

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

26.2.2021

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

26 de febrer de 2021

El ritme de les vacunacions serà el que marcarà les primeres obertures de mercats, tant emissors com receptors.

0. Continguts



Us fem arribar els principals indicadors d'activitat turística que es poden obtenir en les actuals circumstàncies: fent seguiment des de les oficines a l'exterior de l'ACT i obtenint informació a partir de dades massives (*big data*).
Recordeu que en aquest [enllaç](#) trobareu també informació actualitzada per als professionals del sector turístic.

1. Transports. Operativa de vols

Seients programats a escala global

Variacions setmanals respecte de la mateixa setmana de l'any passat

País	4 gen	11 gen	18 gen	25 gen	1 feb	8 feb	15 feb
GLOBAL	-45,1%	-48,3%	-50,0%	-51,9%	-49,9%	-49,3%	-43,9%
Austràlia	-56,6%	-54,6%	-64,6%	-65,2%	-63,2%	-58,1%	-53,6%
Brasil	-31,2%	-34,3%	-35,6%	-39,7%	-41,5%	-43,0%	-47,0%
Xina	-11,0%	-15,1%	-14,7%	-23,0%	-1,3%	46,8%	176,1%
França	-61,4%	-65,9%	-67,9%	-68,7%	-68,7%	-70,4%	-71,6%
Alemanya	-78,1%	-82,1%	-84,7%	-86,0%	-85,7%	-86,8%	-86,7%
Índia	-33,3%	-32,5%	-31,4%	-29,7%	-30,7%	-30,8%	-29,2%
Japó	-45,0%	-49,4%	-49,8%	-51,3%	-50,7%	-54,2%	-52,1%
Mèxic	-23,5%	-26,0%	-27,0%	-29,3%	-28,0%	-27,5%	-28,9%
Singapur	-87,5%	-87,3%	-87,2%	-87,1%	-85,5%	-85,6%	-84,5%
Sud-àfrica	-51,0%	-50,2%	-59,4%	-61,5%	-57,8%	-58,5%	-58,2%
Corea del Sud	-56,7%	-56,1%	-56,0%	-56,6%	-53,4%	-38,8%	-39,5%
Espanya	-60,6%	-71,4%	-74,5%	-76,7%	-77,5%	-78,9%	-79,3%
UAE	-61,1%	-61,5%	-62,2%	-61,0%	-58,9%	-59,6%	-59,7%
Regne Unit	-74,6%	-82,9%	-86,7%	-88,1%	-88,7%	-89,4%	-89,4%
EUA	-42,6%	-44,7%	-45,0%	-45,2%	-45,3%	-43,1%	-42,6%

Font: OAG

1.1. Trànsit marítim

Companyia	Data prevista represa activitat
AIDA Cruises	20 de març 2021
Azamara Club Cruises	1 de maig 2021
Carnival Cruise Line	1 de maig 2021
Celebrity Cruises	1 de maig 2021
Club Med Cruises	30 d'abril 2021
Costa Cruises	27 d'abril 2021
Crystal Cruises	6 de juny 2021
Cunard Line	17 de maig 2021
Disney Cruise Line	24 d'abril 2021
Fred Olsen	1 de juliol 2021
Hapag Lloyd Cruises	Restablert el dia 4 de desembre 2020
Holland America Line	30 d'abril 2021
MSC Cruise	24 de gener 2021
Norwegian Cruise Line	1 de juny 2021
Oceania Cruises	31 de maig 2021
P&O Cruises UK	24 d'abril 2021
Paul Gauguin Cruises	15 de maig 2021
Phoenix Reisen	3 de març 2021
Princess Cruises	14 de maig 2021
Regent Seven Seas Cruises	1 de juny 2021
Royal Caribbean Cruises	Restablert l'1 de desembre 2020
Saga	4 de maig 2021
Seabourn	19 d'abril 2021
SeaDream	1 de maig 2021
Silverseas	1 de maig 2021
Star Clippers	1 de maig 2021
TUI	Restablert el dia 24 de juliol 2020
Viking Ocean Cruises	31 de maig 2021
Windstar Cruises	1 de maig 2021

Font: MedPorts a data 18 de febrer 2021

1.2. Trànsit mes de febrer. Aeroport de Barcelona

Vols



Setmana	Àsia	Àfrica	Amèrica Llatina	Orient Mitjà	Nord-amèrica	Intercontinental (OAG/CAPA)	Europa (inclòs domèstic) (OAG/CAPA)	Total capacitat (OAG)
17.2.2020	73	354	149	289	188	1.053	9.955	11.008
15.2.2021	-	104	8	84	-	196	1.186	1.382
%	-100%	-71%	-95%	-71%	-100%	-81%	-88%	-87%

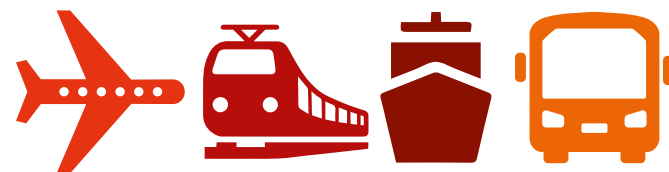
Seients



Setmana	Àsia	Àfrica	Amèrica Llatina	Orient Mitjà	Nord-amèrica	Intercontinental (OAG/CAPA)	Europa (inclòs domèstic) (OAG/CAPA)	Total capacitat (OAG)
17.2.2020	10.494	28.828	1.960	39.282	27.799	108.363	908.988	1.017.351
15.2.2021	-	8.582	1.168	12.166	-	21.916	99.285	121.201
%	-100%	-70%	-40%	-69%	-100%	-80%	-89%	-88%

Font: OAG/CAPA. Nota: Resum de vols/operacions i seients a l'aeroport JT Barcelona-El Prat la setmana del 15FEB21.

1.3. Connexions



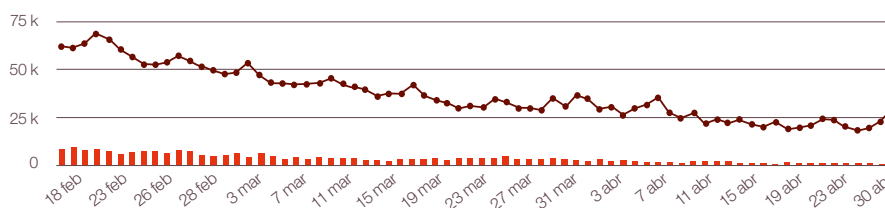
En aquest [enllaç](#) trobareu el quadre amb les connexions aèries, terrestres i marítimes elaborat per les oficines de l'ACT a l'exterior.



2. Cerques de vols

2.1. Evolució de cerques de vols per viatjar a Catalunya

Les cerques de vols mostren un estancament, seguint els valors dels mesos anteriors.



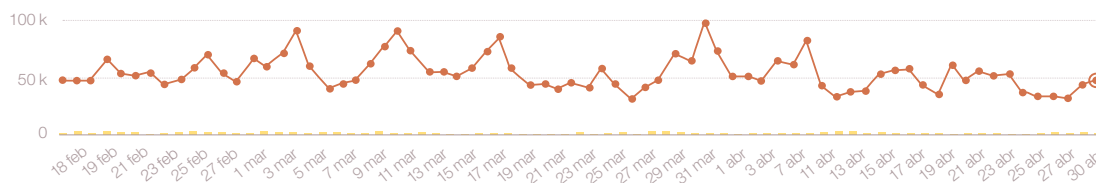
Legenda: ● 2021 ● 2020

Font: Mabrian

2.2. Evolució de cerques de vols per viatjar a Catalunya segons origen

Mercat Nord-americà

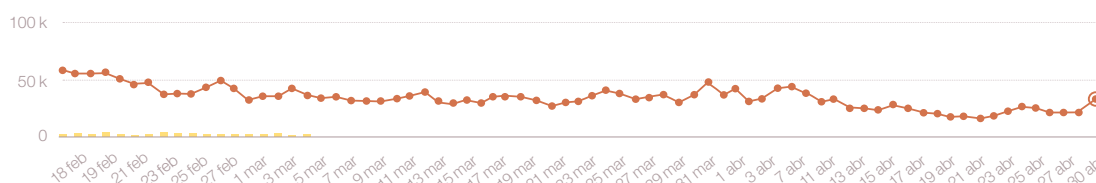
Cerques de vols per a viatges entre el 18 de febrer i el 30 d'abril



Legenda: ● 2021 ● 2020

Mercat britànic

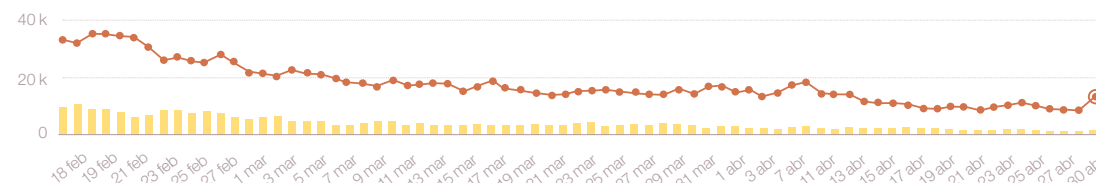
Cerques de vols per a viatges entre el 18 de febrer i el 30 d'abril



Legenda: ● 2021 ● 2020

Mercat alemany

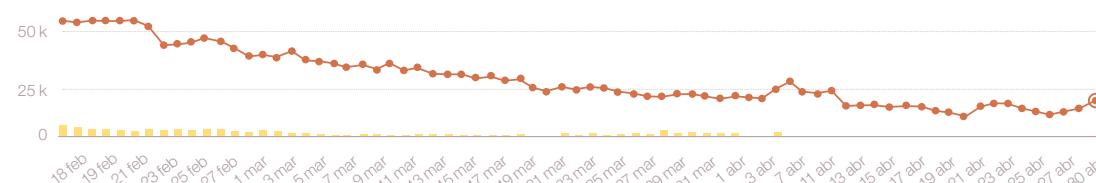
Cerques de vols per a viatges entre el 18 de febrer i el 30 d'abril



Legenda: ● 2021 ● 2020

Mercat italià

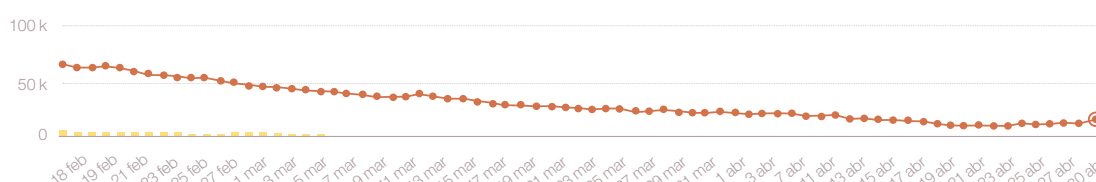
Cerques de vols per a viatges entre el 18 de febrer i el 30 d'abril



Legenda: ● 2021 ● 2020

Mercat francès

Cerques de vols per a viatges entre el 18 de febrer i el 30 d'abril



Legenda: ● 2021 ● 2020

Font: Mabrian

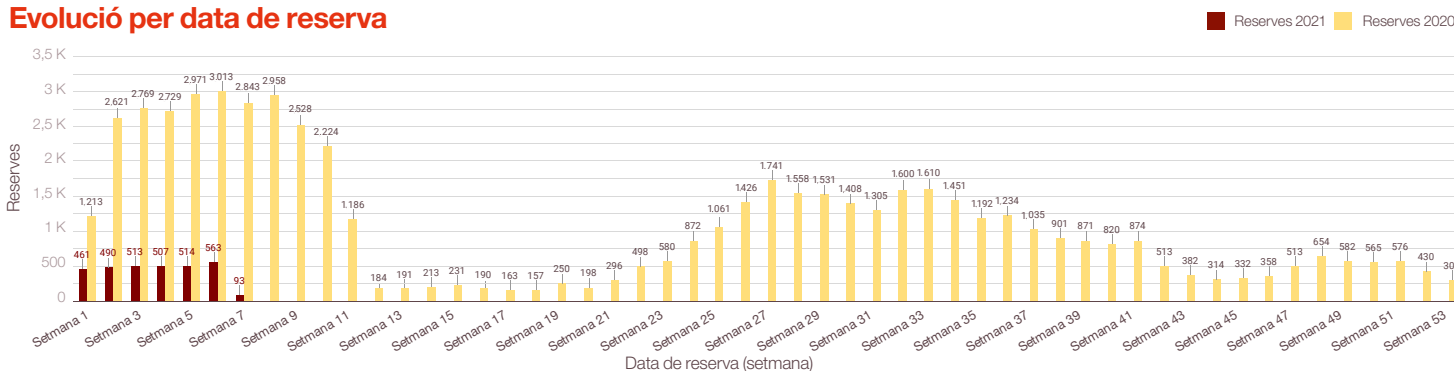


3. Activitat hotelera

Les dades de reserves i cancel·lacions hoteleres provenen de les transaccions recollides per la plataforma B2B TravelgateX, que enllaça grans compradors i plataformes de venedors.

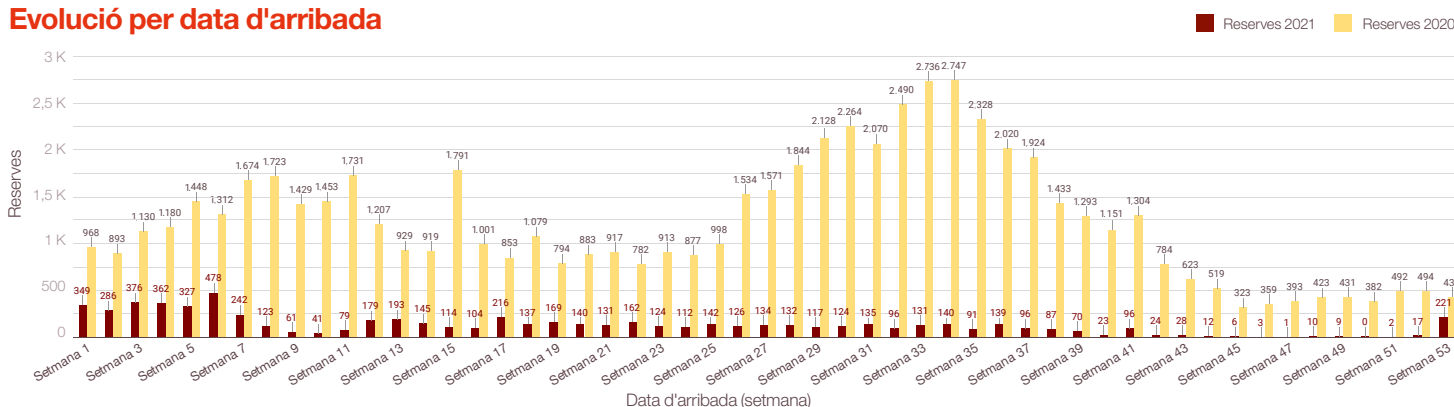
3.1. Reserves 2021 vs. 2020

Evolució per data de reserva



Nota: La xifra de reserves fetes és inferior a les realitzades en el mateix període de l'any anterior.

Evolució per data d'arribada



Font: Travelgate

3.2. Ràtio de cancel·lacions 2021 vs. 2020



Mes	Ràtio cancel·lació
Gener	26,73%
Febrer	29,66%
Març	60,50%
Abril	46,84%
Maig	33,13%
Juny	34,88%

Mes	Ràtio cancel·lació
Juliol	32,26%
Agost	27,21%
Setembre	26,96%
Octubre	21,33%
Novembre	13,64%
Desembre	36,84%



4. Futur del turisme de reunions. Tendències 2021

La sostenibilitat, la digitalització, la seguretat i els esdeveniments híbrids seran la clau per al futur del turisme de reunions.

4.1. Hotels i espais de reunions



Els planificadors buscaran espais que apostin per la sostenibilitat

Serà bàsic formar-se i perfeccionar les competències digitals

Els partenariats amb empreses locals esdevindran una part important de l'experiència d'esdeveniments a hotels

La popularitat dels grups petits continuarà a l'alça, especialment amb la tecnologia dels esdeveniments híbrids

Els espais es prepararan per acollir esdeveniments híbrids

4.2. Comercialització



Hi haurà més consciència i es farà èmfasi en la diversitat i la inclusió



L'èxit dependrà de la capacitat d'optimitzar les iniciatives de màrqueting al voltant de les noves prioritats



Els viatges seran cada vegada més regionals



Escapades per a casaments, microcasaments i casaments híbrids proporcionaran opcions d'esdeveniments reduïts als hotels



Els espais no pertanyents a cap cadena aprofitaran cada vegada més el màrqueting digital per comunicar la seva disposició a acollir reunions i esdeveniments

4.3. Eficiència en les operacions



La capacitat de planificar reunions a distància serà essencial per als professionals



Els hotels i els espais hauran de proporcionar controls sanitaris i un major suport de seguretat als grups



Les ofertes de menjar/beguda i estil de vida proposaran aliments que augmentin la immunitat, menjar per emportar i el *mindfulness*



El suport tecnològic a les reunions virtuals es pot convertir en una font d'ingressos extres per als espais



Les plataformes tecnològiques que unifiquin en una de sola tots els processos tindran més rellevància, ja que els planificadors i els espais prioritzaran l'eficiència

4.4. Aprenentatge per als venedors



Mostreu la vostra implicació amb la sostenibilitat

Invertiu en tecnologia que us permeti crear esdeveniments més segurs i eficients alhora

Creeu sinergies amb empreses locals

Cal estar al cas de les darreres tendències en suports digitals

Cal tenir clar que el concepte híbrid es mantindrà a mitjà i llarg termini

Aposteu per la diversitat i la inclusivitat

Mesureu el retorn de les campanyes i monitoreu els competidors

Comuniqueu la vostra política en termes de seguretat i higiene

Repenseu les *amenities* i els serveis de *food and beverage* en clau de noves tendències post-covid-19

5. Viatges dels italians

Des de l'oficina d'Itàlia i Israel seguim prenent el pols als mercats i monitorem el potencial i la intenció de viatjar dels turistes.

5.1. Intenció de viatge i perfil del viatger



100% coneix Catalunya

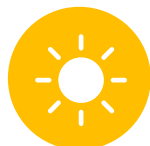


26% consideraria viatjar a Catalunya en els propers 6 mesos

- Catalunya és més popular entre els joves
- Persones amb ingressos més elevats consideren Catalunya com una destinació potencial per viatjar-hi

5.2. Atractivitat de Catalunya

Motius per viatjar a Catalunya en els propers 6 mesos:



45%
Clima



38%
Gastronomia



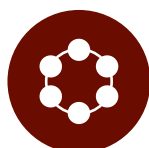
36%
Art i cultura



36%
Oci i activitats de lleure



34%
Relació qualitat-preu



33%
Àmplia oferta turística

5.3. Fonts d'informació

Fonts habituals abans de realitzar un viatge:



82%
Internet



35%
Xarxes socials



29%
Boca-orella



29%
Revistes especialitzades



28%
Televisió

5.4. Condicionants de viatge

Frens a l'hora de viatjar a l'estranger:



63%
Viatjar és arriscat a causa de la covid-19



27%
Possible quarantena en retornar a casa



24%
Pèrdua dels diners per cancel·lació del viatge



13%
Obligatorietat de PCR negativa per entrar a Itàlia



11%
Prohibició de viatjar a països estrangers



5%
Motius econòmics



6. Viatges dels japonesos

Des de l'oficina dels mercats d'Àsia-Pacífic seguim prenent el pols als mercats i monitorem el potencial i la intenció de viatjar dels turistes.

6.1. Tendències del viatge



Despesa

- Disposició a pagar més per viatjar



Motiu del viatge

- Onada inicial de viatges per visitar amics i familiars, seguida dels viatges per motius professionals
- Viatjarà la població que hi estigui realment motivada i buscaran experiències més intenses i personalitzades, que els permetin connectar amb la destinació de forma més personal



Tria de la destinació

- Les destinacions conegudes continuaran sent atractives
- Els viatges d'un dia, a prop de casa i a l'aire lliure, es mantindran durant un temps



Tipus d'allotjament

- Quant als allotjaments, els viatgers japonesos buscaran establiments petits, "tot inclòs" i amb serveis individuals



Grup de viatge

- Es viatjarà en grups més petits, viatges més personals

6.2. La destinació Catalunya



Prioritzaran viatjar a una única destinació:

- Més diversitat d'activitats i més temps en un únic lloc



Demaranan exclusivitat i protocols d'higiene



Cercaran experiències immersives i de relació amb els locals



Es preveu una recuperació de la destinació, ja que es considera una marca forta al mercat japonès

6.3. Què es pot fer des de Catalunya per captar aquest mercat



En clau interna

- Identificar les fortaleses que podem oferir com a empresa o destinació
- Potenciar l'aprenentatge del mercat japonès per part dels treballadors i garantir una acollida òptima dels visitants



En clau comercialització

- Cercar sinergies i coordinació amb altres agents del sector que treballin aquest mercat
- Comptar amb les companyies d'assegurances i de salut a l'hora d'estructurar el producte



En clau comunicació

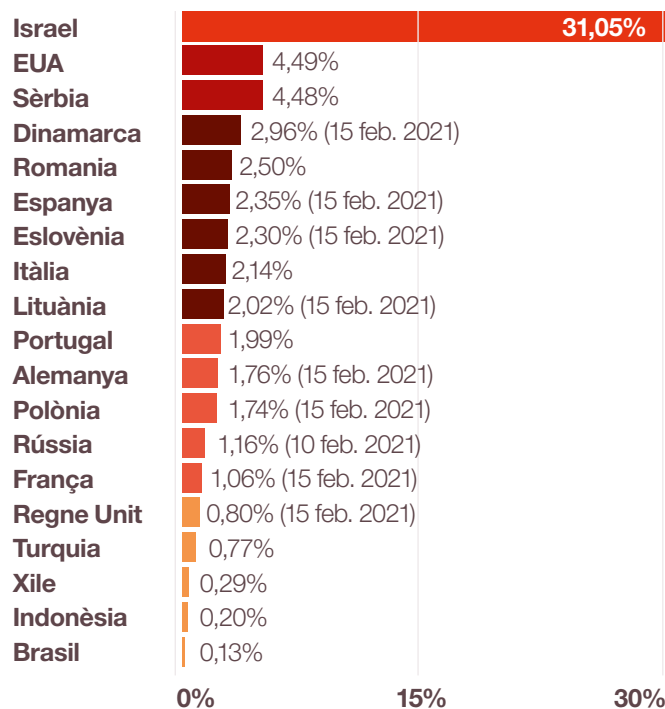
- Comunicar la implementació de protocols de seguretat
- Mantenir el missatge inspiracional
- Comunicació que persuadeixi de l'atractivitat de la destinació



7. Taxa de vacunació per país

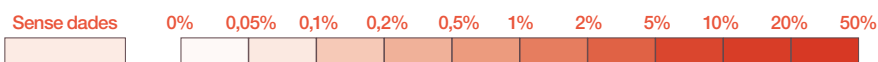
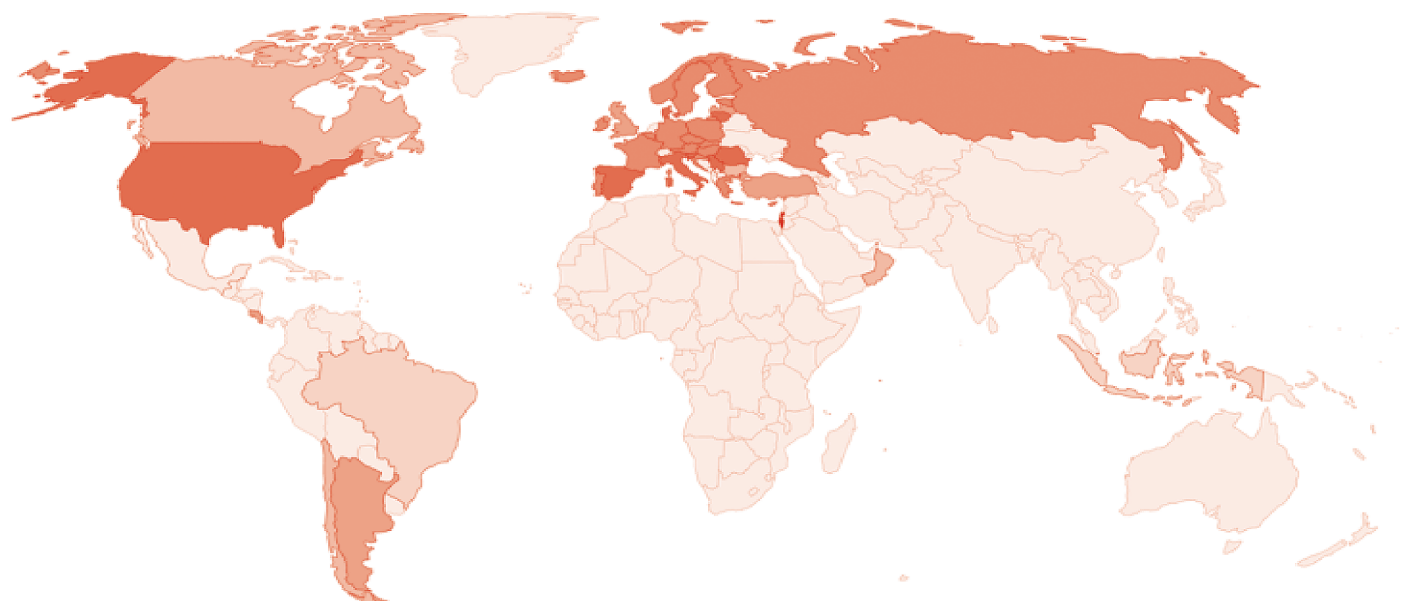
L'èxit de les campanyes de vacunació contra les diferents variants de la covid-19, les ganes de viatjar i l'eliminació de restriccions i quarantenes, podrien marcar el punt d'inflexió per als viatges en els propers mesos.

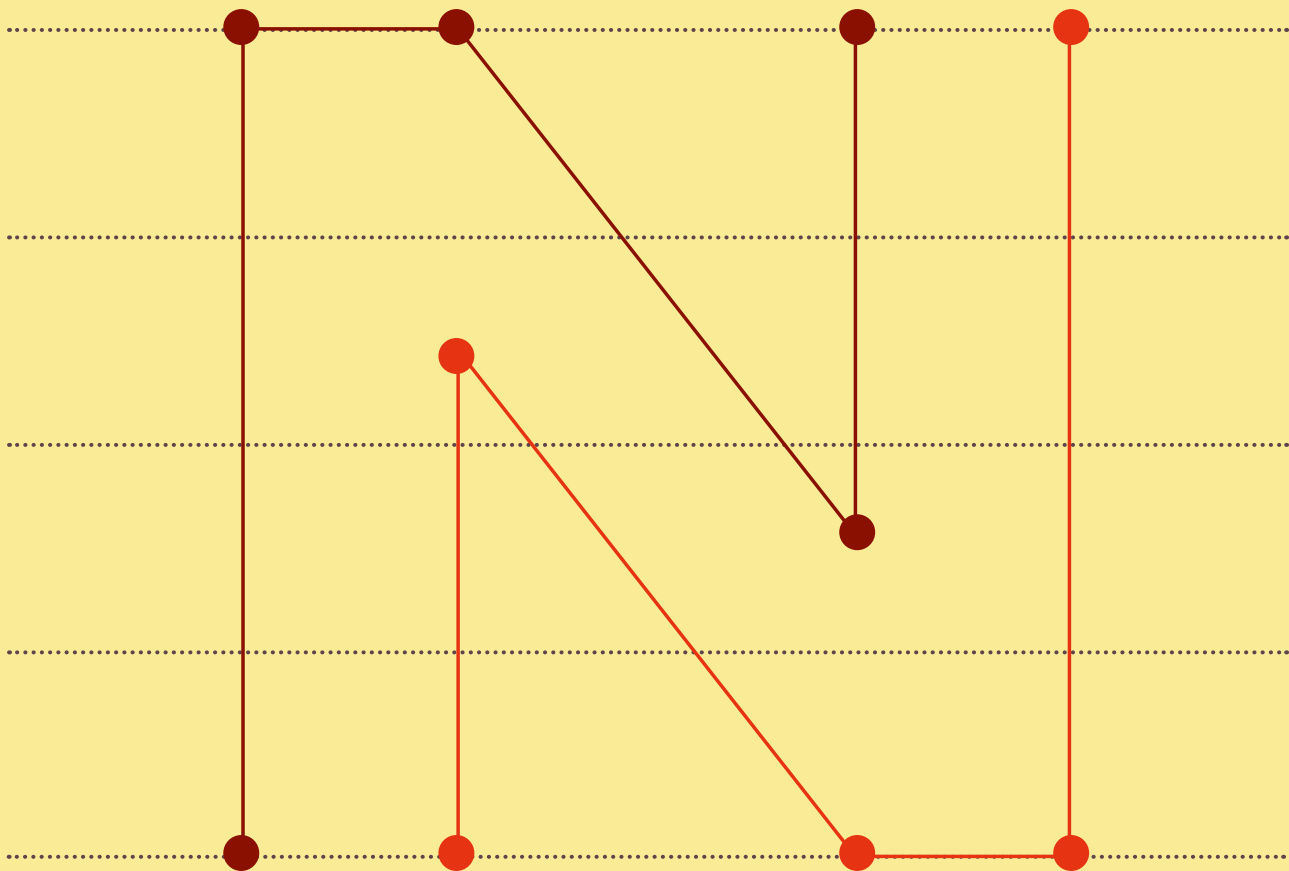
7.2. Percentatge de població que ha rebut la vacuna completa de la covid-19



Font: Our World in Data. Data de consulta: 17/02/2021

7.1. Percentatge de població que ha rebut la vacuna completa de la covid-19





act.gencat.cat
catalunya.com