

Estudi i proposta de desenvolupament del portal web turístic a la destinació del Delta de l'Ebre i els Ports

- Treball Final de Màster en Societat de la Informació i el Coneixement
- Especialitat en economia del coneixement i empresa a la societat de la informació

Rafel Sancho Castells
Universitat Oberta de Catalunya
Sant Carles de la Ràpita, gener de 2014

Índex de continguts

1. Introducció.....	4
2. Objectius.....	5
3. Marc teòric.....	6
3.1: La indústria turística: la destinació, els agents i la imatge.....	6
3.2: Les TIC, el turisme i la informació.....	8
3.3: Evolució de la indústria turística, reptes de futur.....	9
3.4: El portal web i l'e-comerç.....	10
4. El Delta de l'Ebre i els Ports, una unitat geogràfica, una destinació turística.....	14
4.1: Delimitació geogràfica de la destinació turística.....	14
4.2: Evolució i comportament de l'activitat turística a la destinació.....	15
4.2.1: El comportament de l'oferta.....	15
4.2.2: El comportament de la demanda.....	21
4.3: Reptes, tendències i oportunitats del sector.....	28
5. El portal web del Delta de l'Ebre i els Ports.....	30
5.1: Justificació de la solució tecnològica.....	30
5.2: 'Benchmarking' de portals web d'informació turística.....	33
5.3: Usuaris del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports.....	39
5.4: Serveis del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports.....	41
5.4.1: Elements de màrqueting i de comunicació.....	41
5.4.2: Elements d'e-business i de comerç electrònic.....	43
5.4.3: Elements transversals.....	43
5.4.4: Tendències i reptes de futur.....	45
6. Conclusions.....	48
Bibliografia.....	51
Referències web.....	56
Annexos.....	57
Annex 1: Llistat dels municipis i evolució demogràfica.....	58
Annex 2: Diagrama de columnes i línies apilades de l'evolució de l'oferta de l'allotjament turístic.....	61
Annex 3: Evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre i a Catalunya.....	62
3.1: Taula estadística amb les dades de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic des de 2003 fins el 2012.....	62
3.2: Diagrama de columnes i línia de l'evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre, per tipologia d'establiment i valor mitjà.....	63
3.3: Diagrama de columnes i línia de l'evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a Catalunya, per tipologia d'establiment i valor mitjà.....	64
Annex 4: Evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic de les Terres de l'Ebre i de Catalunya.....	65

4.1: Taules estadístiques amb les dades de les pernoctacions i dels viatgers, des de 2003 fins el 2012; ambdós indicadors, en milers.....	65
4.2: Taula estadística amb les dades de l'evolució de l'estada mitjana dels viatgers als establiments d'allotjament turístic, des de 2003 fins el 2012.....	66
Índex de taules:.....	67
Índex d'il·lustracions:.....	67

1. Introducció

A continuació es presenta l'estudi realitzat en motiu del Treball Final de Màster en Societat de la Informació i el Coneixement. El treball s'estructura en tres blocs i pretén ser l'exercici de reflexió previ a la implementació d'un projecte empresarial relacionat amb el sector turístic. L'objectiu final d'aquest projecte és implementar un portal web de la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports. El portal serà un lloc d'informació i dinamització turística i, al mateix temps, també serà una plataforma *on-line* de contractació de serveis turístics. Portar a terme aquest objectiu, però, supera àmpliament les limitacions temporals i de recursos que delimiten la consecució del Treball Final del Màster. Per això, aquí es presenta l'estudi previ i la proposta de desenvolupament d'un projecte més ambiciós.

En un primer bloc, s'aborda l'estudi i discussió teòrica d'aquells elements que intervenen en el fet turístic així com les implicacions que té el desenvolupament tecnològic sobre la indústria turística. Posteriorment, en un segon bloc, es presenta l'estudi del marc geogràfic on es vol portar a terme el projecte. El que es pretén és establir les bases per a crear un portal web que potenciï la imatge de la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports, com una marca unitària, que superi les diferents demarcacions administratives. Per tant, el marc geogràfic de l'estudi comprèn la regió de les Terres de l'Ebre, en un sentit ampli, englobant municipis de les províncies de Castelló, Terol i Tarragona. Així, doncs, en aquest marc geogràfic es realitza l'estudi de l'evolució i comportament de l'activitat turística a la destinació, per tal de disposar d'un punt de partida per a realitzar la proposta d'actuació. Tanmateix, la disponibilitat d'informació no ha estat la mateixa per a tota la regió turística.

Finalment, en el darrer bloc, es realitza la proposta de desenvolupament del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. A partir d'un exercici previ de comparació entre diferents webs turístiques, s'extreuen aquells elements i característiques que es recomanen per a la posterior implementació del portal web. Després d'això, es fa una prospecció del perfil del públic objectiu que tindrà l'eina i, finalment, s'exposen els serveis que oferirà el portal web turístic.

2. Objectius

En aquest treball es volen assolir els objectius següents:

1 Marc teòric:

- 1.1 Exposar una certa discussió teòrica al voltant dels elements principals que hauran de ser tinguts en compte per a la posterior implementació del projecte.

2 Antecedents i entorn:

- 2.1 Establir una delimitació geogràfica concreta, a partir de la qual es podrà construir el projecte futur
- 2.2 Copsar la realitat turística del territori objecte de l'estudi
 - 2.2.1 Estudiar l'evolució i el comportament de l'activitat turística a la destinació, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda
 - 2.2.2 Assenyalar els principals recursos turístics de la destinació que presentarà el portal web

3 Mercat:

- 3.1 Definir el públic objectiu del portal, així com les seves necessitats
- 3.2 Recollir informació per tal de poder segmentar el públic objectiu i així, poder adequar el missatge i contingut del portal a cadascun dels segments objectius.

4 Eina i serveis:

- 4.1 Comparar diverses eines similars i assenyalar els punts forts d'aquestes
- 4.2 Descriure les característiques principals que tindrà el portal web turístic
- 4.3 Definir els criteris que es tindran en compte a l'hora gestionar i presentar la informació que ha de contenir el portal web
- 4.4 Definir una llista amb els serveis previstos que s'oferiran des del portal web
- 4.5 Assenyalar camins de millora en base a les principals tendències tecnològiques i de mercat

3. Marc teòric

3.1: La indústria turística: la destinació, els agents i la imatge

Segons l'OMT¹, “el turisme és l'activitat desenvolupada per una persona que viatja fora del seu medi ambient habitual, per un període de temps específic; l'objectiu principal del qual, per realitzar el viatge, no és la pràctica d'una activitat remunerada al lloc visitat”. L'OMT, per tal de diferenciar el turista de l'immigrant, recalca l'especificitat temporal del viatge i considera que un turista roman en la seva destinació un mínim d'una nit i un màxim d'un any (MARTÍN, 2001, pàg. 211). Però més enllà de les definicions, el primer element que hem de tenir present és la complexitat característica de la indústria turística. Aquesta complexitat en gran part obeeix al fet que el turisme és una indústria de serveis on es combinen elements tangibles i elements intangibles. En els primers hi trobem els productes i serveis turístics com els hotels, els restaurants, les empreses dedicades a activitats recreatives i d'oci, empreses de transport, etc. Aquests agents treballen amb conceptes intangibles com el descans, la relaxació, la cultura, l'aventura i l'autenticitat, etc. La heterogeneïtat d'elements que influeixen en el fet turístic comporta que la gestió de la informació sigui cabdal en el sector turístic i, lògicament, en els processos d'informació, les TIC hi desenvolupen un paper clau. (SACANELL, 2010).

Un altre element cabdal en el sector turístic, on la informació i les TIC tornen a jugar un paper important, és la imatge turística. En aquest sentit, la imatge turística és una construcció social complexa, conseqüència de la interacció entre la imatge emesa d'una destinació i la imatge percebuda pel subjecte o turista d'aquesta destinació. En unes altres paraules, la imatge turística és el resultat de la interacció de la imatge que projecten els diferents actors involucrats en una destinació, agents locals públics i privats, intermediaris, mitjans independents, amics i coneguts del subjecte, altres turistes i, fins i tot, els prejudicis i experiències prèvies del propi turista (MARINÉ, 2010).

D'altra banda, segons l'OMT, la destinació turística és el lloc on ha de desplaçar-se la demanda per a consumir el producte turístic. Però en realitat, el concepte de destinació turística va més enllà de l'espai geogràfic on té lloc l'experiència turística. Així, entenem

1 OMT: Organització Mundial del Turisme

que l'experiència global del turista també delimita el contingut de la destinació turística. Per tant, la imatge projectada i, de la mateixa manera, la imatge percebuda i les experiències del turista també conformen el contingut de la destinació turística (SAN MARTÍN, 2005).

En el context econòmic i social actual, on la globalització és el nou paradigma, els destins turístics han de buscar la diferenciació en un escenari internacional. El mercat turístic global és cada cop més competitiu i la demanda turística, cada cop, més sofisticada i exigent. Els elements diferenciadors que el turista busca en una destinació turística a l'hora de planificar el seu viatge són resultat de la combinació d'aquests elements tangibles i intangibles que hem comentat més amunt. Així, una destinació turística esdevindrà atractiva en la mesura que els agents locals ofereixin un ventall de productes i serveis turístics competitius. Al mateix temps que, també jugarà un paper determinant, la imatge turística de la destinació; és a dir, la promoció i comercialització que facin els diferents agents turístics, juntament amb les percepcions subjectives que el turista tingui d'aquesta imatge. En la subjectivitat d'aquest darrer aspecte, el concepte clau és la satisfacció percebuda de l'experiència turística (SAN MARTÍN, 2005).

Les destinacions, per tal d'aconseguir un desenvolupament turístic sostenible i durador en el temps, han d'aconseguir la participació de tots els actors implicats en el fet turístic. En aquest sentit, doncs, les administracions públiques existents al territori han de jugar un rol integrador i cohesionar dels diferents interessos estratègics individuals. Certament, la diversitat d'agents turístics en una determinada destinació turística implica que aquests, a l'hora de buscar la maximització dels seus beneficis individuals, tinguin objectius instrumentals diferents. No obstant això, sovint la major part d'aquests objectius són compatibles entre si. Per tant, cal facilitar la participació de tots els actors implicats i la confiança mútua d'aquests. Per tal d'aconseguir aquest repte, necessàriament ha d'haver-hi una col·laboració fluïda entre el sector públic i el sector privat, una planificació correcta i equitativa de la destinació turística per part del sector públic i unes dinàmiques entre els diferents actors que generin capital social (MUÑOZ 2010).

3.2: Les TIC, el turisme i la informació

Tal i com s'ha vist, el turisme és una indústria amb una alta dependència de la informació; els fluxos d'informació són intensos i constants, de fet, l'èxit del sector depèn en bona mesura de la qualitat dels processos d'informació. Aquests processos no només fan referència a l'elaboració de la informació, sinó que també, a la distribució de la informació de l'oferta turística d'una destinació. A més, el procés informatiu no ha de ser eficaç únicament en el moment d'oferir els serveis turístics, sinó que també ho ha de ser després de la venda dels serveis, a l'hora de preparar el viatge des del lloc d'origen, mentre s'està consumint el servei i després de les vacances (MIRALBELL, 2001). Hi ha diversos motius que expliquen la gran necessitat d'informació que té el turista en el llarg i complex procés de compra del producte turístic. Així, d'una banda, el fet que hi hagi una important distància d'espai i temps entre la compra i el lloc i moment del consum exigeix la percepció d'unes majors garanties d'informació per part del consumidor. A més, l'enorme competència entre serveis i destins turístics en un mercat global, obliga el consumidor a un major esforç comparatiu en el procés de decisió de compra. D'altra banda, l'exercici de planificació del viatge que realitza el turista també demana informació sobre els serveis i atraccions a desenvolupar una vegada estigui a la seva destinació. Finalment, mentre es desenvolupa l'estància, l'usuari necessita d'una informació fàcilment accessible i actualitzada perquè pugui modificar les activitats de manera flexible depenent del lloc i interessos de cada moment (MIRALBELL, 2010).

Dit d'una manera més gràfica, el fet turístic modern és un procés de 360°; cada fase de l'experiència turística és rellevant i té incidència en la següent. A més, el turista ha passat a ser el centre de l'ecosistema turístic actual. Les TIC i, sobretot, la generalització de l'ús d'Internet per part dels turistes a l'hora de planejar, reservar i comprar un viatge estan canviant els rols i els actors que interactuen en el fet turístic actual: estan apareixent nous agents i els tradicionals han de reinventar les seves estratègies per continuar sent competitiu. La cadena de valor, per tant, està canviant; els agents intermediaris eren els autèntics protagonistes a l'hora d'oferir productes i serveis perquè, en bona mesura, tenien el monopoli de la informació. Actualment, en canvi, és el propi turista qui té un major poder. Gràcies a Internet, els turistes poden accedir a un enorme ventall informatiu, comparar les seves experiències i coneixements amb altres usuaris i decidir en funció de

les seves necessitats. Els canals de promoció i venda tradicionals, per tant, també han canviat; actualment, els distribuïdors, les agències de viatges, els agents receptius i les administracions públiques realitzen tasques similars i el turista escull els agents que més li convenen amb total llibertat perquè les TIC li faciliten l'accés a tots i cadascun d'ells (ESTANYOL, 2012).

3.3: Evolució de la indústria turística, reptes de futur

La indústria turística ha variat molt al llarg del temps. La seva evolució, en gran part, ha vingut marcada pels canvis en les tecnologies de la informació. Des de l'aparició del turisme de masses, a finals dels anys 50 del s. XX, fins avui, el sector ha evolucionat i ho ha fet de la mà de les TIC. Així, el sorgiment dels sistemes CRS² als anys 70 va permetre automatitzar la gestió dels processos de dades que necessitaven un gran volum de mà d'obra. Més endavant, cap als anys 80, els CRS van deixar pas als sistemes GDS³ que van permetre consolidar els productes turístics i què agències de viatge, aerolínies i altres empreses del sector poguessin distribuir i comercialitzar la seva oferta. Posteriorment, a les acaballes dels anys 90, la consolidació d'Internet revoluciona de nou el sector. Aquest cop però, a diferència dels sistemes tecnològics anteriors, no tant sols se'n beneficien les grans organitzacions sinó que les petites empreses i els consumidors finals passen a ser els actors principals (ESTANYOL, 2012).

Des de l'aparició d'Internet fins avui, la Xarxa també ha evolucionat i, amb ella, el sector turístic s'ha transformat de manera radical. L'eclosió de la Web 2.0 ha provocat que la Xarxa "ja no sigui només un lloc on presentar la informació, sinó un espai de trobada entre productors i receptors. Els usuaris s'han transformat en productors de continguts [...] A nivell turístic, aquests canvis han revolucionat la comunicació i els processos de venda entre productors i consumidors [...] Els usuaris, cada cop més, prioritzen les opinions, recomanacions i valoracions d'altres usuaris als canals de comunicació oficials." (ESTANYOL, 2012, pàg. 19). A més, recentment, la generalització de la tecnologia mòbil, mitjançant *smartphones* i *tablets* amb connexió a Internet i tecnologia de localització obre, de nou, una enorme quantitat de canvis i noves possibilitats per al sector turístic. Tot

2 CRS: *Computer Reservation System*

3 GDS: *Global Distribution Systems*

plegat dibuixa un escenari on prenen rellevància les *Destinacions 2.0*, que aglutinen l'oferta i vertebrin la presència dels empresaris i demés agents de la destinació al voltant d'una marca 2.0. Probablement, mai com fins ara, la destinació ha estat tan important en la comunicació dels serveis turístics de les empreses; això obeeix al fet que, en una xarxa tan globalitzada, les petites empreses no poden diferenciar-se, mentre que associant-se a una marca de destinació, poden guanyar més notorietat (MIRALBELL, 2010)

Així, hem passat del “tot valia” per vendre, en un context de massificació amb una demanda en evolució creixent i una oferta poc treballada, a un turista exigent que escull les destinacions en funció de les experiències que hi podrà viure i cada cop més rigorós amb la relació qualitat - preu. El sector turístic, doncs, s'ha transformat radicalment en els darrers anys. L'estudi *Anàlisi de les TIC en el sector turístic* (ESTANYOL, 2012) identifica les tendències del sector turístic i els principals reptes de futur. Malgrat que l'estudi circumscriu les seves observacions al cas català, gran part de les seves observacions són igualment vàlides per a la destinació turística que pretenem treballar en aquest projecte, més reduït i de tarannà més rural. Així, les principals tendències del sector turístic observades per l'esmentat estudi són les següents:

1. Desintermediació del sector
2. Productes especialitzats
3. Productes adaptats a segments de població
4. Turisme de valor afegit
5. Turisme sostenible
6. Turisme de qualitat
7. Turisme accessible
8. Turisme segur i transparent
9. Turisme de compres

3.4: El portal web i l'e-comerç

Per tant, la implementació d'un portal web turístic, com qualsevol altra iniciativa pública i/o privada en el sector, en la mesura que vulgui aconseguir portar a terme estratègies d'èxit, haurà de tenir present ineludiblement els canvis tecnològics ocorreguts i les tendències

del sector que s'acaben de descriure. Concretament, pel que fa la creació d'un portal web d'informació turística, caldrà tenir en compte els factors d'èxit que seguidament s'enumeren.

Primerament, cal tenir en compte que els missatges i el contingut del portal s'han d'adequar al públic objectiu i s'han de cenyir a l'estratègia de comunicació fixada; a més, el disseny web ha de ser alegre i ha de mantenir l'interès de l'usuari, sense que això penalitzi el bon funcionament i la rapidesa d'accés a la informació. D'altra banda, també s'ha de tenir en compte la funcionalitat del portal que ha d'anar d'acord amb els objectius comercials del lloc web; així, també resulta important que el portal contingui enllaços a altres lloc web que tinguin relació amb el propòsit del portal. Els continguts del portal hauran de ser revisats periòdicament, per tal de comprovar-ne la seva veracitat i actualitat. A més, també s'ha de tenir en compte la notorietat, per la qual cosa s'haurà de realitzar una campanya de promoció als principals cercadors, publicacions destacades del sector i premsa. Finalment, i per tal de mantenir un bon funcionament del portal, es necessari fer-ne un seguiment acurat, mitjançant comprovacions del funcionament correcte del sistema, enquestes de satisfacció dels usuaris i de la qualitat del contingut (MIRALBELL, 2001).

En relació al disseny del portal, els aspectes relacionats amb el màrqueting i l'e-comerç són d'una importància cabdal. En aquest sentit, hi ha un model conceptual sobre l'experiència de navegació en la Web que destaca per sobre dels altres: es tracta de l'estat de flux *-flow-* desenvolupat per Hoffman i Novak (1996). Aquests autors, en el seu treball, parteixen de l'aportació de Mihaly Csikszentmihalyi, segons la qual *-Flow is the "process of optimal experience"*, - el concepte de flux és un estat d'estimulació mental, és una experiència òptima que es produeix quan hi ha una total implicació i concentració en una determinada activitat (RODRÍGUEZ, 2008). L'estat de flux és la situació mental que experimenta el consumidor quan navegant per la Xarxa es donen una sèrie de condicions. Així, cal que el consumidor tingui una predisposició favorable a l'entorn web; a més, cal que posi els cinc sentits en la navegació, cal que focalitzi la seva atenció en la interactivitat que porta a terme. També, cal que es produeixi un equilibri entre les seves aptituds i els reptes que planteja la interacció. És a dir, el consumidor ha de percebre que

amb les seves aptituds pot resoldre els reptes i passos que li planteja la mateixa navegació; alhora que vegi la navegació amb un punt de desafiament cap a les seves capacitats i, per tant, que no la percebi com a quelcom repetitiu i automatitzat. Un desequilibri entre les aptituds i els reptes porta, com a conseqüència, que el consumidor experimenti avorriment (en el cas que les aptituds superin clarament els reptes) o ansietat (en el cas que siguin els reptes els que superin les aptituds). Ambdues situacions impossibiliten l'experimentació de flux i, a més, poden comportar que el consumidor decideixi abandonar l'experiència de navegació (HOFFMAN, 1996).

Aquest model conceptual i l'assoliment de l'estat de flux per part dels consumidors té conseqüències en els comportaments de navegació dels usuaris i, per tant, també en els comportaments de compra dels consumidors. Així, primerament, els consumidors que experimenten l'estat de flux mostren una major capacitat d'aprenentatge respecte aquells que no l'assoleixen: retenen més informació d'allò que perceben en la seva navegació i també hi ha un major aprenentatge instrumental pel que fa el mateix procés de cerca i navegació. Una altra conseqüència important de l'estat de flux és que els consumidors que l'experimenten gaudeixen d'una major percepció de control. Aquesta percepció es tradueix en una major autoeficàcia en el seu comportament de navegació; així, el consumidor que té un comportament dirigit a un objectiu incrementa l'acompliment de la tasca per assolir aquest objectiu i, el consumidor que té un comportament experimental incrementa la seva eficiència en les seves decisions de navegació. D'altra banda, els consumidors que assoleixen l'experiència de flux s'espera que tinguin un comportament més exploratori que la d'aquells que no l'assoleixen. Així, en un estat de flux el consumidor fa un ús més extensiu de l'entorn web, més ampli i profund. L'estat psicològic d'alegria i positivitat fa que el consumidor explori les possibilitats que li ofereix la navegació, que explori les possibilitat i la flexibilitat que li ofereix la tecnologia. A més, s'espera que, en el futur, repeteixi el seu patró de comportament de navegació. Finalment, l'estat de flux també comporta una distorsió en la percepció del temps. Precisament com a conseqüència de l'experiència positiva i agradable que comporta l'assoliment del flux, el consumidor perd la noció del temps que ha estat involucrat amb el mitjà tecnològic (HOFFMAN, 1996).

Sembla clar, per tant, que l'assoliment de l'experiència flux per part de l'usuari resulta altament positiva per a l'estratègia comunicativa i comercial del portal web d'informació turística. En aquest sentit doncs, a l'hora de treballar en el disseny del portal i en l'organització de la informació cal tenir present aquest concepte i facilitar-lo tant com es pugui. Així, perquè l'assoliment de l'estat de flux sigui més probable, primerament caldrà que el consumidor percebi un equilibri entre les seves aptituds i els reptes que li planteja la navegació; per això, a l'hora de dissenyar el lloc web, caldrà trobar la justa mesura entre l'accessibilitat i facilitats d'ús, sense caure en el simplisme desmotivador. L'altre motiu pel qual el consumidor pot assolir l'estat de flux és el d'aconseguir que focalitzi tota la seva atenció en la pantalla i en la interacció que s'hi porta a terme. Aquesta interacció no es genera en una única dimensió o pla, sinó que es produeix d'una manera intensa, en amplitud i profunditat. Tot plegat origina en el consumidor una motivació intrínseca en el procés de navegació, en tant que una activitat autotèlica que genera plaer per si mateixa, sense la necessitat que hi hagi cap altra recompensa externa a la pròpia activitat de navegació. Però també genera una motivació extrínseca, en tant que la navegació és l'instrument per a assolir un objectiu determinat. En el cas d'un portal web d'informació turística, el lloc web hauria d'afavorir una navegació senzilla i dirigida a la jerarquia dels objectius de compra i informació de la destinació turística en qüestió. Finalment, altres premisses que cal tenir en compte per tal d'afavorir l'assoliment de l'estat de flux per part dels usuaris, farien referència a evitar qualsevol element de distracció que entorpeixi la navegació i no aportí valor per si mateix; així, per exemple, es desaconsellen elements com les finestres emergents (*pop-ups*) amb missatges publicitaris intrusius, camps per emplenar amb dades personals sense gaire més sentit que el d'apropiar-se d'aquestes dades, enllaços trencats, música que pot distreure l'atenció i, a més, alenteix la navegació, problemes de compatibilitats amb el software de navegació, etc. Aquests i altres elements clarament dificultarien l'experiència de l'estat de flux dels consumidors (HOFFMAN, 1996).

Sigui com sigui, el portal web d'informació turística esdevé una eina molt potent per a la promoció i la dinamització de la destinació. La seva estructura multidisciplinària permet suportar la informació de les bases de dades centralitzades i gestionades pels organismes encarregats de la promoció dels destins, juntament amb la informació pròpia de cada

empresa proveïdora de serveis turístics i la de les oficines de turisme locals, entre d'altres. A més, el portal web ha de permetre que l'usuari pugui cercar els diferents nivells d'informació depenent de les seves necessitats i mostrar els resultats d'una manera integrada i evocadora. És a dir, quan el turista busca informació dels serveis turístics d'una destinació ha de poder-los integrar en el seu conjunt i fer-se una idea de l'entorn que l'espera. Per tant, la informació del portal web ha d'evocar els atractius i el potencial de la destinació turística; ha de ser capaç de transmetre el valor social, el confort, la tranquil·litat, el respecte mediambiental, l'ètica de l'oferta turística, entre d'altres elements intangibles que el turista espera trobar (MIRALBELL, 2001).

4. El Delta de l'Ebre i els Ports, una unitat geogràfica, una destinació turística

La regió objecte d'aquest projecte està conformada per un territori cruïlla, comprés entre tres divisions administratives, Catalunya, Aragó i el País Valencià. Estem parlant d'un territori amb tres fronteres, tres administracions, però amb una cultura i una única llengua (CARBÓ, 2005) que deixa mostra d'abundants paral·lelismes lingüístics a banda i banda d'aquestes divisions administratives (BUJ, 2006). Segons l'historiador Josep Sánchez Cervelló, les Terres de l'Ebre són un cas d'unitat territorial i de fragmentació administrativa (PRADILLA, 2004). El territori on es vol desenvolupar el projecte, per tant, està format per municipis amb una mateixa cultura, llengua i manera de parlar-la i, també, amb un espai econòmic comú; malgrat que la divisió administrativa de l'estat espanyol va escollir el modest riu Sénia per fixar la frontera entre les províncies de Tarragona i Castelló. Això, de retruc, ha provocat que sovint les dinàmiques econòmiques s'hagin desenvolupat a l'empara de legislacions diferents (ORTELLS, 2010).

4.1: Delimitació geogràfica de la destinació turística

Per tant, malgrat les divisions administratives hi ha una realitat comuna; un territori amb uns recursos turístics preuats, cada cop més ben valorats i visitats, que poden agrupar-se sota la marca d'una única destinació turística. Les divisions administratives actuals fan que el territori s'exploti turísticament de manera fragmentada. Des de Catalunya, per

exemple, la marca Terres de l'Ebre, promoguda pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona⁴, potencia turísticament les comarques del Montsià, Baix Ebre, Ribera d'Ebre i Terra Alta; i els atractius turístics principals serien el Parc Natural del Delta de l'Ebre i el Parc Natural dels Ports. Però aquesta marca no contempla la totalitat del territori. Així, per exemple, el massís dels Ports va més enllà de les comarques catalanes; les comarques de l'Alt Maestrat i dels Ports, al País Valencià, i la comarca del Matarranya, a la Comunitat d'Aragó, també comparteixen aquest massís muntanyós. De la mateixa manera que, per exemple, una ruta vitivinícola pels pobles de la Terra Alta no pot donar l'esquena als municipis del Priorat, la única comarca catalana amb dues DO; o que els municipis del litoral del Baix Maestrat es troben a 30 minuts del Delta de l'Ebre, una de les zones humides més importants d'Europa. En definitiva, cal construir aquest projecte des d'una premissa inclusiva, que entengui el Delta de l'Ebre i els Ports com una realitat àmplia, una destinació turística transadministrativa.

Abans de continuar, per tant, cal delimitar exactament l'àmbit geogràfic d'aquest projecte i, amb aquesta finalitat, s'ha optat per adoptar els límits comarcals que abracen aquesta regió. Concretament, doncs, l'àmbit geogràfic del nostre projecte inclou les comarques del Montsià, Baix Ebre, Terra Alta, Ribera d'Ebre i Priorat, pel que fa la part catalana; el Baix Maestrat, l'Alt Maestrat i els Ports, pel que fa el País Valencià; i, la comarca del Matarranya, pel que fa la part aragonesa. En total, són 9 comarques i 133 municipis que, a l'annex 1, apareixen enumerats.

4.2: Evolució i comportament de l'activitat turística a la destinació

4.2.1: El comportament de l'oferta

En els darrers anys, l'oferta turística de les comarques que conformen la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports s'ha incrementat de manera notable. Les xifres parlen per si mateixes, el nombre total de places d'allotjament turístic, incloent-hi places hoteleres, de càmping i d'allotjament rural, ha passat de 26.061 l'any 2003, a 37.481 l'any 2011, el què suposa un increment del 69.5%. El comportament d'aquestes dades

4 Pàgina web del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre [1]

demostra que el sector turístic és una branca d'activitat cada cop més important per a l'economia del territori.

A la taula següent hi ha les xifres absolutes del nombre de places d'allotjament turístic per a cadascuna de les nou comarques que conformen la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports. Seguidament, a la figura 1, es pot veure la seva representació gràfica. Cal avisar, perquè no es distregui el lector, que de la comarca del Matarranya només es disposa de dades a partir de l'any 2009; això pot provocar que es desdibuixi lleugerament el sentit de la gràfica. No obstant això, clarament s'observa com el creixement de l'oferta d'allotjament turístic s'accentua a partir de l'any 2008. Així, cada cop hi ha més agents econòmics al territori que creuen en el sector turístic com una eina de desenvolupament econòmic, com una alternativa al sector de la construcció i, sobretot, com una oportunitat de sortida davant de la crisi econòmica. Tanmateix, a l'annex 2, es pot consultar la mateixa gràfica sense les dades de la comarca del Matarranya, amb la finalitat de corroborar el canvi de tendència aquí anunciat.

Taula 1: Evolució del nombre total de places d'allotjament turístic

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Baix Ebre	6493	6514	5859	6026	6570	6563	6833	6883	7768
Montsià	4025	3636	3655	3696	3575	3655	3466	3391	4480
Priorat	1223	1281	1326	1436	1447	1478	1482	1507	1710
Ribera d'Ebre	542	546	536	591	604	604	650	653	881
Terra Alta	758	781	828	912	916	1079	1047	1110	1200
Matarranya							1195	1377	1369
Alt Maestrat	1618	1684	1875	2035	2098	2318	2817	2985	3217
Baix Maestrat	9435	9501	8936	8685	8550	9236	10236	10554	10662
Els Ports	1967	2073	2218	2530	2548	3036	5404	6009	6194
Total comarques	26061	26016	25233	25911	26308	27969	33130	34469	37481

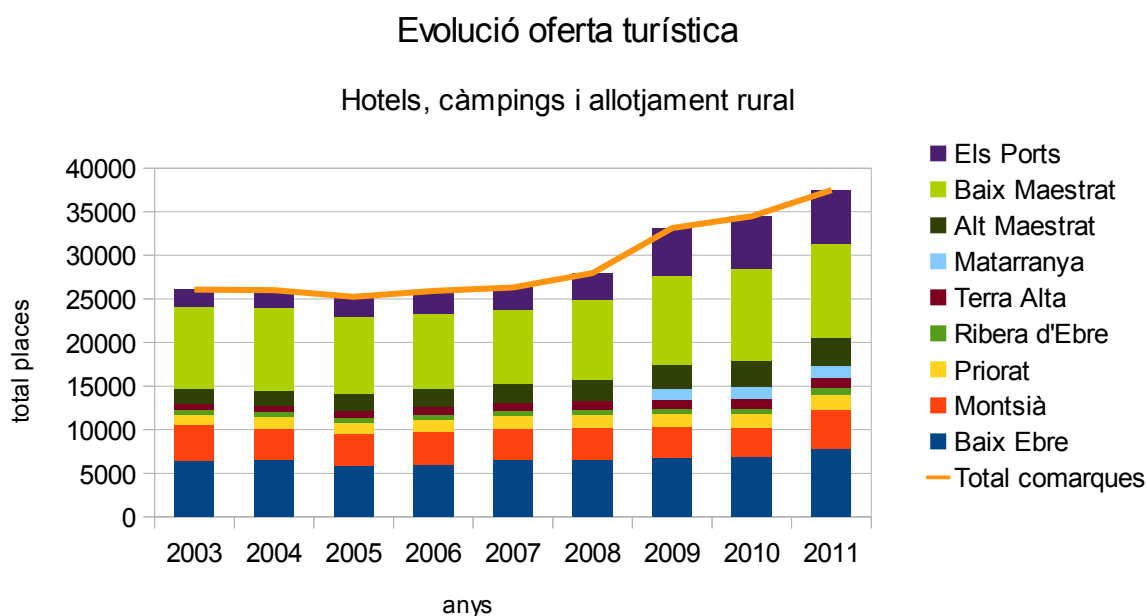
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT⁵, peGV⁶ i IAEST⁷

5 IDESCAT: Institut d'Estadística de Catalunya [2]

6 PeGV: Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana [3]

7 IAEST: Instituto Aragonés de Estadística [4]

Figura 1: Diagrama de columnes i línies apilades de l'evolució de l'oferta d'allotjament turístic



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT, peGV i IAEST

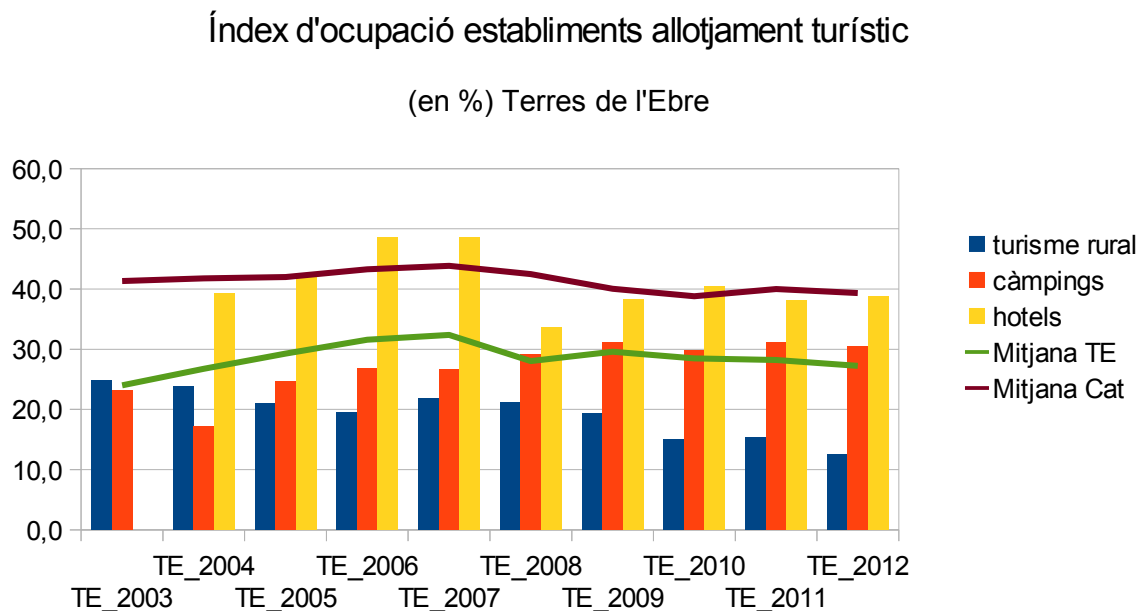
D'altra banda, i per tal de disposar de més elements d'anàlisi de la conjuntura, també ens interessa copsar el comportament de l'activitat turística; per això s'exposen les dades del grau d'ocupació dels establiments d'allotjament turístic, el nombre de viatgers i el nombre de pernoctacions. Aquesta informació s'extreu de l'IDESCAT; l'organisme d'estadística oficial de Catalunya treballa les dades que obté de l'enquesta d'ocupació d'allotjaments turístics realitzada per l'INE⁸ i les presenta agrupades per marques turístiques. Així, aquí presentem els resultats de la marca turística de les Terres de l'Ebre, que contempla les comarques del Montsià, Baix Ebre, Terra Alta i Ribera d'Ebre, i comparem les dades amb la mitjana catalana; atès que no es disposa de cap altre valor de referència.

Malauradament, els organismes d'estadística oficials de la resta de territoris contemplats en aquest treball reproduïxen les dades que presenta l'enquesta de l'INE i només permeten agrupar els resultats a nivell provincial. En aquest cas, el marc provincial no ens ofereix informació estadística prou fiable; no hem d'oblidar que estem treballant un territori eminentment rural, amb una baixa densitat de població, on els indicadors mostren una

⁸ INE: *Instituto Nacional de Estadística* [5]

diferència molt acusada respecte les capitals de província. Per tot plegat, s'ha cregut convenient centrar-se amb una part del territori i, en la mesura que sigui possible, extrapolar els resultats a la totalitat de la destinació turística.

Figura 2: Diagrama de columnes i línies de l'evolució de l'índex d'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

A la figura anterior es pot observar l'evolució de l'índex d'ocupació dels establiments turístics des de l'any 2003 fins el 2012, a les comarques que conformen la marca turística de les Terres de l'Ebre. Les dades s'ofereixen agrupades per tipologia d'establiment: turisme rural, càmping i hotel; també s'ha calculat una mitjana del grau d'ocupació, independentment de la tipologia de l'allotjament, tant per a les comarques ebrenques, com la mitjana catalana. A l'annex 3, es mostra la taula estadística amb les dades que s'ha construït aquesta gràfica. Així mateix, també s'afegeixen dues figures més, les de les representacions gràfiques individuals de les Terres de l'Ebre i de Catalunya, respectivament.

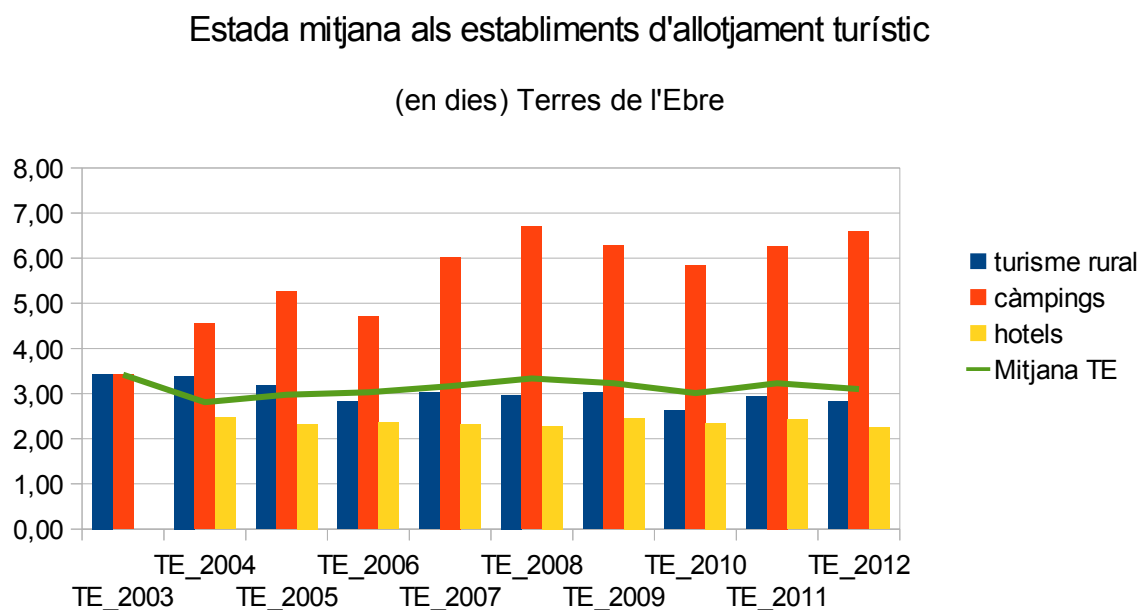
Tal i com es pot observar a la figura 2, la mitjana d'ocupació dels establiments d'allotjament turístic de les comarques ebrenques està clarament per sota de la mitjana catalana; concretament, la diferència entre ambdues mitjanes és de 10 punts percentuals. A més, l'evolució cronològica d'aquests indicadors sembla força estable: certament, l'ocupació dels establiments ebrencs va experimentar un lleuger creixement els primers anys del període estudiat, escurçant així la diferència fins als 10 punts respecte la mitjana catalana. En els darrers anys de crisi econòmica l'ocupació es manté força constant. D'aquest indicador podem extreure que els establiments d'allotjament turístic de les Terres de l'Ebre, en termes d'ocupació, encara tenen camp de millora per recórrer.

Seguidament, ens centrarem amb l'evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic, per al període comprès entre l'any 2003 i 2012. Aquesta variable és una aproximació al número de dies què, de mitjana, els viatgers romanen als establiments turístics. L'INE calcula aquest indicador a partir del quocient entre les pernoctacions i el número de viatgers. Tot i que l'IDESCAT no ofereix aquesta variable, sí que presenta les dades a partir de les quals es pot construir aquest indicador.

Les figures 3 i 4 mostren la representació gràfica, de les Terres de l'Ebre i de Catalunya, del comportament d'aquesta variable per a cada tipus d'establiment i el seu valor mitjà. Tal i com es pot observar, el comportament d'aquest indicador no mostra grans diferències entre el cas ebrenç i la mitjana catalana. Així, doncs, a grans trets l'estada mitjana dels turistes que s'allotgen a les Terres de l'Ebre és similar a la dels que s'allotgen arreu del territori català. Tanmateix, s'observen algunes diferències segons la tipologia d'establiment: noteu, per exemple, que les estades als càmpings ebrencs són una mica més llargues si les comparem amb la mitjana dels càmpings catalans; per contra, les estades als hotels ebrencs són pràcticament un dia més breus que les de la mitjana catalana; per la seva banda, el comportament del turisme rural, en ambdós casos, és força estable en tot el període. Al marge d'aquestes petites diferències s'observa què, en general, i sobretot en el cas ebrenç, en els darrers anys els turistes han allargat les seves estades als càmpings; mentre que a la resta d'establiments aquesta variable s'ha mantingut estable. D'altra banda, també resulta interessant retenir la foto d'aquest

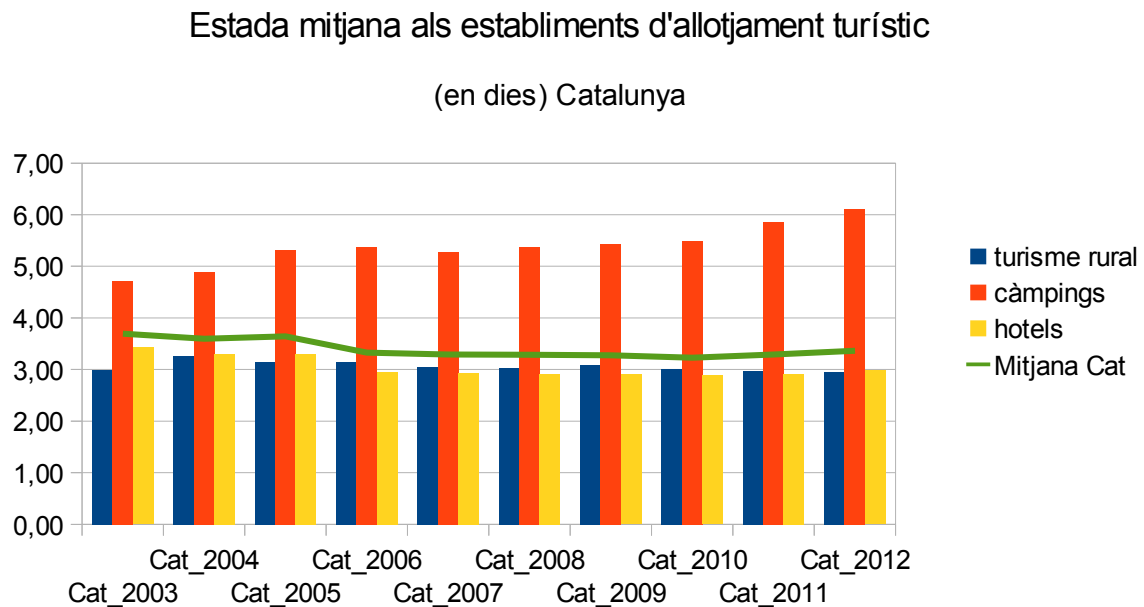
indicador; és a dir, el turista que ve a les Terres de l'Ebre roman al territori una mitjana de 3 dies. Aquest indicador, construït a partir de les dades obtingudes de l'IDESCAT, sembla que està en consonància amb les dades que es disposen al territori. Així, a l'*Ebreturístic* de l'any 2009 (CASTELLÀ, 2009), una publicació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre, es constata que aquell any, igual que l'any 2008, l'estada mitjana del turista ebrenc fou de 3,4 nits. Finalment, l'annex 4 mostra les taules estadístiques de les dades amb que s'ha construït aquesta variable.

Figura 3: Diagrama de columnes i línia amb l'evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

Figura 4: Diagrama de columnes i línia amb l'evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic a Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

4.2.2: El comportament de la demanda

Des d'un punt de vista general, s'ha de tenir en compte que el turista, avui, és més experimentat en viatjar i consumir oci, aventurer i arriscat, independent, exigent, interessat en la qualitat del producte i en viure sensacions, informat, exigent en la seguretat i sensible amb el medi ambient (MIRALBELL, 2007). Aquests elements s'han de tenir en compte a l'hora de treballar en els processos d'informació relacionats amb l'oferta turística. Tanmateix, aquests elements genèrics són del tot insuficients per a portar a terme de manera encertada una estratègia de segmentació de l'oferta turística. Així, cal conèixer aquells elements concrets que defineixen i caracteritzen la població que visita la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports. Seguidament, doncs, s'exposen els resultats principals que s'han obtingut de la cerca d'informació en relació a aquest aspecte. En primer terme, es mostra de manera ben detallada la informació que s'ha obtingut sobre les quatre comarques que conformen la marca turística de les Terres de

l'Ebre. Posteriorment, s'exposa la informació que s'ha obtingut sobre la comarca del Matarranya; respecte les tres comarques restants de la destinació ubicades al País Valencià, malauradament, no s'han obtingut resultats en la cerca ni cap resposta a les sol·licituds d'informació adreçades a la Diputació de Castelló.

Pel que fa la procedència dels turistes que l'any 2009 van visitar les quatre comarques de les Terres de l'Ebre, el 78% foren catalans i espanyols i, els estrangers -el 22% restant respecte el total- majoritàriament provenien de França (un 43%) i, en menor mesura, del Regne Unit (un 13%), Holanda (un 12%) i Alemanya (un 11%). El perfil tipus del visitant de les Terres de l'Ebre és el del turista jove (entre 35 i 44 anys), què majoritàriament prové de Catalunya (més del 46%), viatja en família amb infants de 0 a 5 anys (28,8%) i en cotxe (89,9%). Les principals activitats que porta a terme durant la seva estada turística són descansar i relaxar-se (79,3%) i anar a la platja i passejar (69,1%) (CASTELLÀ, 2009).

Es disposen de dades més recents i completes per abordar l'estudi del perfil de la demanda turística a les 4 comarques de les Terres de l'Ebre. Concretament, l'estudi de l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada (2012), promogut pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre, ofereix informació relativa a l'estiu de 2012. Aquest treball estadístic està elaborat a partir de 552 enquestes realitzades entre l'1 de juliol i el 30 de setembre de 2012 als turistes que pernoctaren en hotels, càmpings i establiments d'allotjament rural de les Terres de l'Ebre. Les dades més rellevants d'aquest estudi es mostren resumides a la taula següent:

Taula 2: Caracterització de la demanda turística de la marca Terres de l'Ebre, estiu 2012

Descripció de la demanda turística	
Edat:	
de 35 a 44 anys	45,10%
de 45 a 54 anys	22,40%
de 25 a 34 anys	13,10%

Procedència:	
Catalunya	<i>52% del total</i>
província de Barcelona	44,10%
província de Tarragona	4,10%
província de Lleida	3,00%
província de Girona	0,80%
resta de l'Estat	<i>27,7% del total</i>
Aragó	8,60%
País Valencià	6,90%
País Basc	4,20%
estrangers	<i>20,3% del total</i>
França	11,60%
Bèlgica	2,20%
Gran Bretanya	1,40%
Alemanya	1,00%
Andorra	1,00%
Experiència prèvia:	
Repeteixen visita a les TE?	50,20%
Visiten la destinació per 1r cop?	49,80%
com han conegut la destinació?	
recomanació familiars / amics	30,60%
Internet	24,50%
Classe social:	
Classe mitjana	47,80%
Classe mitjana-baixa	20,40%
Classe mitjana-alta	20,20%
Acompanyants de la persona entrevistada:	
Famílies amb nens menors de 6 anys	67,20%
Famílies amb adults	25,40%

Mitjà de transport:	
Vehicle propi	89,00%

Estada més freqüent:	
7 nits	19,70%
5 nits	16,20%
1 - 2 nits	12,10%

Planificació i reserva

Motivació principal a l'hora d'escollir la destinació:	
Fidelitat a la destinació	20,30%
Estar en família	11,30%
Tranquil·litat	10,00%
Coneixement de la destinació	9,20%
Experiència prèvia satisfactòria	7,90%
Recomanació	6,70%
Fidelitat a l'establiment	6,00%

Planificació de les vacances:	
antelació d'entre 1 i 7 dies	46,00%
antelació superior a 1 mes	13,30%
Anticipació mitjana (any 2012)	48,0 dies
Anticipació mitjana (any 2011)	61,1 dies

Organització de les vacances:	
Organització directa	59,40%
Contractació directa per Internet	22,40%
Contractació directa en origen	21,30%
Viatge a la destinació sense reserva	15,70%

Activitat turística

Activitats principals realitzades durant l'estada:	
Anar a la platja	71,60%
gaudir gastronomia	46,30%

senderisme	23,00%
------------	--------

Llocs més visitats:

Parc Natural del Delta de l'Ebre	48,40%
Tortosa	21,90%
Horta de Sant Joan	14,60%
Parc Natural Els Ports	10,20%

Despesa mitjana "pocket money"⁹:
--

menys de 200€ / persona	68,90%
més de 500€ / persona	1,20%

Productes comprats a agrobotigues:

vi	26,30%
oli	25,70%
arròs	19,30%

Valoració de la destinació turística

Significat de les Terres de l'Ebre:
--

"tranquil·litat"	20,00%
"platja"	6,30%
"natura"	5,60%
"Delta de l'Ebre"	4,70%

L'aspecte més positiu de la destinació:
--

tranquil·litat	15,70%
clima	8,90%
platges	8,70%
vistes	7,80%

L'aspecte més negatiu de la destinació:
--

"res"	20,80%
mosques i mosquits	19,10%

⁹ Tot allò que el turista ha pagat amb efectiu o targeta un cop ja està a la destinació; per tant, aquesta despesa no inclou l'allotjament ni el transport.

meteorologia puntual	13,10%
----------------------	--------

Aspectes a millorar:	
“res”	53,20%
incrementarien comerços i botigues	2,40%
millorarien els allotjaments	2,30%

Grau de satisfacció general (1 - 5)	4,4
--	-----

Grau de satisfacció restauració (1 – 5):	4,3
---	-----

Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi de l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada (2012)

En relació al perfil de la demanda turística de la comarca del Matarranya, es disposa dels resultats d'una investigació inclosa a l'anàlisi de l'activitat turística i la seva contribució socioeconòmica a aquesta comarca (2008). La investigació compta amb 262 enquestes realitzades de manera aleatòria als visitants de la comarca durant el mes d'agost de 2008.

Taula 3: Caracterització de la demanda turística de la comarca del Matarranya, estiu 2008

Descripció de la demanda turística	
Experiència prèvia:	
Repeteixen visita a la comarca?	44,00%
Visiten la destinació per 1r cop?	56,00%
Procedència:	
resta de l'Estat	95% del total
província de Barcelona	48,00%
província de València	10,00%
província de Tarragona	7,00%
província de Castelló	6,00%
estrangers	5% del total
Motivació principal a l'hora d'escollir la destinació:	

Gaudir de la naturalesa	51,00%
Patrimoni cultural	39,00%
Descansar	37,00%

Acompanyants de la persona entrevistada:	
Família	48,00%
Parella	33,00%

Durada de l'estada:	
2 - 4 nits	40,00%
5 - 8 nits	26,00%

Activitat turística

Tipus d'allotjament:	
Allotjament col·lectiu	<i>56% del total</i>
	Allotjament hoteler 28,00%
	Casa rural 13,00%
	Apartament turístic 7,00%
	Càmping 6,00%
	Altres (albergs, autocaravanes, etc.) 1,00%
Allotjament privat	<i>26% del total</i>
No s'allotja a la comarca	<i>18% del total</i>

Despesa total per persona i viatge¹⁰:	
menys de 100€	29,90%
De 101 a 200€	21,10%
De 201 a 300€	17,50%
De 301 a 400€	11,30%
De 401 a 500€	10,30%
Més de 500€	9,60%

Despesa mitjana: 260,57€

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de l'activitat turística i la seva contribució socioeconòmica a la comarca del Matarranya (2008)

¹⁰ Despesa total del viatge que inclou l'allotjament i el transport

4.3: Reptes, tendències i oportunitats del sector

Els elements que s'acaben d'exposar sobre el comportament de l'activitat turística de la destinació són indicadors de la seva competitivitat. Aquests i d'altres elements, doncs, estan directament relacionats amb la satisfacció del visitant i de la seva experiència turística què, a la vegada, influeix en la reputació de la destinació. Per tant, si des d'una destinació turística es volen assolir millors índex d'ocupació als establiments, que millorin el retorn de les inversions; si es volen aconseguir estades més llargues dels seus visitants, que generin més despesa; en definitiva, si es vol millorar l'índex de retorn dels visitants i de recomanacions, s'ha d'incidir en la qualitat dels productes i dels serveis turístics. Aquests productes i serveis, s'han d'adaptar més i millor al client, mitjançant una oferta turística cada cop més especialitzada, segmentada i actualitzada segons el context. Cal per tant, crear nous canals de comunicació i venda, millorar els existents i fidelitzar els clients mitjançant accions de màrqueting més concretes. En aquest sentit, doncs, la informació ha de ser menys promocional i més relacional. A més, els nous temps també demanen que els diferents agents col·laborin i comparteixin la informació, per tal de poder disposar d'ofertes més interessants i completes. En tots aquests punts, i en d'altres que es refereixen als processos interns i a l'eficiència en el tractament de la informació, les TIC han de jugar un paper clau (ESTANYOL, 2012).

Miralbell (1999; pàg. 74), en el següent esquema, recull les estratègies essencials què, segons Poon, han de tenir en compte les empreses turístiques per tal de competir amb èxit en un mercat dinàmic i en canvi constant, com el mercat turístic. A saber:

1. El consumidor, primer
 - 1.1. Vincular el màrqueting al desenvolupament del producte
 - 1.2. Satisfer el consumidor
 - 1.3. Desenvolupar l'oferta sota el prisma de la globalitat, què permeti viure l'experiència vacacional com un tot
2. Ser líder de qualitat
 - 2.1. Desenvolupar els recursos humans de l'empresa
 - 2.2. Millorar constantment els processos
 - 2.3. Portar a terme un ús creatiu de les tecnologies
3. Desenvolupar innovacions radicals

- 3.1. No tenir por a les idees noves
- 3.2. Construir les condicions que facilitin una innovació constant
- 3.3. Aprenentatge constant
4. Reforçar la posició estratègica de l'empresa dintre de la cadena de valor del sector
 - 4.1. Buscar una posició d'avantatge a la cadena de valor de la indústria turística
 - 4.2. Integrar-se diagonalment
 - 4.3. Exercir influència a l'entorn competitiu

En aquest treball ja s'ha dit diverses vegades que la informació és un element cabdal per la indústria del turisme. En aquest sentit, les TIC són una oportunitat de millora per al sector, en la mesura que incideixen en el màrqueting, la distribució, la promoció i la coordinació turístiques. Portar a terme les estratègies enunciades per Poon, significa, ineludiblement, treballar la informació, posar-la al centre del negoci turístic. Les TIC faciliten la construcció d'organitzacions virtuals: "organitzacions integrades per petites i mitjanes empreses, organitzades en xarxa, per tal d'assolir un avantatge competitiu, mitjançant estratègies de cooperació dintre d'una nova cadena de valor orientada a oferir una major satisfacció al client, on cada empresa aportí les seves competències principals, mitjançant l'ús de les TIC (MIRALBELL, 1999; pàg. 74)". Aquest tipus d'organitzacions afavoreixen l'increment de la competitivitat d'una destinació en la mesura que milloren els seus sistemes i serveis d'informació, incrementen l'especialització i diferenciació de les empreses que la conformen, redueixen la fragmentació del sector mitjançant la creació de xarxes o concentració d'empreses, milloren l'oferta dels diferents sectors turístics, potencien la indústria de suport i integren possibles serveis complementaris i, finalment, instal·len sistemes de reserva i compra *on-line* que incrementen el volum de negoci. En un mercat global, la clau és la diferenciació; segmentar l'oferta d'una destinació per tal d'adreçar-la al sector de públic objectiu és la clau del mercat turístic i s'aconsegueix mitjançant la cooperació dels diferents agents que conformen les destinacions (MIRALBELL, 1999).

Tant a la presentació del marc teòric com a l'exposició del comportament de la demanda de la destinació, queda clar que el turista del s. XXI és un turista experimentat que vol

controlar el propi viatge i que, per tant, fuig dels paquets organitzats característics del turisme de masses. La conseqüència d'aquest aprenentatge és que tant les destinacions com les empreses turístiques han de realitzar un esforç de segmentació de l'oferta, flexibilitzar les seves estructures per a dirigir els productes i serveis a les preferències del client final, i oferir un producte més especialitzat i diferenciat. El sector turístic ha de superar les seves reticències al canvi i implementar aquesta flexibilització que se li demana. Aquestes reticències obeeixen a diversos motius: un teixit empresarial massa atomitzat i poc organitzat, una insuficient formació i capacitació professional dels gestors de les petites i mitjanes empreses, una insuficiència de recursos econòmics i de capacitació empresarial per implementar els canvis organitzatius necessaris, l'aparició de nous mercats amb un perfil de turista que encara pertany al de l'època fordista que garanteix la subsistència a les empreses i destins que no volen canviar i, una reacció tardana de les autoritats turístiques que prefereixen no intervenir massa en la planificació turística un cop els destins han aconseguit consolidar-se (MIRALBELL, 2010).

5. El portal web del Delta de l'Ebre i els Ports

Fins aquí, s'ha presentat l'àmbit geogràfic on es vol desenvolupar el projecte anunciat. Així, també s'ha mostrat, entre d'altres, l'evolució que ha tingut l'activitat turística de la destinació en els darrers anys, tant des del punt de vista de l'oferta, com del de la demanda. Partint d'aquest anàlisi realitzat al bloc anterior, es justificarà la necessitat d'implementar el portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. A continuació, es realitzarà un petit exercici de comparació entre webs i portals similars al què es vol desenvolupar. Després, es discutirà al voltant del perfil esperat dels usuaris del portal; per tal què, posteriorment, es presentin els serveis que previsiblement s'oferiran des d'aquesta eina tecnològica.

5.1: Justificació de la solució tecnològica

Tal i com s'ha vist, doncs, la indústria turística és un sector econòmic en creixement a la regió del Delta de l'Ebre i els Ports. L'estudi realitzat del comportament de l'oferta turística

demostra que, en els darrers anys, s'ha incrementat de manera notable el nombre de places d'allotjament turístic. Aquest element fa pensar que els agents econòmics de la regió veuen en el turisme una alternativa viable al sector primari o al miratge econòmic del negoci immobiliari. En definitiva, cada cop més agents econòmics del Delta de l'Ebre i els Ports, malgrat la crisi, veuen en el turisme un element de dinamització econòmica i una oportunitat de negoci raonable; tal i com ho demostra l'increment accentuat de places d'allotjament turístic que es produeix a partir de l'any 2008.

Tanmateix, l'anàlisi que s'ha portat a terme més amunt també assenyala algunes mancances pel que fa la productivitat del sector. Concretament, en relació als nivells d'ocupació dels equipaments turístics, s'ha vist com la mitjana dels establiments ebrencs està situada 10 punts per sota de la mitjana catalana, per a tot el període estudiat. A causa de l'estacionalitat característica de l'activitat turística, l'índex d'ocupació d'un establiment turístic és un indicador clau per aconseguir un bon retorn de la inversió realitzada; per tant, perquè els agents puguin millorar la seva productivitat, cal que la destinació incrementi sensiblement els seus nivells d'ocupació.

D'altra banda, l'anàlisi d'un indicador *a priori* més conjuntural, com seria la durada mitjana de les estades, indica que no hi ha grans diferències entre el cas ebrenç i el cas català. No obstant això, si s'observen les dades diferenciades per tipologia d'establiment, es detecta que les estades als càmpings ebrencs són més llargues que en el cas català i, per contra, en els hotels succeeix la dinàmica contrària, és a dir, les estades en els hotels ebrencs són més curtes que a la resta de Catalunya. Tot fa pensar que, aquesta dada també està relacionada amb la millorable productivitat del sector a la destinació; tal i com s'ha vist a l'anàlisi de la demanda, el turista que visita la destinació té un poder adquisitiu més aviat discret i, per tant, tendeix a allotjar-se en establiments econòmics i/o a realitzar estades més curtes.

Per tant, en els darrers anys, la regió que conforma la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports ha assumit la indústria turística com un element de creixement econòmic per al territori. Tanmateix, els agents econòmics implicats en el fet turístic, juntament amb les administracions públiques, tenen algunes assignatures pendents de millora. En aquest

sentit, cal que el sector treballi aspectes relacionats amb la productivitat; indicadors com la taxa d'ocupació dels establiments turístics, la durada de les estades o la despesa mitjana del turista que visita la destinació, són elements que han de millorar en les propers anys, si es vol mantenir la competitivitat de la destinació en un mercat cada cop més global. En aquest sentit, la solució tecnològica que des d'aquí s'està proposant, pot ser un element positiu que ajudi en la consecució d'aquests objectius. El portal web ha de permetre que els agents col·laborin i comparteixin informació, per a poder disposar d'ofertes més interessants i completes que atreguin més visitants a la destinació.

Des del punt de vista de la demanda, s'ha comprovat com la immensa majoria dels turistes que visiten la destinació provenen de les províncies veïnes. A més, una gran part dels visitants són turistes que repeteixen la seva elecció i que, per tant, tenen un alt grau de satisfacció de la seva experiència turística prèvia a la destinació. En aquest sentit, el portal web turístic pot esdevenir una eina que, d'una banda, fidelitzi la demanda actual i, de l'altra, faciliti la captació de nous perfils de turista. L'objectiu ha de ser, per tant, accedir a una demanda turística més sofisticada que, per exemple, planifiqui amb més antelació les seves vacances (un 46% dels turistes que visiten la destinació planifica la seva estada la setmana anterior a les seves vacances), reservi l'estada des del seu lloc d'origen (més d'un 15% dels turistes viatgen a la destinació sense haver realitzat cap reserva prèvia) i realitzi millors nivells de despesa a la destinació (només un 1.2% dels turistes que visiten la destinació es gasta més de 500 € per persona durant l'estada i, fins i tot, un 18% dels visitants de la comarca del Matarranya són excursionistes que no s'allotgen a la comarca).

Així, partint dels nivells positius de satisfacció que té la demanda turística actual, amb una estratègia encertada de màrqueting *on-line* basada en la compartició de les experiències dels turistes, juntament amb un esforç per a la promoció i posicionament de la destinació al mercat internacional, es pot aconseguir obrir el ventall del perfil de turista que visita la destinació. Això, de retruc, aportaria noves pautes de consum turístic a la destinació, amb un major valor afegit; no s'ha d'oblidar que, de l'anàlisi de la demanda turística realitzat més amunt, s'extreu que l'activitat principal del turista durant la seva estada és "anar a la platja". En la mesura que s'incorporin nous perfils de turista i s'accedeixi en major mesura a una demanda turística internacional, es milloraran els nivells d'ocupació dels

establiments turístics i també s'incrementarà el nivell de despesa realitzada a la destinació.

Més endavant, es torna a incidir en aquests i d'altres elements que justifiquen la necessitat i disseny del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. Des d'aquí, es creu que amb la implementació d'aquesta eina tecnològica s'afavoriria la competitivitat de la destinació i es milloraria la productivitat del sector.

5.2: 'Benchmarking' de portals web d'informació turística

Seguidament, es proposa un exercici de comparació entre diferents portals i pàgines web turístiques, algunes de les quals són de les Terres de l'Ebre i comarques veïnes. L'objectiu d'aquest exercici és, d'una banda, assenyalar aquells aspectes clau per al bon funcionament i èxit dels portals web turístics i, de l'altra, anotar les característiques que serviran d'exemple i d'inspiració a l'hora d'implementar el propi projecte de portal web turístic. Les pàgines sotmeses a aquest exercici de comparació són les següents:

1. Web del Patronat de la Vall de Boí: http://www.vallboi.cat/ca?set_language=ca
2. Web del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre: <http://www.terresdelebre.travel/>
3. Web d'Ebreoci.com – Agència de viatges: <http://www.ebreoci.com/E7CB9/ca>
4. Portal d'informació turística Viulebre.com – Agència de viatges: <http://www.viulebre.com/>
5. Portal turístic de la comarca del Matarranya: <http://www.matarranyaturismo.es/>
6. Portal turístic i central de reserves “evadirte!com”:
<http://www.evadirte.com/es/Inicio.html>
7. Web de Món Natura Delta de l'Ebre:
<http://www.monnaturadelta.com/ca/home/portada>
8. Portal turístic oficial de la ciutat de Rimini:
http://www.riminiturismo.it/505/0/Visitatori.html?lang_index=1
9. Portal turístic de Torroella de Montgrí i l'Estartit: <http://www.visitestartit.com/ca>

Tal i com s'avançava, l'objectiu d'aquest exercici de *benchmarking* és assenyalar els elements considerats factors d'èxit a l'hora d'assolir els objectius comercials i de màrqueting de les pàgines web. Per tal de determinar quins són aquests elements es parteix dels treballs de Park i Gretzel (2007) i, Albadvi i Saddam (2012) què, en sengles articles, proposen els seus respectius models d'avaluació per a webs turístiques. En el cas d'Albadvi i Saddam, el model es centra en l'estudi de les pàgines web d'organitzacions turístiques diverses, com és el cas de companyies aèries, hotels, agències de viatges i companyies de lloguer de cotxes. D'altra banda, el model de Park i Gretzel està més dirigit a avaluar els portals i les pàgines web d'organitzacions de gestió de destinacions turístiques¹¹. En aquest sentit, doncs, les característiques avaluades en aquest darrer model s'aproximen més al cas que aquí ens ocupa; per aquest motiu, els elements que s'assenyalaran s'identifiquen, principalment, amb els factors clau del model de Park i Gretzel (2007; pàg. 50).

El primer factor clau assenyalat al model és la facilitat d'ús, què fa referència a la usabilitat, accessibilitat i navegabilitat del portal. És a dir, perquè la pàgina web acompleixi amb aquest factor cal que tingui una estructura lògica, intuïtiva i fàcilment recognoscible. En aquest cas, totes les pàgines del llistat anterior, amb major o menor mesura, satisfan aquest criteri. Probablement, el pitjor exemple seria el cas núm. 4; “viulebre.com” presenta una web molt atapeïda, amb molta informació i una estructura poc clara què dificulta l'experiència de navegació de l'usuari. Dintre d'aquest factor també es pot incloure un element de disseny com és el *responsive web design*, la qual cosa permet que el contingut de la web canviï de format i s'adapti de manera automàtica a la mida del terminal amb què es consulta la informació. Recentment, amb l'auge dels dispositius mòbils, *smartphones* i tauletes, aquest element de disseny ha adquirit una importància cabdal. Les 9 web sotmeses a aquest exercici de comparació adapten els seus formats de manera automàtica a la pantalla del terminal amb què s'hi accedeix.

El segon factor clau fa referència a la capacitat de resposta de la pàgina web. En aquest punt, les característiques que es destaquen són la informació de contacte i l'accessibilitat als responsables del servei que ofereix la pàgina web, la disponibilitat de funcions d'ajuda

11 En anglès, *Destination marketing organizations* (DMO)

-com, per exemple, un telèfon gratuït o ajuda en línia intuïtiva-, el servei de correu electrònic, la resposta a les reserves en línia, etc. Probablement, resulta més enriquidor englobar aquestes i d'altres característiques en l'àmbit de la gestió de les relacions amb els clients¹², tal i com ho fan Albadvi i Sadding (2012) al seu model d'avaluació. En aquest sentit, doncs, també s'inclouen elements com els enllaços recíprocs -per exemple, als perfils propis a les xarxes socials-, les *e-newsletters*, promocions i ofertes especials, zona de descàrregues gratuïtes, etc.

En aquest cas, les 9 pàgines que s'estan comparant presenten elements positius que faciliten les tasques de CRM. La totalitat de les pàgines presenten una via de contacte electrònic directe, via e-mail o formulari de contacte, a la pàgina de portada i, en la majoria dels casos, a la mateixa capçalera. Així, també ofereixen la possibilitat d'establir contacte telefònic amb les persones responsables del servei; tot i que en algun cas, ja resulta més difícil localitzar el número de telèfon. Moltes de les pàgines ofereixen l'opció que l'usuari es subscriu al servei de *newsletter*. En tots els casos, excepte la pàgina de Rimini, també es presenten d'una manera ben visible, els enllaços als perfils que gestionen a les principals xarxes socials. En aquest punt, hi ha més diversitat i no totes les pàgines tenen perfil propi a les mateixes xarxes socials: Facebook és la més repetida, seguida de Twitter i Youtube. Finalment, moltes de les pàgines -la núm. 2, 7, 8 i 9- també ofereixen la possibilitat de descarregar-se documents, mapes o tríptics informatius per exemple, per tal que l'usuari pugui consultar-los quan ho necessiti de manera *off-line*. Aquest és un aspecte a tenir en compte, per tal d'evitar el sobrecost que pot suposar per l'usuari la connexió a la xarxa dels seus dispositius mòbils mitjançant els serveis d'itinerància¹³.

El tercer factor és el grau d'acompliment¹⁴; és a dir, aquelles característiques que tenen a veure amb el procés de compra i/o comanda dels serveis. Així, els elements que es destaquen són l'exactitud de les promeses de servei, la precisió de la facturació, el procés de reserva en línia i confirmació, etc. En aquest punt, el model d'avaluació d'Albadvi i Sadding (2012), es fixa amb els sistemes de reserva, diferenciant per a cada cas, en funció si la pàgina web és d'un hotel, d'una companyia aèria o d'una empresa de lloguer

12 En anglès, *customer relationship management* (CRM)

13 En anglès, *roaming*.

14 En anglès, *fulfillment*.

de cotxes. Dintre dels sistemes de reserva, els autors avaluen si les pàgines ofereixen la possibilitat de comprovar la disponibilitat, realitzar la reserva *on-line*, fer-ne el seguiment, possibilitat de cancel·lació i/o modificació de les reserves i la creació de comptes personals de clients.

Les 9 pàgines sotmeses a estudi presenten solucions diferents en relació a aquest factor. Així, per exemple, la web de la comarca del Matarranya (web núm. 5) no ofereix la possibilitat de realitzar cap reserva *on-line*, de cap tipus; ni en establiments d'allotjament, ni en restaurants i tampoc en activitats. En altres casos, les webs opten per oferir la possibilitat de reservar, però no d'una manera automatitzada, sinó mitjançant l'enviament d'un formulari o via correu electrònic, com seria el cas de la web núm. 7. Una altra opció és l'adoptada per les webs núm. 2, 4 i 9 que ofereixen la possibilitat de reservar en línia, mitjançant enllaços amb centrals de reserva externalitzades, com Trivago, Destinia i l'Estació Nàutica de l'Estartit, respectivament. Finalment, les altres web opten per centrals de reserva *on-line* pròpies, com és el cas de la web de la ciutat de Rimini, "evadirtel.com" o la web del Patronat de la Vall de Boí que ofereix l'opció de reserva electrònica només per alguns establiments d'allotjament.

El quart factor es refereix a la seguretat i privacitat. Per tal d'acomplir aquest factor cal que per les seves característiques, les pàgines web garanteixin la protecció de la informació durant la transmissió i l'emmagatzematge posterior de dades; cal que garanteixin la seguretat a l'hora d'efectuar les compres i/o les reserves en línia, així com a l'hora d'efectuar els pagaments i, finalment, cal que garanteixin la protecció de les dades personals dels usuaris així com la seva confidencialitat. En aquest cas, excepte la web núm. 4, totes les web sotmeses a estudi ofereixen prou garanties en l'apartat de seguretat. Així, amb més o menys facilitat, en els 8 casos es pot consultar l'avís legal de les pàgines mitjançant el qual, els responsables del servei informen l'usuari dels seus deures i obligacions. En aquest sentit, cadascuna a la seva manera, les pàgines informen l'usuari de la seva política de protecció de dades, de la llei que regeix els contractes o de la ciutat on estan ubicats els tribunals on s'haurà d'acudir en cas de litigi. En molts poc casos, s'informa l'usuari de la política que segueix la pàgina en l'ús de *cookies*.

El cinquè factor es refereix a les possibilitats de personalització que ofereix la pàgina. Així, l'atenció individualitzada i la personalització de l'oferta i de la informació són dues de les característiques que faciliten aquest factor. Un altre element a tenir en compte és la possibilitat de poder consultar la pàgina amb idiomes diferents. En aquest sentit, pel que fa l'idioma, la majoria de les 9 pàgines web ofereixen la possibilitat de consultar la seva informació en idiomes diferents. L'opció més freqüent és català, castellà i anglès. En el cas de la pàgina de la ciutat de Rimini, els idiomes són italià, anglès i rus; la web de l'Estartit també ofereix l'opció del rus, entre d'altres idiomes. En canvi, la web de la comarca del Matarranya només utilitza el castellà, sense donar cap més opció. Finalment, les pàgines, a l'hora d'oferir diversos idiomes, utilitzen dos mecanismes diferents: d'una banda, les webs núm. 1 i 4 opten per enllaçar els seus textos amb el traductor automàtic de Google -en el cas de la web de la Vall de Boí, s'opta per la combinació d'aquest mecanisme, juntament amb la dels fitxers propis per als textos en català, castellà, anglès i francès-. En canvi, la resta, opten per desar els textos en fitxers diferents per a cada opció idiomàtica; *a priori*, aquesta darrera opció -si les traduccions s'han fet bé- ofereix més garanties d'obtenir uns textos més correctes i entenedors per als parlants de l'idioma en qüestió.

El sisè factor fa referència a l'aparença visual. L'estètica de les pàgines web, doncs, ha de cridar l'atenció i ha de transmetre la imatge adequada. En aquest sentit, cadascuna de les 9 pàgines presenta una aparença visual pròpia i diferent. Així, per exemple, l'estètica de la pàgina web núm. 7 és del tot evocadora i mostra unes fotografies dels espais i de la fauna del Delta de l'Ebre espectaculars. Altres pàgines, com la núm. 2, 4 i 9, saturen l'usuari amb un atapeïment d'imatges, apartats i textos. Finalment, l'estètica i el disseny de les pàgines 3 i 5 tampoc són gaire reeixits i semblen més aviat antics.

El setè factor tracta de la qualitat de la informació. Així, cal que les pàgines web ofereixin una informació variada, actualitzada, concisa, clara, ben estructurada, fiable, singular i d'abast. Aquesta informació ha d'estar relacionada amb el propi producte turístic, com per exemple, els recursos turístics de la destinació, els agents i els seus serveis turístics; i també pot anar més enllà i, per exemple, oferir informació del temps, dels serveis de transport públic disponibles, etc. En aquest punt, hi ha el risc de caure en dos perills:

d'una banda, hi ha el risc d'oferir informació poc actualitzada, què trasllada una imatge de deixadesa, de no tenir cura del manteniment de la pàgina, sensació que s'incrementa quan es mantenen enllaços trencats -en el moment de realitzar aquest treball, les pàgines núm. 3 i 6, en tenen algun-. L'altre perill és la manca d'una estructura clara; és a dir, el fet de no tenir uns objectius de màrqueting clars pot comportar que es tendeixi a la sobreinformació -com en el cas de la web núm. 4-, la qual cosa satura i confon l'usuari.

El vuitè factor és la confiança què ve determinada pel reconeixement de la marca i per la consistència i credibilitat de la mateixa. En aquest aspecte, les pàgines web que són responsabilitat de patronats de turisme i d'altres organitzacions públiques, a priori, gaudeixen del benefici de la imparcialitat a l'hora de presentar les ofertes dels agents turístics locals. D'altra banda, les pàgines web núm. 2 i 9, en un clar exercici de transparència i amb l'objectiu de potenciar la confiança, enllacen de manera ben visible amb una pàgina externa com Tripadvisor, on apareixen publicades les opinions dels visitants de cadascuna de les destinacions.

El darrer factor del model de Park i Gretzel (2007) és la interactivitat. Així doncs, les pàgines web han de fomentar la interactivitat amb els usuaris, mitjançant eines de comunicació sincrònica o asíncrona -com serien els xats, llibres de visites, preguntes freqüents¹⁵, etc.- i, també, mitjançant elements interactius com els *tours* virtuals, web cam en temps real, etc. En relació a aquest darrer element, les pàgines web estudiades en aquest exercici mostren característiques ben diverses. Així, hi ha casos, com la pàgina web núm. 3, que ofereix molt poca interactivitat amb l'usuari, més enllà de les dades de contacte electrònic i de telèfon. En altres casos, com per exemple les pàgines núm. 2, 4 i 5, ofereixen eines de planificació de viatge, on l'usuari pot anar construint la seva pròpia ruta i l'aplicació li ofereix les indicacions per a desplaçar-se, els serveis d'allotjament i restauració on pot anar, els recursos turístics que pot visitar, les activitats que pot realitzar, etc. També trobem altres elements que afavoreixen la interactivitat entre la pàgina web i l'usuari, com és el cas de les web cam de les pàgines núm. 1 i 9, l'apartat de FAQs de la núm. 5, imatges de 360° com la de la pàgina núm. 7, els enllaços amb els perfils socials de les pàgines, els mapes interactius amb tecnologia GoogleMaps de les pàgines 1, 2, 4,

15 En anglès, *Frequently Asked Questions* (FAQs)

5, 6 i 8, etc. Finalment, l'element més destacable, en relació a la interactivitat, és l'eina de guiatge virtual que ofereix la web de Món Natura Delta de l'Ebre (núm. 7); mitjançant l'aplicació de realitat augmentada Gooltracking [6], la pàgina ens guia de manera virtual per tota la zona d'influència de les seves instal·lacions, superposant capes d'informació geoposicionades als espais d'interès.

5.3: Usuaris del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports

Un altre aspecte que cal tenir en compte abans d'implementar el portal web turístic és el públic objectiu. Abans de pensar amb els serveis que oferirà el portal i el disseny que tindrà, resulta imprescindible tenir present el perfil de la demanda del portal, els diferents grups d'usuaris que, previsiblement, visitaran i utilitzaran el portal.

El primer grup de públic objectiu, i probablement el més important, està format pels turistes que visiten les comarques del Delta de l'Ebre i els Ports. El portal web esdevindrà una eina d'informació dels recursos turístics de la destinació i una plataforma de contractació i reserva dels seus serveis turístics; per tant el turista del Delta de l'Ebre i els Ports ha de percebre el portal com una eina de planificació de les seves vacances. Així, des del punt de vista del turista, les característiques més importants que ha de tenir el portal web, segons Miralbell (2001), són la facilitat d'ús i la qualitat de les explicacions de la informació de l'oferta disponible abans i durant el viatge.

Més amunt, a l'apartat *evolució i comportament de l'activitat turística a la destinació*, s'ha fet un anàlisi de les característiques principals de la demanda turística de la destinació. A partir de les dades disponibles, s'ha apuntat que majoritàriament el turista d'aquestes comarques és més aviat jove -entre 35 i 44 anys- i familiar, amb infants de 0 a 5 anys. Es tracta d'un turisme de proximitat que, majoritàriament, prové de Catalunya i que es desplaça a la destinació amb el seu vehicle particular. En el cas de les quatre comarques que conformen la marca Terres de l'Ebre, a la temporada d'estiu, l'estada més freqüent a la destinació és de 7 nits; a la comarca del Matarranya, en canvi, la durada de l'estada és sensiblement menor i s'apropa més a l'estada mitjana del turista ebrenc si es té en compte el total de l'any, és a dir, tres dies. La meitat dels turistes que visiten la destinació

repeteixen i, els que la visiten per primer cop, la majoria coneixen la destinació per les recomanacions de familiars i amics; només un terç d'aquests visitants primerencs coneix la destinació per Internet. La immensa majoria dels turistes que visiten la destinació es consideren de classe mitjana i la despesa mitjana en *pocket money* durant l'estada és inferior als 200€ per persona; aquesta despesa mitjana és sensiblement superior a la de la comarca del Matarranya. La majoria dels turistes organitzen el seu viatge i estada de manera directa i un gruix considerable, fins i tot, es desplaça a la destinació sense reserva prèvia. Les activitats principals realitzades pels turistes durant l'estada són anar a la platja, gaudir de la gastronomia i el senderisme; el turista que visita la destinació busca descans, relax, tranquil·litat, platja i natura. En el cas concret dels turistes de la comarca del Matarranya, destaca un percentatge important de visitants -concretament, un 18%- que no s'allotja a la comarca i que, per tant, només la visita per a realitzar activitats de menys d'un dia. En general, la satisfacció dels turistes amb la destinació és altament positiva.

Davant d'aquest perfil de demanda turística, primerament, el portal web haurà de destacar els recursos naturals de la destinació. Les platges, sense cap mena de dubte són un recurs turístic cabdal de la destinació, de la mateixa manera que també ho són els Parcs Naturals del Delta de l'Ebre i els Ports. Una altra idea que també ha d'estar present al portal web és el tarannà rural de la destinació que traspu tranquil·litat i relax per al visitant. Relacionat amb aquest darrer aspecte, també s'ha de destacar l'excel·lent qualitat dels productes agroalimentaris de la destinació i la seva traducció en la gastronomia. Pel que fa l'oferta d'activitats i experiències a realitzar durant l'estada, s'ha de tenir en compte, d'una banda, el poder adquisitiu mitjà del visitant i, de l'altra, la durada més aviat curta de les seves estades.

El segon grup d'usuaris del portal web seran els agents turístics locals, els proveïdors dels serveis turístics. Aquest grup està format per empreses d'allotjament, establiments de restauració i la resta d'empreses que treballen en el fet turístic -empreses d'activitats a l'aire lliure i d'esports, empreses de lloguers i de guiatges pel territori, comerços en general, etc. El portal web esdevindrà una eina de promoció de les seves empreses a la xarxa, contribuirà a la seva notorietat i facilitarà la captació de nous clients. D'aquesta manera, doncs, les empreses turístiques del territori han de veure el portal web com un

aliat en les seves estratègies de màrqueting i de promoció a la Xarxa. Per aquests actors, les característiques essencials del portal web són la fiabilitat i idoneïtat de la informació, que la capacitat de resposta del sistema sigui ràpida, la possibilitat de poder realitzar reserves *on-line* i, en darrer terme, la facilitat d'ús de l'eina (MIRALBELL, 2001).

Finalment, el tercer grup d'usuaris del portal web són les administracions públiques. Dintre d'aquesta categoria s'inclouen les oficines de turisme dels municipis que conformen la destinació, així com els consells comarcals i patronats de turisme. L'interès principal d'aquests organismes és la promoció i difusió dels recursos turístics del seu territori. La indústria turística, en tant que activitat econòmica que genera ingressos esdevé un motor econòmic i, per tant, les polítiques públiques d'aquests territoris turístics han de mirar de promoure aquesta activitat econòmica. Pel que fa aquests actors, la característica principal que cercaran al portal web turístic és també la fiabilitat i idoneïtat de la informació. En aquest sentit, veuen el portal web com una eina valuosa de promoció del territori i esperaran que ajudi a guanyar notorietat i a incrementar el nivell de visitants a la destinació (MIRALBELL, 2001).

5.4: Serveis del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports

Finalment, en aquest darrer punt es realitza una previsió dels serveis que s'oferiran des del portal web. Aquesta exercici servirà, d'una banda, per plantejar les línies mestres que ha de tenir l'eina tecnològica, de l'altra, es marcarà el camí de creixement i millora del portal en la mesura de l'avenç tecnològic i de la viabilitat que tingui el projecte en un futur.

5.4.1: Elements de màrqueting i de comunicació

El portal web ha de ser una eina de difusió, una plataforma que informi i promogui els atractius turístics de la destinació. Per això, en primer terme, cal elaborar una base de dades exhaustiva amb els recursos i encants turístics del Delta de l'Ebre i els Ports, juntament amb el llistat d'agents locals proveïdors de serveis turístics. Posteriorment, cal definir una estratègia de comunicació de tota aquesta informació; en aquest sentit, cal tenir en compte l'aparença visual del resultat. Així, l'exercici anterior de *benchmarking* ha

de servir d'inspiració a l'hora de definir aquesta estratègia d'organització i presentació de la informació. A grans trets, doncs, es considera que l'estratègia portada a terme en els casos 1, 2, 8 i 9 resultaria una estratègia encertada per al cas del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. Concretament, es tractaria d'organitzar la informació dels recursos i encants turístics al voltant de les categories i etiquetes següents:

- Platges: “descans”, “tranquil·litat”, “família”, “serveis”
- Parc Natural Delta de l'Ebre: “natura”, “tranquil·litat”, “cicloturisme”, “fotografia”, “*birdwatching*”, “família”, “tradicció”, “gastronomia”, “colors”
- Parc Natural Els Ports: “natura”, “fotografia”, “senderisme”, “BTT”, “esports d'aventura”, “gastronomia”, “colors”, “sabors”, “història”
- El riu: “natura”, “tranquil·litat”, “navegació”, “fotografia”, “rem”, “tradicció”, “cultura”, “*birdwatching*”, “família”, “història”
- Les badies i la mar: “natura”, “tranquil·litat”, “pesca”, “vela”, “gastronomia”, “nàutica”, “esports d'aventura”
- La gent: “municipis”, “història”, “tradicció”, “festes”, “museus”, “monuments”, “hospitalitat”
- Agroturisme: “gastronomia”, “tradicció”, “enoturisme”, “colors”, “sabors”, “vi”, “oli”, “arròs”, “marisc”, “horta”

Els serveis turístics, per la seva banda, s'organitzarien responant les preguntes següents:

- On dormir?: “hotels”, “cases rurals”, “càmpings”, “apartaments”, “cases colònies”
- On menjar?: “restaurants”, “bars”, “activitats gastronòmiques”
- Què fer?: “activitats / esports a l'aire lliure”, “museus”, “guies i aprenentatge”, “mercats i comerços”
- Com arribar?: empreses de transport públic, principalment, tren i autocars i, també, aeroports propers. Tanmateix, la immensa majoria dels visitants arriben a la destinació amb el seu vehicle particular; per tant, s'oferirien indicacions dels diferents recorreguts des de les capitals fins a la destinació, així com les sortides d'autopistes, carreteres comarcals, etc.

5.4.2: Elements d'e-business i de comerç electrònic

D'altra banda, l'eina inclourà dues línies de negoci electrònic. Primerament, el portal web ha de ser una plataforma de contractació de serveis. En aquest sentit, l'eina podrà desenvolupar les funcions d'una central de reserva i, per tant, el turista des del seu origen podrà reservar les nits d'allotjament i també taula als restaurants. A més, també podrà contractar les activitats que vulgui realitzar durant la seva estada, com per exemple, activitats esportives, lloguer d'embarcacions, rutes i activitats gastronòmiques, guies, entrades a museus, etc.

El segon servei d'e-business serà el de planificació i assessorament de l'estada. Inspirat amb les tasques d'una agència de viatges, l'eina recollirà els interessos, preferències i pressupost que disposa el turista i, a partir de la informació de la base de dades i de les variables introduïdes per l'usuari, l'aplicació generarà un llistat de propostes a realitzar. La implementació d'ambdós serveis al portal web s'ha de portar a terme tenint en compte la usabilitat de l'aplicació; atès que l'usuari no disposa de coneixements avançats de programació i, per tant, el funcionament ha dels serveis ha de ser intuïtiu i fiable.

5.4.3: Elements transversals

Tant des del punt de vista del màrqueting com des del de negoci electrònic, hi ha tres elements bàsics que han de ser transversals a l'hora de plantejar les línies mestres de l'eina tecnològica que s'està proposant. Primerament, hi ha el geoposicionament; és a dir, referenciar la ubicació dels recursos i serveis turístics sobre mapes interactius que suporten capes d'informació addicionals com, per exemple, indicacions de com arribar-hi, fotografies, comentaris d'altres turistes, aplicacions de realitat augmentada i altres elements de ludificació¹⁶ com la geocerca¹⁷. Així, doncs, geolocalitzar correctament tots els elements informatius de la destinació, permet presentar la informació d'una manera més interactiva, atractiva i útil per als usuaris turistes que, al cap i a la fi, desenvolupen una activitat territorial fora del seu entorn habitual. A més, des del punt de vista dels agents

16 En anglès, *gamification*, es refereix a l'ús de la mecànica del joc en contextos aliens per a incitar un comportament determinat en les persones implicades [7]

17 En anglès, *geocaching*, és una activitat a l'aire lliure que consisteix en, mitjançant un receptor GPS, cercar tresors ocults (*geocaches*) de poc valor pecuniari, acompanyats d'un registre on s'apunten les persones que l'han localitzat [8]

turístics locals i dels organismes públics -que també seran usuaris del portal-, el *web mapping* és un element que trasllada la idea d'unicitat de la destinació i, per tant, facilita la tasca de promoció que porten a terme aquests actors (TUJAKA, 2010).

El segon element transversal que s'anunciava, i al mateix temps relacionat també amb la naturalesa territorial de l'activitat turística, és la mobilitat. Efectivament, els avenços en les tecnologies mòbils i l'adopció ràpida dels nous dispositius per part de la població obren noves formes d'interacció entre els usuaris i l'entorn. Això, sense cap mena de dubte, representa una oportunitat per al sector turístic. Sorgeix, doncs, una nova forma de consumir informació: consumir-la en mobilitat. Aquesta modalitat de consum informatiu es fonamenta sobre dues necessitats; d'una banda cal adaptar els continguts a la mida reduïda dels dispositius mòbils, de l'altra, cal facilitar l'accés a aquests continguts en un entorn de mobilitat (MARTÍN *et al.*, 2013). Ambdues necessitats, des de la perspectiva de l'eina tecnològica que s'està presentant, impliquen projectar els continguts del portal també en un format d'app¹⁸ compatible, almenys, amb les dues principals plataformes mòbils, *GooglePlay* i *AppStore*. Al mateix temps, també impliquen projectar una estratègia de presentació dels continguts adaptada a un entorn de mobilitat, mitjançant codis QR¹⁹, per exemple.

Finalment, el tercer element transversal fa referència a la comunicació directa amb l'usuari del portal web, sobretot, amb el turista. Tal i com s'ha vist a l'exercici de *benchmarking* realitzat més amunt, segons el model de Park i Gretzel (2007), un dels nou factors d'èxit per assolir els objectius dels portals turístics és la capacitat de resposta de la pàgina web, la informació de contacte, l'accessibilitat als responsables de servei i, en definitiva, tots aquells elements que tenen a veure amb la gestió de les relacions amb els clients o CRM. Entre els sistemes de comunicació amb el turista, bàsicament, es destaca el correu electrònic i les xarxes socials. Lògicament, el portal web ha de tenir una "finestreta" d'atenció a l'usuari per tal de comunicar-se amb aquest i, al mateix temps, també per escoltar-lo. Per això, el portal web ha de tenir presència a les principals xarxes socials que

18 Apòcope d'*application*, designa una aplicació informàtica que desenvolupa una tasca específica en un dispositiu mòbil [9]

19 Sistema per a emmagatzemar informació que consta d'una matriu de punts quadrada destinada a ser llegida per la càmera fotogràfica d'un dispositiu mòbil. La sigla QR significa resposta ràpida, en anglès *quick response*. [10]

és on estan i on interactuen cada dia els usuaris d'Internet.

Els comentaris dels usuaris respecte la destinació turística i els seus agents han de servir per aprendre i millorar. Els comentaris que els usuaris comparteixen lliurement a les xarxes socials es converteixen en referents per a altres usuaris quan endeguen el seu procés de compra. Així, les seves opinions mostren amb independència els avantatges i inconvenients dels productes turístics consumits i, precisament, aquesta característica d'imparcialitat és la clau de l'èxit de pàgines com *TripAdvisor* o *Booking.com* (RODRÍGUEZ, 2010). Els turistes, a més, als seus perfils de les xarxes socials i blogs, comparteixen de primera mà les experiències turístiques dels seus viatges. Aquests continguts, doncs, són un relat d'allò que han percebut els turistes a la destinació, d'aquells elements que els han marcat, què han considerat més identificatius del lloc visitat i, en definitiva, narren la imatge percebuda pel turista de la destinació visitada (MARINÉ, 2010)

5.4.4: Tendències i reptes de futur

Abans d'acabar aquest apartat, tal i com s'ha avançat al principi del mateix, es volen dibuixar els possibles camins de creixement i millora del projecte que s'està plantejant. Les noves tecnologies i Internet han canviat definitivament la forma de consumir informació i serveis. S'ha de tenir en compte que l'evolució tecnològica és constant i imparabile; les TIC, en general, i Internet, en particular, es modernitzen a un ritme frenètic. Aquesta evolució es fonamenta sobre una innovació continua i comporta el sorgiment constant de noves oportunitats de negoci. Es calcula que cada minut es pugen unes 30 hores de vídeo a Youtube, 3.000 fotografies noves a Flickr, es publiquen 100.000 tweets i es realitzen més de 2 milions de cerques a Google; i, si això fos poc, s'estima que l'any 2015 el trànsit total de la Xarxa es multiplicarà per 3, amb més de 15.000 milions de dispositius connectats. L'evolució i creació de nous tipus de dispositius comportarà l'aparició de noves tendències tecnològiques i també nous paradigmes (it3LAB, 2013).

Davant d'aquest escenari canviant, i per tal de no perdre competitivitat, el projecte no pot tancar els ulls a les tendències tecnològiques en l'àmbit del turisme. Amb aquesta finalitat,

aquí s'assenyalen dos dels elements que probablement, en un futur proper, seran cabdals per al sector del turisme. D'una banda, tenim els aspectes relacionats amb la mobilitat; de l'altra, tot allò relacionat amb el web semàntic²⁰.

Primerament, l'assumpte de la mobilitat ja s'ha tractat de manera més o menys dispersa en diversos apartats d'aquest treball. Els avenços en la tecnologia mòbil han generat noves formes d'interacció entre els usuaris i l'entorn. La ràpida adopció dels nous dispositius mòbils -*smartphones* i *tablets*, principalment- per part de la població i la proliferació de l'ús de codis QR per a accedir a continguts i informació en mobilitat obren tot un camp de creixement en relació al sector turístic i les noves tecnologies. Així, tal i com exposen al seu treball Martín del Canto i altres (MARTÍN *et al.*, 2013), d'ara en endavant, els diferents agents turístics -hotels, càmpings, oficines de turisme i establiments en general- necessitaran disposar d'una eina tecnològica que els faciliti la creació de contingut què sigui accessible des d'un entorn mòbil. Al mateix temps, l'eina ha de ser intuïtiva; si tenim en compte que el perfil d'aquests usuaris no disposa de coneixements avançats de programació i tecnologies, la usabilitat d'aquest tipus d'eines ha de ser notable, per tal que tingui assegurat un alt grau d'adopció per part del sector. En aquest sentit, l'avaluació d'usabilitat que porten a terme els autors en el seu treball ens indica que encara hi ha camp de millora en aquest aspecte.

El *Centro de Investigación Cooperativa en Turismo*, CICtourGUNE [12], ha treballat en una altra solució tecnològica relacionada amb la mobilitat que resulta interessant per al portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. En aquest cas, es tracta de *Kudeatour* [13]; un sistema per a la gestió de continguts turístics en mobilitat. Concretament, l'eina està formada per una aplicació web i una de mòbil que desenvolupen les tasques següents: la creació, edició i consulta de recursos turístics *on-line*, la compartició en mobilitat de recursos fotogràfics i la creació semi-automàtica de guies turístiques experiencials. Aquesta eina combina tecnologia de geolocalització, web semàntic i aplicacions de realitat augmentada.

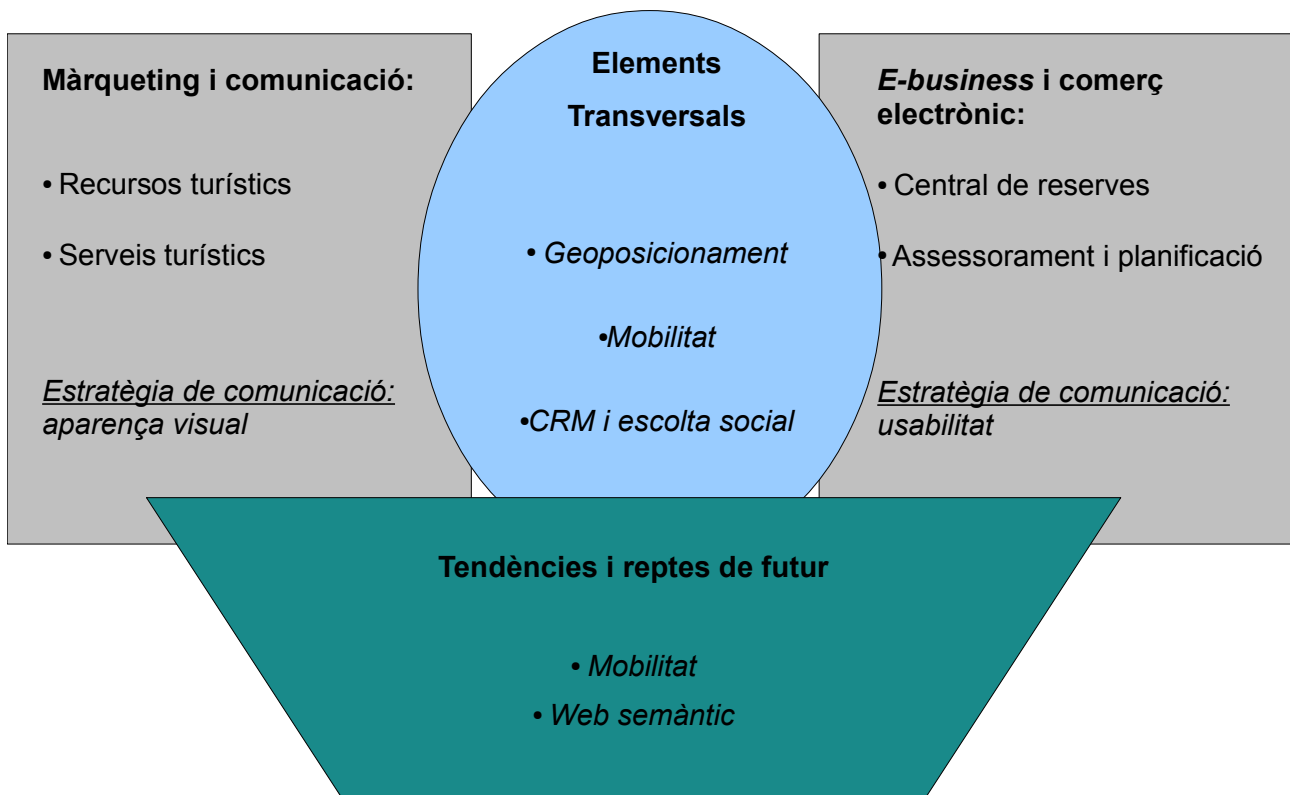
Precisament, l'altre element tecnològic de futur és el web semàntic. La informació turística

²⁰ Web que tracta la informació de manera intel·ligent i intuïtiva, amb la intenció d'automatitzar-ne al màxim el processament [11]

disponible a la Xarxa està creixent de manera exponencial i, per tant, la gestió d'aquests continguts cada cop esdevé més complexa alhora que també es plantegen noves oportunitats de negoci. Així, per tal d'oferir un servei turístic òptim a la Xarxa, aviat ja no n'hi haurà prou amb compartir i integrar la informació dels diferents agents de la indústria turística d'una determinada destinació. En aquest sentit, doncs, els portals web i demés eines tecnològiques oferiran serveis turístics personalitzats, en funció de les preferències del turista (SERNA *et al.*, 2013).

L'automatització d'aquests processos de coneixement es porta a terme mitjançant l'extracció semàntica de la informació continguda en un domini o àrea de coneixement i, els mecanisme mitjançant els quals es representen els significats i les relacions existents entre aquests s'anomenen ontologies. Serna i altres (2013), al seu treball, realitzen un repàs per les principals ontologies turístiques existents i, amb això, copsen el grau de maduresa que s'està assolint en aquest camp. Tot sembla indicar, doncs, que hi ha un gran interès en desenvolupar aquest camp, ja que sovint són les mateixes institucions públiques, com la Unió Europea o governs regionals, els organismes que impulsen el desenvolupament d'aquestes solucions tecnològiques. Els autors detecten que la majoria de les ontologies disponibles estan orientades a les necessitats dels agents turístics i no tant a la cerca d'informació turística o a les preferències dels turistes. Sigui com sigui, mitjançant l'ús d'aquestes ontologies s'aconsegueix millorar la cerca i interoperabilitat entre l'enorme quantitat d'informació disponible a la Xarxa; això facilita la seva categorització i, per tant es pot gestionar millor el contingut de les cerques (SERNA *et al.*, 2013).

Figura 5: Resum dels serveis previstos i reptes de futur de l'eina



Font: Elaboració pròpia

6. Conclusions

La indústria turística és una indústria intensiva en l'ús de la informació i del coneixement. Tal i com s'ha vist a la discussió teòrica que s'ha presentat, el desenvolupament de les noves tecnologies i, sobretot, l'eclosió d'Internet han dibuixat l'evolució del sector del turisme. De fet, els avenços i tendències tecnològiques, juntament amb la gestió que es faci dels processos informatius són els elements determinants i els reptes de futur de la indústria turística del s. XXI. En aquest sentit, el treball ha pretès centrar l'estudi d'aquesta matèria en un cas concret, la destinació turística del Delta de l'Ebre i els Ports. Per això, primer s'ha realitzat un estudi descriptiu de l'evolució i del comportament de l'activitat turística a la destinació, tant des del punt de vista de l'oferta, com des del de la demanda turística. L'anàlisi del comportament d'aquestes dinàmiques ha permès extreure el perfil i

la caracterització del turista que visita la destinació. Després d'abordar el treball d'aquests elements, l'estudi ha presentat la proposta de desenvolupament de la solució tecnològica; una eina que ha de permetre millorar el reconeixement internacional i la competitivitat de la destinació, al mateix temps que ha de servir per a incrementar la productivitat del sector turístic a la regió.

La implementació del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports aporta al sector alguns dels elements que s'han assenyalat a l'apartat *reptes, tendències i oportunitats del sector*, com aspectes ineludibles del negoci turístic del s. XXI. Així, entre d'altres, l'eina permetrà portar a terme un ús creatiu i innovador de les tecnologies, facilitarà la vinculació del màrqueting al desenvolupament del propi producte turístic i generarà les condicions perquè es desenvolupi l'oferta de la destinació des de la globalitat de l'experiència turística, enlloc de fragmentar l'oferta des del punt de vista individual de cadascun dels serveis.

La proposta d'actuació que s'aporta des d'aquest estudi comença amb un exercici de comparació entre diversos portals web similars al què, des d'aquí, s'ha projectat. L'exercici ha permès extreure els factors d'èxit i les principals característiques que haurà de tenir el portal web del Delta de l'Ebre i els Ports. Posteriorment, s'ha fet una prospecció del perfil d'usuaris del portal, un element cabdal, abans de treballar amb el disseny i implementació de l'eina tecnològica. Finalment, la proposta traça les línies mestres que haurà de tenir el portal web, els principals serveis que oferirà, així com les tendències i reptes què, en un futur proper, haurà d'assumir l'eina.

El disseny del portal web del Delta de l'Ebre i els Ports està fonamentat sobre tres eixos principals. D'una banda, hi ha els aspectes relacionats amb la comunicació i el màrqueting dels recursos i serveis turístics que ofereix la destinació. De l'altra, hi ha la part de negoci electrònic que el portal web aporta a la regió del Delta de l'Ebre i els Ports; així, l'eina esdevindrà una central de reserves *on-line* que permetrà incrementar la quota de mercat de la destinació. Al mateix temps, el portal també aportarà elements innovadors, com els serveis d'assessorament i planificació de l'estada, la qual cosa oferirà un ventall més ampli d'activitats i propostes a realitzar i, de retruc, generaran un consum turístic de major valor afegit per la destinació. Finalment, el darrer eix sobre el que es fonamenta el portal

web el conformen els elements transversals, aspectes com la geolocalització, la mobilitat i l'escolta social; elements cabdals que aporten innovació i valor afegit a l'experiència turística del visitant.

Finalment, l'eina que aquí s'ha proposat facilita el sorgiment “d'organitzacions virtuals”, tal i com les defineix Miralbell (1999, pàg. 74); és a dir, “organitzacions integrades per petites i mitjanes empreses organitzades en xarxa què, per tal d'assolir un avantatge competitiu, mitjançant estratègies de cooperació dintre d'una nova cadena de valor orientada a oferir una major satisfacció al client, cada empresa aporta les seves competències principals, mitjançant l'ús de les TIC”. Sense cap mena de dubte, el portal web del Delta de l'Ebre i els Ports pot afavorir l'increment de la competitivitat de la destinació, en la mesura que es milloraran els seus sistemes i serveis d'informació, s'incrementarà l'especialització i diferenciació de les empreses, es reduirà la fragmentació del sector i es milloraran els sistemes de reserva i compra *on-line*, la qual cosa, incrementarà el volum de negoci.

Bibliografia

- . “Comarca del Matarraña / Matarranya: Análisis de la actividad turística y su contribución socioeconómica. Definición de su modelo de desarrollo turístico sostenible.” (2008) Comarca del Matarraña. Document en línia disponible a [\[https://www.dropbox.com/s/iorrvwt8y2hbhy/MATARRA%C3%91A_Documento%20An%C3%A1lisis.pdf\]](https://www.dropbox.com/s/iorrvwt8y2hbhy/MATARRA%C3%91A_Documento%20An%C3%A1lisis.pdf)] facilitat per “Somos Matarranya”. Consulta: 7/01/2014
- . “Terres de l'Ebre, Estiu 2012. Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural” (2012). Tarragona: Observatori Fundació d'Estudis Turístics de la Costa Daurada. Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre. Document en línia disponible a [\http://issuu.com/terresdelebretravel/docs/caracteritzaci_de_la_demanda_tur_stica_terres_de_] consulta: 17.12.2013
- . “Vigilancia Tecnológica” (2013) Donostia: Laboratory for innovation in Travel and Tourism Technologies, it3LAB. Núm. 0 – Julio 2013: *TourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility – Issue 0* Document en línia disponible a [\[http://journal.tourgune.org/wp-content/uploads/2013/04/tourGUNE-Journal-of-Tourism-and-Human-Mobility-Issue-0.pdf\]](http://journal.tourgune.org/wp-content/uploads/2013/04/tourGUNE-Journal-of-Tourism-and-Human-Mobility-Issue-0.pdf)] consulta: 4.01.2014
- Albadvi, Amir; Ghazaleh Saddad (2012). "Web site evaluation of Iranian tourism and hospitality organizations: An e-commerce Web site features model." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21.2 pp. 155-183. Document en línia disponible a [\[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.584266#.UsgObfTuLoE\]](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.584266#.UsgObfTuLoE)] consulta: 18.12.2013
- Buj Alfara, Àngela (2006) “De Benicarló a Benissanet: notes toponímiques i antroponímiques de les comarques centrals”. Actes de la I Jornada d'Onomàstica Sant Mateu, 2006. (pp. 101 – 114). Ed: Publicacions de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua. Document en línia disponible a [\http://www.avl.gva.es/data/colleccions/Col-lecci---Actes-/Actes-de-la-I-Jornada-d-Onom-stica--Sant-Mateu--

[2006/contentDocument/Actes_01.pdf#page=101](#)] consulta: 10.11.2013

Carbó i Sabaté, Salvador (2005). "La posada en valor dels diferents tipus de patrimonis: El cas dels Ports." *Espai Despuig*, núm. 1, 2005; pp. 37-46. Document en línia disponible a [\[http://www.raco.cat/index.php/EspaiDespuig/article/view/72691/97937\]](http://www.raco.cat/index.php/EspaiDespuig/article/view/72691/97937)] consulta: 09-11-13

Castellà, Montse. "Ebreturístic, 2009" núm. 5, 2009; pàg. 8. Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre. Ed: La Veu de l'Ebre;. Document en línia disponible a [\[http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/ebreturistic_5.pdf\]](http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/ebreturistic_5.pdf)] consulta: 16.12.2013

Estanyol, Francesc; Domènech, Beatriz (BARCELONA DIGITAL CENTRE TECNOLÒGIC) i Sallent, Josuè; Sánchez, Antoni (BARKENO ADVISORS) IDIGITAL – Generalitat de Catalunya (2012) *Anàlisi de les TIC en el sector turístic*. Document en línia disponible a [\[http://www.idigital.cat/documents/10501/25360/Estudi-TIC-Turisme_plaidigital.pdf\]](http://www.idigital.cat/documents/10501/25360/Estudi-TIC-Turisme_plaidigital.pdf)]
Consulta: 3.12.2013

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing* (vol. 60, núm. 3, pàg. 50-68). Document en línia disponible a [\[http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251841?uid=2&uid=4&sid=21103234170851\]](http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251841?uid=2&uid=4&sid=21103234170851)] consulta: 9.11.2013

Mariné Roig, Estela.(2010) "Los Travel Blogs Como Objetos De Estudio De La Imagen Percibida De Un Destino". *Turitec 2010*, 2010-01-01, 2010. Available from [<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQSLUAl0CJwIZGklGyZZpJooFFclKqmYWJZSqw7kkySASPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMNm6ulc4euqA9E8CeeXwB5MSFeNAZyDCx0rzMosz8rMT41OJ4YJsP3Mg1BRbDRoZiDCzALnMqAGgkl6M>](http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQSLUAl0CJwIZGklGyZZpJooFFclKqmYWJZSqw7kkySASPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMNm6ulc4euqA9E8CeeXwB5MSFeNAZyDCx0rzMosz8rMT41OJ4YJsP3Mg1BRbDRoZiDCzALnMqAGgkl6M). Consulta: 4.12.2013

Martín del Canto, David; Torices Roldan, Ortzi; Salas de la Fuente, Hugo; Gil Fuentetaja,

Ion. (2013) "Evaluación de la usabilidad de una herramienta de creación de contenidos móviles para usuarios no programadores". Núm. 0 – Julio 2013: *TourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility – Issue 0* Document en línia disponible a [<http://journal.tourgune.org/wp-content/uploads/2013/04/tourGUNE-Journal-of-Tourism-and-Human-Mobility-Issue-0.pdf>] consulta: 4.01.2014

Martín Roda, Eva. El Proceso Turístico. Sujetos, Agentes y Efectos. *Espacio, Tiempo y Forma*, 2001, no. 14, pp. 209. Available from <<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQSLUAlOcjwIZGklGyZZpJooFFclKqmYWJZSqw7kkySASPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMcm6ulc4eurBSMT4IjyfeyAJ0ipQ5qC0sxsAC7BSnAgCDVRe9>>. Consulta: 9.11.2013. ISSN 1130-2968.

Miralbell, Oriol. "Visión estratégica de la organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas." *Estudios turísticos*, núm. 142 (1999): 73 – 84. Document en línia a [<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag73-84-83560.pdf>] Consulta: 4.12.2013

Miralbell, Oriol. "Portales de destinos turísticos en Internet: una reflexión estratégica." *Métodos de información* 8.42 (2001): 74-81. Document en línia a [<http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/562/582>] Consulta: 1.10.2013

Miralbell, Oriol (2007). "Cap. IV: la informació turística" A Miralbell Izard, Oriol. *Gestió d'oficines de turisme*. Ed. UOC (Vol. 108) Barcelona

Miralbell, Oriol (2010). *Destinos turísticos 2.0: Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. Universitat Oberta de Catalunya. Presentació realitzada al *Primer Congreso Latinoamericano de Turismo y Convenciones, Loja – Ecuador*. Document en línia a [http://www.academia.edu/428534/Destinos_turisticos_2.0._Un_nuevo_paradigma_de_gestion_y_planificacion] Consulta: 1.10.2013

Muñoz, Ana. *Fomento Institucional De La Colaboración Público-Privada Como Factor Clave Del Desarrollo Turístico*. ES: eumed.net, 2010. Available from
<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwTZyxDoJADIYZfAWdfQQODuitGpAoMcHAJbI0d0dJNLBo1MBr-MIWJqdO3fp_7d809bwtARPQ8KBhA6c6aXxwlmKQirj3WN8suw55KqDcgf6jebb2vlla7XM2hczcjpg2YTkKTOKOWhVGCF0MKFfougUjMXSBimyckASBVX2p2oMaG471oCcb6vEa6KnwRVqHI7cbdFqLY885wg3nXuf9pylxfrBmi5BuBI-Pu0N6zpdPISIauGY33oqdOP0Ap7c-bQ>.
Consulta: 9.11.2013

Ortells Chabrera, Vicent; Querol Gómez, Antonio (2010) "El efecto frontera en el sistema urbano de les Terres de l'Ebre – Baix Maestrat"; en X Coloquio y Jornadas de Campo de Geografía Urbana, Oviedo – Santander – Bilbao. Document en línia disponible a [<http://www.uib.es/ggu/cd2/3%20Ponencia/Ortells.%20V.%20y%20Querol.%20A.pdf>]
consulta: 9.11.2013

Park, Young A; Ulrike Gretzel (2007) "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis." *Journal of Travel Research*, 46.1; pp. 46-63. Document en línia disponible a [<http://jtr.sagepub.com/content/46/1/46.short>] consulta: 18.12.2013

Pradilla Cardona, Miguel Ángel (coord.), 2004. "Història i territori a les comarques de la diòcesi de Tortosa" Ed: Onada Edicions, Benicarló

Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3a. Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide i ESIC Editorial.

Rodríguez, A. (2010). *Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas*. En el VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-Turitec. Document en línia disponible a [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2010/A24_Utilizacion_redes.pdf] consulta: 2.01.2014

Sacanel·l Ruiz de Apodaca, Enrique Jose. *El Impacto De Las TIC En La Elección y Comercialización Del Destino Turístico De Benidorm*. Universitat Oberta de Catalunya, 2010. Available from

<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQMExNNDdNSTU3TUyTkxMNBuWmOWgUmWycCmA7D2SwGPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMxm6ulc4euqX5yfEpwByVnBoPOv4YdJFUlvj-wHiQDLAMjgf2ZAWs44H9BUNDMQYWYE85la-5s9P-13KnunbmG0_3Fjn9BACXKCIY>.

Consulta: 9.11.2013

San Martín Gutiérrez, Héctor. *Estudio De La Imagen De Destino Turístico y El Proceso Global De Satisfacción: Adopción De Un Enfoque Integrador*. ES: Universidad de Cantabria, 2005. Available from

<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwTZw9DsIwDIU7cAWYOULcRIWyAi0VVEitkkiwWM3fLIggdpzcGDcTky-gPW99yzbWbYPggg4kNGwuZORD0w4G0rBZSDtsWxYZx382orulMwfzett9q0rdWwoFBJzY0h-ZTKK5BEgUgNiZIVE7oNH6aNDTnlcgByilB-rdK_8WU4Pqno0sy3MdM_N3DKodNG_3WggDZfkcgIuvCXTpM-jw-XB8nqJ8cTwQnXql7UnUsUSgbQTOOyyDUXx8APJaz2a>. Consulta: 9.11.2013

Serna, Ainhoa; Gerrikagoitia, Jon Kepa; Alzua, Aurkene; Bernabe, Unai (2013).

“Ontologías del sector turístico”. Núm. 0 – Julio 2013: *TourGUNE Journal of Tourism and Human Mobility – Issue 0* Document en línia disponible a [<http://journal.tourgune.org/wp-content/uploads/2013/04/tourGUNE-Journal-of-Tourism-and-Human-Mobility-Issue-0.pdf>]

consulta: 4.01.2014

TUJAKA, Dorota. La e-Cartografía Turística, Una TIC Infrautilizada. *Turitec 2010, 2010-01-01*, 2010. Available from

<<http://uoc.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQMExNNDdNSTU3TUyTkxMNBuWmOWgUmWycCmA7D2SwGPdZh4-1gEOImEIZXmbqIMNm6ulc4euqA9E8CeeXwB5MSFeNAZyDCx0rzMosz8rMT41OJ4YJsP3Mg1NTYH5lkxBhZglzmVr8PedUIkg9Oh3U9ec-5a-vg8ABjCLGc>>. Consulta: 2.01.2014

Referències web

- [1] Pàgina web del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a les Terres de l'Ebre: <http://www.terresdelebre.travel/>
- [2] Pàgina web de l'IDESCAT: <http://www.idescat.cat/>
- [3] Pàgina web del peGV: <http://www.ive.es/>
- [4] Pàgina web del IAEST: <http://www.aragon.es/iaest>
- [5] Pàgina web de l'INE: <http://www.ine.es/>
- [6] Pàgina web de Gooltracking: <http://web.gooltracking.com/>
- [7] Definició al Termcat del terme ludificació (en anglès, *gamification*):
http://www.termcat.cat/ca/Comentaris_Terminologics/Consultes_Terminologiques/158/
- [8] Pàgina de la Viquipèdia dedicada a la geocerca o *geocaching*:
<http://ca.wikipedia.org/wiki/Geocerca>
- [9] Definició al Termcat del terme app: <http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca/app>
- [10] Definició al Termcat del terme codi QR:
<http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca/codi%20QR>
- [11] Definició al Termcat del terme web semàntic:
<http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca/web%20sem%C3%A0ntic>
- [12] Pàgina web del CICtourGUNE: <http://www.tourgune.org/>
- [13] Enllaç des d'on es pot descarregar el díptic informatiu mitjançant el qual es presenta el sistema Kudeatur:
http://www.tourgune.org/uploads/tinyMCE/filemanager/Folleto_kudeatur_web.pdf

Annexos

Annex 1: Llistat dels municipis i evolució demogràfica

Núm.	Municipi	Província	Comarca	Població total (any 2012)	Població total (any 2002)	Població total (any 1996)
1	Albocàsser	Castelló	Alt Maestrat	1422	1381	1399
2	Alcalà de Xivert	Castelló	Baix Maestrat	8218	6164	4915
3	Alcanar	Tarragona	Montsià	10658	8390	7727
4	Aldea (L')	Tarragona	Baix Ebre	4530	3524	3563
5	Aldover	Tarragona	Baix Ebre	968	785	794
6	Alfara de Carles	Tarragona	Baix Ebre	399	355	383
7	Ametlla de Mar (L')	Tarragona	Baix Ebre	7688	5211	4341
8	Ampolla (L')	Tarragona	Baix Ebre	3606	1988	1667
9	Amposta	Tarragona	Montsià	21434	17372	15900
10	Arenys de Lledó / Arens de Lledó	Terol	Matarranya	205	233	243
11	Ares del Maestrat	Castelló	Alt Maestrat	215	246	281
12	Arnes	Tarragona	Terra Alta	492	498	535
13	Ascó	Tarragona	Ribera d'Ebre	1680	1657	1714
14	Batea	Tarragona	Terra Alta	2136	2031	1985
15	Bellmunt del Priorat	Tarragona	Priorat	336	311	303
16	Benassal	Castelló	Alt Maestrat	1226	1413	1405
17	Benicarló	Castelló	Baix Maestrat	26677	21488	19229
18	Benifallet	Tarragona	Baix Ebre	771	863	896
19	Benissanet	Tarragona	Ribera d'Ebre	1280	1077	1020
20	Beseit / Beceite	Terol	Matarranya	607	634	693
21	Bisbal de Falset (La)	Tarragona	Priorat	227	250	245
22	Bot	Tarragona	Terra Alta	678	809	858
23	Cabacés	Tarragona	Priorat	342	342	340
24	Calaceit / Calaceite	Terol	Matarranya	1105	1172	1238
25	Càlig	Castelló	Baix Maestrat	2231	1733	1774
26	Camarles	Tarragona	Baix Ebre	3609	2975	2953
27	Canet lo Roig	Castelló	Baix Maestrat	836	881	934
28	Capçanes	Tarragona	Priorat	421	413	409
29	Caseres	Tarragona	Terra Alta	284	326	333
30	Castell de Cabres	Castelló	Baix Maestrat	17	19	24
31	Castellfort	Castelló	Ports (Els)	238	231	245
32	Catí	Castelló	Alt Maestrat	841	855	912
33	Cervera del Maestrat / Cervera del Maestre	Castelló	Baix Maestrat	716	661	746
34	Cinctorres	Castelló	Ports (Els)	484	517	591
35	Corbera d'Ebre	Tarragona	Terra Alta	1204	1043	1064
36	Cornudella de Montsant	Tarragona	Priorat	1025	873	881
37	Culla	Castelló	Alt Maestrat	601	723	844
38	Deltebre	Tarragona	Baix Ebre	12316	10541	10157
39	Falset	Tarragona	Priorat	2894	2581	2504
40	Fatarella (La)	Tarragona	Terra Alta	1089	1202	1301
41	Figuera (La)	Tarragona	Priorat	128	124	123
42	Flix	Tarragona	Ribera d'Ebre	3961	4076	4372
43	Fonduespatla / Fuentespalda	Terol	Matarranya	317	340	379
44	Forcall	Castelló	Ports (Els)	522	557	554

Rafel Sancho Castells
Trebball Final de Màster SIC (UOC)

45	Fórns de Matarranya / Fórnoles	Terol	Matarranya	105	100	108
46	Freginals Freixneda (La) / Fresneda (La)	Tarragona	Montsià	482	389	341
47	Galera (La)	Terol	Matarranya	486	402	435
48	Gandesa	Tarragona	Terra Alta	3162	2697	2668
49	Garcia	Tarragona	Ribera d'Ebre	592	511	551
50	Ginestar	Tarragona	Ribera d'Ebre	937	847	835
51	Godall	Tarragona	Montsià	812	741	751
52	Gratallops	Tarragona	Priorat	259	228	221
53	Guiamets (Els)	Tarragona	Priorat	311	308	302
54	Herbers / Herbés	Castelló	Ports (Els)	56	94	115
55	Horta de Sant Joan	Tarragona	Terra Alta	1280	1217	1272
56	Jana (La)	Castelló	Baix Maestrat	757	792	848
57	Lledó d'Algars	Terol	Matarranya	169	204	217
58	Lloar (El)	Tarragona	Priorat	116	123	133
59	Marçà	Tarragona	Priorat	638	617	611
60	Margalef	Tarragona	Priorat	110	128	132
61	Mas de Barberans	Tarragona	Montsià	636	682	726
62	Masdenverge	Tarragona	Montsià	1122	996	912
63	Masroig (El)	Tarragona	Priorat	565	518	524
64	Massalió / Mazaleón	Terol	Matarranya	567	611	608
65	Mata de Morella (La)	Castelló	Ports (Els)	211	171	208
66	Miravet	Tarragona	Ribera d'Ebre	789	791	810
67	Molar (El)	Tarragona	Priorat	296	295	280
68	Mont-roig de Tastavins / Monroyo	Terol	Matarranya	390	340	393
69	Móra d'Ebre	Tarragona	Ribera d'Ebre	5704	4776	4880
70	Móra la Nova	Tarragona	Ribera d'Ebre	3285	2922	2683
71	Morella	Castelló	Ports (Els)	2739	2752	2797
72	Moreira de Montsant (La)	Tarragona	Priorat	167	168	184
73	Olocau del Rei	Castelló	Ports (Els)	135	142	158
74	Palanques	Castelló	Ports (Els)	31	25	23
75	Palma d'Ebre (La)	Tarragona	Ribera d'Ebre	396	411	421
76	Paüls	Tarragona	Baix Ebre	602	630	651
77	Pena-roja / Peñarroya de Tastavins	Terol	Matarranya	497	545	552
78	Peníscola	Castelló	Baix Maestrat	8214	5245	3821
79	Perelló (El)	Tarragona	Baix Ebre	3378	2144	2152
80	Pinell de Brai (El)	Tarragona	Terra Alta	1124	1077	1125
81	Pobla de Benifassà (La)	Castelló	Baix Maestrat	290	243	202
82	Pobla de Massaluca (La)	Tarragona	Terra Alta	364	435	445
83	Poboleda	Tarragona	Priorat	370	326	336
84	Porrera	Tarragona	Priorat	465	467	444
85	Portell de Morella	Castelló	Ports (Els)	234	259	277
86	Portellada (La)	Terol	Matarranya	254	297	342
87	Pradell de la Teixeta	Tarragona	Priorat	199	182	232
88	Prat de Comte	Tarragona	Terra Alta	183	182	202
89	Queretes / Cretas	Terol	Matarranya	598	583	638

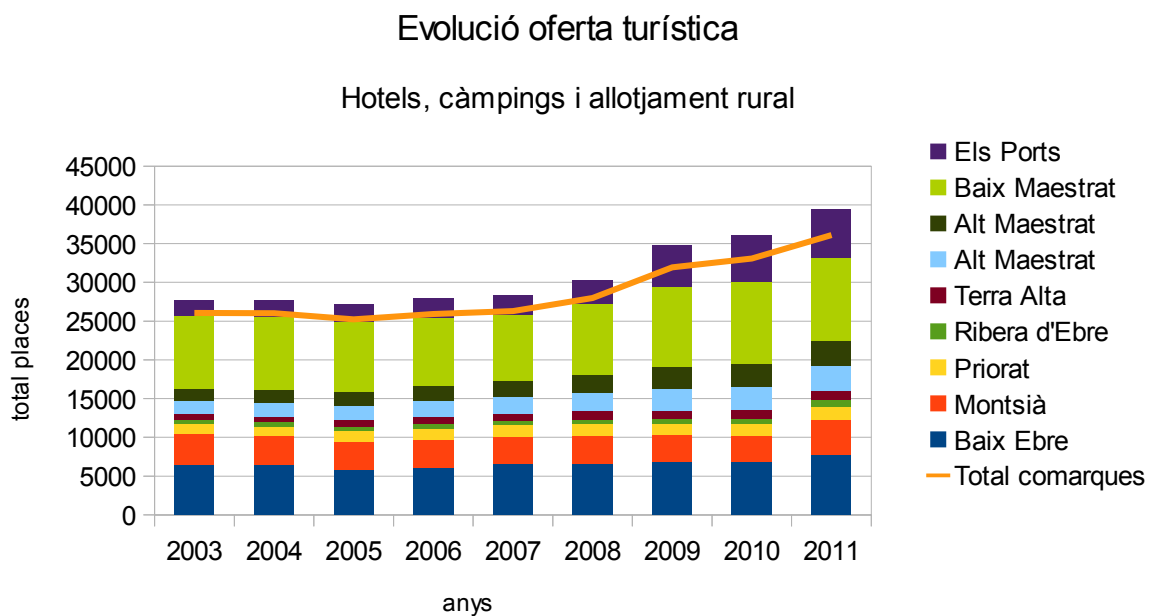
Rafel Sancho Castells
Trebball Final de Màster SIC (UOC)

91	Ráfels / Ráfales	Terol	Matarranya	159	185	225
92	Rasquera	Tarragona	Ribera d'Ebre	933	750	865
93	Riba-roja d'Ebre	Tarragona	Ribera d'Ebre	1316	1334	1472
94	Roquetes	Tarragona	Baix Ebre	8333	6640	6057
95	Rossell	Castelló	Baix Maestrat	1160	1272	1206
96	Salzadella (La)	Castelló	Baix Maestrat	850	794	824
	Sant Carles de la Ràpita	Tarragona	Montsià	15232	11735	10828
98	Sant Jaume d'Enveja	Tarragona	Montsià	3549	3318	3352
99	Sant Jordi	Castelló	Baix Maestrat	1126	637	573
100	Sant Mateu	Castelló	Baix Maestrat	2112	1913	1779
	Sant Rafel del Riu / San Rafael del Río	Castelló	Baix Maestrat	556	445	492
102	Santa Bàrbara	Tarragona	Montsià	3898	3439	3283
	Santa Magdalena de Pulpis	Castelló	Baix Maestrat	876	786	728
104	Sénia (La)	Tarragona	Montsià	6083	5579	5045
	Sorita / Zorita del Maestrazgo	Castelló	Ports (Els)	146	139	146
106	Tírig	Castelló	Alt Maestrat	550	566	575
107	Tivenys	Tarragona	Baix Ebre	914	928	961
108	Tivissa	Tarragona	Ribera d'Ebre	1818	1796	1726
109	Todolella (La)	Castelló	Ports (Els)	148	140	138
	Torre d'En Besora (La)	Castelló	Alt Maestrat	179	194	227
111	Torre de Fontaubella (La)	Tarragona	Priorat	131	133	83
	Torre de l'Espanyol (La)	Tarragona	Ribera d'Ebre	681	744	649
113	Torre del Comte (La)	Terol	Matarranya	148	185	189
	Torredarques / Torre de Arcas	Terol	Matarranya	88	106	117
115	Torroja del Priorat	Tarragona	Priorat	172	143	129
116	Tortosa	Tarragona	Baix Ebre	34734	30431	30088
117	Traiguera	Castelló	Baix Maestrat	1654	1596	1597
118	Ulldecona	Tarragona	Montsià	7372	5843	5152
119	Ulldemolins	Tarragona	Priorat	434	494	494
	Vall de Tormo (La) / Valdeltormo	Terol	Matarranya	317	368	396
	Vall-de-roures / Valderrobres	Terol	Matarranya	2335	1945	1935
122	Vallibona	Castelló	Ports (Els)	100	99	108
	Valljunquera / Valjunquera	Terol	Matarranya	386	432	460
124	Vilafranca del Cid	Castelló	Alt Maestrat	2494	2566	2740
125	Vilalba dels Arcs	Tarragona	Terra Alta	717	742	796
126	Vilar de Canes	Castelló	Alt Maestrat	187	183	188
127	Vilella Alta (La)	Tarragona	Priorat	143	116	133
128	Vilella Baixa (La)	Tarragona	Priorat	222	179	169
129	Villores	Castelló	Ports (Els)	48	65	72
130	Vinaròs	Castelló	Baix Maestrat	28615	23807	20940
131	Vinebre	Tarragona	Ribera d'Ebre	495	459	444
132	Xert / Chert	Castelló	Baix Maestrat	873	895	938
133	Xerta	Tarragona	Baix Ebre	1277	1212	1216
Total de població 2012, 2002 i 1996				309115	262561	249623

Font: Elaboració pròpia, a partir de les dades de l'INE

Annex 2: Diagrama de columnes i línies apilades de l'evolució de l'oferta de l'allotjament turístic

Seguidament, hom pot observar la mateixa gràfica que es presentava a la figura 3, aquest cop sense les dades de la comarca del Matarranya, amb la finalitat de corroborar les observacions presentades més amunt.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT i peGV

Annex 3: Evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre i a Catalunya

3.1: Taula estadística amb les dades de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic des de 2003 fins el 2012

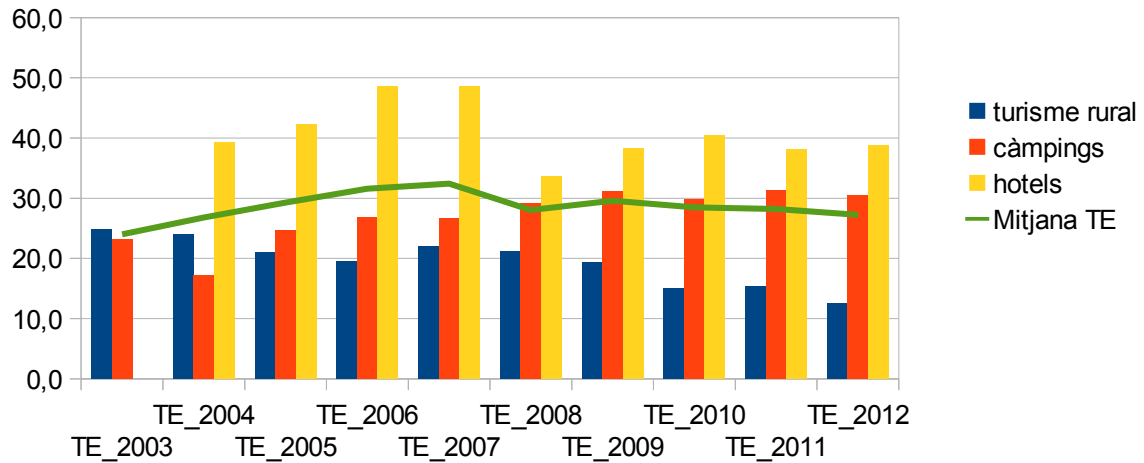
	turisme rural	càmpings	hotels	Mitjana
TE_2003	24,9	23,1	-	24,0
Cat_2003	24,8	39,3	59,9	41,3
TE_2004	23,9	17,2	39,2	26,8
Cat_2004	25,1	40,7	59,5	41,8
TE_2005	21,1	24,6	42,2	29,3
Cat_2005	24,4	40,4	61,2	42,0
TE_2006	19,5	26,8	48,5	31,6
Cat_2006	24,7	42,2	63,0	43,3
TE_2007	21,9	26,7	48,6	32,4
Cat_2007	26,1	41,9	63,6	43,9
TE_2008	21,2	29,2	33,7	28,0
Cat_2008	26,3	41,1	60,0	42,5
TE_2009	19,4	31,1	38,3	29,6
Cat_2009	24,0	40,1	56,0	40,0
TE_2010	15,1	29,8	40,5	28,5
Cat_2010	20,7	38,2	57,5	38,8
TE_2011	15,3	31,2	38,1	28,2
Cat_2011	19,8	39,8	60,4	40,0
TE_2012	12,5	30,5	38,7	27,2
Cat_2012	18,9	39,1	60,0	39,3

Font: IDESCAT

3.2: Diagrama de columnes i línia de l'evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre, per tipologia d'establiment i valor mitjà

Grau d'ocupació establiments allotjament turístic

(en %) Terres de l'Ebre

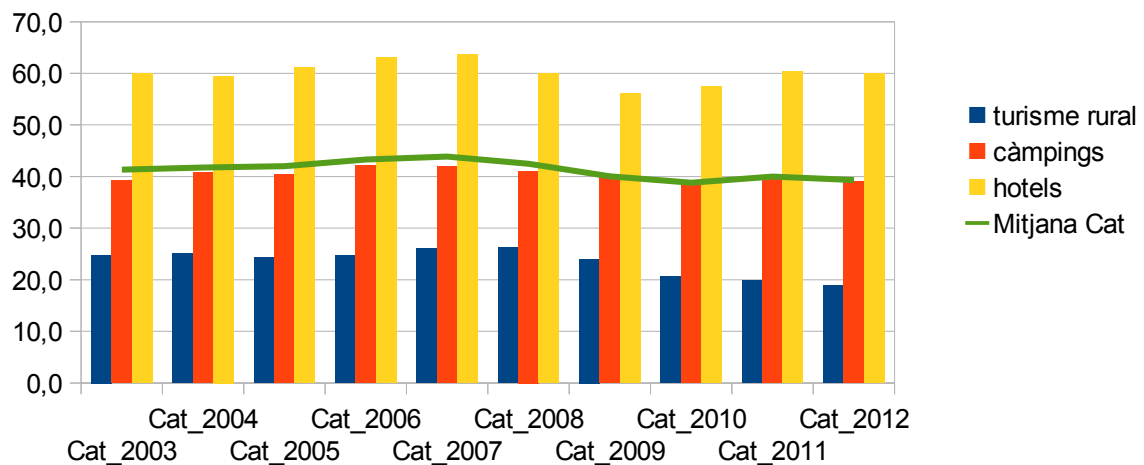


Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

3.3: Diagrama de columnes i línia de l'evolució de l'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a Catalunya, per tipologia d'establiment i valor mitjà

Grau d'ocupació establiments allotjament turístic

(en %) Catalunya



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

Annex 4: Evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic de les Terres de l'Ebre i de Catalunya

4.1: Taules estadístiques amb les dades de les pernoctacions i dels viatgers, des de 2003 fins el 2012; ambdós indicadors, en milers

	Pernoctacions (en milers)			
	turisme rural	càmpings	hotels	total
TE_2003	36,4	211,6	-	248,0
Cat_2003	528,9	13885,2	36925,0	51339,1
TE_2004	45,8	136,7	429,4	611,9
Cat_2004	676,1	13373,3	38115,9	52165,3
TE_2005	40,0	274,2	436,1	750,3
Cat_2005	717,4	13482,1	40124,9	54324,4
TE_2006	36,7	296,2	364,8	697,7
Cat_2006	848,9	14169,6	42076,0	57094,5
TE_2007	39,6	292,1	375,0	706,7
Cat_2007	960,9	14093,8	42283,7	57338,4
TE_2008	41,3	326,9	346,5	714,7
Cat_2008	1017,3	13859,4	42150,2	57026,9
TE_2009	39,0	335,7	512,2	886,9
Cat_2009	1021,2	13322,5	40742,2	55085,9
TE_2010	30,4	360,0	602,0	992,4
Cat_2010	900,6	13424,6	45336,1	59661,3
TE_2011	30,5	413,7	595,5	1039,7
Cat_2011	928,0	14214,8	48173,7	63316,5
TE_2012	24,6	420,1	575,9	1020,6
Cat_2012	860,1	14279,4	48376,5	63516,0

Font: IDESCAT

	Viatgers (en milers)			
	turisme rural	càmpings	hotels	total
TE_2003	10,6	61,9	-	72,5
Cat_2003	176,6	2940,3	10775,0	13891,9
TE_2004	13,5	30,0	174,0	217,5
Cat_2004	206,9	2732,9	11558,7	14498,5
TE_2005	12,6	52,1	187,3	252,0
Cat_2005	228,3	2533,8	12146,1	14908,2
TE_2006	13,0	62,9	154,5	230,4
Cat_2006	270,4	2638,4	14252,9	17161,7
TE_2007	13,1	48,5	161,5	223,1
Cat_2007	315,4	2668,8	14425,2	17409,4
TE_2008	13,9	48,8	151,6	214,3
Cat_2008	336,7	2577,7	14437,7	17352,1
TE_2009	12,9	53,4	208,3	274,6
Cat_2009	330,8	2453,1	14031,3	16815,2
TE_2010	11,6	61,7	256,1	329,4
Cat_2010	298,3	2442,8	15727,7	18468,8

TE_2011	10,4	66,0	245,4	321,8
Cat_2011	311,9	2422,4	16506,3	19240,6
TE_2012	8,7	63,8	257,0	329,5
Cat_2012	290,9	2336,0	16236,9	18863,8

Font: IDESCAT

4.2: Taula estadística amb les dades de l'evolució de l'estada mitjana dels viatgers als establiments d'allotjament turístic, des de 2003 fins el 2012

	Estada mitjana (en dies)			Mitjana
	turisme rural	càmpings	hotels	
TE_2003	3,43	3,42		3,42
Cat_2003	2,99	4,72	3,43	3,70
TE_2004	3,39	4,56	2,47	2,81
Cat_2004	3,27	4,89	3,30	3,60
TE_2005	3,17	5,26	2,33	2,98
Cat_2005	3,14	5,32	3,30	3,64
TE_2006	2,82	4,71	2,36	3,03
Cat_2006	3,14	5,37	2,95	3,33
TE_2007	3,02	6,02	2,32	3,17
Cat_2007	3,05	5,28	2,93	3,29
TE_2008	2,97	6,70	2,29	3,34
Cat_2008	3,02	5,38	2,92	3,29
TE_2009	3,02	6,29	2,46	3,23
Cat_2009	3,09	5,43	2,90	3,28
TE_2010	2,62	5,83	2,35	3,01
Cat_2010	3,02	5,50	2,88	3,23
TE_2011	2,93	6,27	2,43	3,23
Cat_2011	2,98	5,87	2,92	3,29
TE_2012	2,83	6,58	2,24	3,10
Cat_2012	2,96	6,11	2,98	3,37

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT

Índex de taules:

- Taula 1: Evolució del nombre total de places d'allotjament turístic 16
- Taula 2: Caracterització de la demanda turística de la marca Terres de l'Ebre, estiu 2012 22
- Taula 3: Caracterització de la demanda turística de la comarca del Matarranya, estiu 2008 26

Índex d'il·lustracions:

- Figura 1: Diagrama de columnes i línies apilades de l'evolució de l'oferta d'allotjament turístic 17
- Figura 2: Diagrama de columnes i línies de l'evolució de l'índex d'ocupació dels establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre 18
- Figura 3: Diagrama de columnes i línia amb l'evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic a les Terres de l'Ebre 20
- Figura 4: Diagrama de columnes i línia amb l'evolució de l'estada mitjana als establiments d'allotjament turístic a Catalunya 21
- Figura 5: Resum dels serveis previstos i reptes de futur de l'eina 48