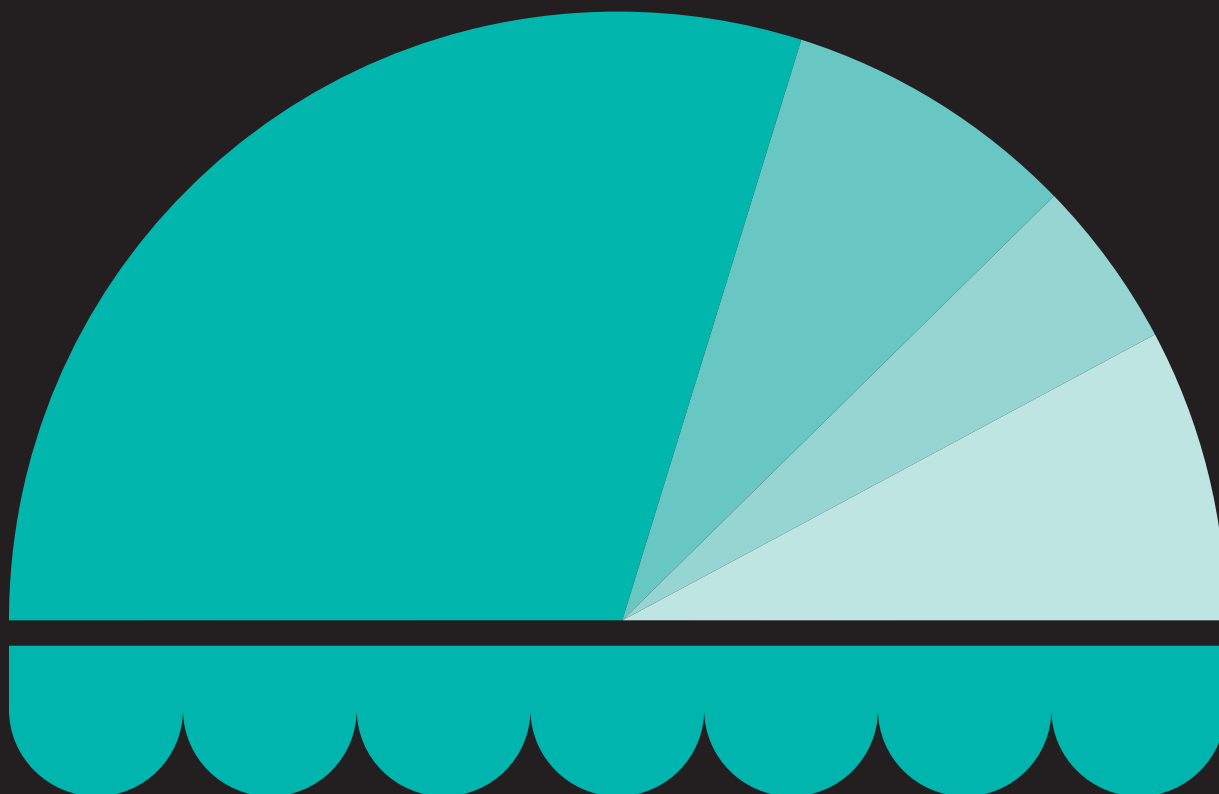


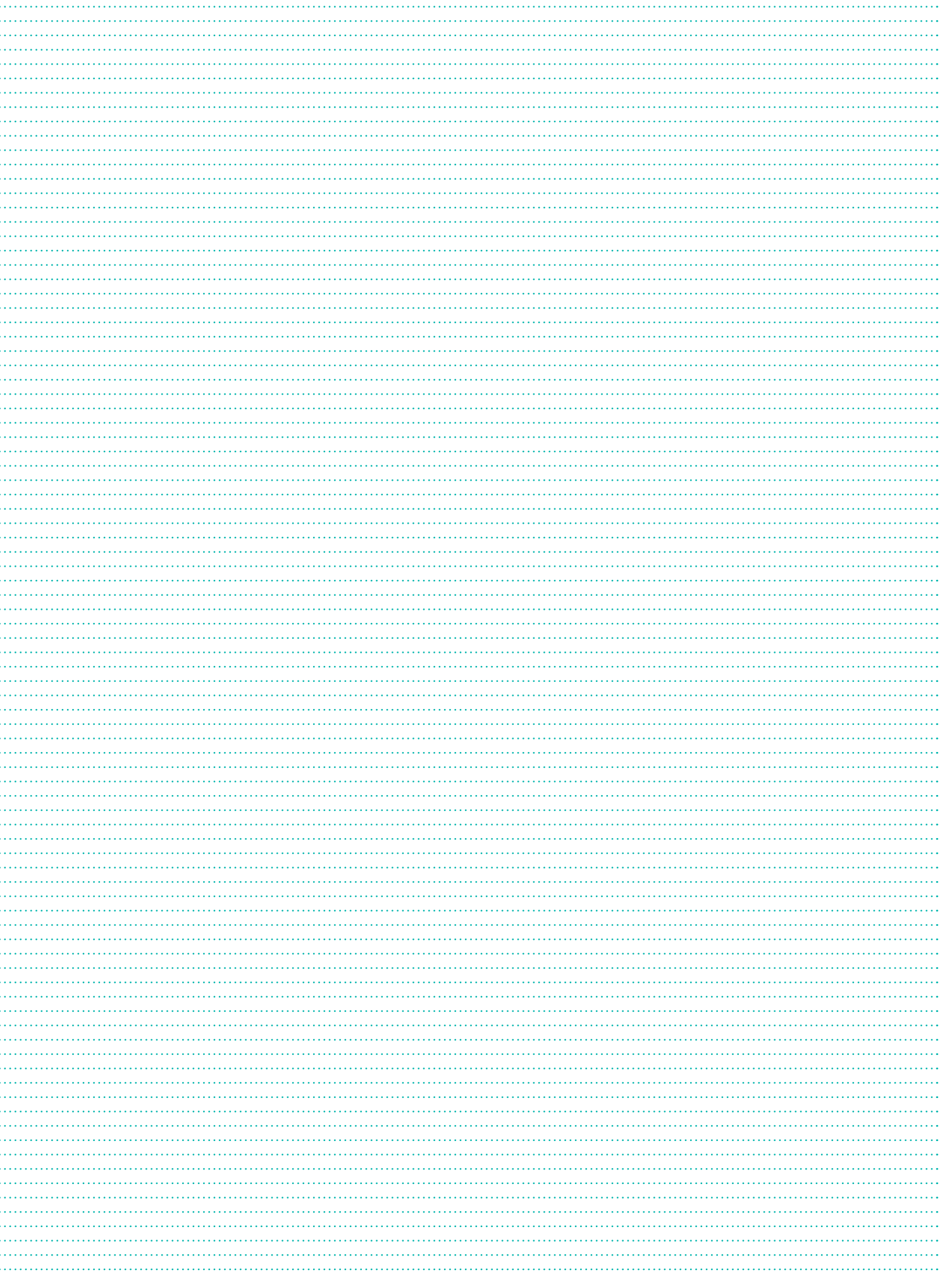
Disseny per al turisme

La presència del disseny
en els establiments d'allotjament
i restauració a Catalunya



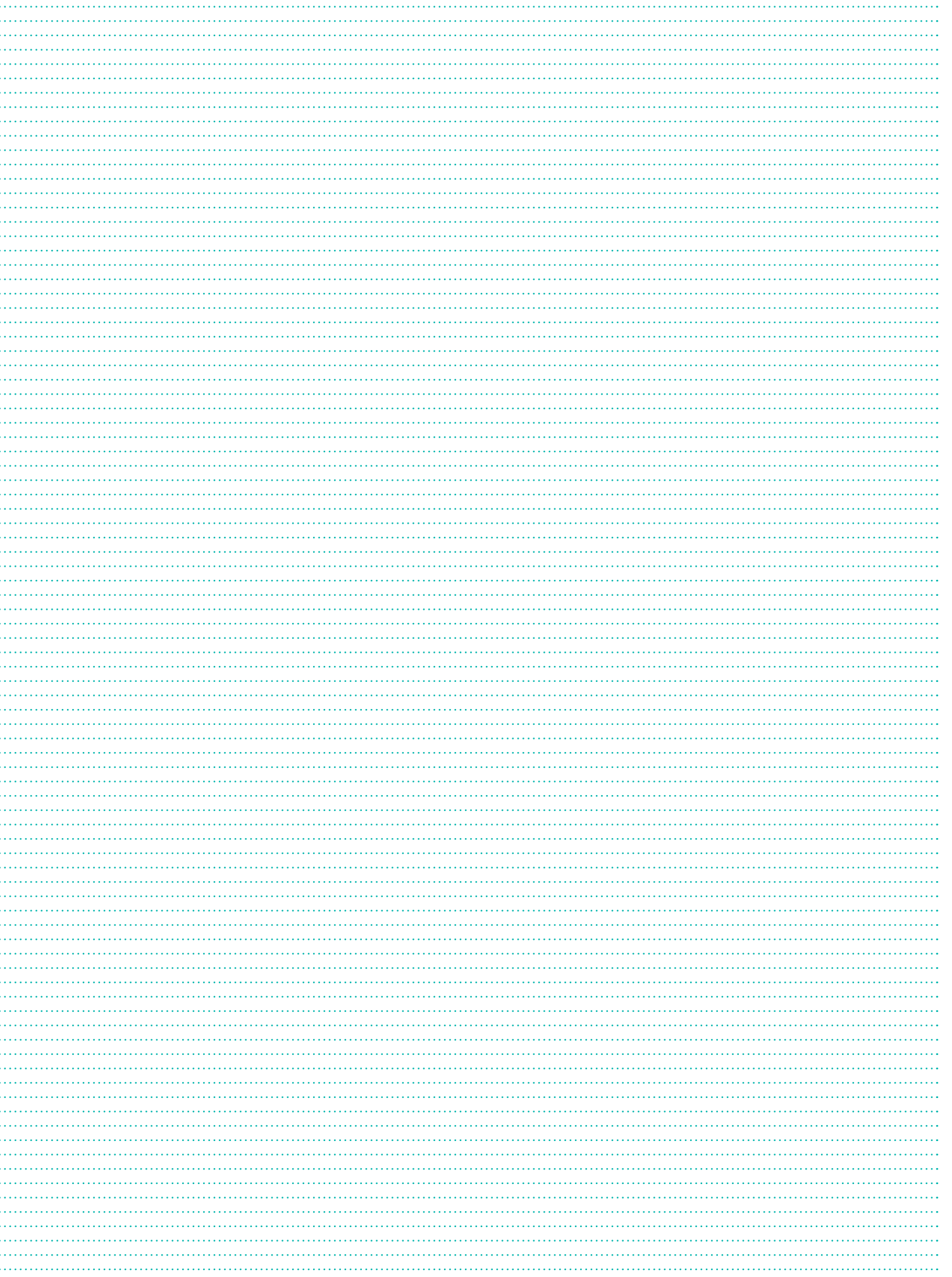
Observatori
del Disseny

Programa «El disseny en dades»



Sumari

- 5 Presentació**, *Junta gestora del FAD*
- 7 Introducció**, *Adrià Pujol*
- 9 Resum executiu**
- 10 Abast i orientació de l'estudi**
- 11 El turisme des de l'òptica del disseny**
- 14 El disseny en les estratègies del sector de l'hostaleria**
- 16 Les claus de la incorporació del disseny**
- 20 Les motivacions i els efectes de la incorporació del disseny**
- 23 La variable del disseny en la tria del consumidor**
- 27 Conclusions**
- 29 Executive Summary**
- 30 Crèdits**



Presentació

Junta gestora del FAD, Miquel Espinet, Isabel López, Jaume de Oleza, Montse Arnau, Enric Jardí, Oriol Pibernat, Gabriel Robert, Toni Miserachs i Jon Montero

L'Observatori del Disseny del FAD fou concebut com un fòrum de debat permanent, un espai on posar en relació la implementació del disseny en societat, l'activitat empresarial i institucional, i les experiències i idees dels usuaris. Des d'aquesta perspectiva, una veritable declaració de principis a tres bandes, el disseny es presenta a la manera d'una caixa d'eines, l'utilitatge projectual que connecta necessitats i solucions, empreses i clients, institucions i usuaris, siguin quins siguin els paràmetres d'intervenció. En consonància, el disseny també assumeix el seu paper transversal i «discret». «Discret», perquè més enllà d'actuacions que han generat i generen percepcions socials negatives al voltant del disseny, el FAD aposta per una concepció utilitària, funcional i innovadora, capaç de donar respostes a les necessitats de les persones i que posi en valor les capacitats de les diferents disciplines del disseny.

Volem transformar la representació social del disseny, més enllà de la valoració esteticista sovint imperant, tot dotant d'argumentari objectiu la professió, els que la contracten i els que n'acaben essent els beneficiaris. En aquesta tessitura, el primer estudi de l'Observatori del Disseny titulat *Realitats i oportunitats: el disseny i l'empresa a Catalunya*, fou una aproximació a l'ús del disseny per part del teixit empresarial català, i els resultats demostraren la necessitat de recerques futures sectorialment.

I enguany, en el marc del programa «El disseny en dades» de l'Observatori, continuant la voluntat de dur a terme recerques que determinin quin és el valor i l'aportació del disseny al conjunt de la societat, presentem els resultats d'aquesta nova recerca sota el lema *Disseny per al turisme. La presència del disseny en els establiments d'allotjament i restauració a Catalunya*. El motiu que l'alimenta és concret: tenint en compte que el turisme és un veritable motor

econòmic del país, també és veritat que ha estat poc estudiat en relació amb el seu impacte indirecte. És a dir, se'n saben les dades numèriques, categòriques i de fluctuació, però poques vegades s'analitza des d'una òptica sectorial —en aquest cas la del disseny—, juntament amb una anàlisi que combini els enfocaments quantitius i qualitius.

Tenint en compte que el turisme és un veritable motor econòmic del país, ha estat poc estudiat en relació amb el seu impacte indirecte

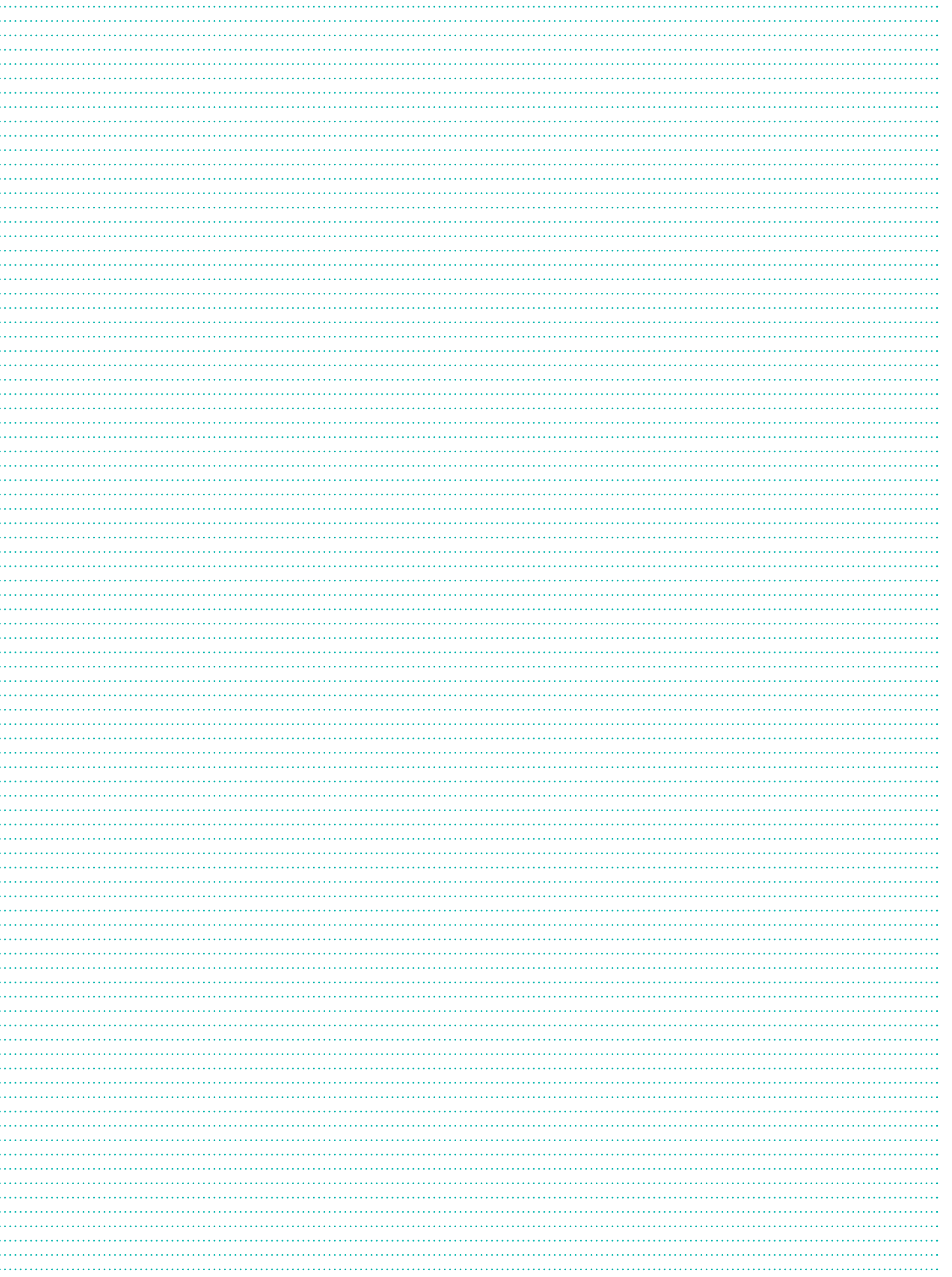
Això és el que hem fet. És un estudi ambiciós, però no és irreal. Hem de pensar que la tipologia de serveis consumits pel turisme és molt àmplia, així com també la categorització del mateix agent social i les seves motivacions o praxis de consum. Per això hem transitat per quatre eixos que han guiat l'estudi en tot moment. D'entrada, hem mirat de determinar quin és l'impacte del disseny en termes econòmics i d'intangibles al si d'un sector de referència, el turisme. En segon lloc, s'ha reduït l'àmbit de la recerca al subsector dels serveis d'allotjament i restauració per obtenir dades d'un nivell més rellevant. Tot seguit s'han creuat aquestes dades amb variables de tipus experiencial i perceptual. I finalment s'ha inserit la investigació en un marc de país per fer-la representativa de tendències, de realitats i d'oportunitats.

Dit d'una altra manera, hem treballat a fons la fenomenologia de l'usuari, presencialment, amb l'objectiu d'extreure'n impressions, tan valuoses en el moment de confegir

escenaris de futur. Al mateix temps, tot i centrar-nos en un subsector, hem diversificat per categories les unitats d'anàlisi. Hem desgranat la relació que hi ha entre l'usuari tipus i els establiments d'allotjament i de restauració que li proporcionen serveis, i n'hem avaluat l'ús del disseny. L'abast tipològic dels serveis (fondes, hotels, restaurants, càmpings, apartaments, etc.) i espacial (mar, muntanya, ciutat, etc.) ens ha dotat d'una instantània, les característiques de la qual estan recollides en el present informe.

El resultat, com no podia ser d'una altra manera, fa més llum respecte de la penetració i percepció social del disseny. I alhora obre noves vies d'investigació, en la mesura que des de l'Observatori del Disseny sempre ens hem afiliat a una idea dinàmica de la societat. Empreses, serveis, institucions, usuaris, tots plegats canvien constantment, és l'evolució de tot grup humà. El disseny, al seu torn, evoluciona juntament amb tots ells. Per això ens és pertinent anar recollent punts d'inflexió, consolidacions, encerts i desencerts, en aquest camí de la nostra disciplina, inaugurat, probablement, amb el primer ésser humà. Només així podrem encarar els reptes de futur, amb coneixement de causes i d'efectes.

El resultat fa més llum respecte de la penetració i percepció social del disseny, i alhora obre noves vies d'investigació



Introducció

Adrià Pujol, antropòleg i director de l'estudi Disseny per al turisme des de l'Observatori del Disseny

D'entre els seus objectius, l'Observatori del Disseny desenvolupa una tasca de coneixement i reconeixement del disseny en termes d'impacte econòmic. I aquesta voluntat necessita estudis com el que aquí prologo. S'està d'acord que el disseny és important perquè genera valor afegit, augmenta la competitivitat dels negocis i optimitza els processos que els posen en solfa. Però cal contrastar diversos indicadors, i posar exemples concrets, si hom vol apuntalar aquesta consideració.

A tal efecte, l'avantítol del present informe, «Disseny per al turisme», ja us avança quin és el nínxol econòmic i relacional que li serveix de base. En tot cas, teniu entre mans el reflex de vuit mesos d'investigació focalitzada en els establiments catalans d'allotjament i restauració. A més a més, el seu ventall de serveis, que veureu que el disseny pot vehicular, ha estat posat en relació amb un prototipus d'usuari, el turista, que al seu torn és l'exponent d'un dels sectors econòmics més importants del país.

No ha estat fàcil, en aquest sentit, encertar els indicadors adients per desenvolupar la recerca. En primer lloc, perquè el turisme permet acostaments quantitius, és cert, però necessita l'anàlisi qualitativa per ser comprès en tota la seva dimensió. En segon lloc, perquè continua sent difícil dibuixar els contorns del disseny i, sobretot, consensuar-los amb els que hi aposten, en aquest cas el subsector de serveis d'allotjament i restauració per al turisme. I, finalment i de fons, el valor de l'estudi rau a fer confluïr dos àmbits, turisme i disseny, en un punt de trobada que no sempre és diàfan.

Per tot plegat, en la investigació que presento trobareu un punt de vista ben delimitat, panoràmic i lúcid, a voltes molt interessant, i força clarificador. En poques paraules, hem optat per fer dialogar les dades estadístiques i les percepcions de caire etnogràfic, experiencial. Us adonareu que, en certa

manera, hem convidat el subsector de l'allotjament i la restauració, i els seus usuaris, a pensar el disseny; a fer-se'n una idea, com qui diu, a mida. I veureu que és a partir de recerques com aquesta que el disseny troba les seves cartes de presentació en societat.

El valor de l'estudi rau a fer confluïr dos àmbits, turisme i disseny, en un punt de trobada que no sempre és diàfan

Calia fer-ho així: si el que volem és que el disseny sigui conegut, i reconegut com una eina eficaç per a la millora de la productivitat i la competitivitat, ens l'hem de fer nostre. Constatant aquí, objectivament, que és part de les estratègies econòmiques i de transformació del sector del turisme —o del subsector que hem pres de referència—, hem d'entendre i utilitzar el disseny a partir del moment que ofereix solucions, innovació, resultats solvents i valor afegit.

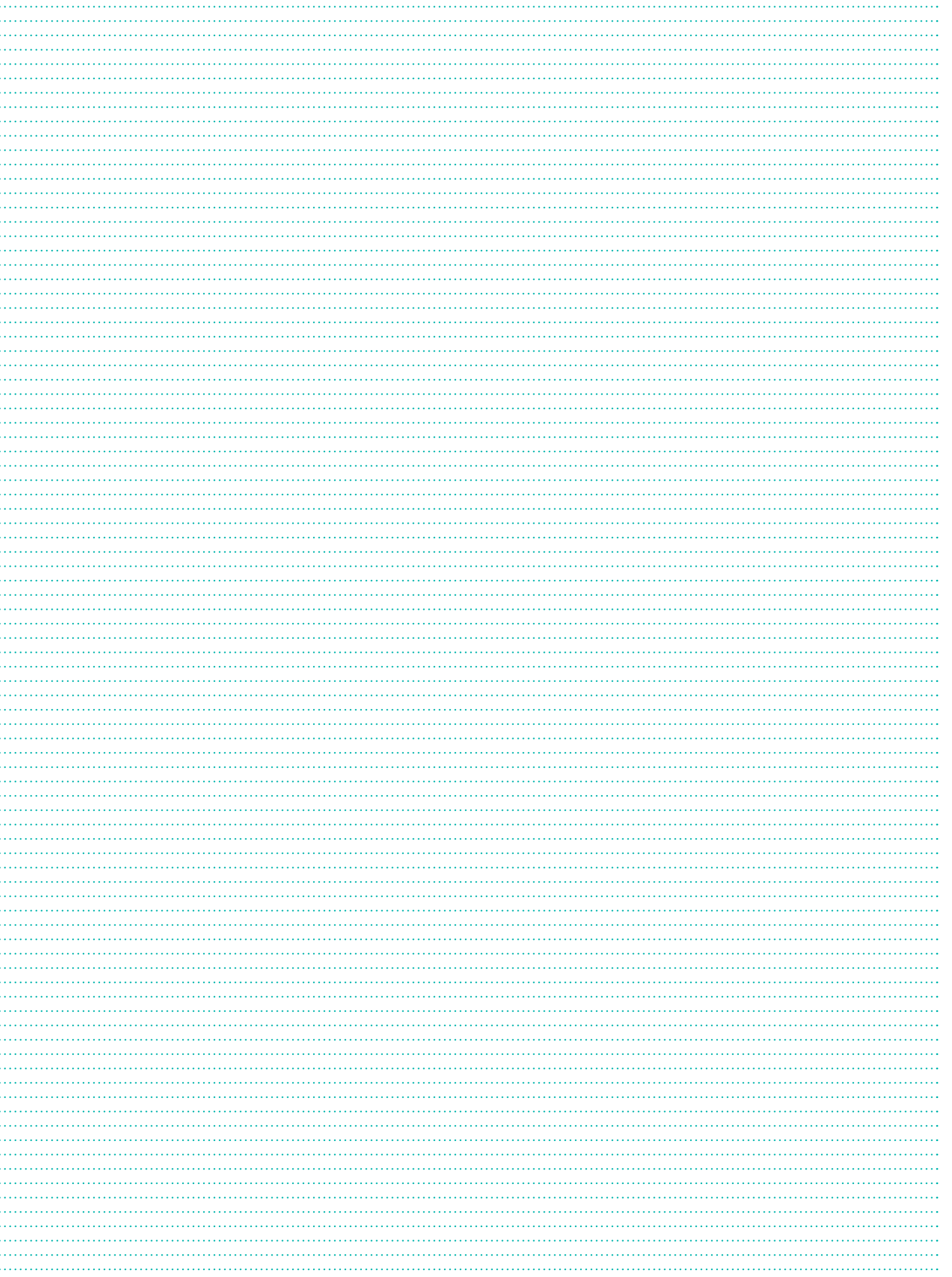
D'altra banda i a grans trets, de l'estudi se'n desprendria que hi ha polarització —la qual cosa no vol dir models irreconciliables— entre Barcelona i la resta del país. A la capital moltes vegades s'aposta per un disseny «trencador», entenent-lo sovint com un reclam, si no el principal, de molts establiments; a la resta del país es considera el disseny en termes menys esteticistes i molt més funcionals o relacionats únicament amb la comunicació i la publicitat. Però l'estudi també demostra que s'està produint el que es podria anomenar un «canvi de paradigma», fins i tot a la capital.

En paral·lel, veureu que queda camí per fer a l'hora de canviar la percepció que es té socialment del disseny. Però també és veritat que els serveis

encarats al turista són conscients que cal contractar-ne, si hom vol millorar o ampliar l'oferta. I, pel que fa al turista, s'entén que l'usuari cerca el millor servei, vingui d'on vingui la qualitat rebuda. En fi: hi ha unanimitat —usuaris i empresaris— a considerar el disseny d'element clau de distinció del producte ofert. Sigui traduït en elements esteticistes, funcionals, intangibles, etc., es pensa que el disseny és necessari per a la bona marxa i millora de la indústria turística.

Hi ha unanimitat —usuaris i empresaris— a considerar el disseny l'element clau de distinció del producte ofert

I ara hem acomplert part d'aquest objectiu divulgador, apuntat més amunt, que sempre necessitarà altres estudis, altres enfocaments, car el disseny és transversal, omnipresent i multifacètic. De moment, hem disposat de l'ajut i la implicació d'un molt bon equip de recerca —coordinat per ICC Consultors—, juntament amb la generosa opinió i la intel·ligència crítica de professionals, tant del sector de l'allotjament i la restauració, com del sector del disseny. Gràcies a tots ells, allò que semblava inabastable ara es pot presentar amb seriositat i amb una actitud propositiva, farcida de futuribles engrescadors.



Resum executiu

Amb el present estudi s'ha aprofundit en l'anàlisi de la relació entre el disseny i el turisme, centrant la mirada, per tal de delimitar l'objecte d'estudi, en el paper del disseny en el sector de l'hostaleria de Catalunya (establiments d'allotjament i restauració). L'estudi aborda aquesta relació cercant respostes que permetin una major confluència entre les estratègies turístiques i les aportacions que hi pot fer el disseny.

Per fer-ho s'ha realitzat un important treball de camp que ha combinat tècniques quantitatives i qualitatives. A més d'una exploració de fonts secundàries que permetessin orientar conceptualment l'estudi, s'han fet enquestes a una mostra de 200 establiments d'hostaleria de Catalunya i a 225 turistes/clients d'establiments. La mirada de l'oferta i la demanda ha estat contrastada per dos grups d'experts (dissenyadors i empresaris del sector) que han permès dotar de discurs la recerca.

Els resultats de la recerca han fet possible comprovar que, en termes generals, el disseny està lluny de les estratègies centrals del sector de l'hostaleria. Tot i que la presència del disseny és generalitzada en el sector, majoritàriament s'aplica en accions de caràcter específic i no com a concepte global del servei.

- Percentatge d'establiments amb estratègia global de comunicació: 18,5%
- Percentatge d'establiments amb projecte integral d'interiorisme: 18,2%

En aquest sentit, aplicant la *Design Ladder* com a instrument per modelitzar la relació entre els establiments i el disseny, s'ha pogut comprovar que el 72% dels establiments es troben en els estadis 1 i 2 d'aquesta escala, on el disseny és gairebé invisible, o bé se centren únicament en qüestions de *styling*. Ara bé, també cal fer la lectura en positiu, ja que hi ha un gruix important del sector que no només fa accions de disseny sinó que, a més, ho fa de forma central en el seu negoci generant models que poden ser de referència.

Tot i que la presència del disseny és generalitzada en el sector, majoritàriament s'aplica en accions de caràcter específic i no com a concepte global del servei

Igualment, els resultats contradueixen alguns apriorismes. En primer lloc, si bé és cert que la categoria dels establiments està directament relacionada amb la incorporació del disseny, també ho és que hi ha matisos importants. En segon lloc, la necessitat de diferenciació no determina l'ús del disseny. I finalment, tot i que hi ha clares diferències en l'aplicació del disseny segons la zona turística on es troben els establiments (més disseny a Barcelona i menys al turisme central i de muntanya), existeix un corrent de fons general que trenca aquesta dinàmica.

L'anàlisi de les motivacions, dels discursos i dels efectes que ha tingut el disseny en els establiments explica en gran mesura la contradicció d'alguns dels apriorismes. D'una banda, el 69,4% dels empresaris consideren que la inversió en disseny té efectes positius per a l'èxit del negoci. D'altra banda, el discurs de l'empresari en relació amb la qualitat de l'oferta i la seva concepció global és el que determina l'aplicació del disseny. Per contra, entre els discursos segueix predominant una relació directa entre disseny i imatge i comunicació, amb un desconeixement de les aportacions que pot fer el disseny en la definició de l'oferta.

Finalment, l'estudi es fixa en la mirada del turista i el client. Segons la recerca, el factor clau en l'elecció d'un establiment és la situació i l'entorn de

l'establiment (85,3%) i no tant altres elements vinculats al disseny. Ara bé, aquests altres factors també es poden mostrar determinants: a igualtat de situació, el disseny és un valor afegit. En aquest sentit, assenyalen com a elements condicionants en la seva elecció el disseny d'interiors (54,2%), el disseny de comunicació (31,6%) i el disseny de serveis (28,4%). D'altra banda, 5 de cada 10 enquestats consideren Internet la via principal per buscar informació de l'oferta turística, de forma que el disseny dels webs resulta molt important per aconseguir nous clients.

La lectura transversal de les diferents aproximacions porten a concloure que, atesa la importància del discurs i de la sensibilitat empresarial en relació amb el disseny, un aspecte clau que cal treballar en el futur és l'extensió de la cultura de projecte. Cal fer-ho des de la pedagogia i posant l'accent en els bons resultats que dona el disseny en els establiments. D'altra banda, una reflexió que també deriva de l'anàlisi realitzada és el fet que el disseny pot tenir un paper important en la conformació d'entorns creatius, i aquesta característica és un reclam i una estratègia de posicionament turístic.

El disseny pot tenir un paper important en la conformació d'entorns creatius, i aquesta característica és un reclam i una estratègia de posicionament turístic

Abast i orientació de l'estudi

Objectius

L'estudi es planteja obtenir els elements necessaris per poder oferir una mirada completa i complexa de la relació entre disseny i hostaleria. I com a objectiu últim, analitzar el paper que té —i pot tenir— el disseny en les estratègies turístiques de futur a Catalunya. Per fer-ho, és necessari:

- **Descriure.** Amb les dades globals de la penetració del disseny dins del sector de l'hostaleria mitjançant l'anàlisi dels serveis de disseny utilitzats i del grau de professionalitat d'aquests.

- **Estructurar.** Amb una taxonomia dels establiments segons l'oferta i la demanda del disseny.
- **Interpretar.** Amb la detecció dels motius que porten a aplicar disseny o no als establiments.
- **Correlacionar.** Amb l'anàlisi de la vinculació entre la inversió en disseny i l'èxit dels negocis, així com també la influència del disseny en l'elecció de les destinacions per part dels turistes.
- **Pronosticar.** A partir dels discursos i reflexions dominants sobre la relació existent entre els dos sectors per

plantejar les línies d'actuació per a escenaris futurs des de l'anàlisi del present.

Metodologia

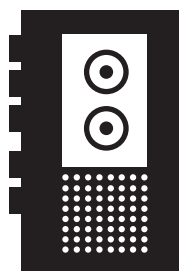
Per a l'elaboració de l'estudi s'ha desenvolupat una metodologia que combina tècniques quantitatives i qualitatives i que ha permès realitzar diverses aproximacions a la realitat del disseny en els establiments d'allotjament i restauració.

Definició de l'objecte d'estudi

Anàlisi de fonts secundàries



+



Obtenció de dades:

Enquesta telefònica a 200 establiments d'allotjament i restauració de Catalunya.

*(Mostra representativa per tipologia de l'establiment i marca turística).
Marge d'error del 7%*

Obtenció de dades:

Enquesta presencial a 225 turistes/clients d'establiments d'allotjament i restauració de Barcelona.

*(Selecció aleatòria).
Marge d'error del 7%*

Contrast d'informació



+



Focus Group amb empresaris del sector de l'hostaleria.

Focus Group amb arquitectes i dissenyadors gràfics i d'interiors.

El turisme des de l'òptica del disseny

La contextualització dels àmbits d'estudi: disseny i turisme

La relació entre disseny i turisme fins avui dia no havia estat estudiada de forma específica, com a mínim a Catalunya, tot i que són dos sectors amb clars espais de confluència. Espais que cal anar construint i consolidant a partir d'una visió innovadora i estratègica del turisme, i d'una mirada integral al disseny com a possible element nuclear en els projectes del sector turístic.

En el primer estudi de l'Observatori del FAD, *Realitats i oportunitats. El disseny i l'empresa a Catalunya*, s'apunta que el sector del comerç i l'hostaleria és un dels que mostra menor penetració del disseny a les empreses. En aquell estudi s'assenyala que un 21% de les empreses d'aquest sector no fa cap tipus d'acció de disseny, i les que sí que en fan bàsicament se centren en

milliores externes o purament formals, sense que hi hagi una incorporació estratègica del disseny en la seva oferta.

Aquest baix grau de relació entre sectors que deriven de les primeres dades obtingudes contrasta amb una percepció que caldria objectivar: l'aposta decidida que fan pel disseny certes empreses del sector de l'allotjament i la restauració. En aquest sentit, es considera important aprofundir amb una mirada més específica en la presència del disseny en el sector turístic analitzant les motivacions, la profunditat i les característiques que té aquest impacte.

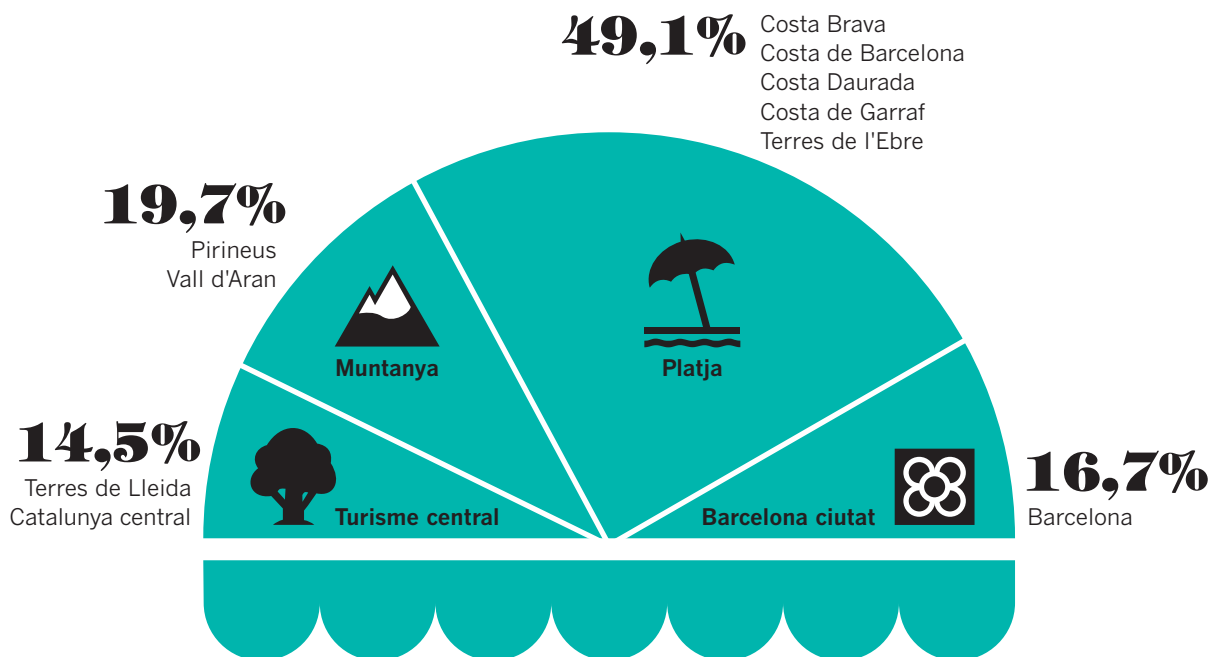
El turisme és un dels principals motors econòmics del país¹, alhora que es tracta d'un sector que competeix en un mercat molt dinàmic a escala mundial, i per això necessita una millora constant del seu posicionament competitiu. Aquesta realitat, vista des del sector del disseny, s'ha d'entendre

com una oportunitat, ja que les aportacions del disseny a la millora de l'estratègia turística poden ser —i són— múltiples. No obstant això, la pregunta és si es tracta d'una oportunitat fonamentada en plantejaments teòrics o existeixen dinàmiques o tendències actuals que la confirmen.

¹ Tot i que és cert que es tracta d'un sector que passa moments difícils, hi ha dades que ja apunten a una recuperació. Segons l'*Informe de perspectives turístiques* que publica trimestralment Exceltur, el PIB turístic, que va caure un -8,3% l'any 2009, mostra una clara recuperació i s'eleva un 1% l'any 2010, de manera que supera el comportament de la mitjana de l'economia espanyola.

Una o diverses realitats turístiques des de la perspectiva del disseny

Catalunya no es pot caracteritzar com una única destinació turística. Més aviat caldria parlar de diferents destinacions,



Distribució percentual dels establiments d'allotjament i restauració de Catalunya.

Elaboració pròpia a partir de *Catalunya Turística en xifres. 2009. Observatori de Turisme / Anuari Estadístic de Catalunya. 2007. Idescat*

perquè els principals emplaçaments turístics del país mostren importants diferències en la seva atractivitat, el públic al qual es dirigeixen i el lligam entre turisme i entorn.

Barcelona competeix com a destinació amb les principals ciutats del món, amb una oferta on la imatge de la ciutat, lligada a la cultura i a la modernitat, és un dels elements clau de la seva oferta. El recentment aprovat Pla Estratègic de Turisme de Barcelona preveu un model turístic integrat en el propi model de ciutat, entenent el turista o visitant com un ciutadà temporal més.

Tanmateix, altres zones costaneres s'han especialitzat en el turisme de sol i platja, tot i que, atesa la important competència en el sector, cerquen elements de diferenciació, molts d'ells basats en el valor afegit.

Cal parlar de Catalunya com un grup de diferents destinacions, perquè els principals emplaçaments turístics del país mostren importants diferències en la seva atractivitat, el públic al qual es dirigeixen i el lligam entre turisme i entorn

També cal tenir present el turisme d'interior, que juga amb l'oferta d'un entorn natural i les activitats que s'hi poden desenvolupar com a principal factor de diferenciació.

Per tant, quan s'analitza el turisme a Catalunya, cal fer-ho com si es tractés d'un mapa divers sobre el qual l'aplicació de la mirada del disseny s'ha de matisar de forma constant per tal que sigui rigorosa i respongui a la realitat.

L'anàlisi del sector de l'hostaleria i l'accent en l'experiència turística

L'oferta turística incorpora una gran quantitat de serveis: allotjament, restauració, comerç, cultura, lleure, natura, negocis, esport, etc. No obstant això, l'estudi centra l'interès en l'oferta i la demanda de serveis d'allotjament i restauració. Certament, una mirada delimitada que permet un major rigor en l'anàlisi i que apunta a dos factors clau de valoració de l'experiència del turista: gastronomia i allotjament. En aquest sentit, existeix un ampli consens entre els especialistes en el fet que l'experiència turística² és uns dels principals valors per a la competitivitat, en tota l'oferta, i clarament la

d'allotjament i restauració, que s'ha de posar al servei de l'experiència del client.

Actualment l'experiència turística s'ha de situar al centre de l'estratègia de posicionament de l'oferta com a element indispensable de competitivitat

En efecte, actualment l'experiència turística s'ha de situar al centre de

l'estratègia de posicionament de l'oferta com a element indispensable de competitivitat. I precisament el disseny —que situa el client com a objectiu de la seva aplicació— ha de donar respostes a aquest repte. Així, cal preguntar-se quin paper desenvolupa actualment el disseny en aquesta forma d'entendre l'oferta de l'hostaleria.

² Entre altres referències, es pot citar el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*, que parla de la creació d'una Espanya experiencial en l'eix estratègic *Valor al Cliente*, i en el qual es fa una aposta clara pel disseny. Tot i això, aquest pla no posa prou l'accent en aspectes mediambientals, que a Catalunya donen valor afegit i que cada cop són més presents en les tendències actuals del disseny.



Nombre d'allotjaments i restaurants del sector de l'hostaleria.

* Font: Catalunya Turística en xifres. 2009. Observatori del Turisme. ** Font: Anuari Estadístic de Catalunya. 2007. Idescat

El disseny des de la perspectiva del turista/client

La finalitat última de l'aplicació del disseny en els establiments d'hostaleria és la satisfacció dels clients. A més, cal tenir present que l'heterogeneïtat és un element característic del concepte de turista i, per tant, cal donar resposta a aquesta heterogeneïtat de la demanda. Així doncs, cal preguntar-se quina és la importància que el client dóna al disseny i fins a quin punt és un factor determinant en la seva tria d'establiment i de destinació.

En resum, aquest estudi és una aproximació a la relació entre disseny i turisme, que mira de respondre alguns dels elements clau d'aquesta relació des d'una concepció àmplia del disseny,

vinculada al projecte, i del turisme, associada a l'experiència i a la mirada del turista. Una aproximació feta amb l'objectiu d'esdevenir un instrument útil per a ambdós sectors, tant en les seves estratègies de desenvolupament sectorial com en les possibilitats de confluència d'aquestes estratègies.

La finalitat última de l'aplicació del disseny en els establiments d'hostaleria és la satisfacció dels clients



Turista estranger



Turista de la resta de l'Estat



Turista català

Nombre de turistes (en milers)	15.027	5.362	7.010
Pernoctacions (en milers)	109.761	31.101	24.142
Despesa turística (milions €)	10.259	1.985	1.197

Dades sobre nombre, pernoctacions i despesa dels turistes a Catalunya (2008).

Font: Idescat

El disseny en les estratègies del sector de l'hostaleria

El disseny no està incorporat a les estratègies centrals del sector de l'hostaleria. L'enquesta realitzada als establiments d'allotjament i restauració de Catalunya indica que, si bé el disseny hi és present en la majoria, generalment s'utilitza per a millores específiques i no com un factor clau i central de la millora de l'oferta.

No obstant això, si s'aproxima la mirada a cadascuna de les tres tipologies d'accions (les vinculades a la imatge i la comunicació, als espais i a l'oferta), es comprova que hi ha un grup d'establiments que afronten les millores en aquests aspectes des d'una perspectiva integral.

Així doncs, l'anàlisi de la penetració del disseny en l'oferta d'allotjament i restauració a Catalunya no es pot fer a partir d'una lectura binària (si apliquen o no disseny), sinó que requereix un cert grau de complexitat. És a dir, des d'una perspectiva àmplia i inclusiva d'allò que és disseny, es podria arribar a afirmar que tots els establiments, de manera més o menys professional i amb major o menor intenció, incorporen en algun grau el disseny en la seva activitat. I és precisament la intenció que hi ha al darrere de les accions que fan, i el grau de professionalitat, el que permet aprofundir en l'anàlisi del grau de penetració global del disseny en la indústria turística.

El disseny no està incorporat a les estratègies centrals del sector de l'hostaleria

El disseny en la imatge i la comunicació

En relació amb la comunicació, un 18,5% dels establiments afronten les accions comunicatives des d'una perspectiva integral. És a dir, totes les

accions comunicatives responen a una estratègia establerta i tenen coherència interna.

Aquests establiments tenen una concepció professional del fet comunicatiu i per això es posen en mans de professionals del disseny i la comunicació per definir les seves estratègies. Una part amb professionals interns (21,6%), sobretot en casos de cadenes amb estructura pròpia suficient, però la majoria amb contractacions de caràcter extern (78,4%).

La resta d'establiments, el 81,5%, fan accions de comunicació de major o menor abast però en cap cas es poden entendre com a accions de caràcter integral basades en un projecte de disseny comunicatiu. Així, la posada en funcionament d'un web, la creació de logotips i l'aplicació d'una determinada imatge en la papereria i els productes secundaris (parament, targetes, etc.) cal valorar-ho com a accions de comunicació i de disseny però amb un grau d'elaboració o de centralitat estratègica relatiu. En aquest sentit, destaca el fet que gairebé 4 de cada 10 establiments que fan accions d'aquest tipus no contracten professionals per dur-les a terme.

L'anàlisi qualitativa del discurs sobre la imatge i de les pràctiques realitzades permet comprovar que continua existint una concepció instrumental i restrictiva per millorar aspectes específics

Per tant, es podria arribar a afirmar que la penetració del disseny en els

establiments pel que fa a la imatge i la comunicació és molt elevada, del 100%. Però l'anàlisi qualitativa del discurs sobre la imatge i de les pràctiques realitzades permet comprovar que continua existint una concepció instrumental i restrictiva per millorar aspectes específics més que no pas integral o estratègica.

Plantejament de la imatge i de la comunicació a l'establiment



18,5%
Estratègia global de comunicació



21,6% Professionals interns
78,4% Professionals externs



81,5%
Accions puntuals de comunicació



63,2% Professionals
36,8% No professionals

El disseny en la concepció de l'espai

Evidentment, quan es concep un espai —la distribució, la decoració, el mobiliari—, sempre es pot dir que el disseny hi té un paper. Ara bé, com en el cas de la imatge i de la comunicació, cal fer una anàlisi qualitativa per poder determinar si el disseny, des d'una perspectiva professional, és present en les accions vinculades a l'espai que es realitzen als establiments d'allotjament i restauració. L'anàlisi

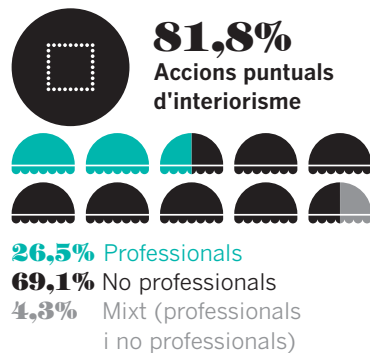
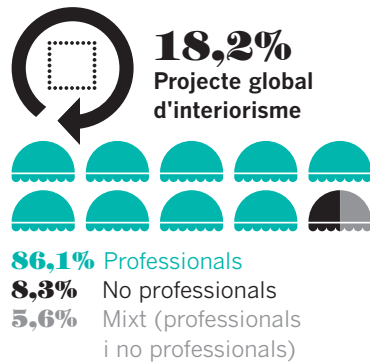
de la diversitat de respostes que donen els establiments respecte d'això porta a afirmar que un 18,2% d'aquests quan fan accions de millora dels seus espais ho fan des d'una concepció integral, des d'una consciència clara que el disseny de l'espai, la distribució, els elements decoratius, etc. formen part del mateix producte que ofereixen. Entre aquest 18,2% predomina clarament l'opció de posar-se en mans de professionals (86,1% dels casos) per afrontar les millores.

Per contra, la gran majoria dels establiments entén les millores que s'han de fer com a elements parcials que, per desgast, adequació a normatives o voluntat de millores del servei en algunes de les qüestions vinculades a l'espai, necessiten una intervenció.

En aquests casos, l'opció és afrontar la major part de les actuacions (compra de mobiliari, elements decoratius, replantejament de distribucions i usos d'espais) sense comptar amb un professional que els assessori o les executi (69,1% dels casos). Una quarta part, però, sí que compta amb professionals, sobretot en aquells casos en què es fa absolutament necessari, com les obres menors o millores en determinades instal·lacions. Per acabar, hi ha establiments que afronten aquestes millores combinant serveis professionals i actuacions pròpies en part de les actuacions (un cas habitual és el d'una millora en l'espai, amb ajuda professional, que es complementa amb millores en la decoració, sense ajuda professional).

Per tant, en termes generals, tot i que es pot dir que en la concepció de l'espai el disseny és present en els establiments d'allotjament i restauració, els matisos que cal fer són importants atès el baix grau de professionalització amb què s'afronten aquestes qüestions i el predomini clar d'una forma d'entendre l'espai que no respon a plantejaments globals o integrals.

Plantejament de les actuacions en l'espai



El disseny de serveis

Els professionals del disseny no formen part dels equips de decisió sobre les millores o els llançaments de serveis dels establiments d'allotjament i restauració. En la major part dels casos és l'empresari qui pren les decisions i estableix les estratègies sobre els serveis i ho fa sense comptar amb assessors que el puguin orientar. Per tant, el disseny de serveis recau, bàsicament, en les direccions dels establiments sense que els professionals del disseny hagin ocupat posicions en els espais estratègics d'aquest tipus d'empreses.

Només un 7,5% d'aquestes reben assessorament i, per tant, professionalitzen les decisions sobre el disseny de serveis. Val a dir que dels resultats de l'enquesta deriva que les dificultats econòmiques (molts establiments són de dimensions reduïdes i amb poca capacitat d'inversió) o la manca de coneixement del servei d'assessorament que poden fer els professionals del disseny són els principals arguments dels empresaris per no demanar més aquest servei. De totes maneres, aquest assessorament és

una fase prèvia a l'execució del disseny i, per tant, tot i no rebre assessorament professional, la majoria contracta dissenyadors per dur a terme les accions.

Els professionals del disseny no formen part dels equips de decisió sobre les millores o els llançaments de serveis dels establiments d'allotjament i restauració

En resum, des d'una lectura àmplia i generosa sobre el que és el disseny, es pot afirmar que és present en tot el sector de la restauració i l'allotjament perquè tots els establiments fan accions o prenen decisions sobre les quals, de forma conscient o inconscient, apliquen disseny. Ara bé, és precisament aquesta consciència el que té més camí per recórrer en el sector: aquest fet suposaria una concepció integral de les accions que realitzen, comunicació, imatge, espai i producte, des d'una perspectiva de disseny com a element central. Haurien de formar part d'una mateixa estratègia, un sol codi, per arribar amb claredat al client. Això succeeix en poques ocasions, només en les que l'establiment situa el disseny en la seva estratègia i treballa de forma coherent i professional tots els aspectes d'allò que ofereix als seus clients.



Assessorament en l'oferta de productes i serveis

92,5% No en reben
7,5% En reben

Les claus de la incorporació del disseny

L'hostaleria en els estadis baixos d'incorporacions del disseny a l'empresa

La classificació ideada pel Danish Design Centre, la *Design Ladder*, i utilitzada en l'estudi *The economic effects of design* (2004), basada en els diferents nivells de presència del disseny en l'economia i l'empresa, es mostra com un bon instrument analític que, amb una adaptació realitzada per al present estudi, ha permès definir quatre estadis de disseny en els quals es poden ubicar els establiments d'allotjament i restauració de Catalunya.

Per al present estudi, s'ha fet una definició d'estadis d'incorporació del disseny a l'hostaleria atenent elements

de discurs global dels establiments en relació tant amb el disseny com amb les actuacions específiques efectuades per aquests establiments durant els últims anys. Els resultats han estat:

1r estadi. Disseny quasi invisible: 41% dels establiments

Establiments en què no s'han fet canvis o en què només s'han fet canvis estètics o de comunicació per part de no professionals. L'empresari no li dóna cap paper rellevant en el seu negoci, més enllà de mantenir el funcionament de l'establiment.

2n estadi. Disseny com a estilisme: 31% dels establiments

Establiments en què s'han fet canvis estètics o de comunicació a càrrec de

professionals del disseny o d'altres disciplines relacionades amb el disseny.

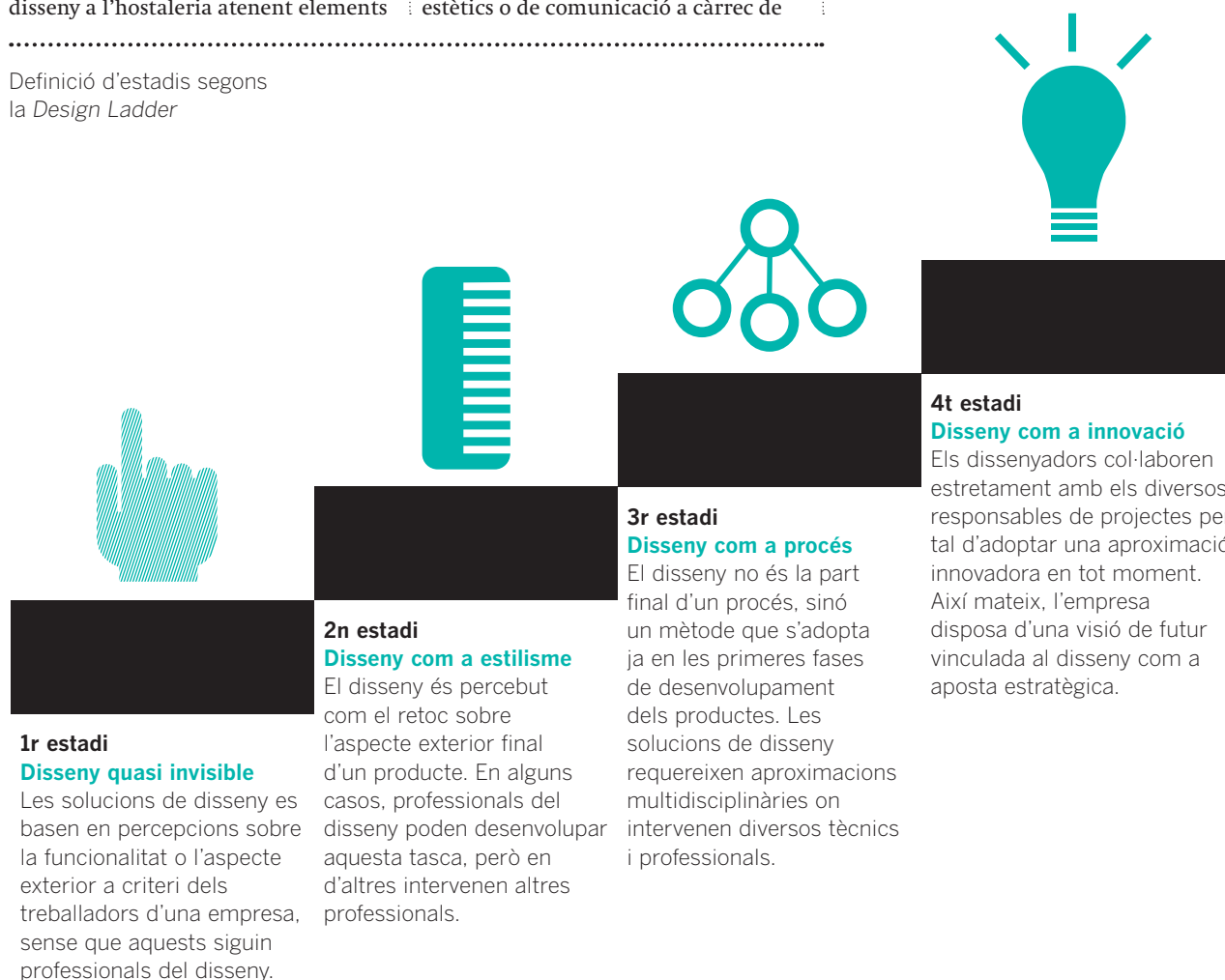
3r estadi. Disseny com a procés: 22,5% dels establiments

Establiments en què s'han fet accions de disseny de comunicació, d'espai, tecnològiques o de serveis, amb intervenció de professionals del disseny. El responsable de l'hotel aposta per introduir nous productes que donin valor afegit a l'establiment.

4t estadi. Disseny com a innovació: 5,5% dels establiments

Establiments en què el disseny, en qualsevol dels seus àmbits, ocupa un lloc central en la seva estratègia.

Definició d'estadis segons la *Design Ladder*



Els resultats permeten confirmar que, d'una banda, la major part dels establiments del sector (72%) han incorporat el disseny només com una millora de *styling* i, de l'altra, que hi ha empreses del sector que lideren clarament la incorporació del disseny en la seva estratègia i en el mateix concepte de la seva oferta (28%).

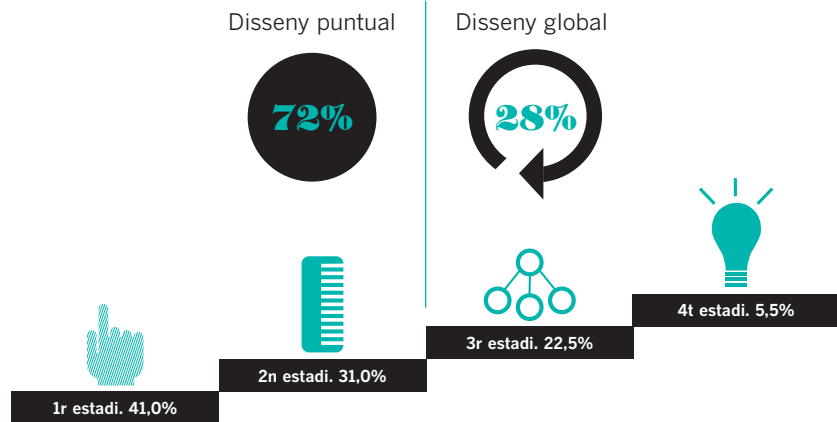
Els estadis 1 i 2 acumulen més de 7 de cada 10 establiments i, per tant, són clarament definitoris d'un sector on el disseny té una presència escassa. Ara bé, no es pot menystenir el paper que tenen en la dinàmica sectorial els establiments situats en els estadis 3 i 4. Es tracta d'una part del sector de l'hostaleria sensibilitzat amb el fet que el disseny ha de formar part de la seva estratègia (de forma més o menys central), ja que fa importants aportacions a la millora de l'oferta en termes qualitius i de satisfacció dels clients.

El fet de no disposar de comparatives històriques no permet afirmar si els establiments dels estadis superiors marquen tendència i van guanyant pes. No obstant això, es tracta d'establiments que lideren el discurs, que cerquen oferir als seus clients una experiència i que es desmarquen de la simplificació d'entendre l'allotjament només per dormir i el restaurant per menjar. Investiguen, busquen la innovació i diferenciar-se de la resta. Aquests són els que lideren la incorporació del disseny en les estratègies de l'establiment i els que generen models d'èxit que poden orientar tot el sector.

Els establiments dels estadis superiors generen models d'èxit que poden orientar tot el sector

Els factors explicatius

La incorporació del disseny als establiments d'hostaleria respon més a una lògica de voluntat de qualitat en el servei que no pas a elements de caràcter objectiu, com ara el territori



i la zona turística o la tipologia d'establiment.

Així, mantenint la *Design Ladder* com a modelització que permet analitzar la incorporació del disseny als establiments, els resultats del treball de camp realitzat permeten constatar algunes certeses i incorporar força matisos.

La incorporació del disseny als establiments d'hostaleria respon més a una lògica de voluntat de qualitat en el servei que no pas a elements de caràcter objectiu, com ara el territori i la zona turística o la tipologia d'establiment

La categoria dels establiments està associada a la incorporació del disseny

En efecte, si l'anàlisi se circumscriu als hotels, es pot comprovar que hi ha una relació directa entre categoria i estadi. Així, els de categories més altes mostren una major incorporació del disseny al seu establiment i estratègia empresarial, mentre que els de menor

categoria pràcticament se situen tots en els primers estadis.

Tot i que des de la perspectiva de la representativitat estadística no tingui prou consistència, l'anàlisi de casos permet aprofundir determinats aspectes. Així, encara que en termes generals cal associar categoria a disseny, també en els nivells inferiors de categoria hi ha qualitat i disseny. Per tant, no cal renunciar-hi. És el cas d'aquelles apostes que, malgrat mantenir estàndards de categoria inferior, han jugat la carta de la innovació, de baix cost, però amb una important presència del disseny.

Tot i que la categoria de l'establiment no és una condició necessària perquè el disseny hi sigui present de forma important, hi ha una major presència en els de més categoria





El hotels de dues i tres estrelles es reparteixen gairebé al 50% entre els que es troben en els estadis superiors i inferiors. Per tant, en aquest grup d'establiments existeixen dues realitats: els que no aposten (o ho fan poc) per incorporar el disseny per millorar la qualitat de la seva oferta, i els que fan un esforç en aquest sentit

per apropar-se als models que marquen tendència en categories d'establiments superiors. Així mateix, el major nombre d'hotels de dues estrelles s'ubica en l'estadi 2 (un 50%) i els de tres, en el 3 (63%).

Entre els hotels de quatre i cinc estrelles hi ha clarament una major

tendència a aplicar el disseny en les seves estratègies centrals. La cultura del disseny com a factor de millora de la satisfacció del client i la cultura de l'experiència ha arribat amb més força en aquest tipus d'establiments. També cal dir que són els establiments amb més recursos per fer millores en aquest sentit.

En resum, tot i que la categoria de l'establiment no és una condició necessària perquè el disseny hi sigui present en forma important, hi ha una major presència en els de més categoria.

		  1r i 2n estadi Disseny quasi invisible Disseny com a estilisme	  3r i 4t estadi Disseny com a procés Disseny com a innovació	Total
Ag ★	Argent i 1 estrella	92,3%	7,7%	100%
★★ ★★★	2 i 3 estrelles	54,6%	45,4%	100%
★★★★ ★★★★★	4 i 5 estrelles	36,4%	63,5%	100%

Relació entre la categoria de l'establiment i el grau d'incorporació del disseny.
 En percentatge d'establiments (hotels, hostals i pensions)

La necessitat de diferenciació no incideix en una major presència del disseny

Una anàlisi dels discursos dominants ens portaria a afirmar que el disseny té una major presència en els allotjaments que —com a conseqüència, per exemple, de la seva ubicació— necessiten diferenciar-se. Aquesta consideració apriorística i filla del sentit comú no es confirma en les dades.

La casuística i els exemples de la incorporació del disseny en cadascuna de les tipologies d'establiments són múltiples i, per tant, qualsevol afirmació cal llegir-la amb prudència. Tot i així, en termes generals les dades mostren una certa contradicció entre els discursos dominants i la realitat.






El turisme rural és una oferta que s'ha estès considerablement al país

i que competeix per un segment de mercat determinat. Per tant, es podria preveure una major incorporació del disseny vinculada a la millora de la competitivitat. Tot i això, no es detecta una resposta a aquesta necessitat de competir de la mà de la incorporació del disseny en els establiments (només un 9,6% se situa entre els estadis 3 i 4). Certament, la cultura de la diferenciació vinculada al disseny en tots els aspectes, comunicació, espais i productes i serveis, sembla que no impregna les estratègies d'aquests tipus d'establiments.

Igualment passa en l'àmbit de la restauració, on es detecten dues lògiques diferenciades: d'una banda, una quarta part dels establiments se situen en els estadis 3 i 4 i aposten

clarament pel disseny. Sol tractar-se d'establiments de major categoria o prestigi. En canvi, la gran majoria d'establiments que competeixen en un mercat d'àmplia oferta no cerquen en el disseny una resposta a les seves necessitats de posicionament, o només ho fan molt tímidament. És possible que les millores de competitivitat es produeixin en altres aspectes més centrals des del punt de vista de la majoria de restauradors, com ara el preu i la qualitat del producte.

Finalment, el mercat de l'allotjament en hotels i pensions, que també es caracteritza per una forta competència, sí que aposta en major mesura per la incorporació del disseny. Tot i que gairebé un 60% dels establiments cal situar-los en els estadis 1 i 2, les diferències amb

		  1r i 2n estadi Disseny quasi invisible Disseny com a estilisme	  3r i 4t estadi Disseny com a procés Disseny com a innovació	Total
HP	Hotel, hostel i pensió	57,9%	42,1%	100%
ROI	Restaurant	75,8%	24,2%	100%
	Turisme rural	90,4%	9,6%	100%

Relació entre la tipologia de l'establiment i el grau d'incorporació del disseny. En percentatge d'establiments

les altres tipologies analitzades són importants. Això suposa una certa paradoxa pel fet que la tria per part dels clients dels establiments, i sobretot dels hotels, bàsicament té relació amb la seva ubicació i el seu preu, de manera que els factors vinculats al disseny són secundaris.

La tria per part dels clients dels establiments, i sobretot dels hotels, bàsicament té relació amb la seva ubicació i el seu preu, de manera que els factors vinculats al disseny són secundaris

L'impacte del disseny en establiments d'hostaleria segons el territori apunta diferències però també un corrent de fons general

L'entorn territorial o turístic té una importància relativa com a factor que incideix en la presència del disseny en els establiments.

En tots els territoris hi ha experiències de major i menor







protagonisme del disseny. Arreu de Catalunya es poden trobar establiments que, amb un discurs integral, han incorporat el disseny en totes les seves facetes, i d'altres que no ho han fet. La diferència entre els uns i els altres no respon a factors territorials sinó a un corrent de fons que té a veure amb la cultura empresarial, amb el discurs i amb el projecte que hi ha darrere de l'oferta. Així, es troben exemples d'èxit i d'aposta clara pel disseny a zones litorals, on predomina el turisme de massa, o a l'interior i a la muntanya, on l'oferta s'acostuma a relacionar amb aspectes com la tradició.

L'entorn territorial o turístic té una importància relativa com a factor que incideix en la presència del disseny en els establiments

Ara bé, malgrat l'existència d'aquesta diversitat i d'un corrent de fons transversal, també és cert que hi ha tendències diferents. A la ciutat de Barcelona s'accentua el pes dels

establiments que es poden situar als estadis superiors de la incorporació del disseny (un 35,5% del total). En el cas del turisme de muntanya i del central, suposen el 23,8% i el 22,6%, respectivament. En canvi, en el cas dels establiments dels espais litorals es mantenen pesos molt similars a la mitjana catalana.

Cal parlar, doncs, de realitats diferents que matisen les tendències globals. D'entorns turístics on el disseny és un valor incorporat pels establiments que lideren el sector i que marquen tendència sobre la resta (és el cas de la ciutat de Barcelona i d'alguns espais litorals) i d'altres entorns on la incorporació del disseny es concreta de forma més majoritària en qüestions vinculades al *styling*. En aquest sentit, en els entorns amb menor presència d'establiments que aposten pel disseny és difícil afirmar, atesa la inexistència d'una comparativa temporal, si l'aposta que han fet una part dels establiments crea tendència. Si hi ha tendència és que el corrent de fons agafa força; si no, l'explicació pot ser que els establiments d'aquests territoris i situats en els estadis superiors no influeixen en el seu entorn i estan en una línia discursiva més vinculada a la tendència que marca la capital que al propi territori.

		 1r i 2n estadi Disseny quasi invisible Disseny com a estilisme	 3r i 4t estadi Disseny com a procés Disseny com a innovació	Total
	Barcelona ciutat	64,5%	35,5%	100%
	Muntanya	76,2%	23,8%	100%
	Platja (espais litorals)	70,8%	29,2%	100%
	Turisme central	77,4%	22,6%	100%
	Global	72,0%	28,0%	100%

Relació entre la zona turística de l'establiment i el grau d'incorporació del disseny. *En percentatge d'establiments*

Les motivacions i els efectes de la incorporació del disseny

Les motivacions

Com s'ha explicat anteriorment, l'aposta per l'aplicació del disseny des d'una perspectiva estratègica supera les diferents taxonomies que es poden fer dels establiments (categories, tipologies d'oferta, territori o zona turística) trencant escales i situant el discurs, la forma d'entendre el negoci i el servei que s'ha d'oferir com a element central. En aquest sentit, doncs, només des del coneixement de les motivacions és possible anar més enllà d'una lectura lineal i simple posant el centre d'interès en els arguments i el discurs que sostenen els fets.

Entre les motivacions assenyalades pels establiments que realitzen accions de disseny, el fet de renovar-se, d'estar al dia, és la més freqüent en general (48,3%). La idea de la importància de la millora constant de la qualitat està interioritzada i directament vinculada al valor afegit que ofereix el disseny. Estar al dia vol dir estar

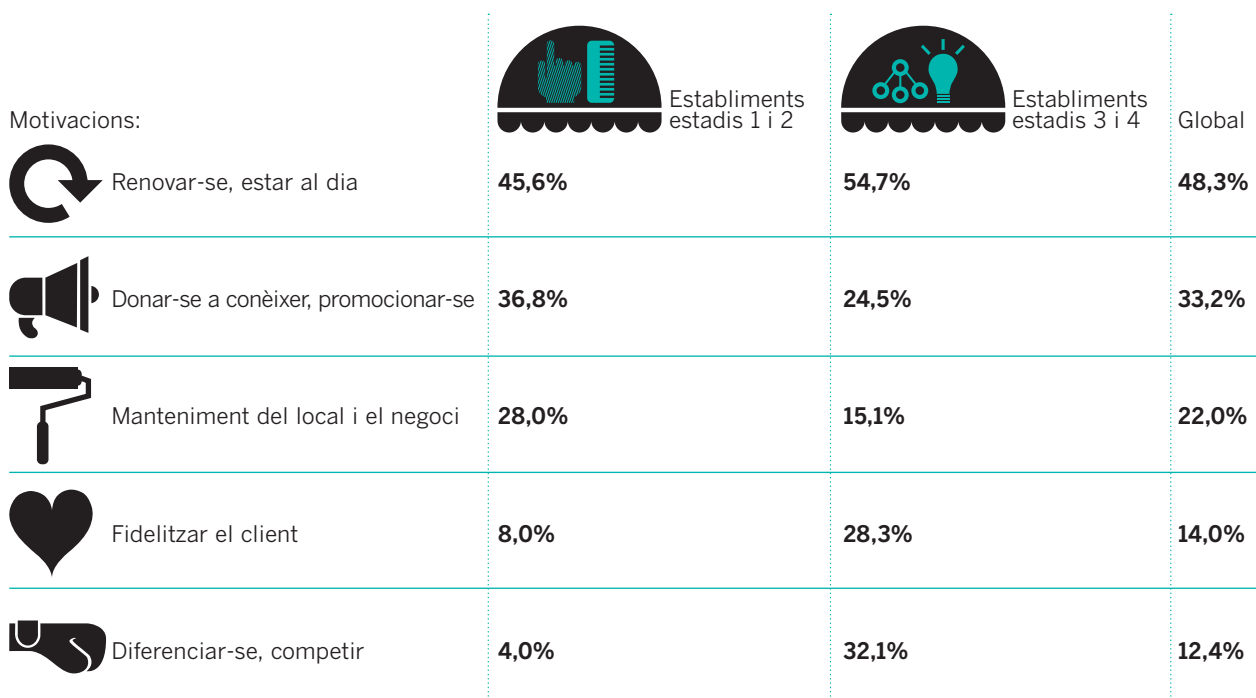
al nivell d'exigència dels clients i també al nivell dels competidors, en un efecte mirall que empeny cap a la millora constant. Per tant, cal valorar la importància que té el disseny de forma transversal.

Diferenciar-se i competir és la segona principal motivació assenyalada pels establiments dels dos estadis superiors. Per tant, situen el disseny al centre de la seva estratègia competitiva, mentre que aquest discurs és clarament testimonial entre els establiments dels dos estadis inferiors. Igualment passa amb la motivació vinculada a la fidelització de clients; mentre que els dels estadis superiors mostren una major tendència a utilitzar el disseny com a instrument de fidelització i situen el client al centre de l'estratègia, els dels estadis inferiors no incorporen aquesta mirada.

Entre les motivacions que s'assenyalen menys per part dels establiments dels estadis superiors

es troben les vinculades a la imatge i al manteniment. De fet, el discurs que hi ha al darrere d'aquesta concepció no vol dir que no siguin qüestions importants sinó que es tracta d'evidències per a aquest tipus d'establiment. És a dir, tot i que fan accions d'aquest tipus, no es poden considerar motivacions sinó conseqüències d'una idea més global de negoci i de disseny. En canvi, a mesura que es retrocedeix en l'escala, resulta que aquestes motivacions prenen més força i, per tant, la relació d'aquests tipus d'establiment amb el disseny és clarament diferent.

Les motivacions per aplicar el disseny als establiments és una qüestió de discurs, d'una forma determinada d'entendre tant el disseny com el projecte/producte que hi ha darrere dels establiments. Tant és així, que gairebé la totalitat (vuit de cada deu) dels establiments dels estadis superiors assenyalen l'existència d'un alt grau



Motivacions dels empresaris per invertir en disseny, segons la posició del seu establiment en la *Design Ladder*. En percentatge d'empresaris. Multiresposta. No pertinent: 7,5%. NS/NC: 3,5%

de relació entre disseny i èxit dels negocis turístics en general i del seu establiment en particular.

També cal destacar que és un discurs transversal a tot el sector i que, per tant, allò que predomina en el discurs dels establiments dels estadis superiors també es reflecteix a la resta d'establiments. Ara bé, existeix un decalatge entre el discurs i la pràctica: s'accepta una relació forta entre disseny i èxit, però en els estadis inferiors, on hi ha el major gruix dels establiments, no es desenvolupen les pràctiques de forma coherent.

Si en termes generals ja hi ha una expressió clara que el discurs dominant és el d'establir una relació evident entre disseny i èxit, encara és més forta aquesta relació quan els responsables dels establiments l'analitzen el seu cas particular. Clarament, consideren que el disseny és un factor clau de l'èxit del seu negoci.

Cal doncs, valorar positivament aquesta importància donada al disseny i, per tant, el repte de futur, a més de seguir incidint en el discurs, exigeix reduir distància amb la pràctica i engrandir els estadis davanters per a la seva incorporació a un determinat model d'oferta d'allotjament i restauració.



Els efectes

La incorporació del disseny als establiments d'allotjament i restauració dóna bons resultats segons es deriva de la valoració que en fan els establiments que l'han aplicat



Pel que fa a les conseqüències en els establiments, en la majoria dels casos hi ha una millora quantitativa i qualitativa en relació amb els clients. La satisfacció dels clients s'assenyala en bona part de la mostra, sigui quina sigui la ubicació de l'establiment en l'escala definida, una satisfacció que alhora té repercussions en l'increment del

nombre de clients. En efecte, s'imposa que el disseny és un factor clau per assolir que l'experiència del client sigui satisfactòria i un element clau que cal tenir en compte en la tria de l'oferta.

La incorporació del disseny als establiments d'allotjament i restauració dóna bons resultats segons es deriva de la valoració que en fan els establiments que l'han aplicat

	 Establiments estadis 1 i 2	 Establiments estadis 3 i 4	Global
Forta o molt forta	64,7%	81,2%	69,4%
Mitjana	13,5%	7,6%	11,8%
Dèbil, molt dèbil o nul·la	21,8%	11,3%	18,8%
Total	100%	100%	100%

Opinió dels empresaris sobre la influència del disseny en l'èxit del sector turístic, segons la posició del seu establiment en la *Design Ladder*. En percentatge d'empresaris

	 Establiments estadis 1 i 2	 Establiments estadis 3 i 4	Global
Forta o molt forta	63,2%	92,6%	71,6%
Mitjana	30,9%	3,7%	23,2%
Dèbil, molt dèbil o nul·la	5,9%	3,7%	5,3%
Total	100%	100%	100%

Opinió dels empresaris sobre la influència del disseny en l'èxit del propi negoci, segons la posició del seu establiment en la *Design Ladder*. En percentatge d'empresaris

Però els establiments dels estadis 3 i 4, els que lideren la incorporació del disseny en l'estratègia, en el propi projecte de negoci, a més, mostren de forma clara efectes positius en la satisfacció dels empleats. Aquest és un aspecte remarcable, ja que aquests establiments fan una aposta vinculada al projecte, que té a veure amb el producte, amb els processos i amb els clients com a objectiu central, i que alimenta la satisfacció per la feina feta en el personal dels propis establiments.

La millora en el posicionament en relació amb els competidors és un aspecte assenyalat en tots els casos com una conseqüència de les accions de disseny. D'altra banda, cal tenir present que, atesa la tendència creixent d'incorporar el disseny en les estratègies d'aquest tipus d'establiment, tot i que l'aposta pel disseny no suposi una millora en el posicionament, sí que pot



suposar un manteniment de la posició que s'ocupa en el mercat. És a dir, que si no s'incorporés el disseny es perdria competitivitat.

Per als establiments ha estat positiva, en termes generals, la incorporació del disseny, sigui quin sigui l'espai de centralitat que ocupi en la filosofia del negoci

Ara bé, en relació amb la competitivitat, els establiments no valoren que el disseny els hagi suposat una disminució de costos. Per tant, s'ha

d'entendre que el disseny s'incorpora com a estratègia per incrementar clients i beneficis més que no pas per gestionar millor els costos. A més, pràcticament cap dels establiments assenjala que l'efecte ha estat contraproductiu per al negoci.

En definitiva, per als establiments ha estat positiva, en termes generals, la incorporació del disseny, sigui quin sigui l'espai de centralitat que ocupi en la filosofia del negoci. Evidentment, l'efecte és més gran en la mesura que té més centralitat. D'altra banda, com s'ha vist, els estadis més endarrerits pel que fa a la incorporació del disseny a la seva activitat igualment valoren positivament el que han fet respecte d'això. Un fet important amb vista al fet que, en el futur, es vagin incorporant als estadis superiors que marquen tendència i apostin més decididament pel disseny.

	 Disseny d'accions específiques estadi 1 i 2	 Disseny integral estadi 3 i 4	Global
Major satisfacció dels clients	59,7%	85,7%	67,0%
Ha augmentat el nombre de clients	38,2%	60,7%	44,5%
Major motivació dels empleats	32,6%	57,1%	39,5%
Major posicionament respecte de la competència	31,9%	53,6%	38,0%
Disminució de costos	4,2%	8,9%	5,5%

Opinió dels empresaris sobre els efectes de les accions de disseny, segons el tipus de disseny que apliquen en els seus establiments. *En percentatge d'empresaris. Multiresposta*

La variable del disseny en la tria del consumidor





La majoria d'estudis sobre consum turístic evidencien que el preu i la ubicació són factors centrals en la decisió dels turistes/clients; així ho assenyalen el 85,3% de les persones enquestades.

La majoria d'estudis sobre consum turístic evidencien que el preu i la ubicació són factors centrals en la decisió dels turistes per elegir establiment

En aquest sentit, val a dir que l'adequació de l'oferta a l'entorn o dels entorns a l'oferta és un repte important per als establiments i per a les estratègies turístiques del futur. Així s'adverteix en el Pla Estratègic de Turisme de Barcelona (apuntant la necessitat de generar nous entorns turístics descentralitzats) i també ho diuen aquelles veus que consideren el disseny perifèric com una qüestió cabdal per a l'oferta turística. Els establiments, per tant, no resten aïllats de l'espai on s'ubiquen i aquest espai ha de servir per fonamentar el discurs del propi establiment.

A partir d'aquesta realitat, una de les hipòtesis de la investigació és que, per a un determinat client, en igualtat de condicions de preu i ubicació, hi ha elements vinculats al disseny que afecten la decisió final. En aquest sentit, s'observa el pes que té el disseny com a factor de decisió: el disseny d'interiors és el més valorat per decidir-se per un establiment (54,2%), seguit pel disseny de comunicació (31,6%) i pel disseny de serveis (28,4%).

En aquestes dades globals trobem matisos que valoren el pes entre les









	Situació i entorn	85,3%
	Disseny d'interiors	54,2%
	Disseny de comunicació	31,6%
	Disseny de serveis	28,4%

 Factors que afecten la decisió de l'elecció de l'establiment. En percentatge de turistes/clients. Multiresposta

diferents accions d'un mateix factor. Pel que fa al disseny d'interiors, no hi ha diferències entre la distribució i la decoració de l'espai: 4 de cada 10 enquestats consideren que són aspectes que cal tenir en compte a l'hora d'escollir-lo.

Pel que fa al disseny de comunicació, sembla més important el mitjà on s'anuncia (28,4%) que no pas la qualitat de la publicitat (13,8%). És imprescindible donar-se a conèixer i fer-ho en el mitjà correcte; l'efecte de la bona publicitat serà marcar la diferenciació entre establiments de preu, situació i categoria similars.

Finalment, el disseny de serveis tecnològics (24,5%) i d'altres serveis oferts als establiments (17,1%) també es percep com un element de tria. En aquest tipus de disseny és on les particularitats de les necessitats dels turistes tenen més importància. Els turistes/clients que busquin noves experiències dins l'establiment tindran molt en compte la singularitat de l'oferta. Els que tinguin com a prioritat la connexió a Internet i la comoditat tecnològica en la seva estada són els que valoraran molt el disseny en aquest àmbit.

	La situació i l'entorn	85,3%
	La distribució de l'espai	41,8%
	La decoració general del local	38,2%
	Mitjans on s'anuncia	28,4%
	Les comoditats tecnològiques	24,5%
	Altres serveis que ofereixen*	17,1%
	Qualitat de la publicitat	13,8%
	Productes secundaris (gentileses, coberts, estovalles)	12,4%

Elements que afecten la decisió de l'elecció de l'establiment. En percentatge de turistes. Multiresposta. *Mostra d'hotels no comptabilitzats com a restaurants

En resum, sembla que el disseny és un element no determinant però sí influent en la tria d'un establiment. El sector de l'hostaleria fins ara no ha considerat suficientment la importància d'invertir en disseny com a estratègia competitiva (elecció en origen) per superar un paper exclusivament vinculat a produir benestar a l'usuari (experiència en la destinació). Ara, amb aquestes dades sobre la taula, es pot afirmar que el disseny pot influir en l'elecció.

El disseny és un element no determinant però sí influent en la tria d'un establiment





La Design Ladder en la tria del turista/client


La distribució de clients segons la tipologia de l'establiment on s'allotgen o mengen permet comprovar que, en termes generals, els clients d'establiments dels estadis 3 i 4 donen més importància al disseny com a factor d'elecció. Precisament, la situació i l'entorn, tot i que es manté com a factor clau, perd pes davant d'altres aspectes més vinculats al disseny.

En aspectes com ara la distribució de l'espai o la decoració general del local, el nivell d'exigència és més elevat per als turistes/clientes d'establiments dels estadis 3 i 4 (62,5%), amb àmplies diferències amb els clients dels establiments dels estadis 1 i 2, que no valoren aquestes qüestions en la seva tria (41,6%). Per contra, el disseny de comunicació és més assenyalat per part

dels clients d'establiments dels estadis inferiors que no pas dels superiors.

Resulta remarcable que els clients d'establiments dels estadis 3 i 4 assenyalen de forma més freqüent elements de decisió que donen valor afegit a l'oferta (30,9%). Són elements que tenen una clara vinculació amb el disseny, com els serveis complementaris que faciliten la millora del servei al client (com podrien ser els packs o l'oferta de spa, restauració, massatges, etc. en el cas dels hotels, o d'adequació prèvia de menús en cas d'al·lèrgies en els establiments de restauració). Són més valorats pels clients dels establiments dels estadis superiors, potser perquè hi ha experiència prèvia en aquests tipus de serveis. Dins d'aquest camp també cal anotar les comoditats tecnològiques (connexions a Internet, robòtica, etc.), valorades com a aspectes de decisió entre els clients d'aquests establiments.

		1r i 2n estadi Disseny quasi invisible Disseny com a estilisme	3r i 4t estadi Disseny com a procés Disseny com a innovació	Global
 Situació i entorn	94,4%	79,4%	85,3%	
 Disseny d'interiors	41,6%	62,5%	54,2%	
 Disseny de comunicació	34,8%	29,4%	31,6%	
 Disseny de serveis	24,7%	30,9%	28,4%	

 Factors que afecten la decisió de l'elecció de l'establiment, segons el grau d'incorporació del disseny a l'establiment on es troba el turista/client. *En percentatge de turistes/clientes. Multiresposta*

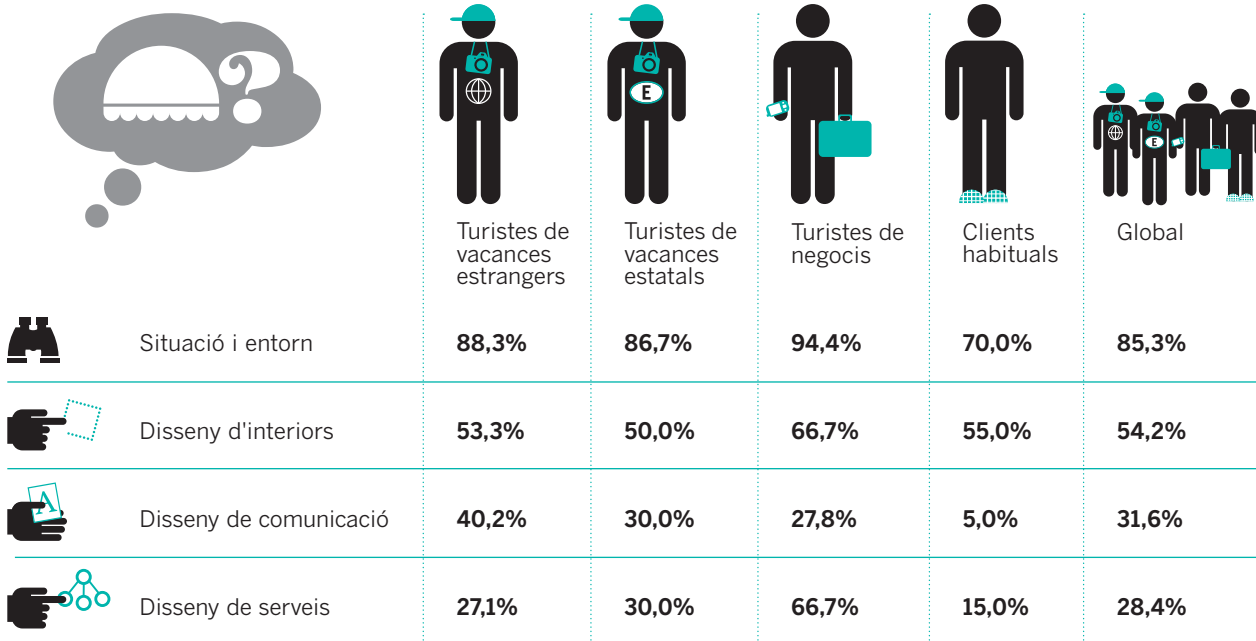
El pes del disseny en la tria segons la tipologia de turista/client

La classificació feta per tipologia de turista/client (de vacances estranger, de vacances local, de negocis i clients habituals) permet comprovar, en primer lloc, que la importància donada al disseny en la tria no està relacionada amb la nacionalitat del turista sinó amb el tipus de turisme que practica. Per tant, no es pot partir de la premissa que el turista estranger està més obert al disseny que el turista

local. Tots dos tenen en compte, pràcticament en la mateixa escala, les accions de disseny a l'hora de fer la tria de l'establiment. Les úniques diferències destacables es troben en el disseny de comunicació. Així, el turista estranger té més en compte aquest tipus de disseny a l'hora d'escollir un establiment per a la seva estada a Catalunya que el turista de vacances local.

El turista de negocis a l'hora d'escollir un establiment té en compte múltiples factors relacionats amb

el disseny, molt més que el turista de vacances. Lògicament, el motiu de l'estada és indicatiu de la relació i la demanda que pot tenir amb l'establiment. El turista de negocis tindrà uns nivells d'exigència pel que fa a la comoditat de l'establiment més elevats que el turista de vacances. En aquest sentit, destaca l'interès pel disseny d'interiors (66,7%) i el disseny de serveis (66,7%) i per aquest motiu cada vegada hi ha més oferta d'establiments dirigida a aquest



Factors que afecten la decisió de l'elecció de l'establiment, segons el tipus de turista. En percentatge de turistes/clients. Multiresposta

col·lectiu: hotels cèntrics o a prop d'aeroports o estacions de tren amb tota l'oferta orientada a aquest tipus de públic.

Finalment, per al client habitual el paper del disseny queda en un segon pla, o així ho percep. Per a aquest client és lògic que el disseny de comunicació ocupi un paper secundari i deixi en primera opció la situació i l'entorn i en segon lloc els elements de disseny interior. Val a dir que en aquest estudi aquests clients habituals ho són bàsicament de restauració, tot i que cada vegada hi ha més clients habituals en establiments d'allotjament.

Canals d'informació utilitzats per fer la tria

La recerca realitzada via Internet és la més utilitzada (45,8%) pels turistes/clients a l'hora d'escollir l'establiment d'hostaleria; les recomanacions de coneguts són la segona via més habitual (24,9%), seguides del coneixement propi (18,2%) i, finalment, les agències i guies de viatge són les menys utilitzades (11,1%). Òbviament, però, es dona una excepció en el cas dels clients habituals, la majoria dels quals fan la seva elecció a partir de

les recomanacions de coneguts o del coneixement propi, entenent que la majoria no es corresponen a turistes en sentit estricte.

Des del punt de vista estrictament turístic, es pot afirmar que s'ha produït un canvi molt destacable en els canals d'informació a l'hora d'escollir un establiment d'hostaleria: Internet ha desplaçat totalment les agències i les guies, que fins fa pocs anys eren un dels principals canals per escollir allotjament o restaurant. Així doncs, aquesta realitat ha fet que el disseny hagi pres un paper fonamental en les vies d'informació turística i hostalera, ja que quasi la meitat dels turistes o clients visiten pàgines web que han estat dissenyades com el principal canal d'informació. En aquest sentit, el disseny d'imatge i comunicació pren una importància cabdal, ja que defineix de quina manera els establiments transmeten allò que són i ofereixen.

Tanmateix, segons la tipologia de turista, els canals d'informació varien. Així, mentre que els turistes de vacances (estrangers i locals) mantenen com a primera via d'informació Internet (56,9% i 66,7%, respectivament), el turista de

negoci utilitza, en primer lloc, les recomanacions de coneguts (61,1%). Per tant, un turisme que posa l'accent en l'experiència dels que ja han visitat l'establiment.

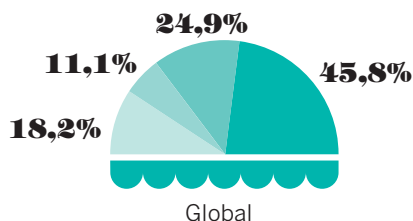
Internet s'ha convertit en el canal principal a l'hora d'escollir establiment. Aquesta realitat atorga al disseny un paper fonamental

L'estadi de la *Design Ladder* al qual pertanyen els establiments també determina els canals d'informació que s'utilitzen en l'elecció. Així, mentre que més de la meitat dels turistes i clients que escullen els establiments dels estadis 1 i 2 han utilitzat Internet (59,6%), seguit de les recomanacions

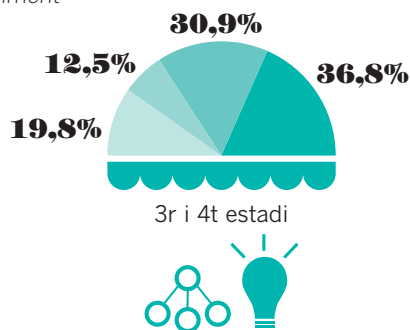
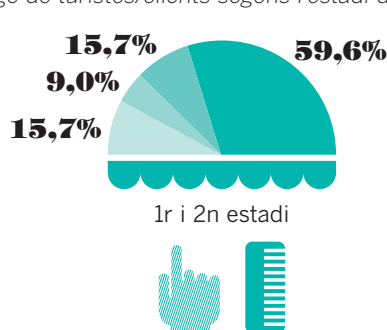
de coneguts i del coneixement propi (15,7% en ambdós casos), pel que fa als turistes i clients que han optat per establiments corresponents als estadis 3 i 4, el principal canal també és Internet (36,8%) però amb un percentatge molt igualat a les recomanacions de coneguts (30,9%),

seguit del coneixement propi (19,8%) i de les agències i guies de viatge (12,5%). Així doncs, a partir de les dades es pot intuir que la comunicació boca-orella, i per tant l'experiència, té més pes a l'hora d'informar-se sobre els establiments corresponents als estadis més alts de la *Design Ladder*.

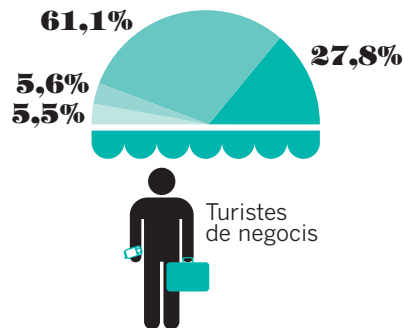
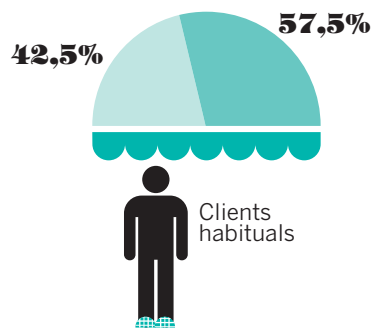
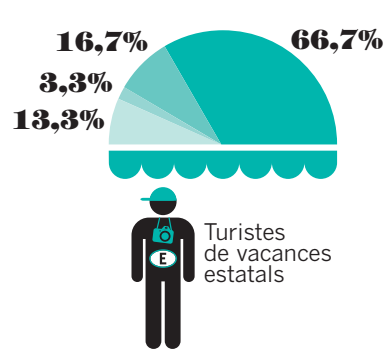
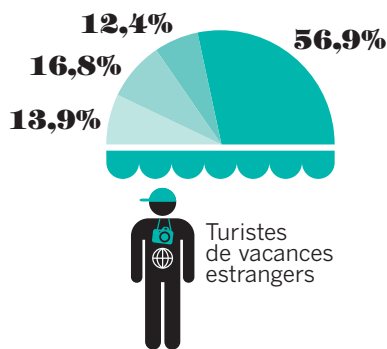
Canals d'informació utilitzats pels turistes/clients per a l'elecció de l'establiment



En percentatge de turistes/clients segons l'estadi de l'establiment



En percentatge de turistes/clients segons la tipologia



■ Internet (recerca) ■ Recomanacions de coneguts ■ Agències i guies de viatge ■ Coneixement propi (sense recerca)

Conclusions

Més enllà del disseny: una qüestió de filosofia empresarial

La *Design Ladder* permet classificar els establiments turístics segons el nivell de presència del disseny en les seves estratègies, la professionalització de les accions de disseny i la transversalitat que assumeix. Però, d'altra banda, en el nivell 4 d'aquesta escala, on el disseny té relació amb l'estratègia, es poden intuir casos on existeix l'aplicació d'un altre concepte basat en la filosofia empresarial: la cultura de projecte. En aquest estudi es pot afirmar que un establiment turístic té cultura de projecte³ quan tot el negoci gira al voltant d'unes idees, d'uns conceptes, d'uns fonaments o d'uns valors que el defineixen. Aquest projecte, però, tot i tenir necessàriament en compte qüestions de disseny, no té per què girar al seu voltant de forma exclusiva.

En el cas de l'hostaleria, el disseny com a projecte té una relació molt estreta amb la generació o la construcció d'entorns o ambients concrets

Un exemple clar d'aquesta voluntat de generar un entorn concret des de tots els àmbits són els hotels que ofereixen, més enllà de l'estada en un espai de luxe i amb uns productes de qualitat, una experiència integrada per tota l'oferta de l'establiment (gastronomia, espais de disseny, oci, activitats de relaxació, etc.) i connectada amb l'entorn. Evidentment, el disseny és bàsic i estratègic en aquest tipus d'establiments i està totalment al servei del projecte global de negoci.

D'altra banda, el turisme rural, concretament l'oferta d'allotjaments (cases rurals, albergs, etc.), també resulta un cas paradigmàtic d'una oferta

basada en un projecte clar i definit on el disseny té un paper important però no és l'element impulsor, mentre que sí que ho és la voluntat de fer girar el negoci al voltant d'un entorn. D'aquesta manera ofereixen un espai concret, amb una tipologia d'allotjament i amb tot un seguit d'oferta complementària, que el que busca és immersir el client en un ambient rural o natural.

Un altre exemple pot ser la tendència dels darrers anys a integrar, a través de diversos sistemes, la cuina i la sala d'alguns restaurants amb l'objectiu de generar un entorn on el procés d'elaboració acaba formant part de l'experiència que el client obté, que va més enllà de l'oferta gastronòmica (producte), la decoració (interior) o el servei (processos). Es tracta, doncs, d'un concepte d'experiència on la transparència i el plaer de conèixer els processos són també part de l'oferta i, per tant, del projecte de negoci.

Com s'ha afirmat, el disseny és un valor afegit que dota de competitivitat i que dona suport al posicionament dels establiments. En efecte, pot haver-hi casos d'èxit en què no es posi una especial atenció en el disseny, i també és cert que, en els casos en els quals és un dels elements fonamentals per a l'èxit, mai no n'és l'únic. En aquest sentit, l'aposta pel projecte de negoci global va més enllà del valor afegit i, si bé no és una garantia d'èxit, sí que aposta clarament per assolir coherència i diferenciació. En definitiva, el disseny és estrictament necessari però no sempre determinant.

El disseny és estrictament necessari però no sempre determinant

El paper del disseny en la generació d'entorns

S'ha parlat de la cultura de projecte en la generació d'entorns i, al llarg de

tot l'estudi, s'ha analitzat de quina manera el sector de l'hostaleria a Catalunya es relaciona amb el disseny i com en fa ús buscant diferents impactes en l'àmbit intern. Així, sigui per renovar-se, per millorar el posicionament, com a resposta als bons resultats d'altres negocis o per altres motius, els establiments, de manera independent, aposten d'una manera o d'una altra per aplicar disseny als seus negocis. Ara bé, la decisió i el nivell d'implementació del disseny que pren cadascun dels establiments té repercussions que sobrepassen els límits del propi negoci, ja que participen en la configuració de determinats entorns.

Una qüestió clau, perquè el disseny formi part de la diferenciació competitiva de la destinació, és la seva capacitat per generar entorns o atmosferes amb una atractivitat basada, entre altres qüestions, en la creativitat

³ Cal destacar el Manifest per al Desenvolupament del Disseny, dels Mètodes i el Processos, conegut com a Carta de Torí 2008 realitzada a partir del treball realitzat per The Latin Network of Design as a Process, una xarxa d'investigadors i institucions l'objectiu de la qual és construir un debat al voltant dels processos de disseny. En el seu manifest destaquen, entre altres qüestions, el paper que la cultura del disseny pot fer en l'estructuració dels coneixements i en les maneres de plantejar i posar en marxa iniciatives diverses.

Des de la perspectiva turística, aquesta mirada ampliada és especialment important, ja que, a més de l'oferta específica dels establiments, una qüestió clau, perquè el disseny formi part de la diferenciació competitiva de la destinació, és la seva capacitat per generar entorns o atmosferes amb una atractivitat basada, entre altres qüestions, en la creativitat. En aquesta línia, el projecte ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union), finançat per la Unió Europea i realitzat conjuntament per tretze ciutats europees⁴, analitza, entre altres qüestions, la importància dels *soft factors* en l'atractivitat d'una regió. Entre els elements que configuren aquests factors tous o *soft*, es troben qüestions com un medi atractiu, la qualitat de vida, la cultura, l'oci i l'atmosfera o l'entorn creatiu. I, en aquest context, cal considerar el disseny com un factor central en la generació d'aquests entorns.

En el marc d'aquest projecte i en el cas concret de l'àrea metropolitana de Barcelona, l'anàlisi de les opinions i percepcions dels treballadors pertanyents als sectors creatius i del coneixement van confirmar que Barcelona és un lloc desitjable per viure-hi, i els principals factors que tenen un paper en el seu atractiu són aspectes ambientals, particularment l'arquitectura, les zones comercials i la qualitat dels restaurants. Així mateix, el present estudi ha mostrat que la localització i l'entorn són una de les qüestions que es tenen més en compte a l'hora d'escollir un establiment o un altre.

Per tant, l'entorn és un element essencial en la configuració d'una destinació turística atractiva en tant que manté una relació directa amb l'experiència que el visitant, turista o client s'emporta. Així doncs, el disseny es vincula amb el turisme de l'experiència o experiencial, en gran part, a través del paper que pren en la generació d'entorns.

Recomanacions

La realització de l'estudi ha donat mostra de la importància que tenen

l'aposta individual i la visió de negoci del responsable de l'establiment d'hostaleria a l'hora d'aplicar i implementar disseny. Si bé és cert que la manera de fer ús del disseny determina, en gran mesura, el tipus de negoci, també ho és que, posant la mirada al futur, el camí cap a una utilització més transversal i estratègica del disseny va més enllà d'un ús més intensiu.

El camí que l'hostaleria i en general el conjunt del sector turístic han de prendre és aquell orientat cap al disseny entès com una cultura de projecte

A partir de la definició del projecte es consolidaran iniciatives existents i se'n posaran en marxa de noves que assoleixin nivells de diferenciació suficients per ser competitives en l'àmbit turístic. També a partir d'un projecte el disseny podrà desenvolupar tot el seu potencial per esdevenir un element transversal i d'interrelació entre els diferents elements que constitueixen el conjunt del negoci. I, finalment, a partir del projecte els establiments turístics seran capaços de generar entorns que promoguin l'experiència.

Així doncs, cal realitzar una tasca de pedagogia entre el sector turístic i de l'hostaleria sobre la importància i el paper que pot tenir un projecte pensat i estructurat al voltant del qual neix i funciona un negoci. Així mateix, també cal fer pedagogia entre els professionals del disseny per tal de generar perfils que siguin cada cop més capaços de donar suport, assessorar i acompanyar en la tasca de definició d'un projecte concret per a un establiment.

Possibles futures línies d'investigació

L'estudi de la relació entre disseny i turisme és un camp molt ampli en

el qual, ara per ara, s'ha aprofundit poc. Es pot dir, doncs, que el present estudi ha omplert bona part del buit existent, amb una línia de treball que parteix de dos àmbits importants per al desenvolupament de les societats actuals i especialment de pes en el cas de Catalunya. I, com s'ha mostrat, són dos àmbits amb una relació important i grans potencialitats. Amb aquest estudi s'ha pogut trobar resposta a bona part de les qüestions inicials, però també s'han obert nous camps per explorar. En aquest sentit, s'apunten possibles línies d'investigació futures:

- Estudis de casos d'èxit relacionats amb la inversió en disseny o amb l'aplicació de cultura de projecte. Aquest tipus d'estudis tenen un valor pedagògic i exemplificador molt important de cara a donar a conèixer les potencialitats d'aquest tipus de metodologia a l'hora de plantejar els negocis turístics.

- L'anàlisi del paper del disseny en la generació d'entorns turístics concrets és un camp molt interessant perquè l'aprofundeixin tant el sector turístic com el mateix sector del disseny. El sector turístic pot extreure'n noves vies de treball a l'hora d'oferir al turista o client una experiència més global, i el disseny pot analitzar les potencialitats i els efectes que la seva implementació pot donar a l'hora de generar un entorn turístic i obrir així noves vies de negoci.

- Per aprofundir més en els efectes i les motivacions que determinen l'elecció de les destinacions i dels establiments, cal veure el paper del disseny i del projecte en la percepció del turista i el valor de la seva experiència. Per analitzar aquest impacte cal, però, superar la barrera de la consciència que el turista pot tenir sobre el rol que realment ha tingut el disseny. És a dir, pot ser que un turista no verbalitzi que el disseny ha tingut un paper en la seva elecció o en la seva satisfacció, però sí que hi intervingui de forma directa.

⁴ Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublín, Hèlsinki, Leipzig, Milà, Munic, Poznan, Riga, Sofia i Tolosa.

Executive Summary

This study has made an in-depth examination analysing the relationship between design and tourism, focusing, in order to delimit the subject of the study, on the role of design in Catalonia's hospitality industry (accommodation and restaurants). The study explores this relationship by searching for answers that will permit a greater convergence between tourist strategies and the contributions that design can make to them.

In order to do this, it conducted a major field study that has combined quantitative and qualitative techniques. In addition to exploring secondary sources that would give a conceptual direction to the study, surveys have been conducted among a sample of 200 hospitality establishments in Catalonia and 225 tourists/clients of establishments. The investigation of supply and demand has been contrasted by two groups of experts (designers and businesspeople from this sector), which has given a discourse to the research.

While the presence of design is widespread in this sector, it is mostly applied to actions of a specific nature and not as a global service concept

The results of the investigation have made it possible to verify that, in general terms, design is absent from the central strategies of the hospitality industry. While the presence of design is widespread in this sector, it is mostly applied to actions of a specific nature and not as a global service concept.

- Percentage of establishments with a global communication strategy: 18.5%
- Percentage of establishments with an integral interior design project: 18.2%

In this regard, by applying the *Design Ladder* as an instrument for modelling the relationship between establishments and design, it was verified that 72% of establishments are at stage 1 and 2 of this scale, where design is virtually invisible, or else focus only on styling issues. However, a positive reading can also be made, since there is a considerable body within this sector that does not limit itself to design actions but also does so centrally in their businesses, generating models that could become a standard.

Equally, the results contradict some a priori arguments. First, while it is true that the category of the establishment is directly linked to the incorporation of design, it is also true that there are important nuances. Second, the need for differentiation does not determine the use of design. And finally, while there are clear differences in the application of design according to the tourist zone where the establishments are located (more design in Barcelona and less in inland and mountain tourism), there is a general background current that breaks up this dynamic.

The analysis of the motivations, of the discourses and the effects that design has had on establishments explains to a large extent the contradiction of some of those a priori arguments. On one hand, 69.4% of businesspeople consider that investing in design has positive effects on the success of the business. On the other, the discourse of the businesspeople with regard to the quality of the offering and its global conception is what determines the application of design. In contrast, among the discourses a direct connection still predominates between design and image and communication, with a lack of awareness of the contribution that design might make to the definition of the offering.

Finally, the study focuses on the tourist and the client. For this group, the key factor when choosing an

establishment is its location and surroundings (85.3%) and not so much the elements linked to design. However, these others may also show themselves to be determining factors: in equal conditions, design means added value. In this regard, emerging as conditioning elements in their choice are interior design (54.2%), communications design (31.6%) and design of services (28.4%). In addition, 5 out of every 10 people polled consider that the internet is the main route to searching for information on tourist offerings, which means that web design plays a very important role in attracting new clients.

A cross-examination of the different approximations lead us to conclude that, given the importance of the business discourse and sensibility with regard to design, a key aspect that must be worked on in the future is that of expanding a project culture. It must be done through teaching and by emphasising the positive results that design brings to establishments.

Moreover, another thought also derived from the analysis undertaken is the fact that design can play a major role in shaping creative environments, and this characteristic is an inducement and a strategy for the positioning of tourism.

The fact that design can play a major role in shaping creative environments, and this characteristic is an inducement and a strategy for the positioning of tourism

Crèdits

Observatori del Disseny

Junta gestora del FAD

Miquel Espinet, *president*
Isabel López, *vicepresidenta*
Montserrat Arnau, *secretària general*
Jaume de Oleza, *tresorer*
Toni Miserachs, *vocal*
Enric Jardí, *vocal*
Oriol Pibernat, *vocal*
Jon Montero, *vocal*
Gabriel Robert, *vocal*
Jomi Murlans, *gerent*

Direcció del projecte

Miquel Espinet
Enric Jardí
Isabel López

Direcció general de l'Observatori del Disseny

Lluís Bonet, *economista, director de cursos de postgrau de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona*
Miquel Espinet, *arquitecte, president del FAD*
Enric Jardí, *dissenyador gràfic, vocal de la junta directiva del FAD*
Isabel López, *dissenyadora d'interiors, vicepresidenta del FAD*
Ramon Prat, *dissenyador i empresari, comissari del Disseny Hub Barcelona*
Octavi Rofes, *antropòleg, subdirector de l'Escola Eina*
Josep Vilella, *membre del consell d'administració de Grup SERHS*

Coordinació

Jordi Torrents, *departament de projectes del FAD*

Estudi Disseny per al turisme. La presència del disseny en els establiments d'allotjament i restauració a Catalunya

Realització de l'estudi

ICC Consultors
Xavier Fina, *director general*
Marta Doménech, *investigadora*
Sònia Marzo, *investigadora*
Carles Spà, *investigador*
Helena Minguet, *coordinadora del treball de camp*

Direcció de l'estudi des de l'Observatori del Disseny
Adrià Pujol, *antropòleg*

Suport i seguiment

Jordi Torrents, *departament de projectes del FAD*

Focus group amb empresaris del sector de l'hostaleria

Restaurant *Follia* (Sant Joan Despí),
Josep Maria Baixas
Restaurant *Plats* (Rubí), Jordi Solanas,
Àngels Jorba
Hotel Zero (Barcelona), Diego Piedra
Gat Raval (Barcelona), Alfons Agulló,
Àlex Serra
El Paller de La Pegatera (Coll de Nargó),
Jordi Nebot

Focus group amb professionals del disseny

David Espluga, *dissenyador gràfic*
Enric Jardí, *dissenyador gràfic*
Francesc Ricart, *dissenyador d'interiors*
Fernando Salas, *dissenyador d'interiors*

Disseny gràfic

Estudi Duró

Correcció i traducció

Ester Arana (*català*)
Carmen Mactley (*anglès*)

Impressió

Gràfiques Ortells

Agraïments

Als responsables i clients dels establiments per atendre'ns i aportar-nos informació durant el procés d'obtenció de dades del treball de camp.
Als empresaris i representants dels establiments i als professionals del món del disseny que molt amablement ens han donat la seva opinió en la fase de contrast dels resultats obtinguts durant el treball de camp.
Als membres de la direcció general de l'Observatori per facilitar-nos el seu coneixement en la fase de plantejament de l'estudi i durant la seva realització.

Tots els documents i els annexos corresponents als resultats obtinguts en les diferents fases d'aquest estudi estan disponibles a

www.fad.cat/observatori



Aquest estudi està subjecte a una llicència Creative Commons: Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>



**Observatori
del Disseny**

Un projecte del



Foment de les Arts i del Disseny

Amb el suport de



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura

FAD

Plaça dels Àngels, 5-6

08001 Barcelona

T: +34 93 443 75 20

F: +34 93 329 60 79

fad@fad.cat

www.fad.cat

© FAD, Observatori del Disseny,

Barcelona, març de 2011

Dipòsit legal:

Àngels del FAD:



*S,C,P,F...

TELEVISIÓ DE CATALUNYA



Transports Metropolitans
de Barcelona

Socis protectors:



Promotors oficials:



PORCELANOSA Grupo





Foment de les Arts i del Disseny

