Assistència tècnica per a la redacció d'un estudi d'identificació dels principals mercats europeus i dels seus operadors i sistemes de comercialització

Agost 2014

Consell Comarcal del Baix Ebre

BAIX EBRE avant

Aquesta acció està subvencionada pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc del Projecte "Treball a les 7 comarques" i amb el finançament del Servei Públic d'Ocupació Estatal i el Fons Social Europeu

En la redacció del present informe han participat:

Josep Capellà Hereu
Carme Vélez Casellas
Inma Ballbé Mallol
Júlia de Quintana Medina

DCB. www.decaba.com TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

Jordi Casassayas

JORDI CASASSAYAS

Altres col·laboradors per a l'anàlisi de Japó:

Laura Higa Eda
ICRT – International Centre for Responsible Tourism

Deltanihon

LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY

DeltaNihon

Índex

1. Tendències que s'estan imposant en els mercats turístics dels països desenvolupats 4
Introducció 5
Elements a tenir en compte en el disseny de l'estratègia turística i la creació de producte 14
Sostenibilitat 15
Singularitat 22
Segmentació 25
Noves tecnologies 28
Nous Canals de comercialització 32
Relació qualitat – preu 35

2. Evolució de la demanda i característiques dels principals mercats emissors 37
Introducció 38
Eurobaròmetre 2014 39
Evolució de la demanda del turisme 45
Espanya 48
França 57
Regne Unit 69
Alemanya 79
Holanda 90
Bèlgica 98
Evolució de la demanda d'altres mercats potencials: Rússia i Japó 104

3. Com s'adapten les destinacions i les empreses per ser competitives 142
Introducció 143
El paper dels espais protegits com a destinacions turístiques 144
Com s'adapten les organitzacions mediambientals 147
Com s'adapten els territoris-Parcs Naturals 149
Com s'adapten els territoris- destinacions 152
Com s'adapten les empreses 155

4. Annex: Fitxes de tour operadors especialitzats en turisme actiu, de natura i de descoberta del territori



1. TENDÈNCIES QUE S'ESTAN IMPOSANT EN ELS MERCATS TURÍSTICS DELS PAÏSOS DESENVOLUPATS

Introducció

L'objectiu d'aquest document és proporcionar informació el màxim de detallada possible sobre les principals característiques dels mercats emissors del turisme cap a Catalunya i que poden tenir una incidència especifica en la comarca del Baix Ebre.

En el marc de les característiques d'aquests mercats es fa especial èmfasi a la estructura dels segments interessats en turisme actiu, de natura i descoberta del territori ja que poden aportar dades sobre un tipus de turisme amb gran potencialitat de desenvolupament al Baix Ebre. A més de que és complementari als fluxos de turisme existents actualment, tots els organismes internacionals que actuen com observadors turístics coincideixen està en continu creixement.

Les comarques de l'Ebre tenen consolidats els mercats més tradicionals de sol i platja, i de proximitat de les grans àrees urbanes, que habitualment freqüenten aquest territori. Per desestacionalitzar el sector i augmentar la qualitat tant de l'oferta com de la demanda, esdevé essencial estimular que aquestes potencialitats del territori evolucionin.

Per entendre les característiques i hàbits de consum dels mercats emissors de turisme es considera important fer un capítol previ per identificar quines són les pautes que s'estan imposant en matèria de consum turístic en aquests mercats i com aquestes pautes estan afectant d'una forma directa l'organització dels serveis d'atenció als visitants tant a nivell de destí com a nivell de les empreses que hi operen.

Per tant es creu oportú en aquest primer capítol identificar les institucions de referència del turisme mundial que elaboren informes sobre quines són les realitats actuals del sector turístic i quines són les previsions de futur.

Organització Mundial del Turisme (UNWTO)

UNWTO és un organisme especialitzat de les Nacions Unides, i representa la principal institució internacional en el camp del turisme. Entre els seus membres hi figuren 154 països i més de 400 membres afiliats representants del sector privat, institucions d'ensenyament, associacions de turisme i autoritats turístiques locals.

D'entre els darrers estudis realitzats destaquem "Turisme cap al 2030" on l'UNWTO pronostica que les arribades de turisme internacional al món es duplicaran el 2030, arribant als 1.800 milions (el 2010 es van comptabilitzar 940 milions d'arribades), amb un creixement anual mitjà del 3,3%. L'informe puntualitza que tot i que el creixement previst ofereix moltes possibilitats per a les destinacions turístiques consolidades, també es plantegen reptes en la maximització dels beneficis socials i econòmics del turisme, mentre minimitzen els impactes negatius. En altres paraules, el desenvolupament del turisme ha de ser guiat pels principis del desenvolupament sostenible.

World Travel & Tourism Council (WTTC)

El Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC) és un altre actor important en el turisme internacional. Creat el 1990, en són membres els líders més representatius de la indústria dels viatges i del turisme a nivell internacional. El seu objectiu és "promoure la importància de la indústria com a generadora de creixement econòmic, fomentar associacions públic-privades i encoratjar els governs a adoptar polítiques que permetin que la indústria turística prosperi.

Dels informes que realitza el WTTC destaquem "Travel & Tourism 2011" que és el primer informe publicat sobre l'estat del turisme al món, en el qual s'afirma que entre les principals tendències que marcaran el desenvolupament del turisme els propers anys hi figuren: La sostenibilitat ambiental com a tema central / El turisme cada vegada més online / El futur estarà dominat pel mòbil / L'auge de les xarxes socials.

Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmics (OCDE)

L'OCDE és una organització internacional creada el 1961 i formada per 30 governs democràtics, entre els quals es troba l'Estat Espanyol, que treballen conjuntament per fer front als reptes econòmics, socials i mediambientals de la globalització. La seva missió és "promoure polítiques que millorin el benestar econòmic i social de les persones a nivell mundial".

Entre els documents de recerca que l'OCDE posa a disposició dels països membres i dels professionals del sector es troba l'extens informe "Tendències i polítiques turístiques 2010" del que destaquem la secció "Turisme 2020: Polítiques per promoure un turisme competitiu i sostenible, on s'analitzen els reptes als quals s'exposa el turisme mundial a llarg termini.

Entre aquests reptes destaquen els següents, alguns dels quals es desenvolupen en els apartats corresponents:

- Globalització i mercats canviants
- Ampli impacte en l'economia
- Sostenibilitat i canvi climàtic
- Economia del coneixement
- Recursos humans
- Productivitat i competitivitat

Direcció General d'Empresa i Indústria de la Comissió Europea

L'objectiu d'aquest organisme és contribuir a la determinació i transmetre la informació sobre les polítiques, les accions i les iniciatives europees per promoure el creixement econòmic i el desenvolupament, amb la finalitat de reforçar la competitivitat de les empreses europees.

L'informe publicat el 2009 sota el títol "Estudi sobre la competitivitat en el sector turístic de la UE" identifica 8 grans tendències clau en el sector que per la seva importància i la forma en què incideixen en el nou període comunitari 2014-2020 es descriuen a continuació:

1. **Globalització**: Els canvis tecnològics, la liberalització del comerç de béns i serveis, i l'augment de la mobilitat de les persones han fet que el món sencer sigui accessible.

2. **Accés a la informació**: La tecnologia i la informàtica, Internet, els motors de recerca, els telèfons mòbils, els GPS i les televisions digitals canvien profundament les formes de comunicació mundial.

3. **Economia de l'experiència**: Amb l'abundància d'oferta i la dificultat de distingir la qualitat en els productes i serveis, els consumidors busquen cada cop més altres factors on basar les seves eleccions, com ara el disseny i el significat, o combinacions creatives de productes i serveis per obtenir una "experiència total".

4. **Personalització**: La societat ja no es pot dividir en grups objectivament homogenis, ara es busquen productes personalitzats, a mida i en concordança amb la pròpia personalitat de cada individu. Van sorgint nous nínxols de mercat.

5. **Sostenibilitat**: Les preocupacions sobre el canvi climàtic, la contaminació ambiental i el benestar social comporten un augment de la demanda d'un consum responsable a nivell ecològic, social i econòmic. Les iniciatives legislatives reforcen aquesta tendència.

6. **Salut i benestar**: La frontera entre el benestar i l'estil de vida per una banda, i la cura de la salut per l'altra, s'està tornant cada cop més difusa, en un món desenvolupat cada cop més sedentari i on aquestes tendències prenen interès.

7. **Models de negoci a baix cost**: Cada vegada tenen més èxit al mercat, disminuint el preu alhora que redueixen els productes i serveis als seus components bàsics.

En aquest context, i amb la voluntat de desenvolupar una política més activa en matèria de turisme, la conferència d'alt nivell sobre el turisme europeu celebrada a Madrid el 14 d'abril del 2010, va fer un pas decisiu de cara al compromís de la Unió i de tots els estats membres perquè el sector turístic sigui competitiu, sostenible, modern i socialment responsable.

Aquest compromís es va concretar en la "Declaración de Madrid" on es recull tot una sèrie de recomanacions, destacant la promoció d'un turisme responsable i, en especial, la sostenibilitat mediambiental, cultural i econòmica del turisme, mitjançant l'acció coordinada de la UE amb els Estats membres i la resta de la Comunitat Internacional.

La Declaració de Madrid destaca que el sector turístic europeu s'enfronta al repte de mantenir i reforçar la seva posició en un món cada vegada més competitiu, en el que han aparegut mercats molt potents, tant competidors com emissors de nous visitants.

També afirma que el turisme és una indústria de naturalesa transversal, a la que afecten moltes de les mesures i polítiques comunitàries en àmbits com el transport, el medi ambient, les noves tecnologies de la informació i la comunicació, el desenvolupament rural, la protecció al consumidor, l'energia o els impostos, amb impacte directe en la indústria turística, tot i que els seus interessos no sempre siguin tinguts en compte en el moment de la presa de decisions. Per aquesta raó és molt important una forta coordinació d'aquestes polítiques comunitàries i un enfocament global.

Per aconseguir els objectius, les accions en favor del turisme es poden agrupar entorn 4 eixos:

1. Estimular la competitivitat del sector turístic a Europa

2. Promoure el desenvolupament d'un turisme sostenible, responsable i de qualitat

3. Consolidar la imatge i visibilitat d'Europa com a conjunt de destins sostenibles i de qualitat

4. Maximitzar el potencial de les polítiques i instruments financers de la UE per al desenvolupament del turisme

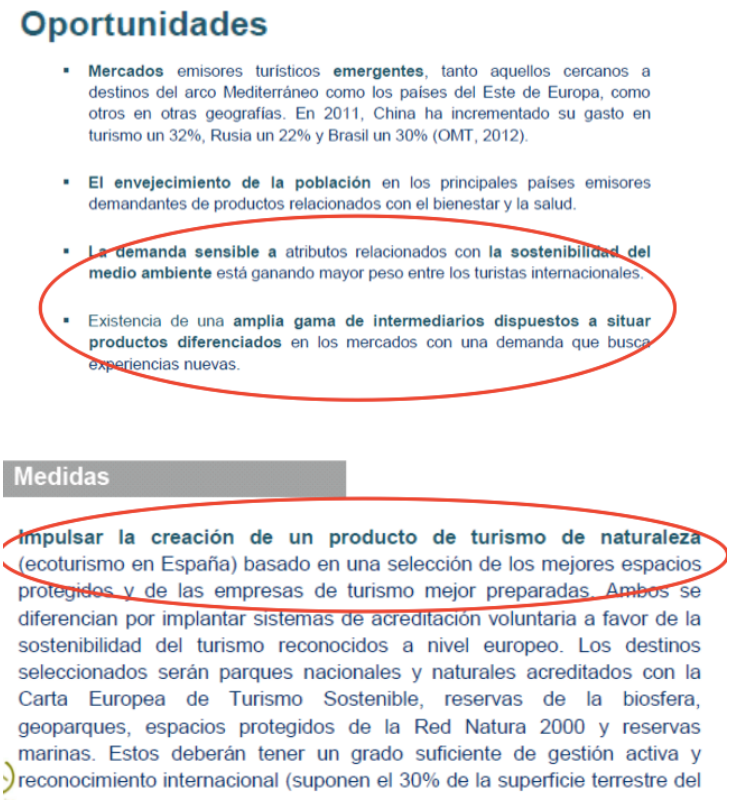
Aquests quatre eixos formen l'estructura del nou marc d'acció per al turisme que la Comissió pretén aplicar en estreta concertació amb els Estats membres i els principals agents de la indústria del turisme.

En l'àmbit nacional, cal destacar les següents iniciatives:

Govern d'Espanya - Ministerio de Indústria, Energia y Turismo.

Conscient de la transcendència del turisme per al nostre país, el govern d'Espanya impulsa a través de la "Secretaría de Estado de Turismo" el **Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)** per impulsar la competitivitat de les empreses i les destinacions, renovar el lideratge mundial i contribuir a la generació de treball i benestar pels ciutadans.

El PNIT realitza un diagnòstic sobre la situació actual del sector turístic a Espanya i es centra en aquelles qüestions, la importància de les quals és prioritària per assentar les bases del canvi de cicle al que ens enfrontem.



Oportunidades

- **Mercados** emisores turísticos **emergentes**, tanto aquellos cercanos a destinos del arco Mediterráneo como los países del Este de Europa, como otros en otras geografías. En 2011, China ha incrementado su gasto en turismo un 32%, Rusia un 22% y Brasil un 30% (OMT, 2012).
- **El envejecimiento de la población** en los principales países emisores demandantes de productos relacionados con el bienestar y la salud.
- **La demanda sensible a** atributos relacionados con **la sostenibilidad del medio ambiente** está ganando mayor peso entre los turistas internacionales.
- Existencia de una **amplia gama de intermediarios dispuestos a situar productos diferenciados** en los mercados con una demanda que busca experiencias nuevas.

Medidas

Impulsar la creación de un producto de turismo de naturaleza (ecoturismo en España) basado en una selección de los mejores espacios protegidos y de las empresas de turismo mejor preparadas. Ambos se diferencian por implantar sistemas de acreditación voluntaria a favor de la sostenibilidad del turismo reconocidos a nivel europeo. Los destinos seleccionados serán parques nacionales y naturales acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible, reservas de la biosfera, geoparques, espacios protegidos de la Red Natura 2000 y reservas marinas. Estos deberán tener un grado suficiente de gestión activa y reconocimiento internacional (suponen el 30% de la superficie terrestre del

Govern d'Espanya - Ministerio de la Presidencia.

La biodiversitat està estretament lligada al desenvolupament, la salut i el benestar de les persones i constitueix una de les bases del desenvolupament social i econòmic. En aquest sentit el "Plan estratégico del patrimonio natural i la biodiversidad 2011 - 2017" aprofundeix i consolida el concepte de la integració sectorial com a via per avançar en la seva conservació i ús sostenible.

La tercera meta d'aquest Pla busca promoure la sostenibilitat del turisme de natura. Per aconseguir aquest objectiu s'aprova el **Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversitat 2011 - 2017.**

OBJETIVOS DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO DE NATURALEZA

1. Promover la configuración de destinos y productos de turismo de naturaleza sostenible.
2. Impulsar y promocionar un producto de ecoturismo en España que incorpore la Red Natura 2000.
3. Mejorar la consideración de la biodiversidad en las actividades de turismo de naturaleza.
4. Mejorar los conocimientos, la información y la formación relacionados con el turismo de naturaleza.

Fuente: Boletín Oficial del Estado, Núm. 147, Miércoles 18 de junio de 2014

SOCIEDAD / MEDIO AMBIENTE

El turismo de naturaleza tendrá por primera vez un sello de calidad

ALEJANDRO CARRA / MADRID | Día 06/06/2014 - 11.01h

- El Consejo de Ministros aprueba un plan para ordenar el desarrollo en zonas protegidas



ABC

Dos barranquistas en la Sierra de Guara, en Huesca

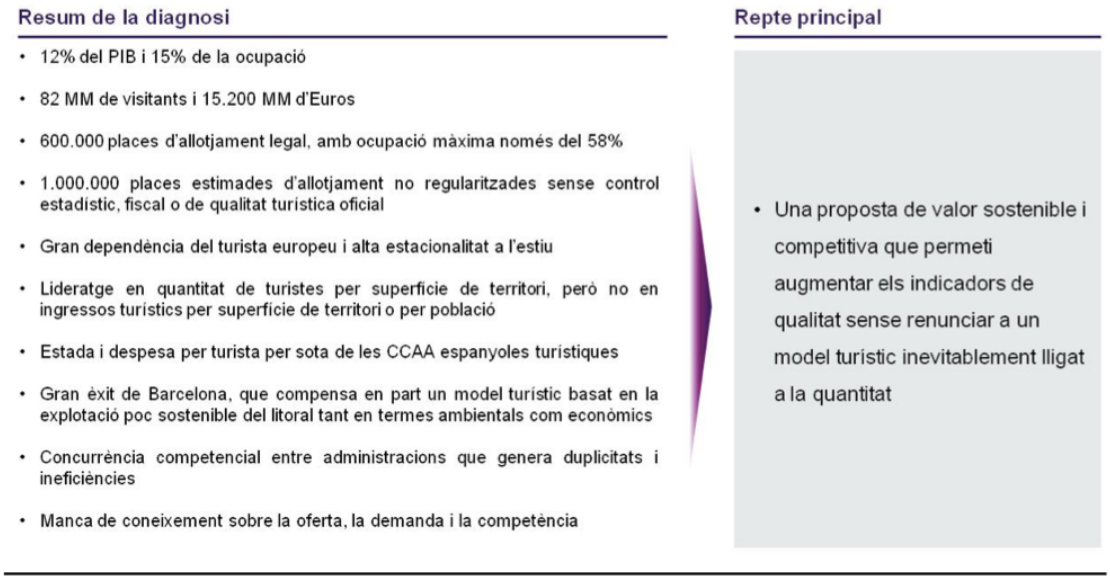
Fuente: www.abc.es

Generalitat de Catalunya - Pla Estratègic de Catalunya

El Pla estratègic de Turisme de Catalunya és el resultat d'un extens treball de diagnosi i anàlisi que determina els objectius i les accions per implementar en el període 2013 - 2016, així com les directrius nacionals de turisme que han de fomentar totes les actuacions en matèria de turisme a Catalunya a l'horitzó 2020.

Els objectius establerts en funció de la diagnosi i l'evolució del turisme a Catalunya són:

1. Augmentar la despesa diària del turista
2. Augmentar els ingressos totals del turisme
3. Augmentar els ingressos fora de temporada alta
4. Augmentar l'estada mitjana del turista
5. Augmentar l'index de repetició del turista
6. Augmentar l'index de satisfacció del turista
7. Reduir l'oferta d'allotjament obsoleta
8. Incrementar el poder de la marca Catalunya
9. Millorar l'equilibri territorial del PIB turístic
10. Millorar l'us turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

Agència Catalana de Turisme - Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya

En el marc de l'Estratègia de Turisme de Catalunya 2020 s'estableix el primer Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013 - 2015, que ha comptat amb la participació dels actors claus del sector turístic català.

La visió del Pla és aconseguir una marca "Catalunya" més poderosa i un turisme més rendible. Els 4 objectius del Pla són: augmentar els ingressos turístics, incrementar la despesa diària, diversificar l'oferta i donar-li poder a la marca.



Elements a tenir en compte en el disseny de l'estratègia turística i la creació de producte

Com a resum de les megatendències esmentades, creiem que hi ha 6 aspectes essencials que volem destacar a l'hora de dissenyar una estratègia de dinamització turística de la comarca del Baix Ebre que sigui atractiva per els mercats turístics dels principals països emissors de turisme cap a Catalunya.

Les institucions de referència del turisme a nivell mundial, com l'Organització Mundial del Turisme (UNWTO), l'Organització per la Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE), el Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC) o la mateixa Unió Europea coincideixen en que les principals tendències en els mercats turístics internacionals venen determinades per alguns dels següents aspectes: sostenibilitat, singularitat, segmentació, noves tecnologies, nous canals de comercialització i la relació qualitat preu.

En l'àmbit internacional l'evolució del turisme està condicionada a les tendències esmentades i a un dinamisme al que les destinacions s'han de saber adaptar si volen assolir el grau de posicionament necessari que mantingui i capti una demanda de qualitat.

Per això, volem explicar en aquest apartat algunes de les principals característiques d'aquestes tendències i exemples d'empreses i/o territoris que les ilustren.

SOSTENIBILITAT

El canvi climàtic i l'escalfament global són condicionants molt sòlids que afecten l'economia i la societat mundials i tenen fortes implicacions en el turisme. S'estima que el turisme contribueix fins al 5,3% de les emissions de gasos amb efecte hivernacle, amb el transport com a principal causant (75%). A la part positiva, la creixent presa de consciència de la importància i potencial de la "economia verda" dóna al turisme l'oportunitat d'adaptar-se i de contribuir a l'expansió de llocs de treball verds, els quals són vistos com una oportunitat de creixement important per l'ocupació global els propers anys.

El turisme està particularment exposat als efectes directes del canvi climàtic. La pujada del nivell del mar, els canvis en les corrents oceàniques, l'acceleració del desglaçament, l'augment de les temperatures i la freqüència o intensitat dels fenòmens meteorològics extrems, poden provocar una pèrdua de la biodiversitat, impactes al medi natural i a la infraestructura turística.

Com a resposta al canvi climàtic es comencen a veure variacions en el comportament dels consumidors, l'adopció generalitzada de programes voluntaris o obligatoris de compensació de les emissions de CO2. Possibles canvis en els usos del transport, i la demanda per un comportament mediambientalment responsable, poden significar nous reptes tant per les destinacions consolidades com per les empreses.

El canvi climàtic i les seves implicacions pel turisme exigeix que la indústria ha d'estar encara més conscienciada sobre la sostenibilitat mediambiental de les seves accions. L'entorn on els turistes volen viatjar juga un paper clau en la determinació de la viabilitat i l'atractiu de les destinacions turístiques.

En aquest sentit cal destacar la tendència generalitzada de la societat moderna a ser més sostenible en la manera de viure. Cada vegada es recicla més, s'aprecien els productes de proximitat, un ritme de vida saludable s'incorpora a les necessitats vitals, augmenta la mobilitat sostenible, i aquest fet es prolonga a les nostres activitats d'oci i lleure.

Progressivament tant els destins com les empreses del sector incorporen pràctiques responsables per donar resposta a la demanda creixent d'aspectes sostenibles.

En aquesta línia, l'informe de l'OECD "Tourism Trends and Policies" publicat l'any 2014" emfatitza les previsions que es plantejaven en el document de 2010 sobre l'increment de la sensibilitat ambiental dels consumidors. Per exemple esmenta:

…està creixent la demanda per part dels consumidors d'un model de turisme més sostenible ambientalment. L'informe sobre Canvi Climàtic i política turística en els països de l'OCDE fa una revisió de la situació actual, i fa recomanacions per tal d'adaptar-se i/o mitigar els efectes en el sector turístic.

…molts governs estan desenvolupant polítiques actives i innovadores per millorar la competitivitat, i donar suport al desenvolupament turístic sostenible.

…un nombre important de països ja han adoptat mesures en aquesta línia: Austràlia, Islàndia, Noruega, Suïssa, Espanya, ...

LIFESTYLES OF HEALTH AND SUSTAINABILITY
LOHAS
ONLINE

Join the $290 billion U.S. LOHAS market.

LOHAS Lifestyle of health and sustainability és un concepte sorgit a Estats Units i que es refereix a la població que basa el seu estil de vida en pautes sostenibles, saludables i solidàries.

The Natural Marketing Institute estima que els "Lohas" són un sector que genera uns 290 mil milions de dòlars americans en els mercats:

Personal Health: productes ecològics, nutricionals, dietètics, espirituals… (117$ mil milions)

Green building: certificacions verds, energies renovables, alternatives a la fusta…. (100$ mil milions)

Ecotourism: eco-viatges i eco-aventures…(42$ mil milions)

Natural Lifestyle: mobiliari, productes de neteja ecològics, llums de baix consum…. (10$ mil milions)

Alternative transportation: vehicles híbrids, biodiesel, programes per compartir cotxe… (20$ mil milions)

Alternative Energy: crèdits per utilitzar energies renovables… (1$ mil milions)

En el seminari sobre ecomobilitat turística en els espais rurals organitzat per el *Réseau des Grands Sites de France* el febrer de 2011 a Paris, s'afirmava que en l'actualitat al voltant d'un 25% de les famílies de París i de les grans aglomeracions urbanes no tenen cotxe i aquesta és una tendència en creixement. En aquest sentit alguns reptes per als territoris rurals són:

- Oferir als centres urbans altres mitjans d'accés diferent al cotxe.
- Reduir l'impacte de les infraestructures en els territoris.
- Reduir les emissions vinculades al transport.



El Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC - World Travel & Tourism Council), format per empreses líders en el sector, afirma en l'informe "Travel & Tourism 2011":

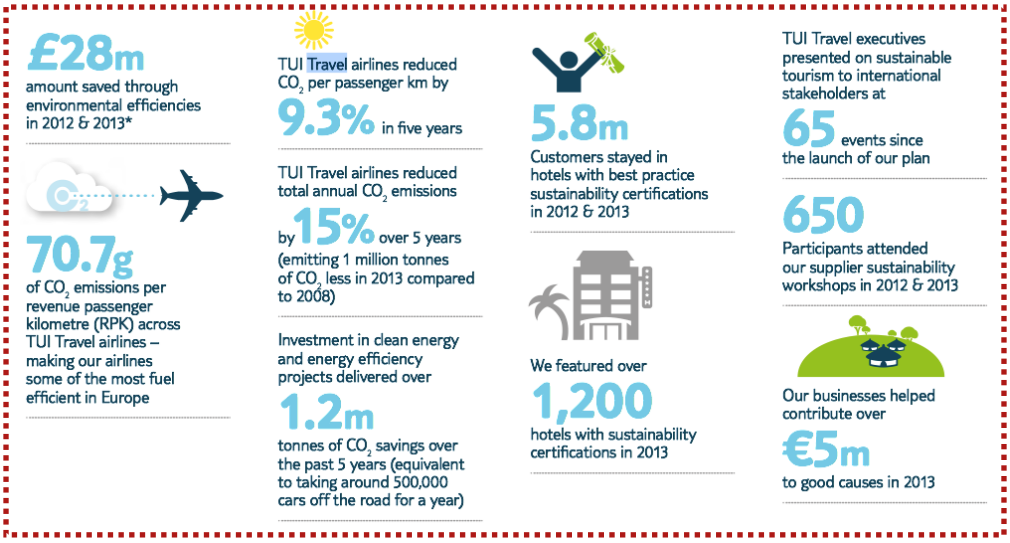
"La indústria turística està experimentant la revolució de la sostenibilitat. Cada vegada més hotels, espais de visita, empreses de transport s'estan apuntant a codis de gestió mediambiental i a polítiques de Responsabilitat Social Empresarial. Moltes estan revisant els seus models de negoci per incorporar-hi pràctiques de sostenibilitat social, cultural i mediambiental."



- Associació d'agències de viatge i empreses d'activitats que aposten per la sostenibilitat a Alemanya i altres països.
- Hi ha 131 empreses adherides.
- Sostenibilitat en la seva triple dimensió: mediambiental, social i econòmica.
- Característiques dels viatges:
  - Transport: Per reduir petjada ecològica prioritat de mitjans de transport col.lectius, principalment tren. Utilització de l'avió només en trajectes de + de 800 Km i de no menys de 8 dies. I si no, que es compensi totalment el CO2 generat.
  - Destinació: Es procura triar destinacions que estan fent esforços per promoure el desenvolupament sostenible per ajudar-les a posicionar-se.
  - Allotjament: Prioritat dels relacionats amb la cultura local, de caire familiar, utilització de productes locals, etc..
  - Activitats de lleure: Selecció d'activitats amb respecte als costums i tradicions locals, implicació dels residents i realització de les mateixes en grups reduïts.

A mesura que les preferències dels consumidors evolucionen, molts emprenedors amb visió de futur estan forjant nous nínxols de mercat - des d'hotels ecològics a centres de convencions dissenyats per emetre zero emissions de carboni. Les empreses líders del sector adopten progressivament el concepte de rendibilitat òptima enlloc de rendibilitat màxima.

El consorci de viatges TUI fa anys que treballa en l'aplicació de criteris sostenibles tant en la seva gestió empresarial com en el disseny dels viatges que posa en el mercat:

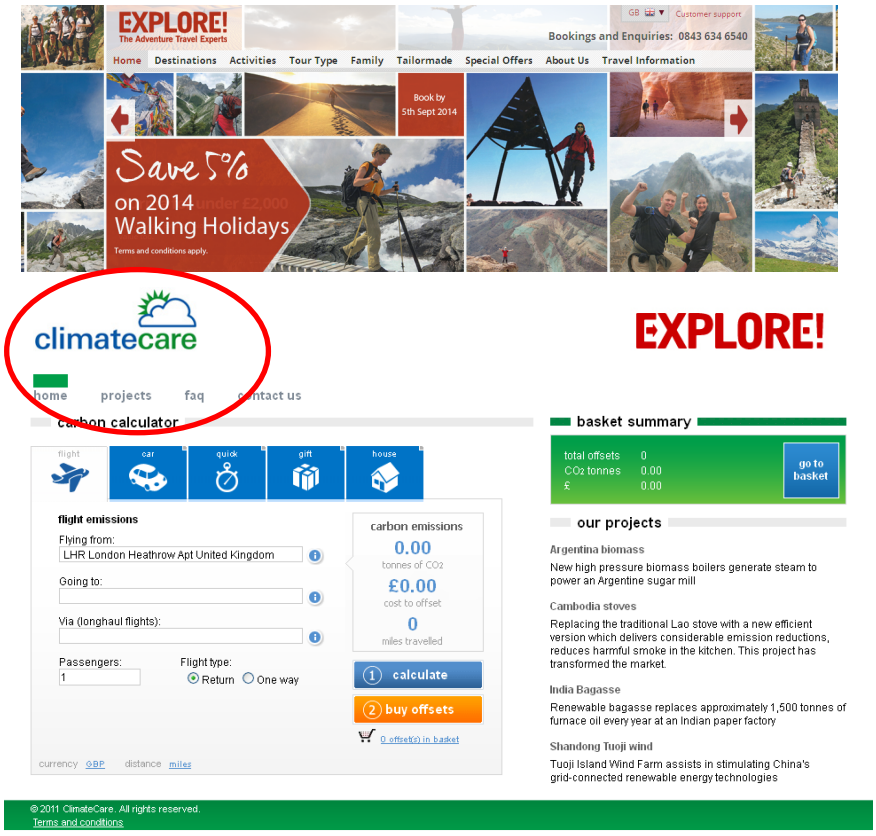




La Balaguère és una agència de viatges francesa amb un ampli producte a Catalunya.

Aquest operador té instaurada una política per reduir les emissions directes i indirectes dels seus viatges tant a França com a l'estranger i tant abans com després del viatge.

Publica els resultats per a que els seus clients siguin conscients de la seva petjada ecològica i de la seva contribució a minimitzar-la.



climatecare www.climatecare.org

Companyia integrada dins el grup JPMorgans Environmental Markets i que assessora i dóna suport a empreses de mercats emergents per crear noves activitats econòmiques que generin una menor emissió de gasos d'efecte hivernacle.

A través la seva web es fa el càlcul —en diners— de l'emissió de CO_2 que es genera al realitzar alguna activitat, entre les quals hi ha la de viatjar. Per exemple, un viatge en avió d'una persona de Londres a Barcelona —anada i tornada— emet 0,26 tones de CO_2, la qual cosa representa un cost de 1,98 lliures a compensar. Des de la pàgina web es pot fer aquesta compensació pagant mitjançant la targeta de crèdit i seleccionant alguns dels projectes que es mostren.

Alguns operadors, com en aquest cas Explore, col.laboren amb aquest tipus d'iniciatives per compensar els efectes negatius que la seva pròpia activitat pugui generar i per donar l'oportunitat als seus clients de fer-ho també.

El 2007 va néixer al Regne Unit Travelife, un sistema de certificació de la sostenibilitat, cofinançat per la Iniciativa Eco-innovació de la Unió Europea i l'Associació d'Agències de Viatge i Tour Operadors britànics (ABTA). Aquest sistema, de gran reconeixement internacional, ha estat impulsat per la indústria turística, en forma de col·laboració entre els tour operadors turístics, tenint en compte la satisfacció dels clients i la qualitat de vida en les destinacions.

Més de 450 tour operadors membres de diferents associacions europees han incorporat el sistema Travelife. Entre aquestes associacions de Tour operadors hi ha: ANVR (Holanda), ABTA/FTO (Regne Unit), Forum Anders Reisen (Alemanya) i ABTO, BROV, VVR, BFNO, FBAA (tots cinc de Bèlgica).

Alguns dels operadors que hi podem trobar són: TUI Travel, Thomas Cook, Kuoni Group, Virgin Holidays, Cosmos, Sunvil o Hotelplan, entre d'altres.

www.travelife.org

El Consell Mundial de Viatges i Turisme (The World Travel & Tourism Council WTTC) organitza cada any des del 2004 la gala dels premis "Tourism for Tomorrow", un dels màxims reconeixements en la indústria turística. El seu objectiu és distingir les millors pràctiques de turisme sostenible dins del sector en tot el món. Els premis estan dividits en quatre categories: empreses turístiques, conservació, beneficis a les comunitats, i administració de les destinacions.

www.tourismfortomorrow.com

SINGULARITAT

Segons l'Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmics (OCDE) en l'informe "Tendències i polítiques turístiques 2010" alguns dels reptes als quals s'exposa el turisme mundial a llarg termini són la globalització i l'ampli impacte del sector en l'economia de les destinacions.

Globalització i mercats canviants

El concepte de globalització es refereix tant als processos degut als quals els mercats econòmics, les tecnologies i les comunicacions, però també una amplia varietat de temes socials i d'altre tipus, esdevenen cada cop més internacionals.

El turisme hi té un paper significant en el procés de globalització (a través de la ràpida expansió de noves destinacions, nova demanda i nous mercats) i n'està fortament influenciat. La globalització és la nova realitat social i econòmica en la qual el turisme ha d'operar.

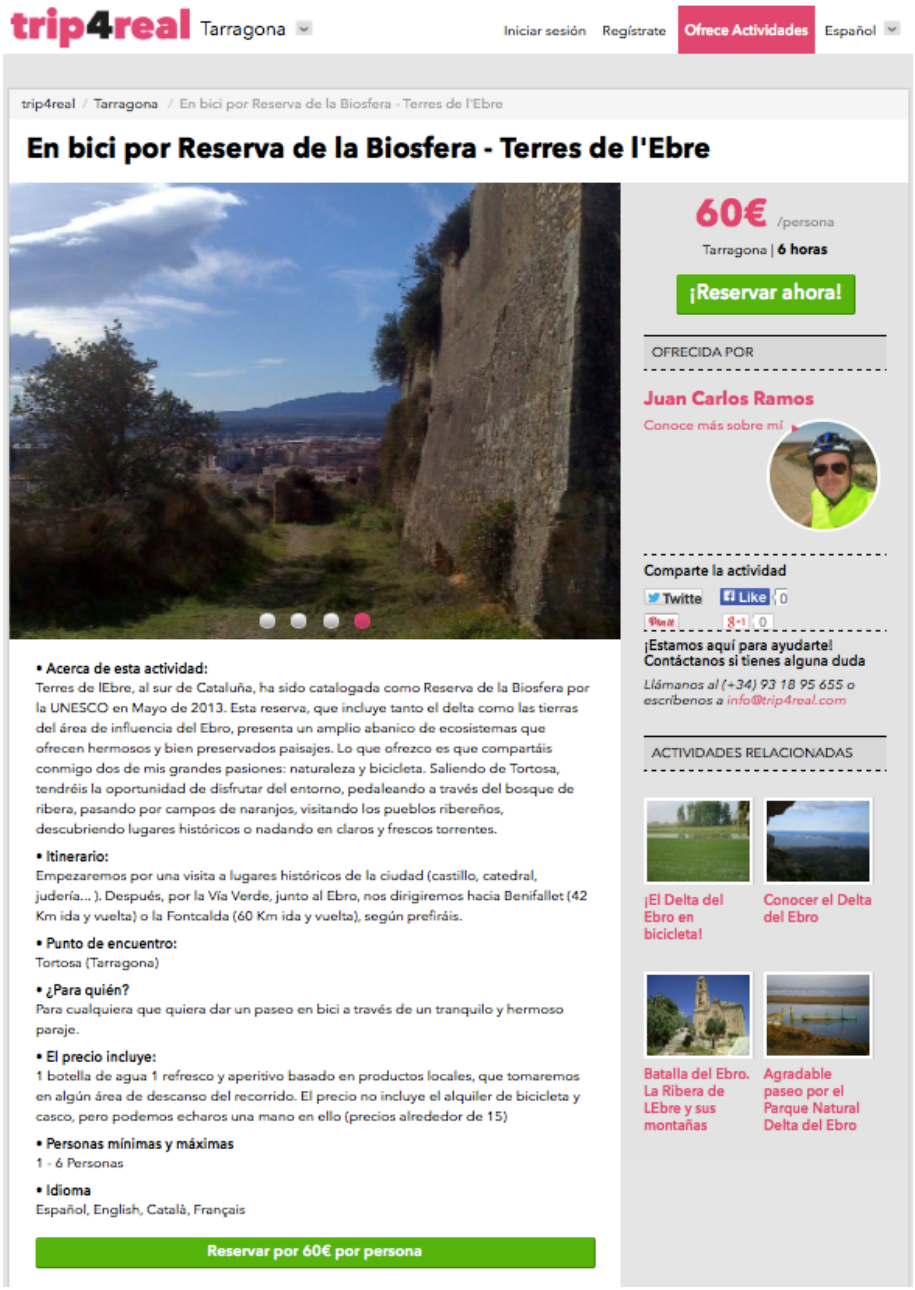
Ampli impacte en l'economia

El turisme contribueix virtualment a totes les indústries de l'economia, creant lligams vitals amb altres sectors ja que involucra indústries de tots els nivells. Això fa que els governs hagin de tractar els temes tant de manera horitzontal (amb les agències responsables del transport, infraestructura, desenvolupament regional, migració, educació…) com vertical (govern internacional, nacional, regional i local) quan desenvolupen i executen polítiques i programes relacionats amb el turisme.

La OCDE recomana crear un marc que inclogui "totes les formes de govern" per dissenyar la política turística, que permeti extreure beneficis econòmics i socials del sector turístic. Això ha portat a una nova necessitat de promoció del diàleg, de la cooperació i de les aliances entre les diferents parts interessades dins l'administració, el sector privat i les comunitats locals.

En l'informe OECD T*ourism Trends and Policies 2014*, s'afegeix que en destins turístics madurs, com ara Espanya, Regne Unit, USA, busquen trobar un equilibri entre el rol i valor de les marques turístiques nacionals i regionals d'una banda, i la promoció que fan les empreses de serveis turístics per altra, per tal de millorar-ne l'efectivitat de les accions de màrqueting.

Una part de les accions s'adreça ara a promoure nous destins a les regions menys desenvolupades, nous productes de nínxol i innovadors, en cooperació amb el sector privat i per tal de desestacionalitzar l'activitat turística, a través d'aquests nous productes.



Consumidors més experimentats i exigents

Ens trobem davant un turista amb més experiència viatgera i més exigent que busca productes a mida i personalitzats.

Inclús podríem definir el perfil del turista actual com un "policonsumidor d'experiències", disposat a provar nous productes i que busca llocs singulars i experiències úniques associades a activitats que tenen a veure amb la identitat dels destins visitats.

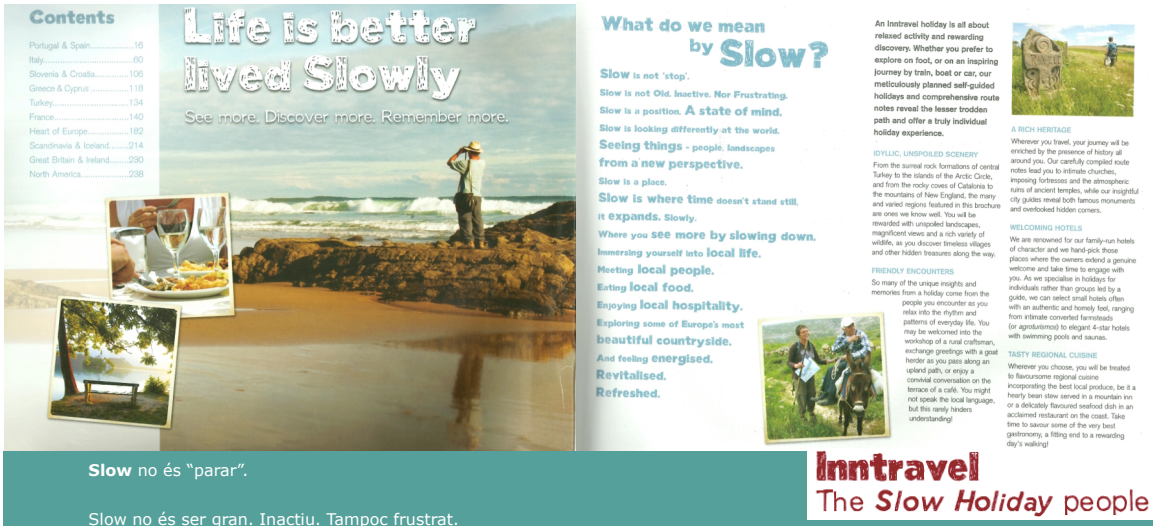
La tendència és a la recerca d'experiències autèntiques relacionades amb l'entorn natural i cultural, viure el què viuen els locals, aprendre i experimentar. L'autenticitat guanya a l'estandardització.

Un estudi suís, realitzat el 2011, *Le tourisme, tout naturellement!*, destaca que:

El turista actual busca més la qualitat que la quantitat i que aquesta qualitat no es refereix només a les instal·lacions o els serveis turístics sinó a la qualitat en l'experiència. Espera viure emocions i sensacions més intenses en els seus viatges.

Segons l'OCDE (Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic):

Els nínxols emergents inclouen el turisme de natura, actiu i amb una major participació en les experiències, els viatges de luxe i de plaer, una recerca de vivències úniques i la demanda d'autenticitat. Els clients són cada vegada més experimentals, estan disposats a provar nous productes, gastronomia i espais de visita, i no estan disposats a donar una segona oportunitat a les destinacions que ofereixin productes o serveis poc atractius o simples.



Slow no és "parar".

Slow no és ser gran. Inactiu. Tampoc frustrat.

Slow és una decisió. **És un estat mental**.

Slow és mirar el món d'una manera diferent.

Veure - persones, paisatges **des de una perspectiva diferent**.

Slow és un lloc.

Slow és on el temps no es queda quiet, **s'expandeix**. Lentament.

On **es veu més anant més a poc a poc**.

Endinsant-se en l'**estil de vida local**.

Interactuant amb la **població local**.

Menjant **gastronomia local**.

Gaudint de la **hospitalitat local**.

Explorant algunes de les **zones rurals més boniques** d'Europa.

I sentint-se amb **energia**. **Revitalitzat**. **Fresc**.

traducció del text original, en anglès

SEGMENTACIÓ

Mercats canviants

En paral·lel als canvis globals esmentats, els mercats turístics també han estat canviant i hauran de continuar fent-ho. Cal incorporar noves habilitats en els camps de màrqueting i dels serveis, i desenvolupar productes adequats. Per donar resposta a nous valors socials, estils de vida i demografia que s'estan produint en els països desenvolupats.

Els efectes d'aquests canvis es poden veure en la creixent fragmentació dels mercats turístics, i en el sorgiment de nous nínxols de mercat. En les economies de l'OCDE, per exemple, les vacances per singles (gent sense parella), per jubilats i per viatgers d'estades curtes amb molts diners però poc temps, són nous segments de mercat, a més a més de les tradicionals vacances familiars anuals.

Es pot afirmar que el mercat turístic és heterogeni, amb gran diversitat de motivacions i necessitats. La demanda cada vegada està més segmentada, es busquen productes a mida segons perfil i interessos. Això fa que augmenti la fragmentació dels mercats turístics i el sorgiment de nous nínxols de mercat que busquen productes específics: actiu, de natura, esportiu, ornitològic, de luxe, de compres,…

Tanmateix no hem d'oblidar que el turista actual tendeix a "policonsumir" experiències, i per tant a buscar un valor afegit als productes. Avui dia el turista no busca només fer senderisme, espera autenticitat en la gastronomia, en la interpretació, en les activitats complementàries i en tot el que integri l'experiència turística.

El document OCDE *Tourism Trends and Policies 2014* ratifica aquesta tendència constatant el creixement d'alguns dels nínxols abans esmentats, concretament els creuers, el turisme actiu i de natura, els sèniors, el turisme de salut, el turisme cultural, el rural, el gastronòmic i enoturístic així com LGBT. Aquest creixement és superior a la mitjana de les vacances tradicionals i han obtingut una aposta molt rellevant per part de les polítiques turístiques de molts governs.

Segons Atout France, l'Agència de Desenvolupament Turístic de França, els cicloturistes en general realitzen més despesa a les destinacions que visiten que els turistes que realitzen viatges de touring (rutes amb cotxe).

Algunes regions de França s'estan adonant del potencial que té aquest tipus de turisme i s'estan convertint en objectius prioritaris dels òrgans de promoció turística d'algunes regions franceses. A més, s'està posant de manifest que els cicloturistes realitzen despesa en molts serveis complementaris de les destinacions que visiten, com les bases nàutiques, les exposicions d'art contemporani o les festes populars. Pedalen al voltant d'elements patrimonials, com muralles i fortificacions antigues, o de zones vitivinícoles on es produeixen alguns dels vins més ben valorats del món.



Productivitat i competitivitat

Les destinacions no es poden quedar al marge dels canvis esmentats, abordar la productivitat és cada vegada més urgent dins la indústria turística, sobretot per moderar els increments de preus del sector, per permetre millors condicions de treball i per dissenyar nous productes atractius, atreure noves inversions i innovar.

En les destinacions madures la falta d'inversió està conduint cap a un envelliment de la infraestructura turística. Per tractar aquestes qüestions, es necessiten polítiques d'oferta i de demanda, com per exemple la fixació de preus basats en el valor, el foment de l'esperit emprenedor, el desenvolupament de mecanismes eficients per la innovació, un millor ús de les TIC i assegurar-se que la qualitat del servei continua sent alta.

La creixent fragmentació dels mercats i el creixement de la demanda de productes i serveis únics i especialitzats, fa que els operadors petits i de nínxols segueixin tenint el seu paper fonamental davant l'amenaça dels grans operadors, que són la major part de la indústria. Aquests petits operadors juguen un paper fonamental en les petites destinacions regionals.

Les solucions per a les PIMES poden incloure la millora del treball en xarxa amb altres empreses, agències governamentals i associacions, i al llarg de la cadena de valor per incrementar l'eficiència del negoci i la millora de la comunicació.

Segons l'OCDE, a *Tendències i polítiques turístiques 2010*, en destaquen la secció *Turisme 2020: Polítiques per promoure un turisme competitiu i sostenible.*

La creixent fragmentació de la demanda i l'augment en la recerca de productes i serveis únics i personalitzats, fa que els operadors petits i especialitzats en nínxols de mercat segueixin tenint un paper fonamental i unes perspectives de negoci.







L'informe de la OCDE de 2014, emfatitza que entre les competències que han d'anar adquirint les empreses proveïdores de serveis turístics, destaquen les relacionades amb el màrqueting i molt especialment amb les xarxes socials.

En aquest sentit reclama als governs que avancin també en la reducció de les tarifes de roaming o en proveir sistemes alternatius a cost reduït per connectar-se a Internet.

NOVES TECNOLOGIES

La globalització ha ajudat a marcar el començament de l'anomenada "economia del coneixement", en la qual el veritable avantatge competitiu rau en l'intercanvi de la informació, el coneixement i les habilitats humanes. Les destinacions turístiques han de reconèixer aquests canvis i adaptar-s'hi. En una economia de coneixement, la intel·ligència turística ha d'estar organitzada, coordinada, analitzada i compartida entre tots els actors turístics per tal de reforçar l'eficiència de les accions públiques en tots els nivells. Una de les àrees on les polítiques públiques poden aportar una contribució útil és en la difusió de la informació a la indústria turística (per exemple, en àrees com les tendències de mercats).

Internet ha canviat les relacions en la indústria turística internacional i la seva interacció amb els consumidors. Avui en dia totes les categories d'empreses, grans i petites, des de qualsevol punt de la cadena de valor, poden comunicar-se directament amb els seus clients. És més, el consumidor és ara el centre de la cadena de valor, ara té accés directe a l'oferta i és qui ara "governa" aquesta cadena.

Un desafiament clau amb el què s'enfronten els actors públics i privats és, per tant, assegurar-se que la qualitat de la informació proporcionada al consumidor és totalment competitiva en relació amb altres opcions del mercat.

Els actors que es posicionin amb més eficàcia en la cadena de valor seran els més capaços de beneficiar-se dels fluxos d'informació des de i cap al consumidor, millorant així la seva posició en el mercat.

En aquesta línia és remarcable l'estratègia online que està desenvolupant el govern d'Austràlia, segons esmenta l'últim informe de la OCDE 2014.

El paper tradicional de les oficines de turisme també està canviant, desenvolupant nous sistemes d'accés a la informació a través d'aplicacions mòbils i d'autoserveis d'informació.

En aquest sentit, el 2013 l'Agència Catalana de Turisme va llançar el projecte "Ask the Office" una oficina virtual de turisme integrada al Facebook així com la plataforma "Catalunya Experience" que engloba la promoció turística a través de les xarxes socials.

Els operadors petits i especialitzats en nínxols continuen tenint un paper fonamental en la promoció i comercialització de productes turístics, i són viables gràcies en part, a la tendència creixent de l'ús d'Internet per buscar informació i contractar serveis turístics.

Es coneixen com TIC les noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació.

En l'actualitat es parla de TICs quan es fa referència al conjunt de canals de comunicació, des dels tradicionals com la televisió, la radio o la premsa als més moderns com els que han sorgit arrel de l'evolució d'Internet. Avui dia per gestionar i transformar la informació és gairebé imprescindible l'us d'ordinadors i dispositius mòbils i aquests estan prenent un rol cada vegada més important en la promoció turística.

El turisme cada vegada és més online

El Consell Mundial de Viatges i Turisme (WTTC - World Travel & Tourism Council) en l'informe "Travel & Tourism 2011" destaca que en els darrers 10 anys hi ha hagut un creixement sense precedents dels viatges online, passant de "mirar" a reservar. Segons les dades d'Internet World Stats, la penetració d'Internet ha crescut d'un 0,4% de la població global (16 milions d'usuaris) el 1995 a un 30% (2.000 milions) el 2011. A nivell mundial, diferents estimacions indiquen que més del 50% dels viatges d'oci i el 40% dels viatges de negocis es reserven online.

Les implicacions d'aquest creixement per la indústria turística han estat significatives, sobretot perquè s'ha fet molt més fàcil per als consumidors accedir a la informació que necessiten, facilitant la reserva. També ha donat lloc a un menor termini de temps per fer la reserva, amb clients prenent les decisions a l'últim moment, sovint en base a ofertes especials, fent-se els seus paquets a mida a partir d'un conjunt d'opcions.

Internet s'ha convertit en un element indispensable per a gran part de la població: es tracta d'un canal d'informació ràpid, actual i disponible les 24h del dia.

El futur estarà dominat pel mòbil

El ràpid creixement de la cobertura mòbil i el desenvolupament dels telèfons intel·ligents han tingut un important impacte en la indústria turística. El nombre de viatgers que es connecten creix a mesura que el nombre de telèfons mòbils supera la població mundial.

Els viatgers d'avui en dia disposen d'avançats telèfons intel·ligents capaços d'oferir noves funcionalitats relacionades amb la localització, els pagaments i la informació a temps real.

Les tecnologies actuals, com les aplicacions mòbils (Apps), la realitat augmentada o els mitjans de georeferenciació, continuaran desenvolupant-se ampliant les oportunitats a les destinacions i els productes innovadors de posicionar-se en els mercats.

Auge de les xarxes socials

El creixent paper d'Internet en la interacció social significa que l'experiència online s'ha desplaçat des de la recerca i el consum, a la creació, la connexió i l'intercanvi. El que anteriorment eren consumidors passius, ara estan generant contingut, col.laborant i comentant les seves experiències. Els viatgers s'han convertit en grans prescriptors de productes, serveis i destinacions i cada cop influencien més la decisió de compra d'altres viatgers.

Les crítiques i comentaris dels viatgers, les fotos, la planificació i el compartir els viatges a través dels blogs i el social media estan influenciant en com els viatgers de totes les edats connecten i interactuen amb els proveïdors, els productes i els serveis. Facebook per exemple compta amb més de 600 milions d'usuaris arreu del món.

El contingut generat per usuaris implica que els viatgers ja no han de confiar en la descripció "oficial" d'una destinació, hotel o producte, ja que poden accedir instantàniament a les opinions d'un gran nombre de persones de diferents orígens socioeconòmics que ja han experimentat la destinació o el producte.

L'informe de la OECD del 2014 fa evident l'increment de l'impacte que tenen les xarxes socials i la tecnologia en les pautes de consum turístic. En aquest sentit l'informe reclama una revisió i actualització constant.

Forum TurisTIC BDigitalevents

Segons les conclusions dels experts participants al Forum TurisTIC 2014:

El rol de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en el sector turístic fa més rentable i competitiva tota la cadena de valor del sector. La tendència dels mercats és que els mateixos usuaris contribueixen a la reputació online de les destinacions i esdevenen promotors a través de les xarxes socials principalment.

Segons el WTTC *"el turisme cada vegada és més online i estarà dominat pel mòbil"*.

Els dispositius mòbils ofereixen al turista la possibilitat d'accedir a l'informació turística de manera personalitzada i en qualsevol lloc i moment. Ofertes geolocalitzades, eines d'autoguiatge o realitat augmentada són altres possibilitats. A les destinacions turístiques els hi ofereixen l'oportunitat de presentar-se al món amb una imatge innovadora i de qualitat, interactuar amb els mercats i contribuir a la seva reputació online.

L'informe 2013 de la Fundació Telefònica destaca:

- 8 de cada 10 mòbils que es venen són smartphones.
- Cada vegada tenim més dispositius per connectar-nos a Internet: televisió (23%), ordinador taula (63%), ordinador portàtil (74%), tablet (31%), smartphone (85%).
- La meitat dels internautes espanyols ja han comprat per Internet.
- El 13% de les empreses espanyoles ja està venent per Internet.

Segons els experts participants al Forum TurisTIC 2013:

- Es pronosticava que 1 de cada 3 visites a webs de destins es faria per mòbil l'estiu del 2013.
- Que el 2013, el 58% d'usuaris feien cerques a diari a través del seu smartphone.
- www.atrapalo.com afirmà que a Espanya hi havia 13 milions d'usuaris de smartphone. Per tant cal que les webs hi estiguin dissenyades o adaptades.

NOUS CANALS DE COMERCIALITZACIÓ

Per entendre el paper dels nous canals de distribució turística en la promoció de les destinacions, cal identificar les fórmules de venda que han sorgit en els darrers anys i que estan prenent força com a conseqüència de l'evolució tecnològica i social que s'està produint.

Per una banda, i a conseqüència de l'augment en la segmentació de la demanda i la creixent recerca de singularitat i experiències, les agències de viatge especialitzades adquireixen un paper rellevant. Aquestes organitzen viatges en grups reduïts que inclouen visites fora de les rutes convencionals, serveis locals i personalitzats, serveis a mida, proporcionant així aquesta recerca d'autenticitat i vivència de l'essència genuïna de les destinacions.

Per altra banda, i fruit de la revolució de les TIC es tracta de fórmules de comercialització turística basades en la venda online i inspirades en les noves característiques socials, sorgeixen webs com per exemple les d'ofertes d'última hora (per satisfer la necessitat de lleure a baix cost), els packs regals (per donar resposta a la incertesa inherent al fer un regal) o les webs col·laboratives o P2P (que segueixen una filosofia de consum basat en l'intercanvi i la sostenibilitat).

Els operadors de nínxol troben en Internet noves oportunitats per arribar a un ventall de públic cada vegada més extens.

Com ja s'ha comentat en apartats anteriors, Internet i les noves tecnologies de la informació i comunicació (TIC) prenen protagonisme i tendeixen a ser els principals mitjans de recerca d'informació turística, sobretot per les generacions més joves, i els operadors especialitzats en nínxols de mercat (senderisme, cicloturisme, ecoturisme, etc.) troben noves oportunitats de venda i comercialització.

Els operadors de nínxol, tot i que sovint molt professionalitzats, solen ser empreses petites i molt especialitzades, que poden competir davant els grans operadors gràcies en part a oferir un producte molt especific i a les oportunitats que ofereixen els nous canals de distribució turística. Aquestes agències de nínxol sovint s'associen per beneficiar-se d'una promoció conjunta i de la transferència de fluxos turístics que el treball coordinat i en xarxa facilita.

FORUM ANDERS REISEN - www.forumandersreisen.de

Forum Anders Reisen és una associació d'uns 138 agents de viatges que s'han compromès amb el turisme sostenible. El nom fa referència a experiències de viatges que es basen en les persones i el medi ambient. Utilitzen els recursos de la terra amb cura, vetllen per la trobada respectuosa entre cultures estrangeres. Intenten afrontar la responsabilitat del desenvolupament econòmic i social al propi país i als països destinataris.

Els membres d'aquesta associació lluiten per una forma de turisme que ha de ser sostenible ambientalment parlant, econòmicament viable, i èticament i socialment equitativa per a les comunitats locals.

La xarxa té establerts uns criteris d'adhesió entre els quals figura el compromís de prioritzar els mitjans de transport col.lectius, principalment el tren, sobre els privats. En el cas de la utilització de l'avió en els seus programes, estarà adreçat a trajectes de més de 800 Km i per a estades de no menys de 8 dies per tal de reduir al màxim els gasos d'efecte hivernacle.

http://forumandersreisen.de/content/dokumente/Kriterienkatalog%20far_en.pdf

ATR - www.tourisme-responsable.org

França, com associació de referència té l'ATR, *Association pour un tourisme responsable*, creada per l'associació ATT, *Association des Tour opératerus Thématiques*, un grup d'agències i operadors turístics que comparteixen objectius de turisme conscient i responsable, i una política de treball que es basa en el respecte, la solidaritat i la igualtat.

AITO - www.aito.co.uk/corporate_home.asp

Aquesta associació de tour operadors independents agrupa alguns dels millors tour operadors especialitzats del Regne Unit. Els 140 membres són empreses independents i especialitzades en destins o tipus de vacances molt concrets. L'objectiu comú de tots ells és oferir el nivell més alt possible de satisfacció pel client, centrant-se en tres pilars: elecció, qualitat i servei, que es troben reconeguts en els diferents punts de la Carta de Qualitat de l'associació: www.aito.co.uk/corporate_QualityCharter.asp

El turisme sostenible hi juga un paper fonamental, de manera que tots els membres han de comprometre's a la política de sostenibilitat que marca l'associació. Les més destacables són protegir el medi ambient, respectar la cultura local, beneficiar les comunitats locals, conservar els recursos naturals i minimitzar la pol·lució.

Les empreses acceptades per AITO estan obligades a protegir el client segons les regulacions britàniques i europees. Estan lligades també al Codi de Bones Pràctiques Empresarials de la pròpia organització, que inclou la total informació de les vacances al client, i l'ús d'enquestes per supervisar els nivells de qualitat.

Alguns nous canals de venda online permeten arribar a un públic molt ampli i llunyà però ofereixen pocs avantatges competitius.

Totes les fórmules de comercialització anteriorment esmentades (vendes flash, packs regals i webs experiencials), que van adquirint quota de mercat de manera significativa, ofereixen l'avantatge a les empreses proveïdores de serveis turístics de posar els seus productes a l'abast d'un nombre molt elevat de consumidors potencials, tot i que la rendibilitat d'aquesta promoció no és gaire elevada.

En el cas de les Vendes Flash i els Packs Regals l'element preu és especialment determinant. El baix cost d'adquisició és possible ja que els proveïdors de serveis turístics han de posar a la venda els seus productes reduint entre un 10% i un 20% el seu marge de benefici. Aquest marge es redueix encara més pel fet d'haver de recompensar a l'intermediari amb una comissió per venda que també oscil·la entre un 10% i un 20% més. Aquest fet posa de manifest la poca rendibilitat d'aquests canals però que per altra banda són uns potents instruments de màrqueting que arriben a un públic molt elevat.

Opinions molt diverses – en contra:

- Banalització
- Nul·la rendibilitat
- No es fidelitza el client
- El client s'adapta a la rebaixa
- Pot perjudicar la reputació de l'establiment

Opinions molt diverses – a favor:

- Eina publicitària de baix cost
- Facilitat d'arribar a un mercat geogràfic determinat /segmentat molt ampli
- Varietat de productes i preus. No és sols "low cost"
- Eina per vendre productes que no es poden vendre d'altra manera

En alguns casos, com les webs col·laboratives o P2P, aquests canals generen controvèrsia i entren en conflicte amb els mitjans tradicionals que els veuen com una competència deslleial que vulneren la legalitat. Tanmateix aquestes vies compten amb una popularitat creixent i per tant les hem de considerar com una nova tendència en la recerca i contractació de vacances.

En les Webs experiencials el component local és l'element de referència. En molts dels casos, la dinàmica es basa en el P2P (intercanvi de serveis o béns privats entre una persona local i un turista, com el coachsurfing, intercanvi d'habitatges,…) i per tant sovint són activitats poc professionalitzades que realitzen particulars, ja sigui per extreure un complement econòmic o bé per gaudir d'un intercanvi cultural.

En l'informe de l'OCDE 2014 es parla també de la incidència que estan tenint els nous canals P2P en les transaccions turístiques i la necessitat que els països revisin les normatives que regulen la prestació de serveis i activitats turístiques.

RELACIÓ QUALITAT PREU

En els darrers anys, i sobretot pels mercats de turisme que busquen productes específics i personalitzats, la tendència ha estat d'un augment en la contractació directa, sense intermediaris, a través d'Internet. Aquests mercats també han prioritzat la qualitat de l'experiència al preu, i s'han mostrat disposats a pagar un preu més elevat a canvi de productes únics.

Segons l'estudi suís *Le Tourisme - Tout naturellement!,* realitzat el 2011, es tracta d'un producte amb una qualitat remarcable, el públic objectiu està disposat a pagar el preu. La clau de l'èxit és assegurar la qualitat en relació al preu de venda.

Tanmateix avui dia, en el context de recessió econòmica generalitzada en el que es mou el sector turístic, la tendència està canviant cap a la contractació de "paquets" o vacances amb tots els serveis inclosos, degut a la necessitat d'un major control dels pressupostos de despesa.

En el context de globalització actual aquest és un repte important tant per les destinacions com pels operadors turístics. És essencial que els preus es calculin de manera reflexiva i es presentin al client final d'una manera clara i comparable. Els preus que indueixen a confusió afecten la imatge del producte final. Aquesta fixació de preus sempre ha de tenir en compte el triangle client - proveïdor - mercat per tal que aquests siguin competitius i alhora adequats al mercat.

A l'article "TENDENCIAS DE VIAJES. Los segmentos que mejor resistirán. Radiografía del comportamiento de los turistas europeos en tiempos de crisis". Publicat per Hosteltur març 2012:

*… una altra tendència general que es repeteix en temps de crisi és l'augment de les **vacances domèstiques**, en el propi país (creixement del 6% a Alemanya el 2010) i la major demanda de productes **tot inclòs** (+6%), en què la planificació del cost del viatge és molt més segura.*

Segons l'enquesta Eurobaròmetre, el 2013:

L'organització individual de les vacances, en què els serveis es contracten de manera separada, baixa pels europeus un 13% respecte a l'any anterior. En canvi pugen les reserves de "paquets" fins un 33%.

Aquesta tendència recau en la necessitat per a molts turistes d'assegurar-se un preu global del total del seu viatge, i per altra banda, en la tendència generalitzada a fragmentar els períodes de vacances durant l'any. Es fan més vacances al llarg de l'any però més curtes i per tant, la relació qualitat/preu adquireix rellevància.

L'informe OCDE 2014 tracta també de la relació qualitat-preu en el sentit que els canvis en les paritats entre divises tenen un efecte important en la competitivitat dels destins (un exemple clar és la situació l'estiu del 2014, del ruble davant l'euro, que a part del conflicte amb Ucraïna, ha provocat una recessió important dels fluxos de turisme rus cap a Catalunya).

Molts consumidors han hagut de reduir el nombre de vacances i hi ha una major incidència en la cerca de la relació qualitat-preu. Per als proveïdors de serveis turístics, això comporta una pressió sobre els seus marges comercials i una necessitat de reduir costos que sovint representa un incentiu de utilitzar noves tecnologies per guanyar quota de mercat.



2. EVOLUCIÓ DE LA DEMANDA I CARACTERÍSTIQUES DELS PRINCIPALS MERCATS EMISSORS

Introducció

L'objectiu principal d'aquest informe és el de disposar d'una petita guia al servei de les empreses i de les institucions responsables de la gestió turística de la comarca sobre les principals característiques dels mercats que tenen més potencial de interessar-se per l'oferta de serveis turístics del Baix Ebre i les Terres de l'Ebre, en general.

Per entendre el funcionament d'aquests mercats s'ha fet un primer capítol que parla de les tendències que s'estan imposant en els models de consum turístic dels països més desenvolupats i d'una forma especial, els europeus.

En aquest segon capítol s'entra en més detall en les característiques dels mercats i per això, s'estructura en quatre grans apartats.

El primer –Eurobaròmetre 2014- es basa en la informació global sobre el comportament vacacional dels ciutadans membres de la Unió Europea a través de l'Enquesta que anualment fa la Direcció General de Indústria i Empresa de la CE.

En el segon apartat –Evolució de la demanda de turisme actiu i de natura- s'entra en més detall en les característiques dels principals mercats emissors de turisme cap a Espanya i Catalunya. Una part de l'informe de cada un dels països s'enfoca al perfil de visitants que s'interessa per la pràctica del turisme actiu, ecoturisme, descoberta del territori, etc. que, per a l'oferta turística de les Terres de l'Ebre pot ser un bon complement al turisme més tradicional.

S'inclou així mateix informació detallada sobre dos mercats nous amb potencial de creixement a la zona. Es tracta de Rússia i el Japó.

Finalment, un últim apartat que s'incorpora a l'annex d'aquest estudi inclou fitxes descriptives de 158 operadors de turisme actiu, natura, descoberta del territori, etc. d'Espanya, França, Regne Unit, Alemanya, Holanda i Bèlgica.

En aquestes fitxes hi ha informació rellevant de la tipologia d'empresa, públic a qui s'adreça, països que programa, tipus de comunicació que utilitza, etc. que creiem que pot ser d'interès a l'hora de comercialitzar productes turístics del territori en aquests mercats.

Eurobaròmetre 2014

La Direcció General de Indústria i Empresa de la Comissió Europea conscient de la importància del coneixement sobre els hàbits de la societat, porta a terme des del 2009 una enquesta anual sobre el comportament vacacional dels europeus. Aquesta es coneix amb el nom d'Eurobaròmetre.

L'Eurobaròmetre 2014 es va realitzar el mes de gener del present any entre els 28 Estats Membres i Turquia, la República de Macedonia, Islàndia, Noruega, Sèrbia, Montenegro i Israel. L'enquesta es basa en una fórmula multiresposta on els enquestats a cada pregunta poden respondre amb varies opcions.

Els aspectes tractats són comparables amb les enquestes d'anys anteriors amb l'objectiu de poder analitzar l'evolució de les preferències i hàbits dels viatgers. En concret el 2014 l'enquesta s'ha basat en:

- Les raons dels enquestats per anar de vacances el 2013
- Les fonts d'informació i eines utilitzades per organitzar les vacances
- Les preferències dels enquestats sobre destinacions i tipologia de vacances
- El nivell de satisfacció de certs aspectes de les vacances efectuades el 2013
- Els plans de viatge pel 2014, incloent el potencial impacte de l'actual situació econòmica

Per conèixer l'evolució de la demanda i les principals característiques dels mercats emissors, en el present informe es tenen en compte les respostes dels enquestats dels 28 estats membres de la Unió Europea, i en especial dels 6 mercats més importants emissors de turisme: Espanya, França, Regne Unit, Alemanya, Bèlgica i Holanda.

Tipologia de vacances

Segons l'enquesta, la tipologia de vacances més freqüents entre els europeus, en relació al temps d'estada en destí, va ser el 2013 d'entre 4 i 13 nits. Concretament un 57% dels enquestats va realitzar aquest tipus de vacances, seguit d'un 48% que afirma haver fet vacances de menys de 4 nits i d'un 27% que, en l'extrem contrari, va fer vacances de més de 13 nits consecutives.

Si ens centrem en les dades dels països més desenvolupats de la Unió Europea els resultats són:

	Viatges de curta durada (fins a 3 nits)	Viatges de entre 4 i 13 nits	Viatges de més de 13 nits
Espanya	47%	53%	20%
França	37%	53%	38%
Regne Unit	59%	68%	33%
Alemanya	45%	65%	33%
Holanda	48%	66%	45%
Bèlgica	48%	65%	25%
Total UE	57%	48%	27%

Segons els resultats obtinguts, són els britànics i els holandesos els que més han fet vacances d'entre 4 i 13 nits. Per contra Espanya i França els que menys, tot i que també és la modalitat de vacances més freqüent en aquests països. El mercat holandès també destaca sobre la resta en realitzar les vacances més llargues amb un 45% dels enquestats afirmant haver-hi fet vacances de més de 13 nits consecutives.

Raons per marxar de vacances

A la pregunta sobre les principals motivacions per marxar de vacances destaca que el 46% del total dels enquestats afirma que és el sol i platja. La visita a familiars i amics ha estat la motivació per al 34%, seguit de la natura (30%), la cultura (25%), les escapades a ciutats (23%), i en menor mesura, el 14% afirma haver marxat amb l'objectiu de fer alguna activitat esportiva com submarinisme o ciclisme, un 13% per gaudir d'activitats o fer tractaments relacionats amb la salut i un 8% que ha viatjat per assistir a esdeveniments esportius o de música.

Si mirem en detall les preferències dels mercats més desenvolupats, les principals raons per marxar de vacances són:

	Sol i platja	Visita de familiars i amics	Natura (muntanya, llacs, paisatge,...)	Cultura (religió, gastronomia, art,...)	Ciutats	Activitats esportives
Espanya	43%	35%	22%	29%	21%	6%
França	42%	45%	34%	26%	29%	14%
Regne Unit	49%	40%	18%	22%	14%	11%
Alemanya	44%	32%	38%	27%	21%	20%
Holanda	50%	25%	43%	37%	26%	17%
Bèlgica	52%	26%	41%	36%	25%	18%
Total UE	46%	34%	30%	25%	23%	14%

Si no tenim en compte la relació de familiars i amics que poden tenir els viatgers en les destinacions, per tots els mercats el sol i platja és la principal motivació per sortir de vacances. Per França, Alemanya, Holanda i Bèlgica, la segona raó és la natura i el paisatge per davant de la cultura, aspecte que motiva més els espanyols i britànics.

És interessant el fet que les vacances amb motiu de realitzar una activitat esportiva prenen força i protagonisme per alguns mercats, com és el cas d'Alemanya on un 20% dels enquestats afirma haver realitzat el 2013 vacances amb un objectiu esportiu.

Raons per repetir destinació

En el moment de respondre a la pregunta sobre els elements que els hi farien repetir de destinació, són els aspectes relacionats amb l'entorn, la climatologia, etc.. el que motivaria a la majoria del total dels enquestats (46%). A l'entorn li segueix la qualitat dels allotjaments (33%), la cultura i els recursos històrics (30%), el nivell general de preus (26%), la qualitat dels serveis tant turístics com públics de la destinació (24%), per molt poc li segueix l'acollida rebuda (23%) i un 6% ho faria per l'accessibilitat.

Si tenim en compte el perfil sociodemogràfic dels enquestats es detecta que canvien les preferències en funció de l'edat i l'estatus social. Els enquestats amb un nivell d'educació més elevat són més sensibles als elements de l'entorn, també són més propensos a tenir en compte altres factors com els recursos culturals i històrics per sobre del nivell general de preus o inclús de la qualitat dels serveis. En els mercats europeus més desenvolupats els aspectes que valoren per repetir destinació són:

	característiques naturals (paisatge, climatologia, etc…)	La qualitat dels allotjaments	Recursos culturals i històrics	El nivell general de preus	La qualitat dels serveis dins de la destinació	L'acollida
Espanya	41%	34%	31%	26%	25%	19%
França	46%	32%	26%	27%	23%	28%
Regne Unit	41%	41%	31%	29%	35%	21%
Alemanya	49%	35%	32%	21%	21%	23%
Holanda	56%	38%	31%	23%	18%	16%
Bèlgica	48%	43%	30%	32%	22%	28%
Total UE	46%	33%	30%	26%	24%	23%

La majoria dels enquestats, una vegada descoberta una destinació l'aspecte que més valoren per tornar-hi són les seves característiques. En aquest sentit cal destacar el mercat holandès per al que aquest element està bastant per sobre dels altres.

La qualitat dels allotjaments és un aspecte bastant important per tots els mercats destacant el belga, per al què és el principal element, en comparació a tota la resta de països de la Unió Europea. Els recursos culturals són molt preuats per tots els mercats tot i que els francesos i els belgues valoren una mica més el nivell general de preus. Finalment cal destacar que pels britànics un aspecte molt important, inclús per sobre del nivell general de preus i dels recursos culturals i històrics, és la qualitat dels serveis dins la destinació, entenent per serveis tant els relacionats directament amb el turisme, com restaurants o empreses d'activitats, com els serveis públics, on es troba el transport entre d'altres.

Fonts d'informació

A la pregunta sobre les fonts d'informació més importants en el moment de decidir sobre els plans de viatge, més de la meitat (56%) dels enquestats va mencionar la recomanació de familiars i amics, alhora que un percentatge més petit (46%) afirma ser Internet. Un 33% dels enquestats considera que les experiències personals viscudes en altres viatges van condicionar les seves decisions, un 19% afirma que va intervenir la figura d'una agència de viatges o d'una oficina de turisme i només un 11% va tenir en compte catàlegs i fulletons. Menys d'1 de cada 10 persones afirma haver comprat guies de viatge o revistes (7%), consultat xarxes socials (7%) i diaris, radio o TV (8%).

Per als mercats europeus més importants emissors de turisme les fonts d'informació són:

	Recomanacions de familiars i amics	Internet	Experiències personals	Agències de viatge i oficines de turisme	Catàlegs i fulletons	Diaris, revistes i TV
Espanya	64%	42%	29%	29%	6%	6%
França	55%	41%	36%	21%	12%	11%
Regne Unit	62%	49%	37%	17%	15%	7%
Alemanya	53%	46%	34%	25%	12%	7%
Holanda	55%	61%	34%	15%	14%	5%
Bèlgica	57%	47%	33%	26%	17%	10%
Total UE	56%	46%	33%	19%	11%	8%

Espanya és el país que més es deixa influenciar per les recomanacions de familiars i amics (64%) essent també el mercat d'entre tots els països enquestats que més té en compte les agències de viatge i les oficines de turisme com a font d'informació. Internet és la segona font de tots els mercats, destacant l'holandès, amb un percentatge superior a la resta. Pel que fa a les experiències personals Regne Unit i França (37% i 36% respectivament) són els que més les valora alhora que Espanya el qui menys (29%). Els catàlegs i fulletons perden pes com a font d'informació tot i que encara suposa un 17% per als belgues.

Canals de contractació

Per aquelles persones que van viatjar com a mínim una vegada al 2013 per un període mínim de 4 nits, Internet va ser el canal més utilitzat per organitzar les vacances (58%) amb un increment d'un 5% respecte l'any anterior. Curiosament destaca que a nivell de tots els països enquestats, la contractació a través d'un conegut ocupa la segona posició juntament amb les agencies de viatge (22%). Un 11% marxa de vacances i fa les reserves de serveis directament en destí i un percentatge petit (5%) ho fa a través d'una empresa de transport.

Si tenim en compte els principals països europeus els resultats són:

	Internet	Agència de viatges	A través de coneguts	Per telèfon	Directament en destí	Empresa de transport
Espanya	55%	27%	17%	8%	4%	1%
França	58%	58%	16%	29%	18%	19%
Regne Unit	73%	23%	27%	27%	11%	9%
Alemanya	58%	30%	19%	21%	9%	3%
Holanda	72%	10%	18%	14%	12%	2%
Bèlgica	64%	30%	30%	14%	21%	7%
Total UE	58%	22%	22%	18%	11%	5%

Internet s'ha convertit en el principal canal de contractació de serveis turístics, especialment pel Regne Unit i Holanda on un 73% i un 72% respectivament afirma haver-ho fet servir el 2013. Pel mercat francès Internet és el canal més important tot i que es continua contractant vacances a través d'agències en la mateixa mesura (58%). Aquest fet contrasta amb els hàbits dels holandesos on la diferència entre Internet i les agències de viatge és molt significativa, un 72% respecte un 10%.

Evolució de la demanda de turisme actiu i de natura

El turisme es troba en un procés evolutiu on les activitats relacionades amb la natura i l'esport prenen força a un ritme superior a la resta, sobretot entre els mercats europeus més importants.

La Adventure Travel Association (ATTA), associació que agrupa més de 900 membres de 80 països de tot el món, i la Universitat George Washington col.laboren en la realització d'investigacions sobre aquest sector. A causa de la creixent demanda d'activitats relacionades amb la natura s'ha redactat l'informe "Adventure Tourism Market Study 2013" on s'afirma que el turisme de natura (outdoor tourism) representa com a mínim una cinquena part de l'activitat turística global i és el segment amb un dels creixements més ràpids.

En aquest estudi realitzat entre els anys 2009 i 2012 a una mostra de 838 viatgers, es va detectar que els viatges de "soft adventure" havien crescut a Europa un 27%, entenent per "soft adventure" viatges relacionats amb l'estil "backpacker", les estades en càmping, l'observació d'ocells, i les activitats esportives. També es va concloure que els enquestats tenen una propensió a continuar fent viatges d'aventura, i busquen noves activitats.

Segons les investigacions realitzades pel CBI Market International Database (Agència de suport a l'exportació, depenent del Ministeri d'Afers Estrangers d'Holanda) i que es poden visualitzar en l'estudi "The EU market for adventure travel", el perfil general de persones que realitzen turisme actiu de baixa intensitat física i de natura és d'un 52% de dones d'entre 41 i 60 anys majoritàriament, bona part amb fills menors de 18 anys i d'un nivell socioeconòmic alt. Un gran nombre busca realitzar activitats en família, incloent fins i tot 3 generacions i habitualment viatgen en grups reduïts.

Les famílies busquen experiències que els hi permetin evadir-se del dia a dia. També s'interessen per temàtiques relacionades amb els estudis dels seus fills, com poden ser els jaciments arqueològics, el fons marí o els boscos. Els viatges multi-generacionals relacionats amb el turisme actiu i la natura també estan incrementant considerablement, això vol dir que és un tipus de producte que interessa tant a joves com a grans.

Els grups que fan turisme de natura i actiu són normalment petits. Els viatges de submarinisme per exemple, normalment necessiten un mínim de 10 persones per iniciar l'activitat però menys de 25 per raons de seguretat i imatge. En el cas dels viatgers de senderisme els grups solen ser de com a màxim 12 - 16 persones.

El senderisme, el ciclisme (en les diverses modalitats) i les activitats nàutiques són les més demandades i amb més potencial de desenvolupament. I és la qualitat del medi natural el factor principal per escollir el destí de les vacances.

Segons els estudis realitzats pel CBI, les principals característiques dels viatgers europeus que practiquen turisme actiu i de natura són les següents:

El mercat actiu i de natura del **Regne Unit** es pot definir de manera genèrica com un públic format principalment per parelles d'entre 30 i 55 anys, amb un nivell sociocultural i econòmic superior a la resta. El nombre de famílies interessades en el turisme actiu augmenta. Per tant els productes han de ser atractius tant per grans com per petits.

El **mercat holandès** és habitual de les activitats de trekking, BTT i rafting. En general, són parelles d'entre 35 i 55 anys, altament educats i amb un poder adquisitiu mig-alt. Tanmateix s'està convertint en una moda fer viatges actius i de natura amb tota la família inclosos els avis. Per tant hi ha una demanda creixent de viatges d'aventura per fer en família amb integrants de totes les edats.

El **mercat francès** es caracteritza per aventurers d'entre 40 i 65 anys, en la mateixa proporció homes i dones amb un poder adquisitiu mig-alt. En aquest cas també augmenta el nombre de famílies (pares amb 2 fills majors de 8 anys) interessades en turisme actiu i de natura.

En el cas dels **alemanys** ens trobem amb un públic d'entre 35 i 65 anys que també és d'un nivell cultural i social superior a la resta. Un nombre cada vegada més alt de persones retirades s'interessa pel turisme actiu. Aquestes persones gaudeixen de bona salut i estan disposats a gastar més que la resta en les seves vacances.

Pel que fa al mercat **espanyol** el CBI indica que és difícil extreure un perfil genèric degut a la diversitat de viatgers interessats en turisme actiu i de natura, hi ha de totes les edats, homes i dones, parelles i viatgers sols. Per aquesta raó el CBI el defineix com un col.lectiu d'entre 30 i 60 anys on les famílies no són gaire habituals.

Al mercat de turisme actiu i de natura se li atribueixen les següents característiques i tendències:

- **La utilització massiva de Internet i Xarxes socials**
- **Increment de la qualitat de l'allotjament i dels serveis**
- **Creix l'oferta amb destinacions emergents**
- **Es tendeix a realitzar més viatges de curta durada o "short breaks"**
- **Major sensibilitat amb els temes mediambientals. Es busquen empreses "responsables"**
- **Augmenta la professionalitat de les empreses proveïdores de serveis**
- **Aparició de cobertures d'assegurances més completes i accessibles per un públic no professional de l'esport**
- **Els proveïdors ja no ofereixen només "aventura" sinó "experiències"**
- **Cada vegada es demanden més activitats en un mateix viatge: gastronomia, enoturisme, patrimoni cultural, artesania, ...**



Es pot afirmar que a Europa es troben els principals consumidors de turisme actiu i de natura, tant pel que fa a l'emissió de turisme com a nivell intern o dins del propi país, integrant progressivament aquestes activitats en un estil de vida saludable. A continuació es fa una anàlisi de les característiques, hàbits i tendències dels mercats europeus més importants, incorporant una llista d'operadors turístics de referència de cada país. A l'annex es proporciona una fitxa detallada de cadascun d'aquests operadors.

ESPANYA

Dades rellevants del país

Dades generals del país	
Superfície	504.605 Km
Població estimada (1 gener de 2014)	46.507.760 milions
Densitat demogràfica 2013	93,2 hab./Km
Unitat monetària	euro
PIB 2013 (Milions de PPC*)	1.124.623,6
PIB per càpita 2013	95

Ciutats amb més de 200.000 hab (2012).	
Madrid	3.233.527
Barcelona	1.620.943
Valencia	797.028
Sevilla	702.355
Zaragoza	679.624
Málaga	567.433
Murcia	441.354
Palma de Mallorca	407.648
Las Palmas de Gran Canaria	382.296
Bilbao	351.629

*Paritat de Poder de Compra: valor estimat per Eurostat considerant el PIB per càpita. Es tracte d'un índex que té en compte el poder adquisitiu de la població dels diferents països i permet la comparació.

- L'economia espanyola està encara en procés de recuperació i en ambient d'incertesa des de 2008.

- El PIB registra un decreixement interanual del -1,6% (segon trimestre 2013).

- El PIB per càpita el 2012 és de 22.300 € per habitant, un -1,8% menys que el 2011. Les comunitats autònomes amb major PIB per càpita són País Basc, Navarra i Madrid.

- L'atur es situa en el 25,9% al primer trimestre 2014 (INE).

Dades de l'activitat turística a nivell receptiu com a destinació de vacances

- El sector turístic va tancar el 2013 amb un augment del PIB del 0,6%, consolidant-se com a principal motor de la recuperació econòmica del país. Amb un fort augment el darrer trimestre 2013 gràcies a l'augment de la demanda estrangera (Exceltur).

- Amb tot, aquesta activitat turística encara es troba 9 punts per sota dels nivells d'activitat del 2007.

- El sector turístic va generar el 2013 més de 22.000 nous llocs de treball (Exceltur).

- En termes de volum de pernoctacions, aquestes es situen a l'acabar el 2013, al voltant dels 370,3 milions, sobretot originades per la demanda externa (+3,6%) que creix mentre que la demanda nacional baixa (-2,6%) per sota dels nivells de 2004.

- Espanya registra el 2013 més de 60,4 milions d'arribades (+5,1%), que generen uns ingressos d'aproximadament 45 mil milions d'euros.

- Segons l'informe de perspectives 2014 d'Exceltur, aquest augment d'arribades estrangeres es deu sobretot a la inestabilitat d'Egipte i l'àrea d'influència, l'augment dels mercats rus i nòrdic, i la recuperació del consum al Regne Unit i França.

- Amb tot, aquest augment de turistes no es veu relacionat amb un major augment de la despesa. Es registra un descens de l'1,5% situant-se en els 746 € per turista la despesa mitjana.

- A nivell de mercats emissors, cal destacar el creixement del turisme rus (+18,9%), convertint-se en el cinquè mercat per nombre de pernoctacions hoteleres, el francès (+9,8%), els mercats nòrdics (+8,9%) i la recuperació del britànic (+4,5).

  Per l'altra banda, el turista italià (-10,3%) i portuguès (-10,7%) cau i l'alemany s'estanca (-0,4%) segons Exceltur.

- A nivell de destinacions dins Espanya, cal destacar que Balears i Canàries són les que tenen millor balanç turístic; la Comunitat Valenciana, Andalusia, Catalunya i Múrcia

tanquen el 2013 en positiu; mentre que les comunitats autònomes de l'interior i nord d'Espanya perden demanda (excepte La Rioja).

- Pel 2014 les expectatives situen en una millora clara l'activitat turística, sobretot pel creixement del consum en mercats emissors com Regne Unit (+2,2%), Alemanya (+1,4%) i França (+0,6%), i també la tímida recuperació del consum a nivell intern (+0,4%).

Dades de l'activitat turística a nivell emissor dels espanyols

- El 2012, el 59,4% de les llars espanyoles varen realitzar almenys un viatge amb pernoctació, una mica menys que l'any anterior (61,8%).

- Els espanyols varen generar 153 milions de viatges segons dades provisionals de Familitur, on la majoria (142 milions) són dins el propi país. D'entre les comunitats autònomes més visitades hi ha Andalusia amb 25,8 milions de viatges, Catalunya amb 20,2 milions i la Comunitat Valenciana amb 16,8 milions de viatges (Familitur).

- Les principals comunitats autònomes emissores en nombre de viatges són Madrid (28,5 milions), Catalunya (24,9 milions), Andalusia (23,2 milions) i Comunitat Valenciana (15,8 milions).

- La majoria d'aquests 153 milions de viatges varen ser el 2013 en allotjaments no hotelers (122,8 milions) segons Familitur.

- A nivell de mitjà de transport, la major part del turista espanyol es desplaça en cotxe (130 milions de viatges).

- El 2012, l'estada mitjana de la demanda interna es situava en 4,4 nits, i la despesa mitjana al voltant dels 180,2 € registrant una caiguda del 7,3% respecte l'any anterior.

- Els viatges efectuats en ponts festius varen ser la única modalitat que va augmentar el 2012. En concret un 34,8% més, tot i que només varen suposar un 3,5% del total de viatges efectuats.

- Les sortides de caps de setmana continuen tenint un paper destacat amb 81,3 milions de viatges i les vacances d'estiu es mantenen com el principal període vacacional (concentra el 56% dels viatges, el 38% es realitzen els mesos de juliol i agost).

- La pràctica totalitat (99,2%) dels viatgers espanyols afirma utilitzar Internet per cercar informació per les vacances, i un 76,5% l'utilitza per fer la reserva, mentre que el 52,4% també hi efectua pagaments de serveis turístics. Aquesta darrera dada ha augmentat 8 punts respecte el 2011 (Familitur, 2012).

- Segons l'estudi LookInsideTravel de 2012, un terç de la població concentra el 75% dels viatges. Aquest mateix estudi indica que 2 de cada 3 viatgers tenen en compte els comentaris i les valoracions online.

- El 76,4% d'aquesta demanda interna viatja sense reserva i del 23,4% que sí ho fa, el 17,9% reserva l'allotjament i el 6,8% el transport.

- A nivell de productes, els més demandats són els que es vinculen al sol i platja familiar, l'actiu i la natura, la cultura i l'enogastronomia, i les reunions (MICE).

- Segons l'enquesta Eurobaròmetre 2014, el motiu principal per anar de vacances durant més de 4 nits en el cas dels espanyols és el sol i platja en el 43% dels casos, seguit de la visita a familiars i amics per el 35%, la cultura incloent la gastronomia per el 29%. La natura significa únicament una raó de pes per al 22% dels enquestats tenint en compte que es tracta d'una pregunta multiresposta.

- També segons aquesta font, el 53% dels enquestats han fet alguna sortida de vacances d'entre 4 i 13 dies consecutius, i un 47% de fins a 3 nits.

- Entre els motius per tornar de vacances a un destí determinat, figura les característiques del lloc en un 41% dels casos, la qualitat de l'allotjament en el 34% i els atractius culturals i històrics en un 31%.

- Cal destacar així mateix que entre les fonts d'informació utilitzades per planificar el viatge, les recomanacions de familiars i amics pugen fins el 64%, una de les taxes més altes dels 35 països en què es va fer l'enquesta. La segona és Internet amb el 42% i destaquen amb el mateix percentatge (29%) l'experiència de viatges anteriors i les agències de viatge. En aquest cas significa la taxa més alta de tots els països analitzats.

Importància del turisme a Catalunya

- El 2012 el nombre de viatges del espanyols cap a Catalunya van baixar un -8,2% respecte el 2011, situant-se en els 4 milions de turistes.

- Aquest descens es manté en el tercer trimestre de 2013 amb una reducció del -5%, fent que Catalunya hagi rebut 3,12 milions de turistes de la resta de l'Estat.

- Les comunitats de Madrid (22,6%), Aragó (19,1%) i Valenciana (16%) són les principals emissores.

- A nivell de destinacions competidores, cal destacar que Catalunya competeix amb Castella-Lleó, Castella-la Manxa i País Valencià (sobretot pel mercat d'origen Madrid). La Costa de Llevant i Múrcia també competeixen en sol i platja per la proximitat amb la capital de l'Estat.

- En relació a la intermediació es pot dir que gairebé la meitat dels turistes que arriben a Catalunya ho fan amb alguna reserva (48,6%), i que el canal online continua creixent a partir de portals especialitzats com eDreams, Rumbo, Logitravel, Atrapalo o similars.

L'oferta de turisme de natura al propi país

- L'estat espanyol aporta un 27% del seu territori a la Xarxa Natura 2000, la xarxa més gran d'espais protegits del món, segons una nota de premsa del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de juny 2014, amb motiu de l'aprovació d'un Pla Sectorial per posar en valor la biodiversitat a través del turisme de natura.

- També s'indica que les pernoctacions anuals associades al turisme de natura es xifren en 35 milions i més de 500.000 turistes estrangers trien Espanya com a destinació de turisme de muntanya.

- El 2008 ja hi havia a Espanya 1.500 empreses de turisme actiu que generaven un volum de negoci de 150 milions d'euros anuals, 8.000 treballadors fixos i 10.000 d'eventuals (Revista Savia, *El turismo activo toma la alternativa*, 2008).

- Segons un estudi de CBI sobre Turisme d'Aventura a Espanya s'indica que el propi país és un destí molt atractiu per als espanyols i que aquest tipus de turisme està en creixement, principalment pel que es refereix a les activitats "suaus". Un 25% dels espanyols afirmen que voldrien fer unes vacances d'aquesta tipologia.

- La Xarxa de Parcs Nacionals www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales agrupa 15 parcs nacionals repartits per les diferents comunitats autònomes, ocupant una superfície de més de 380 mil hectàrees. La major part dels parcs tenen reconeixements internacionals i formen part de xarxes de major abast.

- Segons l'anuari 2011 d'Europarc España www.redeuroparc.org, els espais protegits suposen el 12,8% del territori de l'Estat (14 parcs nacionals, 162 parcs naturals, 277 reserves, 319 monuments, 56 paisatges protegits i més de 800 espais amb d'altres figures de protecció). I els parcs generen 2.300 llocs de treball directes.

- Per a potenciar el turisme en els parcs nacionals, el govern espanyol va crear el 2013 la marca "Parques Nacionales", i la va dotar d'una web de reserves. www.reservasparquesnacionales.es/real/parquesnac/index.aspx.

- Els parcs nacionals espanyols varen rebre 10,2 milions de visites el 2011, xifra per sota de la registrada el 2004 que es considera històrica amb 11 milions.

- A nivell individual, el parc nacional que més visites registra és el del Teide, amb més de 2,6 milions de visitants el 2012, seguit de lluny pels Picos de Europa amb 1,5 milions i el de Timanfaya, a Lanzarote amb 1,4 milions.

- A Catalunya, el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici va registrar en el mateix període una afluència de quasi 300.000 visitants però el parc que té un major nombre de visitants és el de Montserrat amb uns 2 milions l'any 2009 degut sobretot a la importància del Santuari i no tant als seus valors naturals.

- L'estimació de visites al Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa l'any 2008 es xifrava entre 400 i 450.000 visitants anuals, dels quals un 26% eren estrangers.

- En el cas de la Xarxa de Parcs de la Diputació de Barcelona, la xifra s'estimava en 2 milions l'any 2013 entre els quals el Montseny és el més visitat amb 750.000 l'any 2007.

- Aquests visitants en general tenen un alt grau de satisfacció respecte els espais visitats, puntuant-los amb una mitjana de 8,8 punts sobre 10.

- El nombre d'espais protegits amb certificacions com la Q de qualitat turística o la Carta Europea del Turisme Sostenible ha augmentat considerablement en els darrers anys.

- El 2013 Espanya s'ha convertit en el segon país del món en nombre de Reserves de la Biosfera amb 45 zones declarades, just per davant de Rússia i per darrera dels Estats Units.

- Segons la publicació *Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* del World Economic Forum, Espanya ocupa el lloc 35 dins una escala de 139 països pel seu potencial en turisme de natura.

- A nivell de cicloturisme, en l'actualitat hi ha 104 itineraris disponibles dins la xarxa "Vias Verdes" www.viasverdes.com, que aprofiten antigues xarxes de ferrocarril per a desenvolupar un turisme tranquil i sostenible. S'han recuperat 71 estacions de tren i prop de 1.900 quilòmetres de camins.

- Un clar exemple de l'impacte de les Vies Verdes és el cas de la Ruta del Carrilet a la província de Girona, on s'ha passat d'uns 350.000 usuaris l'any el 2002 als prop dels 1,5 milions d'usuaris el 2010.

- Espanya compta amb una xarxa de més de 60.000 quilòmetres de senders senyalitzats com a GR (gran recorregut), PR (petit recorregut) i SL (senders locals), que enllacen amb els més de 800.000 quilòmetres existents a la resta d'Europa.

Característiques de la demanda de turisme de natura

- Del total de viatges generats pels espanyols dins l'Estat, un 36,8% afirma que realitza activitats vinculades a la natura.

- El 2011 a Espanya es varen realitzar més de 753 mil viatges que varen incloure alguna activitat d'aventura, dels quals el 46,2% eren del país, creixent un 37,6% respecte el 2010.

- Les principals destinacions són Catalunya (16,4% dels viatges), Aragó (15,7%), Andalusia (11,2%), Cantàbria (10,2%), Astúries (8,7%) i Castella i Lleó (8,3%), segons l'Observatori Turístic de la Comunitat Valenciana, novembre 2012.

- Segons un estudi del Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN) del 2008, es posava de manifest que un 34,9% dels visitants als parcs nacionals pernoctava en allotjaments propers, mentre que el 54,9% feia despesa en restaurants de la zona.

- En el mateix estudi, es constatava que el 52% de les visites tenia com activitat principal l'observació de la natura, mentre que un 36% es dedicava a passejar i al senderisme.

- Amb dades de Familitur, gairebé el 40% dels viatges dins Espanya tenen com a interès passejar pel camp i gaudir de la natura.

- En l'estudi realitzat per la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) el 2011, *Senderos Señalizados y Desarollo Rural Sostenible*, de l'anàlisi de 11 senders se'n va extreure que un 74,3% dels usuaris dels camins eren turistes, i que a nivell de procedències, només el 34,4% provenien de l'estranger.

Institucions i entitats relacionades

La FEDME - www.fedme.es

És una federació esportiva privada que congrega més de 92.000 federats (desembre 2012) que realitzen activitats a la natura. El senderisme és una de les seves responsabilitats segons s'indica en els seus estatuts.

La Federación Española de Ciclismo RFEC - www.rfec.com

La Federación Española de Ciclismo RFEC incorpora un apartat de cicloturisme a la seva web en la que es publica un calendari de marxes i sortides d'aquesta modalitat.

Operadors de turisme actiu i de natura

Entre els principals operadors de turisme actiu i de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Agrotravel	www.turismoresponsable.es
Aktivcatalonia	www.aktivcatalonia.com
Antociano	www.antociano.com
Atlas Natura	www.atlasnatura.es/cat
Audouin birding tours	www.audouinbirding.net
Bikecat cycling tours	www.bikecat.com
Bikespain	www.bikespain.info
Birding in Spain	www.birdinginspain.com
Bon Viure	www.bonviure.com
Bravobike	www.bravobike.com
Catalan Bird tours	www.catalanbirdtours.com
Catalonia Adventures	www.cataloniaadventures.com
Cicloturisme	www.cicloturisme.com
El Mussol	www.elmussol.com
Èxode Viatges	www.exode.es
Giroguies	www.giroguies.com
Gubiana dels Ports	www.gubiana.com
Haciendo Huella	www.haciendohuella.com
Iberocycle	www.iberocycle.com
Masnatura	www.masnatura.com
Mediterrania Cycling Tours	www.mediterraniacyclingtours.com
Natura & ocells	www.naturaocells.info
Naturbike	www.naturbike.com
Obrint via	www.obrintvia.cat
Rutas pangea	www.rutaspangea.com
S-cape	www.s-cape.eu
Senda	www.websenda.com
Senderos y pueblos	www.senderosypueblos.com
Tee Travel	www.tee-travel.com
Terra diversions	www.terradiversions.com
Trek & Ride Barcelona	www.trekandridebarcelona.com
Viajes responsables	www.viajesresponsables.com
Viatges Alemany	www.valemany.com

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme de natura i actiu

TIPUS	NOM	WEB	DESCRIPCIO
Web	Adventure Life	www.adventurelife.es	Web sobre experiències de vida aventurera. Inclou un apartat de viatges.
Revista online	Aire Libre	www.airelibre.com	Revista mensual de turisme d'aventura.
Web	De Viajes	www.deviajes.es	Comunitat online sobre turisme d'aventura.
Revista online	Info aventura	www.infoaventura.com	Revista online sobre turisme de natura.
Revista online	Mas Viajes	www.masviajesdigital.com	Revista mensual amb secció de turisme d'aventura.
Revista	National Geographic	www.nationalgeographic.es	Revista online mensual amb secció de natura.
Revista online	Oxigeno	www.revistaoxigeno.es	Revista mensual de turisme de natura i aventura.
Blog	Todo aventuras	www.todoaventuras.com	Blog sobre turisme d'aventura
Web	Zizerone	www.zizerones.com	Cercador online de destins amb programació de viatges.

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

FITUR (Madrid)	Gener	És un bon marc per fer contactes amb altres professionals que hi assisteixen com a visitants. L'assistència és d'utilitat per conèixer què fan altres territoris i per recollir informació de mitjans de comunicació als quals es pugui enviar notícies.
SIT - Saló Internacional de Turisme de Barcelona	Abril	Adreçat al públic local de Catalunya.
Trek and Walk Barcelona	Novembre	No s'ha tornat a repetir des del 2012. Podria tornar a celebrar-se en el futur.

FRANÇA

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Dades generals del país	
Superfície	675.417 Km
Població estimada (2014)	65.856.609
Densitat demogràfica 2012	103,4 hab./Km
Unitat monetària	Euro
PIB 2013 (Milions en PPC)	1.830.084,8
PIB per càpita 2013	108

Ciutats amb més de 200.000 hab.			Àrees metropolitanes més grans	
Paris	2 249.975		Paris	12.292.895
Marseille	850.636		Lyon	2.188.759
Lyon	453.187		Marseille	1.720.941
Toulouse	447.340		Lille	1.159.547
Nice	344.064		Toulouse	1.250.251
Nantes	287.845		Nice	1.003.947
Strasbourg	272.222		Bordeaux	1.140.668
Montpellier	229.055		Nantes	884.275
Bordeaux	264.538		Strasbourg	764.013
Rennes	208.033		Toulon	679.866

- Segons l'Eurostat, França és el segon país més poblat de la Unió Europea amb 65,5 milions d'habitants, per darrera d'Alemanya (80,5) i per davant del Regne Unit (63,8).

- El PIB disminueix un 0,1% el tercer trimestre de 2013, tot i que es preveu una pujada del 0,9% per aquest 2014. El poder de compra augmenta un 0,5% (segon trimestre 2013).

- Hi ha un 10,9% d'atur al segon trimestre 2013, en una població total de 65 milions d'habitants.

- Una inflació del 0.9% (setembre 2013).

- Previsió d'augment de la TVA (IVA francès):

    - Fins ara, l'hoteleria aplicava un IVA reduït del 7% i el transport de viatgers del 5,5%.
    - A partir de l'1 de gener 2014, l'hoteleria passa al 10% i el transport al 7%.

Dades de l'activitat turística

- França continua essent la primera destinació mundial (2012) amb 83 milions d'arribades de turistes internacionals. Representa el 7,3% del PIB (2012).

- Segons les darreres dades de l'Institut Nacional d'Estadística i Estudis Econòmics Francès, és la tercera destinació del rànquing mundial en termes d'ingressos de divises amb 41,7 mil milions d'euros (2012).

- La taxa de sortida de vacances era del 75,1% el 2012, bastant similar a la del 2006 (74,1%), amb 203,2 milions de viatges per motius personals, dels quals el 89% es van realitzar dins de França.

- Els francesos quan viatgen a l'estranger ho fan majoritàriament a Europa, amb Espanya com a principal destí, seguit d'Itàlia i Gran Bretanya. També a Espanya és on hi fan l'estada més llarga (9,3 nits davant les 7,4 a Itàlia o les 6,4 a Gran Bretanya).

- En base a l'informe global de situació de Frontur (2013), Espanya va rebre un 5,6% més de turistes francesos que l'any anterior, amb increments en tots els mercats emissors. El mercat francès en concret va pujar un 17,2%. A Catalunya va atreure el 46% d'aquestes arribades.

- Amb tot, la segona meitat del 2013, el turisme francès va entrar en recessió, disminuint així les sortides a l'estranger i concentrant-se més en els viatges interns.

- Les motivacions principals del mercat francès són: el sol i platja (34,9%), els itineraris en cotxe o touring (26,8%) i les escapades/city breaks (13,2%).

El turisme de natura específicament, representa un 10% del total de motivacions. Cada cop tenen més pes els productes de caire sostenible.

- Un 60% dels francesos utilitza Internet per organitzar les seves vacances, d'aquests un 44% també hi fa la reserva. Segons l'Agència Catalana de Turisme, França té 40 milions d'internautes força actius en canals de reserva i compra online.

- Tanmateix, es tracta d'un mercat força tradicional, on després de la recerca online es consulten guies turístiques (a França es concentra en 5 grans editorials).

- El passat 2013, un 39% dels francesos varen passar les seves vacances dins Europa, mentre que un 66% diu que les va fer dins el seu propi país (Eurobaròmetre 2014).

- Es tracta d'un mercat madur, exigent i que valora molt que el tracte en els destins sigui en francès: informació a les webs, documentació turística, cartes dels restaurants, acollida en els establiments, etc.

- És un mercat molt vinculat als períodes de vacances escolars, a més de les habituals d'estiu. Aquestes es distribueixen en 5 períodes incloent l'estiu i el Nadal. Els dies de vacances escolars no són els mateixos per tot el país sinó que s'estructuren en 3 grans territoris tot i que les vacances més llargues són estiu (juliol-agost) i Nadal (dues setmanes).

- De cares al 2014, un 39% dels francesos enquestats indica que la situació econòmica no afectarà les seves vacances, mentre que un 23% exposa que farà vacances però gastarà menys (Eurobaròmetre, 2014).

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- Espanya és el destí del 17,2% del mercat emissor francès. Les principals activitats dels francesos durant les seves vacances a Espanya són culturals (50,2%), visites a familiars (16,8%) i gastronomia (11,5%).

- La presència del turista francès a Espanya es concentra molt a Catalunya (representa el 43% del total). També és on més despesa realitza.

- Més de 4,1 milions de turistes francesos varen viatjar a Catalunya el 2013 (26,7% del turisme estranger), essent el primer mercat emissor internacional per a Catalunya tant per nombre de turistes com per despesa.

- Aquesta va ser de mitjana per turista d'uns 560€ el 2013, el que seria uns 80€ per turista i dia, i que representa un augment del 21% de despesa respecte l'any anterior segons l'informe de l'Agència Catalana de Turisme.

- Tot i que les dades varien segons la font, es pot considerar que l'estada mitjana a Catalunya del turista francès gira al voltant dels 6,8 dies (Observatori de Turisme), concentrant-se en estades d'entre 2 i 3 nits (32,9%) i entre 4 i 7 nits (38%) segons dades d'Egatur/Frontur.

- Segons dades de la SETO (Associació de Tour Operadors Francesos) el maig de 2014, per al període maig-octubre hi ha un increment interanual dels viatges cap a Espanya del 5,8%.

- El 2013 hi havien uns 330 vols setmanals que unien França i Catalunya.

- Les zones emissores dins el territori francès són sobretot la meitat sud del país i Ile-de-France (zona metropolitana de París).

- La recessió econòmica de la segona meitat del 2013 en el mercat francès en certa manera ha afavorit Catalunya com a destinació de proximitat, incrementant el nombre de visitants en gairebé un 9% respecte el 2012.

- La inestabilitat política d'altres destinacions turístiques de la Mediterrània afavoreix també Catalunya i Espanya, on s'intueix un augment significatiu del turisme familiar.

- Es tracta d'un mercat poc intermediat, on només un 3,5% va venir amb paquet turístic (segurament degut a la proximitat i el grau de coneixement del destí Catalunya).

- Amb tot, a nivell d'intermediació, destacar que a banda de les agències de viatge (tradicionals i online) cal tenir en compte entitats com els comitès d'empresa, les mútues i associacions diverses, molt actives en l'organització de viatges.

- El principal mitjà de transport durant les vacances és el cotxe (75,7% de quota de mercat).

  L'avió representa un 23,1% i el tren, un 0,6% segons dades de l'Agència Catalana de Turisme.

  Es preveu un augment significatiu en els desplaçaments en tren (hi ha 13 ciutats franceses connectades amb 3 ciutats catalanes) i la SNCF preveu transportar un milió de passatgers aquest 2014.

- Pel que fa la tipologia d'allotjament, més de la meitat (50,9%) s'allotja en hotels o similars, un 26,9% amb amics i familiars, mentre que els habitatges d'us turístic representen el 13% i un 9,1% en altres allotjaments com càmping, turisme rural, etc.

L'oferta de turisme de natura al propi país

- La importància del turisme de natura a França es veu reflectida per la gran quantitat d'estades en espais protegits. El 2006 es varen realitzar prop de 50 milions d'estades en municipis situats dins aquests espais generant 283 milions de pernoctacions, segons l'enquesta "Suivi de la Demande Touristique". És a dir, el 34% del total de pernoctacions turístiques realitzades pels francesos.

- 10 parcs nacionals cobreixen prop del 9,5% del territori nacional (60.728 km^2), amb 48 parcs naturals regionals, 156 reserves naturals i més de 1.200 espais dins la Xarxa Natura 2000.

- El "Conservatoire du Littoral" és un organisme públic francès que té com a missió la conservació de les àrees costaneres de França. Aquest estima que hi ha uns 28 milions de visites anuals als espais que gestiona.

- "Grand Site de France" és un distintiu que atorga el Minisiteri d'Ecologia, Desenvolupament Sostenible i Energia francès per promoure la conservació. 41 espais formen part de la xarxa Réseau de Grand Sites de France www.grandsitedefrance.com amb més de 30 milions de visitants anuals. El 2014 aquests espais acumulen més de 32 milions de visitants.

- El país compta amb uns 180.000 km de camins senyalitzats per a la pràctica del senderisme, 62.600 km senyalitzats per a la pràctica de BTT i 80.000 km reconeguts per a la pràctica de turisme eqüestre, dels quals uns 18.000 km estan senyalitzats.

- França és la primera destinació a Europa en recepció de viatges de cicloturisme. El visitant internacional representa gairebé un 25% del total.

- El cicloturisme a França genera prop de 16.000 llocs de feina, i 7,3 milions d'estades turístiques (5,5 milions del propi mercat francès i 1,8 milions del mercat internacional).

- Els 7 destins mítics de senderisme segons la FFRandonnée són:

    - Camí de Santiago,
    - GR-20 a Còrsega,
    - Alps, els pics més alts d'Europa .. i GR-5,
    - Costa bretona i normanda GR-34,
    - Travessa dels Pirineus GR-10,
    - Camí de Stevenson i Cévennes GR-70,
    - Volcans d'Auvernia GR-30

Característiques de la demanda de turisme de natura

- D'acord amb l'enquesta de la Comissió Europea sobre les motivacions per fer turisme, l'Eurobaròmetre 2014, es pot destacar que gairebé un 34% del mercat francès es mou per aspectes vinculats a la natura, lleugerament inferior a la mitjana europea.

- Però en canvi gairebé la meitat dels enquestats (46%) indiquen que l'entorn natural és un factor de repetició de destí.

- Segons una enquesta del 2012 realitzada per TNS Sofres, entre les activitats practicades durant els viatges de vacances, les visites culturals i el senderisme són esmentades per un 51% dels enquestats.

- Els esports de natura a França estan creixent de forma molt notable. Segons un estudi fet pel Ministeri de l'esport a l'any 2011, es calcula que hi ha 25 milions de practicants majors de 15 anys entre les diferents modalitats.

  D'aquests, s'estima en 7,2 milions els senderistes i 15,5 milions els ciclistes (incloent BTT) i més de 3 milions de federats. Una bona part d'aquestes activitats es practiquen exclusivament durant els períodes de vacances.

- El senderisme és la principal activitat en el medi natural. Segons la Fédération Française de Randonnée Pédestre, es calcula que hi ha 15 milions de practicants habituals de senderisme, un 68% dels francesos fan alguna activitat "rando" i més de 500.000 fan viatges a l'estranger per fer aquesta activitat.

- Segons un estudi encarregat pel Ministeri d'Economia, Finances i Indústria, el 40% de la població practica el ciclisme. És una de les 4 principals activitats realitzades durant les vacances, ja que un 3,5% dels que fan viatges, ho practica.

- Els cicloturistes itinerants fan viatges de més de 4 dies majoritàriament.

- La despesa mitjana s'estima en 75 € per dia i turista, segons estudis fets per "Atout France", és superior a la despesa mitjana dels que fan itineraris en cotxe.

- Pel que fa als esports nàutics, es calcula que el nombre de practicants és de 6,4 milions.

- En relació a les destinacions competidores amb Catalunya en termes de turisme de natura cal destacar que el propi país és el primer receptor d'aquest tipus de visitants.

- El 60% dels francesos coneixen el terme "turisme responsable", i un 83% estan disposats a escollir una agència de viatges que inclogui aquest concepte. (TNS Sofres, 2009).

Institucions i entitats relacionades

La **Féderation Française de la Randonnée Pédestre -** www.ffrandonne.fr

Agrupa més de 3.400 associacions de caire local a partir de 120 comitès regionals. Això fa un total d'unes 220.000 llicències en tot el territori francès, a més d'unes 8.000 llicències de caire individual.

Es tracta d'una organització força professionalitzada que tant organitza sortides com viatges com gestiona una botiga de productes dins la mateixa web.

Realitzen una gran tasca de senyalització i documentació (guies) de camins, on darrerament hi han incorporat la tecnologia georeferenciada (GIS).

Algunes de les guies que ha editat aquesta organització corresponen a destins d'altres països com és el cas de la illa de La Palma, qui els va encarregar l'edició d'una guia amb els seus itineraris.

La **Féderation Française de Cyclotourisme** - www.ffct.org

Té també uns 120.000 afiliats. La secció BTT està constituïda per 1.800 associacions (que representen gairebé el 50% de l'activitat dels federats).

La **Féderation Nationale de la Pêche en France** - www.federationpeche.fr

La Federació Nacional de la Pesca i de la protecció del medi aquàtic és la segona federació esportiva a França. Al servei de 1,4 milions de pescadors, és la segona afició en aquest país, només per darrera del futbol. Amb l'objectiu de fomentar una pesca de qualitat i de donar resposta a les necessitats dels practicants i del públic en general editen la "Guide des parcours & hébergements labellisés" que proporciona informació dels allotjaments especialitzats i dels indrets de pesca més adequats segons el públic.

La **Féderation Française d'Équitation -** www.ffe.com

Té una certa significança ja que té més de 8.000 clubs adherits, que representen més de 700.000 llicències (2012).

Ha desenvolupat fins i tot un apartat específic de turisme eqüestre dins la seva web http://www.ffe.com/tourisme.

Féderation Française de Relais d'Étapes et Tourisme Equestre - www.chevalfrance.org

Vinculat al turisme eqüestre, hi ha la F*éderation Française de Relais d'Étapes et Tourisme Equestre*, creada el 1992 i orientada a agrupar establiments de diferents característiques però preparats per acollir aquesta tipologia de turistes.

La **Féderation des Parcs naturals régionaux** - www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr

Agrupa actualment 48 parcs regionals que a més de vetllar per la conservació d'aquests espais, lluita per influir en les polítiques de gestió mediambiental amb l'objectiu de preservar i potenciar els espais protegits. Alhora, ofereixen molta informació al voltant dels serveis i activitats a fer dins els parcs regionals en els quals l'activitat turística i la promoció dels productes locals hi tenen un pes molt important.

Operadors de turisme actiu i de natura

Dels 10 principals tour operadors generalistes francesos, 8 programen Catalunya (Lagrange, Fram, Verdié Voyages, Nouvelles Destinations, Look Voyages, Interhome, Travelfactory, Salaün Holidays.

En el territori francès es registra un augment de tour operadors vinculats al cicloturisme del 19% entre el 2011 i el 2012 (de 186 a 221), així com del nombre de propostes.

Aquests, cada cop més s'adrecen a un públic menys esportiu (sobretot en viatges en bicicleta) emprant rutes com les "vies verdes" i combinant amb d'altres productes turístics.

L'*Association pour un tourisme responsable – ATR* www.tourisme-responsable.org és una organització que agrupa 10 operadors petits i mitjans de viatge (2014) i que treballen per al desenvolupament d'un turisme responsable.

En el país hi ha diversos operadors molt consolidats que estan situats en zones d'interior, destins clàssics de natura, però que a partir de la professionalització dels guies i l'evolució dels mitjans de comunicació s'han convertit en veritables especialistes d'aquests tipus de viatge per tot el món (tant receptius com emissors).

Aquestes petites empreses s'han associat en grups com per exemple *Vagabondages* www.vagabondages.com, que en l'actualitat agrupa 9 operadors especialitzats que treballen per oferir un servei professional i d'acord amb els criteris de conservació i preservació dels espais sobre els què operen. Actua així mateix com a xarxa de comercialització dels diferents productes creats pels associats.

En aquesta línia també existeix *Sentiers Crois®s* que agrupa 10 empreses que treballen conjuntament.

En tots dos casos, 1 sola agència és la que s'encarrega de crear producte en una zona determinada i distribuir-lo entre tots els associats. Això comporta que els destins o establiments catalans, en cas de voler adreçar-se als operadors associats tenen com a interlocutor una única agència: La Balaguère, per al grup Vagabondages i Randonades, en el cas de Sentiers Croisés.

Entre els principals operadors de turisme actiu i de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Akaoka	www.akaoka.com
Allibert	www.allibert-trekking.com
Arcanson	www.arcanson.com
Artambule	www.artambule.com
Arts et Vie	www.artsetvie.com
Arvel Voyages	www.arvel-voyages.com
Cavaliers du Monde	www.cavaliers-du-monde.com
Chamina voyages	www.chamina-voyages.com
Chemins du Sud	www.cheminsdusud.com
Clubaventure	www.clubaventure.fr
Compagnie des sentiers maritimes	www.sentiersmaritimes.com
Cyclomundo	www.cyclomundo.com
DSO	www.dso-sports.com
Envol Espace	www.envol-espace.fr/
France Randonnée	www.france-randonnee.fr
Grand Angle	www.grandangle.fr
Intermèdes	www.intermedes.com
La Balaguère	www.labalaguere.com
La Bicyclette Verte	www.bicyclette-verte.com
La Pèlerine	www.lapelerine.com
L'Echaillon	www.echaillon.com
Montagne Evasion	www.montagne-evasion.com
Natura	www.e-natura.com
Nomade	www.nomade-aventure.com
Randonades	www.randonades.com
Sans Frontières	www.sans-frontieres.fr
Sur les hauteurs	www.surleshauteurs.com
Terres d'Aventure	www.terdav.com
Tip Top Rando	www.tiptoprando.com
UCPA	www.ucpa.com
Velorizons	www.velorizons.com
Visages	www.visages-trekking.com
Voyageurs du Monde	www.voyageursdumonde.fr
Zigzag Randonnees	www.zigzag-randonnees.com

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme actiu i de natura

TIPUS	NOM	WEB	DESCRIPCIO
Revista online	Outdoor	www.outdoor-magazin.com	Revista mensual de turisme d'aventura
Revista online	Carnets d'aventures	www.expemag.com	Revista de turisme d'aventura
Revista	Balades Randos	www.balades-france.fr	Revista de senderisme i esports de natura
Revista	Ecotourisme Magazine	www.ecotourismemagazine.fr	Revista relacionada amb senderisme i esports de natura
Revista	Escape	www.freepresse.com	Revista relacionada amb senderisme i esports de natura
Revista	GEO	www.geo.fr	Viatges generals i natura
Revista	La Montagne & Alpinisme	www.ffcam.fr	Revista del Club Alpin français de trekking i muntanyisme
Revista	Le Petit Fute Mag	www.lepetitfute.com	Revista relacionada amb senderisme i esports de natura
Revista	Passion Rando	www.ffrandonne.fr	Revista de la federació francesa de senderisme
Revista	Pyrénées Magazine	www.pyrineesmagazine.com	Revista de natura, viatges general i descoberta
Revista	Sport Eco	www.sporteco.com	Revista d'esports en general
Revista	Trek Magazine	www.trekmag.com	Trekking i muntanyisme
Revista	Velo Vert Magazine	www.velovert.com	Revista de BTT

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

Destination Nature París □	Març-Abril	Fira molt interessant per aprendre d'un dels principals països europeus receptius de turisme de natura.
Salon du Randonneur Lyon	Març	La major part són destins i/o establiments de la pròpia França. De fet, un dels interessos de la fira és promocionar la zona Rhône-Alpes.
SITV Colmar	Novembre	Fira internacional de turisme i viatges generalista, a la zona d'Alsàcia, fronterera amb Alemanya, amb un apartat de turisme solidari i comerç just. Una petita part del saló està dedicada al senderisme i turisme actiu.

REGNE UNIT

Dades rellevants del país

Dades generals del país	
Superfície	243.610 Km
Població estimada 2014	64.308.261milions
Densitat demogràfica 2012	261 hab./Km
Unitat monetària	Lliura esterlina
PIB 2013 Milions de PPC	1.742.349
PIB per càpita 2013	106

Ciutats amb més de 1 milió de hab.	
Londres	12.500.000
Birmingham	2.650.000
Manchester	2.625.000
Leeds	2.250.000
Glasglow	1.430.000

- Segons l'Eurostat, el Regne Unit és el tercer país més poblat de la Unió Europea amb 63,8 milions d'habitants.

- Quant a l'estructura d'edat, vora el 66% dels habitants tenen entre 15 i 65 anys. S'aprecia una tendència a l'envelliment, com passa a la major part de països europeus.

- Tot i que actualment la lliura esterlina es manté feble respecte l'euro (1 euro = 0,7979 lliures esterlines a juny de 2014), és una moneda que en els darrers temps manté un tipus de canvi força volàtil entre l'1 i l'1,25 euros per lliura.

- El PIB va registrar un creixement del 0,8% el tercer trimestre 2013 respecte al trimestre anterior. El Fons Monetari Internacional FMI (juliol 2013) preveu que el 2014 el creixement del PIB superi l'1,5%.

- L'índex de preus al consum va situar la taxa anual en el 2,1% el desembre del 2013. El país manté una taxa d'atur del 7,1% (desembre 2013).

- El mateix FMI situa el Regne Unit en el vuitè lloc en l'Index de Competitivitat.

- 36,5 milions d'adults britànics varen realitzar compres per Internet el 2012, essent la principal activitat la vinculada amb el sector turístic. Segons dades de l'Estudi de mercats emissors de l'Agència Catalana de Turisme, un 78% dels viatges s'organitzen a la xarxa.

  Les xarxes socials més seguides són Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin i Flickr.

- Les vacances escolars es reparteixen al llarg de tot l'any, amb un mes i mig a l'estiu.

Dades de l'activitat turística

- El Regne Unit es situa en vuitena posició tant en el rànquing de països per arribades internacionals com d'ingressos. En canvi, es manté en el cinquè lloc en relació als viatgers que més gasten en turisme internacional (UNWTO, 2013).

- En els resultats de l'enquesta sobre comportament vacacional dels europeus - Eurobaròmetre (2014), només un 47% dels anglesos diu fer vacances dins el propi país (per sota la mitjana europea), mentre que un 60% les fa dins la Unió Europea i un 38% també visita destinacions fóra de la Unió Europea.

- Segons les darreres dades de l'Office for National Statistics del govern britànic, el tercer trimestre de 2013 els residents al Regne Unit varen fer un total de 14,6 milions de viatges de vacances fóra del país, el que representa un 6,8% més que el mateix període de 2012.

- Al 2012, un 75% de la població va marxar de vacances, amb 56,6 milions de viatges a l'estranger, i fent de mitjana dues vacances al Regne Unit i una a l'estranger.

- Dins els viatges a l'exterior del país, els viatges dins la Unió Europea també han augmentat el nombre de nits (6,2%) i la despesa (7,4%) respecte al mateix període de 2012.

- Es tracta d'un mercat molt sensible a la climatologia del seu país (és un dels factors de decisió que motiven les vacances) i a les variacions de preus (taxes aeroports, increment de l'IVA,...).

- Les principals motivacions dels viatges són el sol i platja (38%), les escapades a ciutats (17%), els itineraris (9,9%), el turisme de natura (8,5%) i el turisme rural (6,5%).

- Tot i que es detecta una major tendència a tornar a adquirir les vacances mitjançant els paquets turístics (major protecció al consumidor i control de la despesa), l'organització independent del viatge va ser l'opció escollida pel 69% dels britànics el 2013.

- Es continua amb la reserva a darrera hora com a dinàmica, i per als que fan la reserva prèvia, aquesta s'està situant al voltant de les 6-8 setmanes d'antelació.

- Tot i les dificultats econòmiques, es continua considerant les vacances com una "necessitat" i no com un "luxe".

- Segons ABTA (Associació d'agències de viatges britànica), la pressió econòmica sobre les famílies angleses afavorirà les destinacions de curt i mitjà radi, com Espanya, Grècia, Itàlia, Turquia i França.

- El 60% dels viatges s'adquireixen online, ja sigui a operadors tradicionals com als nous operadors.

- Una tendència que s'està observant són les vacances multigeneracionals, on els avis s'emporten la família de vacances.

- Els principals intermediaris online, a més de les webs dels tour operadors, són: Expedia, Last Minute, On the beach i Lowcostholidays. En relació a l'allotjament: Booking i Laterooms lideren el mercat. Travelrepublic i Travelzoo els paquets, i Skyscanner i Cheapflights els vols.

- Pel que fa a revistes turístiques generalistes, es destacaria a Conde Nast Traveller, Sunday Times Travel Magazine, Ultra Travel, Lonely Planet Magazine, Wanderlust i Food&Travel.

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- El Regne Unit és el primer mercat emissor cap a Espanya, amb un total del 24,9% segons les últimes dades recollides per Turespaña. A l'inici del 2014, es manté el to positiu en relació a l'any anterior. Les arribades dels primers cinc mesos van créixer un 6,9%. Catalunya rep uns 1,7 milions de turistes britànics l'any.

  Espanya és considerada com una destinació "beach plus", és a dir, un sol i platja amb activitats i experiències. També com a "short break".

- També és el país amb més índex de repetició de visita per l'emissor britànic (Turespaña, 2013).

- Les connexions aèries entre el Regne Unit i Espanya són claus, sobretot des de la irrupció de les low cost (Ryanair, EasyJet i Jet2 bàsicament), les quals absorbeixen el 47% dels seients.

- Quant a tipologies, el públic familiar aposta en gran manera per Espanya com a destinació degut al "beach plus".

- Els principals destins dins Espanya són Canàries (principal destí d'hivern) i Balears, juntament amb Andalusia, Comunitat Valenciana i Catalunya, que concentren més del 92% de les arribades.

- Segons EGATUR (setembre 2013), la despesa mitjana del turista anglès a Espanya es situava al voltant dels 834€ per turista, el que significa una despesa diària d'uns 95€ per turista i dia. L'estada mitja es situa al voltant dels 8,7 dies per turista. Aquesta estada s'ha anat reduint des del 2009 en què era de 9,7 dies.

  A Catalunya, la despesa mitjana es situa sobre els 733€ per turista, essent la despesa diària d'uns 117€ per turista. L'estada mitjana és de 6,7 dies per turista. (dades gener-setembre 2013).

- En relació a les motivacions del viatge del britànic a Espanya, el sol i platja es manté com a principal motivació amb un 55% del total, mentre que el turisme actiu i de natura puja del 10% (2008) al 15% (2012).

- A nivell de coneixement de la destinació, el turista britànic coneix la marca Catalunya i sobretot les marques Costa Brava, Costa Daurada i Barcelona, amb uns índexs de satisfacció i fidelitat elevats.

L'oferta de turisme actiu i de natura al propi país

- El turisme de natura/rural va representar el 2012 un 22% del total dels viatges que varen fer els britànics dins el seu país, dels quals tres quartes parts es varen produir entre abril i setembre (VisitEngland).

- Un 33% dels viatges domèstics a la natura que incloïen pernoctació es varen fer en càmpings (VisitEngland).

- Els britànics conceben les seves vacances en entorns de natura com espais de relaxació (l'activitat més mencionada a les enquestes), segurs, confortables, ideals per fer passejades.

- És una tipologia de vacances molt vinculada al que anomenen "staycation", sortides de dia amb retorn a casa.

- Al Regne Unit hi ha 15 parcs nacionals repartits per tot el territori. A la web www.nationalparks.gov.uk hi ha una extensa informació sobre els diferents parcs i les activitats que desenvolupen.

- A l'oferta de parcs nacionals, cal sumar-hi 9 reserves de la biosfera i 28 espais inclosos dins els World Heritage Sites.

- Al Regne Unit hi ha diferents figures de protecció: les "Areas of Outstanding Natural Beauty", que engloben un total de 23.301km^2; els "National Parks", amb 21.932km^2; i les "National Scenic Areas", que protegeixen un total de 13.783km^2.

  A nivell de Parcs Nacionals, aquests representen un 9,3% del territori d'Anglaterra, un 19,9% del de Gales i un 7,2% d'Escòcia.

  El total dels Parcs Nacionals del Regne Unit varen rebre el 2009 uns 150 milions de visitants, generant uns ingressos aproximats de 4.800 milions de lliures.

- Recentment s'han creat noves iniciatives vinculades al turisme actiu i senderisme, com ara "The National Forest Way" www.nationalforestway.co.uk que s'inaugura el maig de 2014 en el marc del "The National Forest Walking Festival i té un recorregut previst de 75 milles. www.thenationalforestwalkingfestival.org.uk

  També hi ha el "Wales Coast Path" www.walescoastpath.gov.uk, un recorregut de 870 milles per la costa gal·lesa.

Característiques de la demanda de turisme actiu i de natura

- El mercat anglès valora la sostenibilitat, però sempre que no representi un cost extra.

- El turisme de natura ha augmentat un 17% des de 2009, i conceptes com la "responsabilitat social" i "ecoturisme" es preveu es converteixin en elements diferenciadors dins l'oferta turística (Agència Catalana de Turisme, novembre 2013).

- A nivell de competidors dins el segment Actiu/Natura, cal destacar Suïssa, Àustria, Itàlia, França, Eslovènia i Croàcia.

- Tot i que es tracta d'una enquesta antiga (1994, enquesta a tots els parcs), l'Associació Nacional de Parcs Naturals ANPA, considera que les dades sobre les motivacions del visitant als seus parcs es manté vàlida avui dia, ja que s'han fet diferents estadístiques a nivell local que corroboren els resultats del 1994. Així doncs, es pot destacar que:

  - L'interès del 58% dels seus visitants és gaudir del paisatge, seguit de la tranquil·litat.
  - La majoria dels visitants són famílies i del Regne Unit.
  - La major part, un 93%, arriba al parc en el seu propi vehicle.
  - Un 40% realitza activitats de senderisme, mentre que un 19% fa "touring" amb el seu propi vehicle, un 12% va a relaxar-se i un 10% visita els pobles.

- Es calcula que uns 35 milions de persones fan senderisme en els parcs nacionals del Regne Unit anualment, i que d'aquests, uns 10 milions ho fan regularment (un cop al mes).

- Segons dades recollides per l'entitat "Ramblers" www.ramblers.org.uk el 2010 a Anglaterra hi havia un 22% de la població que caminava de manera habitual. El doble de la gent que nedava o anava al gimnàs i tres vegades més que la gent aficionada a la bicicleta. És una de les activitats més populars pels britànics quan van de vacances, i per a un 18% la raó més important per viatjar.

- Segons el darrer informe de la Tourism Alliance www.tourismalliance.com, el 2012 es varen produir dins del Regne Unit 21,83 milions de viatges on l'activitat eren petites caminades (fins a 1 hora) i 14,27 milions de viatges amb la motivació de fer una caminada llarga (més d'1 hora).

- Segons l'estudi "Economic Value of Mountain biking tourism to Scotland" (Abril 2009), només a Escòcia, en els set centres de BTT www.stanesmountainbiking.com s'hi registren uns 400.000 visitants per any. I el turisme de mountain bike genera un impacte de 46,5 milions de lliures/any.

- Segons Turespaña, un 11% dels britànics ha fet vacances en entorns rurals els darrers 5 anys, i un 43% assegura que encara no ho ha fet però els agradaria provar.

- Segons un estudi de 2009 del Comitè de Transport i Turisme del Parlament Europeu sobre el potencial de la Xarxa Europea de rutes ciclables (Eurovelo), els mercats britànics i alemany són els principals emissors en cicloturisme d'Europa. El Regne Unit a més va crear la National Cycle Network per tal d'estimular la demanda interna.

Institucions i entitats relacionades

La **National Trust** - www.nationaltrust.org.uk

És una entitat fundada el 1895 dedicada a la protecció de l'entorn natural, patrimoni arquitectònic, monuments,... Gestiona prop de 2.550km^2 (1,5% de la superfície del Regne Unit) i té prop de 3,7 milions de membres i 70.000 voluntaris.

La pàgina web d'aquesta institució així com la de la RSPB són excel·lents portals turístics que promouen la visita als seus espais i la venda de vacances de natura arreu, a través de convenis amb operadors especialitzats.

La **Royal Society for Protection of Birds** - RSPB, www.rspb.org.uk

Té gairebé un milió de membres (dels quals 195.000 són considerats "joves") i uns 18.000 voluntaris. Amb un pressupost el 2010 de 95 milions de lliures gestiona uns 200 espais d'interès natural (130.000 hectàrees) on s'hi troben el 80% de les espècies d'ocells menys comunes o amenaçades. Gestionen espais tant dins el Regne Unit com a l'estranger. També organitza la Birdfair www.birdfair.org.uk, una de les fires més destacades del sector.

L'entitat **Ramblers** - www.ramblers.org.uk

És una associació vinculada al senderisme creada el 1935 i que realitza multitud d'activitats vinculades a la promoció del senderisme. Disposa d'agències de viatges com a partners (Ramblers Holidays, www.ramblersholidays.co.uk i HF Holidays, www.hfholidays.co.uk/), edita catàlegs, publica una revista pròpia (Walk Magazine, www.ramblers.org.uk/walk-magazine.aspx) amb gairebé 100.000 lectors. El 2013 varen organitzar més de 45.000 sortides en grup per caminar. A setembre de 2013 hi havia registrats 107,015 membres.

La **National Cycling Charity** - www.ctc.org.uk

És una organització benèfica independent amb 130 anys d'història promovent i impulsant l'ús de la bicicleta al Regne Unit. Té uns 70.000 membres. Una de les principals activitats d'aquesta entitat, a més de promoure el ciclisme, és generar coneixement i bones pràctiques per a la millora global del ciclisme.

Sustrans - www.sustrans.org.uk

Una altra entitat no governamental que promou la bicicleta entre d'altres formes de transport sostenible és la Sustrans. Es centren molt en els desplaçaments diaris, intentant que la gent empri més el transport públic, la bicicleta i els trajectes a peu. Coordinen la National Cycle Network, una xarxa de rutes que connecten entorns urbans i que ja arriba a les 14.500 milles.

"Walkers are Welcome" - www.walkersarewelcome.org.uk

Tot i que no són entitats pròpiament, cal fer especial menció a la iniciatives "Walkers are Welcome" que agrupa unes 100 poblacions que en certa manera s'han especialitzat o vinculat estretament amb el món del senderisme, amb uns criteris específics per a la seva adhesió, entre els quals destaca el suport de la població local, la garantia de mantenir la xarxa de senders i fer promoció de la marca, el foment del transport públic i la creació d'un grup de coordinació local que vetlli pel seu funcionament.

The Travel Adventure	www.thetraveladventure.co.uk
The Travelling naturalist	www.naturalist.co.uk
The Wayfarers	www.thewayfarers.com
Travel Bound	www.travelbound.co.uk
Utracks	www.utracks.com
Walking Women	www.walkingwomen.com
Walks WorldWide	www.walksworldwide.com
Wildwings	www.wildwings.co.uk

Quality in Tourism

Pel que fa als allotjaments www.qualityintourism.com/wp-content/uploads/2012/04/Cyclists-Walkers-Welcome1.pdf ha desenvolupat marques específiques dissenyades per tal que els turistes que realitzen activitats de senderisme o de cicloturisme puguin identificar quins són els allotjaments que els poden oferir serveis de qualitat i adaptats a les seves necessitats particulars.

Entre els requisits figuren menús adaptats, servei per poder rentar i assecar roba tècnica, lloc per guardar i reparar bicicletes, informació sobre itineraris i sobre transport públic, etc.

Visit Scotland a més dels anteriors, incorpora una Carta de Qualitat per als establiments especialitzats per atendre pescadors amb serveis que faciliten la pràctica d'aquesta activitat. www.visitscotland.org/business_support/quality_assurance/welcome_schemes/anglers_welcome_scheme.aspx

Operadors de turisme actiu i de natura

La principal associació d'agències de viatges i operadors turístics al Regne Unit és ABTA www.abta.com que incorpora criteris de sostenibilitat entre d'altres requisits per formar-ne part. 5.000 punts de venda de viatges al país estan associats a ABTA.

Així mateix cal destacar la "Association of Independent Tour Operators" AITO, www.aito.com, que agrupa 120 operadors turístics la major part dels quals pertanyen també a ABTA. Els criteris d'accés a l'associació són molt estrictes (basats sobretot en temes relacionats amb la qualitat). Els operadors associats obtenen un segell de qualitat propi.

Fan especial referència al turisme responsable, sobre el qual han creat un codi de bones practiques www.aito.com/sustainable-tourism/ethos i fins i tot tenen un rànquing intern vinculant l'aplicació de la sostenibilitat www.aito.com/aito-members.

Entre els principals operadors de turisme actiu i de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Acorn Venture LtD.	www.acorn-venture.com
Activities abroad	www.activitiesabroad.com
Adagio	www.adagio.co.uk
ATG Oxford	www.atg-oxford.com
Brightwater Holidays	www.brightwaterholidays.com
Canvas	www.canvasholidays.co.uk
Ciceroni Travel	www.ciceroni.co.uk
Cox and Kings	www.coxandkings.co.uk
Earthwatch	www.earthwatch.org/europe
Exodus	www.exodus.co.uk
EXPLORE!	www.explore.co.uk
Expressions Holidays	www.expressionsholidays.co.uk
Footloose Adventure Travel	www.footlooseadventure.co.uk
Frontier Holidays	www.frontierholidays.net
Gourmet Birds	www.gourmetbirds.co.uk
Headwater	www.headwater.com
Heritage Group Travel	www.grouptravel.co.uk
Hfholidays	www.hfholidays.co.uk
High Point Holidays	www.highpointholidays.co.uk
In the saddle	www.inthesaddle.com
Inntravel	www.inntravel.co.uk
INTREPID	www.intrepidtravel.co.uk
Kings Angling & Activity Holidays	www.kingsanglingholidays.co.uk
Kirker Holidays	www.kirkerholidays.com
Kudu Travel	www.kudutravel.com
Macs Adventure	www.macsadventure.com
Martin Randall	www.martinrandall.com
Naturetrek	www.naturetrek.co.uk
On Foot Holidays	www.onfootholidays.co.uk
Original Travel	www.originaltravel.co.uk
OutBreak Adventure Holidays	www.outbreak-adventure.com
Peregrine	www.peregrineadventures.com
Pura aventura	www.pura-aventura.com
Ramblers Worldwide Holidays	www.ramblersholidays.co.uk
Responsible Travel	www.responsibletravel.com

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme actiu i de natura

Revista Online	Adventure Travel Magazine	www.atmagazine.co.uk	Revista de viatges d'aventura
Cercador	Responsible Travel	www.responsibletravel.com	Cercador de viatges sostenibles
Revista Online	The Compass	www.thecompassculture.com	Revista de viatges actius
Revista Online	The Guardian	www.guardian.co.uk	Secció de viatges del diari The Guardian
Cercador	The Guardian	www.guardianholidayoffers.co.uk	Cercador de viatges online
Revista Online	Walk	www.ramblers.org.uk	Revista de l'Associació Ramblers
Revista Online	Wanderlust	www.wanderlusttravelmedia.co.uk	Revista de viatges molt activa
Revista Online	Food and Travel	www.foodandtravel.com	Revista de gastronomia i viatges, impactant.
Revista Online	OE Outdoor Magazine	www.oe-mag.com	Revista d'activitats en el medi natural
Revista Online	Conde Nast Traveller	www.cntraveller.com	Revista de viatges general
Cercador	Child Friendly	www.childfriendly.co.uk	Portal especialitzat en viatges per a famílies

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

World Travel Market (Londres)	Novembre	Amb la de Berlín, són les principals fires professionals del turisme a Europa.
Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show	Febrer	Tradicionalment es celebrava a Birmingham però des de fa uns anys té lloc a Londres.
Birdfair Rutland	Agost	Fira especialitzada en l'ecoturisme i principalment en l'observació d'ocells, organitzada per la principal associació anglesa The Royal Society for Protection of Birds en una zona protegida. Atrau més de 20.000 visitants anualment.
Destinations Show Londres	Gener	Fira generalista de destins de tot el món adreçada al públic general, amb una afluència d'uns 50.000 visitants en els 4 dies de durada.
Destinations Show Manchester	Gener	Fira organitzada per la mateixa entitat, el grup editorial THE TIMES i que es celebra a Manchester el cap de setmana previ al de Londres.

ALEMANYA

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Dades generals del país	
Superfície	357.168Km
Població estimada (2014)	80,7 milions
Densitat demogràfica (2012)	229,4 hab./Km
Unitat monetària	euro
PIB 2013 (milions de PPC)	2.623.529
PIB per càpita 2013 (PPC)	124

Ciutats amb més de 500.000 hab.	
Berlin	3.545.685
Hamburg	1.814.597
Munich	1.330.440
Colonia	1.017.155
Frankfurt	671.927
Stuttgart	600.068
Düsseldorf	586.217
Dortmund	581.308
Essen	576.259
Bremen	663,543

- Segons Destatis, l'agència d'estadística alemanya, el país continua essent el país més poblat de la Unió Europea, amb 80,5 milions d'habitants (2012).

- Es preveu que el 2060, el 50% de la població tingui entre 20 i 65 anys, mentre que un 20% tindrà entre 65 i 80 anys i un 14% més de 80 anys.

- A nivell d'economia, com en molts països de l'entorn, Alemanya es va estancar el 2013 un 0,5% en termes interanuals, amb un ritme de creixement més lent respecte l'any anterior.

- La demanda i les inversions internes varen ser factors positius, mentre que les exportacions (sobretot en zona euro) varen reduir-se degut a la situació general dels països europeus (2013).

- Amb tot, la taxa d'atur a Alemanya és la més baixa de la Unió Europea, situant-se al voltant del 5,20% (Eurostat).

- La despesa dels consumidors ha augmentat lleugerament durant el 2013 en un 0,5% positiu.

- A nivell d'inflació aquesta es situa en valors per sobre la mitjana europea, situant-se en 1,7% el 2013 (OCDE).

- Es tracta d'un dels principals països exportadors a nivell mundial, el que fa que tingui una balança de pagaments positiva en el comerç exterior del país.

Dades de l'activitat turística

- Es tracta del primer mercat emissor de turistes amb uns 70 milions de viatges anuals, i es situa en segon lloc per darrera la Xina en relació a volum de despesa (65 mil milions d'euros) el 2013.

- Segons dades de Reiseanalyse de 2013, les vacances de sol i platja representaren el 2012 el 22% de les tipologies de vacances. Les vacances sota els conceptes de: natura, turisme actiu i d'aventura sumen ja un 21%.

- En general, els alemanys preparen les vacances amb 4 mesos d'antelació (54%).

- Segons la Conselleria d'Economia i Ocupació de la Comunitat Valenciana (febrer 2014), a nivell de perfil de turista, es pot destacar que el 56% dels viatgers alemanys es mou a través de recomanacions, un 21% té el sol i platja com a motivació del viatge, un 42% prefereix els viatges organitzats i les reserves mitjançant agències de viatge (34%), i està acostumat a organitzar el viatge per Internet (55%).

- Tot i que Alemanya té més de 2.000 tour operadors i més de 10.000 agències de viatge, els grans operadors turístics copen més del 50% del mercat, essent els més importants TUI, Touristik Rewe Group (amb marques com DER, ADAC, ITS, ...) i Thomas Cook.

- Un 40% dels turistes busquen unes vacances ecològiques i sostenibles. TUI va tenir l'any 2012, uns 2 milions de clients allotjats en establiments amb algun tipus de certificació sostenible i està treballant conjuntament amb Travel Foundation per tal que la seva activitat turística generi més ingressos a les poblacions locals a través de la compra de producte autòcton, millora de les condicions laborals, etc. Travel Foundation és una entitat no governamental d'origen holandès sorgida el 2003 amb l'objectiu d'aconseguir un futur més sostenible mediambiental i socialment per a les destinacions turístiques.

- Els productes que principalment consumeixen els turistes alemanys són:

    - Sol i platja 22%
    - Familiar 14%
    - Descans 12%
    - Visita a familiars i amics 12%
    - Actiu 8%

- Segons Eurostat, un 76% dels alemanys pensen que la crisi no afectarà les seves vacances, tot i que un 9% indica que reduirà la despesa, un 4% la durada i un 5% afirma que no viatjarà.

- El país té un calendari de vacances escolars repartides que varien segons els Länder (regions).

- Un 76% de la població alemanya (53,6 milions de persones) assegura que fa vacances almenys un cop a l'any.

- En relació a l'ús de les noves tecnologies per a la planificació de les vacances, destacar que un 76% d'alemanys utilitzen habitualment Internet, un 56% només vol donar informació personal si la pàgina està protegida i un 51% busca recomanacions online abans de comprar al tour operador.

- Segons dades de l'Estudi de mercats emissors portats a terme per l'Agència Catalana de Turisme, a l'hora de preparar els viatges utilitzen:

    - Els portals d'opinió en un 85% (principalment Holiday Chek i Tripadvisor)
    - Els portals dels operadors turístics en un 64%
    - Les agències online en un 61%
    - Les recomanacions d'amics i familiars, en un 38%
    - Les revistes i prospectes en un 35%
    - Les agències tradicionals, en un 23%
    - Les xarxes socials, en un 17%

- Com en d'altres mercats emissors, l'ús d'Internet durant les vacances continua creixent: un 35% pengen fotos, un 29% posts i un 35% cerquen informacions locals.

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- Espanya és la primera destinació escollida pels alemanys, amb un 14,5% segons DESTATIS, Oficina d'Estadística del govern federal alemany el 2013, seguida de Itàlia, Turquia, Àustria.

- Dels 60 milions de turistes que varen arribar a Espanya el 2013, un 16,2% són alemanys (9,8 milions), augmentant un 5,8% respecte el 2012. Aquests han fet 95,5 milions de pernoctacions, un 3,6% més que el 2012 (Frontur).

  Es preveu que el nombre continuï augmentant, per arribar als 10 milions de turistes alemanys el 2017.

- També es preveu un cert augment de viatges a mida, segons informació de Reise Analyse 2013 (dades del 2012) i de l'Estudi de mercats emissors de l'Agència Catalana de Turisme.

- La regió que més turistes aporta a Espanya és la de Renania del Nord (ciutats de Düsseldorf, Essen, ...), amb el 29,2% del total de turistes alemanys (Turespaña, 2013).

- El Reise Analyse 2013 indica que un 42% dels alemanys té previst visitar Espanya per vacances en els pròxims tres anys.

- Si bé l'estada mitjana del turista alemany (9,7 dies) està per sobre de la del internacional (9 dies), aquesta ha baixat respecte anys anteriors en un 1,74% (2009-2013).

- La despesa mitjana del turista es situa en 987€ (2013). La despesa diària mitjana ha augmentat des del 2009 de 89,4€ a 101,6€ per persona el 2013.

- A Catalunya, el 2013 varen arribar un total d'1,2 milions de turistes alemanys, amb un 9,9% d'augment sobre l'any anterior.

  El turista alemany es situa en tercer lloc en l'ordre d'importància dels mercats emissors, per darrera de França i Regne Unit, que representa el 7,9% del total de turistes estrangers a Catalunya.

- El volum de despesa total a Catalunya va ser de 988,8 milions d'euros, la qual cosa significa un augment del 7,5% sobre l'any anterior, segons dades de l'Estudi dels mercats emissors.

- Els mesos de més afluència de turistes alemanys són de maig a octubre (80% del total).

- Tot i que la tendència general és la dels viatges organitzats (42% dels alemanys que viatgen), un 87,3% dels que visiten Catalunya ho fan sense paquet turístic (només un 12,6% el contracta).

- Els turistes alemanys veuen Catalunya com una potencial destinació de City Breaks (44%), mentre que la natura i l'actiu es situen al voltant del 18% i 13%. Alhora, les tendències indiquen una major voluntat de combinar un mínim de dos productes en unes mateixes vacances.

- Pel que fa al transport, l'àmplia majoria d'alemanys arriben en avió (80,2%). Actualment s'ofereixen 295 vols directes a Catalunya des de 13 aeroports diferents. El segon mitjà de transport és el cotxe privat.

- Respecte el tipus d'allotjament, els més usuals són els hotels i hostals (55%) i els apartaments turístics i cases de vacances (19%). El càmping és utilitzat per un 5% segons dades de l'Estudi de mercats emissors.

- En un estudi recent fet per Tourism Queensland sobre el perfil dels ecoturistes a Alemanya, es destaca que un 24% dels enquestats considera Espanya com a destinació a visitar.

L'oferta de turisme de natura al propi país

- L'Agència Federal per la Conservació de la Natura www.bfn.de indica amb dades de febrer de 2014 que al país hi ha un total de 15 parcs nacionals que ocupen una extensió de 1 milió d'hectàrees (incloent les zones del Mar del Nord i del Bàltic). A nivell de parcs naturals hi ha 104 repartits per tot el territori.

  Els parcs nacionals reben uns 50 milions de visitants anuals que generen un impacte econòmic de 2.100 milions d'euros, segons dades de l'any 2009 recollides en un manual suís *Le tourisme- tout naturellement!*.

- També hi ha declarades un total de 16 Reserves de la Biosfera, que protegeixen una extensió de 1,8 milions d'hectàrees. De fet, el 28,4% de la superfície del país gaudeix d'alguna mena de protecció.

- Hi ha una oferta de 200.000 km de camins senyalitzats per a la pràctica del senderisme, 200 rutes de llarga distància per al cicloturisme, 70.000 km de rutes ciclables, i una oferta d'allotjament (més de 5.000 establiments) especialitzada en aquesta tipologia de turisme anomenada BettundBike www.bettundbike.de/en.

- De les 15 rutes de cicloturisme més utilitzades a Alemanya, 13 segueixen el curs d'algun riu. Es busquen recorreguts continus, segurs, agradables i ben senyalitzats.

Característiques de la demanda de turisme actiu i de natura

- A principis de 2013, un 40% dels alemanys manifestava que prefereix vacances sostenibles ecològicament parlant, mentre que un 46% voldria que les seves vacances fossin socialment responsables. (Reise Analyse 2013). Alhora, s'interessa per la gastronomia km0 i les energies renovables.

- Segons un estudi realitzat per CBI Market Information Database l'any 2009, el perfil dels viatgers de turisme actiu d'Alemanya es defineix com un adult entre 35 i 65 anys, amb un nivell socioeconòmic superior a la mitjana, molts d'ells jubilats.

- El senderisme és la principal activitat a l'aire lliure dels alemanys, també s'interessen pel ciclisme, el caiac i el muntanyisme.

- El 79% dels viatges de cicloturisme es concentren en els 4 mesos que van de maig a agost.

- Alemanya és, conjuntament amb Suïssa, Holanda, França i Regne Unit, un dels països amb més demanda de cicloturisme.

- De 2004 a 2008, entre 1,6 i 2,2 milions de persones residents a Alemanya indicaven que estaven pensant en fer vacances amb bicicleta en els propers anys. Entre 6 i 7 milions d'alemanys utilitzen la bicicleta amb freqüència durant les seves vacances.

- En un estudi del 2007 del Deutsches Wanderinstitut (Institut de senderisme), s'exposava que el 67% dels joves afirmen haver fet senderisme en les darreres vacances d'estiu. Un 47% havia fet bicicleta.

- El 56% de la població alemanya (40 milions de persones majors de 16 anys) es consideren senderistes actius. D'aquests, uns 6 milions van a fer senderisme fora del seu país.

- El senderisme és un fenomen de tot l'any, on un de cada tres alemanys el practica de manera habitual.

- Per grups d'edat, destaca que la franja de 65 a 74 anys és la més regular en la pràctica del senderisme.

- Es calcula que la despesa mitjana al dia del senderista es situa al voltant dels 15€, tot i que augmenta als 57€ quan hi ha pernoctació.

La **Naturfreunde -** www.nfi.at

Creada el 1895, és una de les associacions vinculades al turisme i la natura més importants d'Europa. Amb 500.000 membres a nivell internacional, compta amb 75.000 membres a Alemanya www.naturfreunde.de, organitzats en 630 agrupacions locals.

El seu objectiu és treballar per la sostenibilitat i la protecció de la natura. Fan especial èmfasi en el turisme, havent creat una marca específica per al desenvolupament del turisme sostenible "Respect" (2011).

NABU - www.nabu.de - (Nature And Biodiversity Conservation Union)

És una associació mediambientalista amb 530.000 socis i protectors associada a Birdlife International. El seu principal objectiu és la conservació dels hàbitats i la biodiversitat, la promoció de l'agricultura i la gestió forestal sota criteris de sostenibilitat, així com la sensibilització als ciutadans.

Gestiona 110.000 ha d'espais protegits i compta amb uns 37.000 voluntaris a més d'una associació juvenil, amb 75.000 membres de entre 6 i 27 anys.

El turisme és una activitat important de l'associació per donar a conèixer els espais que gestiona a més de fomentar l'ecoturisme en altres països. A la plana web hi ha informació sobre les diferents àrees que gestiona NABU, les activitats que es poden realitzar i un link a la programació de l'operador Birdingtours, del mateix grup. A Espanya hi ha diverses propostes d'ecoturisme a Balears, Andalusia, Cantàbria, Extremadura o Canàries.

La Deustchen Wanderverband - www.wanderverband.de

És la l'Associació de Senderisme d'Alemanya amb més de 600.000 membres organitzats en més de 3.000 agrupacions locals. Organitzen un cop l'any la Deutscher Wandertag, un gran festival de senderisme que reuneix cada any entre 30.000 i 50.000 aficionats aquesta activitat.

Una universitat del país ha creat un institut especialitzat en senderisme que periòdicament publica informació. Es tracta del Deutsches Wanderinstitut www.wanderinstitut.de vinculat a la Universitat de Marburg.

La Federació de Ciclisme Alemanya, la **Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club** - www.adfc.de

Fundada el 1979, és una organització amb 137.000 membres que tenen per objectiu comú millorar la relació del ciclista amb el seu entorn. Compta així mateix amb un portal de viatges dins el país i a l'estranger www.radurlaub-online.de

Best of Wandern - www.best-of-wandern.de

Com a destins destacar la iniciativa Best of Wandern, agrupació de 10 regions (20 municipis de 5 països de parla alemanya incloent 1 regió francesa transfronterera).

Figuren també com a socis una empresa online de material de senderisme i l'operador DERTOUR.

La seva plana web conté propostes d'activitats a tots els territoris enfocats a diversos tipus de públic: senderistes, joves, singles, gran públic, etc.

Europarc Deutschland - www.europarc-deutschland.de

És l'entitat que fa de paraigües dels parcs nacionals, parcs naturals i reserves de la biosfera amb l'objectiu de crear una estratègia de desenvolupament integral. Són 12 socis fundadors entre parcs i entitats de gestió.

La Verband Deutscher Naturparke - www.naturparke.de

És l'associació de parcs naturals d'Alemanya, que agrupa 104 parcs naturals. El 2013 ha celebrat els 50 anys d'existència.

Operadors de turisme actiu i de natura

La German Travel Association - Deutscher ReiseVerband – www.drv.de és el lobby líder en el sector turístic alemany. Representa els interessos de tour operadors i agències de viatge que generen vendes per sobre els 20 mil milions d'euros anuals. Promocionen criteris de turisme responsable, amb accions com premis per reconèixer iniciatives relacionades amb la protecció de la natura i la responsabilitat social corporativa. Una altra línia d'acció es centra en la protecció dels infants davant el turisme sexual.

Forum Anders Reisen www.forumandersreisen.de és una associació de petits operadors moguts pel turisme sostenible. Va ser fundada el 1998 i agrupa 126 membres (agost 2013) que es comprometen a aplicar criteris de sostenibilitat i turisme responsable en les seves activitats i propostes turístiques.

El 2012 varen tenir al voltant de 114.000 clients i una facturació de 172 milions d'euros. Editen un catàleg anual amb una oferta mitjana de 150 productes sostenibles.

Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e.V (ASR) www.asr-berlin.de és l'Aliança d'Empreses de Viatges Independents. Fundada el 1976 amb l'objectiu de mantenir i potenciar les agències de viatge mitjanes, posa l'accent en el turisme ecològic i socialment responsable. Les seves activitats es centren en donar valor als seus associats a partir de generar condicions comercials justes.

Entre els principals operadors de turisme de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Abanico Individual Reisen	www.abanico-reisen.de
Avantí	www.avantireisen.de
Bike Team Radreisen	www.biketeam-radreisen.de
CG Touristic	www.wandern.de
Die Vagabunden	www.die-vagabunden.de
France Ecotours	www.france-ecotours.com
Geopuls	www.geopuls.de
Geotoura	www.geotoura.com
Hauser exkursionen	www.hauser-exkursionen.de
Heideker Reisen	www.heideker.de
Kleins Wanderreise	www.kleins-wanderreisen.de
Kulturtours	www.drp-kulturtours.de
NABU-Reisen	www.birdingtours.de
NAToURs	www.natours.de
PEGASUS Intern. Reiterreisen	www.reiterreisen.com
Pura Aktiv Reisen	www.pures-reisen.de
Radissimo	www.radissimo.de
Radventura	www.radventura.com
Rückenwind Reisen	www.rueckenwind.de
SKR	www.skr.de
Stb-reisen	www.stb-reisen.com
Tour Exquisit	www.tourexquisit.de
Travel & Personality	www.travel-and-personality.de
Travel-to-nature	www.travel-to-nature.de
TRH	www.trh-reisen.de
Unterwegs	www.unterwegs-reisen.de
Vamos	www.vamos-reisen.de
Vuelta	www.vuelta.de
Wikinger Reisen	www.wikinger.de

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme actiu i de natura

TIPUS	NOM	WEB	DESCRIPCIÓ
Revista online	Abenteuer und reisen	www.abenteuer-reisen.de	Revista online amb secció de natura.
Revista online	Vertaeglich Reisen	www.vertraeglich-reisen.de	Revista online de turisme sostenible
Revista online	Outdoor	www.outdoor-magazin.com	Revista online de turisme actiu
Revista online	Radtouren	www.radtouren.de	Revista online de ciclisme
Revista online	Wandertouren	www.wandertouren-magazin.de	Revista online de turisme actiu
Revista	Wandermagazin	www.wandermagazin.de	Revista de senderisme

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

CMT Stuttgart	Gener	Fira de viatges i caravàning.
Tour Natur D¿sseldorf	Agost - Setembre	Fira de caravàning també de 9 dies però en aquest cas complementada amb un saló de 3 dies dedicat al turisme de natura.
Eurobike Friedrichshafen	Agost	Fira especialitzada en ciclisme, amb una secció de viatges en bicicleta.
ITB Berlin	Març	Fira generalista de caire internacional i com s'ha dit, similar o de majors dimensions que la World Travel Market de Londres. Hi ha però una part adreçada a turisme de natura.

HOLANDA

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Dades generals del país	
Superfície	41.528km
Població estimada (2014)	16.829.289 milions
Densitat demogràfica (2012)	496,9 hab./Km
Unitat monetària	Euro
PIB 2013 (milions de PPC)	547.736,5
PIB per càpita 2013	127

Ciutats més habitades d'Holanda	
Amsterdam	1.108.297
Den Haag	1.022.256
Rotterdam	1.013.038
Utrecht	329.506
Eindhoven	221.055
Tilburg	210.330

- Els Països Baixos estan formats per 12 províncies, on hi ha la Holanda del Nord i la del Sud. Per tant, encara que s'empri el mot "Holanda", en realitat ens estem referint al Regne dels Països Baixos.

- Holanda té una de les rendes per càpita més altes de la Unió Europea, és la sisena economia i aporta el 5% del PIB europeu.

- La immigració a Holanda representa un 20% de la població, procedent en general d'altres països europeus.

- Segons el CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) i Eurostat, Holanda espera un augment del 0,2% en el seu PIB durant el 2014.

El PIB per càpita es situa al voltant dels 32.800€ (2012), l'IPC està al 1,6% i l'atur es manté en un 8,6% de la població activa (gener 2014, Statistics Netherlands).

Dades de l'activitat turística

- El 2012, un 61% de la població d'Holanda (9,6 milions de persones) va viatjar a l'estranger, fent un total de 18,6 milions de viatges (un 0,4% més que el 2011).

- Tot i la crisi, es considera que l'holandès és un mercat emissor estable tant pel que fa a les magnituds del volum de turistes com del seu perfil.

- En general, els holandesos viatgen a l'estranger en parella (36%) i amb nens (30%), essent la població entre els 50 i 64 anys els que viatgen amb més freqüència (el 20% de la població realitza el 25% del total de viatges).

- Solen utilitzar l'avió en els desplaçaments a la zona Mediterrània, allotjant-se en hotels (43%), càmping (12%) i apartaments (11%).

- Els viatges de lleure es solen concentrar en períodes de vacances escolars (15 de juny a 15 d'agost) i també al maig i octubre.

- Segons l'enquesta Eurobaròmetre 2014, entre els motius principals per marxar de vacances el 2013 destaca el sol i platja (50%) seguit per la natura (43%) i la cultura, incloent la gastronomia (37%).

- Segons aquesta mateixa font, un 66% contesta que ha marxat de viatge entre 4 i 13 nits consecutives i un 45% més de 13 nits.

- Les destinacions preferides dels holandesos són Alemanya (18%), França (15%), Bèlgica (10%) i Espanya (10%). D'aquest 10% que escull Espanya com a destinació, un 27% ve a Catalunya (2013 Frontur i NIPO). El sol i platja és la principal motivació, Alemanya lidera el turisme urbà, de natura i actiu.

- Per a vacances de més de 7 nits, la quota de mercat de l'estat espanyol passa del 10% al 12%, el què el situa com a segona destinació després de França.

- A nivell de ciutats, Berlín, París i Londres són les més demandades. A nivell espanyol, Barcelona lidera el llistat.

- Les activitats a la natura són la tipologia de vacances més buscada a l'estranger, excepte a l'estat espanyol, que és el "sol i platja". Les destinacions preferides són França, Alemanya, Escandinàvia, Itàlia i Suïssa. Els productes més venuts són senderisme, cicloturisme, multiactivitat i turisme fluvial.

- Una gran part d'holandesos contracta els viatges mitjançant algun tipus d'intermediació (75%) amb un 23% als operadors turístics i un 52% a altres formes d'intermediació com dynamic packaging o zoover.nl

- La touroperació a Holanda es concentra en cinc grans grups: Tui, Thomas Cook, OAD, Sundio Group i Corendon.

  Alhora, cal tenir en compte centrals de reserves i associacions com la ANWB (Automòbil Club d'Holanda), ja que representen el 55% del mercat.

- També cal tenir molt en compte les pàgines web d'opinió, com són zoover.nl, vakantie-reiswijzer.nl o la versió holandesa de TripAdvisor, ja que el 45% dels holandesos comparteixen experiències i imatges durant i després dels viatges. Un 93% afirma endur-se smartphones i tablets a les seves vacances.

- Tot i anar via touroperació, la compra per Internet (ja sigui a agències online o a la versió online del tour operador clàssic), ja s'utilitza en un 80% dels viatges.

- En aquest món online, algunes plataformes que operen exclusivament de manera virtual han aconseguit bon posicionament: Weekendjeweg (10,5% de quota de mercat), BoelVandaag.nl, VakantiArena.nl, Vliegtickets.nl, Vliegtarieven.nl,...

- Aquestes plataformes han agafat protagonisme aquests darrers anys sobretot degut a la tendència "last minute" en les reserves a conseqüència de la incertesa econòmica, les ofertes agressives dels operadors per mantenir quota de mercat, i també en certa manera per la climatologia adversa.

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- El 2013 Espanya va rebre 2,6 milions de turistes holandesos, un 2,2% més que el 2012. Aquest mercat és el cinquè emissor internacional per a Espanya, amb una quota del 4,3% i situat després del Regne Unit, Alemanya, França i Itàlia.

- Aquests turistes holandesos varen realitzar 26,2 milions de pernoctacions a Espanya el 2013, un 0,7% més que el 2012, de les quals un 60% van ser en allotjament no hoteler. Aquest allotjament extrahoteler a Catalunya es concentra un 20% en càmpings i un 16% en apartaments i cases de lloguer.

- Entre les destinacions espanyoles més visitades pels holandesos es situen Catalunya en primer lloc, seguit a distància per Canàries, Andalusia, Comunitat Valenciana i Balears.

- El turista holandès fa una estada a Catalunya de 8,6 nits i una despesa mitjana de 747€ per turista (dades de l'Agència Catalana de Turisme).

- Pel que fa als mitjans de transport, cal destacar que el 55% dels holandesos arriben a Catalunya en avió, tot i que un 33% ho fa en cotxe (enfront del 13% a nivell estatal) i un 15% en autocar.

- Si es pregunta a un holandès per la seva motivació a l'hora de visitar Catalunya, un 51% respon que és el sol i platja, mentre que un 31% indica que són les escapades a ciutats. Tot i que se sap que el turisme actiu i de natura també genera un interès, no es tenen dades al respecte.

- L'estat espanyol està molt per darrera de França com a destinació de turisme de natura i vacances actives. Segons dades de l'any 2006, aproximadament un 20% dels que trien aquesta modalitat de vacances escullen França i només entre un 3% i un 5% l'estat espanyol.

L'oferta de turisme de natura al propi país

- Holanda té 20 parcs nacionals protegits, agrupats a la web www.nationaalpark.nl. Els dos primers parcs varen sorgir per iniciativa privada, mentre que els 18 restants ja han estat promoguts per organismes públics en col·laboració amb entitats en els darrers 25 anys. Entre aquestes entitats hi ha des de la Federació de Propietaris Privats fins a l'ANWB (Automòbil Club d'Holanda) passant pel Ministeri de Defensa, organismes provincials, municipals,.. Tots ells conformen l'Associació de Parcs Naturals (Samenwerkingsverband Nationale Parken).

  A nivell de promoció, cada parc té la seva pròpia pàgina web (en general traduïda a diferents idiomes) i s'edita un fulletó en holandès, anglès, francès i alemany.

- A més d'espais protegits, també es potencia la descoberta de la resta de l'entorn natural amb iniciatives com la New Dutch Water Line www.hollandsewaterlinie.nl, que amb 135 quilòmetres de recorregut circular al voltant d'Amsterdam i Utrecht, permet conèixer a peu o en bicicleta aquesta línia de defensa per guanyar terreny al mar.

- A Holanda hi ha una xarxa de 31.000 km d'itineraris senyalitzats per cicloturisme sota un mateix ens gestor (Fietsplatform).

Característiques de la demanda de turisme de natura

- Els holandesos són un referent en el compromís amb les pràctiques de turisme sostenible. És habitual veure operadors i associacions adherides a organismes i/o plataformes com Travelife www.travelife.org, Global Code of Ethics for Tourism de la UNWTO www.ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism o la iniciativa GreenSeat www.greenseat.nl.

- També hi ha operadors com TUI Netherlands que realitza anuncis vinculats a la millora de la sostenibilitat i intenta reduir les emissions de CO2, oferint allotjaments certificats o formant els treballadors.

- A Holanda es calcula que hi ha 300.000 persones federades a les dues principals entitats vinculades al senderisme: la Nederlandes Wandelsport Bond www.nwb-wandelen.nl i la Wandelsportorganisatie Nederland www.knblo.nl.

- A nivell de cicloturisme, es calcula que aquesta xifra està al voltant dels 32.000 federats entre les dues principals entitats: Dutch Fietsberaad www.fietsberaad.nl i Stichting Landelijk Fietsplatform www.fietsplatform.nl

- En aquest mercat hi té un paper destacat l'organització de vacances mitjançant clubs i federacions esportives.

- A Holanda, l'ús de la bicicleta està molt estès, un 84% de la població en té i un 50% fa sortides de dia en aquest mitjà de transport per oci, fent prop de 200 milions de viatges d'una hora o més al llarg de l'any.

- En l'ús recreatiu de la bicicleta, les sortides són de mitjana de 2,5 hores, bàsicament en cap de setmana.

- Respecte a les vacances, el 73% de les que es realitzen en bicicleta tenen una duració de 2 a 8 dies. El 2012, varen representar el 26% dels viatges a nivell intern.

- Es calcula que anualment el cicloturisme representa més de 450 milions d'euros de negoci a Holanda, dels quals 201 milions d'euros són en vacances dins el propi país i 251 milions són en sortides de dia.

- Entre les motivacions per repetir destinació de vacances, segons l'enquesta Eurobaròmetre 2014, destaca amb un 56% les característiques naturals (paisatge, clima, etc.) seguit de la qualitat de l'allotjament amb un 38% i l'interès històric i cultural amb el 31%.

Institucions i entitats relacionades

L'entitat **Natuurmonumenten** - www.natuurmonumenten.nl

Es dedica a la preservació dels entorns naturals des de 1905. En l'actualitat, gestiona més de 100.000 hectàrees que a més de preservar promociona la seva visita. Editen una revista pròpia (4 vegades a l'any) i ofereixen descomptes als membres, uns 735.000, per realitzar activitats a la natura, entre altres accions.

El 2013 els espais que gestionen varen rebre 50 milions de visitants, la seva APP de rutes es va descarregar 115.000 vegades i tenen més de 200.000 fans al Facebook i Twitter. Fan especial èmfasi en les accions vinculades als nens-joves i a la gent gran.

La **Nederlandse Wandelsport Bond** (NWB) www.nwb-wandelen.nl

És l'organització més important vinculada al senderisme d'Holanda i compta amb 60.000 membres. La Wandelsport Organisatie Nederland (KNBLO) www.knblo.nl és el resultat de la fusió l'any 2004 de dues entitats vinculades al senderisme. Compta amb unes 600 organitzacions afiliades i anuncia més de 1.000 esdeveniments i 100.000 Kms vinculats al senderisme.

El **Stichting Landelijk Fitsplatform** - www.fietsplatform.nl

Gestiona una xarxa de camins rurals de 4.500 km per a la pràctica del ciclisme amb un equip de 150 voluntaris, que s'encarreguen de mantenir la senyalització i els camins, a més de col·laborar amb diferents entitats i organitzacions.

La **Fietsersbond -** www.fietsersbond.nl

És la Unió Ciclista amb més de 35.000 membres i 150 agrupacions locals. S'orienta al manteniment de rutes ciclistes i la seguretat dels practicants d'aquesta modalitat.

Els **Trekkershuteen -** www.trekkershuteen.nl

Són una xarxa d'allotjaments senzills, coordinats a mode d'organització sense ànim de lucre des del 1986, que ja està implantada a 250 punts del Benelux i compta amb una oferta de 750 bungalows adreçada a senderistes i cicloturistes itinerants, per tal que puguin viatjar amb el

mínim d'equipatge. El 2013, la Fundació que gestiona els Trekkershuteen es va associar amb la Stichting Natuurkampeerterreinen www.natuurkampeerterreinen.nl, que és una Fundació de càmpings petits i vinculats a l'entorn on estan ubicats per tal de millorar els seus serveis.

Operadors de turisme de natura

L'Associació holandesa d'Agències de Viatge i Tour operadors (ANVR) www.anvr.nl és l'entitat que agrupa la major part d'operadors del país. Fundada el 1966 ha anat incrementant el seu pes convertint-se en un lobby de cara a la indústria i en un segell de qualitat de cara als clients.

Com en altres associacions europees, a la seva plana web es promocionen un conjunt de criteris sobre turisme responsable, protecció dels infants davant el turisme sexual, etc…

Entre els principals operadors de turisme de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Ardanza	www.ardanza.nl
Birding Breaks	www.birdingbreaks.nl
De Wandelwaaier	www.wandelwaaier.nl
Djoser	www.djoser.nl
Els Groot wijn Wandel Reizen	www.wijnwandelreizen.nl
Euromania Travel	www.euromaniatravel.eu
Fiets Vakantie Winkel	www.fietsvakantiewinkel.nl
Hannibal Reizen	www.hannibalreizen.nl
Kras	www.kras.nl
Natuurlijk Reizen	www.natuurlijkreizen.nl
Oliva Travel	www.olivatravel.nl
Pharos Reizen	www.pharosreizen.nl
Rebel Travel	www.rebeltravel.nl
SNP Natuurreizen	www.snp.nl
SRC Cultuurvakanties	www.src-cultuurvakanties.nl
STAP Reizen	www.stapreizen.nl
Wereldskoken	www.wereldskoken.com

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme actiu i de natura

TIPUS	NOM	WEB	DESCRIPCIO
Revista online	Anders Reizen	www.andersreizen.nl	Revista de viatges alternatius. Secció de TTOO
Web experiencial	Avontuurlijke Reizen	www.avontuurlijkereizen.nl	Portal Web amb cercador de destins
Revista online	Op Pad	www.oppad.nl	Revista de viatges actiu del grup ANWB
Revista online	Outdoor magazine	www.outdoormagazine.nl	Revista de viatges actius

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

Fiets –en Wandelbeurs (Amsterdam)	Febrer	Fira molt interessant i en creixement. Un gran nombre d'operadors i mitjans de comunicació hi assisteixen.

BÈLGICA

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Dades generals del país	
Superfície	357.168Km
Població estimada (2014)	11.203.992 milions
Densitat demogràfica (2012)	367 hab./Km
Unitat monetària	Euro
PIB 2013 (milions de PPC)	11.203.992
PIB per càpita 2013 (PPC)	119

Ciutats més habitades de Bèlgica	
Bruxelles-Brussels	1,154,635
Antwerpen	507,911
Gant	248,813
Charleroi	203,753
Liège	195,931
Brugges	117,577

- A Bèlgica, el 58% de la població viu a la regió flamenca, el 32% a la valona i el 10% a la regió de Brussel·les, amb un alt grau de concentració de la població en nuclis urbans.
- A Bèlgica hi ha 3 llengües oficials (flamenc, francès i alemany).
- Té una taxa d'atur del 7,9% (2013, Fons Monetari Europeu) i el creixement de preus anual (IPC) és del 1,1%.
- Tot i això, les conseqüències de la crisi han afectat de forma més intensa a la regió valona que a la flamenca.

.Dades de l'activitat turística

- La principal destinació de les vacances dels belgues és França (VisitBritain Insights, 2012), seguida d'Espanya que té un 13,2% de la quota de mercat el 2013. Aquest mercat va tenir un comportament excel·lent, ja que les arribades van augmentar un 10,1% segons FRONTUR i la despesa total, un 20% segons EGATUR.

- Segons el darrer informe fet per la Unió Europea en relació al comportament vacacional dels europeus (Eurobaròmetre), un terç dels enquestats afirma no haver fet sortides amb pernoctació durant el 2012, mentre que la meitat indica que la situació econòmica no ha tingut impacte en els seus plans de vacances.

- Els belgues tenen cinc períodes de vacances: juliol-setembre, tardor, Nadal, carnestoltes i setmana santa.

- Com a motivacions principals per a viatjar, segons dades de l'enquesta Eurobaròmetre 2014, apareixen el sol i platja (52%), seguit de la natura (41%), la cultura (36%) i visitar familiars/amics.

- Les escapades són una tendència creixent entre els viatgers belgues segons l'estudi de CBI sobre turisme cultural a Bèlgica. Volen fugir de la rutina diària i busquen experiències úniques.

- Per a un 38% dels belgues, les opcions de comptar amb activitats culturals en el destí de vacances és un factor important en triar la destinació.

- Pel que fa a l'organització del viatge, el mercat està bàsicament ocupat per dos operadors (Thomas Cook i Jetair-TUI, amb el 80% del mercat), mentre que la intermediació també és molt present en el món online i grups de compra col.lectiva (booking.com, hotels.com, bongo.es cadeaubox.de, groupon.be,...).

- S'ha de tenir en compte la incidència entre la comunitat flamenca de les ofertes online d'agències i operadors holandesos.

- L'enquesta Eurobaròmetre 2014 (referida a vacances del 2013) assenyala que un 65% dels entrevistats havia fet vacances de entre 4 i 13 nits consecutives fora de casa i un 25% de més de 13 nits.

- L'agència d'estadística belga (Statistics Belgium) ja indicava el 2010 que els belgues entre 16 i 74 anys utilitzaven habitualment Internet per a les seves vacances.

  En concret, un 45% havia reservat paquets online, un 36% allotjament, un 37% activitats i un 26% bitllets d'avió.

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- Espanya és el tercer país més visitat pels belgues després de França (28%) i Bèlgica (12%) i per davant d'Itàlia (8%).

- El 2013, Espanya va rebre un total de 1,8 milions de turistes, un 10,1% més respecte el 2012 (Frontur i Egatur).

- El 2012 Catalunya va ser la comunitat autònoma més visitada seguida de Canàries (17,5%), Andalusia (16%) i Comunitat Valenciana (13,6%).

- Espanya manté el lideratge d'atracció de belgues per motiu de sol i platja (30% de quota de mercat), tot i que Turquia retalla distàncies (20% de quota) oferint preus més competitius i un concepte de turisme familiar.

- Més de 500.000 belgues varen visitar Catalunya el darrer any, amb una mitjana de gairebé 9 nits al destí, i una despesa mitjana de 799€ per turista.

- A l'hora de triar Catalunya com a destinació, els belgues no es diferencien massa dels seus veïns holandesos i ho fan bàsicament pel sol i platja (62%).

- Es desplacen a Catalunya majoritàriament en cotxe propi (44%) i en avió (38%), tot i que el transport en autocar també hi té una presència estable. A l'hora de cercar allotjament, prefereixen els hotels (61%), seguit del lloguer d'apartaments (20%) i del càmping (16%).

- Els belgues utilitzen majoritàriament Internet (69%) per a cercar informació.

  Les webs més consultades són per ordre d'importància: allotjaments, destinacions, operadors turístics/organitzadors de viatges, transport, pàgines d'opinió (TripAdvisor), fotografies i vídeos de viatgers a través de YouTube i xarxes socials, com Twiter i Facebook, segons una publicació sobre mercats emissors de l'Agència Catalana de Turisme.

  Altres fonts d'informació són els catàlegs d'operadors i agències de viatges així com les guies i revistes.

L'oferta de turisme de natura al propi país

- Bèlgica compta amb el Hoge Kempen National Park www.rlkm.be/en/hoge-kempen/general/, una àrea protegida que ocupa des del març 2006 unes 57.000 hectàrees a la província de Limburg.

- S'han creat el que anomenen "Paisatges regionals" www.regionalelandschappen.be, on s'han identificat 12 espais a preservar i promoure.

Característiques de la demanda de turisme de natura

- Segons dades de l'enquesta Eurobaròmetre 2014, les característiques naturals del destí (paisatge, clima, etc.) és el principal motiu que faria repetir destinació, amb un 48%. La qualitat de l'allotjament ocupa el segon lloc.

- Segons dades de CBI en un informe sobre turisme d'aventura, s'indica que el 2009 un 35% dels belgues, estaria interessat en un "adventure holiday", amb un percentatge una mica superior entre els valons que entre els flamencs.

- Els viatges d'aventura estan creixent en els últims 5 anys degut a l'interès per experiències úniques.

Institucions i entitats relacionades

Aktivia - www.aktivia.be

Una entitat destacada a Bèlgica és Aktivia, la federació esportiva que uneix a 200 clubs de senderisme de la regió de Flandes i que realitza més de 1.000 activitats l'any amb prop d'un milió de participants.

La **Vlaamse Wandel-en Omnisportfederatie** (VWO) - www.vwofederatie.be

És la federació esportiva per a senderistes i cicloturistes resultant de la fusió de dues altres federacions. Compta amb més de 10.000 membres a la regió de Flandes. Organitzen sortides i activitats tant vinculades al senderisme com el cicloturisme.

La **Vlaamse Wandel Federatie** (VWF) - www.vwf.be

La Federació de Senderisme Flamenca, la Vlaamse Wandel Federatie (VWF) www.vwf.be representa a més de 17.000 senderistes organitzats en 75 grups locals. Edita una revista trimestral pels socis amb informació d'activitats, viatges i destins entre d'altres, i dóna suport als grups locals en la organització d'activitats de senderisme.

Operadors de turisme de natura

El mercat de comercialització de turisme d'aventura està molt fragmentat entre un gran nombre d'operadors petits especialitzats.

Molts d'ells estan implicats en aspectes de sostenibilitat.

L'associació que agrupa els tour operadors és ABTO www.abto.be. En aquest cas no es troben codis de conducta vinculats a la sostenibilitat i únicament contra la explotació sexual dels infants.

Entre els principals operadors de turisme de natura que programen viatges a Catalunya i l'estat espanyol hi ha els següents:

Nom operador	Web
Anders Reizen	www.andersreizen.be
Belgian Biking	www.belgianbiking.be
Caractère	www.caractere.be
Dolce Vita	www.dolcevita.be
Europ Aventure	www.europaventure.be
Kriskras	www.kriskras.be
Poco Loco Adventure	www.pocolocoadventures.be
Te Voet	www.tevoet.be
Trans Europe	www.transeurope.be
Vos Travel	www.vostravel.be

Mitjans de comunicació especialitzats en turisme actiu i de natura

TIPUS	NOM	WEB	DESCRIPCIO
Revista online	ABM	www.abm.fr	Revista de viatges de natura i aventura.
Revista online	Grande	www.grande.be	Revista mensual de viatges, secció de natura.
Revista	Grands Reportages	www.niveales.com/grandrep.html	Revista de viatges
Revista online	Meridian	www.meridiantravel.nl	Revista online sobre turisme d'aventura.
Revista online	Reizen	www.reizen.nl	Revista online amb secció de natura.
Revista online	Travel Magazine	www.travel-magazine.be	Revista de viatges setmanal.
Revista online	Trek Magazine	www.trekmag.com	Revista mensual sobre viatges de trekking.
Web	Webwijzer	www.wegwijver.be	Forum, revista de viatges, blogs.

Fires especialitzades en turisme actiu i de natura

Fiets –en Wandelbeurs **Mechelen (Bèlgica)**	Febrer	Una fira de senderisme i cicloturisme similar a la que s'organitza a Amsterdam, però amb un format més petit.

Evolució de la demanda d'altres mercats potencials: Rússia i Japó

Els mercats rus i japonès, tot i que encara no són grans emissors de turisme de natura, s'estan convertint en importants segments de la demanda de turisme a Catalunya. En els darrers anys ha augmentat progressivament el nombre de turistes d'aquests països atrets principalment per la marca Barcelona, el clima i la costa en el cas rus i la cultura i modernisme en el cas japonès.

Pel potencial i les noves oportunitats de negoci que presenten aquests dos mercats, es procedeix a analitzar les característiques sobre la tipologia de visitants del mercat rus i japonès a Catalunya amb dades sobre les zones que visiten i els operadors de referència. En aquests cas fent especial atenció a la seva presència a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre, amb l'objectiu de veure les possibilitats del Baix Ebre per atreure aquests tipus de visitants amb una oferta de qualitat i adaptada a les seves necessitats.

RÚSSIA

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Dades generals del país	
Superfície	17.125.187 Km
Població estimada 2014	143.666.931
Densitat demogràfica 2014	8,4 hab./Km
Capital/Població	Moscou/ 11,503,501
Llengua oficial	Rus
Unitat monetària	Ruble
PIB 2013 Milions de $	2.113
PIB per càpita 2013 (en $)	18.617

Ciutats amb més de 1 milió de hab. (2010)	
Moscú	11,503.501
Sant Petersburg	4,879.566
Nobosibirsk	1,473.754
Yekaterinburg	1,349.772
Nizhniy Novgorod	1,250.619
Kazan	1,143.535
Omsk	1,154.116
Samara	1,164.685
Chelyabinsk	1,130.132
Rostov-na-Donu	1,089.261

- Rússia ocupa el 9è lloc mundial en nombre d'habitants i representa el 2% de la població de tot el món. Segons l'Agència Federal d'Estadística (Rosstat) a principis del 2014 un 74% de la població és urbana i un 26% rural.

- La distribució per sexes és irregular, amb un 46% d'homes i un 54% de dones.

- Pel què fa a l'estructura d'edat, el 70,6% dels habitants tenen entre 15 i 65 anys. També s'aprecia una tendència a l'envelliment, com en d'altres països desenvolupats.

- El país està format per 21 repúbliques integrades a la Federació amb un grau d'autonomia important i una constitució pròpia.

- El rus és l'únic idioma federal oficial i alhora hi ha 27 idiomes diferents que són oficials en algunes de les regions, com el Tàrtar, Txuvaix, Txetxè, Altai, Osset, …

- El creixement de l'economia russa va patir una desacceleració l'any 2013 xifrada en 1,4% del PIB sobre l'any anterior. Una de les principals raons és la falta de confiança dels inversors en l'economia domèstica així com el descens del preu del petroli.

- El consum continua essent el major impulsor del creixement de l'economia durant el 2013.

- La inflació durant el 2013 va créixer fins arribar al 6,7% mentre que l'any anterior havia estat del 5,1%.

- La taxa d'atur va ser del 5,7% el 2013.

- La disminució del control sobre la taxa de canvi de divises per part del govern i la inestabilitat existent al país com a conseqüència del conflicte amb Ucraïna, ha fet que el ruble hagi sofert una forta devaluació durant el primer trimestre de 2014, arribant a un valor mínim el 16 de març de 50,94 rubles per euro mentre que al final del 2013, era de 42,31 rubles per euro.

  També cal tenir en compte que el govern rus recomana als funcionaris del país que no passin les vacances a l'estranger.

- Rússia es situa en el lloc 64è entre les nacions més competitives del món segons l'informe de competitivitat global, que publica el FMI.

- Segons un estudi realitzat per Yandex (principal cercador online de Rússia) l'audiència mensual de Internet és de 61,2 milions de persones majors de 18 anys, el què suposa el 52% de la població adulta. En poblacions superiors a 100.000 habitants, quasi la totalitat tenen accés a Internet des del seu domicili, a través de banda ampla i la seva utilització continua creixent.

  El perfil d'usuari és de 79% joves, 56% adults amb educació superior.

  Les principals pàgines que es visiten són Yandex, Mail, VKontankte, Odnoklassniki i Google. Segons l'informe de Mercats Emissors de l'Agència Catalana de Turisme, Facebook és cada vegada més popular a Rússia (10,5 milions d'audiència mensual) per

darrera de vkontakte.ru (27,9 milions). Altres xarxes locals són odnoklassniki.ru (1,9 milions) i "Moi mir" (19,5 milions).

- Les vacances escolars d'estiu van de mitjan de juny a finals d'agost.

Dades de l'activitat turística

- Rússia es situa en novena posició (amb un 11,4%) en el rànquing de països per arribades internacionals, just darrera del Regne Unit però en canvi no figura entre els 10 primers pel que fa a ingressos ja que significa només un 3,3% del total mundial.

  En canvi, es troba en el quart lloc en relació als viatgers que més gasten en turisme internacional, amb un 25% d'augment respecte l'any anterior i superant el Regne Unit (UNWTO, 2014).

- L'any 2013, 54 milions de russos van sortir a l'estranger, dels quals 18,3 milions per motiu de vacances, el què suposa un augment del 19-20% respecte el 2012.

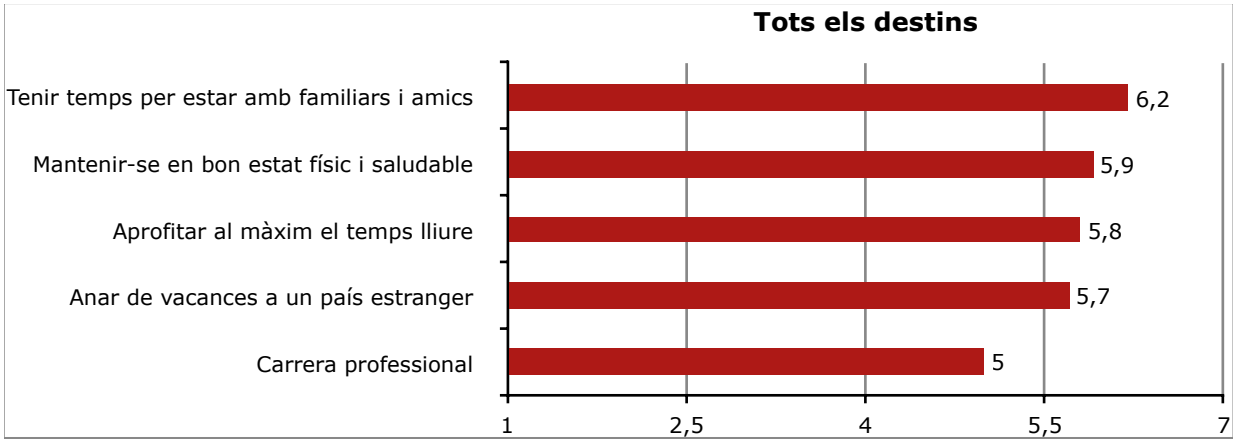
- El turista rus sol organitzar les vacances a través d'una agència de viatges on adquireix el paquet turístic i gestionen el visat. El 57,8% ha contractat un paquet turístic i planifica les seves vacances amb antelació. El 34% realitza les reserves entre 31 i 60 dies abans de la data del viatge. Tot i això, segons diverses fonts (Agència Catalana de Turisme, Visit Britain,...) els darrers anys la contractació individual i les escapades de curta durada han crescut força afavorides per l'aparició de vols de baix cost i també a la major durada dels visats.

- Els destins més escollits són a l'estiu, destins mediterranis amb component cultural i urbà, amb la possibilitat de realitzar compres i a l'hivern, destins de neu. Segons l'Associació de Tour Operadors de Rússia (ATOR). Espanya es situa com a segon destí preferit per les vacances a Europa després de Grècia i el cinquè per els productes de sol i platja, després de Turquia, Egipte, Tailàndia i Grècia.

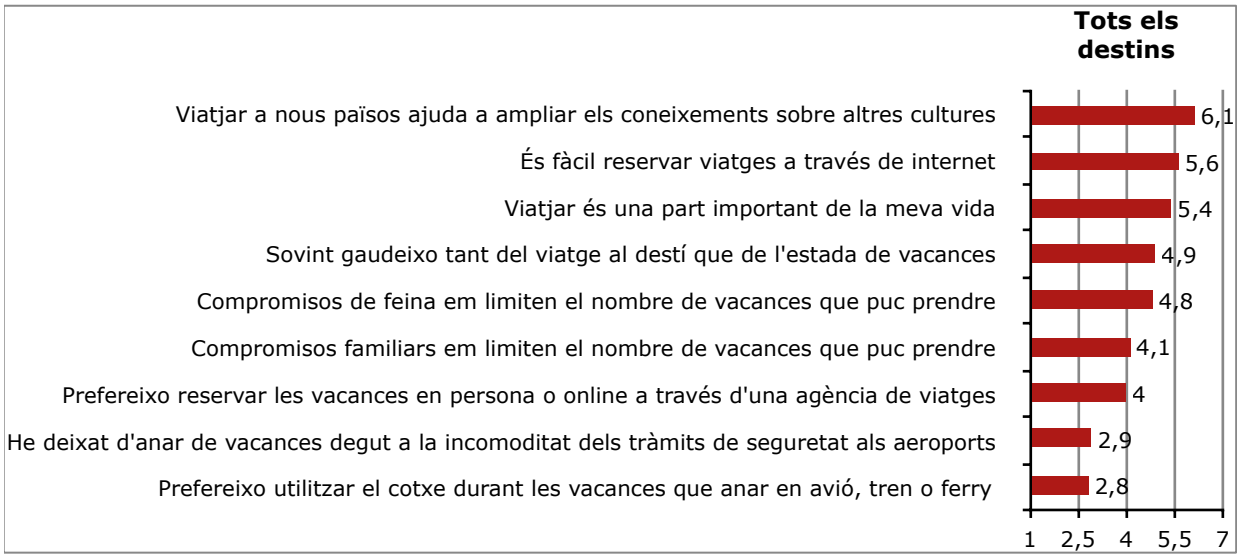
- Les compres online s'han duplicat des del 2008, la meitat de les efectuades a tot el país són realitzades per moscovites. Les principals tipologies de compres online són en primer lloc els viatges, seguit de regals i activitats de lleure.

- Segons una anàlisi de Visit Britain sobre les prioritats dels ciutadans russos, i tal i com es mostra en el gràfic següent, estar amb amics i família ocupa el primer lloc i mantenir-se en forma, aprofitar el màxim el temps de lleure i marxar de vacances a l'estranger són elements més rellevants que l'activitat professional.

Prioritats vitals



Prioritats envers les vacances



- La taula es basa en l'enquesta on l'escala va de 1 (totalment en desacord) a 7 (totalment d'acord).

- La majoria de viatgers russos estan d'acord en què viatjar a altres països els ajuda a ampliar els coneixements sobre cultures diferents (6,1) i que viatjar és una part important de la seva vida (5,4).

- La majoria està d'acord en que és fàcil reservar vacances a l'estranger utilitzant Internet (5,6).

- Un 4,9 dels enquestats prefereix reservar les seves vacances a través d'un agent de viatges ja sigui en persona o per telèfon.

- La majoria indica que normalment gaudeix tant del viatge al destí com del destí en si mateix (4,8) i també del temps que passa planificant el viatge.

- Per a un 2,9 dels enquestats la seguretat dels aeroports els hi ha fet pesat el viatge a destí.

- Segons altres fonts, pel que fa a la utilització de Internet, el 65% dels viatgers russos utilitzen la xarxa per informar-se del destí de vacances. Només un 14% dels viatges es compren via online, que és una xifra molt inferior a la dels països occidentals però amb una tendència a l'alça d'una forma molt ràpida. Els factors que més influeixen en aquest increment, és el creixement en l'hàbit de compra online i la major utilització de les targetes bancàries.

- Actualment aquest mercat suposa un volum d'uns cinc mil milions de dòlars. La despesa més habitual és la compra de bitllets d'avió (70%). Les empreses turístiques online són: OnetwoTrip, Anywayanyday, Ozon, Trip.ru, VipService i Aviacenter.

- Un altre fenomen a tenir en compte és la creació de webs de venda "last minute" com cheaptrip.ru o altres semblants. També cal destacar les webs de "city breaks" amb reserva online i les webs de programes de fidelització, com www.tours.malina.ru.

Importància del turisme a Espanya i Catalunya

- Segons l'Agència Federal de Turisme de Rússia, Espanya va ocupar el 2013 el sisè lloc en la llista dels 50 destins més populars per als seus ciutadans, amb una quota de mercat del 6,2%. Els cinc primers llocs per ordre de importància van ser Turquia, Egipte, Grècia, Xina i Tailàndia.

- El nombre de turistes russos que es van desplaçar a Espanya el 2013 va ser de 1,6 milions, el què va representar un 31,5% més que l'any anterior i un 83% més que el 2011.

A nivell de ingressos, la despesa mitjana del turista rus a l'estat espanyol ha crescut de forma sostinguda els últims anys arribant el 2013 a 1.487 €, que és una de les més elevades entre els mercats emissors.

Analitzant les vendes lliures de impostos, els turistes russos es col·loquen en segona posició després dels xinesos, amb una despesa mitjana de 462 €. Els productes més sol·licitats són moda (68,2%), rellotges i joies (11%), grans magatzems (9,8%), electrònica (6%) equipament esportiu, souvenirs, perfumeria, etc.

- Les destinacions favorites són Catalunya (61,8%), Canàries (12,2%), Balears (8,4%) i Comunitat Valenciana (7,5%).

- Pel que fa al perfil del turista rus, el 60,6% tenen una edat compresa entre 25 i 44 anys, amb un poder adquisitiu que els identifica com a classe mitjana-alta (35,5%) i alta (6,7%).

El 34,6% viatja en parella i el 25,4% amb família. Un 20,9% viatgen individualment i un 14,1% amb amics.

- Les principals ciutats d'origen són Moscou i San Petersburg i la meitat dels visitants provenen només de 10 ciutats que a més de les 2 anteriors són Ekaterinburg, Krasnodar, Kazan, Oms, Volgograd, Chelyabinsk, Samara i Astrahan.

- L'estada mitjana és de 10 nits, segons l'Institut de Turisme d'Espanya (12 nits segons l'Agència Catalana de Turisme) i el 83,5% s'allotja en hotels.

- Les principals companyies aèries que operen vols regulars i xàrter entre Rússia i Espanya són Vueling, Iberia, Aeroflot, Transaero, Vim Airlines, Ural Airlines i Fly Airlines. A més altres companyies operen vols xàrter com Nordsta, Nordwind, S7, Orenair, etc.

- Tal com s'ha dit, dins l'estat espanyol Catalunya és líder en la captació de turistes russos amb 977.100 l'any 2013. El 90% arriba amb avió i la resta ho fan amb autocar.

- Els allotjaments preferits són els hotels de 4* (50%), seguit dels de 3* (40%) i 5* (10%).

- La principal motivació del viatge és el sol i platja (40,3%) seguida dels itineraris o touring (19,7%), i escapades/ciutats amb el 17,9%, segons dades publicades a l'Informe sobre mercats emissors de l'Agència Catalana de Turisme 2014.

- De mitjana, els visitants russos contracten 3 excursions per persona i estada.

- Segons un estudi encarregat per la Diputació de Barcelona a SEHRS Tourism basat en 824 entrevistes realitzades entre els mesos de juliol i octubre de 2013, els principals motius per visitar Catalunya són conèixer la ciutat de Barcelona en el 62% dels casos, descobrir les platges i costes catalanes (60%), visitar llocs històrics (38%), comprar (35%) i el clima (33%).

  Durant la seva estada valoren principalment gaudir de la família i amics, en segon lloc visitar llocs històrics, en tercer lloc el paisatge i en quart lloc, les possibilitats de lleure que s'ofereixen per a gent gran i nens.

  Els elements pitjor valorats són la cuina local, la relació amb altres russos i el cost del viatge.

  Els principals motius d'insatisfacció van lligats a la manca d'atenció en llengua russa, manca de traducció al rus o traduccions de poca qualitat, preus elevats dels serveis fora de l'hotel, les dificultats i cost que significa obtenir el visat.

  Tot i això, segons aquest estudi el 72% recomanarien Catalunya a amics i familiars.

- Van apareixent nous interessos també pel turisme juvenil, colònies d'estiu amb activitat esportiva, cursos d'idiomes i de postgrau a la ciutat de Barcelona.

  Estan creixent així mateix nous productes com ara els viatges destinats a sèniors, el turisme mèdic i el gastronòmic.

- Pel que fa a l'organització del viatge cap a Catalunya, els operadors turístics copen el 80% del mercat tot i que hi ha un increment de les vendes a través d'agències online, especialment des de les ciutats de Moscou i Sant Petersburg.

- Els mesos amb un nombre més alt d'arribades de turistes russos a Espanya són els de juny a setembre, amb fluxos ja importants també durant el maig i l'octubre.

Principals operadors

- Com s'ha dit, la major part de clients russos a Catalunya contracten els serveis a través de tour operador, que els faciliten a més la gestió del visat.

- Segons Visit Britain, es calcula que hi ha uns 5.000 tour operadors a Rússia, dels quals un 44% programen viatges internacionals. Malgrat que sembli un sector a l'alça, és un mercat inestable i sovint es té notícia d'empreses que han fet fallida com ara Ascent Travel que entre d'altres portava esquiadors al Pirineu de Lleida l'any 2011.

- Els tour operadors més grossos s'especialitzen en turisme de masses. Altres focalitzen els productes en una única destinació. Tenen una mida mitjana d'entre 6 i 20 empleats, són ben coneguts entre les agències minoristes i sovint treballen conjuntament amb altres operadors per promoure's conjuntament.

- Els operadors especialitzats en congressos i convencions (sector MICE) està creixent de forma molt ràpida.

- La planificació per a nous destins i productes comença el febrer/març per a la temporada d'estiu i agost/setembre per a la d'hivern.

- Segons un informe de TURESPAÑA del 2014, les quotes de mercat i especialització dels principals tour operadors amb destinació Espanya són els següents:

Nom	Quota	Especialització i destins
Natalie Tours Receptiu a Espanya: NT Incoming	36%	Sol i platja arreu del món: Espanya, Turquia, Tailàndia, Carib. Creació el 1992. En un primer moment, participada en un 50% pel grup SEHRS. A Catalunya: Costa Brava i Costa Daurada. Tours per capitals.
Pegas Touristik	18%	Un dels líders del mercat a Rússia. Oficines a 50 ciutats de la Federació russa. Viatges a 22 destins internacionals. A Catalunya, Costa Brava, Maresme i Costa Daurada. També Costa del Azahar (Comunitat Valenciana).
Tez Tour	17,4%	Treballa a la major part de Rússia. Viatges a destins de sol i platja europeus així com de Cuba, República Dominicana, Egipte, Turquia, Sri Lanka o Maldives. A Catalunya, Costa Brava, Maresme i Costa Daurada.
TUI Travel	9,4%	El major grup de viatges amb seu a Alemanya s'instal·la a Rússia el 2009. Vendes a l'entorn de 600.000 places l'any principalment en destins de sol i platja. A Catalunya, Costa Brava, Maresme i Costa Daurada. També viatges a ciutats.
Coral Travel	6,4%	Pertany al grup OTI Holding que compta amb avions propis, hotels, agències de viatges, etc. Diferenciació ja que ofereix un producte d'alta qualitat. Productes de reunions, paquets VIP i turisme esportiu. A Catalunya, Costa Brava i Costa Daurada.
Vremia Tours	2,6%	Turisme de sol i platja centrat molt especialment en Espanya. A Catalunya, Costa Brava i Costa Daurada.

- Altres tour operadors més petits són Ista Tour, Ruslber, Neva, Classtour, Annextour, VAM Tour i Versa.

- Les associacions més importants de tour operadors a Rússia són:

ATOR	Associació de Tour Operadors Russos. Creada el 2007. Integra unes 50 empreses que generen aproximadament el 60% dels fluxos turístics fora de Rússia i el 40% dins el país.
RATA	Associació d'Agències de Viatges. Consolida més de 800 empreses de viatges, hotels, balnearis, etc. de les quals 100 a Sant Petersburg.
BTAA	Associació d'agències de viatge.

Mitjans de comunicació de viatges

Nom	Web	Periodicitat	Tirada
Voyage (144 planes)	www.voyagemagazine.ru	10 números l'any	125.000 exemplars.
Vokrug Sveta Revista de temes geogràfics fundada el 1861	www.vokrugsveta.ru	Mensual	Més de 250.000 exemplars.
Afisha-Mir	www.afisha.ru	Mensual	
Tatler Del grup Condé Nast Traveller	www.tatler.ru		
Condé Nast Traveller	www.condenast.ru	Mensual	Implantació a Rússia el 2011, ja compta amb una tirada de 60.000 exemplars.

Fires i esdeveniments de turisme

Esdeveniment	Localització	Dates 2014	Assistents	Web
Intourmarket ITM	Crocus Expo Moscú	15-18 març		www.itmexpo.ru
MITT	Expocenter Moscú	19-22 març	120.000 persones. Es considera la 3ª fira mundial de turisme. Participants de 110 països.	www.mitt.ru
MATIW	Crocus Expo Moscú	17 - 20 març	Forum internacional que obre la temporada de tardor-hivern.	

Observacions per fer negocis amb Rússia

VisitBritain incorpora al seu document d'informació sobre el mercat turístic de Rússia algunes observacions que poden ser d'interès:

- La puntualitat no és un dels punts forts.
- Mails i trucades no es responen sempre d'immediat.
- És convenient que tot el material informatiu i promocional sigui en rus.
- Es demana flexibilitat quant a formes de pagament. Les transferències són cares i sovint les empreses tenen comptes fora del país.
- Els prepagaments són corrents però s'ha d'assegurar que arribin com a mínim 5 dies abans de l'arribada dels clients.
- La negociació de preus és habitual.
- El mes d'agost és el més habitual per a les vacances, moltes empreses tenen molt poca activitat durant aquest mes.
- Els horaris de treball solen ser de 9h a 18h amb una hora per dinar. Per la indústria de viatges sol ser de 10h a 19h.
- Les relacions personals són indispensables per fer negocis en el sector turístic.

- La formalitat quant al vestir és important.
- Les salutacions inicials són fredes, màxim una encaixada de mans a l'arribada i en marxar.
- No tots els agents parlen anglès però habitualment sempre hi ha algú a les oficines que el parla.
- És habitual que els terminis de resposta dels mails sigui llarg o no es respongui però en canvi, el proveïdor de serveis ha de contestar de forma molt ràpida.
- Tenir en compte que és un mercat amb moltes decisions de última hora. Per tant, no es pot demanar molta planificació amb antelació.



JAPÓ

DADES RELLEVANTS DEL PAÍS

Informació rellevant	
Superfície	377.915 km
Població	127,7 milions (2013)
Densitat de població	351 / km
Capital / Població	Tokyo / 12 milions (2011)
Llengua oficial	Japonés
Principals religions	Shinto, Budista
Moneda	Japanese Ien (JPY)
PIB / rànquing mundial	$5.960.000 milions (2012) / 3
PIB per càpita / rànquing mundial	$35.900 (2012) / 16
Mitjana del creixement anual del PIB en la última dècada	0,9%
Usuaris d'Internet (per cada 100 habitants) / rànquing mundial	79,5 / 18

Ciutats amb més de 1 milió de hab. (2010)	
Tokyo	8,5
Yokohama	3,7
Osaka	2,7
Nagoya	2,3
Sapporo	1,9

- El Japó és el 60è país més gran del món, però el 10è país pel que fa a població.

- El Japó és una monarquia constitucional amb un sistema parlamentari de govern. El sistema polític segueix els principis de la 'separació de poders'. El govern nacional es divideix entre els òrgans legislatiu, executiu i judicial; i l'emperador és el símbol de l'estat i de la unitat del país i la seva població.

- La moneda utilitzada en aquest informe són els $ US dòlars i no els yens japonesos.

- 2 de cada 3 japonesos llegeix regularment diaris.

- Les empreses estan utilitzant cada vegada més les xarxes socials, com a eina de màrqueting. Els recursos electrònics més utilitzats són Youtube (55%), seguit dels blogs (53%) i Twitter (42%).

- La pàgina web més popular del Japó és "Yahoo! Japan", amb una mitjana de 1.000 milions de visualitzacions al dia. Aproximadament el 55,3% dels usuaris d'Internet utilitza aquest cercador, seguit de Google (34,4%).

- La despesa en publicitat per Internet a través de dispositius mòbils està creixent a una mitjana anual del 112,9% i la publicitat en cercadors va créixer un 108,6%.

- Degut a que el nombre d'usuaris de smartphones està creixent, els japonesos estan en les primeres posicions de la llista d'aplicacions de mòbil instal·lades i de connexions per dia, el que significa que les aplicacions mòbils són un bon canal de publicitat per aquest mercat.

Perfil demogràfic del turista japonès

Característiques demogràfiques dels viatgers japonesos a Europa (%)			
Edat	**Homes**	**Dones**	**Total**
0-9	2,8	3,2	3,0
10-19	3,9	6,0	4,8
20-29	11,5	23,3	16,9
30-39	19,8	19,1	19,5
40-49	23,4	14,6	19,3
50-59	18,5	14,1	16,5
60+	20,1	19,6	19,9
Total	100	100	100

Font: Adapted from Market Insights Japan, September 2013, by European Travel Commission

- El mercat emissor està caracteritzat per una major predisposició de les generacions d'edat més elevada, per la reticència dels homes joves al voltant dels 20 anys a viatjar en contra del desig de les dones entre 20 i 30 anys a fer-ho.

- En el cas del grup d'edat de 20 a 29 anys, el nombre de dones viatgeres (23,3%) va ser el doble que el d'homes (11,5%).

- En el cas del grup d'edat de 40 a 49 anys, el nombre d'homes (23,4%) va ser molt més elevat que el de dones (14,6%).

- Encara que els 3 grups tenen uns nombres totals similars, a nivell general, el grup de més de 60 anys (especialment el que es refereix al grup de 60 a 74 anys) és el més elevat del mercat. Això està relacionat amb el fet que el Japó compta amb una de les esperances de vida més elevades del món.

- Els viatges de persones d'aquest grup d'edat (particularment, la gent de més de 65 anys) està creixent molt ràpidament ja que la generació del 'baby boom' de després de la II Guerra Mundial s'està retirant.

- Els grups d'edat de 40 a 49 i de 50 a 59 presenta un nombre molt més elevat d'homes que viatgen en comparació amb el de dones. És la franja d'edat que més ha crescut, més que la resta de grups i això està associat als negocis i als viatges de parelles casades (especialment d'entre 45 a 54 anys).

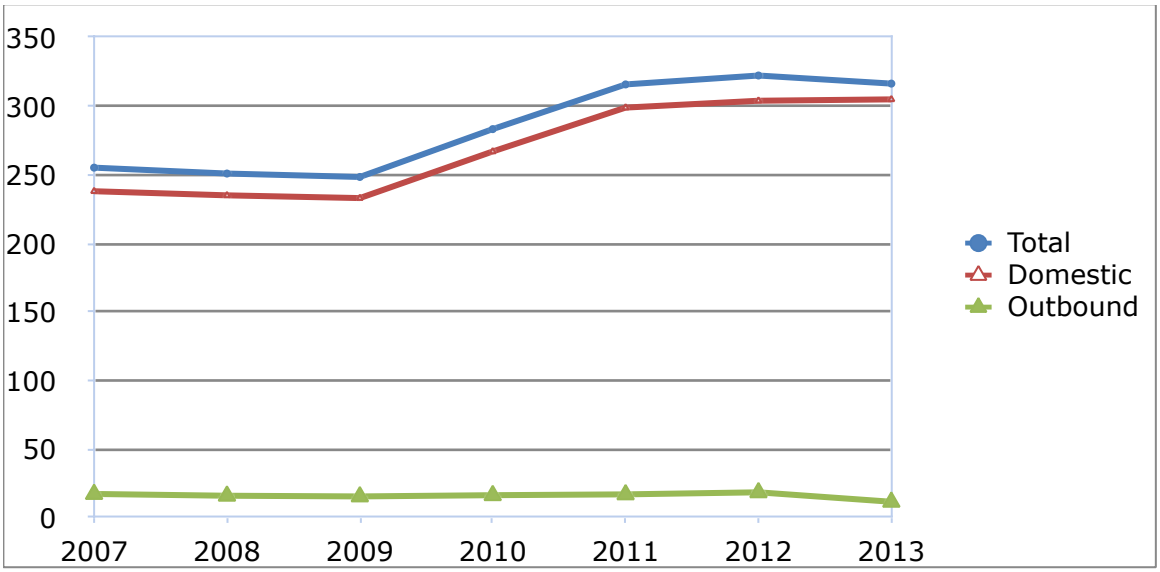
- El 50% de la població sènior del Japó (persones d'entre 50 i 65 anys, en els grups de 50 a

59 i de més de 60) han realitzat viatges vinculats a alguna afició personal. 1 de cada 4 ha realitzat viatges per aquest motiu a l'estranger.

Mercat emissor

La següent taula inclou el nombre de japonesos que han viatjat dins el Japó (mercat domèstic) i japonesos que han viatjat a l'estranger (outbound). La comparació del volum de mercat correspon als últims 7 anys, del 2007 al 2013. La xifra és en milions de turistes l'any.

Comparació del mercat domèstic i el mercat emissor (en milions)



Font: Adapted from https://www.b.tabihaku.jp/en/archive/vol1no7.php; http://www.marketresearchworld.net/content/view/4669/77/; Travel & Tourism Japan, 2013, by Mintel Global Market Navigator

- El mercat domèstic és gairebé 16 vegades més gran que el mercat emissor.
- Les dades del mercat domèstic inclouen els viatges de almenys una nit fora de casa en un allotjament de pagament. Aquest nombre inclou els japonesos que viatgen per vacances, negocis o per visitar amics i familiars.
- El 2010, la mitjana anual de viatges domèstics va ser de 1,34 viatges per persona, amb una estada mitjana de 2,12 nits.
- Aquest nombre s'ha reduït amb els anys, el què mostra una tendència a llarg termini de menys població utilitzant les infraestructures d'allotjament del país.
- El nombre més baix pel que fa al mercat emissor fora del país és del 2013 amb 11,5 milions. Les tensions entre Japó, Xina i Corea del Sud i la devaluació del ien japonès el 2013 pot explicar aquest nombre més baix.

- Després del terratrèmol de març del 2011 el mercat emissor ha disminuït un 9,1% any rere any (del 2011 al 2013).

Les 20 principals destinacions pels turistes japonesos, 2011 Viatgers (en milers)	
1. Xina	3.658
2. Corea del Sud	3.289
3. Estats units	3.250
4. Taiwan	1.243
5. Tailàndia	1.103
6. Hong Kong	787
7. Singapur	656
8. Alemanya	643
9. França	622
10. Qatar	568
11. Vietnam	482
12. Indonesia	423
13. Macau	369
14. Malàisia	387
15. Filipines	375
16. Espanya	343
17. Australia	333
18. Itàlia	314
19. Suïssa	276
20. Regne Unit	273

Font: Adapted from Market Insights Japan, September 2013, by European Travel Commission

- Gairebé 17 milions de turistes japonesos van realitzar viatges el 2011. Els 3 únics països mediterranis a la llista són: França, Espanya i Itàlia.

- Les arribades a cada país europeu han fluctuat considerablement en els últims anys.

- Moltes de les dades oficials són qüestionables ja que molts turistes creuen fronteres dins l'espai Schengen i no es compta amb un registre específic de tots els allotjaments per on fan estada.

- El 2011 hi va haver un gran augment d'arribades de japonesos als Emirats Àrabs Units i a Qatar, d'aproximadament un 20% l'any. Això pot estar vinculat a l'increment del nombre de vols i dels preus reduïts a ambdós països.

- Amb l'excepció de Turquia, les principals destinacions europees del Top 20 han experimentat reduccions en el flux de visitants japonesos, des del 2001.

- Els viatges a Xina i a Corea del Sud també han disminuït. Factors com la devaluació del ien japonès, les tensions entre països i la contaminació a la Xina han influenciat aquest decreixement.

- Les arribades al sud d'Europa s'espera que creixin un 26% fins al 2018. Tot i això, la quota de mercat del sud d'Europa pel que fa al mercat japonès s'espera que caigui un 8,6% després del 2018.

- La capacitat del tràfic aeri cap a Europa va disminuir a principis dels anys 2000 i com a resultat de la crisi financera del 2008.

- Tot i això, aquest decreixement es va compensar amb un increment de vols indirectes, especialment a través de Dubai, Abu Dhabi, Qatar i Singapur.

- El 2012, 14 aerolínies operaven aproximadament 11.850 vols del Japó a Europa amb una capacitat de 3,6 milions de viatgers.

Aerolínies operant serveis sense escales del Japó a Europa el 2012					
Aerolínia	**Aliança**	**Vols**	**Seients**	**Aeroports d'origen**	**Aeroports de destí**
Japan Airlines	OneWorld	1.621	503.560	NRT 7 HND 7 NRT 17	CDG 14 LHR 7 FRA 7 DME 3
All Nippon	Star	1.814	493.959	NRT 21	CDG 7 FRA 7 LHR 7
Lufthansa	Star	1.433	534.411	NRT 14 KIX 7 NGO 7	FRA 21 MUC 7
Air Franc	SkyTeam	1.078	372.662	NRT 14 KIX 7	CDG 21
Finnair	OneWorld	1.078	291.654	NRT 7 KIX 6 NGO 6	HEL 21
KLM	SkyTeam	838	270.493	NRT 9 KIX 7	AMS 16
Alitalia	SkyTeam	920	257.144	NRT 14 KIX 4	FCO 14 MXP 4
Turkish	Star	677	198.627	NRT 7 KIX 7	IST 14
British Airways	OneWorld	606	166.650	NRT 7 HND 5	LHR 12
Aeroflot	SkyTeam	366	105.339	NRT 7	SVO 7
Virgin Atlantic	–	353	104.508	NRT 7	LHR 7
Austrian Airlines	Star	329	91.462	NRT 6	VIE 6
Swiss	Star	395	89.610	NRT 7	ZRH 7
SAS	Star	349	85.521	NRT 7	CPH 7

Font: Market Insights Japan, September 2013, by European Travel Commission

- Els aeroports estan representats amb els seus codis i el número al costat refereix al nombre de vols per setmana.

- Els aeroports japonesos d'origen són:

  Tokyo Narita (NRT), a la regió de Kanto, Chiba Prefecture, Narita City

  Tokyo Haneda (HND), a la regió de Kanto, Tokyo Prefecture, Ota City

  Kansai (KIX), a la regió de Kansai, Osaka Prefecture, Osaka City

  Chubu Centrair o popularment conegut com Nagoya (NGO), a la regió de Chubu, Aichi Prefecture, Tokoname City

- Els aeroports de destí són:

  London (LHR)

  Paris (CDG)

  Frankfurt (FRA)

  Munic (MUC)

  Amsterdam (AMS)

  Milan Malpensa (MXP)

  Rome Fiumicino (FCO)

  Helsinki (HEL)

  Zurich (ZRH)

  Vienna (VIE)

  Copenhagen (CPH)

  Istanbul (IST)

  Moscow Domodedovo (DME)

  Moscow Sheremetyevo (SVO)

- Els japonesos que viatgen amb pressupostos ajustats normalment prefereixen viatjar a Europa amb companyies low-cost, vols indirectes via l'Orient Mitjà o altres punts d'Àsia.

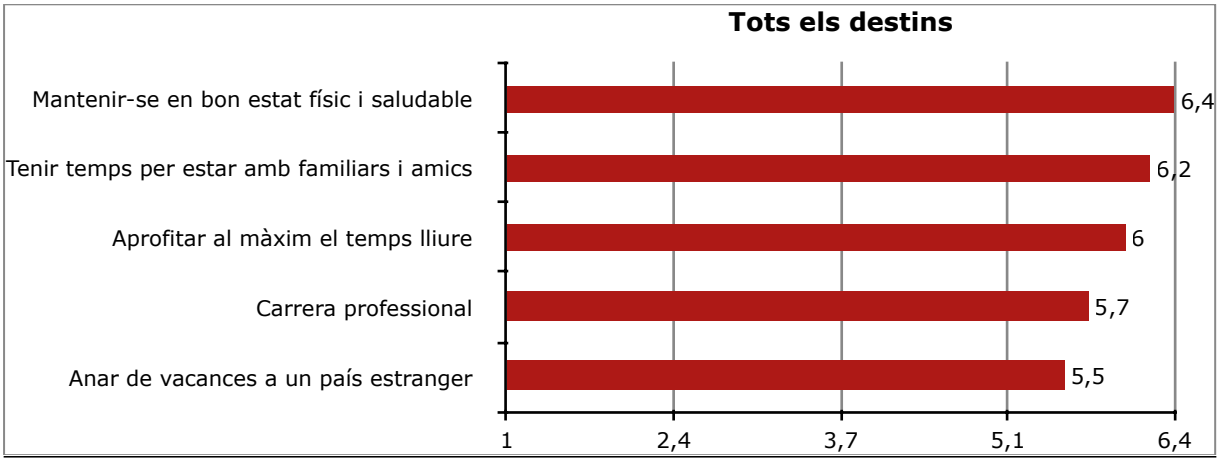
- KLM va afegir un vol setmanal extra des de Fukuoka (FUK) a Amsterdam l'abril de 2014.

Comportament vacacional

- Els japonesos ocupen el lloc número 8 en la llista de turistes internacionals que més gasten, amb una despesa per càpita de $218 el 2012.

- Per entendre millor el seu perfil, és important conèixer les prioritats vitals dels turistes que viatgen a totes les destinacions.

Prioritats vitals



Font: Adapted from Market and Trade Profile Japan ,2014, by Visit Britain

- La taula es basa en l'enquesta on l'escala va de 1 (totalment en desacord) a 7 (totalment d'acord).

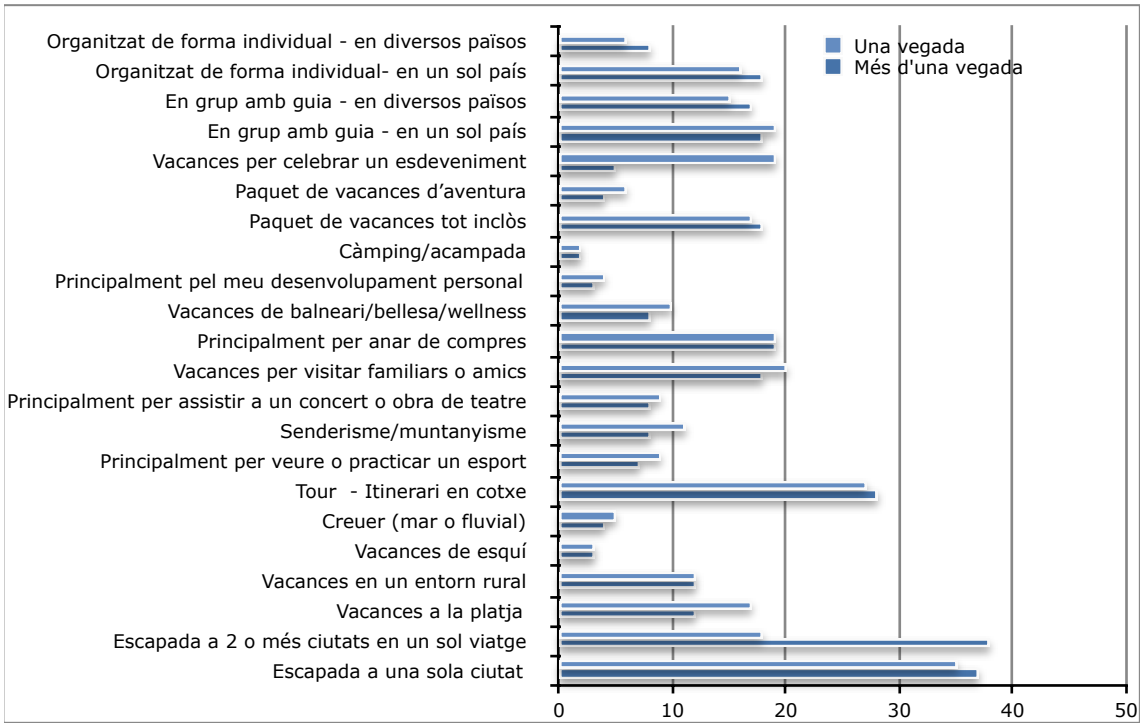
- Per a la majoria de viatgers, la prioritat és "mantenir-se en bon estat físic i saludable"(6,4).

- **"**Aprofitar al màxim el temps lliure" és important (6), el que podria explicar perquè gaudeixen de tot el procés del viatge (des de la planificació del viatge a l'arribada a la destinació).

- La majoria valora molt positivament "passar temps amb família i amics" (6,2).

- **"**La carrera professional" sembla que té una prioritat lleugerament més elevada que "anar de vacances a un país estranger", el que podria explicar perquè la majoria no aprofita el total de dies de vacances pagats per les empreses.

Tipus de viatges fets a tot el món en els últims 3 anys (en %)



Font: Market and Trade Profile Japan, January 2014, by VisitBritain

- Aquest gràfic inclou tots els tipus de vacances que els japonesos fan a tot el món (els viatges domèstics dins el propi país no estan inclosos).

- El gràfic mostra les característiques de les vacances diferenciant entre els viatgers que han contestat només fer-les una vegada i els que les han fet en més ocasions.

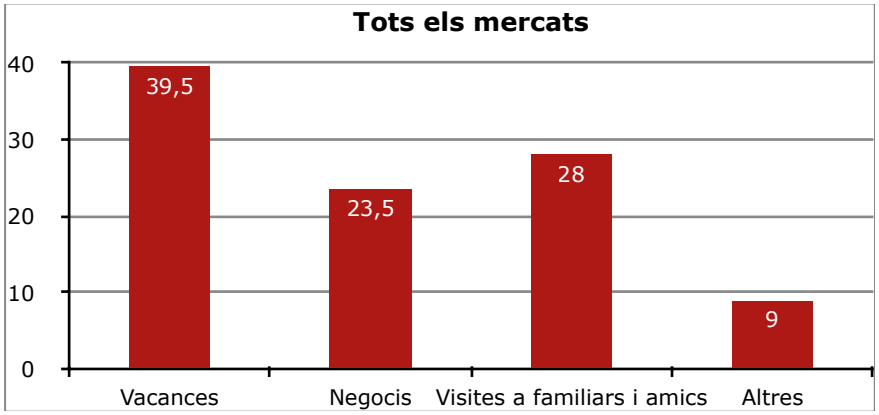
- 1 de cada 6 persones aproximadament han fet un sol viatge que va ser 'en grup amb guia i en només un país'.

- Tot i això, quan realitzen vacances llargues i van a Europa, la majoria de viatgers tendeixen a visitar diversos països ja que no necessiten visat i volen aprofitar al màxim la seva estada a Europa.

- Les escapades a ciutats són de lluny el tipus de vacances més populars ja que gairebé el 40% dels viatgers ha realitzat aquests tipus de viatge.

- VisitBritain afegeix que l'interès del 18% que ha realitzat un sol viatge de llarga durada va ser "principalment per anar de compres".

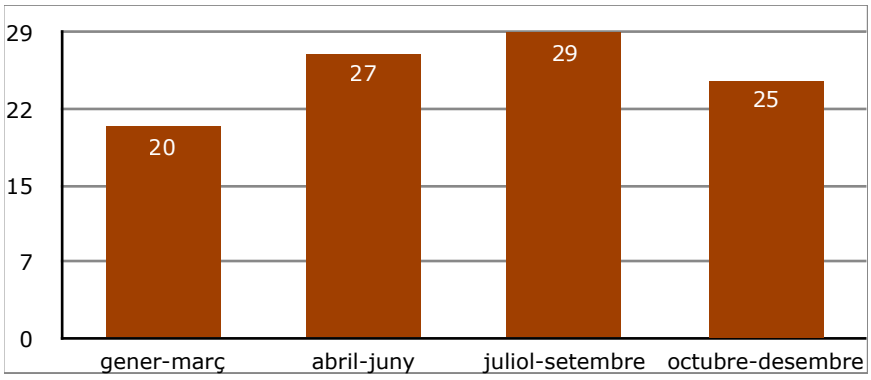
Motiu general del viatge (% de visites)



Font: Adapted from Japan Market and Trade Profile, January 2014, by Visit Britain

- Les vacances són el principal motiu pel qual els japonesos marxen a l'estranger, seguit de les visites a amics/familiars, negocis i altres.
- La durada mitjana de l'estada és de 8,1 nits.
- Els tipus de viatges més freqüents són a ciutats i els circuits itinerants.

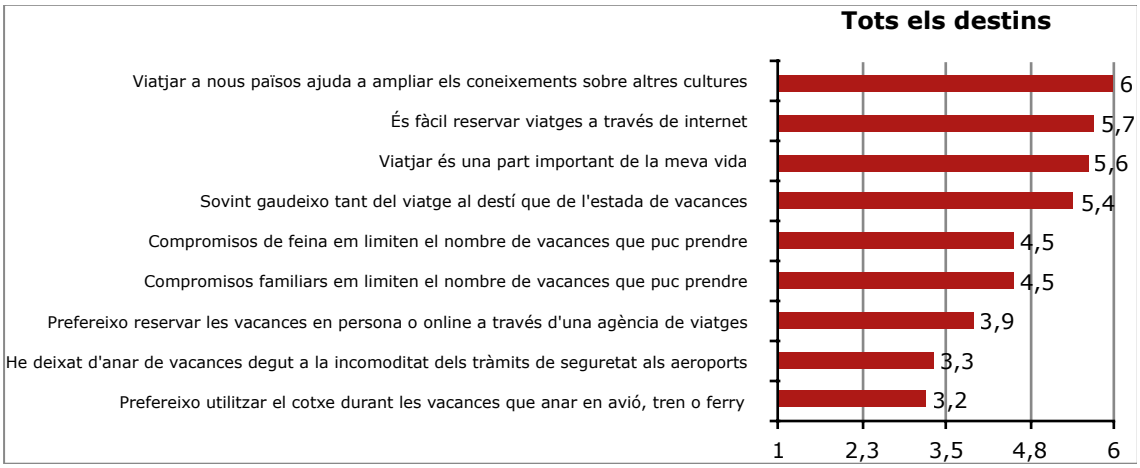
Estacionalitat 2012 (% de visites)



Font: Japan Market and Trade Profile, January 2014, by Visit Britain

- L'estiu és la temporada en la que viatgen més els japonesos però en general la distribució està bastant repartida al llarg de l'any.
- Habitualment, els japonesos només agafen la meitat de les seves vacances anuals (està estipulat un mínim de 15 dies). Només un 8% agafa totes les vacances i més de 4 dies consecutius ja es considera vacances llargues.

Actituds envers les vacances



Font: Adapted from Market and Trade Profile, Japan 2014, by Visit Britain

- La taula es basa en l'enquesta on l'escala va de 1 (totalment en desacord) a 7 (totalment d'acord).
- La majoria de viatgers està d'acord en què viatjar a altres països és una part important de la seva vida (5,6) i que els ajuda a ampliar els coneixements sobre cultures diferents (6).
- La majoria està d'acord en que és fàcil reservar vacances a l'estranger utilitzant Internet (5,7) per sobre de reservar en persona o per telèfon utilitzant un agent de viatges (només 3,9).
- La majoria normalment gaudeix tant del viatge al destí com del destí en si mateix (5,4) i també gaudeix del temps que passa planificant el viatge.
- Per la majoria, la seguretat dels aeroports no representa un problema per viatjar (només ho és pel 3,3).
- La majoria de viatgers agafa avions, fèrries o trens, en comptes del cotxe (només un 3,2 prefereix anar amb cotxe).
- A més, la majoria de japonesos volen viatjar a llocs nets o sense gairebé contaminació i sentir-se segurs ja que el Japó és un país molt net amb poca contaminació i una taxa de criminalitat molt baixa.

Abans del viatge

- Pel que fa als preparatius del viatge (tant domèstic com a l'estranger), la majoria planifica el seu viatge amb una antelació de 1 a 3 mesos.

- El 8% planifica el seu viatge amb menys d'una setmana d'antelació, el 22% entre 1 setmana i 1 mes d'antelació, el 38% entre 1 i 3 mesos, el 19% entre 3 i 6 mesos, i el 13% amb més de 6 mesos d'antelació.

- Els japonesos gaudeixen planificant els seus viatges i consideren aquest període com a part important.

- El fet que no necessiten visat per anar a Europa és un factor important en els seus viatges de curta durada.

- En general, estan més temps a Europa que a altres continents ja que tendeixen a visitar diferents països europeus.

Preparació dels viatges el 2012 (%)	
Via agència de viatges	80,1%
Paquet turístic complert	18,1%
Paquet turístic bàsic	39,3%
Paquet personalitzat	22,7%
Reserva directa	19,9%

Font: Adapted from Market Insights Japan, September 2013, by European Travel Commission

- Les agències de viatge juguen un rol important en la planificació de les vacances (80,1% del total de preparacions de viatges es fa per aquesta via).

- El 39,3% reserven paquets turístics bàsics, el 22,7% paquets personalitzats i el 18,1% paquets complerts. Els paquets complerts inclouen allotjament, àpats i visites acompanyades amb un guia turístic.

- La reserva directa (19,9%) inclou també les webs de les aerolínies.

- La reserva directa és més popular entre els homes joves i les persones d'ambdós sexes de 40 a 49 anys.

- La tendència cap a la reserva directa de vacances s'associa a l'augment d'ús de webs d'aerolínies (on creix el nombre de paquets dinàmics o a mida) i de webs de destinacions.

Durant el viatge

- Normalment planifiquen un dia o mig dia per fer compres (incloent souvenirs tradicionals).

- Degut al boom de la tendència a interessar-se per estils de vida saludables, quan viatgen consumeixen productes alimentaris ecològics i amb poques grasses, i visiten centres de bellesa i spa.

- D'acord amb VisitBritain, no només als nens, però també als adolescents, joves i dones adultes els agrada els productes 'tendres' (kawaii en japonès) amb una imatge associada a la tendresa infantil.

- La fotografia és l'afició preferida pels homes grans quan viatgen.

- La visita a museus i galeries és l'afició favorita de les dones grans.

Duració de la estada a la destinació el 2005 (%)				
	1-4 dies	**5-7 dies**	**8-14 dies**	**15 dies o més**
Orient Mitjà/Àfrica, etc.	1,0	13,3	75,5	8,2
Centre i Sud Amèrica	0	15,2	69,6	13,0
Europa/Rússia	2,1	23,9	65,3	8,2
Oceania	5,5	48,8	37,3	6,5
Illes del sud del Pacífic	5,3	63,2	28,9	0
Guam/Saipan	54,5	41,1	4,0	1,3
Hawaii	4,7	69,6	24,2	1,0
Canadà	3,4	28,4	54,5	12,5
Estats Units (continental)	2,8	45,3	40,9	10,4
Sud-est asiàtic	17,4	52,8	21,6	7,1
Xina	41,8	35,1	15,7	4,8
Est d'Àsia	77,8	17,1	3,7	1,1
Mitjana general	**27,3**	**37,3**	**29,1**	**5,3**

Font: Adapted from Japan – The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006, by UNWTO

- Quan viatgen per l'Àsia (Sud-est asiàtic, Xina, i Est d'Àsia) la majoria fa estades d'entre 1 i 7 dies.

- Tot i això, quan viatgen a llocs més llunyans com Europa, Rússia, Centre i Sud Amèrica, més del 80% dels viatgers japonesos fan estades d'entre 8 i 14 dies.

Nombre de llocs on s'ha allotjat per destinacions 2005 (%)			
	1 lloc	**2 llocs**	**3 llocs o més**
Orient Mitjà/Àfrica, etc.	14,3	18,4	57,1
Centre i Sud Amèrica	19,6	17,4	6,9
Europa/Rússia	19,9	17,5	57,6
Oceania	38,3	25,9	29,4
Illes del sud del Pacífic	68,4	26,3	5,3
Guam/Saipan	92,2	2,8	0,9
Hawaii	78,3	14,3	4,2
Canadà	25	23,9	45,5
Estats Units (continental)	44,3	21,8	28,2
Sud-est asiàtic	54,2	21,4	19,9
Xina	48,4	27,7	20,7
Est d'Àsia	75,1	11,6	8,8
Mitjana general	**53,1**	**17,8**	**24,5**

Font: Adapted from Japan – The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006, by UNWTO

- La majoria de persones que viatgen més lluny, al Mitjà Orient/Àfrica, etc. i Europa/Rússia han estat allotjats a 3 o més llocs diferents.
- Tot i això, si viatgen dins Àsia la majoria tendeix a estar a un sol lloc.

Després del viatge

- Tradicionalment, quan tornen del viatge, s'espera que regalin un souvenir del lloc que han visitat a les seves famílies i amistats.
- D'acord amb VisitBritain, especialment el grup d'edat de 10 a 39 anys els agrada publicar fotos/vídeos/comentaris dels seus viatges a les xarxes socials.
- Aquests grups són àvids consumidors de blogs.

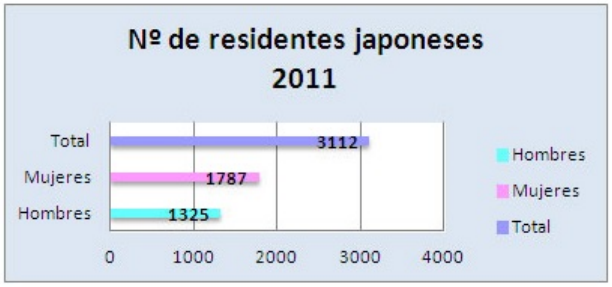
- El número de turistes asiàtics que va viatjar pel món el 2012 va ser de 153,5 milions. D'ells, 1.160.000 (el 0,7%) van visitar Espanya, liderats pel Japó (362.081).

- En total els turistes asiàtics van gastar a Espanya 1.654.000.000 €, segons dades facilitades per l'Institut d'Estudis Turístics i Frontur.

- Catalunya és la destinació líder en turisme internacional al conjunt de l'Estat i concentra més del 50% dels turistes d'Àsia Pacífic que arriben a Espanya. El mercat emissor asiàtic és el que més està creixent a Catalunya. Japó (161.866) encapçala les arribades a Catalunya, segons l'Agència Catalana de Turisme (ACT).

- Japó representa un mercat estratègic per a Catalunya. Al 2012 va augmentar un 45% el nombre de visitants, i la seva despesa global en un 63,5%, representant el primer mercat en despesa mitjana per dia amb 335€.

- A Espanya hi resideixen actualment 6.000 japonesos, els dos assentaments principals se situen a Barcelona i a Madrid. Tot i que les noves generacions s'integren amb més facilitat, el respecte per unes tradicions molt marcades fa que el seu àmbit d'actuació tendeixi a tancar-se en nuclis i entorns socials de la seva mateixa nacionalitat.





Principals institucions japoneses relacionades amb el Turisme

CASA ASIA www.casaasia.es

CONSULAT GENERAL DE JAPÓ A BARCELONA www.barcelona.es.emb-japan.go.jp

Característiques de la demanda de turisme actiu i de natura

- És important destacar que encara que s'han abocat recursos econòmics i polítics per fomentar l'ecoturisme la penetració al mercat encara és baixa.

- Una enquesta feta en repetides ocasions entre el 2004 i el 2006 a 500 persones va mostrar que l'any 2004 només el 3,6% havien fet viatges d'ecoturisme (dins o fora del país), un 2% el 2005 i un 3,4% el 2006.

- Part del problema és el domini històric de grans agències de viatge generalistes que no han promocionat l'ecoturisme, i la manca de petites i mitjanes empreses que fomentin la innovació i la competència en aquest nínxol de mercat.

Activitats temàtiques fetes als destins internacionals 2005 (%)	
Bellesa natural i paisatges	71,1
Compres	66,2
Degustacions gourmet	51,1
Cultura i història	50,2
Museus i galeries	31,8
Descans i relax	29
Activitats marines	17,3
Teatres i concerts	11,3
Sortides nocturnes	10,3
Parcs temàtics	9,5
Submarinisme	5,9
Jocs d'apostes	4,5
Golf	3,6

Font: Japan – The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006, by UNWTO

- Les 5 activitats més populars són 'bellesa natural i paisatges' amb un 71,1%, 'compres' amb el 66,2%, 'degustacions gourmet' amb el 51,1%, 'cultura i història' amb el 50,2% i 'museus i galeries' amb un 31,8%.

Principals operadors

- El Japó té una de les industries de viatges més grans i més regulades del món pel turisme emissor i receptor.
- Les agències de primer nivell o General Travel Agencies (GTAs), venen tours i paquets al major i al menor de viatges domèstics i internacionals.
- Les agències de segon nivell venen paquets de tipus internacional que han estat creats per les agències de primer nivell; no venen els seus propis productes.
- Les agències de tercer nivell venen paquets de les agències de primer i segon nivell però no tenen operacions de venda al major i tampoc operen paquets turístics per ells mateixos.
- Hi ha 5 agències que lideren les operacions al major al Japó. La majoria gestiona els seus propis operadors turístics receptius als principals mercats. Els líders del mercat són: Japan Travel Bureau (JTB), Nippon Travel Agency (NTA), Kinki Nippon turista (KNT), Hankyu Travel International i HIS.
- Un ambient difícil de negocis i la pressió pels preus ha fet que les agències líders del país treballin conjuntament. Nippon Travel Agency formarà una nova companyia - Business Travel Network (BTN) – amb TopTour i KNT per crear operacions més eficients i reduir costos.
- Tot i que la penetració d'Internet al Japó és elevada, la indústria de viatges online encara està per desenvolupar. Els venedors al major necessiten una llicència per vendre viatges online.
- Rauten Travel i Expedia Japan són 2 dels grans actors que operen serveis de viatges online. Rauten Travel és el portal de reserves online d'hotels més gran del Japó. També ofereix vols a través del seu soci ANA.
- Lastminute.com va entrar a la industria japonesa de viatges online el 2002, formant aliança amb KNT i NTA.
- Les guies turístiques i els fulletons són fonts útils d'informació, especialment per viatges tradicionals o estàndards.

Nom	Web
JAPAN TRAVEL BUREAU (JTB)	www.jtb-europe.com
NIPPON TRAVEL AGENCY (NTA)	www.nta.co.jp
KINKI NIPPON TOURIST (KNT)	www.knt.co.jp
HANKYU TRAVEL INTERNATIONAL	www.hankyu-travel.com
TRAVEL PLAZA INTERNATIONAL	www.tpityo.co.jp
H.I.S	www.his.co.jp
KINTETSU INT EXPRESS	www.kintetsu.com
DOSOSHIN TRAVEL CO	www.dososhin.com
Operadors de receptiu a Europa /Espanya	
FRONTIA	www.destinosasiaticos.com
GULLIVERS TRAVEL ASSOCIATES	www.gta-travel.com
MIKAMI TRAVEL S.A	www.mikamitravel.com.es/
MIKI TRAVEL AGENCY	www.miki.co.uk
PRESTIGE EXPRESS	www.spainservice.com/espanol/index.html
TUMLARE	www.tumlare.com/
VIAJES HANSIN	www.viajeshanshin.com

Fires de Turisme genèriques i especialitzades en turisme actiu i de natura

Esdeveniment	Localització	Dates (2014)	Assistents	Web
JATA Tourism EXPO Japan	Zen-Nittsu Kasumigaseki Bldg. 4F,3-3-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013	25 – 28 Setembre	Més de 150.000 visitants i 50.000 representants/expositors	http://t-expo.jp/en/
Eco-products	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center	12-14 Desembre	Més de 185.000 visitants i 750 representants/expositors el 2013	http://eco-pro.com/eco2013/english/

ESTUDI DE POTENCIALITAT DE LES TERRES DE L'EBRE COM A RECEPTOR DE TURISME JAPONÈS

Realitzat per DELTANIHON, empresa que promou productes enfocats a atreure turisme japonès a les Terres de l'Ebre

CLAUS PER LA CAPTACIÓ DEL TURISME JAPONÈS A LES TERRES DE L'EBRE

1. **Existeixen forts vincles entre la cultura japonesa i el territori de Terres de l'Ebre**

   CULTURA DE L'ARRÒS: Japó és el novè productor mundial d'arròs, i disposa d'una llarga tradició en el seu consum. Pel que fa al Delta de l'Ebre, el cultiu en les seves terres data del segle XVII i la seva varietat autòctona "arròs bomba" és un referent en la gastronomia mediterrània.

   PAISATGISME: Japó destaca per ser un referent mundial en paisatgisme. És conegut arreu el concepte de jardí japonès, caracteritzat per integrar harmonia i vegetació sense modificar l'entorn natural. Terres de l'Ebre ofereix infinita varietat de paisatges naturals des del Delta fins els Ports de Tortosa-Beseit, on poder gaudir i fotografiar la natura en el seu estat més pur.

BONSAIS: La paraula "Bon-sai" d'origen japonès significa literalment "plantat en un test". Tot i que aquest art és originari de Xina, Japó ha estat i és referent mundial. Es dóna la particularitat que hi ha una varietat de Bonsai, la Olivera Mediterrània, que és autòctona de la zona del Llevant peninsular. Concretament a Camarles existeix un dels vivers comercials més importants de Catalunya d'aquesta i altres varietats.

GASTRONOMIA: La cultura gastronòmica a Japó és un referent, tant a nivell tradicional, como en l'actualitat. Les 3 ciutats del món amb més restaurants reconeguts amb estrelles Michelin són Tokio (240), Kioto (109) i Osaka (108). Terres de l'Ebre disposa d'una gran diversitat gastronòmica tradicional de qualitat, tenint com a referents l'arròs, els productes del mar i la cacera. Són reconegudes arreu les seves fires gastronòmiques i culinàries locals. Pel que fa a l'alta gastronomia, trobem restaurants amb estrella Michelin a Xerta i Ulldecona.

CULTURA MIL·LENÀRIA: Japó disposa d'una cultura mil·lenària de tradicions ancestrals. Els seus habitants tenen un escrupolós respecte per aquestes tradicions i les conserven i potencien com a part fonamental de la seva història. Pel que fa a Terres de l'Ebre, tradicions i folklore autòcton perduren en cada un dels seus pobles, pervivint a través de generacions i es poden observar en diferents actes i festes locals.

CULTURA DE LA TONYINA VERMELLA: Japó és el principal consumidor de tonyina vermella del planeta amb més de 40.000 tones /any. La varietat mediterrània és una de les més apreciades del món. L'Ametlla de Mar és actualment un punt de referència en la cria natural de tonyina vermella mediterrània. Això la converteix en un atractiu turístic per als amant d'aquesta espècie.

SEGURETAT CIUTADANA: L'índex de criminalitat a Japó és dels més baixos del món. És un país on els valors fonamentals bàsics giren entorn al respecte i la honorabilitat. Culturalment no conceben delictes com robatoris o furts, i probablement això fa que els japonesos siguin amb diferència els turistes que més robatoris pateixen a Espanya. El 30% de turistes japonesos que han visitat Barcelona o Madrid, han estat víctimes d'algun delicte.

Pel que fa a Terres de l'Ebre, l'índex de criminalitat és molt inferior al de les grans capitals. La província de Tarragona te una mitjana de 52,8 delictes per 1.000 habitants, un 30% menys que Barcelona ciutat.

SOSTENIBILITAT: El ciutadà japonès, pels seus valors, es caracteritza pel respecte a la natura, l'entorn i les persones. I quan visita un país com a turista, segueix mostrant el mateix respecte pel territori de destí. Actualment Terres de l'Ebre no és receptora de grans volums de visitants, per la qual cosa encaixa amb aquesta proposta de turisme sostenible.

2. Atractius turístics interessants per el mercat japonès

- Festa de la Sega de l'arròs a Deltebre: es reviu la tasca de plantar i el segar l'arròs a mans i amb els estris i mètodes que empraven els pagesos antigament.

- Turisme ornitològic "Birdwatching", visita a oliveres mil·lenàries, ruta amb bicicleta pel Delta de l'Ebre i senderisme al Parc Natural Els Ports de Tortosa-Beseit.

- Visita a més de 300.000 exemplars de Bonsais, tallers de transplantament de bonsais i decoració. Especial menció als Bonsais mediterranis que no existeixen en el mercat japonès com són les minioliveres.

- Degustació de receptes culinàries amb Anguila del delta, tonyina vermella, arròs... Es dona la circumstància que el referent de la gastronomia espanyola per als japonesos és la paella, i la valoren molt positivament. En canvi altres plats com l'arròs amb llet no els agraden, per la concepció cultural del què és permissible i el que no, i l'arròs dolç el defineixen en general com massa estrany per ells.

- El caràcter i la cultura de les Terres de l'Ebre es reflecteix en les festes tradicionals, en la música, la dansa i el folklore. Entre elles destaquen els Bous i correbous. El japonès té molt d'interès per les tradicions autòctones, ja que les troba exòtiques.

- Festival Mangatuna a l'Ametlla de Mar: un certamen que fusiona la passió per la cultura del manga, l'anime i el cosplay, amb la cultura gastronòmica de la tonyina.

- La Catedral del Vi, joia modernista a Pinell de Brai.

- Horta de Sant Joan, inspiració del cubisme de Picasso.

- Ritual de la pesca de la tonyina vermella: "El Ronqueo", l'especejament tradicional de la tonyina.

- Activitats encaminades a promoure la compatibilitat entre l'impacte econòmic, social i estètic de l'activitat turística i la integritat cultural i mediambiental de les regions d'acollida.

- Tortosa i Amposta com a referents patrimonials històrics.

3. Punts forts de les Terres de l'Ebre per atraure turisme japonès

- Riquesa patrimonial, gastronòmica i ecològica.

- Turisme Sostenible. Al no ser una zona massificada pel turisme internacional, es pot ordenar un creixement sostingut i d'acord amb les necessitats i possibilitats del territori.

- Potencial cultural. Modernisme. Tradicions autòctones. Ruta dels 4 genis.

- Seguretat ciutadana. En confrontació amb Barcelona, es tracta d'una zona més segura per al turista.

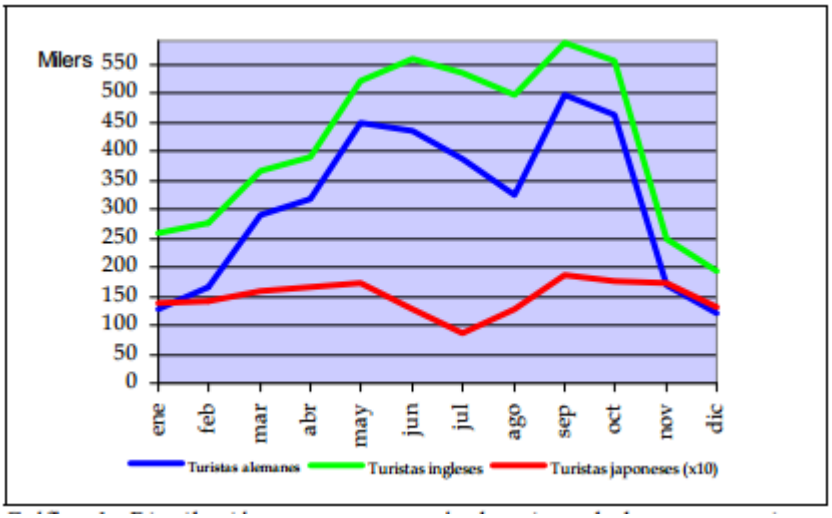
- Proposta gastronòmica molt extensa i de qualitat.

4. Dificultats de les Terres de l'Ebre per atraure turisme japonès

- Dèficit en infraestructures. Allotjaments rurals amb poques places, així com atractius turístics poc professionalitzats o poc adaptats al turista (guies, horaris, traduccions).
- Idioma: Nul·la presència de comunicacions en l'idioma japonès en tot el territori.
- Logística: El nucli potencial de turistes japonesos es troba a Barcelona. El tour d'un dia implica una gran inversió de temps en desplaçament.
- Desconeixement total de Terres de l'Ebre des del mercat japonès. Nul·la promoció a l'exterior.
- Manca d'iniciatives de les parts implicades en promocionar i adaptar-se a aquest tipus de turisme.

5. Estacionalitat del turisme japonès

- El turisme japonès està força desestacionalitzat, ja que tenen una concepció diferent de les vacances. Ells gaudeixen de nombrosos descansos de curta durada repartits al llarg de l'any. El turisme de sol i platja no els suposa una motivació, no els agrada exposar-se al sol directe ni a altes temperatures.
- En el gràfic podem observar un lleuger augment d'afluència de turistes a primavera i tardor, i un lleu descens en l'època estival.



Enquesta ocupació hotelera 2009 INE

6. Perfil del turisme japonès

- Podríem qualificar el turisme japonès com un turisme de qualitat, amb estades al nostre país que duren entre 8 i 14 dies.

- Principalment contracten paquets turístics i viatgen habitualment per motius vacacionals i d'oci.

- Tenen especial interès en la història, l'art, els museus i la gastronomia.

- Un dels seus trets característics és la puntualitat estricta, ja que al Japó no existeixen els retards. En segon lloc la planificació i anticipació. Cal intentar que no hi hagi canvis de darrera hora, o que siguin els mínims, demanant sempre disculpes, donant explicacions i seguint un protocol preestablert.

- La seguretat és fonamental per a que la seva experiència sigui plena. Japó és un dels països més segurs del món, això els fa actuar de manera confiada. Patir un robatori els pot causar un trastorn important que faci que la visió global del viatge sigui totalment negativa.

- Per ells la neteja i higiene és primordial, tant la personal com de l'allotjament o entorn. També el silenci i la discreció. No fan soroll i no els agrada sentir-ne.

- El tracte ha de ser molt amable i cordial, respectant en tot cas les distàncies i no prendre's massa confiances. Cal tenir en compte que davant una disconformitat, no solen expressar cap queixa, ja que per ells avisar un cambrer per que els atengui o sol·licitar l'ajuda d'un dependent en un comerç, és interpretada com descortesia o falta d'hospitalitat. En canvi sí que solen utilitzar les xarxes socials massivament per avaluar les seves experiències.

DIFERENTS TARGETS	
CLÀSSIC	Major de 45 anys, poder adquisitiu mitjà alt, viatja en grup, contracta en origen un pack tancat, preferiblement desplaçaments en autocar, allotjaments en hotels de 4 estrelles.
TURISME LINGÜÍSTIC	Menor de 35 anys, inquietuds culturals, viatja en grup reduït o individual, utilitza guies o webs de referència per planificar el viatge. Li agrada descobrir noves cultures i sensacions. Es desplaça en transport públic. Cerca allotjament econòmic però confortable.
ALTS CÀRRECS MULTINACIONAL	Actualment el 80% de les empreses japoneses que operen a Espanya, estan assentades a Catalunya. El perfil del directiu és un home entre 30 i 50 anys, estada mitjana en el nostre país: 2 anys. Poder adquisitiu alt. Interès per descobrir costums i tradicions autòctones. Viatja sol o amb cercle íntim (família o amics). Viatja en vehicle particular i pernocta en hotels de 4-5 estrelles.

DIFERENTS TARGETS	
RESIDENT A BARCELONA	Entre 20 i 45 anys, pot ser assalariat o amb negoci propi, poder adquisitiu mitjà o mitjà alt. En molts casos ja coneix la cultura i tradicions catalanes, i està adaptat a elles. Actua com a prescriptor en el seu entorn més proper a Barcelona, a contactes en altres ciutats europees, o be en origen al Japó. Preferiblement fa estades curtes o sense pernoctar.

CONCLUSIONS

- Terres de l'Ebre disposa d'un enorme potencial per acollir turistes japonesos, per les moltes vinculacions que uneixen ambdós territoris.

- Potenciar el turisme japonès significaria rebre un perfil de turista de poder econòmic alt, amb interès cultural, respecte pel territori i el medi ambient i una garantia de sostenibilitat.

- Els turistes escullen principalment els destins Barcelona i Madrid per desconeixement d'altres territoris i/o perquè contracten el paquet en origen i no tenen alternatives.

- El perfil japonès te uns costums i cultura molt diferents als europeus, això fa que calgui un plus d'adaptació per part del receptor.

- És necessari potenciar la imatge i la promoció de Terres de l'Ebre des dels diferents àmbits públics i privats, per tal d'arribar al potencial client.

- Terres de l'Ebre ha de tenir presència en guies, així com en blogs i webs de referència. S'ha de tenir en compte que Japó te 87.540.000 internautes, i és un país punter en noves tecnologies i productes virtuals.

- L'idioma és un obstacle important; la presència de guies, senyalització o traduccions en japonès seria una manera d'adaptar-se al client.



3. COM S'ADAPTEN LES DESTINACIONS I LES EMPRESES PER SER COMPETITIVES

Introducció

Tal com s'ha dit en el primer capítol d'aquest document, els canvis en els models socials i de consum tenen una repercussió directa en l'activitat turística dels països més desenvolupats.

L'augment a nivell mundial de practicants d'activitats físiques i el fet que aquesta pràctica deixa de ser una activitat de lleure per convertir-se per a molts usuaris en part d'un estil de vida saludable, fa que un dels entorns més demandats pel turisme actiu i de natura sigui en espais ben conservats, ja que la qualitat dels seus paisatges, la representativitat dels seus ecosistemes, la conservació de recursos naturals i la protecció d'endemismes o altres especies amenaçades li atorguen una diferenciació i una garantia de qualitat.

Davant aquestes variacions de la demanda és imprescindible que les destinacions i les seves empreses adaptin els seus productes, la seva promoció i els seus models de negoci per satisfer les necessitats i interessos dels potencials consumidors.

Cada destinació o territori ha d'identificar les seves potencialitats per desenvolupar-les i aconseguir una posició competitiva en el mercat. Igual que si es tractés d'una empresa ha de conèixer els instruments dels que disposa així com les característiques del mercat al que s'adreça.

Adaptar els productes als nous requeriments de la demanda és essencial però també ho és adaptar la seva comunicació al perfil del client potencial.

El fet que el Baix Ebre formi part de Ebrebiosfera és un factor clau per estimular el desenvolupament de productes turístics relacionats amb la descoberta dels valors naturals, culturals i etnològics del territori. Per això, en aquest últim capítol s'ha considerat d'interès analitzar el paper clau que tenen els espais protegits com a destins turístics d'excel·lència, incorporant exemples de com organitzacions ambientals que gestionen espais d'alt valor paisatgístic i natural fan viable l'equilibri entre conservació i ús públic d'aquests espais i són al mateix temps, eficients promotors de la visita d'aquests territoris a través de les seves publicacions, webs, creació de productes, etc.

A més dels territoris, el capítol incorpora així mateix exemples d'associacions empresarials que enfoquen els serveis i la seva estratègia de màrqueting a satisfer les expectatives de segments específics de mercats, sobretot aquells que estan relacionats amb l'ús dels espais naturals per a la pràctica de diverses activitats: senderisme, cicloturisme, ecoturisme, pesca, etc.

El paper dels espais protegits com a destinacions turístiques

El 1949 es va crear la Unió Internacional per a la Conservació de la Natura (IUCN, International Union for Conservation of Nature) que encara avui dia té com a objectiu promoure la conservació de la natura a nivell mundial. Avui dia la IUCN reuneix 89 estats, 112 agències governamentals, 1.200 ONGs i milers d'experts i científics de més de 160 països.

La IUCN afirma que les àrees protegides i les espècies amenaçades podrien protegir-se més eficaçment si la població local considera que fer-ho va en el seu propi interès, i diferencia les àrees protegides en 6 categories:

1. **Reserva Natural Estricta:** Espai protegit gestionat principalment amb finalitats científiques o de protecció de la vida salvatge.
   Àrea Natural Silvestre: Àrea protegida gestionada principalment per a la protecció de la natura.

2. **Parc Nacional:** Espai protegit gestionat principalment per a la protecció d'ecosistemes i per al lleure.

3. **Monument Natural:** Espai protegit gestionat principalment per a la conservació de característiques naturals específiques.

4. **Àrea de Gestió d'Hàbitats i/o Espècies:** Espais protegits gestionat principalment per a la conservació, amb intervenció a nivell de gestió.

5. **Paisatge Terrestre/Marítim Protegit:** Espai protegit gestionat principalment per a la protecció del paisatge terrestre/marítim i amb finalitats de lleure.

6. **Àrea protegida amb Recursos Gestionats:** Espai protegit gestionat principalment per a l'aprofitament sostenible dels ecosistemes naturals.

Cal ressaltar la concepció de la IUCN de Parc Nacional i de Paisatge protegit terrestre/marítim on s'introdueix el lleure com un element en la raó de ser d'aquests espais. Aquest fet posa de manifest el valor socioeconòmic de les àrees protegides. Tot i que aquestes definicions no són oficials, el reconeixement de la IUCN a nivell mundial, com a organisme de referència en la

conservació de la natura, ens permet visualitzar la rellevància que han arribat a adquirir els espais protegits en el desenvolupament del lleure i el turisme.

En aquest sentit cal destacar l'informe realitzat en 2012 per la Comissió Europea, a través de l'Agència Europea del Medi Ambient (EEA), que posa de manifest la contribució dels espais Natura 2000 en l'economia, i afirma que els beneficis de la xarxa poden ser entre tres i set vegades més alts que el cost de la seva implementació. Aquest és un indicador clau de l'importància dels espais naturals per a les economies locals i regionals.

L'EEA diferencia els valors de les àrees protegides segons els beneficis que aporten a nivell socioeconòmic, social i mediambiental.

Es pot afirmar per tant, que els espais naturals i les àrees protegides són els destins turístics per excel·lència en la pràctica d'ecoturisme, turisme actiu i de natura, i que la implicació de la població local i la coordinació dels diferents agents implicats juga un paper fonamental per maximitzar els beneficis, minimitzant l'impacte negatiu que aquesta activitat pugui generar.

Amb l'objectiu de garantir el desenvolupament sostenible dels espais naturals protegits, així com assegurar la implicació i complicitat de la població local i altres agents que hi actuen, neix a Europa la Carta de Turisme Sostenible en Espais Naturals protegits (CETS) de la mà d'Europarcs.

L'adhesió a la Carta implica un compromís ferm, per part del Parc Natural, a instaurar un model de gestió, amb un Pla d'Acció a cinc anys, basat en el consens, la cooperació i un seguiment continu de cada acció que es porta a terme. El compliment reeixit dels principis de la Carta atorguen als Parcs una certificació que ho acredita, aportant prestigi i garantia de qualitat. En els espais acreditats, recentment també es distingeixen les empreses que més i millor esforços fan per fer sostenible la seva activitat.

Al 2012, dels 107 espais CETS a Europa, 36 es localitzen a l'estat espanyol, dels quals 4 es troben a Catalunya. En el conjunt d'Espanya hi havia ja 260 empreses adherides al programa. En aquesta mateixa línia cal destacar el paper que tenen les Reserves de la Biosfera, xarxa d'espais d'alt valor mediambiental promoguda per la UNESCO en el marc del Programa sobre l'Home i la Biosfera (MAB). Té per objectiu conciliar la conservació amb la utilització dels recursos naturals aplicant el concepte de desenvolupament sostenible. Segons el programa MAB les funcions de les Reserves de la Biosfera són:

- Conservació: contribuir a la conservació dels paisatges, ecosistemes, espècies i variació genètica.

- Desenvolupament: fomentar un desenvolupament econòmic i humà sostenible des d'un punt de vista sociocultural i ecològic.

- Suport logístic: suport a projectes de demostració, educació i capacitació.

A l'estat espanyol hi ha actualment 45 Reserves de la Biosfera, dues de les quals a Catalunya: Montseny i Terres de l'Ebre.

L'activitat turística genera uns beneficis tant importants pels espais protegits, pel que fa a la seva gestió i també com a dinamitzador de l'economia local contribuint a la millora de la

qualitat de vida dels seus habitants, que les organitzacions mediambientals que treballen per a la protecció i conservació dels ecosistemes i la biodiversitat, lluny d'estar-hi en contra van progressivament prenent un enfocament turístic.

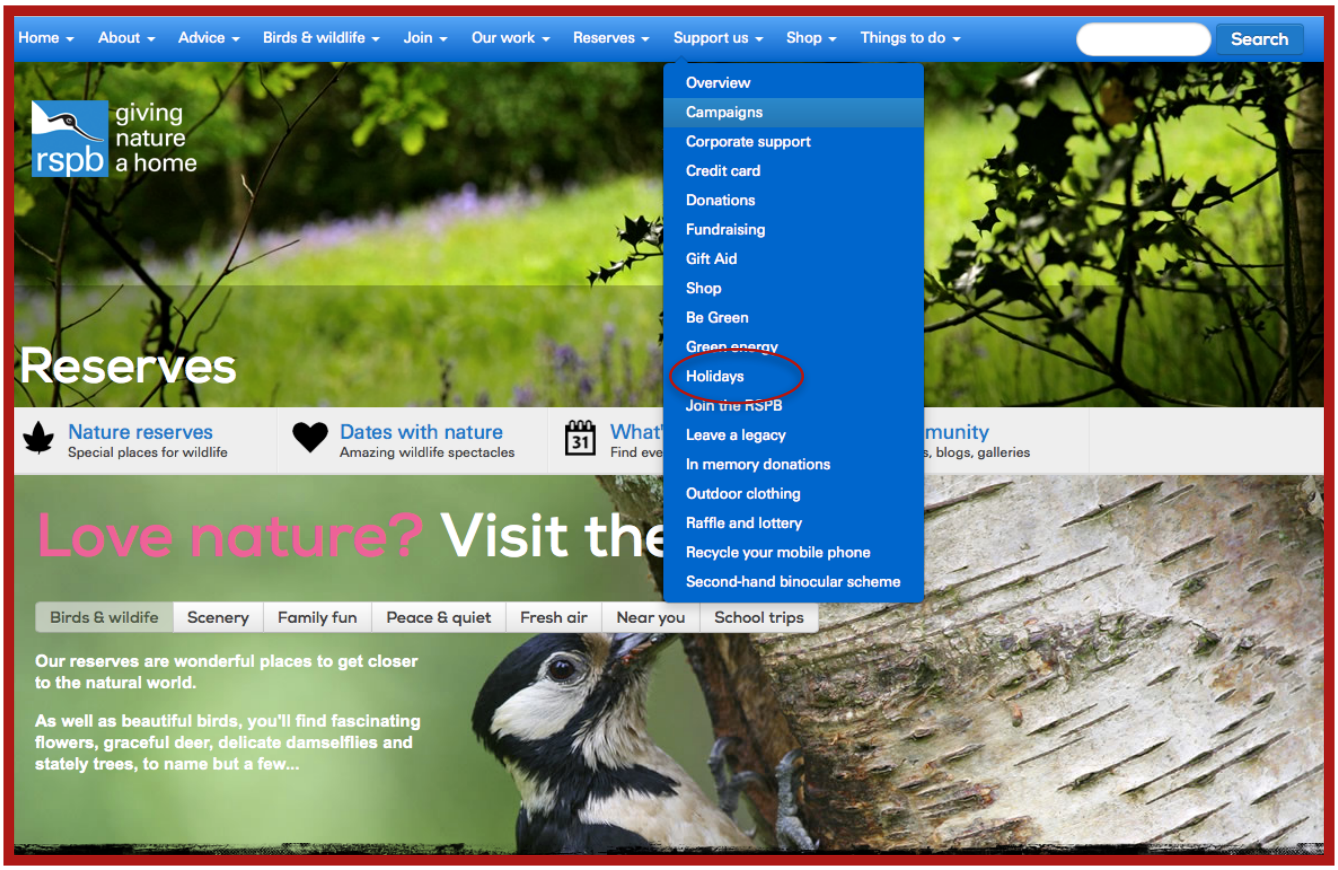
A continuació es destaquen algunes realitats a nivell europeu que permeten visualitzar com s'adapten les destinacions i les empreses per a ser competitives, en un sector turístic que a nivell general es caracteritza per continus canvis tant en l'oferta com en la demanda, i en un entorn on les activitats relacionades amb l'esport i la natura prenen força i el sector es caracteritza per un gran dinamisme i una progressiva especialització.

COM S'ADAPTEN LES ORGANITZACIONS MEDIAMBIENTALS. Exemples de com s'adapten algunes organitzacions europees per donar a conèixer la seva tasca, promoure una relació sostenible entre turisme i natura i fer de l'activitat un mitjà conservacionista.

ROYAL SOCIETY FOR PROTECTION OF BIRDS. www.rspb.org.uk

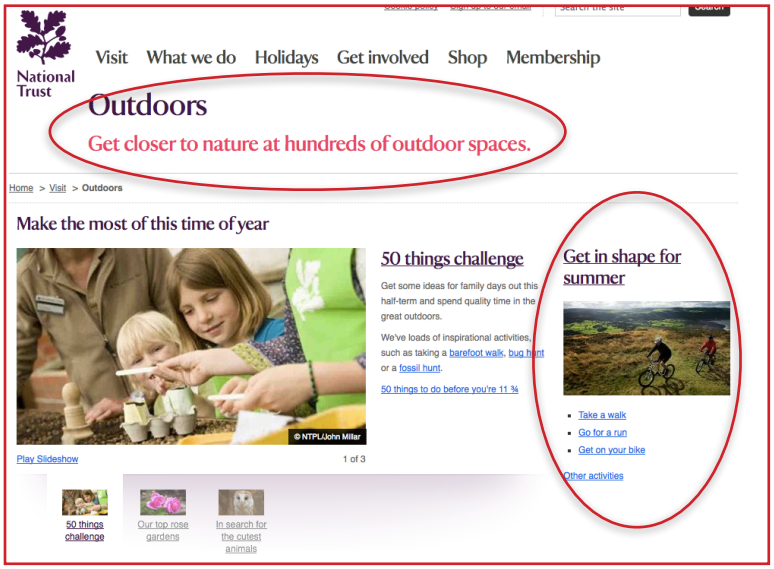
Fundada al 1889 al Regne Unit, és l'organització no governamental més important al país en relació a la conservació de la natura. Compta amb més d'1 milió de socis i 18.000 voluntaris.

Dins la seva estratègia de funcionament, RSPB, contempla les vacances com a factor clau en l'educació mediambiental de la societat i com a font de finançament de la mateixa organització.



NATIONAL TRUST. www.nationaltrust.org.uk

Fundada al 1895 al Regne Unit, en l'actualitat compta amb més de 3,7 milions de socis i 61.000 voluntaris. Dins de la seva estratègia de funcionament, el National Trust ressalta que "és possible el conflicte entre la conservació dels espais i el seu accés al públic, però no hauria de ser així. Pensant a llarg termini de vegades ens sembla que hem prioritzat la conservació de les coses a les persones… Per preservar indrets per a futures generacions, és necessari explicar les coses millor, però també necessitem baixar el nivell del proteccionisme sempre i quan sigui possible".



GRAND SITE DE FRANCE www.grandsitedefrance.com

Xarxa que agrupa els principals paisatges culturals del país, és a dir, espais que incorporen al seu valor natural un interès cultural. Amb una superfície de 3.000ha a 20.000ha., han de ser espais humanitzats. Hi ha més de 40 "sites" classificats i reben més de 32 milions de visitants.



COM S'ADAPTEN ELS TERRITORIS - PARCS NATURALS. Exemples de com s'adapten alguns parcs europeus a l'augment de la demanda de turisme per maximitzar els beneficis que aquest aporta al propi espai protegit i al territori on es localitza.

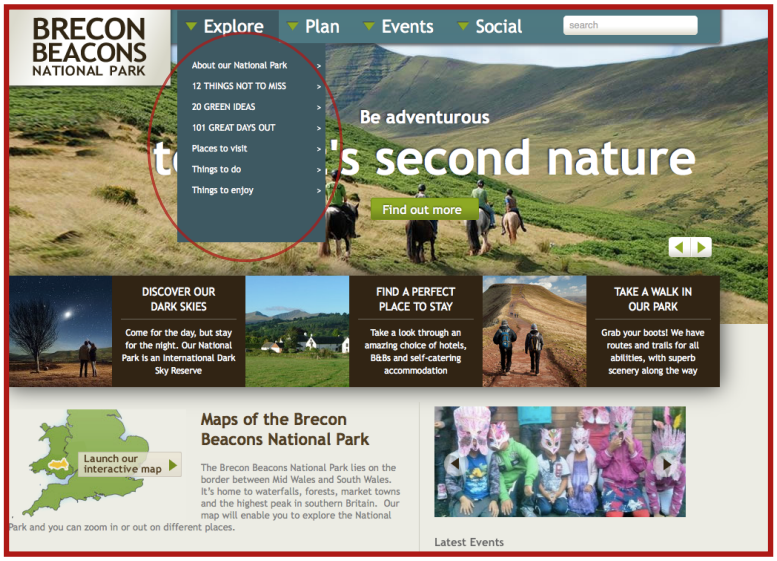
GORBEIA www.gorbeiaeuskadi.com

Es tracta d'un destí amb espais comuns d'Álava i Bizkaia que comprèn els Parcs Naturals de Gorbeia i de Urkiola. Es promociona com un "paradís que ofereix natura, tradició, gastronomia i oci" fent èmfasi en la humanització del territori. Ofereix 16 experiències que van des de l'escola d'escalada a la proposta d'una migdiada a l'aire lliure. Està molt lligat al territori de tal manera que promociona com a part intrínseca de la seva oferta els serveis turístics del territori que inclouen experiències participatives amb artesans i altres agents del territori.



BRECON BEACONS NATIONAL PARK www.breconbeaconstourism.co.uk

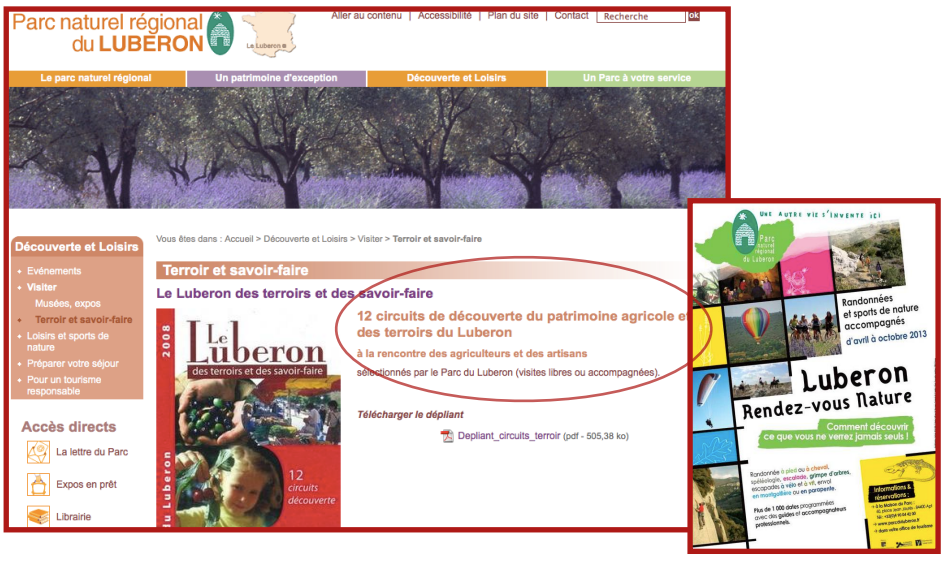
Aquest Parc Nacional de Gal.les al Regne Unit, aposta per una oferta de serveis innovadora facilitant al màxim l'organització de l'estada als potencials visitants. Mapa interactiu del Parc, cercador intel·ligent de transport públic, guies online sobre sostenibilitat i maneres de fer, són alguns dels exemples. S'organitzen i promocionen activitats al medi natural però també activitats per fer a la nit, de compres, relacionades amb l'art i els esdeveniments,…



PARC NATUREL RÉGIONAL DU LUBERON www.parcduluberon.fr

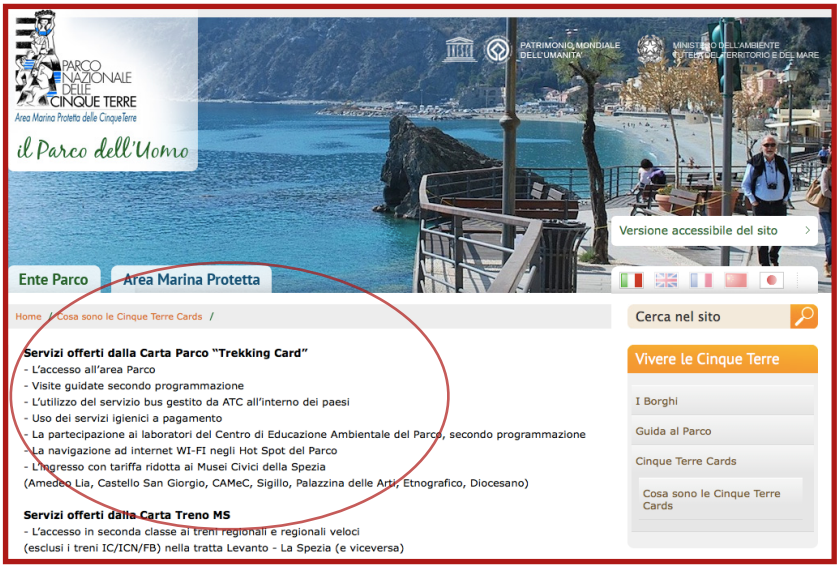
El Parc du Luberon anima els seus visitants a viure el parc "gaudint a tope de la natura" i organitza tot un calendari d'activitats que inclou senderisme, BTT, parapent, espeleologia, vols en globus, etc.. i estructura la seva oferta en tres grans blocs: turisme sostenible, geoturisme i enoturisme.

És membre de la Carta Europea de Turisme Sostenible. Posa en valor els productes locals i fa una aposta decidida pel cicloturisme, a través d'una web específica www.veloloisirluberon.com



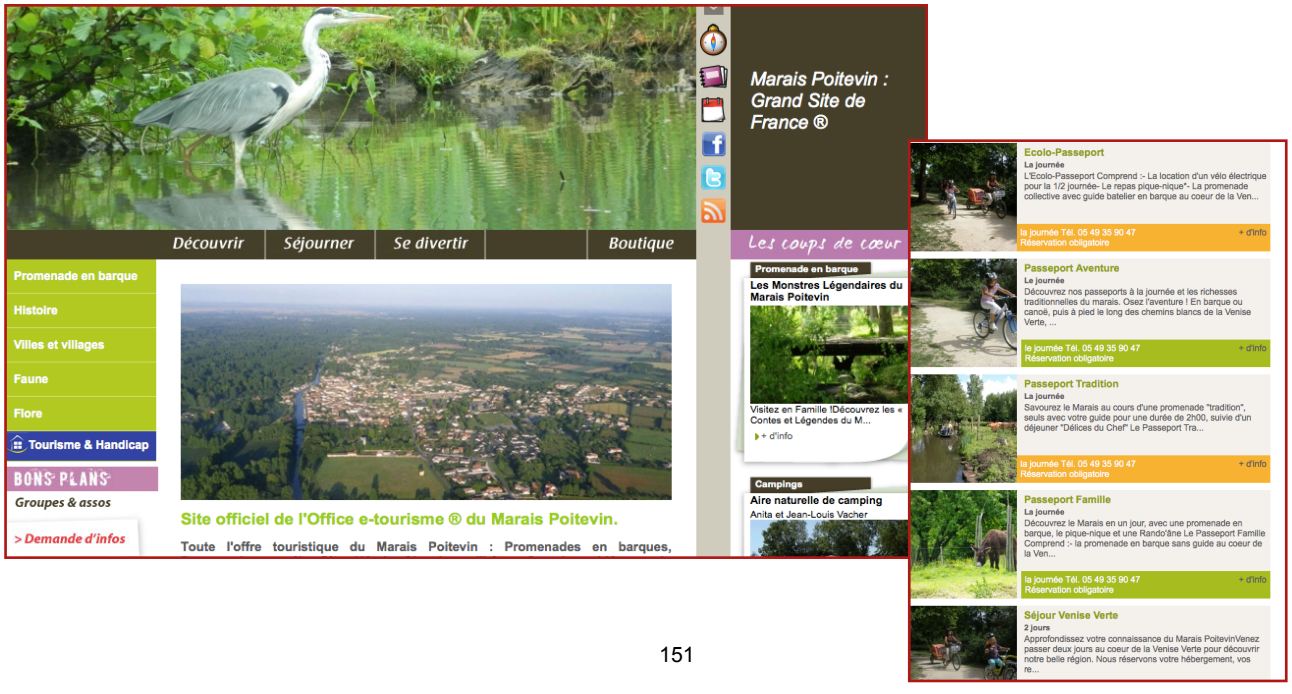
PARCO NACIONALE DELLE CINQUE TERRE www.parconazionale5terre.it

Es tracta d'un Parc Nacional i Àrea Marina Protegida, Patrimoni Mundial de la Humanitat, que estructura la seva oferta turística en targetes tipus "Visit Card". Aquestes inclouen l'ús de serveis, transport sostenible dins el Parc, accés als punts d'observació de natura i als museus del territori, així com descomptes en altres serveis. Ofereixen 3 tipus de targeta, la trekking card, la Carta Treno i la Cinque Terre Card.



MARAIS POITEVIN www.marais-poitevin.com

El Parc Marais Poitevin és un dels Grand Sites de France i també destinació EDEN (La distinció europea que reconeix aquells territoris que aposten per un desenvolupament turístic sostenible). La seva carta d'activitats està molt marcada per les ofertes de les empreses del territori enfocades a descobrir el Parc en bicicleta, en barca i a peu i inclouen el picnic, visites i altres serveis.

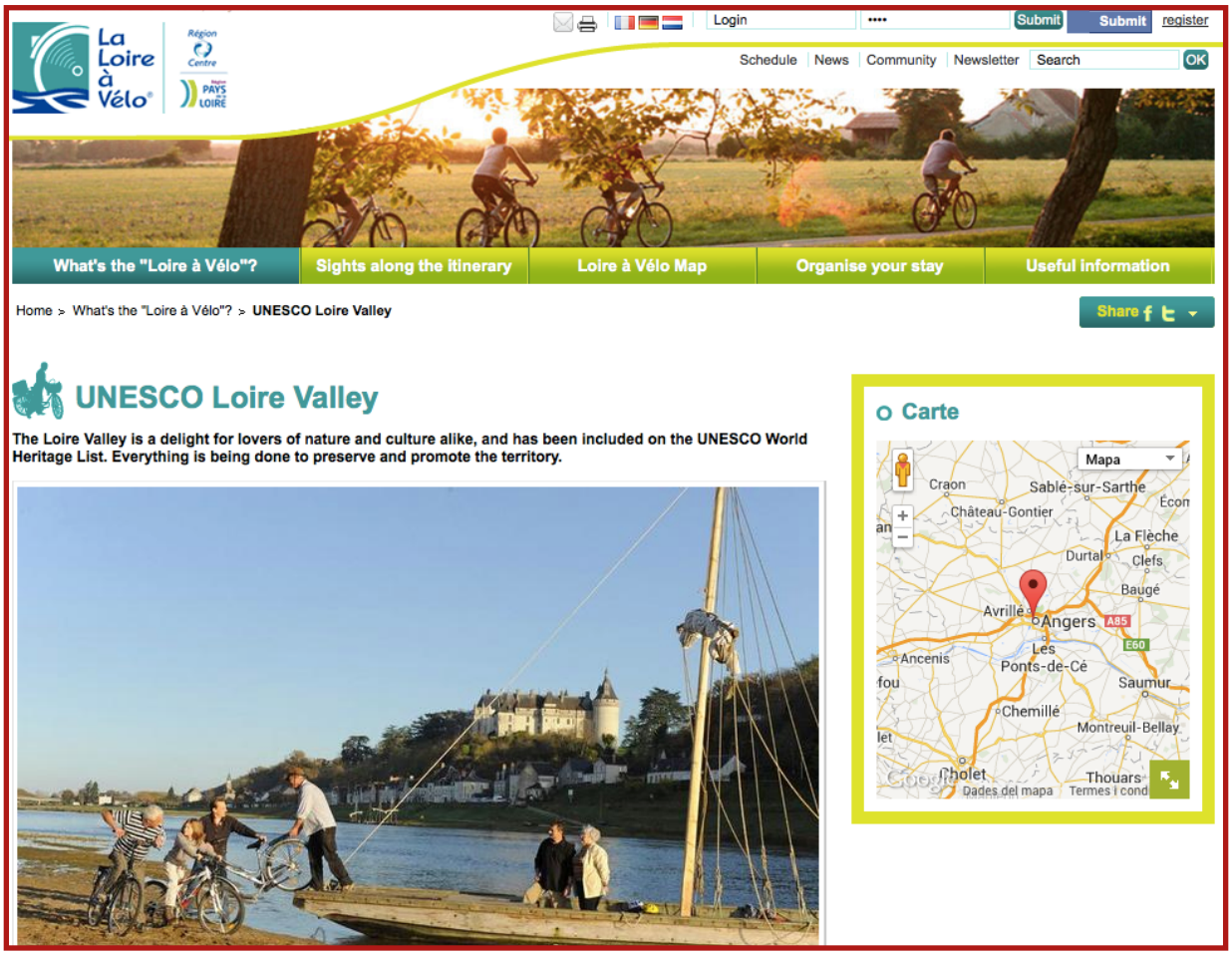


COM S'ADAPTEN ELS TERRITORIS- Altres organismes territorials i/o destinacions.

Exemples de com s'adapten alguns territoris a la creixent demanda de turisme experiencial, de natura, actiu i ecoturisme, a través de l'especialització en nínxols de mercat. Garantir l'oferta de serveis adaptats els hi atorga diferenciació i imatge de marca.

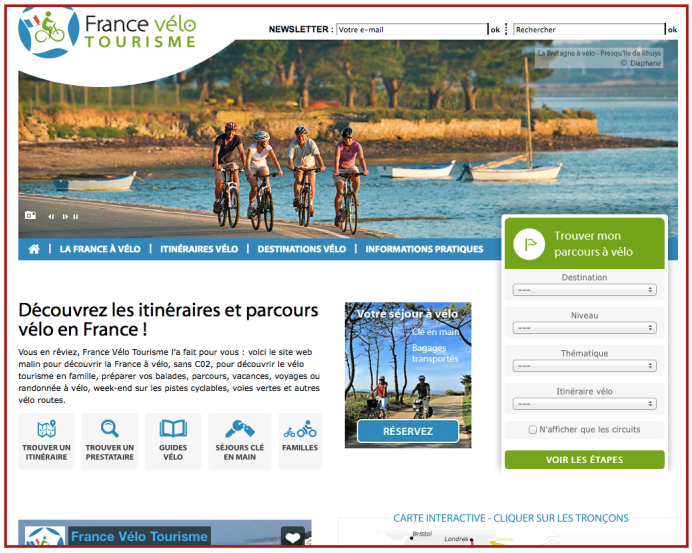
LA LOIRE À VELO www.cycling-loire.com

La vall del Loire és un territori integrat en la llista de Patrimoni Mundial de la Humanitat de la UNESCO que s'ha especialitzat en el cicloturisme. Una ruta de 800Km actua com a eix vertebrador d'una oferta que inclou també multitud de circuits addicionals per fer en bici o caminant. Els empresaris del territori es poden especialitzar i formar part de la xarxa de serveis. Hi ha unes 300 empreses que han de complir els requeriments expressats en un manual específic per allotjaments, lloguer i reparació de bicicletes, oficines de turisme i espais a visitar. Una de les condicions per participar és estar a menys de 5Km d'un espai ciclable.



FRANCE VELO TOURISME. www.francevelotourisme.com

Iniciativa promoguda a partir del projecte La Loire à Velo. Es crea una marca Accueil Velo per desenvolupar en el conjunt del país. Es tracta d'un projecte d'especialització en cicloturisme que s'ha estès també a altres països com Regne Unit i Suïssa amb destinacions "amigues", avui dia hi ha 21 destins entre els tres països.



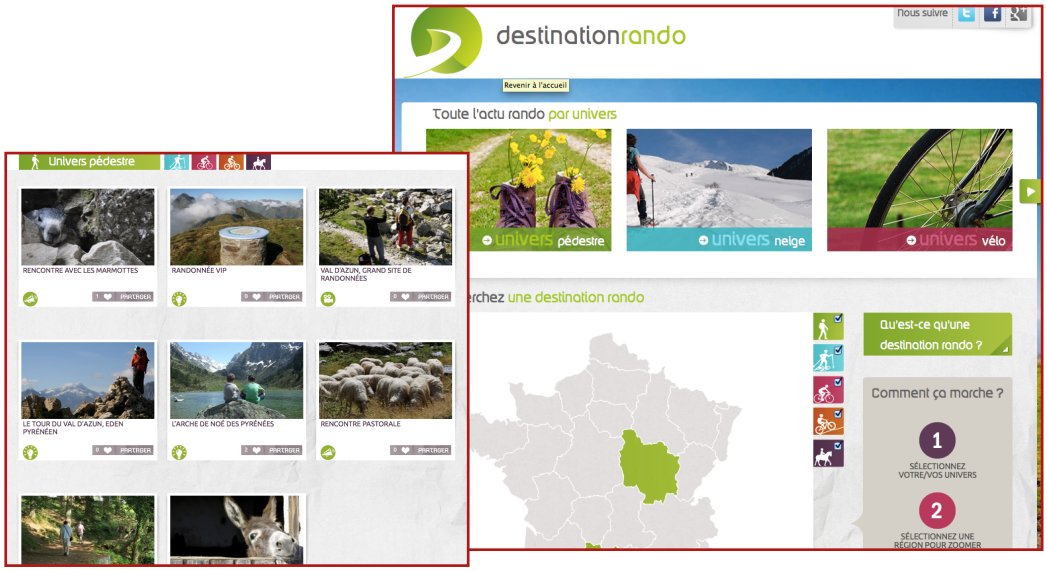
VILLES VÉLOTOURISTIQUES www.ffct.org

Les villes vélotouristiques són una iniciativa de la Federació francesa de cicloturisme per promoure un turisme de qualitat en bicicleta. Es tracta de 16 destinacions certificades que garanteixen una acollida, serveis i equipaments adaptats per satisfer les necessitats dels practicants de cicloturisme. La Federació ofereix a les destinacions suport tècnic a la creació i manteniment d'itineraris, a l'acollida, a l'organització d'esdeveniments i a la promoció.



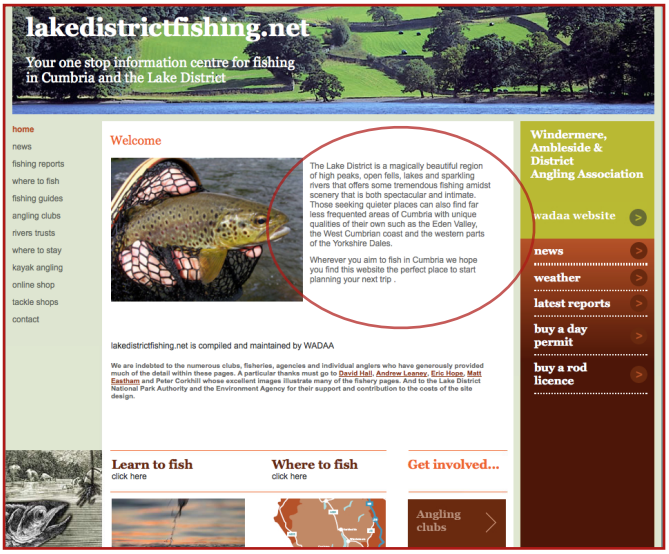
DESTINATION RANDO www.destination-rando.com

Es tracta d'una certificació promoguda a França que identifica els territoris que estan especialment organitzats per a l'acollida dels apassionats del senderisme, el cicloturisme, la BTT, les rutes a cavall i les raquetes de neu. "Destination Rando" és la garantia de l'existència a la destinació de circuits adaptats i atractius per a cada disciplina esportiva, allotjaments, serveis i esdeveniments especialitzats que enriqueixen l'estada d'aquest segment de la demanda.



LAKE DISTRICT FISHING www.lakedistrictfishing.net

La destinació Lake District ofereix un ventall molt ampli d'opcions a la natura tot i que s'ha especialitzat com a destinació de pesca. Els amants d'aquesta activitat troben un destí adaptat per satisfer els seus requeriments específics i en un entorn d'altes muntanyes, praderes, llacs i rius. Cursos de pesca, esdeveniments, accions de conservació i els millors indrets per pescar són alguns dels avantatges al escollir Lake District Fishing.



COM S'ADAPTEN LES EMPRESES. Exemples de com s'adapten alguns serveis a les necessitats d'un turisme especialitzat, condicionant els espais i adaptant els serveis per satisfer els requeriments d'una demanda amb característiques molt concretes i amb gran projecció de creixement.

HOTELS AU NATUREL www.hotels-au-naturel.com

Xarxa d'allotjaments situats en Parcs Naturals o espais emblemàtics. Actualment són 21 establiments en 8 parcs regionals de França que treballen per reduir l'impacte que les seves activitats generen en l'entorn. Comparteixen els tres valors fonamentals dels Parcs Naturals Regionals:

1. Compromís amb el territori
2. Dimensió humana. Tracte personalitzat als clients
3. Respecte al mediambient i contribució en el manteniment de la qualitat dels paisatges.



BISTROT DE PAYS www.bistrotdepays.com

Xarxa amb més de 20 anys d'experiència, inclou 242 cafès de poble que sovint són l'únic establiment comercial obert a la població i promocionen les activitats turístiques i els productes gastronòmics locals. Cobreixen les necessitats d'informació al no haver-hi oficines de turisme en poblacions de menys de 2.000 habitants dins d'un programa de conciliació entre la pràctica del senderisme amb el consum de productes gastronòmics locals.



WALKERS / CYCLIST WELCOME www.visitscotland.org/business_support/quality_assurance/welcome_schemes.aspx

Es tracta de marques promogudes per l'ens turístic d'Escòcia i d'altres zones d'Anglaterra amb l'objectiu d'estructurar una oferta especialitzada i que els turistes que realitzen activitats de senderisme o de cicloturisme puguin identificar quins són els allotjaments que els ofereixen serveis de qualitat i adaptats a les seves necessitats: informació turística del territori, de rutes, de transport públic i previsió meteorològica; horaris i característiques dels àpats adaptats per satisfer les necessitats nutricionals dels esportistes; i llocs condicionats per rentar i assecar la roba, fer reparacions i manteniment de bicicletes, guardar material tècnic, etc…

BETT UND BIKE www.bettundbike.de

Marca promoguda per l'Associació Alemanya de ciclisme ADFC per donar suport i fer visible l'especialització dels 5.400 establiments adherits que donen resposta a les necessitats particulars dels turistes en bicicleta. Aquests establiments garanteixen entre d'altres: poder fer reserva només d'una nit, espais per guardar bicicletes, per rentar i assecar la roba, esmorzars pensats per compensar el desgast físic de l'activitat, kit de reparació i informació i mapes sobre rutes, reparacions bicicletes, emergències. Entre els establiments adherits hi ha càmpings i cases rurals, hotels, pensions i albergs.

BED AND BIKE www.viesverdes.cat

Es tracta d'un distintiu de garantia de qualitat per a cicloturistes impulsat per Vies Verdes de Girona per assegurar que els turistes que cerquen la qualitat de l'entorn i de la nostra oferta cultural, gastronòmica, etc. també se la trobin en els serveis turístics associats a les vies verdes. Això homologa els serveis implicats als estàndards europeus, implantats a Alemanya, Àustria, República Txeca, Montenegro, Luxemburg, Flandes, Suïssa, França... tots ells emissors de cicloturistes habituats a establiments que els donen el servei que demanen.

RANDO ACCUEIL www.rando-accueil.com

Establert a França, es tracta d'un programa nacional destinat a proporcionar allotjaments especialment dissenyats per satisfer les necessitats dels clients de senderisme, cicloturisme, equitació i d'activitats a l'aire lliure. Rando Accueil és una xarxa de tot tipus d'allotjaments (hotels, càmpings, cases d'hostes, albergs…) especialitzats en activitats de descoberta i esport, que ofereixen una amplia gamma d'activitats esportives i culturals, així com estades independents i semi-organitzades.



ANGLERS WELCOME www.visitscotland.org/business_support/quality_assurance/welcome_schemes.aspx

Seguint el model de Walkers i Cyclist Welcome, l'ens turístic d'Escòcia impulsa l'especialització i divulgació dels establiments turístics especialitzats en pesca. Amb Anglers Welcome els càmpings, hostels i apartaments adherits garanteixen al client espais condicionats per assecar la roba, per guardar el material, per preparar el peix, ús d'un congelador, informació sobre llocs de llançament, sobre permisos, sobre horaris i localització de botigues.



DCB.

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

Platja 38. 17258 L'Estartit
Tel. +34 972750747 www.decaba.com
capella.ballbe@decaba.com

Despatx Capellà Ballbé S.L. NIF B 55013122 Registre Mercantil de Girona – tom 2699 foli 39 full GI-47310