

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

Març 2023

Novetats Intel·litur

Indicadors clau de l'activitat turística

Març 2023

“Les primeres grans fires professionals de l'any deixaran entreveure com evolucionarà el turisme els propers mesos.”

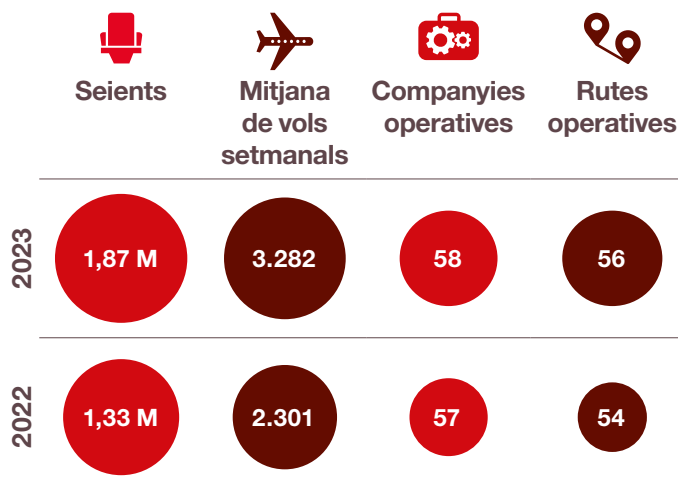
0. Continguts



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



1. Operativa de vols de febrer Aeroports catalans

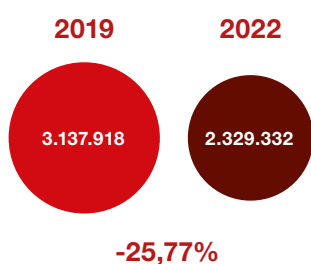


En aquest enllaç trobareu el [quadre amb les connexions de la destinació.](#)

Font: ForwardKeys

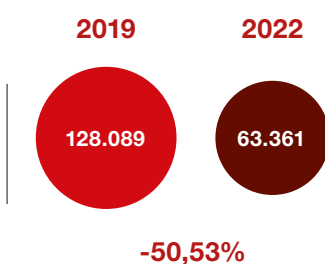
1.2. Trànsit marítim i ferroviari Viatgers

Port de Barcelona
Acumulat gener-desembre



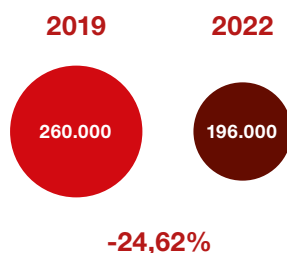
Font: Port de Barcelona

Port de Tarragona
Acumulat gener-desembre

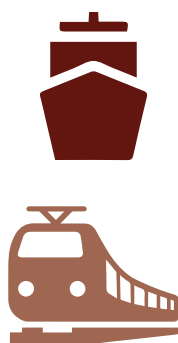


Font: Port de Tarragona

Trànsit ferroviari
Acumulat gener-desembre



Font: INE. Frontur



1.1. Trànsit de febrer Aeroports catalans



	Àsia	Àfrica	Amèrica Llatina	Orient Mitjà	Nord-amèrica	Intercontinental (OAG/CAPA)	Europa (inclòs domèstic) (OAG/CAPA)	Total capacitat (OAG)
2023	16	95	29	64	58	262	3.020	3.282
2022	7	69	21	41	41	179	2.122	2.301
%	128%	37%	38%	56%	41%	46%	42%	42%



	Àsia	Àfrica	Amèrica Llatina	Orient Mitjà	Nord-amèrica	Intercontinental (OAG/CAPA)	Europa (inclòs domèstic) (OAG/CAPA)	Total capacitat (OAG)
2023	13 m	51 m	23 m	53 m	46 m	187 m	1,68 M	1,87 M
2022	5 m	36 m	16 m	32 m	30 m	122 m	1,21 M	1,33 M
%	132%	38%	42%	62%	50%	52%	38%	40%

Font: ForwardKeys

1.3. Serveis de transport en destinació

- ✓ Increment del volum de demanda per als propers mesos.
- ✓ Continua en augment el període d'antelació de les reserves.
- ✓ Les reserves del mercat americà per als mesos d'abril i maig ja superen un 11% les xifres de 2021.
- ✓ Es preveu que ens els propers mesos les reserves d'aquest mercat s'incrementaran notablement.

Gran increment de vols setmanals i seients ofertats tot i mantenir-se el nombre de companyies que operen amb Catalunya.

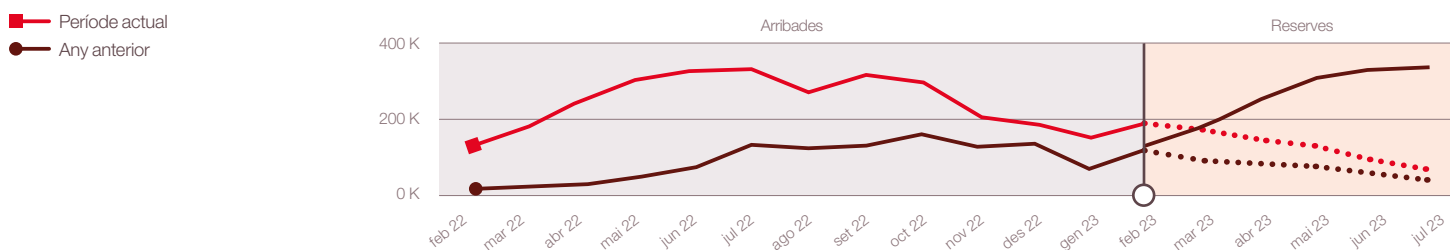




2. Arribades, reserves i cerques de vols

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

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

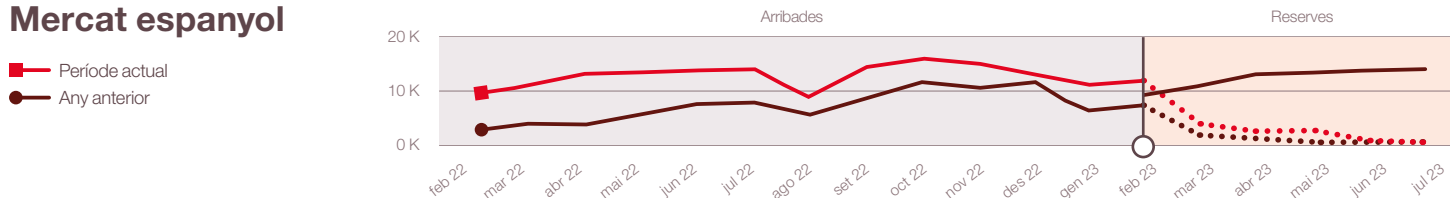


La tendència continua sent de creixement i un mes rere l'altre les arribades també són superiors.

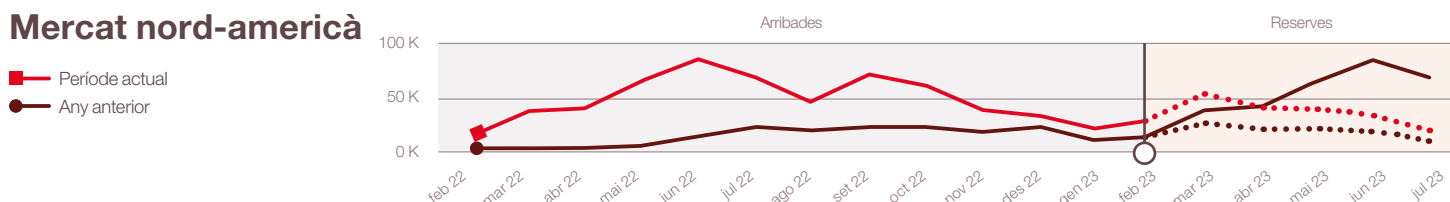
Font: ForwardKeys (febrer 2023)

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

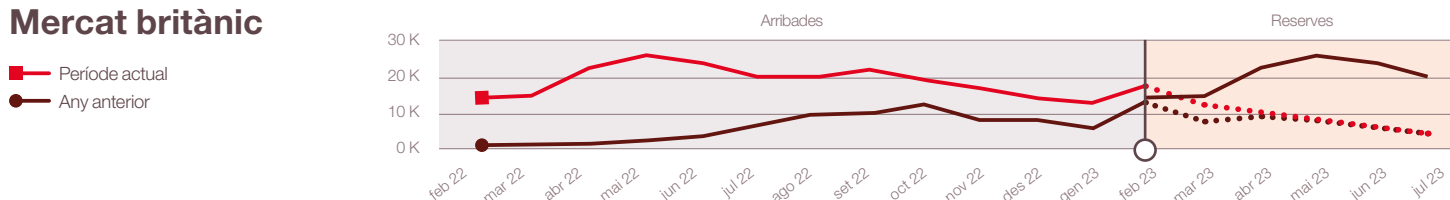
Mercat espanyol



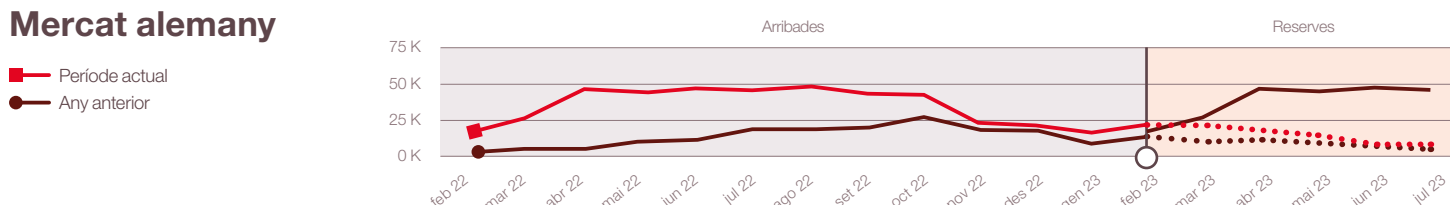
Mercat nord-americà



Mercat britànic



Mercat alemany

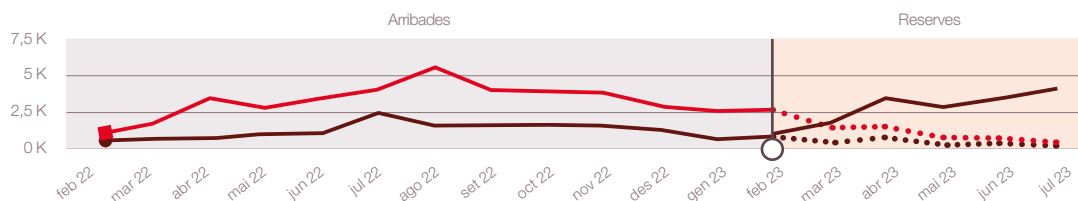


Font: ForwardKeys (febrer 2023)



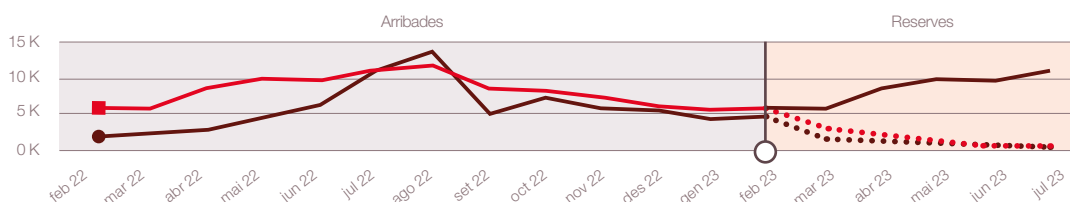
Mercat italià

■ Període actual
● Any anterior



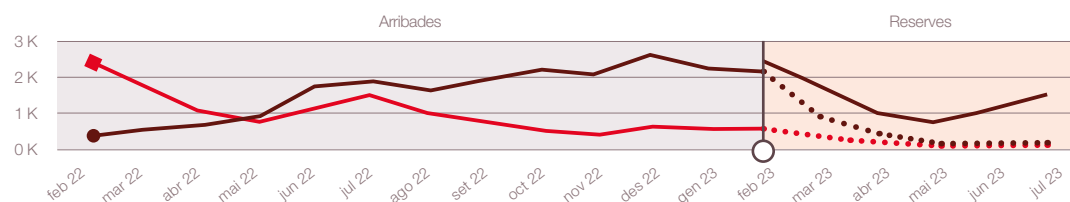
Mercat francès

■ Període actual
● Any anterior



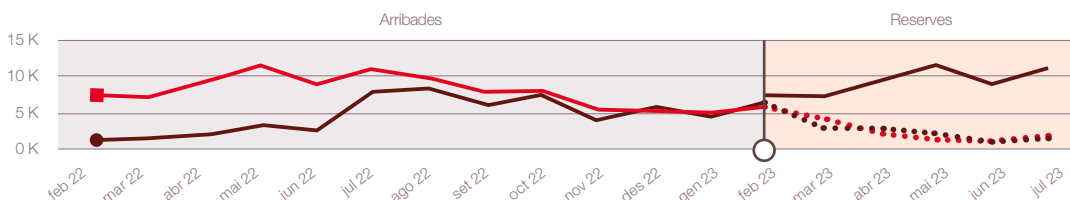
Mercat rus

■ Període actual
● Any anterior



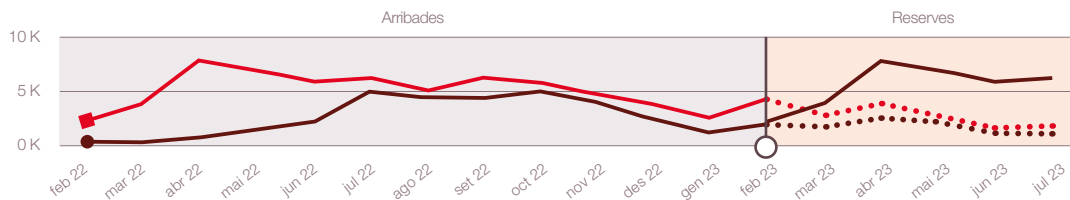
Mercat neerlandès

■ Període actual
● Any anterior



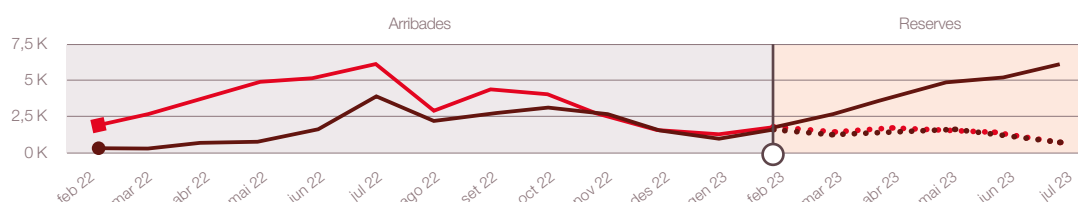
Mercat belga

■ Període actual
● Any anterior



Mercat suec

■ Període actual
● Any anterior



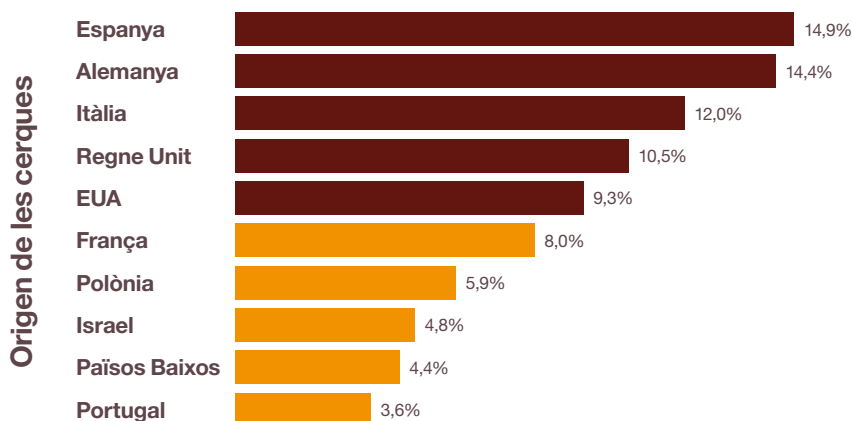
Font: ForwardKeys (febrer 2023)



2.3. Cerques de vols per viatjar cap a Catalunya



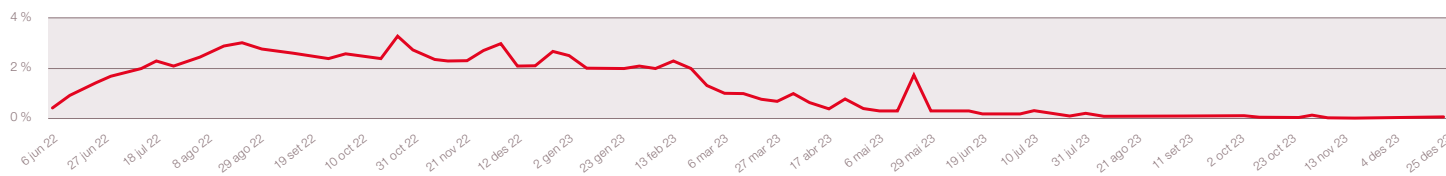
254 M
 de cerques de vols
 realitzades entre
 el 14 de febrer de 2022
 i el 12 de febrer de 2023



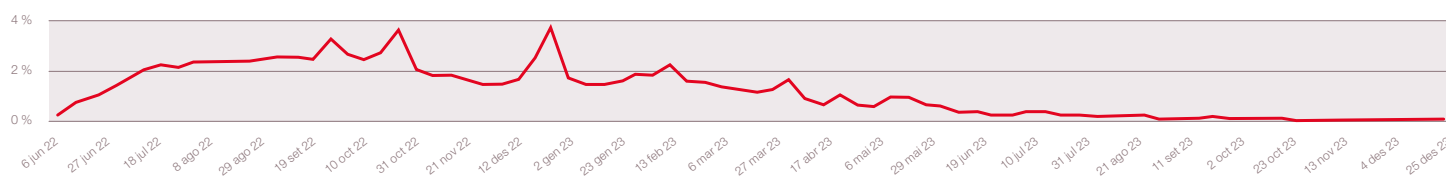
Nota: és interessant contrastar les dates de cerques segons origen amb el calendari de períodes vacacionals. Consulteu-lo en aquest enllaç: [Calendari de vacances i festius dels mercats emissors 2023](#)

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

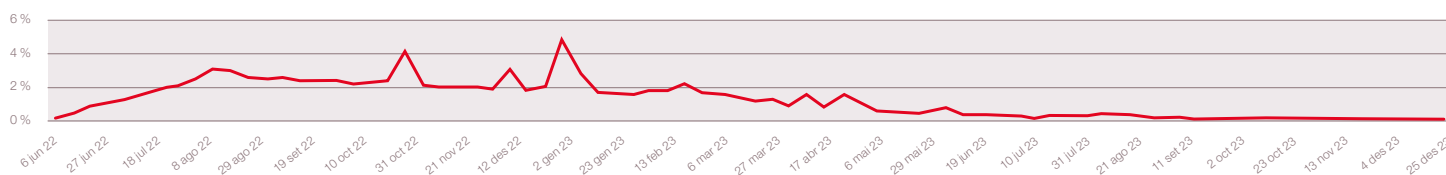
Mercat espanyol



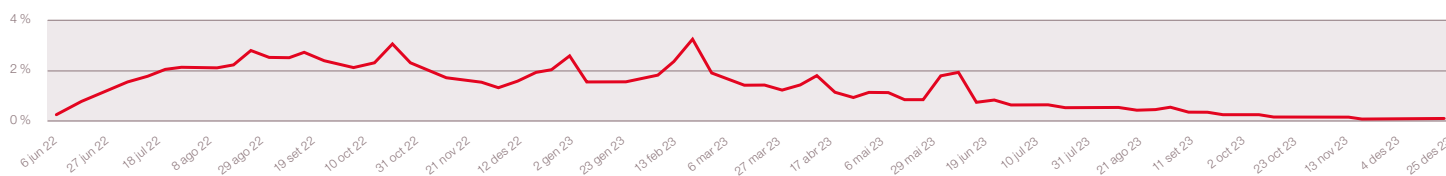
Mercat alemany



Mercat italià

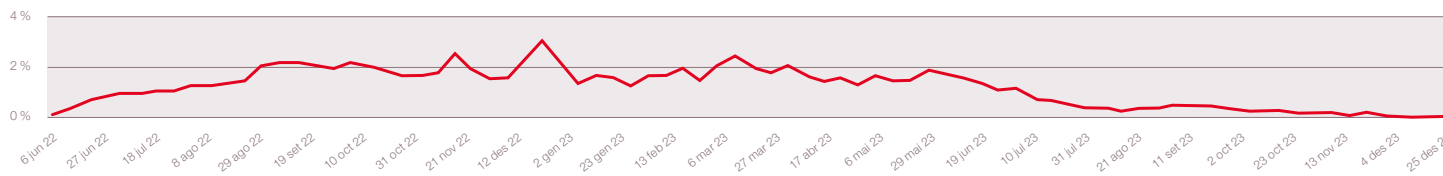


Mercat britànic

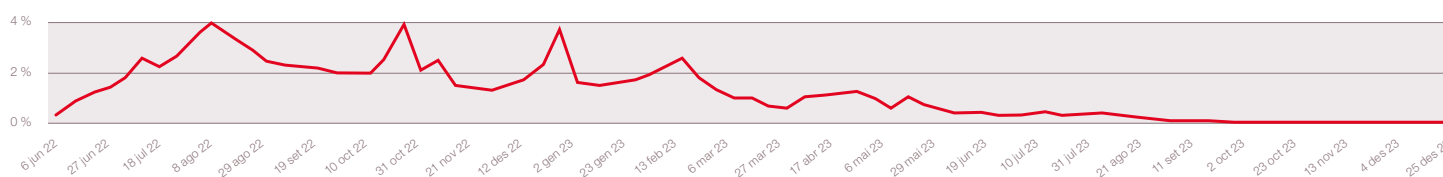




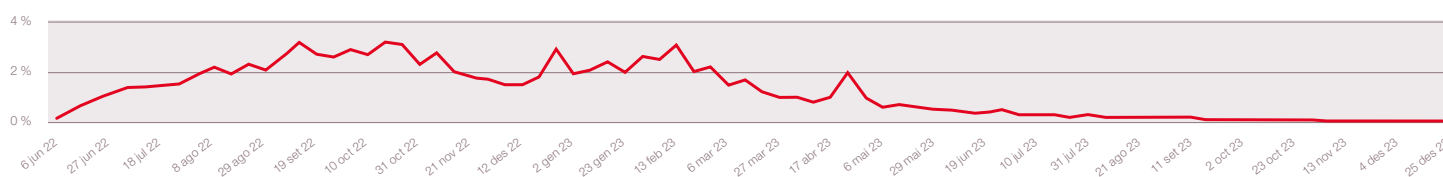
Mercat americà



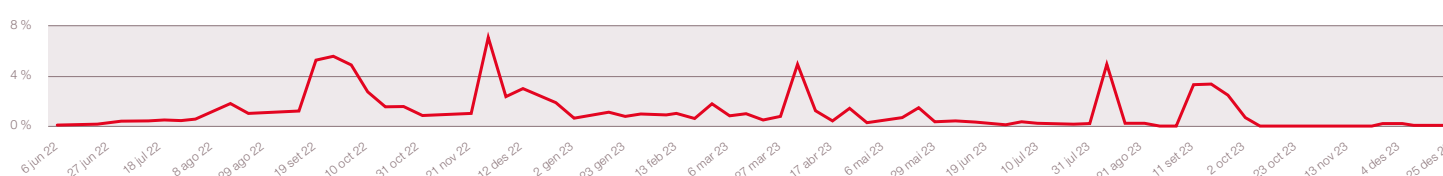
Mercat francès



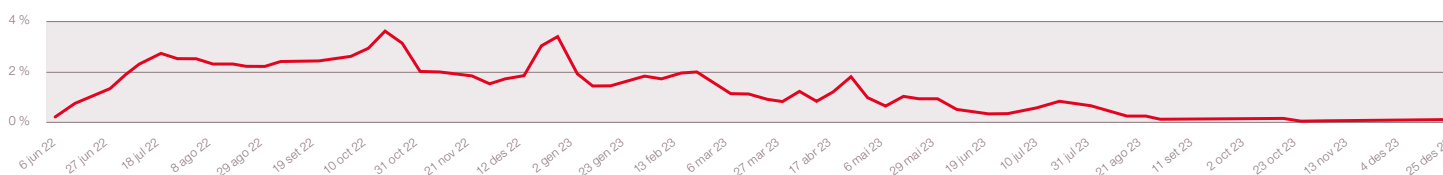
Mercat polonès



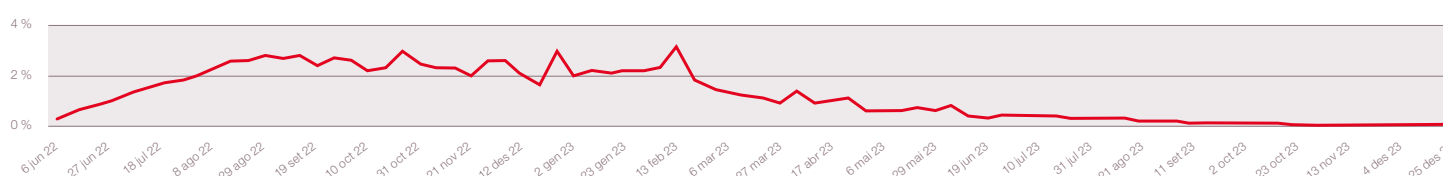
Mercat israelià



Mercat neerlandès



Mercat portuguès



Font: ForwardKeys (febrer 2023)

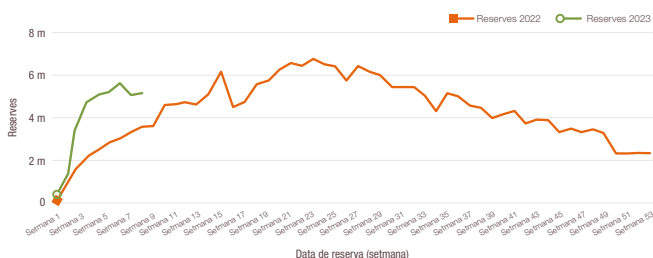


3. Activitat hotelera

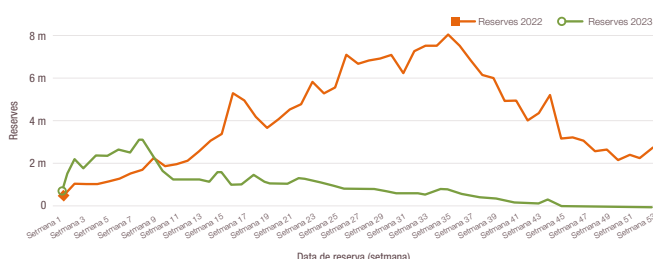
Les dades de reserves i cancel·lacions hoteleres B2B i C2B mostren setmana rere setmana com es comporta el sector de l'allotjament.

3.1. Reserves hoteleres B2B

Evolució per data de reserva (2023 vs. 2022)



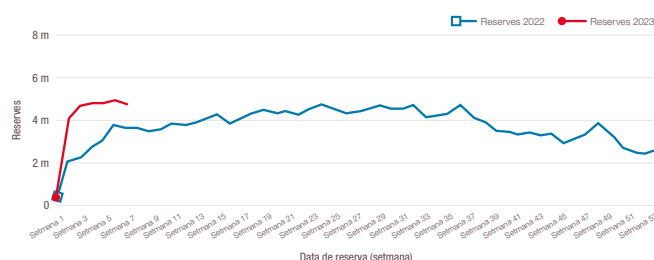
Evolució per data d'arribada (2023 vs. 2022)



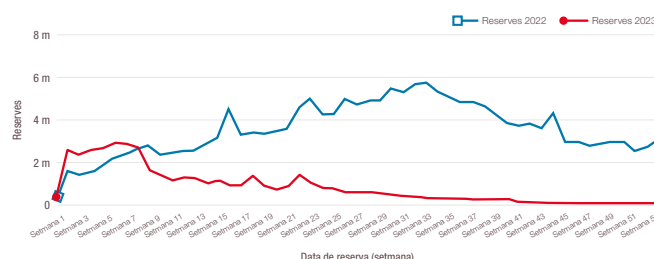
Font: InsightX for Destinations (febrer 2023)

3.2. Reserves hoteleres C2B

Evolució per data de reserva (2023 vs. 2022)



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



Font: Mirai (febrer 2023)

3.3. Antelació reserves B2B i C2B (dies)

Mes	B2B		C2B	
	2022	2023	2022	2023
Gener	22	28	39	61
Febrer	22	28	41	60
Març	23	-	39	-
Abril	33	-	38	-
Maig	39	-	35	-
Juny	44	-	33	-
Juliol	47	-	27	-
Agost	55	-	29	-
Setembre	49	-	34	-
Octubre	39	-	37	-
Novembre	29	-	46	-
Desembre	36	-	44	-

Les reserves directes per part del client a l'hotel se situen en dos mesos, a diferència de les reserves intermediades que es realitzen a un mes vista de la data d'arribada.



4. Els viatges dels alemanys

L'enquesta realitzada per l'empresa ReiseAnalyse el passat mes de novembre mostra la recuperació i les tendències del mercat emissor alemany.

4.1. Intenció de viatjar

37% té la intenció en ferm de viatjar i té destinació escollida

32% té la intenció de viatjar, sense destinació escollida

69% planeja un o més viatges de vacances

44% té previst visitar una nova destinació

4.3. Planificació i despesa

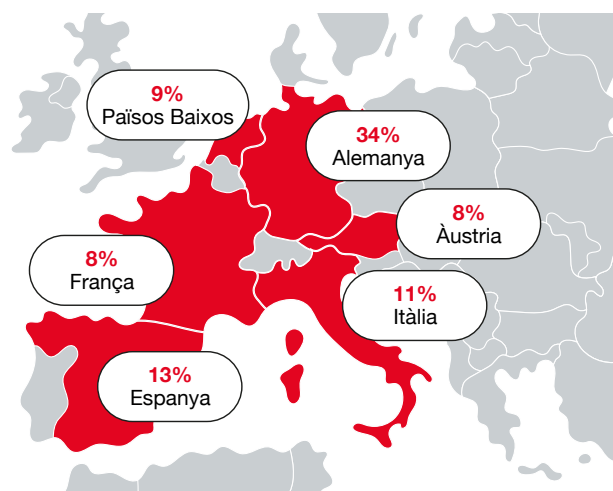
45% reservaran entre gener i juny

10% ja han reservat el viatge

23% gastarà més en el seu viatge

32% gastarà el mateix

4.2. Destinacions



4.4. Tendències

- Desig de viatjar tot i la incertesa econòmica i geopolítica.
- Es busquen opcions per reduir la despesa.
- Allotjament en hotels de menys estrelles.
- Reducció de la durada del viatge.
- L'antelació de la reserva es situa en 10 setmanes.

Espanya és la primera destinació escollida pels alemanys a l'hora de viatjar a l'estranger.

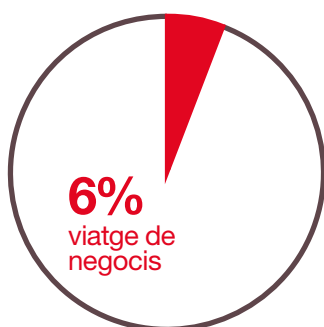




5. Indústria de reunions. Mercat alemany

A partir de les dades de vols que ens proporciona la plataforma Forwardkeys, analitzem el perfil del turista de reunions alemany.

5.1. Tipus de viatge i viatgers



El 6% dels turistes alemanys (27.386 pax) que ha viatjat a Catalunya entre mitjans de febrer de 2022 i mitjans de febrer de 2023 ho ha fet per motius de negocis.

El 97% d'aquests turistes han emprat una agència de viatges especialitzada.



Mitjana grup de viatge



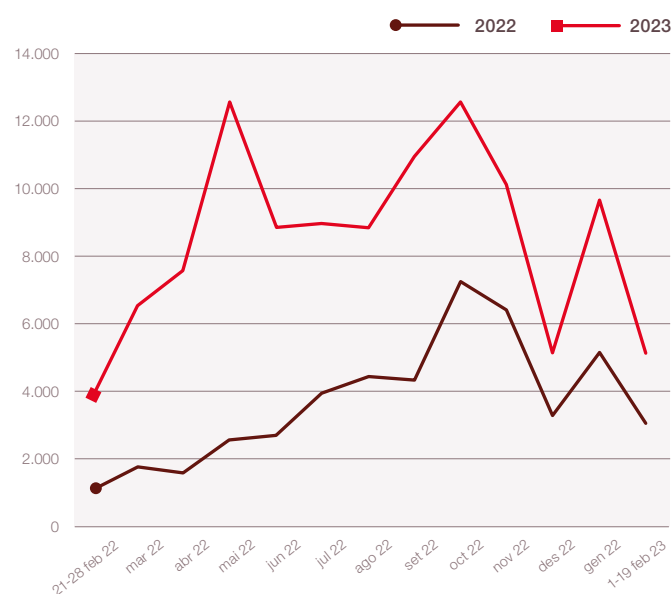
Mitjana de l'estada



Antelació de la reserva

Font: ForwardKeys

5.2. Distribució de les pernoctacions



Font: ForwardKeys

5.3. Tendències

Creixement del mercat MICE alemany respecte a l'any passat, tot i que es manté a nivells inferiors als pre pandèmics.

Tendència cap a un menor volum de viatges amb estades més llargues.

Increment del volum de viatges respecte a l'any anterior.

Destaca el lloguer d'apartaments per estades més llargues i pel *bleisure*. El 18% de petites empreses i el 23% de les empreses grans en fan ús.

El 72% dels *travel managers* estan disposats a augmentar la despesa per reduir la petjada de carboni i contemplan com a acceptable un cost addicional d'entre l'1 i el 10%.

La majoria de les grans empreses integren claus mediambientals en les eines de reserva prèvies als viatges.

Tendència cap a un menor volum de viatges amb estades més llargues.



Font: VDR Business Travel Report 2022



6. Turisme sostenible. Els viatges inclusius

A l'hora de viatjar tots volem sentir-nos acollits. Trobar-nos representats és important a l'hora de comprar i reservar el viatge. Presentem resultats d'una enquesta d'Expedia orientada a entendre en clau màrqueting les necessitats dels clients.

6.1. Planificació

El **54%** dels enquestats han vist ofertes de viatges accessibles per a tothom.

El **52%** dels enquestats han vist ofertes inclusives per a tot tipus de viatger. (LGBTI+, color de la pell, etc...).

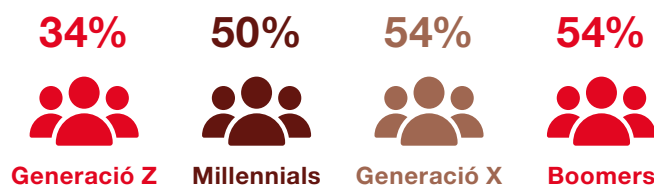
6.3. Oferta inclusiva

- Els consumidors estan atents al compromís de les marques de viatges amb la inclusió, la diversitat i l'accessibilitat, i influeix en les seves decisions de compra.
- 7 de cada 10 persones escolliria una oferta turística inclusiva encara que fos més cara.
- El 78% dels enquestats han fet una elecció de viatges basada en promocions o anuncis en els quals se sentien representats.
- La importància que les marques de viatges tinguin en compte la inclusió continuarà creixent, sobretot en les generacions més joves, ja que són més diverses que mai.

6.2. Accessibilitat

El 92% dels viatgers opina que és important que l'oferta sigui accessible per a tothom (discapacitat motriu, sensorial, intel·lectual, edat, etc.).

Gairebé la meitat considera que l'accessibilitat és **MOLT** important i, segons les generacions, la importància va a més.



6.4. Cultura local i compromís comunitari

43% vol informació sobre com relacionar-se millor amb les cultures i les comunitats locals en una destinació.

42% vol recomanacions per a destinacions que donen suport a les cultures i patrimonis indígenes.

34% vol informació sobre com fer voluntariat o donar suport directament a les organitzacions locals d'una destinació.

Com més edat tenen els enquestats, més important és que l'oferta dels agents turístics sigui accessible per a tothom. Un **40%** dels *baby-boomers* s'identifiquen amb una discapacitat a partir dels 65 anys.

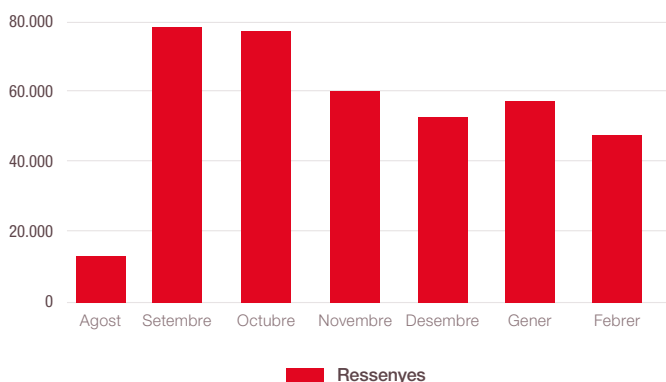


7. Reputació online

El seguiment de la reputació de la destinació Catalunya s'obté a partir de l'escolta de les converses en xarxes socials i webs (mitjans de comunicació, blogs, fòrums i altres canals socials).

7.1. Catalunya a les xarxes

Volum de converses relacionades amb Catalunya en el context dels viatges



Valoració de la destinació	Sentiment global	Índex de satisfacció*	Volum de comentaris
8,7	8,9	8,8	386.393

* L'índex de satisfacció és la mitjana entre la valoració de la destinació i el sentiment global

7.3. Sentiment global. Top 5 mercats

País	Ressenyes	Ràtio	Qualificació
Espanya	57.112	19,9%	8,9
Regne Unit	41.950	14,6%	8,7
França	36.180	12,6%	7,6
Estats Units	28.095	9,8%	8,9
Itàlia	16.904	5,9%	9,1

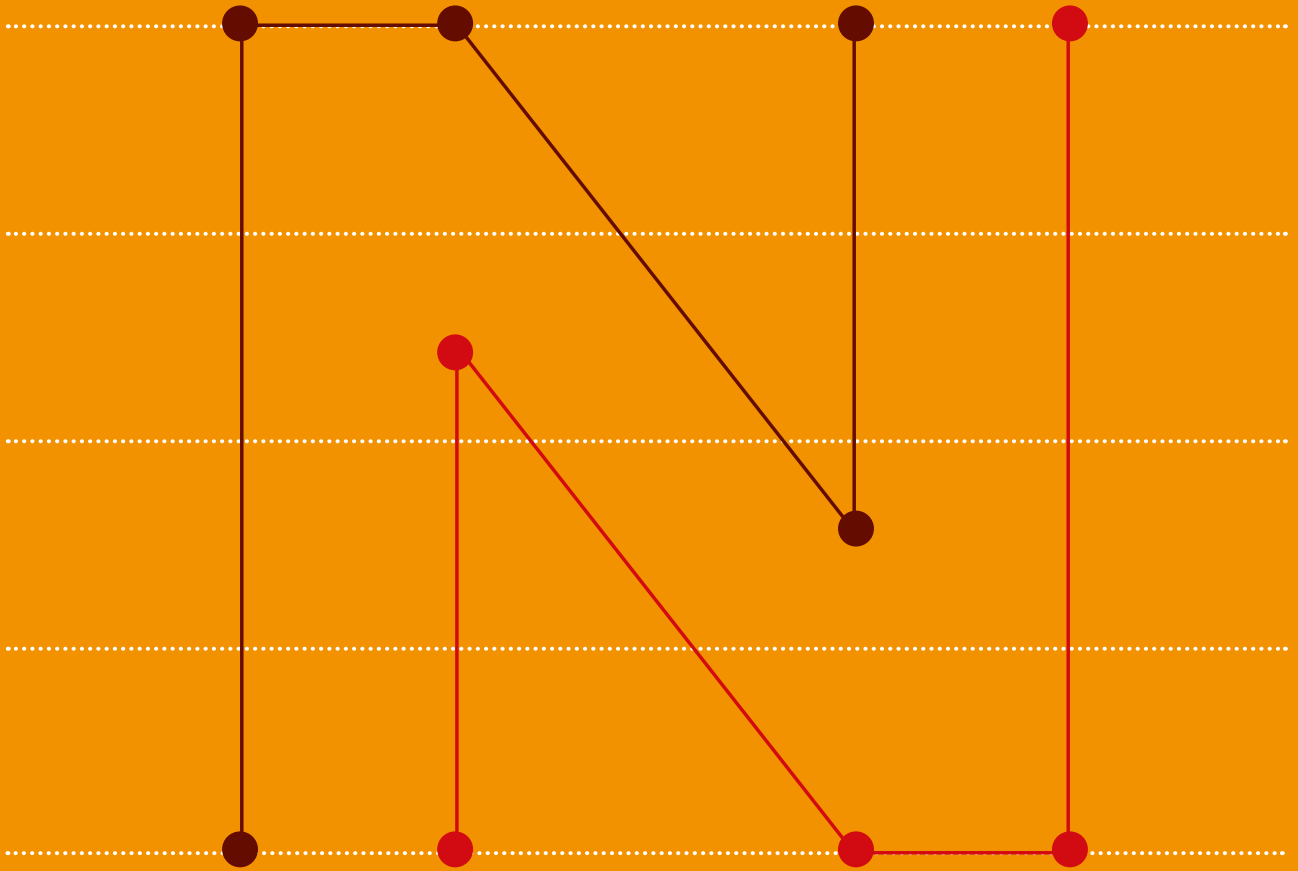
7.2. Valoració de la destinació Top 5 mercats

País	Ressenyes	Ràtio	Qualificació
Espanya	33.127	26,7%	8,3
França	14.482	11,7%	8,1
Regne Unit	9.232	7,4%	8,4
Itàlia	8.316	6,7%	8,4
Estats Units	6.561	5,3%	8,8

7.4. Índex de satisfacció segons plataforma

Plataforma	Ressenyes	Ràtio	Qualificació
Google	237.346	61,4%	8,9
Booking.com	107.346	27,8%	8,3
TripAdvisor	21.222	5,5%	8,7
TheFork	6.406	1,7%	8,9
GetYourGuide	3.704	1,0%	9,3

6 de cada 10 ressenyes s'escriuen a Google, és important tenir la informació sempre actualitzada en aquest motor de cerca.



act.gencat.cat
catalunya.com