barcelona, un document que contempla la col·laboració amb la comunitat local per a la reflexió i el desenvolupament d'iniciatives turístiques modernes, basades en les experiències i els valors sostenibles.

Aquest Pla està intrínsecament relacionat amb el Healthy Destinations Lab i proposa diferents actuacions estratègiques en: gestió de l'experiència, atracció de visitants, promoció de ciutat i comunicació.

- Treballem la singularitat: amb el desplegament del pla es potenciarà la singularitat de diferents elements de la ciutat amb projectes turístics singulars per a públics determinats. Per exemple, un turisme d'arquitectura al Cementiri Nou, o bé un turisme d'experiències en relació a esdeveniments de ciutat. En paral·lel, es desenvoluparà el Pla de foment de l'emprenedoria turística per tal afavorir petits hotels, comerç i emprenedoria turística.

- b. La innovació com a eix estratègic: Igualada, inspirant-se en l'experiència de col·laboració i intercanvi del Lab ha posat en funcionament la Taula per a la Innovació. La Taula és en un nou espai de col·laboració permanent entre diferents agents públics i privats de la ciutat que neix amb l'objectiu de sistematitzar el treball entre l'Ajuntament i diferents agents locals per fer front conjuntament a reptes de ciutat que requereixen d'innovació en el seu enfocament.
- c. Producte de proximitat: treballem per una banda en un nou mercat, que potenciï el producte sostenible, de proximitat, que parli de la terra, de la cultura de pagès; i per l'altre, els esdeveniments que prenguin de referència el territori de l'Anoia i els seus productes únics.

5 Equipament: Centre de promoció, atenció i acollida turística de Cal Maco

El projecte de l'Ajuntament d'Igualada Centre de promoció, atenció i acollida turística de Cal Maco, presentat dins del capítol de Projectes per a la Conservació, Protecció, Foment i Desenvolupament del Patrimoni Natural i Cultural, ha rebut una subvenció de 871.000 euros dels fons FEDER de la Unió Europea per a cofinançar una iniciativa valorada en 1,7 milions d'euros. Cal Maco és un dels edificis amb interès patrimonial més coneguts de la ciutat d'Igualada.

A la seva planta baixa s'hi establirà el Centre d'Atenció al Visitant, amb ús compartit amb l'Espai d'Acollida. A la primera planta hi haurà espais comuns per a l'alberg, que inclouen sala amb zona de lectura, zona de treball, sala menjador, cuina per a pelegrins i banys públics. La resta de l'edifici es destinarà a l'allotjament d'hostes per habitacions. Es preveu també fer transitable i accessible al públic la seva coberta superior, perquè els visitants puguin gaudir de les vistes que hi ha en direcció Sud i dedicar-se a la contemplació tranquil·la i personal. Finalment, al pati s'hi planteja una mínima intervenció, en un espai bàsicament que ha de ser a la relaxació pel pelegrí.

Es preveu haver recuperat el ple ús de Cal Maco el gener de 2020. En conseqüència, les obres de rehabilitació començaran al mes de juny de 2020 per posar en marxa l'equipament l'any 2022, coincidint amb la celebració de l'Any Ignasià.

Actualment, per la capital de l'Anoia hi transcorre una de les rutes del Camí de Sant Jaume fins a Santiago de Compostel·la. Es dona la circumstància, però, que el Camí Ignasià, que comença a Loiola i acaba a Manresa, té també a Igualada una de les seves darreres escales.

Es preveu, doncs, que l'any del Jubileu passin per la ciutat milers de pelegrins. Concretament, una mitjana de 40 pelegrins al dia d'abril a setembre i 10 pelegrins al dia la resta de mesos de l'any. Més enllà de l'allotjament de pelegrins, però, l'equipament de Cal Maco ha de suposar també un nou centre d'acollida i estada per altres visitants que arribin a Igualada atrets per altres esdeveniments culturals, esportius o turístics.

En aquest equipament encabirà l'oficina de turisme, per fer desaparició de l'oficina de turisme del Consell Comarcal de l'Anoia. Actualment el Punt de Difusió Cultural i Turística (PDCT) ha adquirit una petita part de funcions d'oficina de turisme, que són però deficitàries pel que fa a la prestació del servei al visitant.

6 Conclusions

Després d'haver portat a terme Healthy Destinations Lab la ciutat es troba en millors condicions de posar en pràctica actuacions de foment del turisme sostenible.

Per una banda, les aliances de governança establertes gràcies al Lab entre institucions públiques com el Consell Comarcal, Ajuntaments del territori, Diputació, Generalitat; i els agents privats, posen de manifest la possibilitat de treballar i actuar de manera conjunta i buscar solucions als reptes turístics.

Aquestes solucions són i seran treballades amb la comunitat local i es basen en les tecnologies i actius del territori que, en alguns casos, ja existeixen.

La col·laboració amb Airbnb ha estat un important punt de partida per enfortir el model de ciutat i potenciar treball per esdevenir una destinació de turisme sostenible.

La ciutat ha treballat en un pla de turisme, ha coliderat el Healthy Destinations Lab que ens ha permès tenir un diagnòstic més acurat del que som, tenim un projecte d'oficina de turisme i diferents accions treballades amb els agents de la ciutat per fomentar el turisme sostenible i amable. Ara, toca seguir avançant en la internacionalització gràcies a tot el coneixement adquirit.

Bibliografia

ACCO, IR 43/2019, Informe en relació amb l'Avant-projecte de llei d'impuls de l'activitat econòmica en un entorn digital, 30 de juliol del 2019, pàg. 2. http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxius/actuacions/20190730_ir_43_2019_impuls_entorn_digital_esp.pdf

Rodríguez, F. «Del hospitium al turismo 4.0», Hispalibros, 2018 (De l'hospitium al turisme 4.0).

Revistes

Fernández Tabales, A. et al. «El Turismo ornitológico en España como modalidad emergente. Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda», 2018 (El turisme ornitològic a Espanya com a modalitat emergent. Organització interna de l'activitat i caracterització de la demanda). <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/73595/56-257-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hosteltur, «Cómo gestionar la saturación turística», 2017 (Com gestionar la saturació turística). https://www.hosteltur.com/lat/116240_como-gestionar-saturacion-turistica.html

Smart Travel News, «INFOGRAFÍA: ¿Cómo utiliza las redes sociales cada generación?», 2019 (Com fa servir cada generació les xarxes socials?). <https://www.smarttravel.news/2019/10/07/infografia-utiliza-las-redes-sociales-generacion/>

Notícies

ABC, «Esto no es la Provenza: es el campo de lavanda más increíble de España», 2019 (Això no és la Provença: és el camp d'espígol més increïble d'Espanya). https://www.abc.es/viajar/abci-esto-no-provenza-campo-lavanda-mas-increible-espana-201607230255_noticia.html

Airbnb, «El impacto económico directo global de Airbnb superó los 86.000 millones», 2019 (L'impacte econòmic directe global d'Airbnb va superar els 86 000 milions). <https://news.airbnb.com/es/el-impacto-economico-directo-global-de-airbnb-supero-los-86-000-millones/>

Airbnb, «La comunidad de Airbnb impulsa una forma de viaje amigable con el ambiente», 2018 (La comunitat d'Airbnb impulsa una forma de viatjar respectuosa amb el medi ambient). <https://press.airbnb.com/ea/la-comunidad-de-airbnb-impulsa-una-forma-de-viaje-amigable-con-el-ambiente/>

Airbnb, «Airbnb: Helping travel grow greener», 2017. <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2017/03/Airbnbandsustainabletravel2017.pdf>

Airbnb, «Airbnb Helps Fight Mass Tourism, Promotes Sustainable Travel», 2018. <https://news.airbnb.com/airbnb-helps-fight-mass-tourism-promotes-sustainable-travel/>

Airbnb, «Airbnb eleva la relevancia de las mujeres en la economía digital», 2019 (Airbnb incrementa la rellevància de les dones a l'economia digital). <https://press.airbnb.com/es/airbnb-eleva-la-relevancia-de-las-mujeres-en-la-economia-digital/>

Airbnb, «Airbnb estrena nuevos filtros y funcionalidades para huéspedes con discapacidad de todo el mundo», 2018 (Airbnb estrena filtres i funcionalitats nous per a hostes amb discapacitat de tot el món). <https://press.airbnb.com/es/airbnb-estrena-nuevos-filtros-y-funcionalidades-para-huespedes-con-discapacidad-de-todo-el-mundo/>

Airbnb, «Astroturismo: una nueva tendencia de viajes que crece de la mano de Airbnb», 2018 (Astroturisme: una tendència de viatges nova que creix de la mà d'Airbnb). <https://press.airbnb.com/ea/astroturismo-una-nueva-tendencia-de-viajes-que-crece-de-la-mano-de-airbnb>

BlaBlaCar, «BlaBlaCar multiplica el acceso a movilidad interurbana de pequeñas localidades españolas», 2019 (BlaBlaCar multiplica l'accés a mobilitat interurbana de petites localitats espanyoles). <https://blog.blablacar.es/newsroom/noticias/blablacar-multiplica-el-acceso-a-movilidad-interurbana-de-pequenas-localidades-espanolas>

Comissió Europea, Comunicat de premsa sobre la liberalització de l'espai aeri https://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-950_en.htm

El País, «El Gobierno destina 150 millones en ayudas para que el 100% de la población en España tenga el próximo año acceso a Internet con una velocidad de al menos 30 megabytes», 2019 (El govern espanyol destina 150 milions en ajudes perquè l'any vinent el 100 % de la població a Espanya tingui accés a internet amb una velocitat de 30 megabyes com a mínim). https://elpais.com/tecnologia/2019/06/19/actualidad/1560955972_143988.htm

Europa Press, «Fomento revisará todas las rutas de los autobuses de línea interurbanos del país», 2019 (Foment revisará totes les rutes dels autobusos de línia interurbans del país). <https://www.europapress.es/economia/noticia-fomento-revisara-todas-rutas-autobuses-linea-interurbanos-pais-20190526111035.html>

Motor pasión, «¿Tiene sentido un carsharing en un pueblo de apenas 2.500 habitantes? En Francia creen que sí», 2014 (Té sentit un carsharing en un poble que no arriba als 2500 habitants? A França creuen que sí). <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/tiene-sentido-un-carsharing-en-un-pueblo-de- apenas-2-500-habitantes-en-francia-creen-que-si>

Smart Travel News, «Sanxenxo acogerá un proyecto de indicadores de turismo sostenible», 2019 (Sanxenxo acollirà un projecte d'indicadors de turisme sostenible). <https://www.smarttravel.news/2019/10/29/san-xenxo-acoge-piloto-indicadores-turismo-sostenible/>

Startups Colaborativas, «TUR4all, una plataforma para la accesibilidad que democratiza aún más el turismo» 2019 (TUR4all, una plataforma per a l'accessibilitat que democratitza encara més el turisme). <https://startup-scolaborativas.com/tur4all-plataforma-accesibilidad-turismo/>

Statista, «Número anual de turistas internacionales que llegaron a España en avión de 2000 a 2018», 2019 (Nombre anual de turistes internacionals que van arribar a Espanya en avió del 2000 al 2018). <https://es.statista.com/estadisticas/474883/llegadas-de-turistas-extranjeros-a-espana-en-avion/>

UN, «Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas» (Objectius de desenvolupament sostenible. Objectiu 5: aconseguir la igualtat entre gèneres i empoderar les dones i les nenes), <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

UNWTO, «Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones», 2019 (Les arribades de turistes internacionals sumen 1400 milions dos anys abans de les previsions). <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

UNWTO, «Panorama del turismo internacional», 2017: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

WWFs Klimatbarometer <https://www.wwf.se/press-meddelande/wwfs-klimatbarometer-allt-fler-valjer-bort-flyg-och-kott-och-kvinnorna-gar-fore-3241404/>

Notes

- 1 Consell Executiu de l'OMT al comunicat de premsa de la 110a reunió, a Bakú, Azerbaidjan, el 18 de juny del 2019: <http://www2.unwto.org/en/press-release/2019-06-18/el-turismo-una-fuerza-mundial-en-aras-del-crecimiento-y-el-desarrollo-el-co>
- 2 Com gestionar la saturació turística https://www.hosteltur.com/lat/116240_como-gestionar-saturacion-turistica.html
- 3 Les arribades de turistes internacionals sumen 1400 milions dos anys abans de les previsions <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- 4 WWFs Klimatbarometer <https://www.wwf.se/pressmeddelande/wwfs-klimatbarometer-allt-fler-valjer-bort-flyg-och-kott-och-kvinnorna-gar-fore-3241404/>
- 5 Comunicat de premsa de la Comissió Europea sobre la liberalització de l'espai aeri https://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-950_en.htm
- 6 Compartir una habitació, una casa sencera quan el propietari estigui fora o una segona residència que no vulguis posar al mercat residencial perquè s'utilitza de tant en tant.
- 7 L'impacte econòmic directe global d'Airbnb va superar els 86 000 milions <https://news.airbnb.com/es/el-impacto-economico-directo-global-de-airbnb-supero-los-86-000-millones/>
- 8 La comunitat d'Airbnb impulsa una forma de viatjar respectuosa amb el medi ambient <https://press.airbnb.com/ea/la-comunidad-de-airbnb-impulsa-una-forma-de-viaje-amigable-con-el-ambiente/>
- 9 Airbnb: Helping travel grow greener <https://www.airbnb.com/citizen/wp-content/uploads/2017/03/AirbnbSustainableTravel2017.pdf>
- 10 Airbnb Helps Fight Mass Tourism, Promotes Sustainable Travel <https://news.airbnb.com/airbnb-helps-fight-mass-tourism-promotes-sustainable-travel/>
- 11 El Triple Balanç és el conjunt de valors i processos que són necessaris per crear valor econòmic, social i ambiental alhora. El retorn econòmic depèn en gran manera del benestar de les comunitats afectades i de la salut del nostre entorn
- 12 Healthy Travel and Healthy Destinations <https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/05/Healthy-Travel-and-Healthy-Destinations.pdf>
- 13 Objectiu 5: Aconseguir la igualtat entre gèneres i empoderar totes les dones i nenes <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- 14 Entre elles, el 60 % de les dones treballen en l'àmbit administratiu i en llocs de servei. Encara queda un llarg camí per tenir més representació femenina als càrrecs directius, que només representa el 30 % per a aquest col·lectiu. En el cas de nivells molt superiors, la xifra es redueix al 12 %. Pel que fa a la bretxa salarial de gènere, hi ha diferències de fins al 20 %.
- 15 Airbnb incrementa la rellevància de les dones a l'economia digital: <https://press.airbnb.com/es/airbnb-eleva-la-relevancia-de-las-mujeres-en-la-economia-digital/>
- 16 Vegeu els annexos I i II juntament amb aquest epígraf: llenç on es resumeixen els punts més importants i amb el qual s'acompanya la dinàmica de creació de destinacions.
- 17 Segons l'OMT, un visitant es classifica com a turista si el seu viatge inclou una pernoctació, o com a visitant de dia (o excursionista) en cas contrari. És a dir, es considera que un excursionista és la persona que visita una destinació sense pernoctar-hi.
- 18 Edificis complets gestionats generalment per empreses i dedicats exclusivament a lloguers turístics. Tenen una classificació segons diversos paràmetres que n'indiquen la categoria (d'una a quatre claus) i disposen de recepció.
- 19 Persones que posen a disposició dels viatgers una habitació que no fan servir del seu propi domicili, la casa sencera on resideixen quan són fora o una segona residència que està destinada al mercat residencial a causa de l'ús esporàdic durant tot l'any per part dels seus propietaris.

05 Bibliografia i notes

- 20 Destinacions secundàries a poca distància de les destinacions principals. Rodríguez, F. «Del hospitium al turismo 4.0», Hispalibros, 2018, pàg. 173-175.
- 21 Nombre anual de turistes internacionals que van arribar a Espanya amb avió del 2000 al 2018 <https://es.statista.com/estadisticas/474883/llegadas-de-turistas-extranjeros-a-espana-en-avion/>
- 22 Panorama del turisme internacional, OMT, 2017: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- 23 Foment revisará totes las rutas dels autobusos de línia interurbans del país <https://www.europapress.es/economia/noticia-fomento-revisara-todas-rutas-autobuses-linea-interurbanos-pais-20190526111035.html>
- 24 Mitjançant aplicacions com Blablacar o Waze Carpool, es considera carpooling el fet de compartir places lliures d'un vehicle, normalment a través de plataformes digitals, per a un viatge determinat per tal que altres persones que vagin en la mateixa direcció puguin fer-ne ús a canvi d'una quantitat de diners que cobreixi els costos del viatge.
- 25 BlaBlaCar multiplica l'accés a mobilitat interurbana de petites localitats espanyoles <https://blog.blablacar.es/newsroom/noticias/blablacar-multiplica-el-acceso-a-movilidad-interurbana-de-pequenas-localidades-espanolas>
- 26 Plantilla de l'enquesta de despesa turística (EGATUR) http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/microdatos/Documents/Di-se%C3%B1o_Registro_Egatur.pdf
- 27 Té sentit un carsharing en un poble que no arriba als 2500 habitants? A França creuen que sí <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/tiene-sentido-un-carsharing-en-un-pueblo-de- apenas-2-500-habitantes-en-francia-creen-que-si>
- 28 Com WeSmartPark
- 29 Com Uber, Lift, Free Now o Cabify
- 30 Plataforma Representativa Estatal de Persones amb Discapacitat Física. Més informació: <https://startupscolaborativas.com/tur4all-plataforma-accesibilidad-turismo/>
- 31 A la indústria turística significa que els fluxos turístics tendeixen a concentrar-se anualment en determinats mesos de l'any, cosa que produeix un gran desequilibri respecte a la resta de mesos.
- 32 Societat Mercantil Estatal per a la Gestió de la Innovació i les Tecnologies Turístiques, S.A.M.P (SEGITTUR), dependent del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, i adscrita a la Secretaria d'Estat de Turisme
- 33 Perfil de Can Morei a Airbnb https://www.airbnb.com/rooms/7613716?adults=1&guests=1&location=Barcelona%2C%20Spain&source_impression_id=p3_1563783237_g29CKaCJOpmEvoR%2F
- 34 Airbnb estrena filtres i funcionalitats nous per a hostes amb discapacitat de tot el món <https://press.airbnb.com/es/airbnb-estrena-nuevos-filtros-y-funcionalidades-para-huespedes-con-discapacidad-de-todo-el-mundo/>
- 35 El govern espanyol destina 150 milions en ajudes perquè l'any vinent el 100 % de la població a Espanya tingui accés a internet amb una velocitat de 30 megabytes com a mínim https://elpais.com/tecnologia/2019/06/19/actualidad/1560955972_143988.html
- 36 A Espanya, els britànics representen el 86 % de la demanda total. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/73595/56-257-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 37 Astroturisme: una tendència de viatges nova que creix de la mà d'Airbnb <https://press.airbnb.com/ea/astroturismo-una-nueva-tendencia-de-viajes-que-crece-de-la-mano-de-airbnb>
- 38 Eina del sistema europeu d'indicadors turístics per a destinacions sostenibles <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/6f6546d4-a9a9-458d-8878-b7232e3a6b78>
- 39 Institut de Gent Gran i Serveis Socials. L'Imsero desenvolupa el seu programa turístic com a servei complementari de les prestacions del Sistema de la Seguretat Social espanyola, amb l'objectiu de facilitar a les persones grans estades en zones de costa i turisme d'interior, contribuint així a la millora de la seva qualitat de vida, salut i prevenció de la dependència. Més informació http://www.imsero.es/imsero_01/ageing_active/vacations/index.htm
- 40 Ajudes europees per al turisme <https://www.segittur.es/en/innpulsa-turismo/impulsa-detalle/Ayudas-europeas-para-el-turismo-/#.XS7Pt0T7TBI>
- 41 ACCO, IR 43/2019, Informe en relació amb l'Avantprojecte de llei d'impuls de l'activitat econòmica en un entorn digital, 30 de juliol del 2019, pàg. 2. http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxius/actuacions/20190730_ir_43_2019_impuls_entorn_digital_cat.pdf
- 42 Lloc web de l'Ajuntament de Brihuega <http://brihuega.es/>
- 43 Un assistent virtual és un programa informàtic amb el qual els usuaris poden tenir una conversa. Opera mitjançant la intel·ligència artificial.
- 44 Normativa aplicable en matèria de protecció de dades de caràcter personal tant en la legislació específica com en la sectorial <https://www.aepd.es/normativa/index.html>
- 45 Floració de l'espígol <http://www.turismobrihuega.com/index.php/k2-media-manager/lavanda>
- 46 Això no és la Provença: és el camp d'espígol més increïble d'Espanya https://www.abc.es/viajar/abci-esto-no-provenza-campo-lavanda-mas-increible-espana-201607230255_noticia.html
- 47 INFOGRAFIA: Com fa servir les xarxes socials cada generació? <https://www.smarttravel.news/2019/10/07/infografia-utiliza-las-redes-sociales-generacion/>
- 48 Un exemple a Espanya seria la ciutat de Sanxenxo, que acollirà un projecte d'indicadors de turisme sostenible gràcies a la col·laboració amb SEGITTUR <https://www.smarttravel.news/2019/10/29/sanxenxo-acoge-piloto-indicatorres-turismo-sostenible/>

