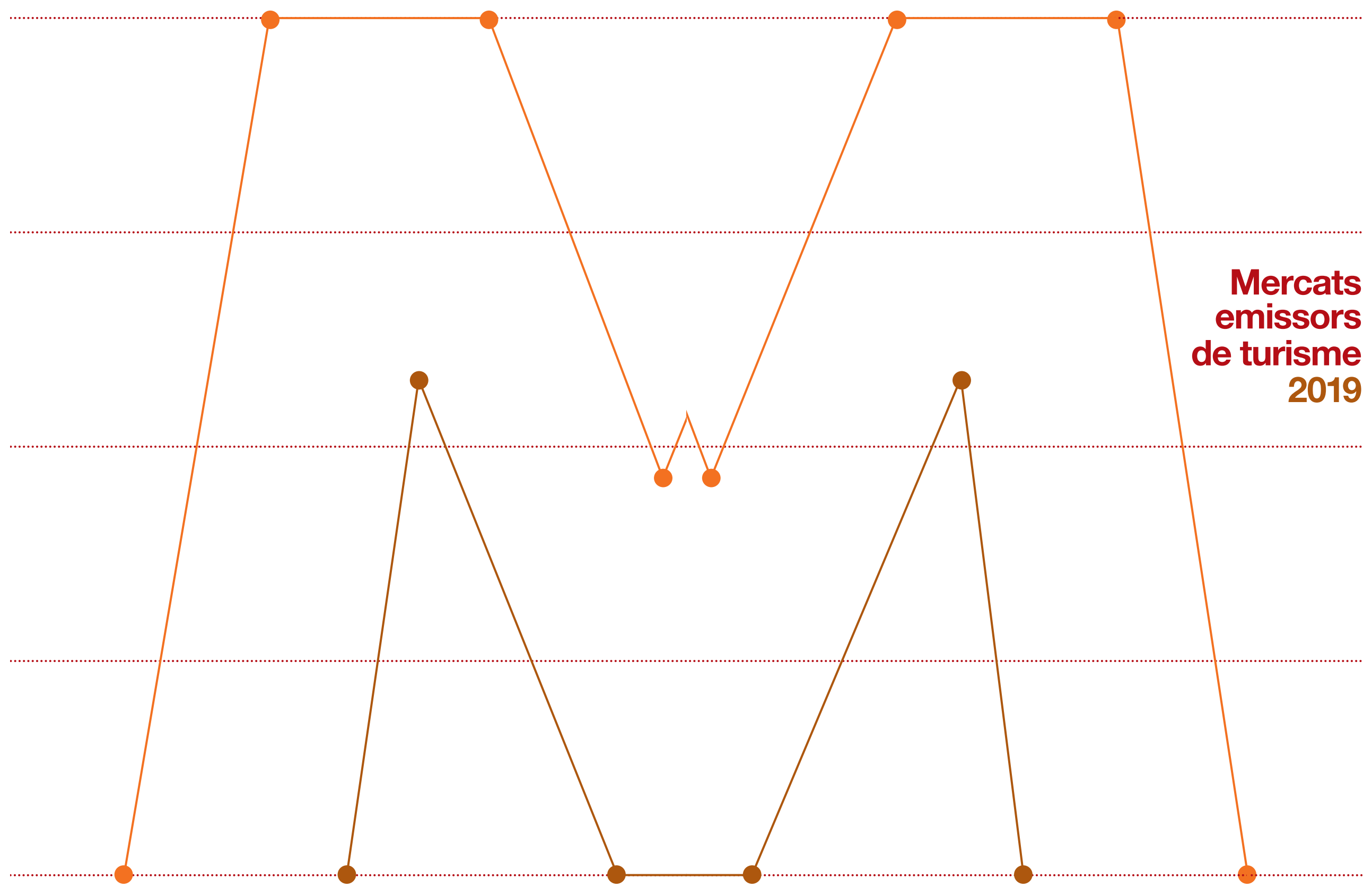


Mercats emissors de turisme 2019

**Mercats
emissors
de turisme
2019**



és el que veus.
ÉS EL QUE VIUS.



Presentació

David Font i Simon

Director de l'Agència Catalana de Turisme



Un dels objectius de l'Agència Catalana de Turisme és posar al servei del sector el coneixement de què disposem sobre els mercats emissors gràcies a les nostres oficines a l'exterior, per contribuir a fer que les nostres empreses assoleixin resultats satisfactoris.

El sector del turisme segueix dinàmic, innovador i preparat per al futur que ens espera. I poder-ho fer conjuntament és la fórmula amb què, a partir d'estratègies compartides, serem capaços d'arribar a millors resultats. Sabem que els ciutadans d'arreu del món reben propostes diverses i, algunes d'elles, segurament atractives. Ser capaços d'aconseguir que ens identifiquin a nosaltres, la destinació Catalunya, com la que millor dona resposta a les seves preferències és un factor clau.

El nou Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 marca els reptes per als propers quatre anys així com l'estratègia i accions per a la promoció turística de Catalunya a l'exterior. En aquest sentit, una de les iniciatives del Pla és la d'aprofitar al màxim l'actiu que són els nostres Centres de Promoció Turística de Catalunya (CPT).

Una xarxa pròpia i potent d'oficines a l'exterior que treballa de forma permanent en els mercats emissors de turisme i que són clau per obtenir inputs de primera mà quant a tendències i hàbits de consum dels viatgers. I des de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), un dels nostres objectius és, precisament, posar al servei del sector tot aquest coneixement per contribuir que les nostres empreses assoleixin resultats satisfactoris.

La diversificació de mercats és un punt clau en l'estratègia promocional de Catalunya, ja que permet mantenir la destinació prou forta com per compensar les possibles contraccions d'alguns emissors en situacions conjunturals puntuals. I les bones dades turístiques avalen aquesta estratègia protagonitzada pels dotze CPT ubicats en mercats emissors clau, que han esdevingut peces fonamentals en la difusió i comercialització de l'oferta turística catalana a l'exterior. La seva tasca contribueix, sens dubte, a fer que el nostre sector turístic guanyi en competitivitat.

Una tasca que es fa amb grans professionals, no només en els mercats d'origen sinó també a les oficines centrals, i que es fa més gran quan sumem la vàlua i la implicació de la resta d'actors del sector públic i privat que, en definitiva, comparteixen bona part de la nostra missió i visió de cara al futur.

El Pla de màrqueting 2018-2022 identifica clarament nous segments de turistes amb noves necessitats. Posant al vostre abast un sistema d'intel·ligència de mercats eficaç, volem que aprofiteu al màxim les oportunitats que generaran aquestes darreres tendències turístiques.

Perquè amb aquesta informació i sobretot amb el treball conjunt que se'n desprengui, plegats farem créixer la nostra destinació cap a un turisme més sostenible, més responsable i de major qualitat.

Arribada de turistes a Catalunya




38,8M
de viatges de turistes


+0,2%
arribada de turistes estrangers, quasi no varia respecte 2017


24.164,7
milions d'euros de despesa


+7%
despesa dels estrangers respecte 2017

Mercats emissors

Maria Pons

Directora de Mercats Internacionals de l'Agència Catalana de Turisme



Amb aquesta publicació posem a l'abast dels professionals del sector turístic català les principals dades i estructura de cada mercat, així com el comportament i tendències de la demanda de diferents mercats emissors de turisme.

Amb la nostra presència internacional, tenim la mirada posada als principals mercats emissors de turisme de forma permanent.

Vuit oficines a Europa, dues a Àsia i dues a Amèrica configuren la xarxa internacional de l'Agència Catalana de Turisme i ens permeten estar al dia de les últimes tendències.

En aquesta publicació podreu trobar les principals dades i estructura de cada mercat, així com el comportament i tendències de la demanda de diferents mercats emissors de turisme. Des dels principals mercats d'Europa, com França, Regne Unit i Alemanya, amb quotes de mercat del 22%, 11% i 7%, respectivament, a mercats de llarga distància com els Estats Units, amb una quota de mercat del 7,1% i uns creixements en el darrer any del 21,9%. També analitzem mercats emergents, com el Sud-est asiàtic o Austràlia, que destaquen en el llistat de països amb un alt poder adquisitiu, o Brasil, amb connexions aèries directes setmanals que afavoreixen l'arribada de turistes a la nostra destinació.

El coneixement de mercat és la clau per contribuir a la competitivitat de les empreses i l'eina que ens ha d'ajudar a definir les estratègies adequades per assolir els objectius. És per això que esperem que aquesta publicació sigui del vostre interès.

Xarxa d'oficines a l'exterior de l'Agència Catalana de Turisme



- | | |
|----------------|--|
| 1. Brussel·les | Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg |
| 2. Hèlsinki | Suècia, Noruega, Finlàndia, Dinamarca, Estònia i Islàndia |
| 3. París | França |
| 4. Londres | Regne Unit i Irlanda |
| 5. Frankfurt | Alemanya, Àustria, Suïssa, Eslovàquia, Txèquia, Hongria i Polònia |
| 6. Milà | Itàlia i Israel |
| 7. Moscou | Rússia i antigues repúbliques soviètiques* |
| 8. Pequín | Xina, Taiwan i Hong Kong |
| 9. Nova York | EUA, Canadà i Mèxic |
| 10. Singapur | Singapur, Malàisia, Indonèsia, Tailàndia, Japó, Índia, Austràlia i Corea |
| 11. Madrid | Estat espanyol i Portugal |
| 12. São Paulo | Brasil, Argentina, Perú, Xile i Colòmbia |

*Antigues repúbliques soviètiques: Armènia, Ucraïna, Belarús, Kazakhstan, Letònia, Lituània, Azerbaidjan, Geòrgia, Kirguizstan, Moldàvia, Tadjikistan, Turkmenistan i Uzbekistan



Mercats

Europa central i del nord

Alemanya	13
Bèlgica	23
França	33
Irlanda	47
Països Baixos	55
Països de l'Est	67
Països nòrdics	77
Regne Unit	91
Suïssa	101

Europa del sud

Estat espanyol	109
Itàlia	125

Amèrica

Argentina	135
Brasil	143
Estats Units	149

Àsia

Àsia-Pacífic	159
Xina	167

Orient Mitjà

Golf Pèrsic	177
Israel	189

Alemanya

Montserrat Sierra

Directora de l'Oficina d'Europa central

Alemanya, amb 81,79 milions d'habitants, és el país més poblat de la Unió Europea. La seva economia ha estat en creixement durant vuit anys consecutius i el PIB per capita l'any 2018 es va situar en els 40.883 €, incrementant un any més la capacitat adquisitiva del país.

La demografia, el creixement econòmic i la passió pels viatges dels alemanys el situen com un dels principals mercats emissors del món.

Segons dades del ReiseAnalyse, durant el 2018 els alemanys van realitzar 70,1 milions de viatges de 5 o més dies, el 73% dels viatges es van realitzar fora d'Alemanya, i el 27% es van quedar dins del país. El destí principal dels alemanys va ser el Mediterrani europeu, acumulant el 29% dels viatges que es van realitzar durant el darrer any.

La despesa en viatges dels alemanys augmenta any rere any, situant-se en un total de 71.200 milions durant l'any 2018, la qual cosa significa que el turista alemany va gastar de mitjana 1.017 € per viatge de llarga duració.

Els alemanys conformen un perfil de turista orientat al preu, el 40% dels viatgers escullen una destinació econòmica per realitzar les seves pròximes vacances i en aquest aspecte Catalunya té un posicionament molt competitiu.

El bon temps, el paisatge i la gastronomia són els factors més importants per als alemanys durant les seves vacances. El 81% dels alemanys que venen a Catalunya ho fan motivats per l'oci mentre que un 9,7% ho fan per negocis. Els alemanys que venen per vacances a Catalunya busquen en primer lloc sol i platja, però també s'interessen per l'oferta activa i cultural del territori. La gastronomia local també juga un paper molt important, tant en el moment de decisió de la destinació per fer vacances, com en el moment de gaudir del seu viatge.

El mercat alemany va representar el 7,4% dels 19.124,5 milers de turistes que van fer vacances a Catalunya durant el 2018. Els principals aeroports alemanys estan connectats amb Barcelona durant tot l'any, cosa que beneficia el flux constant de turistes al territori. El 85,7% van venir en avió gràcies a les bones connexions aèries, mentre que el 12,7% ho van fer per carretera a conseqüència de la proximitat geogràfica, sobretot de la zona nord de Catalunya.

Tot i que els alemanys encara viatgen molt amb paquet turístic, la tendència és que vinguin a Catalunya sense un paquet turístic. Per tant, trobem que el 75,3% prefereixen organitzar les vacances al territori de manera individual, mentre que només el 24,7% ho fa contractant un paquet.

Descripció general del mercat



Alemanya és un dels principals països emissors de turisme. Durant l'any 2018, els alemanys van realitzar un total de 162,8 milions de viatges, 88 milions dels quals van ser de curta durada (2-4 dies), mentre que 74,8 milions van ser de llarga durada (5 o més dies).

El grup d'edat que més viatges va realitzar va ser el de 50-69 anys (34%), seguit del grup d'edat 30-49 (31%). En total, van fer una despesa de 96.000 milions d'euros en viatges.

Font: ReiseAnalyse. Erste Ergebnisse 2019

Pel que respecta a Catalunya, Alemanya se situa com el quart país en quota de despesa, amb una despesa total de 1.207,7 milions d'euros.

La despesa per persona i dia s'ha mantingut durant el 2018, situant-se aquest darrer any en 131,6 €.

Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)

Arribades



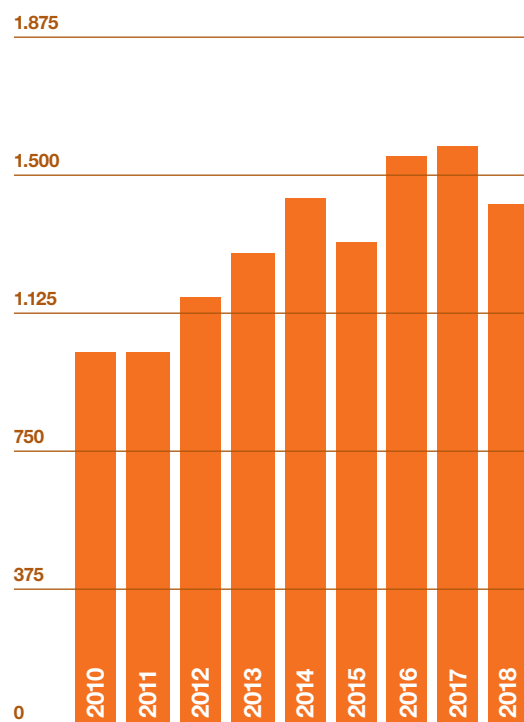
Durant el 2018, van arribar 1.413,8 milers de turistes alemanys a Catalunya.

El mercat alemany és el tercer més important a Catalunya amb una quota de mercat del 7,4%, per darrere de França i el Regne Unit.

Els alemanys van passar una mitjana de 6,5 dies a Catalunya durant el 2018, xifra que ha augmentat lleugerament respecte a l'any anterior.

Evolució de l'entrada de turistes a Catalunya

Arribada de turistes 2010-2018 (en milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Observatori del Treball i Model Productiu

Estructura del mercat



Canals de reserva online/offline



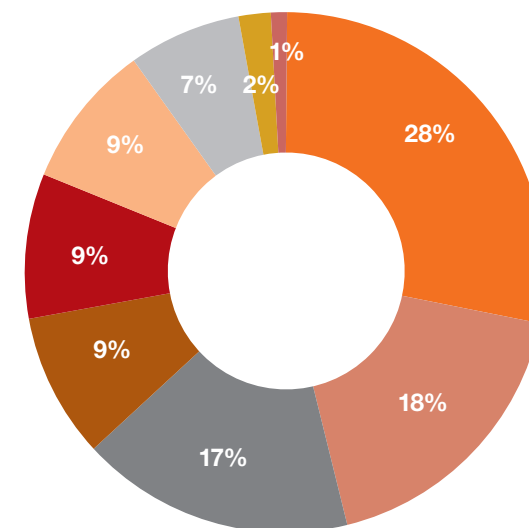
L'ús dels canals de reserva online segueix augmentant any rere any, en detriment dels canals de reserva offline.

A Alemanya, els canals de reserva online van experimentar el 2018 un augment del 3% respecte al 2017.

Segons DRV, abans de l'entrada d'Internet, el 59% dels alemanys planejava les seves vacances sense ajuda professional, contactant directament amb el proveïdor. Avui en dia, molts d'aquests viatgers s'han convertit en reserves directes a Internet. Podem concloure, doncs, que l'augment en el nombre de reserves per Internet ve generat en gran part per aquest tipus de turista, i no tant pels que tradicionalment han reservat les seves vacances per agències de viatges offline, que avui en dia segueixen fent-ho de la mateixa manera.

De totes maneres, segons el volum de vendes, les reserves offline (57%) encara segueixen sent més nombroses que les reserves online (43%). Les agències de viatges offline s'emporten el 28% de les reserves, mantenint-se així com el canal preferit pels alemanys a l'hora de contractar les seves vacances, seguit de prop pels touoperadors offline que compten amb el 18% de les reserves i, en tercer lloc, els proveïdors online (17%) en què les companyies aèries juguen un paper clau.

Ús de canals de reserva online/offline:



- Agències de viatges offline
- Proveïdors offline
- Proveïdors online
- Touoperadors online
- Agències de viatges online
- Touoperadors offline
- Buscadors
- Altres oficines de reserva offline
- Altres

Font: DRV. Der Deutsche Reisemarkt

Percentatge de reserva online/offline:



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de "DRV. DER DEUTSCHE REISEMARKT". Zahlen und Fakten 2018

Canals de reserva segons grups d'edat

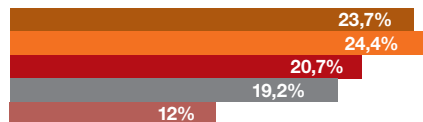
Els portals d'Internet segueixen sent el canal preferit pels grups d'edat més joves, mentre que els touoperadors ho són per als grups de més edat.

Tal com s'ha anat veient en els darrers anys, els grups d'edat més joves són els que impulsen l'ús de portals d'Internet a l'hora de fer les reserves per a les vacances, seguit de prop per l'ús d'agències de viatge, entre les quals tenen un gran pes les agències de viatges *online*.

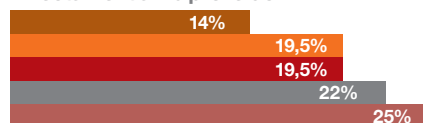
Els grups sèniors tendeixen a contractar les seves vacances directament amb proveïdors o a partir de touoperadors, mantenint així els canals de reserva tradicionals.

Finalment, els grups amb una edat entre 40-49 anys, tenen tendència a diversificar les reserves i ho fan utilitzant tots els canals de reserva d'una manera similar. Es reparteixen entre proveïdors, portals d'Internet, agències de viatges i touoperadors.

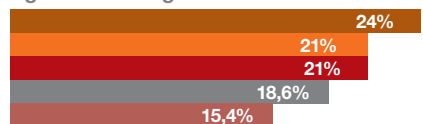
Portal Internet



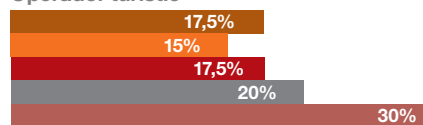
Directament amb proveïdor



Agència de viatges



Operador turístic



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'ADAC Reisemonitor. ADAC Medien und Reise GmbH Anzeigenmarketing. 6 març 2019

Transports



Segons l'Observatori del Treball i Model Productiu, durant el 2018 el 85,7% dels turistes alemanys que van arribar a Catalunya ho van fer en avió.

Catalunya està connectada amb Alemanya a través de 266 vols en temporada alta i 204 vols en temporada baixa.

Les bones connexions aèries entre Alemanya i Catalunya, afavoreixen l'afluència dels turistes alemanys durant tot l'any.

Barcelona	Temp. alta	Temp. baixa
Berlin-Schönefeld (SXF)	27	20
Berlin-Tegel (TXL)	11	9
Düsseldorf International (DUS)	22	19
Frankfurt am Main (FRA)	63	54
Hamburg (HAM)	19	14
Hannover (HAJ)	6	6
Köln-Bonn (CGN)	17	11
München (MUC)	57	53
Nürnberg (NUE)	4	3
Stuttgart (STR)	19	15

Girona	Temp. alta	Temp. baixa
Bremen	4	-
Düsseldorf	4	-
Frankfurt am Main	2	-
Frankfurt Hahn (HHN)	3	-
Karlsruhe/Bade	4	-
Memmingen	2	-

Reus	Temp. alta	Temp. baixa
Frankfurt Hahn	2	-

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de les companyies aèries (temporada alta; dades de la setmana del 12.08.2019 al 18.08.2019 i temporada baixa; dades de la setmana 11.11.2019 al 17.11.2019)

Productes



El bon temps, el paisatge i la gastronomia són els factors més importants per als alemanys durant les seves vacances.

Segons dades extretes del ReiseAnalyse, el principal motiu per viatjar dels alemanys és descansar i desconnectar, seguit molt de prop per la voluntat de fer vacances de sol i platja, que segueix sent la principal atracció turística de Catalunya per als alemanys. Els viatges en família es situen en tercer lloc, seguits per les visites culturals. Natura i actiu acumulen un 7% de les vacances principals situant-se en cinquè i sisè lloc respectivament.

Catalunya es posiciona, doncs, com una bona opció a l'hora d'escollir destinació de vacances per part dels alemanys, ja que el territori compta amb una gran i variada oferta dels principals productes que agraden al mercat alemany.

Descans i desconnexió		23%
Sol i platja		20%
Familiar		17%
Visites culturals		11%
Natura		4%
Actiu		3%

Font: ReiseAnalyse. Erste Ergebnisse

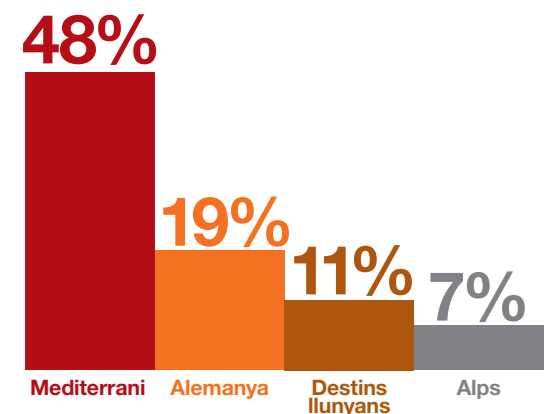
Foodies

Segons ReiseAnalyse, el 68% dels viatgers alemanys consideren que la gastronomia local de la destinació que visiten és un dels principals motius per tenir una experiència turística satisfactòria. En els darrers anys, la tendència *foodie*, turista que gaudeix de la gastronomia local de la regió durant les seves vacances, ha anat guanyant terreny entre els alemanys i ja representa el 25% de tots els turistes que viatgen per motius d'oci.

El 70% dels *foodies* tenen 40 anys o més i el 59% tenen una renda neta mensual de menys de 2.999 €. Normalment viatgen en parella i disposen d'un pressupost per a la despesa de viatge més alt que el de la mitjana. Els *foodies* es gasten una mitjana de 1.187 euros en viatges davant els 1.031 euros que es gasten els turistes en general. La principal destinació escollida pels *foodies* alemanys és el Mediterrani (48%), seguida per Alemanya (19%).

ReiseAnalyse destaca els efectes positius que tenen els turistes *foodies* per a les destinacions, ja que promouen la gastronomia tradicional de la regió que visiten i comparteixen en major grau i d'una manera més positiva la seva experiència turística.

Principals destinacions per als *foodies* any 2018



Font: ReiseAnalyse. "Essen macht glücklich". Any 2018

Comportament de la demanda



Catalunya és el tercer territori, per darrere de les Balears i les Canàries, que rep el nombre més gran de turistes alemanys. La despesa mitjana per turista alemany l'any 2018 va ser de 854,2 €.

Durant el 2018, el 47,4% dels alemanys que van viatjar a Catalunya, s'hi van quedar de 4 a 7 nits, un 81% van viatjar per oci i els hotels van ser el seu allotjament preferit (58,4%), seguit per l'allotjament amb amics o familiars (17,9%) i els habitatges de lloguer (10,6%).

El 75,3% van venir a Catalunya sense paquet turístic, mentre que el 24,7% ho van fer amb paquet turístic.

Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)

Pel que fa al grup de viatge, el 36% dels alemanys que viatgen a Espanya ho fan en família, seguit pel 33,5% que ho fan sols i el 30,5% que viatgen en parella.

El 34% dels alemanys planeja fer almenys dos viatges fora d'Alemanya de llarga durada durant el 2019. Espanya encapçala el llistat com a destinació preferida, seguit de prop per Itàlia.

Font: ADAC Reisemonitor. Trendforschung im Reisemarkt 2019

Top 10 destinacions per als alemanys durant el 2019

1	Espanya	12,3%
2	Itàlia	10,0%
3	Àustria	4,9%
4	Grècia	4,7%
5	França	4,5%
6	Benelux	4,3%
7	Croàcia	4,1%
8	Est d'Europa	3,7%
9	Països Escandinaus	3,4%
10	Turquia	3,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'ADAC Reisemonitor. Trendforschung im Reisemarkt 2019

Facebook

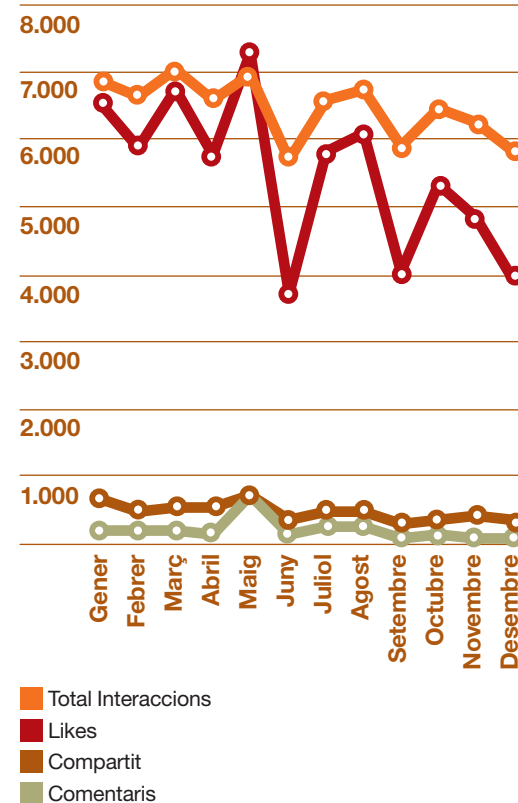


El Facebook d'Experience Catalunya a Alemanya té 26.575 seguidors.

El mercat alemany no és tan aficionat a les xarxes socials com altres mercats i té relativament pocs seguidors, però molt fidels i molt actius. Tot i això, el 30% dels alemanys comparteixen les seves experiències turístiques a les xarxes socials i és un públic fidel amb allò que li agrada. Aquesta tendència, sobretot impulsada pel públic més jove, s'ha vist reflectida en el nostre Facebook que, durant el mes de maig del darrer any, va arribar a tenir 7.303 interaccions. Comparant amb pàgines de Facebook d'altres oficines de turisme a Alemanya, la d'Experience Catalunya és la pàgina amb més interaccions per davant de l'Oficina de Turisme del Japó, Visit Malta o Experience Egypt.

La mitjana de visualitzacions ha estat de 7.538 al mes, i els mesos en els quals vam tenir més visualitzacions van ser els de maig, juliol i agost.

Nombre de pàgines visualitzades



Font: TourismusZukunft. "Social Media Report- fb.com/catalunyaexperience.de". Març 2019

El 30% dels alemanys comparteixen les seves experiències turístiques a les xarxes socials.

Blog



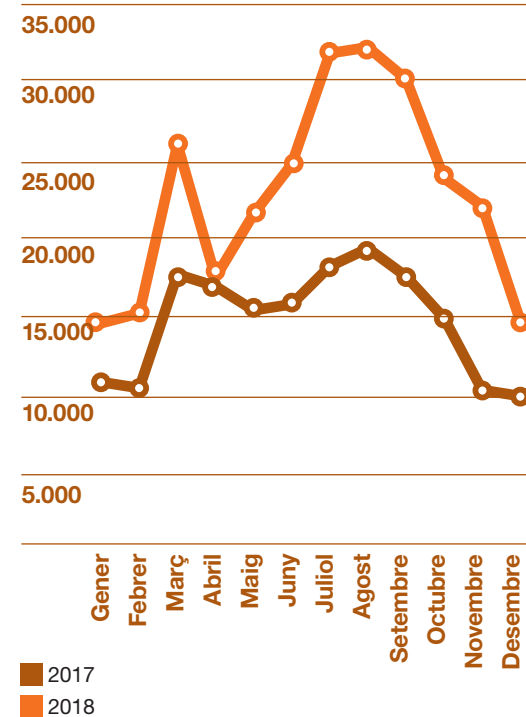
Des del 2014, el Centre de Promoció Turística d'Europa Central posa a disposició dels parlants d'alemany un blog de temes turístics a Catalunya en aquesta llengua.

www.katalonien-tourismus.de

La necessitat dels alemanys de trobar informació turística en alemany sobre Catalunya va impulsar fa cinc anys el projecte de crear un blog en alemany.

Aquest últim any, el blog ha experimentat un creixement en les visualitzacions de més del 60%. L'augment més gran s'ha produït durant els mesos d'estiu.

Nombre de pàgines visualitzades



Font: <https://www.google.de/intl/de/analytics/>

Segons els cinc articles més llegits durant el 2018, es pot concloure que el mercat alemany segueix veient Catalunya com una destinació de sol i platja però ja es comença a interessar per altres productes que poden complementar l'oferta. Aquesta tendència es reflecteix en el cas de l'article sobre els mercats més macos de Barcelona, que ha desbancat de la primera posició el "Top 10 platges a la Costa Brava".

A més, els turistes comencen a interessar-se per l'oferta turística als voltants de la capital catalana, tal com indica l'interès per l'últim article que ha entrat al Top 5: "5 destins inoblidables al voltant de Barcelona".

Top cinc articles més llegits del blog www.katalonien-tourismus.de durant el 2018:

- 1** Els 8 mercats més macos de Barcelona
- 2** Top 10 platges a la Costa Brava
- 3** Top 10 platges a Catalunya
- 4** Vacances amb el gos
- 5** 5 destins inoblidables al voltant de Barcelona

Top 5 visitants del blog per països:

	Usuaris	% Usuaris
1. Alemanya	80.686	68,63%
2. Espanya	16.097	13,69%
3. Suïssa	7.147	6,08%
4. Àustria	6.616	5,63%
5. Estats Units	1.688	1,44%

Font: Elaboració pròpia amb dades sobre el blog www.katalonien-tourismus.de extretes del Google Analytic

Els visitants que surten procedents del mercat espanyol són els que es connecten al nostre blog a través de la seva aplicació mòbil quan ens visiten.

Tendències i posicionament competitiu

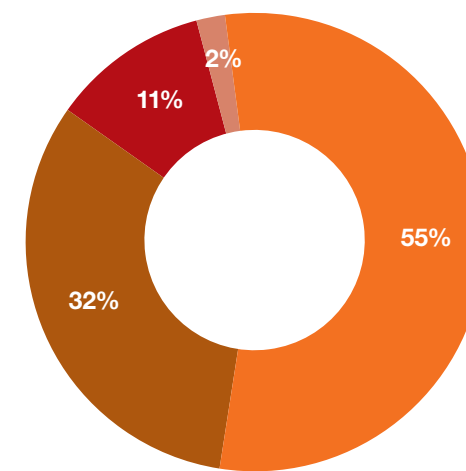


Perfil de consumidors turístics segons preu i qualitat.

- **La consultora ReiseAnalyse** estableix quatre perfils de consumidors turístics segons la importància de la qualitat i el preu en els viatges de la població alemanya.
- **Turista low cost:** El més important a l'hora de reservar viatges és que el preu sigui econòmic, les vacances han de ser el més barates possible encara que això comporti menys qualitat. La mitjana de despesa per viatge i persona és de 713 €. Solen reservar els viatges per Internet i representen l'11% dels viatgers alemanys.
- **Turista orientat al preu:** Busquen vacances a preu econòmic però amb un cert nivell de qualitat. La qualitat és un factor a tenir en compte però el preu juga un paper més important. Tenen una despesa mitjana de 881 € i solen reservar més per Internet que per agències de viatges, encara que la diferència és només d'un 3%. Representen el 55% dels turistes alemanys.
- **Turista orientat a la qualitat:** A les seves vacances volen bona qualitat pagant un preu convenient. És a dir, estan disposats a pagar més si el producte és de bona qualitat. La mitjana de despesa per viatge és de 1.291 € per persona i reserven les seves vacances per igual tant per Internet com per agències de viatges. Ocupen el 32% dels viatgers alemanys.
- **Turista de luxe:** El més important és el luxe, el preu no juga cap paper en la reserva de les vacances. Busquen gaudir dels productes de luxe al màxim sense importar quant costen. Representen el 2% de la població viatgera d'Alemanya i les reserves per agències de viatges dobren les reserves fetes per Internet. La despesa mitjana per persona i viatge és de 1.839 €.

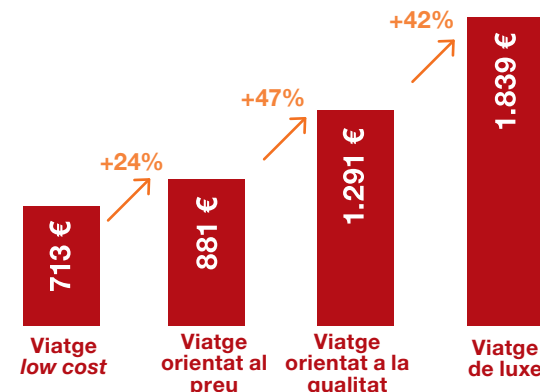
Gairebé dos de cada tres viatgers alemanys corresponen al perfil de turista orientat al preu. Aquest tipus de turista sol decantar-se per vacances de caràcter familiar, sol i platja o actiu, ja que solen trobar bones ofertes amb un nivell acceptable de qualitat a bon preu. Per altra banda, el perfil de turista orientat a la qualitat i el turista de luxe solen buscar productes més experiencials que tenen un valor afegit, relacionats amb la cultura, la salut, el wellness o els creuers.

Perfil de consumidor turístic any 2018



- Turista orientat al preu
- Turista orientat a la qualitat
- Turista low cost
- Turista de luxe

Mitjana de despesa de viatge per persona



Font: ReiseAnalyse. "Modul Preis und Qualität". Any 2018



kesto @ 123RF.COM

Bèlgica

Inma Ballestín

Directora de l'Oficina del Benelux

Durant l'any 2018, Catalunya va rebre la visita de 402.100 belgues, un número considerable si es té en compte que la població total del país no supera els 11 milions d'habitants. Amb aquesta xifra, Catalunya es situa en tercera posició entre les destinacions espanyoles preferides pel viatger belga –per darrere de València i d'Andalusia– amb una quota de mercat del 16%. Després de diversos anys de creixement sostingut, el número d'arribades a Catalunya ha patit un retrocés del 10%.

Cal destacar que la majoria dels belgues que visiten Catalunya provenen de la regió de Flandes (60%) i tenen com a llengua habitual el neerlandès.

El perfil del turista belga que viatja a Catalunya es pot resumir com segueix: viatja en avió (54%), tot i que les arribades en cotxe són força significatives (30%), especialment

durant les vacances d'estiu; l'estada mitjana és de 7 dies i l'allotjament preferit és l'hotel (62%), seguit d'altres fórmules de lloguer d'apartaments i cases (25%) i, en menor mesura, d'estades a càmpings (6%); la despesa mitjana es situa per sobre dels 900 euros per persona, una de les més elevades entre els mercats emissors europeus.

La familiaritat amb Catalunya, una destinació que ja freqüentaven generacions anteriors, i el fàcil accés expliquen que la majoria dels belgues ens visitin sense necessitat de contractar paquets de viatges tradicionals (87%). Però la ràtio de concentració estival és encara força important (51%), per la qual cosa cal continuar promocionant Catalunya com una destinació ideal per recórrer-la fora de temporada, ja sigui per gaudir de la natura o per descobrir la seva variada oferta cultural.

Descripció general del mercat



Les previsions sobre l'economia belga per al 2019 anticipen un comportament més moderat que el d'anys anteriors però positiu: un creixement del PIB de l'1,2%, un increment de preus anuals (IPC) de l'1,8% i una taxa d'atur força baixa, del 5,6%. Per a aquest any, l'Indicador de Sentiment Econòmic que mesura la confiança del consumidor en la bona marxa de l'economia, es situa en 101.

Amb aquest escenari es podria esperar que el consumidor belga viatgés tant o més que en anys anteriors, però els primers sondeigs apunten cap a un menor número de vacances a l'estranger.

Els viatges fora d'Europa només suposen un 10% del total de viatges.

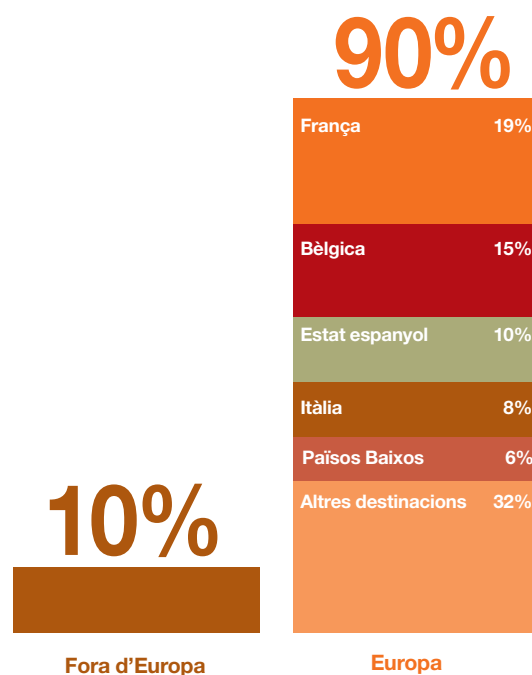
Destinacions



El 90% de les vacances dels belgues es fan a Europa. La destinació principal és França, amb una quota de mercat del 19%, seguida per Bèlgica amb un 15%. L'Estat espanyol es situa en tercera posició amb un 10%, per davant d'Itàlia amb un 8%, i dels Països Baixos amb un 6%.

El rànquing de destinacions varia una mica si només es tenen en compte les vacances d'estiu. Així doncs, d'acord amb les primeres estimacions per a l'estiu 2019, França mantindria la primera posició (20%), l'Estat espanyol ocuparia la segona (11%) i, curiosament, els Països Baixos la tercera (9%).

Principals destinacions de vacances:



Font: ABTO Travel Trends Light Dashboard, abril 2019

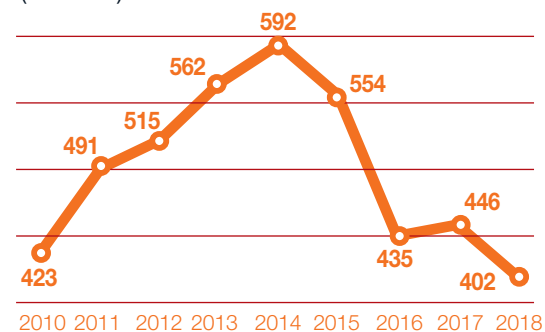
Turistes



Els turistes belgues que van visitar Catalunya van estar 7 dies de mitjana al nostre país.

L'any 2018, Catalunya va rebre 402.100 turistes belgues. Amb un 16% de quota de mercat, Catalunya és la tercera destinació dels turistes belgues que viatgen a l'Estat espanyol, per darrere de la Comunitat Valenciana i d'Andalusia. Els turistes belgues que van visitar Catalunya, s'hi van estar 7 dies de mitjana. La despesa mitjana per persona va augmentar situant-se en els 912 euros, una de les més elevades entre els visitants europeus, i la despesa total va ser de 427 milions d'euros.

Evolució de l'arribada de turistes: (en milers)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu

Motivacions



A l'hora de decidir la destinació de les vacances, els criteris següents són els que semblen tenir un pes més rellevant: la bellesa del paisatge, el bon clima, uns preus raonables, la possibilitat de fer senderisme i cicloturisme, i una bona gastronomia.

Una enquesta recent sobre el tipus de vacances que faran els belgues durant l'estiu 2019 destaca un major interès per explorar la destinació en comptes de quedar-se a la platja. El clàssic format de sol i platja seria l'escollit pel 31% dels enquestats, mentre que l'any 2017 va ser el format preferit pel 37%.

El viatger belga també té en compte altres factors com la possibilitat de fer visites d'interès cultural, que la destinació sigui apropiada per viatjar amb nens, la facilitat per arribar a la destinació, la seguretat i l'hospitalitat de la població local.

Les ofertes especials o d'última hora tenen una influència important a l'hora de decidir-se per destinacions com Tunísia, Xipre, Turquia, Grècia i Marroc, però no són determinants per a la resta de destinacions.

- Paisatge
- Clima assolellat
- Ciutats i pobles per visitar
- Familiaritat amb la destinació
- Facilitat per arribar-hi
- Senderisme i cicloturisme
- Apropiadament per viatjar amb nens

Estructura del mercat



Intermediació



La intermediació perd una mica de rellevància respecte a anys anteriors però continua tenint un paper important en aquest mercat, canalitzant el 55% de les reserves. No obstant, un significatiu 32,5% de reserves es fan directament al proveïdor o propietari, i un 12,5% de vacances es fan sense reserva.

Pel que fa als canals de reserva, és en el cas de l'allotjament on s'observen canvis més importants: els portals de reserva tipus Booking.com han guanyat una quota de mercat considerable i amb un 24% del total es situen clarament per davant de les agències de viatges (10%) i de touoperadors (7%). Altres, com els portals d'ofertes (groupon.be, outspot.be...) o les plataformes d'economia col·laborativa tipus Airbnb ja suposen un canal rellevant de reserves, amb un 15% del total.

La modalitat més utilitzada a l'hora de fer reserves és la modalitat online (68,5%).

Canals de reserva

Reserva a través d'intermediari	55,00%
Portals de reserva (Booking.com, etc.)	24%
AAVV	10%
TTOO	7%
Altres (portals d'ofertes, moviments joventut, airbnb...)	15%
Reserva directa a proveïdor/propietari	32,50%
Sense reserva	12,50%

Font: WES Research & Strategy: Belgian Travel Market 2017-2018

En tot cas, la modalitat més utilitzada a l'hora de fer reserves és la modalitat *online* (68,5%), en la majoria de casos per fer reserves d'allotjament (42%) o una combinació d'allotjament i transport (22%); les reserves de transport a través d'intermediari *online* només representen el 4,5%.

Pel que fa al paper dels touoperadors, aquests mantenen un 23% de la quota de mercat. Cal destacar que la importància del touoperador com a canal de venda varia en funció de la destinació, i és més important per a destinacions llunyanes o per a destinacions amb una oferta *all-inclusive* important, com és el cas de Turquia, Tunísia o Grècia. També varia segons el tipus de vacances; així, observem que la quota de mercat arriba al 31% en el cas de les vacances llargues, mentre que a penes supera el 13% en el cas de viatges de menys de 4 dies.

Novetats en els operadors turístics




- WeTravel2, touoperador especialitzat en turisme accessible, afegeix al nou catàleg 2019 programes a la Costa Brava (ruta per Roses i per les vies verdes amb *handbike*), a la Costa Daurada i a la província de Barcelona.
- Govaka & Pasar inclou a la seva oferta un nou *cycling tour* a Roses i prepara un nou programa de ciclisme de carretera a la Costa Daurada. També està considerant començar a treballar programes de contingut cultural.
- El touoperador Caractère, especialitzat en viatges premium a destinacions del Mediterrani, estrena aquest any 2019 un nou paquet a Costa Barcelona amb el cava com a tema principal, i afegeix l'Hotel Terra Dominicata a la seva oferta d'allotjament de luxe.
- TUI Belgium renova la seva oferta TUI Car Holidays, incloent-hi PortAventura World i Ferrari Land (Costa Daurada).
- VOS Travel afegeix també una nova ruta de ciclisme al Delta de l'Ebre.

Connexions aèries



Les connexions aèries amb els aeroports de Catalunya són excel·lents i actualment quatre companyies operen un total d'uns 93 vols regulars setmanals. En tractar-se d'un país petit que fa frontera amb França, Luxemburg, Alemanya i Països Baixos, el viatger belga pot triar, a més, entre nou aeroports a un radi de menys de 120 km, molts d'ells amb una gran oferta de vols de baix cost.

Vols regulars setmanals estiu 2019

	BRU	CH	TOTAL
Barcelona BCN	63	7	70
Girona GRO	8	8	16
Reus REU	4	3	7

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Brussels Airlines, Vueling, Ryanair, Tuifly

Transports



Per als viatges a Catalunya, l'avió és el mitjà de transport més utilitzat (58%), tot i que els desplaçaments en cotxe són força importants (26%), especialment durant les vacances d'estiu, la qual cosa permet al viatger recórrer i visitar la destinació.

Els viatges en autobús representen encara un 15% del total; el tren, amb un 1%, és força residual.

Transport utilitzat:

	Viatges a Catalunya	Viatges a Espanya
Avió	58%	79%
Cotxe	26%	12%
Bus	15%	8%
Altres	1%	1%

Font: ABTO Travel Trends Light Dashboard, abril 2019

Productes



Observem variacions significatives en el tipus de vacances i l'entorn escollit en funció de si es tracta de vacances llargues o d'escapades d'entre 1 i 3 nits. Així, veiem que per a les vacances llargues hi ha una clara preferència per les destinacions al mar (41%), mentre que els entorns urbans o de *city trip* són els més importants en el cas de les vacances curtes (33%).

Les vacances a la natura –al camp o a la muntanya– ocupen una posició important respecte al total, fet que demostra el potencial del producte actiu/natura en aquest mercat.

Tipus de producte:

	Vacances llargues	Escapades
Mar i platja	41%	25%
Entorn urbà	20%	33%
A la natura camp/interior	20%	25%
Muntanya	13,5%	9%
Altres	5,5%	8%

Segons una enquesta realitzada per GfK a finals de l'estiu 2018, les visites culturals eren un element important de les vacances dels belgues: el 62% afirmava haver visitat una ciutat o població d'interès i el 77% havia planificat alguna activitat cultural com la visita de museus, exposicions, representacions musicals o teatrals, o la participació en esdeveniments culturals locals.

Comportament de la demanda



Allotjament



Tot i que la majoria de viatgers belgues s'allotgen en establiments hotelers (62%), les diferents opcions de lloguer (apartaments, cases rurals, B&B, etc.) també són una alternativa força utilitzada (25%).

Els factors més importants a l'hora de reservar l'allotjament són: la relació qualitat-preu (75%), la localització (51%) i les valoracions en línia (27%).

Tipus d'allotjament segons destinació:

	Viatges a Catalunya	Viatges a Espanya
Hotel	62%	59%
Apartaments i cases de lloguer	25%	27%
Càmping	6%	1%
Altres	7%	13%

Font: ABTO Travel Trends Light Dashboard, abril 2019

Procés de decisió



El 65% dels belgues busca informació *online* per preparar les seves vacances. La resta, un 35%, s'informa a través d'altres mitjans: catàlegs de touroperadors i agents de viatges (22%), guies i revistes, o la recomanació de familiars i coneguts.

Les webs més consultades són les següents:

1. Portals de destinacions
2. Proveïdors d'allotjament
3. Plataformes de reserva d'allotjament (booking.com, hotels.com...)
4. Plataformes d'opinió (Zoover, Tripadvisor...)
5. Webs de touroperadors i OTA
6. Proveïdors de transport
7. Plataformes de comparació de preus (Trivago, Skyscanner...)
8. Blogs

La recerca es fa amb força antelació, de manera que una vegada presa la decisió, el temps que passa entre la reserva i el viatge és de 3,6 mesos de mitjana. En el cas de les vacances d'estiu, la reserva s'anticipa encara més: una enquesta recent de GfK revela que el 60% dels viatges previstos per al període de juny a setembre 2019 van ser reservats durant els mesos d'octubre, novembre i desembre de 2018.

Períodes festius



A Bèlgica hi ha cinc períodes de vacances escolars. En funció de l'època de l'any, es fa un tipus de viatge o un altre:

- **Vacances d'estiu (juliol i agost):** vacances de llarga durada, sovint a l'estranger.
- **Vacances de Tots Sants (1 setmana a principis de novembre):** escapades a destinacions properes i *city trips*.
- **Vacances de Nadal (2 setmanes):** vacances al domèstiques.
- **Vacances de Carnaval (1 setmana al febrer):** esports d'hivern a l'estranger.
- **Vacances de Setmana Santa (2 setmanes al març o abril):** esports d'hivern o escapades a destinacions amb bon temps.

Durant els mesos de maig i juny, hi ha diversos dies festius que els belgues aprofiten per fer escapades i visitar ciutats.

Pel que fa al període d'estiu 2019, les previsions apunten que els mesos de juny i juliol concentraran el gruix de vacances (30% i 37%, respectivament); durant el mes d'agost encara hi haurà una part important dels moviments (26%), mentre que una minoria sembla considerar el mes de setembre per al seu *break* anual (7%).

Tendències i posicionament competitiu



Perfil del viatger cultural



Els viatges culturals suposen només el 10% del total de les vacances realitzades pels belgues, tot i que la majoria afirma haver visitat alguna ciutat d'interès (62%) o planificat alguna activitat cultural (77%) durant les vacances.

Analitzem amb detall les característiques dels viatges de caràcter cultural:

- **Període del viatge:** maig - setembre.
- **Font d'inspiració:** recomanacions de família i amics (38%), pàgines web (26%), esdeveniments (22%).
- **Reserves:** elements del viatge reservats per canals diferents (27%), web oficial de la destinació (24%), TTOO o AAVV (14%).
- **Planificació (fonts de referència):** recomanacions de coneguts (32%), buscadors (30%), web oficial de la destinació (26%).
- **Comparteix experiència:** un 8% del viatger cultural comparteix la seva experiència a les xarxes socials.

Indicadors d'activitat digital



El 89% de la població belga utilitza Internet habitualment i el 65% és activa a les xarxes socials (percentatge d'usuaris de xarxes socials detallat a continuació):

Usuaris d'Internet	89%
Usuaris de XXSS	65%
Facebook	70%
YouTube	69%
WhatsApp*	41%
Instagram	30%
LinkedIn	23%

*canal de missatgeria

El consumidor belga ha incorporat l'e-commerce als seus hàbits de consum amb un cert retard respecte d'altres països veïns, però actualment és una pràctica força estesa i que experimenta creixements importants en determinats sectors, com és el cas del turisme.

71% Recerca online

56% Compra online

Sectors: Moda, electrònica, viatges, mobiliari

+20% Creixement sector viatges (2017/2016)

Font: Hootsuite, We are Social (2018)

Destinacions competidores



Les destinacions competidores de Catalunya són determinats indrets de l'Estat espanyol pel que fa al producte sol i platja: costa de València, Costa del Sol, Illes Balears i les Canàries.

La demanda envers altres països del Mediterrani com Turquia, Grècia o Tunísia, havia retrocedit considerablement com a conseqüència de la percepció d'inestabilitat o d'inseguretat, però s'han recuperat en els darrers anys i les previsions per a l'estiu 2019 apunten a creixements importants.

En el cas del turisme actiu, els principals competidors són Alemanya i França, especialment per a la pràctica de senderisme i cicloturisme.

En el cas concret del ciclisme esportiu o de carretera, Itàlia (Dolomites) i França (Alps) són destinacions de referència, però algunes destinacions espanyoles estan molt ben posicionades (Mallorca, Calp, Illes Canàries).



França

Josefina Mariné

Directora de l'Oficina de França

Catalunya és la destinació internacional preferida dels francesos, un mercat madur i exigent que representa el primer mercat emissor internacional per a Catalunya pel que fa a despesa i nombre de turistes.

Per venir a Catalunya, els francesos s'organitzen individualment les vacances, valoren molt el tracte en francès, busquen una destinació segura, bon clima, i rebre un bon servei a bon preu. La seguretat ha esdevingut un factor clau en l'elecció de la destinació vacacional. Motivats principalment pels recursos culturals, la bona gastronomia i les visites a familiars i amics, són també cada cop més sensibles als productes sostenibles.

El mercat emissor francès tanca el 2018 amb 4,1 milions de francesos, una davallada del 8,6%. Una xifra que s'explica per la recuperació de destinacions del segment sol i platja del Mediterrani oriental, l'impacte de les vagues del transport i del Mundial de Futbol, esdeveniment molt seguit a França. Pel que fa la despesa, tot i que en termes absoluts disminueix en un -1,4%, la despesa mitjana/turista

augmenta en un +7,9% i la mitjana diària/turista ho fa en un +8,2%.

El mercat emissor francès, principal mercat internacional per a Catalunya, pot contribuir i jugar un rol essencial en el reequilibri territorial dels fluxos turístics, la desestacionalització i el repartiment de la despesa en l'activitat turística a Catalunya.

El nostre model turístic contempla la diversitat del país i la força de les seves marques turístiques; i fixa l'atenció en els ingressos generats més que en el volum de turistes.

La descentralització de l'activitat cap a l'interior tot estimulant el reequilibri territorial, però sense deixar de pensar ni atendre l'extraordinari actiu que suposa el litoral català i la potència de la ciutat de Barcelona, és un dels principals reptes.

Un major retorn social del turisme, l'apropament del resident al visitant, la desconcentració i el reequilibri territorial de l'activitat, la desestacionalització són elements clau per tal que Catalunya esdevingui una destinació encara més competitiva i sostenible.

Descripció general del mercat



França és la 7a potència econòmica mundial, amb una economia orientada als serveis, que ocupen la majoria de la població activa. És el primer país de la UE en producció agrícola i el primer productor mundial de vins i begudes espirituoses.

França manté el lideratge com a primera destinació mundial en nombre d'arribades internacionals, amb una estimació d'un total de 89,4 milions de visitants el 2018. Pel que fa a ingressos, el 2017 es va situar a la tercera posició, darrere dels Estats Units i Espanya. París recupera la primera plaça en acollida de congressos internacionals davant Viena, Madrid i Barcelona, segons l'ICCA.

El PIB va augmentar +1,7% el 2018 i l'atur es va situar entorn del 8,8% de la població activa el darrer trimestre de 2018, nivell més baix des de fa 10 anys. El turisme suposa al voltant d'un 8% del PIB i representa uns 2 milions de llocs de treball (indirectes i directes)

Els francesos viatgen majoritàriament dins del seu país. Del total de viatges realitzats per francesos majors de 15 anys l'any 2017, només un 26,5% van ser a l'estranger.

Font: Mémento tourisme 2018

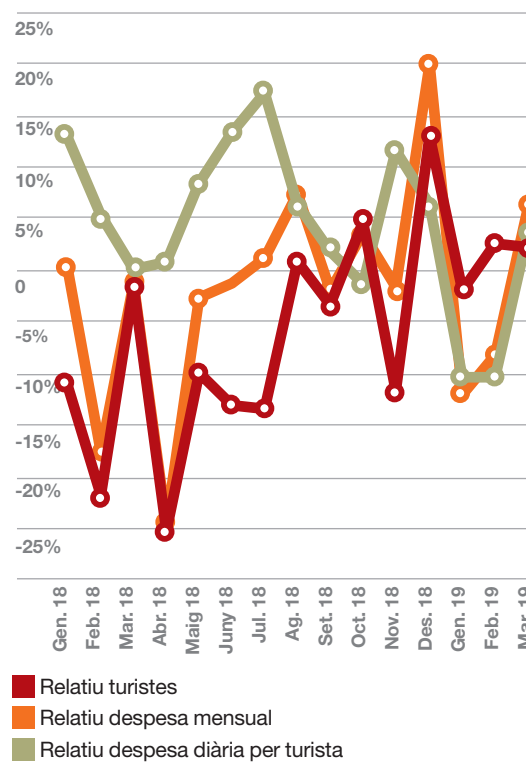
Espanya és el destí preferit dels francesos, amb una quota de mercat del 18,05% del total de viatges internacionals, just per sobre d'Itàlia i Portugal. Catalunya concentra al voltant d'un 36,20% del total de turistes francesos que viatgen a l'Estat espanyol.

França és el principal mercat emissor per a Catalunya, per davant del Regne Unit i Alemanya. El 2018 es van registrar un total de 4,1 milions de visitants provinents de França, aquesta xifra representa un 21,4% del total de turistes estrangers, i suposa una quarta part del turisme estranger a Catalunya.

L'any 2018 hi ha hagut una davallada del -8,6% en el nombre d'arribades, deguda a les vagues de transport, la final del Mundial de Futbol, i la recuperació de les destinacions del segment sol i platja del Mediterrani oriental, principalment d'Egipte, Turquia i Tunísia.

França s'erigeix com el primer mercat emissor pel que fa a la despesa absoluta, tot i la lleugera davallada anual d'un -1,4%. Durant el 2018 es va registrar una despesa mitjana per persona de 589,6 euros i una despesa mitjana diària per persona de 105 euros, xifres que signifiquen un increment del 7,9% i del 8,2% respecte el 2017. La despesa provinent de turistes francesos va representar l'11,7% de la despesa turística global de Catalunya. Cal destacar que la major part de la despesa dels turistes francesos a Catalunya es realitza a la destinació, no en origen.

Evolució mensual de turistes i despesa:



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Generalitat de Catalunya). Any 2018

Estructura del mercat



El mercat francès és un mercat poc intermediat respecte a Catalunya a causa de la proximitat geogràfica. El fet de ser una destinació tradicional per als francesos implica que en tenen un gran coneixement, cosa que també afavoreix la decisió d'anar-hi per lliure.

Francesos que visiten Catalunya:

93,6%

No ha contractat cap paquet turístic

72,6%

Arriba a Catalunya per carretera

48,30%

S'allotja en hotels i similars

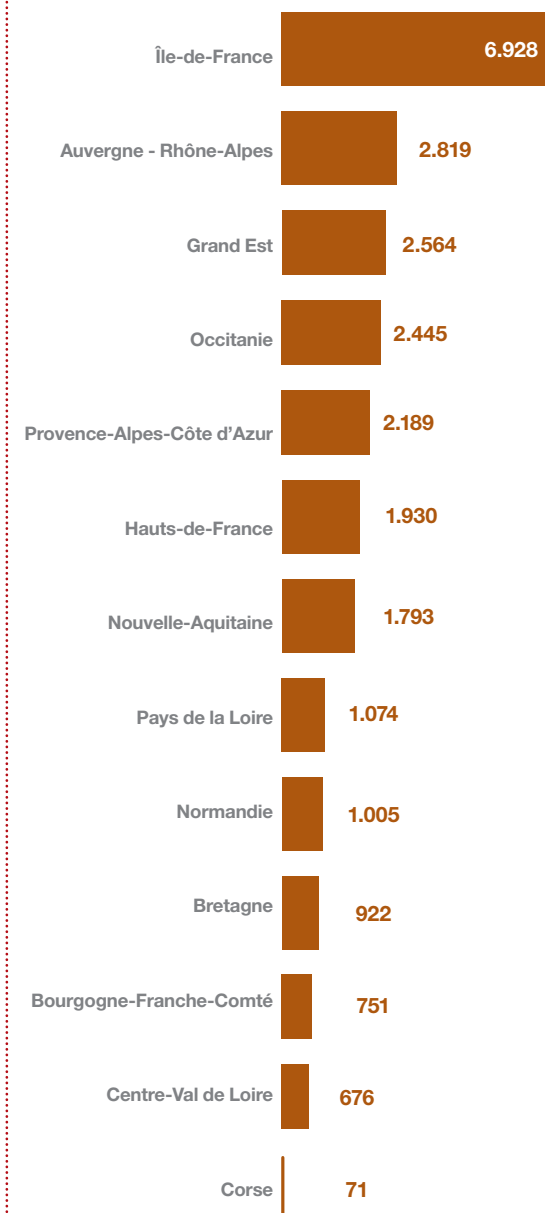
41,4%

Es quedà a Catalunya entre 4 i 7 nits

Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Generalitat de Catalunya) (Gener-desembre 2018)

La regió Île-de-France és la principal zona emissora, tant dels viatges domèstics com a l'estranger, ja que és on hi ha una gran concentració de població i on es troben els dos aeroports amb més connexions. Si més no, el sud de França manté la posició de principal zona emissora per a Catalunya, seguida d'Île-de-France.

Principals regions franceses emissores de turistes a l'estranger:



■ Nombre de viatges (en milers) 2017

Font: Mémento tourisme 2018 (Dades 2017)

Hi ha alguns intermediaris molt característics d'aquest mercat, que juguen un paper important.

— Els **comitès d'empresa** són unes estructures presents en la majoria de les empreses franceses de més de 50 treballadors, que treballen per al seu benestar i s'encarreguen, entre altres tasques, de negociar i proposar vacances a preus força avantatjosos per als seus treballadors. Actualment hi ha aproximadament 36.000 comitès d'empresa actius, que representen 12,8 milions de treballadors i 25 milions de consumidors si comptem també els drethavents dels treballadors (segons Base de données CE par Salons CE).

Els comitès d'empresa com a intermediaris tenen una quota de mercat al voltant d'un 8% (segons el baròmetre Raffour Interactif).

— Alguns **hipermercats** comercialitzen paquets o productes turístics com CarrefourVoyages, LeclercVoyages i Lidl Voyages, Auchan voyages, Lafayette Voyages, Printemps voyages. Aquest tipus d'intermediari representa aproximadament un 20% del total d'estades que es venen a França. (La grande distribution du voyage—le Point—març 2018).

— Les **associacions** són molt importants a França, i sovint proposen viatges per als seus membres.

— Els **coffrets cadeaux**: El mercat es divideix gairebé en parts iguals entre Smartbox Group, que integra les marques Smartbox i DakotaBox, i Wonderbox. Les estades representen un 50% de les vendes en volum per a Smartbox Group. (Internet, un levier incontournable pour les coffrets-cadeaux-setembre 2018).

Destaquem la presència d'una modalitat de pagament de serveis turístics, el chèque-vacances. Aquests cupons són emesos per l'ANCV (Agence Nationale pour les Chèques-Vacances) i des del 2014 són vàlids internacionalment. També existeix l'e-chèque Vacances, que s'utilitza per fer pagaments per Internet. Podeu consultar totes les informacions sobre com acceptar els xecs al següent URL: <http://www.ancv.com/accepter-le-cheque-vacances-comme-moyen-de-paiement>

Canals de reserva



Només un 6,4% dels francesos van contractar un paquet turístic per viatjar a Catalunya.

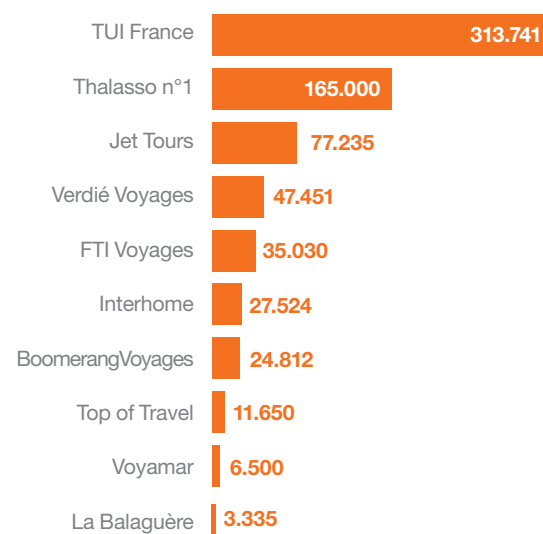
S'entén per paquet turístic: Paquets que inclouen desplaçaments, allotjament i manutenció. Qualsevol combinació que inclogui només un o dos serveis no computa com a paquet turístic.

(Observatori del Treball i Model Productiu - Any 2018)

El sector francès de la touoperació i agències de viatges és un sector molt fragmentat, que inclou 8.930 companyies (Mémento du tourisme 2018), la major part de les quals són petites i mitjanes empreses.

Les agències *online* han absorbit una part rellevant del mercat en detriment de les empreses tradicionals, que pateixen una crisi global en l'estructura i la liquiditat.

Principals operadors francesos a l'Estat espanyol:



Font: L'Echo Touristiques-Palmarès des Voyagistes, novembre 2018 (Dades exercici 2017)

Principals xarxes d'agències:

Xarxa	Nombre d'agències	Facturació 2016 (milions €)
TourCom	1.080	2.700
Selectour	1.162	2.600
Manor	320	1.500
TUI France	238	941,8
E. Leclerc Voyages	187	545,9
Carrefour Voyages	165	340
Cediv	207	331
FMC Travel Solutions	2	50

Font: L'Echo Touristique-Palmarès Financier, juliol 2018

França té 4.040 agències de viatges en actiu, un sector molt fragmentat (el 85% de les empreses té menys de 10 empleats).

Font: L'Echo Touristique-Palmarès des Voyagistes, novembre 2018

Hi ha quatre tipus d'agències:

1.

Agències de xarxes de distribució

2.

Les agències (integrades i en franquícia) dels touoperadors

3.

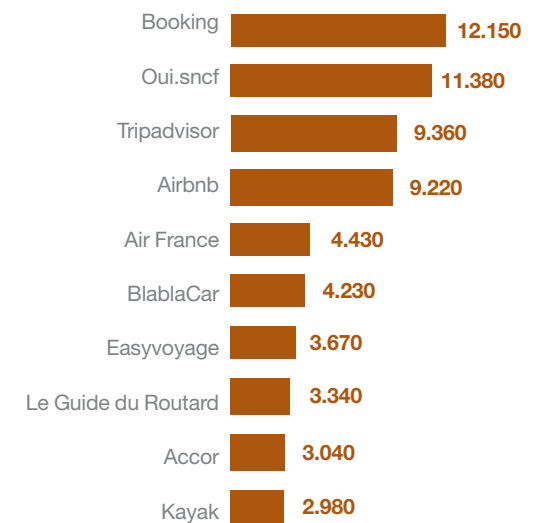
Les agències dels grans grups de la gran distribució: Carrefour, E. Leclerc

4.

Les agències totalment independents

Canals online

Les principals plataformes turístiques a França (Milers de visitants únics mensuals)



Font: L'Echo Touristique -"Top 20 des sites de voyage"- Març 2019 (Dades gener 2019)

Les principals plataformes d'allotjament (Milers de visitants únics mensuals)



Font: L'Echo Touristique (març 2018). Dades novembre 2017

Transports



El 72,6% dels turistes francesos arriben a Catalunya per carretera, per la proximitat del mercat, seguit del 23,2%, que ho fan en avió.



72,7%



23,2%



3,1%



1%

Font: IDESCAT, Indicadors bàsics de turisme estranger 2018

Freqüència mitjana de vols setmanals

	BCN	GRO
		
Brest	2	-
Bastia	1	-
Bordeaux	18	-
Basel-Mulhouse	26	-
Paris (CDG i ORY)	163	-
Paris (BVA)	13	5
Lille	2	-
Lyon	24	-
Marseille	7	-
Nice	21	-
Nantes	14	-
Rennes	5	-
Toulouse	3	-

Font: ForwardKeys - HistoricRouteswithCatalonia as destinationbetween Apr 2018 and Mar 2019

Vueling, amb el 52% del total, se situa en primer lloc amb 6.625 vols programats entre abril 2018 i març 2019, a més de ser la companyia aèria que més rutes té (15).

En segon i tercer lloc trobem Easyjet i Air France, respectivament. La primera amb el 22% del total i 2.850 vols programats, seguida d'Air France, amb el 16%, i 2.130 vols programats.

Els principals aeroports d'origen són París CDG i París ORY amb una mitjana de 163 vols programats per setmana seguits de Basel-Mulhouse, amb 26. Aquest últim aeroport fronterer se situa a França i proporciona igualment servei a Alemanya i Suïssa.

Altres destinacions ofertes per Vueling són Bastia i Lille, representant entre 1 i 2 vols a la setmana en funció de l'època de l'any.

Les companyies de baix cost representen el 64,9% del total de vols programats amb destinació Catalunya.

Font: IDESCAT. Observatori del Treball i Model Productiu. Març 2019

Oferta ferroviària

La xarxa RENFE-SNCF connecta 15 ciutats franceses directament amb Catalunya.

Paris Gare de Lyon, Lyon, Valence, Avignon, Aix-en-Provence, Marseille, Nîmes, Montpellier St Roch, Sète, Agde, Béziers, Narbonne, Carcassonne, Toulouse i Perpinyà.

Freqüència diària de trens



	BCN	TARRAGONA
Toulouse	1	-
Marsella	-	1
París	4	-
Lyon	1	-

Tots ells amb parada a Girona, Figueres i Barcelona.

Productes



Segons un estudi dut a terme per TripAdvisor el 2018, el 36% dels francesos quan fan vacances privilegien descobrir noves cultures, 30% els city-breaks, 27% el clima i 25% la platja.

Font: TourMag-étude TripAdvisor 2018: quelles sont les habitudes des Voyageurs français?-Gener 2019

Entre els francesos, les principals motivacions per venir a Catalunya són els recursos culturals, la bona gastronomia i les visites a familiars i amics.

Pel que fa a les vacances d'estiu, les preferències dels francesos són el turisme itinerant, el càmping i el turisme rural o de muntanya.

Font: Baròmetre IPSOS-Europ Assistance, 18a edició

Rural

L'espai preferit dels francesos per passar les seves vacances dins el seu propi país és el medi natural.

Per contra, malgrat l'alt potencial que representa el patrimoni natural/rural català per al mercat gal, quan els visitants francesos venen a Catalunya opten sobretot pels espais situats al litoral.

Cal doncs que treballem per tal de posicionar millor Catalunya com una destinació amb un atractiu patrimoni natural a França, per fer possible que el turista francès privilegiï també el medi natural/rural a Catalunya.

Catalunya presenta un gran potencial per al mercat emissor francès pel que fa al turisme rural:



Catalunya és el primer mercat receptor de turistes francesos.



Els espais rurals estan molt consolidats entre els francesos com a opció de vacances.



Catalunya és fàcilment accessible per carretera des de França.



Els francesos estan familiaritzats amb el sistema de les espigues.

Muntanya

Els francesos són els turistes estrangers que han visitat més vegades els Pirineus els darrers cinc anys. Quan viatgen als Pirineus, acostumen a anar-hi en família i a fer estades d'una setmana o més, hi viatgen sobretot a la temporada d'estiu. Els motius principals del viatge són gaudir d'un bon clima, la gastronomia i aprofitar per desconnectar i gaudir de la tranquil·litat. Les activitats que més practiquen són fer passejades per espais naturals, visitar pobles rurals i gastronomia.

Font: Estudi Segmentació Turistes Pirineus 2017

Cicloturisme

El ciclisme és una de les activitats esportives més populars a França. Segons l'estudi "Esports i Recreació de la Natura", del Ministeri d'Esports, la bicicleta es considera cada cop més una

pràctica de masses, tant esportiva com turística i de lleure: 14 milions de francesos han practicat activitats en bicicleta almenys una vegada en els últims 12 mesos, durant les vacances o fora del període de vacances.

El turisme en bicicleta és un dels sectors més dinàmics del mercat turístic francès. El 2018, aquest sector va representar més de 9 milions d'estades, durant les quals els francesos han practicat ciclisme o bicicleta a França. El turisme en bicicleta es practica al llarg de tot l'any, el 63% dels itineraris a l'estiu i primavera, i el 37% durant la resta de l'any.

Font : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-a-velo>

Sostenible

Segons l'enquesta EasyVoyage, el 66% dels francesos pensa que el turisme responsable és essencial, especialment per respectar el patrimoni social i mediambiental dels països visitats.

(Easyvoyage-Gener 2018)

Sènior

A finals de l'any 2018, la població a França arribava als 67 milions de persones, de les quals 13,4 milions tenien 65 anys o més, representant el 19,57% de la població total. Segons les previsions d'INSEE, d'aquí al 2070 el nombre de persones amb 65 anys o més augmentarà en 10,4 milions.

Amb l'augment de l'esperança de vida, el bon estat de salut i l'alt poder adquisitiu, la gent de 65 anys o més es converteixen en uns grans consumidors d'oci i turisme.

Entre els elements clau i les tendències que atrauen aquest segment de població trobem les estades relacionades amb la salut i el benestar, un augment de les vacances intergeneracionals (avis i nets en particular) i una major inquietud i curiositat per l'ús d'Internet.

Comportament de la demanda

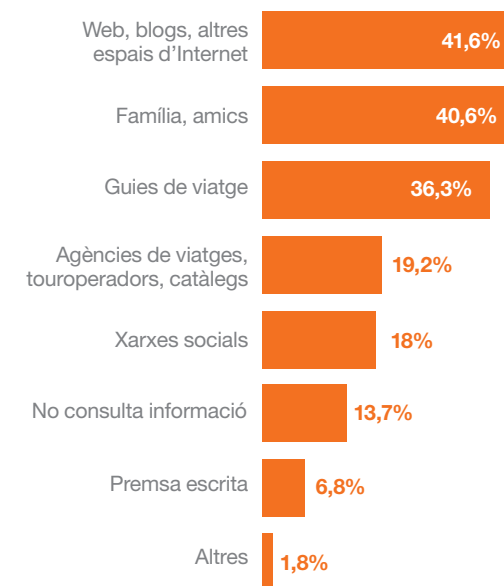


Un 75% de francesos considera la seguretat de la destinació un criteri important en l'elecció de les vacances.

(Tourmag-La sécurité en vacances interpelle les français-Juny 2018)

Els francesos solen escollir la destinació que freqüenten habitualment o bé una experiència recomanada per familiars i amics.

Com s'informen els francesos sobre Catalunya?



Font: Baròmetre de Satisfacció dels turistes que viatgen a Catalunya-França 2019 (ACT, CEO, More than research)

Els mitjans de comunicació tradicionals i *online* són els grans prescriptors i creadors d'opinió per als consumidors francesos. Es tracta d'un mercat molt segmentat, en què els turistes fan servir Internet com a primera font per a la preparació del viatge.

L'altra gran font són les guies turístiques, les més utilitzades pels francesos són:



Le guide Routard, Petit futé, Michelin Cartes & Guides (Le guide Vert Michelin), Lonely Planet i Éditions Gallimard (Cartoville, Geoguide) i Viatao.

Les guies de Catalunya més comprades a França són:

Guide du Routard Catalogne, Valence et sa region 2018 (Hachette), *Guide Vert Barcelone et la Catalogne* (Michelin) edició 2018, *Guide Voir Barcelone et la Catalogne* (Hachette) edició 2018, *TopoGuides: Catalogne... à pied* (FFR), *Le carnet Catalogne* (Michelin) edició 2018, *Lonely Planet Catalogne, Valence et Murcie* (edició 2015). També tenen molt de pes les hors-séries (edicions especials de les revistes), que tenen una vida de tres o quatre anys en una llar francesa.

Principals grups de webs d'informació turística:

- **Webs de caràcter editorial:** Routard, Petit Fute, Lonely Planet, Easyvoyage, ViaMichelin, Geo.fr.
- **Comparadors:** SkyScanner, GoogleFlights, eDreams, GoVoyages, EasyVoyage, Opodo, Momondo, Lilligo, Kayak.
- **Webs d'opinió:** TripAdvisor, Airbnb, Expedia, Booking, Forum Routard.com, Google.
- **Comunitats o xarxes socials:** Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn, Pinterest.

Segons el Baròmetre de Raffour Interactiff, l'any 2018:

El 55% dels francesos que van anar de viatge algun cop durant el 2018, van reservar o pagar les vacances *online*. Un 58% van utilitzar el seu *smartphone* o tauleta per preparar o reservar les seves vacances d'oci i un 79% dels francesos han consultat pàgines web o aplicacions per preparar les seves vacances.

Els motius principals que porten els viatgers a preferir Internet són: la possibilitat d'una elecció d'activitats experiencials, la cerca d'una millor relació qualitat-preu, la utilització de continguts col·laboratius d'antics viatgers, la preparació en el moment desitjat amb una visibilitat de disponibilitats en temps real. L'e-tourisme obliga tots els actors a optimitzar constantment el seu model així com el seu valor afegit.

Les xarxes socials són una important font a l'hora de buscar informació i preparar el viatge per als francesos. Segons un estudi realitzat per VoyagesSNCF.com, un 34% dels francesos utilitzen les xarxes socials per buscar-hi idees de viatge. Aquesta xifra s'eleva a un 51% entre els menors de 35 anys. Les característiques que valoren més d'aquestes plataformes són l'espontaneïtat de les fotografies, que consideren més realistes que aquelles provinents d'altres fonts d'informació, i el fet que s'hi mostren aspectes molt variats de les destinacions. També cal tenir en compte que a diferència d'altres fonts, les xarxes socials permeten interaccionar directament amb els usuaris.

A França, amb més de 67 milions d'habitants, el 92% són internautes i el 58% són usuaris actius de les xarxes socials, a les quals destinen cada dia una mitjana d'1 h 17 min.

Internet i Xarxes Socials

92%

dels francesos utilitzen Internet.

71%

dels francesos utilitzen un *smarthphone* per connectar-se a Internet.

4h38'

hores diàries dels francesos a Internet.

58%

dels francesos són actius en les xarxes socials.

1,17h

hores diàries dels francesos a les xarxes socials.

Font: <https://wearesocial.com/fr/digital-2019-France> - Usuaris Internet entre 16 i 64 anys

Xarxes socials amb més implantació	% Població
YouTube	78%
Facebook	74%
Facebook Messenger	51%
Instagram	35%
WhatsApp	31%
Snapchat	30%
Twitter	28%
Skype	21%
Pinterest	21%
LinkedIn	19%
Twitch	10%

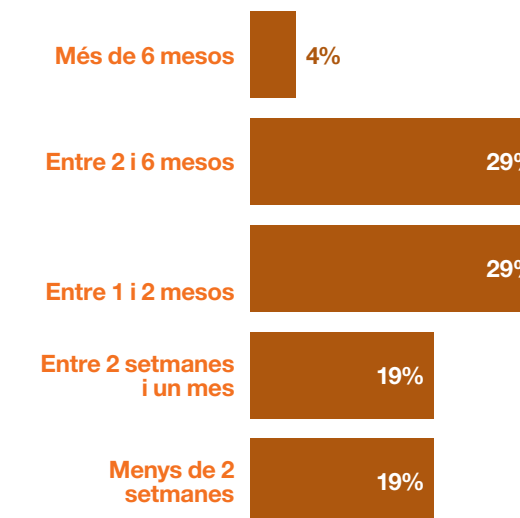
Font: <https://wearesocial.com/fr/digital-2019-France> - Usuaris Internet entre 16 i 64 anys

Catalunya es situa en la 8a posició, per sota de països com Austràlia, Dubai o les Illes Maurici, en el rànquing WLT. Aquest rànquing valora l'activitat de les diferents destinacions estrangeres de turisme a les xarxes socials franceses i és elaborat per WeLikeTravel, la principal agència de comunicació francesa especialitzada en turisme i xarxes socials. Un dels components que s'avaluen és l'activitat de la destinació a Facebook, en què Catalunya es situa també en 8a posició pel nombre de fans i se'n destaca la qualitat dels continguts compartits. Facebook és la xarxa social més utilitzada a França i Instagram ha esdevingut un medi clau per a una comunicació turística personalitzada a cada mercat.

Característiques dels viatges que realitzen els francesos a Catalunya:

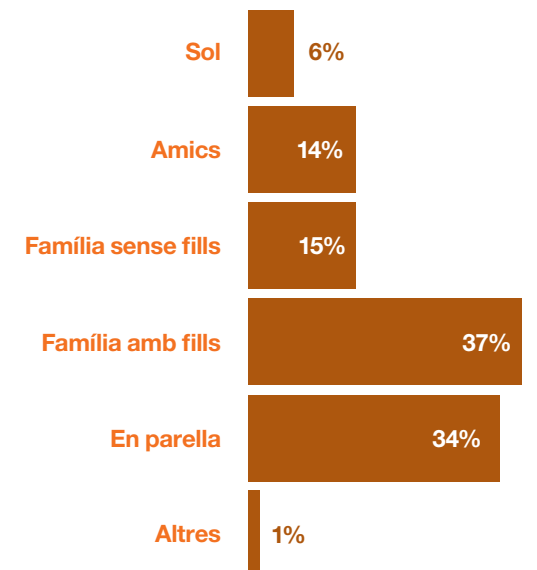
Més de la meitat dels francesos (69,1%) que visiten Catalunya, ja hi han estat anteriorment. El 58% reserven com a mínim amb 1-6 mesos d'antelació. Pel que fa a les experiències, les reserven amb 10 i 15 dies d'antelació. Aquest període és més curt quan les activitats reservades són a Barcelona.

Moment de reserva (antelació)



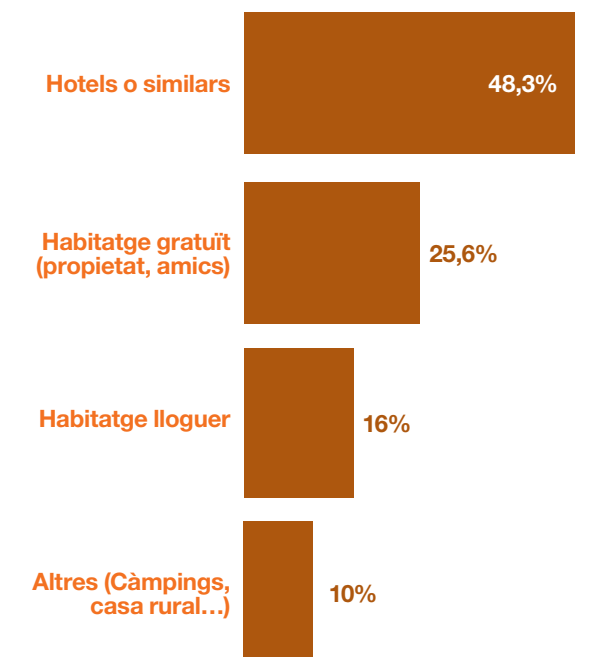
Font: Baròmetre de Satisfacció dels turistes que viatgen a Catalunya-França 2019 (ACT, CEO, More than research)

Grup turístic



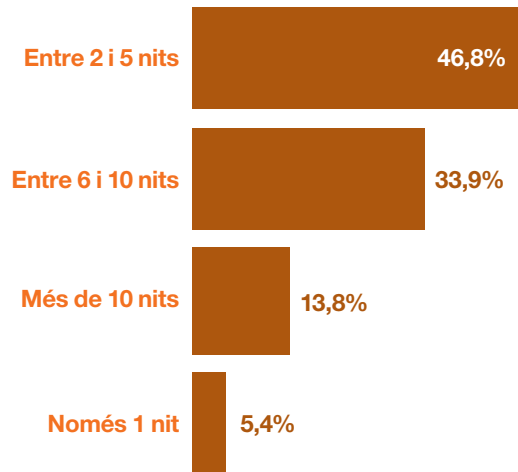
Font: Baròmetre de Satisfacció dels turistes que viatgen a Catalunya-França 2019 (ACT, CEO, More than research)

Tipus d'allotjament



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Generalitat de Catalunya) - Any 2018

Durada de l'estada



Font: IDESCAT, Indicadors bàsics de turisme estranger 2018

Els francesos acostumen a venir a Catalunya principalment durant la temporada d'estiu i també durant les vacances de primavera.

Quan venen a Catalunya, s'hi queden majoritàriament entre 2 i 5 nits (46,8%), entre 6 i 10 nits (33,9%), més de 10 nits (13,8%) i finalment un 5,4% s'hi queden només una nit.

El 2018, durant els mesos de juliol i agost van venir un 30,8% dels francesos que van visitar Catalunya durant l'any, i durant els mesos d'abril i maig un 20,17%.

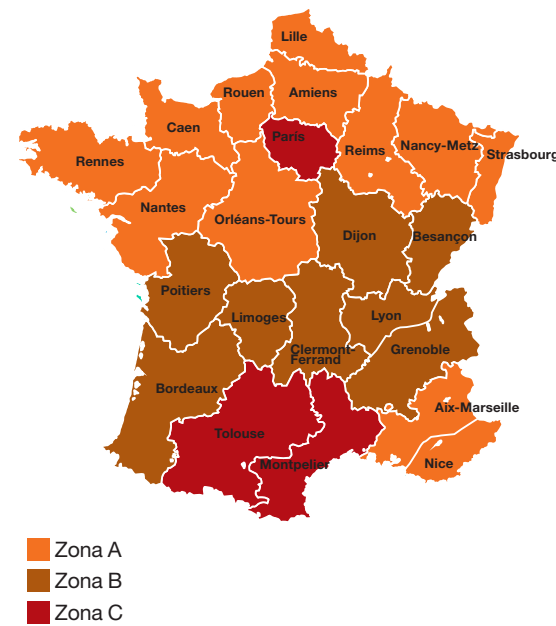
Font: Observatori del Treball i Model Productiu-Generalitat de Catalunya

El mapa escolar divideix el territori francès en tres grans zones. A cada zona li pertocuen les vacances en períodes diferents.

Per tal de planificar les ofertes al mercat francès, considerem d'alt interès tenir en compte les dates de les vacances per al curs 2019/2020 i la divisió territorial (<http://vacances-scolaires.education/>).

El calendari vacacional 2019 francès presenta 8 caps de setmana amb ponts que afavoriran les escapades curtes a destinacions de proximitat com Catalunya.

Vacances escolars 2019-2020



Inici de curs	■ ■ ■	2 de setembre 2019
Vacances de Tots Sants	■ ■ ■	Del 19 d'octubre al 4 de novembre 2019
Vacances de Nadal	■ ■ ■	Del 21 de desembre 2019 al 6 de gener 2020
Vacances d'hivern	■	15 de febrer - 2 de març 2020
	■	22 de febrer - 9 de març 2020
	■	8-24 de febrer 2019
Vacances de primavera	■	De l'11 al 27 d'abril 2020
	■	Del 18 d'abril al 4 de maig 2020
	■	4-20 d'abril 2020
Pont de l'Ascensió	■ ■ ■	Del 20 al 25 de maig 2020
Vacances d'estiu	■ ■ ■	A partir del 4 de juliol 2020

Font: <http://vacances-scolaires.education/>

Tendències i posicionament competitiu



Els francesos consideren Catalunya un país de fàcil accés, que ofereix un bon clima, amb infraestructures d'allotjament turístic de molt bona qualitat-preu, amb una oferta cultural d'interès, bona gastronomia, una àmplia diversitat d'activitats d'oci i una bona acollida dels habitants i professionals del sector.

El 2019, cal tenir en compte favorablement la recuperació del consum de les llars franceses sota l'efecte de les mesures de suport al poder adquisitiu de l'actual govern, la taxa d'atur francesa es situa al nivell més baix des de fa deu anys i el calendari vacacional francès presenta 8 caps de setmana amb ponts que afavoriran les escapades curtes. Les conseqüències del moviment social de les armilles grogues és un factor d'incertesa a la conjuntura econòmica.

L'any 2019 s'observa un retorn important de Tunísia, així com de Turquia i Egipte que retroben els nivells d'ocupació normals abans dels atemptats del 2015. La quota de mercat que estan recuperant aquests països va en detriment de fluxos cap a destinacions que els anys anteriors havien rebut prestats. Aquest fet es dona tant en la demanda directa com en la intermediada pels operadors turístics estrangers, on poden contractar amb majors marges de negoci que a Espanya o Itàlia. La recuperació gradual dels principals mercats en el segment de sol i platja, contribuirà a la desacceleració de l'activitat a Catalunya.

El mercat emissor francès jugarà un rol clau per a Catalunya pel que fa al reequilibri territorial dels fluxos turístics, la desestacionalització i el repartiment de la despesa.

Per productes, s'identifiquen aquests competidors:

Neu, turisme actiu, natura i turisme rural: França, Itàlia, Suïssa, Andorra, Aragó, Navarra, País Basc, Castella i Lleó.

Escapades urbanes-culturals: França, Espanya, Itàlia, Regne Unit, Grècia i el centre i est d'Europa.

Sol i platja: Grècia, Portugal, Croàcia, les Canàries, Marroc i la resta de la costa mediterrània.

Segment sènior: França, Itàlia, Andorra i la resta de l'Estat espanyol.

Catalunya presenta excel·lents qualitats i condicions perquè sigui percebuda com una destinació vacacional idònia per a famílies. Amb una de les taxes de natalitat més altes d'Europa, França presenta un gran potencial quant al turisme familiar.

Els recursos naturals i rurals de Catalunya, presenten també un alt potencial per als francesos, atès que l'espai rural/muntanya és el primer espai consumit pels gals dins la mateixa França. Cal continuar treballant per posicionar Catalunya com una destinació amb un important patrimoni natural.

França és el principal competidor per a Catalunya en tots els productes i segments. Principalment la Regió de PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) degut a la similitud geogràfica i de l'oferta turística.

El coneixement de Catalunya en general és bo, gràcies a la proximitat i a la història compartida, però hi ha dificultat per identificar el conjunt de les marques turístiques catalanes.

Les marques més ben posicionades són Barcelona i la Costa Brava, i també el Barça Dalí, Gaudí i Miró com a icones.

Els francesos coneixen sobretot la Costa Brava, Barcelona i la Costa Daurada.



Irlanda

Aicard Guinovart

Director de l'Oficina del Regne Unit i Irlanda

Continua l'estabilització econòmica d'Irlanda després de la crisi financera internacional de fa una dècada. L'economia irlandesa mostra un creixement sòlid i una previsió a l'alça segons l'Economic and Social Research Institute. La taxa d'atur va ser del 6,2% el 2017 amb una previsió a la baixa fins a nivells inferiors als d'abans de la crisi.

El PIB segueix en augment i per tant Irlanda segueix sent una de les locomotores del creixement econòmic europeu i, malgrat l'impacte del Brexit, el seu model liberal segueix apuntant bones xifres de creixement.

Aquest creixement s'explica principalment per la seva favorable fiscalitat i la seva capacitat per atreure inversió forana.

El Brexit podria ser una amenaça per a la seva economia, sent el Regne Unit el seu major soci comercial, però a la vegada també presenta oportunitats, ja que Irlanda té moltes possibilitats de ser el destí de moltes empreses basades actualment al Regne Unit amb interessos comercials a la UE.

Tot i les petites dimensions del país, els irlandesos tenen una de les taxes viatgeres més altes del món i és que dels seus gairebé cinc milions d'habitants, aproximadament el 75% viatja. El número total de viatges a l'estranger dels irlandesos l'any 2017 va ser de 7,94 milions, xifra que segueix en augment. D'aquestes xifres es dedueix, doncs, que el número mitjà de viatges es situa en 1,66 per habitant i any. Es considera un mercat emissor estable, motiu pel qual es preveu que el seu volum sigui constant.

Les dades de l'organisme oficial CSO (Central Statistics Office of Ireland) reflecteixen que Espanya es manté com el primer destí vacacional a l'estranger, ja que presenta unes magnituds de preferència i fidelitat molt elevades al mercat irlandès. És el primer destí en pernотacions i el segon en viatges després del Regne Unit, ara ja amb més de dos milions de visitants l'any. I és que per als irlandesos Espanya és el gran destí vacacional, amb una quota del 26% sobre el total.

Catalunya va rebre més de 312.000 turistes irlandesos l'any 2018 degut a diversos factors, com l'augment de la connectivitat aèria entre ambdós països, la fortalesa de l'economia, la competitivitat de l'oferta turística catalana i la situació en què es trobaven alguns destins competidors del Mediterrani.

Els irlandesos perceben Catalunya principalment com un destí de sol i platja, que presenta una excel·lent oferta cultural, familiar i de lleure, i en què la ciutat de Barcelona té un paper molt rellevant. Els destins catalans més populars i més visitats pels irlandesos són Barcelona ciutat per a *city breaks* i la Costa Daurada per a les vacances de sol i platja, destacant Salou, la Pineda i Cambrils amb PortAventura World. Destacar també l'augment de l'interès respecte d'altres destinacions i productes, com les rutes en cotxe i el producte càmping a la Costa Brava i als Pirineus.

Descripció general del mercat



Irlanda continua essent un dels mercats emissors europeus destacats amb un total de 314,2 milers de visitants entre març del 2018 a febrer del 2019, que representen una quota de mercat de l'1,6%.

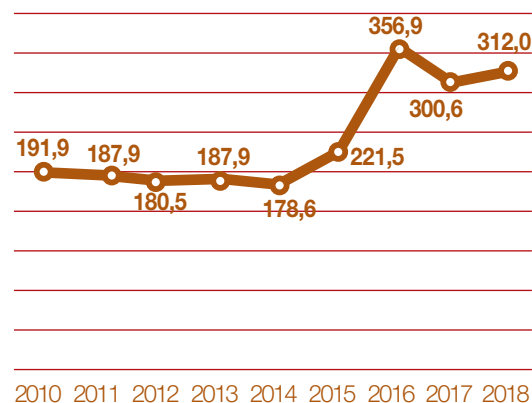
Font: Observatori d'Empresa i Ocupació

Segons l'observatori d'Empresa i Ocupació, el turista irlandès viatja principalment els mesos d'estiu, amb una estada mitjana de 6,2 dies, la quarta més alta dels principals mercats emissors europeus. També observem que, dins d'aquest grup, Irlanda té la despesa mitjana per turista més elevada, arribant a 1.079,70 € i essent el país que demostra un major increment de la despesa total i mitjana per turista respecte a l'any anterior.

El principal país receptor de turistes irlandesos és el Regne Unit amb més de 2 milions de turistes, seguit per Espanya que va rebre poc més de 2 milions de turistes, assolint un nou rècord per al 2018 després que s'assolís aquesta xifra el 2017. Tot i que Espanya té més volum de pernoctacions que sumen gairebé 4 milions. Això és degut a la diferent motivació del viatge; Espanya és un destí principalment vacacional mentre que el Regne Unit ho és principalment de negocis, visites a familiars i amics i, en última instància, de *city breaks*.

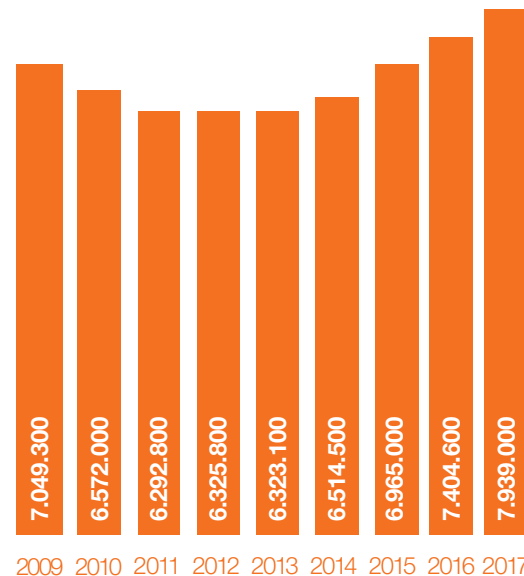
El mercat emissor irlandès busca principalment el producte de sol i platja i és per aquest motiu que les comunitats autònomes que reben més turistes irlandesos són les Canàries, Andalusia i Catalunya.

Evolució de l'arribada de turistes irlandesos a Catalunya:
2009-2018 (en milers)



Observatori del Treball i Model productiu. Generalitat de Catalunya

Volum i evolució del turisme emissor d'Irlanda:
2009-2017



Font: Central Statistics Office of Ireland (CSO)

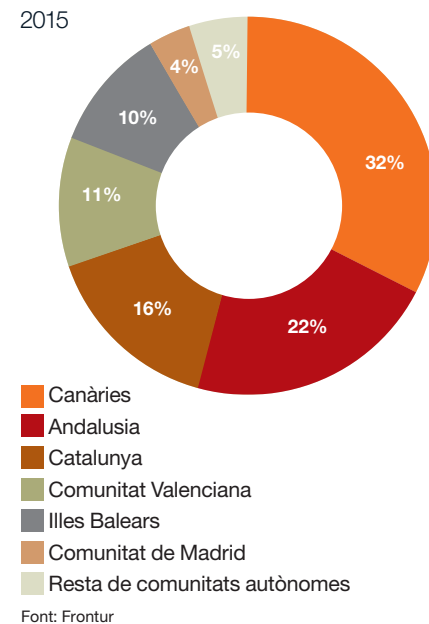
Principals destinacions dels turistes Irlandesos:
2016 (en milers de turistes)

Regne Unit	2.460
Estat espanyol	1.593
Resta d'Europa	1.004
França	611
Amèrica del Nord	490
Portugal	481
Itàlia	362
Alemanya	230
Àsia i Orient Mitjà	223
Resta del món	192

Font: Central Statistics Office of Ireland (CSO)

Irlanda és el setè mercat emissor europeu per a Catalunya.

Destinacions espanyoles preferides pels irlandesos:
2015



Font: Frontur

Estructura del mercat



Canals de reserva



Es calcula que el 10% dels viatges d'oci dels irlandesos es venen en paquets organitzats per touroperadors, i la resta a través d'agències de viatges o directament organitzats pels mateixos consumidors a través d'Internet.

El destí Catalunya és molt conegut pels irlandesos i per tant no es percep un elevat risc a l'hora de fer les reserves per canals *online*, cosa que afavoreix la tendència també de vendre paquets a mida en funció del vol, l'allotjament i el lloguer del vehicle.

Al voltant del 29% de l'emissor irlandès va reservar entre el març 2018 – febrer 2019 amb paquet turístic. Un petit augment respecte a l'any anterior.

Al voltant del 20% de l'emissor irlandès passa per la touroperació, tot i que ha anat perdent quota els últims anys a conseqüència de l'aparició de les companyies aèries de *low cost*, en especial per a aquest mercat Ryanair, i les agències de viatges *online*.

Un tret diferenciador d'aquest mercat és l'absència —tant pel que fa als operadors majoristes com minoristes— d'especialització per productes turístics i degut a una oferta predominant del sol i platja. Les úniques excepcions són el producte de golf, el senderisme (majoritàriament Camí de Sant Jaume), els esdeveniments esportius i el turisme escolar.

Els principals operadors majoristes a Irlanda són:

TUI. Abans Falcon.

Especialitzat en oferta de sol i platja. És el touoperador més gran amb uns 50 empleats i 23 punts de venda directa per al consumidor final.

Sunway

A més del sol i platja ven altres productes com actiu i neu. Empresa irlandesa amb uns 31 treballadors.

La resta de touoperadors majoristes o s'especialitzen en llarga distància (com TourAmerica i American Holidays) o no programen Catalunya (com TopFlight i Crystal Holidays especialitzats en Itàlia i en turisme de neu respectivament).

Una altra característica d'aquest mercat és que les agències minoristes venen paquets propis, ocupant el lloc tradicional dels touoperadors però sense xàrters. La majoria d'aquestes agències són familiars i independents. A dia d'avui hi ha més de 190 agents amb llicència, la gran majoria independents, cosa que provoca poca especialització per productes ja que cada agència ven tot el que li demanin els seus clients.

Els principals operadors minoristes d'Irlanda són:

Abbey Travel, Best4travel, Cassidy Travel, clickandgo.com (*online*), Lee Travel, Travel Department.

Pel que fa a les agències especialitzades en golf destaquen Cassidy Golf, Killester Travel, Limerick Travel (Flyforgolf.ie) i Loraine Cunningham Travel.

En turisme escolar destaquen Budget School Groups and Tours, NST, The School Tour Company i Club Travel.

Precisament Club Travel, que va adquirir Abbey Travel, és la major agència de viatges d'Irlanda amb uns 200 treballadors.

Un altre actor important del mercat turístic irlandès és la Irish Travel Agents Association (ITAA) fundada el 1970 i formada per agents de viatges i touoperadors. El número de llicències d'agències de viatges s'ha estabilitzat i ara hi ha unes 190 agències amb uns 160 agents amb seu a Irlanda.

Les agències i els touoperadors estan avalats per una garantia bancària administrada per la Commission for Aviation Regulation (www.aviationreg.ie) que protegeix el consumidor en cas d'incidència. Es tracta d'un element de seguretat per al consumidor que està avalat per la ITAAA.

També hi ha centrals de compres i consorcis que es caracteritzen per ser associacions independents d'agents de viatges, entre les quals destaquen Travel Centres, Travel Counsellors i Worldchoice, que es va fusionar amb Travel Savers.

Finalment, hi ha dues agències de viatges *online* destacades: Gohop.ie i Clickandgo.com.

Transports



Es manté la mateixa capacitat aèria entre Irlanda i Catalunya per a la temporada d'estiu 2019, amb més de 60 vols des dels aeroports de Cork, Dublín, Knock i Shannon als aeroports de Barcelona, Girona Costa Brava i Reus Costa Daurada. La companyia de baix cost Ryanair opera connexions a aquests tres aeroports, mentre que les companyies Aer Lingus i Vueling només ofereixen vols directes a Barcelona durant tot l'any.

Segons l'estudi realitzat per AEROVISIO CAT, la ruta Dublín – Reus Costa Daurada va ser la connexió amb major nombre de passatgers durant la temporada d'estiu 2018 per a aquest aeroport, fet que destaca la importància d'aquest mercat per a la Costa Daurada.

La resta de vols corresponen als programes xàrter dels dos principals touoperadors TUI i Sunway.

Previsió de capacitat i canvis respecte a la temporada anterior a Irlanda

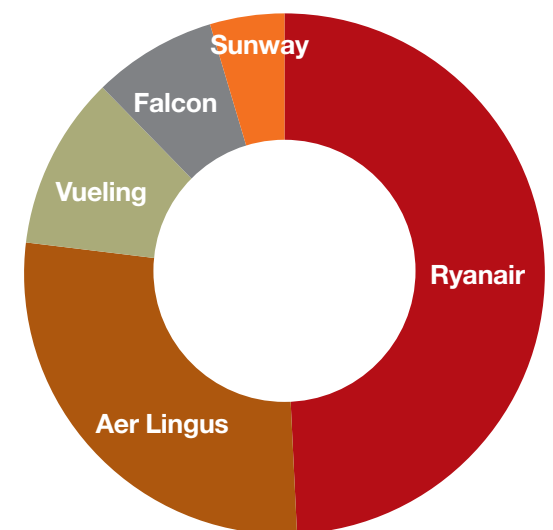
Capacitat Irlanda (ABR-OCT)

2017
Seients %
225.598 1,2%

2018
Seients %
238.788 1,2%

2017- 2018
Variació
5,8%

Quota de mercat de les companyies aèries: temporada d'estiu (Irlanda-Catalunya)



Font: Aerovisió Cat. Document de consulta de Tràfic aeri de Catalunya (Març 2018). GPA

L'oferta predominant és de turisme de sol i platja.

Productes



La raó principal dels irlandesos per viatjar a l'estranger és visitar amics i familiars (38%), seguida de molt a prop pel sol i platja (37%). Després venen el turisme urbà (23%), la cultura/religió, la gastronomia (20%) i la natura (15%).

Font: Flash Eurobarometer

Mitjans



Les principals publicacions professionals del sector turístic són:

- *Irish Travel Trade News Magazine*
- *Travelbiz.ie*
- *Travelextra*

Els mitjans escrits més importants són:

- *Irish Independent*
- *The Irish Times*
- *Irish Examiner*
- *The Irish Sun*
- *The Herald*
- *The Irish Daily Star*

Cal destacar que, al mercat irlandès, la gran majoria de continguts de viatges es publiquen en diaris generalistes o revistes de *lifestyle*, *Grup Harmonia*, *Cara Magazine*, *Irish Country Magazine*, etc. ja que no hi ha una gran quantitat de revistes especialitzades tan sols en viatges.

Comportament de la demanda



Motivacions i activitats

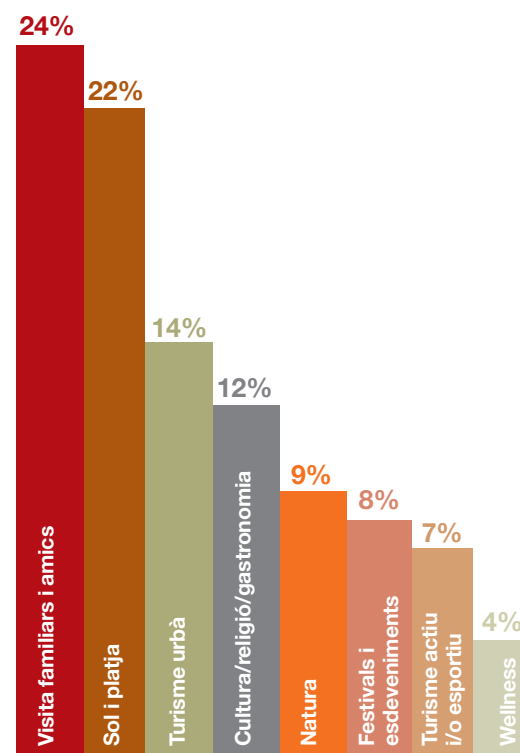


El turista irlandès que visita Catalunya viatja principalment amb un vol regular i sense paquet turístic, i el tipus d'allotjament preferit és en hotels o similars. La seva motivació principal és gaudir de l'oci i de les vacances amb el bon temps.

La distribució temporal dels turistes irlandesos és molt estacional ja que més d'un 60% dels que visiten Catalunya ho fan entre els mesos de juny i setembre. Per altra banda, el període amb menys viatges a l'estranger es correspon amb els mesos d'octubre, novembre i desembre.

Internet és el principal canal d'organització del viatge, tant per als que reserven un paquet amb dos i més serveis a un preu únic com per als que adquireixen per separat el transport o l'allotjament.

Principals activitats dels turistes irlandesos: 2016



Font: Flash Eurobarometer

Font d'informació per escollir destinació:

	Recomanacions d'amics i familiars	54%
	Internet - pàgines de tercers	40%
	Experiència personal	30%
	Internet - pàgines de proveïdors o destinacions	15%
	Xarxes socials	16%
	Premsa, ràdio, televisió	10%
	Oficines d'agències de viatges i de turisme	9%
	Revistes i guies	8%

Font: Flash Eurobarometer (gener)

Tendències i posicionament competitiu



Tot i que el producte sol i platja continuarà sent el més sol·licitat pels turistes irlandesos, es comença a veure un canvi de tendència i, tal com ha passat en altres mercats emissors, el turista irlandès s'interessa cada cop més per unes vacances més actives.

Les activitats més sol·licitades en aquest àmbit són el ciclisme de lleure, el cicloturisme i, en menor mesura, el senderisme, tot i que el Camí de Sant Jaume té molt d'èxit entre els irlandesos. S'observa un increment de la preferència per destinacions urbanes així com pels esdeveniments esportius, que en aquest cas tenen una mitjana superior a l'europea.

Les vacances en família segueixen sent molt populars al mercat irlandès i és per aquesta raó que les visites i estades a parcs temàtics tenen molta importància a l'hora d'escollir la destinació. Aquesta és una de les raons per les quals Catalunya i més concretament la Costa Daurada seguiran sent una de les destinacions preferides per al públic irlandès.

Cal destacar també els casaments a l'estranger, una tendència que s'ha anat accentuant en els últims anys. A dia d'avui, més del 10% de les parelles es casen a l'estranger, principalment per un millor clima i sobretot per l'estalvi que suposa respecte del cost a Irlanda. Les destinacions preferides per casar-se són Itàlia, Espanya, Malta, Gibraltar, França i Escòcia.

Catalunya està molt ben consolidada com a destí vacacional de sol i platja i té un avantatge respecte d'alguns dels seus competidors en ser un destí proper i conegut. Per tant, no s'espera que hi hagi grans creixements ni caigudes en l'arribada de turistes irlandesos els propers anys.



Països Baixos

Inma Ballestín

Directora de l'Oficina del Benelux

L'any 2018 el número de turistes holandesos que van visitar les destinacions espanyoles va retrocedir per primera vegada lleument (-1%), després d'un creixement sostingut des de l'any 2014. Les arribades a Catalunya, també per sota de les de l'any anterior (-6%), es van situar en 737.500. Catalunya continua com a primera destinació dels holandesos a l'Estat espanyol, amb una quota de mercat del 19%.

El perfil del turista holandès que visita Catalunya es pot resumir com segueix: fa una estada mitjana de 7 dies i una despesa mitjana de 1.026 €, una de les més elevades entre els mercats emissors europeus. El tipus d'allotjament més utilitzat és l'hotel (36%), però el format càmping és igualment molt important (32%), seguit dels apartaments i cases de lloguer (16%). Les bones connexions

aèries entre els aeroports dels Països Baixos i els de Catalunya expliquen que els desplaçaments es facin majoritàriament en avió (51%), tot i que molts holandesos els fan en cotxe (38%), especialment durant els mesos d'estiu; un estudi recent destaca que el format Fly & Drive és molt popular entre els holandesos, especialment quan viatgen a Espanya, ja que disposar de cotxe els permet sortir dels llocs més freqüentats i explorar millor la destinació.

Tot i que la gran majoria dels holandesos que viatgen a Catalunya ho fan sense contractar un paquet turístic tradicional (75%), la varietat de canals de reserva disponibles (OTA, plataformes tipus Airbnb, agents de viatges independents...) manté la importància de la intermediació en aquest mercat, que acaba canalitzant el 83% de les vacances.

Descripció general del mercat



Les previsions econòmiques per al 2019 apunten un creixement del PIB de l'1,6%, una taxa d'atur molt baixa, del 3,5%, i un lleuger increment de preus anuals (IPC) de l'1,5%. Aquesta conjuntura hauria de tenir un impacte positiu sobre el consum i també sobre la intenció de fer vacances i de viatjar.

Font: Eurostat: Economic forecast for the Netherlands

Els Països Baixos compten actualment amb una població de 17 milions de persones. Les primeres previsions per a l'estiu 2019 indiquen que un 70% (12 milions de persones aproximadament) de la població viatjarà durant les vacances. La majoria ho farà a l'estranger (72%), però l'opció de fer vacances domèstiques sembla haver guanyat adeptes (28%), potser com a resultat del temps excepcionalment bo que va caracteritzar bona part de l'any 2018.

Destinacions

L'Estat espanyol ocupa la tercera posició com a destinació de vacances dels holandesos, per darrere d'Alemanya i França. Aquest rànquing canvia, però, si només es tenen en compte les vacances d'estiu, i aleshores la destinació Espanya passa a ocupar la primera posició.

Entre les principals destinacions, cal destacar la recuperació de Turquia, que durant l'any 2018 va rebre un 45% més de visitants holandesos respecte a l'any anterior, i que per a l'any 2019 espera també un creixement important. També Grècia i altres destinacions de la Mediterrània tornen a despertar l'interès dels holandesos, especialment per a les vacances de sol i platja.

Principals destinacions de vacances a l'estranger:

	Percentatge	Variació 2018/2017
Alemanya	16%	-6%
França	13%	-0,5%
Espanya	12%	-1%
Bèlgica	7%	-7%
Itàlia	6%	-0,3%
Àustria	5%	3%
Gran Bretanya	4%	-11%
Grècia	4%	7%
Portugal	3%	-10%
Turquia	3%	45%

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

L'Estat espanyol se situa en tercera posició com a destinació de vacances dels holandesos, per darrere d'Alemanya i França.

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

Turistes

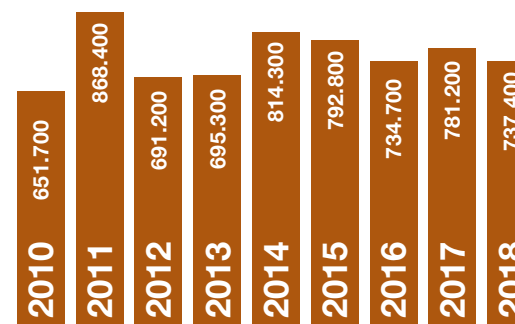


Catalunya és la principal destinació dels turistes holandesos que viatgen a l'Estat espanyol, amb una quota de mercat del 19,2%.

La segueixen de prop les Illes Balears i les Illes Canàries, les dues amb un 18% de quota de mercat.

L'any 2018 Catalunya va rebre 737.400 turistes holandesos. L'estada mitjana va ser de 6,7 nits. La despesa total va ser de 712 milions d'euros i la despesa mitjana per persona es va situar per sobre dels 1.000 euros, una de les més elevades entre els mercats emissors europeus.

Evolució de l'arribada de turistes: 2010-2018 (milers)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu

Motivacions

Pel que fa als criteris que més influeixen a l'hora de decidir la destinació de les vacances, destaca el preu com a factor clau. També la possibilitat de descobrir altres cultures i de gaudir d'un clima suau i assolellat. En els darrers anys el factor seguretat ha adquirit un pes important a l'hora de decidir el lloc de les vacances, però la recuperació que experimenten destinacions com Turquia, Egipte i Tunísia, amb bones instal·lacions i preus molt assequibles, fa pensar que el factor preu continua tenint un pes important.

Estructura del mercat



Canals de reserva



El grau d'intermediació en el mercat holandès és significatiu i representa el 82% del total de les reserves de vacances.

El consumidor té a l'abast una varietat important de canals de reserva que li proposen els elements necessaris per a les seves escapades i vacances; mentre que el touroperador tradicional intenta mantenir la seva posició en el mercat, altres canals com les OTA, plataformes col·laboratives (Airbnb i similars), o els agents de viatges independents han guanyat quota de mercat en els anys recents.

No obstant, hi ha diferències significatives quant al grau d'intermediació i a l'objecte de la reserva en funció de la destinació. En el quadre següent s'observa que el format de paquet turístic tradicional continua tenint un pes important per a la destinació Espanya i representa el 40% de les reserves, mentre que per a la destinació Catalunya només representa el 25%. El pes dels paquets turístics és encara més baix (17%) en el cas de les reserves fetes per a vacances a la resta de destinacions europees.

	Europa	Espanya	Catalunya
Reserva a través d'intermediari	79%	94%	83%
Viatges a mida	19%	33%	32%
Paquets turístics	17%	40%	25%
Allotjament	33%	6%	17%
Transport	9%	15%	9%
Reserva directa a proveïdor	10%	3%	12%
Sense reserva	11%	3%	5%

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

En el cas de Catalunya, destaquen les reserves de viatges a mida (32%), i també les reserves que tenen l'allotjament com a únic element del viatge, ja sigui a través de portals de reserva o altres intermediaris (17%) o fetes directament al proveïdor (12%); en aquests casos, podem suposar que la resta d'elements del viatge (visites, activitats, etc.) es reserven de manera separada, i probablement sense intermediació.

El principal operador turístic d'aquest mercat continua sent el grup TUI, a força distància dels següents quant a volum de facturació. El segueix BCD Group, que agrupa dues empreses dedicades als viatges de negoci i de MICE (BCD Travel, BCD Meetings & Events) i una OTA (Travix), a més d'altres empreses relacionades amb serveis turístics (Park'N Fly i Airtrade). El rànquing dels Top 5 el completen D-RT Groep, Corendon (especialitzat en vacances a Turquia) i Otravo (OTA). Altres TTOO que tradicionalment ocupaven les primeres posicions, com Sunweb Group, Thomas Cook o el grup ANWB (Pharos Reizen, SNP Natuurreizen, etc.), han vist disminuir el seu volum de negoci tot i que continuen comptant entre els principals operadors del mercat.

Pel que fa a la venda minorista, en els darrers anys s'ha desenvolupat considerablement la figura de l'agent de viatges independent, que actua com a conseller de viatges per als seus clients (individuals o grups), organitzant-los viatges i vacances a mida.

El nombre d'agents independents als Països Baixos ha crescut considerablement en els darrers 5 anys i es situa entorn dels 1.000, tots ells afiliats a alguna de les associacions actives en el mercat holandès (TravelXL, The Travel Club, Travel Counsellors, Personal Touch Travel, Your Travel), que els proporcionen formació i accés a eines per a la confecció de programes a mida. La majoria d'aquestes associacions generen un volum de negoci considerable i figuren en el rànquing de les Top 50 empreses turístiques amb major volum de facturació.

Novetats operadors turístics

- **TUI Nederland** ha adquirit Disma Reizen, un petit touoperador amb 5 agències de viatges ubicades a la regió de Brabant (sud d'Holanda), amb molta experiència en la confecció de viatges a mida.
- **Thomas Cook Nederland** ha deixat de comercialitzar producte sota la marca Vrij Uit. Des d'abril 2019 les marques Neckermann i Vrij Uit s'han fusionat sota el nom de Neckermann Reizen.
- **Amondo**, xarxa d'agents de viatges independents d'origen alemany, ha abandonat la seva presència al mercat holandès des de principis de 2019. Uns 40 agents de viatges segueixen utilitzant la marca i han quedat sota el paraigua de la central d'Amondo a Alemanya.
- **SNP Natuurreizen** (grup ANWB) ha estat reconegut per l'Associació Holandesa de Touoperadors (ANVR) amb el Sustainable Travel Award 2019 en reconeixement a la tasca realitzada d'anàlisi de l'impacte ambiental de tota la seva oferta (més de 765 programes per tot el món), d'informació d'aquest impacte amb total transparència i de les accions que du a terme per compensar la petjada de CO₂.

- **La Federació Holandesa d'Esports de Muntanya (NKBV)** renovarà la seva oferta a Catalunya de cara a la temporada d'estiu 2020 amb dos nous programes: un de senderisme als Pirineus i un altre d'escalada a Montserrat.
- **Simi Reizen**, especialitzat en viatges per a joves, ofereix dos nous programes a Catalunya que combinen turisme actiu amb vacances a la costa: un de 10 dies amb activitats als Pirineus, Terres de Lleida i Barcelona; l'altre també de 10 dies als Pirineus i Costa Daurada.
- **Ardanza** ofereix dos nous programes de turisme cultural relacionats amb l'arquitectura modernista: un de 5 dies a Barcelona amb l'opció de fer excursions a la Colònia Güell i a Mataró; l'altre, de 8 dies, inclou visites a edificis modernistes a Costa Barcelona, Costa Daurada i Terres de l'Ebre.
- **Hoogstins World Travel Advisor**, especialitzat en MICE, ofereix un nou programa d'incentius a Costa de Barcelona que inclou activitats relacionades amb el vi i el cava, visites culturals i també esports nàutics.
- **Solmar Tours**, l'autocarista més gran dels Països Baixos, ofereix també vacances en avió a les principals destinacions amb què treballa, entre les quals es troben diverses localitats turístiques de la costa catalana. L'objectiu és ampliar l'espectre de client i atraure el perfil familiar.

Transports



Els Països Baixos tenen molt bones connexions amb els aeroports de Catalunya. Actualment, quatre companyies aèries operen un total de 142 vols regulars setmanals des de quatre aeroports holandesos.

Vols regulars setmanals:
estiu 2019

	Amsterdam	Rotterdam	Eindhoven	Maastricht	TOTAL
Barcelona BCN	83	7	11	-	101
Girona GRO	13	11	7	2	33
Reus REU	3	-	5	-	8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de KLM, Vueling, Ryanair i Transavia

Les connexions amb Catalunya per a l'estiu de 2019 s'han mantingut pràcticament idèntiques a les de l'any anterior, i 2 connexions de menys amb l'aeroport de Barcelona s'han compensat amb 2 noves connexions amb l'aeroport de Girona. Tot i això, algunes previsions apunten a una lleugera baixada del nivell d'ocupació dels vols amb destinació Barcelona (-6%), mentre que la capacitat en els vols a Girona augmentaria un 10% i en els vols a Reus quedaria sense canvis.

Productes



Les motivacions dels holandesos quan viatgen a l'estranger són fonamentalment les següents: la visita a ciutats o *city trips* (19%), gaudir del sol i la platja (18%) i les vacances actives en un entorn de natura (18%).

Els esports d'hivern tenen un pes més reduït (5%), però destacat en períodes de vacances puntuals (Nadal, Carnestoltes).

Els *city trips* i les vacances a la platja també semblen tenir un cert caràcter estacional; així, les visites a ciutats arriben a ser el 38% del total de les vacances de curta durada (escapades de cap de setmana o durant períodes de vacances curts) i tenen com a principal destinació països veïns com Alemanya, França o Bèlgica. Els viatges a la platja, en canvi, representen el 26% de les vacances llargues, i les destinacions són fonamentalment mediterrànies.

Font: NBTC NIPO Research, Trends & ontwikkelingen op de Nederlandse vakantiemarkt 2018

Pel que fa als viatges a Catalunya, continuem observant el predomini del producte sol i platja (51% del total), fet que explica la concentració d'holandesos a les costes catalanes durant els mesos d'estiu en busca de platja i bon temps. Efectivament, la ràtio de concentració estival és del 55%, força elevada i per damunt de la que tenen la majoria de mercats emissors europeus.

Els *city trips* (27% del total) responen a l'atracció que continua exercint la ciutat de Barcelona. Les vacances actives en entorns de natura representen només un 4% i caldria seguir-les potenciant, vist que en termes generals desperten un interès important entre el públic holandès.

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

Productes preferits segons destinació:



Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018 i Trends & ontwikkelingen op de Nederlandse vakantiemarkt 2018

Comportament de la demanda

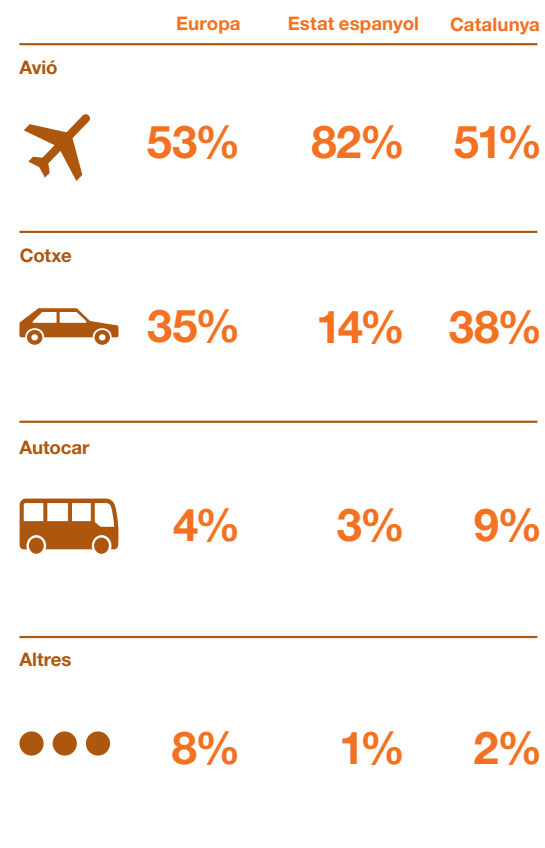


Transports



Tot i que el mitjà de transport més utilitzat és l'avió (51%), molts holandesos utilitzen el cotxe per viatjar a Catalunya (38%), i els viatges en autocar encara tenen un pes rellevant (9%).

Transport preferit segons destinació



Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

En relació amb l'ús del cotxe durant les vacances, també és interessant destacar que Espanya és la destinació on els holandesos opten més sovint per llogar un cotxe (no es disposa de dades per al cas concret de Catalunya). Aquest fet, junt amb el número important d'holandesos que viatgen amb cotxe propi, fa pensar en el potencial del producte Itineraris per a aquest mercat.

Principals destinacions per al lloguer de cotxe



Espanya	37%
Grècia	19%
Itàlia	15%
Estats Units	13%
Portugal	12%

Font: Sunny Cars trend report (NL) 2018

Allotjament



L'afició dels holandesos per passar les vacances en càmpings i en contacte amb la natura durant els mesos d'estiu és prou coneguda; per al conjunt de les vacances a destinacions europees, el càmping és el format d'allotjament escollit en el 15% dels casos. L'opció d'allotjament de lloguer – cases (15%) o apartaments (11%) – també és força important, tot i que les reserves d'hotel segueixen sent l'opció més habitual (36%).

Per a les vacances a Catalunya, el càmping és clarament una de les opcions preferides (32%), a molt poca distància de l'hotel (36%), fet que marca una diferència notable amb els viatges a la resta de l'Estat espanyol, on el càmping suposa només el 10% de l'allotjament, mentre que l'opció hotel és la més sol·licitada (44%).

Allotjament preferit segons destinació

	Europa	Espanya	Catalunya
Hotel	36%	44%	36%
Càmping	15%	10%	32%
Apartament	11%	14%	8%
Cases lloguer	15%	13%	8%
Casa d'amics o familiars	9%	7%	5%
Altres	14%	12%	11%

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

Procés de decisió



Resulta difícil determinar les fonts d'informació que més influeixen a l'hora de decidir el format i la destinació de les vacances. Algunes enquestes destaquen les recomanacions d'amics i familiars (42%) així com Internet com el recurs més pràctic per buscar informació (34%), mentre que la influència de touroperadors i agents de viatges seria bastant més limitada en aquesta fase (19%).

Fonts d'informació

Família i amics	42%
Internet (websites, blogs, etc.)	34%
Guies de viatges	31%
Xarxes socials	28%
Touroperadors i agències de viatges	19%
Altres	18%

Font: Baròmetre de Satisfacció dels Turistes Benelux que viatgen a Catalunya (2019)

Quant a les pàgines web més visitades pels holandesos que visiten Catalunya, un estudi recent destaca les webs d'allotjament (45%), les plataformes on es troben ràtings i opinions d'altres viatgers (40%) i les pàgines de touroperadors (35%).

Internet: pàgines web més visitades

Web de l'allotjament	45%
Web d'opinions o recomanacions d'altres viatgers (40%)	40%
Web de TTOO o AAVV	35%

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

Tot i que els mitjans de comunicació no surten mencionats per la seva capacitat d'influir en les vacances dels holandesos, apuntem a continuació els diaris, revistes i programes més seguits pels holandesos que fan les vacances a Catalunya:

- **Prensa:** *Regionaal Dagblad* (15%), *Telegraaf/Volkskrant* (6%), *Algemeen Dagblad/NRC Handelsblad* (4%).
- **Revistes:** *De Kampioen* (ANWB) (25%), *Kampeert-en Caravan Kampioen* (KCK) (ANWB) (8%), *National Geographic Magazine* (5%).
- **Televisió:** *Floortje naar het einde van de wereld* (54%), *3 op reis* (44%), *Ik vertrek* (35%).
- **Ràdio:** *Radio 538* (40%), *SkyRadio* (36%) i *Q-Music* (35%).

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018

Un cop presa la decisió, arriba el moment de reservar les vacances. Més del 40% de les vacances a Catalunya es reserven durant els primers 4 mesos de l'any, un percentatge més elevat que en el cas de la destinació Espanya, o que per a la resta de destinacions europees.

Període de reserva (allotjament)

	Europa	Espanya	Catalunya
Gener	9%	12%	11%
Febrer	8%	10%	11%
Març	8%	9%	12%
Abril	7%	7%	9%
Maig	7%	8%	6%
Juny	6%	6%	7%
Juliol	6%	6%	5%
Agost	6%	7%	5%
Setembre	6%	7%	4%
Octubre	6%	6%	3%
Novembre	6%	8%	6%
Desembre	8%	7%	7%

Font: NBTC NIPO Research, Country Report Catalunya 2018 - Xifres basades en la reserva d'allotjament

Períodes festius



Pel que fa als períodes festius, el país es divideix en tres grans zones i fa les vacances de forma esglaonada a l'estiu (sis setmanes durant els mesos de juliol i agost). Les vacances de tardor, Nadal i Carnestoltes també es fan de manera alternada. L'aniversari del rei, el 27 d'abril, obre també un període de vacances escolars que s'allarga fins a mitjans de maig.

Tendències i posicionament competitiu



Perfil del viatger cultural

Els viatges de contingut específicament cultural no representen més d'un 5% del total dels viatges dels holandesos. No obstant, entenem que tant els viatges de *city trip* (19%) com els viatges tipus itinerari o circuit (8%) incorporen en la majoria dels casos visites i experiències de caràcter cultural.

Font: Trends & ontwikkelingen op de Nederlandse vakantiemarkt 2018

Analitzem amb detall les característiques dels viatges de caràcter cultural:

- **Període del viatge:** maig - agost.
- **Font d'inspiració:** recomanacions de família i amics (36%), pàgines web (26%), amb motiu d'esdeveniments especials (24%).
- **Reserves:** elements del viatge reservats per canals diferents (22%), web oficial de la destinació (21%), TTOO o AAVV (18%).
- **Planificació (fonts de referència):** buscadors tipus Google (38%), recomanacions de coneguts (36%), web oficial de la destinació (31%).
- **Comparteix experiència:** un 10% dels viatgers culturals comparteixen la seva experiència a les xarxes socials.

Font: TCI Research. Cultural Travellers Profiling, Booking and Planning habits. 2018

Indicadors d'activitat digital

El 96% de la població holandesa utilitza Internet habitualment i el 64% és activa a les xarxes socials (percentatge d'usuaris de xarxes socials detallat a continuació):

Usuaris d'Internet	96%
Usuaris de XXSS	64%
WhatsApp*	76%
YouTube	73%
Facebook	73%
Instagram	35%
LinkedIn	26%

*canal de missatgeria

L'e-commerce està força estès i és un element important en el patró de consum dels holandesos, especialment per a determinats sectors, com és el cas del lleure i del turisme.

75% Recerca online

64% Compra online

Sectors: moda, viatges, lleure, electrònica

+15% Creixement sector viatges (2017/2016)

Font: Hootsuite, We are Social (2018)

Compromís amb el turisme sostenible



Els Països Baixos s'han posicionat sempre de manera proactiva en favor de polítiques sostenibles i de moviments de protecció del medi ambient.

En l'àmbit del turisme, l'associació holandesa d'operadors turístics (ANVR) lidera el compromís del sector amb el desenvolupament de models de turisme sostenible i motiva els seus membres a posar-les en pràctica (adhesió a iniciatives com Travelife, Greenseat, Global Code of Ethics for Tourism, etc.). Des de l'any 2017, treballa conjuntament amb els TTOO holandesos en l'aplicació de principis i criteris de sostenibilitat recollits en el programa Better Holidays.

Pel que fa al comportament del consumidor, una enquesta recent destaca que el 60% dels holandesos considera important el concepte de sostenibilitat a l'hora de reservar les seves vacances. Curiosament, l'interès per l'aspecte sostenible de les vacances és més elevat (65%) entre els sèniors (65+), mentre que preocupa menys (51%) el segment de població més jove (25-34). Sembla que tothom coincideix en què viatjar de manera sostenible té un efecte clarament positiu per a l'entorn social, econòmic i mediambiental de la destinació.

Font: NBTC NIPO Research, enquesta sobre la intenció de viatge durant el període maig-setembre 2019

Principals competidors



Sol i platja: Illes Balears, Costa del Sol, costa de València i Canàries; també Turquia i Grècia.



Actiu/natura: Alemanya, Àustria, França i Itàlia.



Escapades a ciutats: Barcelona continua entre les primeres destinacions d'escapada urbana a Europa; altres ciutats espanyoles com València i Màlaga han experimentat creixements molt importants.



Cicloturisme de carretera: Itàlia (Dolomites), sud de França (Alps); a Espanya, Mallorca, Calp i les Illes Canàries.



Països de l'Est

Josep Maria Perramon

Director de l'Oficina dels països de l'Est

Rússia (oficialment, Federació Russa) és el major mercat emissor cap a Catalunya de tots els països de l'antiga URSS.

Amb 17.075.400 km² i 11 fusos horaris (Moscou ocupa el fus horari UTC+3), Rússia s'estén per tot el nord d'Àsia i per un 40% d'Europa, compartint frontera amb 16 estats diferents, i disposa de les reserves de recursos minerals i energètics més grans del món.

Rússia té una població de més de 146 milions d'habitants (2019, Rosstat), el 80% dels quals es concentren a la part europea del país, que ocupa menys d'un quart de la seva superfície. La seva capital és Moscou, amb més de 12 milions d'habitants. Rússia és una república semipresidencialista que s'organitza com a federació de 85 subjectes. La moneda nacional és el ruble rus. Es tracta d'un Estat oficialment laic, multinacional i multiconfessional. En territori de la Federació Russa es parlen més de 100 llengües i dialectes. El rus és la llengua oficial i utilitza l'alfabet ciríl·lic.

El 2018 el PIB de Rússia va créixer un 2,3%, situant-se en 1,57 trilions \$, l'augment més significatiu des de 2012 (FMI). Segons aquestes dades, el país ocupa la 12a posició entre les economies més potents del món. El Ministeri d'Economia de Rússia pronostica una contenció del creixement del PIB 2019, que se situaria en un +1,3%.

La inflació de 2018 va ser del 4,3%.

El Banc de Rússia pronostica un 5% d'inflació per al 2019. L'atur del país se situa al 4,9% a gener de 2019 (Rosstat).

A comentar que persisteixen les sancions polítiques i econòmiques aplicades per la UE i els EUA després de la incorporació de Crimea a la Federació Russa l'abril de 2014. Com a contraresposta a les sancions, el 2014 Rússia va emprendre una campanya d'incentiu de l'economia nacional, que segueix vigent, i que es tradueix, per exemple, en: producció d'anàlegs nacionals de productes frescos que anteriorment s'importaven de la UE; creació d'un sistema de pagament propi, tipus Visa/Mastercard, anomenat MIR; forta inversió pública en les destinacions del mar Negre per potenciar el turisme interior; etc.

Les sancions econòmiques imposades van provocar una caiguda del ruble el 2014, impulsada també per la davallada dels preus del petroli en aquell moment. El ruble fluctua els darrers anys entre els 60-80 rubles/euro.

Rússia forma part d'organitzacions internacionals com el Consell de Seguretat de l'ONU, el Consell d'Europa, l'OSCE, la CEI, l'OMC, BRICS o l'APEC.

El calendari festiu de Rússia comprèn els dies següents: 01-08/01 (Any Nou i Nadal ortodox); 23/02 (Dia del Defensor de la Pàtria); 08/03 (Dia de la Dona); 01-09/05 (Dia del treballador i Dia de la Victòria); 12/06 (Dia de Rússia); 04/11 (Dia de la Unitat Nacional).

Descripció general del mercat



Rússia
Azerbaidjan
Armènia
Belarús
Geòrgia
Kazakhstan
Kirguizstan
Letònia
Lituània
Moldàvia
Tadjikistan
Turkmenistan
Ucraïna
Uzbekistan

Després de la caiguda significativa del turisme rus a Catalunya el 2014 i 2015, el mercat segueix una evolució positiva des de 2016 en volum d'arribades i especialment en índexs de despesa.

La tendència del mercat rus a Catalunya els darrers anys és de creixement: el 2016 les arribades a Catalunya van créixer un 4,6% (558.800), el 2017, un 24,4% (698.500), i el 2018, un 3,6% (726.640). El 2018 el turisme rus a Catalunya va representar el 3,8% de quota entre els mercats emissors i significa el 60% d'arribades de turistes russos a l'Estat espanyol.

Pel que fa a la despesa total de 2018, el mercat rus genera un impacte de 1.192,2 milions €. La despesa mitjana dels turistes russos el 2018 fou de 1.527,2 €/estada (la segona més alta després dels turistes nord-americans) i de 182,8 €/pax/dia (la tercera més alta després d'EUA i països nòrdics). La despesa mitjana per estada i despesa mitjana/pax/dia augmenta el 2018 en un 6,1% i 7%, respectivament, respecte al 2017.

El bon comportament del mercat és especialment significatiu tenint en compte la davallada d'aquest mercat emissor el 2014-2015 com a resultat d'una sèrie de factors econòmics (devaluació de la moneda arran de la caiguda del preu del petroli, fallida de grans touoperadors per problemes financers) i polítics (situació vinculada amb el conflicte a Ucraïna, que va comportar l'empitjorament radical de les relacions amb els països membres de l'OTAN).

Quant a la resta de països ex-URSS, el 2018 van visitar Catalunya 326.400 turistes (amb un increment del 134,6%, causat principalment per la supressió del règim de visats entre la UE i Ucraïna), que van fer una despesa total de 256,9 milions d'euros (+29%).

Catalunya va rebre el 2018 més d'1 milió de turistes procedents dels mercats de països de l'Est, que van generar una despesa total de 1.449,1 milions €.

Durant el primer trimestre de 2019 visiten Catalunya 108.000 turistes russos (+38,7% respecte al mateix període de 2018), que realitzen una despesa total de 166,9 milions € (+27,8%), 1.325 €/estada i 173,2 €/dia. Aquestes dades representen una quota del 3,9% en fluxos i del 4% en despesa entre els mercats emissors. De la resta de països de l'Est, visiten Catalunya entre gener i març de 2019 71.000 turistes (+116%).

Tradicionalment, Rússia era un mercat majoritàriament touoperat, però els darrers anys s'observa un fort creixement del turisme individual, sobretot procedent de Moscou i Sant Petersburg per les connexions aèries. Així, dels turistes que visiten Catalunya actualment, un 66% ja ho fa sense operador turístic. El canvi de tendència es deu a la popularització de les compres en línia, la progressiva obertura de centres de visats en territori rus (actualment funcionen 29 centres acreditats per expedir visats Schengen espanyols a Rússia) i l'expedició de visats múltiples des de 2011. Els visats múltiples, a banda de contribuir sensiblement a l'increment del turisme individual, afavoreixen la desestacionalització i fidelització cap a la nostra destinació.

La fallida de diversos touoperadors entre 2014-2018 arran de la caiguda del ruble, i el posterior tancament de moltes agències de viatges que hi treballaven, va provocar una crisi de confiança del client cap al touoperador/agència, i com a resultat, un increment del turisme individual.

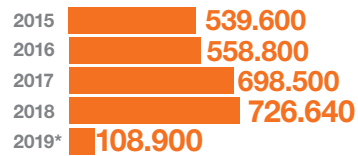
El govern rus segueix portant a terme una forta campanya per potenciar tant el turisme interior (subvencions de vols regionals a Crimea, publicitat de destinacions interiors als mitjans de comunicació, restriccions als funcionaris dels seus viatges cap a l'estranger) com el receptiu (acords bilaterals de facilitació de visats turístics, per exemple amb la Xina, l'Iran o Corea del Sud).

Cal dir que alguns països ex-URSS segueixen sent mercats fortament touoperats, com Kazakhstan o Uzbekistan, per la necessitat de tramitar visat Schengen. Per contra, els països bàltics, membres de la UE, i els països que en virtut del Conveni de Partenariat amb la UE gaudeixen de règim de lliure circulació amb la UE (Moldàvia, Ucraïna i Geòrgia), mostren cada vegada més tendència al turisme individual.

La tendència actual és la concentració del mercat en mans de grans operadors turístics, l'especialització per part de les agències de viatges en productes de veta i la importància creixent de les agències de viatges online.

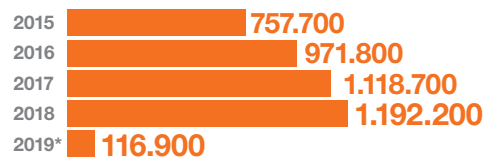
Arribades:

2015-2019 (milers de turistes)



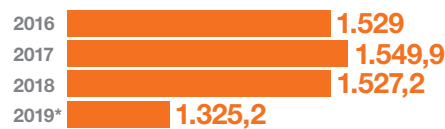
Despesa total:

2015-2019 (milions d'euros)



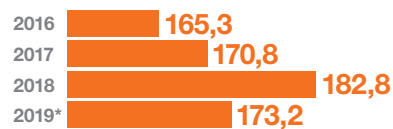
Despesa mitjana per estada/pax

2016-2019 (euros)



Despesa mitjana diària/pax:

2016-2019 (euros)



*Gener-març 2019

El 66% dels turistes russos que visiten Catalunya ho fan sense operadors turístics.

L'estada mitjana dels turistes russos a Catalunya el 2018 va ser de 8,4 dies, l'estada més alta entre els mercats emissors. Per trams de pernoctacions, el 39,2% fan estades de 8 a 15, i el 35,7%, pernocten entre 4 i 7 nits. Un 81% s'allotgen en hotels i similars. Un 6,6% viatgen per treball i negocis. Augmenta la demanda d'apartaments turístics per a viatges en família.

Les motivacions principals dels viatges són l'oci, lleure i les vacances (95,4%). La concentració estival és del 62% (Observatori del Treball i Model Productiu).

Perfil sociològic

Segons estimacions de Turespaña sobre els turistes russos que van visitar l'Estat espanyol el 2018:

+50%

són de classe mitjana.

50%

van viatjar en família, un 20% en parella i un 19% sols.

60%

tenien entre 25 i 55 anys.

Les principals activitats que van realitzar van ser compres, visites culturals, platja i visites a ciutats.

Estructura del mercat



Transports



El 2018 es va mantenir l'aposta dels principals touoperadors pels programes xàrters regionals.

- A banda de Moscou i Sant Petersburg, es van realitzar programes xàrters des de 7 grans ciutats, capitals regionals: Kazan, Ekaterinburg, Nizhni Nóvgorod, Rostov del Don, Samara, Krasnodar i Ufà. El número de vols xàrter operats fou de 1.112. Per al 2019 es mantenen la majoria de xàrters regionals amb destinació BCN. Es mantenen els xàrters operats per Royal Flight a Reus. S'inaugura el programa de xàrters Moscou-Reus amb Nord Wind, i s'inauguren els programes Moscou-Girona operats per Ural Airlines i Nord Wind.
- El total de vols operats (regulars i xàrters) el 2018 per les aerolínies russes i espanyoles entre els aeroports de la Federació Russa i Catalunya (BCN, GRO, REU) fou de 5.708 (5.497 el 2017, increment degut a l'augment de volum aeri de les aerolínies regulars russes).
- Les ciutats de Rússia que tenen connexió regular directa amb Barcelona el 2019 són Moscou (Aeroflot, S7, Ural Airlines, Rossia), Sant Petersburg (S7, Ural Airlines, Rossia) i Ekaterinburg (Ural Airlines). La ruta BCN-Sant Petersburg de S7 s'inaugura a l'abril de 2019.
- Vueling manté les rutes directes entre BCN -Moscou i Sant Petersburg, però redueix freqüències. Supressió de la ruta amb Kaliningrad. Es mantenen les freqüències de les rutes BCN-Minsk i BCN-Kíev.

- Pel que fa als aeroports de Girona i Reus: el 2019 Pobeda Airlines, filial *low cost* d'Aeroflot, incrementa a 4 vols setmanals de juny a setembre la ruta Moscou-Girona, oberta el 2016 i que funciona de forma regular. Pobeda cancel·la els vols internacionals des de Sant Petersburg, i com a resultat, Girona-Sant Petersburg, obert el 2018. Es cancel·la també la ruta Reus-Moscou de Pobeda.
- Sobre connexions aèries amb els altres països ex-URSS:
 - Armènia:** 2018 obertura de xàrters Erevan-BCN en temporada alta. Es preveu mantenir-los per al 2019.
 - Azerbaidjan:** 2018 supressió del vol Bakú-BCN, d'AzalAirlines. No es restableix.
 - Moldàvia:** 2018 supressió del vol Cisinau-BCN de FlyOne. AirMoldova i Wizzair mantenen els seus volums el 2019.
 - Lituània:** 2018 inauguració del vol Kaunas-Girona, de Ryanair.
 - Ucraïna:** 2018 inici del vol Kíev-BCN, de Ryanair. En aquests moments operen 15 freqüències regulars setmanals entre Kíev i BCN.
 - Geòrgia:** 2018 inici dels vols Tbilisi-BCN i Kutaisi-BCN, de Georgian Airways i Wizzair respectivament. Rutes afavorides per la supressió de visats Schengen entre Geòrgia i la UE.
- Segueixen sense connexió directa amb Catalunya els següents països: Kazakhstan (els turistes viatgen a Catalunya majoritàriament via Moscou, Minsk, Kíev, Istanbul), Uzbekistan (via París, Milà, Roma, Frankfurt), Kirguizstan, Tadjikistan, Turkmenistan i Azerbaidjan.
- Augmenta el format Fly & Drive per als turistes russos.
- Es manté l'interès pels viatges en autocar des dels països bàltics, Belarús i Ucraïna.

Comportament de la demanda

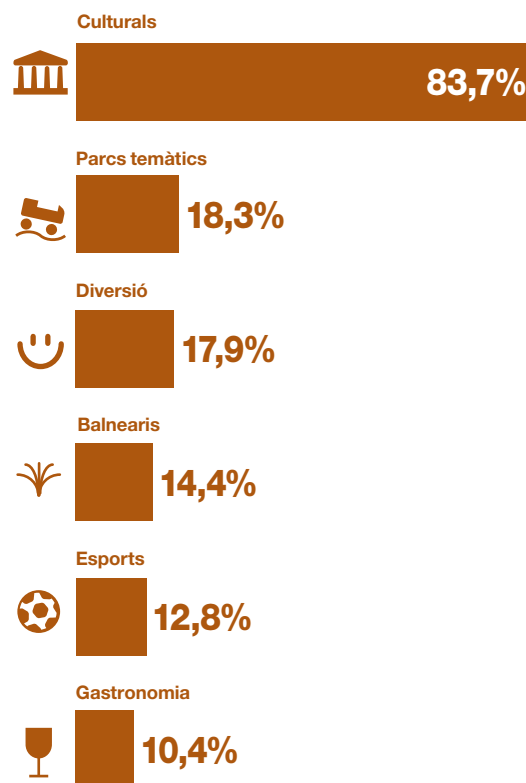


Productes



Per al mercat rus són importants els productes de cultura, sol i platja en família o parella, i cada vegada creix més l'interès pel *lifestyle*. Així mateix, els resulten interessants les compres, gastronomia, esdeveniments, turisme mèdic, MICE, benestar, esport.

Productes turístics d'interès:



Font: Observatori del Treball i del Model Productiu. Darrera dada disponible

Context de tendència positiva del mercat en termes de fluxos. El mercat rus representa un 3,8% del turisme estranger que visita Catalunya, essent el 7è mercat emissor el 2018.

El mercat rus segueix mostrant alts índexs d'estada i despesa en tots els paràmetres (despesa total, despesa diària i despesa/pax). El mercat s'ha adaptat a la cotització del ruble (un 50% més baixa que el 2014) i segueix mostrant alts índexs de consum a la destinació. El 2018 el mercat rus fou el 5è país en el rànquing en quota de despesa.

Els turistes russos fan estades llargues a Catalunya (Rússia ocupa el 1r lloc en estades entre els mercats emissors el 2018). Per trams de pernoctacions, s'allotgen a Catalunya: entre 8 i 15 dies (39%); entre 4 i 7 dies (35%); més de 15 dies (8%). El clima mediterrani és un gran atractiu per a aquest mercat. Més del 95% visiten Catalunya per oci i vacances.

El mercat rus és actiu en *early booking*: entre gener i abril es realitzen la major part de reserves per als mesos de maig-juliol. La majoria de reserves que s'efectuen entre juliol i setembre són reserves d'última hora (entre 2 i 3 setmanes d'antelació).

La creixent popularització d'Internet, la facilitació de connexions aèries, la pèrdua de confiança en els touoperadors després de les fallides ocorregudes i el fet de disposar de visats múltiples fan que els turistes siguin cada cop més autònoms i viatgin pel seu compte.

A tenir en compte que només aproximadament el 30% de la població russa disposa de passaport estranger per viatjar fora. Aquest és un factor de contenció que pot acabar determinant que el turista opti per viatjar a destinacions interiors.

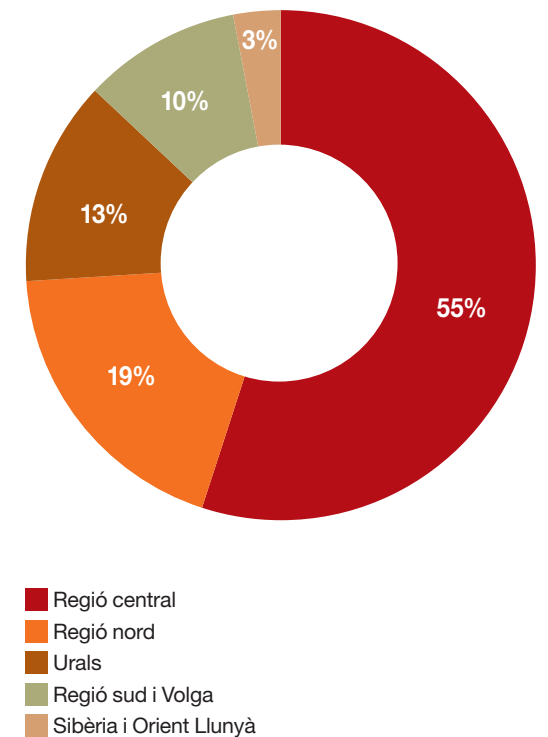
La majoria dels turistes russos s'allotgen a la costa. En menor grau, a Barcelona.

A pesar de l'atractiu del producte sol i platja, el mercat rus és inquiet i s'interessa per consumir productes culturals, gastronomia, *shopping*, parcs temàtics.

La concentració estival és del 62% i ve marcada en gran part pel calendari escolar, ja que el 50% dels turistes que ens visiten són famílies. Al mateix temps, el turista rus aprofita els diferents ponts festius per realitzar escapades a l'estranger.

Més del 80% s'allotja en hotels o similars, i creix cada cop més l'interès pels habitatges de lloguer (10,5% el 2018).

Procedència dels viatgers russos:



Font: Elaboració pròpia. Darrera dada disponible

Les principals ciutats d'origen dels turistes que visiten Catalunya són Moscou i Sant Petersburg, per la seva bona connexió aèria amb Catalunya i pel fet que tenen un nivell de vida més elevat en comparació amb altres regions.

Sobre l'ús de les xarxes socials:

- 96,1 M de persones utilitzen Internet almenys un cop al mes (75% de la població +12 anys), 88,9 M de persones, almenys un cop a la setmana (73% de la població +12 anys).
- El 84% dels usuaris d'Internet tenen entre 30 i 54 anys.
- El 98% dels joves utilitzen Internet diàriament.
- Els dispositius de connexió més utilitzats són *smartphone* (80%), PC (47%) i portàtil (42%).
- Augmenta l'ús d'Internet a través de *smartphones*. El 13,2% de la població utilitzen Internet només a través dels dispositius mòbils.
- Els usuaris més actius tenen entre 12 i 44 anys, amb nivells d'ús de més del 90%.

Fonts: Servei Federal d'Estadística de Rússia i Ministeri de Comunicacions de Rússia

Ús de les xarxes socials:

Popularitat de les principals xarxes socials segons el tràfic que generen (abril 2018)

Vkontakte

66,14%

**Facebook**

14,03%

**Odnoklassniki**

11,04%

**YouTube**

4,61%

**Twitter**

2,15%

**Altres**

2,03%

Font: Seo-Auditor, 2017

Tendències i posicionament competitiu



Segons el Servei de Migració de Rússia, el flux turístic de Rússia cap a l'estranger va créixer un 6,1% el 2018, amb més de 44,5 milions de desplaçaments realitzats.

El 2017 va créixer per primera vegada el turisme rus a l'estranger després de 4 anys de dinàmica negativa i va estar directament relacionat amb el retorn de Turquia al mercat turístic rus, després d'haver estat tancada entre 2015 i 2016 com a destinació per motius de seguretat.

A destacar sobre altres destinacions competidores:

Catalunya segueix sent el destí preferit dels turistes de l'antiga URSS que viatgen a l'Estat espanyol, ja que obté una quota de més del 60% en tots els mercats emissors.

— Turquia s'ha reposicionat com a destinació líder de 2017 i 2018 al mercat rus (1a destinació estrangera el 2018 amb 5,9 milions de turistes russos). Per a la temporada 2019 Turquia segueix adoptant mesures de promoció al mercat rus, com ara programes d'incentius als hotels, subvenció de xàrters, i aspira a rebre 6 milions de turistes russos.

- Les associacions de TTOO pronostiquen per a Turquia uns resultats per al 2019 semblants als de 2018, tot i que es constata un encariment de la destinació.
- Egipte, tradicionalment segona destinació de sol i platja a Rússia, segueix tancada com a destinació turística. Per motius de seguretat, encara no operen els vols xàrter des de Rússia a les destinacions de platja d'Egipte. S'ha reprès només la connexió regular amb El Caire.
- Espanya, amb 1,2 milions de turistes russos el 2018, amb Catalunya com a destinació líder entre la resta de comunitats autònomes, se situa el 2018 en cinquena posició entre les destinacions estrangeres per als turistes russos, després de Turquia, Alemanya, Tailàndia i Itàlia. Emirats Àrabs, Xipre, Grècia, la Xina i Tunísia tanquen el Top 10 de destinacions estrangeres 2018. Grècia i Xipre perden posicions en comparació amb l'increment significatiu de 2016, quan es van veure beneficiades pel tancament de Turquia.
- Des de 2014 té lloc una forta campanya governamental per fomentar el turisme interior a les destinacions de platja del mar Negre de Rússia, especialment Crimea i Demarcació de Krasnodar (Sotxi). Van visitar Crimea 6,7 milions (+20%) el 2018. Van influir en aquest creixement la reducció dels ingressos de la població; l'encariment de les vacances a l'estranger; la fallida de TTOO; la inauguració del pont a través de l'estret de Kertx.

En resum, la posició de Catalunya segueix reforçada al mercat rus, essent una de les destinacions estrangeres Top 5 i la comunitat que rep més turistes d'aquest país que visiten l'Estat espanyol.

Es manté a l'alça la tendència cap al turisme individual i és un mercat que segueix fent llargues estades i mostrant alts índexs de despesa.



Andrew Mayovsky @123RF.COM

Països nòrdics

Eulàlia Cabana

Directora de l'Oficina dels països nòrdics

Des de l'oficina als països nòrdics es porten els següents països: Dinamarca, Suècia, Noruega, Finlàndia, Islàndia i Estònia. Els països nòrdics són mercats bàsicament emissors de turisme, tot i el nombre reduït d'habitants, 27,5 milions, generen un gran nombre de viatges.

Dinamarca, Suècia i Finlàndia formen part de la Unió Europea, però només Finlàndia forma part de la zona Euro. Noruega va rebutjar l'entrada a la Unió Europea en dos referèndums.

La climatologia adversa, una economia favorable, molts dies de vacances i la flexibilitat a l'hora de fer-les, fa que el pressupost per viatjar sigui un tema rellevant.

Contràriament al que passa en altres països, els operadors turístics continuen tenint un pes important en la indústria turística nòrdica.

Dinamarca i Suècia són els països més segmentats. Aquest estudi es centra bàsicament en el mercat suec, si bé és cert que hi ha diferències entre països, el comportament dels suecs és, a grans trets, extrapolable a la resta.

El producte estrella en el mercat nòrdic és el de sol i platja. Les principals destinacions són l'Estat espanyol i Grècia a l'estiu, i les Illes Canàries lideren la temporada d'hivern. D'altra banda, les destinacions de llarga distància evolucionen molt favorablement degut a noves rutes directes des de les principals ciutats nòrdiques.

Els viatges a les ciutats són el segon producte en ordre d'importància, i el més important per al nòrdic que viatja a Catalunya. Barcelona és la principal porta d'entrada. La situació geogràfica fa que els nòrdics arribin a Catalunya en avió, d'aquí la importància de tenir bones connexions aèries.

L'oficina als països nòrdics treballa conjuntament amb els actors de la indústria turística nòrdica (operadors turístics, agències de viatges *online*, periodistes, influenciadors, prescriptors, etc.) per tal de posicionar Catalunya com una destinació turística de qualitat, buscant un turisme amb una alta despesa al territori, que viatgi durant tot l'any i que ajudi a desconcentrar.

Descripció general del mercat



Suècia
Dinamarca
Finlàndia
Noruega
Estònia
Islàndia

	Milions d'habitants	Previsió de creixement 2019	PIB per habitant en USD en PPP
Suècia	9,9	1,4%	50.820
Dinamarca	5,7	1,7%	48.735
Finlàndia	5,5	1,6%	43.126
Noruega	5,2	2%	70.660
UE 28			31.067

Font: www.imf.org (abril 2019); www.findicator.; www.stat.fi; www.tillvaxtverket.se; www.ssb.no; www.dst.dk; www.stat.ee; www.dataun.org

Viatges



Tot i el seu alt poder adquisitiu, els nòrdics són sensibles a una bona relació qualitat-preu, i prioritzen un clima amable i experiències culturals.

Els nòrdics es caracteritzen per presentar una ràtio alta de viatges a l'any per capita. Més de la meitat d'ells ho fan a l'estranger i una tercera part surten, com a mínim, dues vegades l'any.

Les destinacions clàssiques i amb garanties de poder proporcionar unes vacances agradables sense ensurts són la primera elecció dels nòrdics. Tot i aquests factors, des del 2018 es veu una davallada de les reserves de viatges internacionals que continua el 2019.

Les estadístiques de 2018 mostren que a Suècia es van fer 14.200.000 viatges internacionals. Aquesta xifra representa un estancament de les reserves, que respon a un estiu amb temperatures inusualment altes. L'estiu 2018 va ser un punt d'inflexió. Els nòrdics esperen més a l'hora de comprar les seves vacances a l'estranger, depenent de si fa bo o no.

Les altes temperatures de l'estiu 2018 es varen traduir en un alentiment de les reserves dels viatges a l'estranger. Enguany els TTOO de sol i platja no s'han adaptat prou bé i aquesta temporada tenen un excés de capacitat.

Grècia i Espanya continuen sent els destins favorits. Turquia puja un 22%. Grècia i Espanya i Croàcia baixen el nombre de reserves en comparació amb el mateix període de l'any passat, a favor de destinacions més assequibles, com ara Turquia.

Turistes



L'any 2018, el turista provinent dels països nòrdics representa un 3,7% del total de turistes estrangers a Catalunya i un 3,5% de la despesa total. El 51,6% visita Catalunya a l'estiu i l'estada mitjana és de 5,2 dies.

Les destinacions xàrter més reservades pels suecs per a l'estiu 2019 són Palma, Creta, Rodes, Split i Larnaca.

Arribades

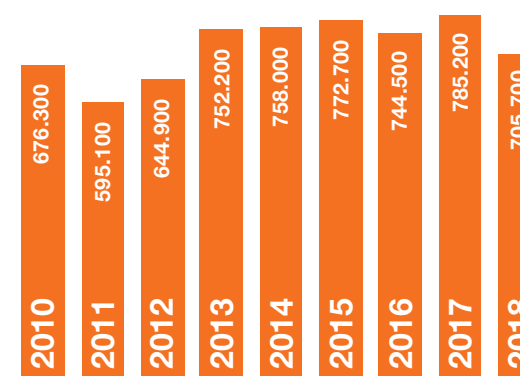


El 2018 Catalunya va rebre 705.700 turistes nòrdics, un 9,9% menys que l'any anterior.

El mercat nòrdic ha anat evolucionant a l'alça de forma quasi interrompuda durant els últims 10 anys (+25,7%). L'estiu del 2018, marca un canvi a la baixa. En part, degut a les altes temperatures a tots els països nòrdics durant els mesos d'estiu, va provocar una frenada de les reserves més tardanes. El 2018 es tancà amb un -9,9% de turistes nòrdics arribats a Catalunya però amb un augment del 1,4% de la despesa mitjana diària per turista.

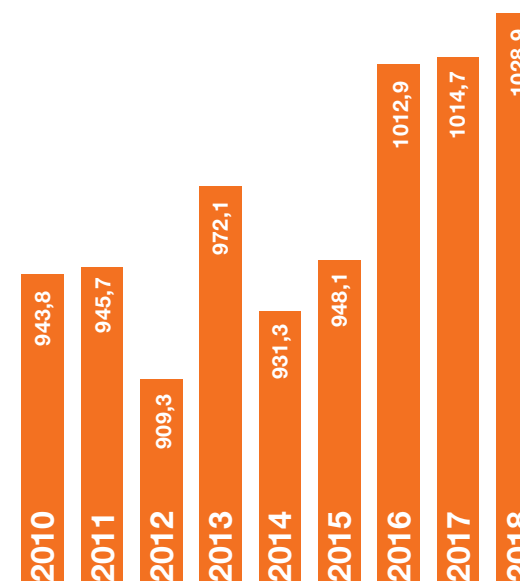
Evolució de l'arribada de turistes nòrdics a Catalunya:

2010-2018 (en milers)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu

Evolució de la despesa mitjana per turista: 2010-2018 (en milions d'euros)



Amb 197,6 € de despesa mitjana per persona i dia, i 1.028,9 € de despesa mitjana per viatge, és el turista europeu amb la despesa mitjana diària per persona més alta.

Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de les dades de Frontur i Egatur de l'INC

Estructura del mercat



Canals de reserva



Les reserves a través d'agències de viatges *online* acaparen la major part de les reserves al mercat nòrdic. E-traveli és el grup principal d'agències *online* amb més de deu marques, seguida de Travellink, la marca nòrdica d'Opodo.

La forma de reserva depèn molt de la destinació i el producte. El producte de sol i platja continua estant en mans dels operadors turístics TUI, Thomas Cook Northern Europe (amb diferents marques com Ving, Spies i Tjäreborg) i Apollo, del grup Kuoni. Quant al producte MICE, les agències tenen un paper molt rellevant. Egecia és la més destacada i està present a tots els països nòrdics. Alguns productes específics com ara el golf, el senderisme i les estades esportives es venen en paquets.

Les agències de viatges amb més vendes el 2016 a Suècia van ser: Egecia, Ticket Privatresor, Travellink, Flygstolen Nordic i HRG Nordic.

Un 79,6% dels nòrdics que venen a Catalunya reserven el seu viatge sense paquet.

Gener és el mes amb més reserves de vacances per a l'estiu. Hem de tenir en compte que les vacances escolars són de juny a mitjans d'agost. La majoria de viatges d'estiu es fan al juliol.

A l'hora de fer la reserva de viatges, a Suècia utilitzen portals com ara Ticket, Expedia o Resia; i a Dinamarca Momondo, Trivago o Travelmarket. La principal font d'inspiració per triar la destinació són els familiars i amics.

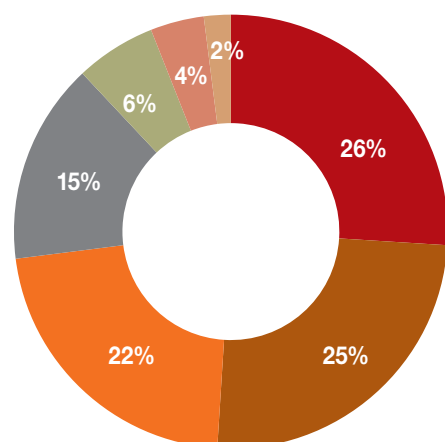
Internet



Els nòrdics estan molt connectats. El 2016 un 79% dels suecs van fer ús d'Internet per a la compra de viatges. Hem de tenir en compte també que es tracta de societats amb alta mobilitat interna pel que fa a la residència o el lloc de treball.

Cal mencionar, també, l'entrada de bancs en el negoci de les agències *online* per a les reserves dels viatges de negoci.

Compres des de mòbil:



■ Hotel ■ Avió ■ Tren, bus ■ Compartint ■ Altres ■ Taxi ■ Cotxe

Font: travelnews.se

Segons un estudi fet per Travel News el 2016, les principals compres a través del mòbil són: bitllets d'avió (25%), allotjament en hotels (26%) i en bitllets de tren o autobús (22%).

Les compres realitzades des d'un ordinador es distribueixen de la manera següent: vols (33%), hotels (28%) i bitllets de tren o autobús (16%). El 20% de les vendes en viatges del portal E-traveli es van fer a través d'un telèfon intel·ligent o tauleta (Travel News, 2016).

Comportament de la demanda



Vacances



Els habitants dels països nòrdics disposen de pocs dies festius en el calendari laboral en comparació amb Catalunya, tot i que els assalariats sí que tenen unes bones vacances.

La mitjana de vacances és de 5 setmanes l'any, que es distribueixen generalment en: 3 setmanes a l'estiu (entre maig i octubre) i una a l'hivern. Les primaveres plujoses garanteixen un augment de les vendes a les destinacions amb sol per poder gaudir d'un mínim d'una setmana de bon temps a l'estiu.

Les vacances escolars d'estiu es distribueixen entre els mesos de juny, juliol i primera quinzena d'agost, fet que contribueix a la desestacionalització. Les famílies amb nens en edat escolar també aprofiten la setmana de vacances de tardor (a l'octubre) i la setmana blanca (al febrer) per viatjar a l'estranger.

La corona sueca ha estat més feble aquest 2018 davant de l'euro, fet que fa que el suec hagi pres més consciència del preu a l'hora d'escollir la destinació.

Resum de la temporada d'estiu a Suècia

Els suecs reserven les vacances d'estiu al gener i viatgen majoritàriament al juliol, al 44% viatja amb la família, 35% amb el company/a i un 13% ho fa amb amics; i és la dona qui reserva (63%).

En comparació amb el 2017: Croàcia augmenta un 15%. Mallorca disminueix un 25%.

La majoria de destinacions de ciutat van perdre posicions també.

En què es gasten els diners els suecs quan són de vacances?

1. Allotjament
2. Àpats
3. Descobrir la destinació
4. Preu del vol
5. Compres

Motivacions



Principals motius dels turistes nòrdics a l'hora de viatjar:

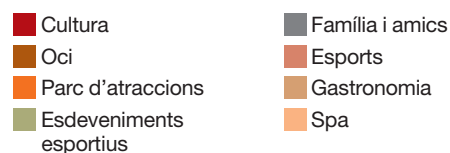
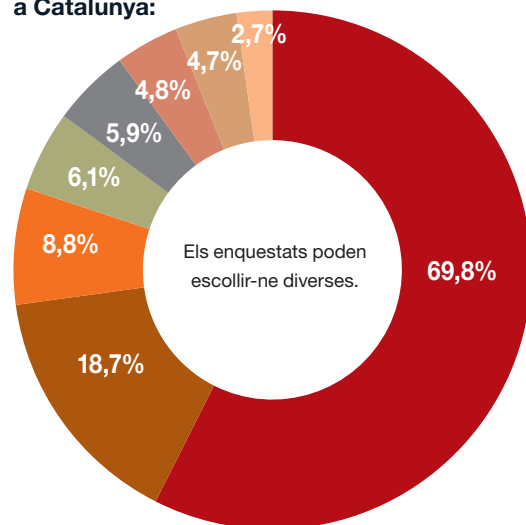
Oci	80,7%
Negocis	15,5%
Altres	2,9%
Personal	0,9%

Font: Idescat, www.idescat.cat

Activitats



Principals activitats dels turistes nòrdics a Catalunya:



Font: Idescat, www.idescat.cat

Transports



Deixant de banda els viatges als països veïns en cotxe o en vaixell, i, últimament la revifada dels viatges en tren, l'avió és el transport més escollit per viatjar. Són essencials les connexions directes a l'hora de triar les destinacions, indistintament del producte i el segment.

Durant l'estiu de 2019, està previst que Catalunya estigui connectada amb catorze aeroports nòrdics, efectuant un màxim de 148 vols directes setmanals, xifra que representa una davallada del 14,9% respecte de la temporada anterior. Vueling tanca les rutes des de Bergen i Tallin a Barcelona. Ryanair obre una nova ruta entre Gotemburg i Barcelona. La major quota de mercat la trobem a Dinamarca amb un 28%. Destacar la fallida de la islandesa Wow air que tenia una connexió Reykjavik-Barcelona.

El 92,2% dels nòrdics arriben a Catalunya en avió.

Vols regulars a l'estiu 2019 per setmana a BCN



HEL	27	CPH	33
OSL	31	BLL	5
BGO	2	AAL	2
SVG	4	FAE	1
TRD	2	GOT	10
ARN	26	KEF	6
NYO	4		

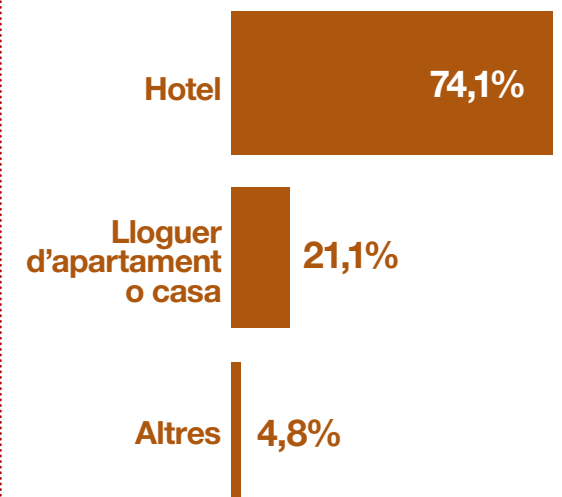
Vols regulars a l'estiu 2019 per setmana a Girona

BLL	2	TLL	2
-----	---	-----	---

Allotjament



Tipologia de l'allotjament del turista nòrdic:



Baixa un 4% l'allotjament en hotels respecte del 2014, mentre que puja el lloguer.

Es veu la tendència a reservar hotels d'una categoria superior, la situació dels quals és el criteri més important. Quan es demana quines són les principals raons a l'hora d'escollir allotjament la resposta és, en primer lloc, que sigui cèntric, amb una bona relació qualitat-preu, i si parlem d'una destinació de platja, que estigui a prop de la platja.

Productes



Els principals productes adquirits pels turistes nòrdics a Catalunya són les escapades urbanes, el golf, els viatges d'empresa (MICE), el sol i platja, i alguns productes més minoritaris com les estades esportives i les rutes enoturístiques.

Escapades urbanes

Vols regulars

Londres, Barcelona i Màlaga conserven la mateixa posició que l'any passat. Praga, amb un augment del +45%, puja al quart lloc. Alacant, Nova York i Roma perden posicions i Split puja amb un +25%. Fora del Top 10, hi ha increments a Faro (+43%), Edimburg (+26%), Istanbul (+77%) i Reykjavik (+28%).

Reserves Top 10 vols regulars estiu 2019

1. **Londres (1)**
2. **Barcelona (2)**
3. **Màlaga (3)**
4. **Praga (novetat)**
5. **París (6)**
6. **Palma de Mallorca (8)**
7. **Alacant (4)**
8. **Nova York (7)**
9. **Split (novetat)**
10. **Roma (5)**

Reserves realitzades a Resia amb sortida de l'1 de juny al 31 d'agost 2019

Les ciutats més populars del 2019 són (segons l'AV sueca Resia). Entre parèntesis la seva posició el 2018.

1. **Londres (1)**
2. **Miami (2)**
3. **Praga (4)**
4. **Barcelona (6)**
5. **Màlaga (7)**
6. **Nova York (3)**
7. **Roma (8)**
8. **París (5)**
9. **Bangkok (9)**
10. **Palma de Mallorca (10)**

Golf



Suècia és el país del món amb més golfistes federats per capita. Suècia, Finlàndia i Dinamarca formen part dels 10 països europeus amb més federats en golf, dada significativa tenint en compte que els tres països tenen menys de 10 milions d'habitants. L'alt nombre de jugadors i la climatologia, que els impedeix jugar bona part de l'any, indiquen la importància d'aquest producte. El golfista té un poder adquisitiu alt i li agrada combinar el golf amb una bona oferta cultural i gastronòmica. Segons un estudi de 2014 (Golf Travel Survey Finland de Golfresepti), el 55,4% dels golfistes finesos fan un mínim de dos viatges l'any per jugar a golf amb una estada mitjana de 8,2 dies.

Catalunya està ben posicionada com a destinació de golf, i es preveu un lleuger augment dels viatges de golf de cara al 2018, si no hi ha una reducció de les connexions aèries directes.

Reunions



És un sector potent als països nòrdics i està en mans d'agències especialitzades en viatges de conferències, reunions i congressos. La més important en l'àmbit nòrdic és Egència. També hem de tenir en compte Hansen, Resia i HRG Nordic, entre d'altres.

Segons Resia, les destinacions de negocis amb més reserves el 2017 des de Suècia van ser Copenhaguen, Oslo, Brussel·les, Londres, Amsterdam, Hèlsinki, París, Frankfurt, Xangai i Berlin.

Ara els viatges MICE també se centren en el preu segons Egència, l'agència de viatges de negoci més gran a Suècia.

Al voltant del 85% dels petits i mitjans clients d'Egència va dir que "l'augment dels estalvis de despeses" és una de les tres àrees més importants per a aquest 2018. D'ells, més de la meitat (el 60%) va considerar que era el més important. Les altres dues àrees d'enfocament estan estretament relacionades amb l'eficiència; el 50% va dir que vol augmentar la productivitat quan es viatja i el 40% va respondre "major visibilitat de les despeses de viatge".

Actualment, les funcions dels viatges de l'empresa s'integren sovint en el departament de finances o compres, fet que també ha comportat un canvi de prioritats a l'hora d'enfocar els viatges MICE.

Les ciutats de la Mediterrània atrauen les empreses sueques a l'hora d'escollir una destinació on fer la seva convenció, especialment Palma de Mallorca augmenta el volum amb un 13%. Lisboa, que el 2016 no apareixia en el Top 20, dobla el nombre de viatges i es posiciona en cinquè lloc.

Estades esportives



Els nòrdics busquen on poder entrenar-se durant el llarg hivern. Tot i ser un producte minoritari, és un producte amb molta demanda pel que fa als viatges a Catalunya i és un client que sovint repeteix. No només són els esportistes d'elit, sinó també grups de joves que busquen destinacions que els ofereixin bones instal·lacions. Les infraestructures, una bona climatologia, conjuntament amb l'oferta de Barcelona i la possibilitat de veure esdeveniments esportius, fan que Catalunya estigui molt ben posicionada en aquest segment.

Els viatges per posar-se en forma, fent ioga, classes de pilates, sortides per caminar i menjar saludablement són un producte a l'alça. Sovint aquests viatges es fan amb el seu propi professor.

En els darrers anys també s'ha vist com els operadors turístics busquen *sport-hotels* exclusivament per als seus clients adults que volen estar en forma, i una oferta creixent de viatges per a grups que busquen “sentir-se bé” fent exercici.

Sol i platja



És el principal producte per als nòrdics, tot i que no per als nòrdics que visiten Catalunya. Aquest producte està en mans dels tres grans operadors turístics: Apollo, TUI i Ving (de Thomas Cook Northern Europe). Els tres grans operadors veuen l'estiu de 2019 amb incertesa. S'espera un augment de les reserves d'última hora ja que les vendes no han tingut la sortida esperada.

Turquia i Egipte recuperen posicions però les destinacions clàssiques de la Mediterrània continuen liderant el mercat.

Entre les destinacions xàrter, Antalya a Turquia augmenta un 16%. Menorca i Karpathos un 16% i un +11%, respectivament, les dues destinacions són també conegudes per la possibilitat de fer activitats a la natura. Bodrum augmenta un +167%, però encara és més avall.

Les principals destinacions d'hivern com ara Gran Canària i Tailàndia guanyen popularitat com a destinacions en la temporada d'estiu, en part degut als preus.

Aurinkomatkat (FI) xarteja seients de Finnair i ofereix: Barcelona, Salou i Cambrils. TUI SE, NO i DK xarteja seients de Norwegian i TUI FI xarteja seients de Finnair, i Ving (Thomas Cook) també opera amb Costa Daurada.

Sembo, que està present a de tots els països nòrdics treballa amb tota la costa catalana.

Destinacions xàrter més reservades, estiu de 2019:

1. Palma de Mallorca (1)
2. Chania (Creta) (2)
3. Rodes (3)
4. Split (4)
5. Larnaca (5)
6. Antalya (6)
7. Kos (8)
8. Heraklion (Creta) (7)
9. Preveza (10)
10. Las Palmas (novedat)

Tendències i posicionament competitiu



Algunes de les tendències a tenir en compte:

Augment reserves *last minute*.



Es podrien resumir les tendències amb els punts següents:

Posar-se en forma i sentir-se bé.

Conscienciació de l'impacte al medi ambient quan es viatja.

Més reserves *last minute*.

Les reserves de la temporada d'estiu es fan cada vegada més tard.

El mal temps es tradueix en un augment de les reserves. El consumidor nòrdic espera a veure si farà un estiu tan calorós com el 2018 i si baixen els preus.

Tots els TTOO estan ara mateix amb sobrecapacitat, fet que produeix vendes *last minute* a baix preu.

Les reserves del TO TUI van un 15% per sota respecte a les de l'any passat.

Baixen les reserves a Grècia, l'Estat espanyol i Croàcia.

El debat sobre l'impacte dels vols al medi ambient sembla que també afecta les reserves.

Augmenten les reserves a destinacions més properes. Dinamarca es dispara amb un 43% més de reserves.

Més viatges en tren, tot i que segueixen sent una minoria.

Prioritzen les experiències



Tant si es tracta de vacances de sol i platja com de ciutat, els turistes nòrdics volen experimentar i busquen excursions, cultura, activitats a l'aire lliure i descobrir l'estil de vida local. Es valora l'autenticitat, la genuïnitat, sigui en l'allotjament o en la restauració; el contacte amb el món local.

Els últims anys s'ha vist també un clar augment dels viatges per estar en forma, descobrir l'entorn fent exercici i gaudint de la gastronomia local. Per al 23% dels suecs, descobrir una nova cultura és el més imporant quan trien el lloc de vacances.

La gastronomia i l'enoturisme són productes amb molta projecció i un gran camí per recórrer.

A l'hora d'escollir destinacions per a experiències gastronòmiques, els suecs prioritzen Itàlia (32%), Grècia (8%), França (5%) i Espanya (4%).

Augment de les reserves d'escapades urbanes



A l'hora d'escollir una destinació de ciutat els nòrdics trien segons: distància de vol; ciutats a menys de dues hores com Londres, Praga o Amsterdam; ciutats amb platja, des de fa anys un dels productes estrella dels *city breaks* (Barcelona, Palma de Mallorca, Miami). Les ciutats de llarga distància (Nova York, Dubai) competeixen directament amb les ciutats europees gràcies a les bones connexions directes i preus assequibles. Una tendència a tenir en compte són les ganes de descobrir ciutats més petites, com per exemple, Lyó, Edinburg o Bolonya.

Destinacions competidores a tenir en compte de senderisme: costa Toscana, Mallorca i Dolomites. I Mallorca i el llac de Garda pel que fa a cicloturisme.

Descens de les reserves de les vacances de sol i platja

Tendències MICE



Les connexions aèries directes segueixen sent prioritàries quan s'escolleix el destí per a convencions.

Segons l'agència de viatges sueca Resia, el volum de facturació de viatges MICE va augmentar el 2017 un 8% comparat amb l'any anterior. Es busquen destinacions on es pugui combinar la vida urbana amb un bon clima, bona gastronomia i millor si hi ha platja. Ja hem vist anteriorment que Palma lidera les destinacions MICE de Resia, agència que també menciona Alacant com una de les destinacions que escala més llocs i que molts anomenen la "mini-Barcelona". Aquests tipus de destinacions donen l'oportunitat de combinar feina i lleure. Les destinacions més properes continuen tenint un pes important.

Les connexions aèries directes segueixen sent prioritàries quan s'escolleix el destí per a convencions.

Coneixement de la destinació



La presència de Catalunya a l'oferta turística és canviant depenent del producte. Tot i el coneixement de Catalunya, com a marca dins de la indústria turística, rarament és utilitzada com a reclam de venda. Tot i això, en productes veta com el senderisme, el cicloturisme, les estades esportives i el golf, sí que es fa ús de la marca Catalunya.

Continuem tenint un gran camí a recórrer amb gran varietat de productes que fan de Catalunya una destinació turística per gaudir-la durant tot l'any i en tot el seu territori.

Barcelona és la porta d'entrada a Catalunya i el reclam més important. La Costa Brava i la Costa Daurada són també marques conegudes en el producte golf i vacacional, i els Pirineus com a destinació de turisme de neu i actiu.



Regne Unit

Aicard Guinovart

Director de l'Oficina del Regne Unit i Irlanda

Catalunya és una de les destinacions preferides dels turistes britànics per diversos motius, entre ells, la seva bona relació qualitat-preu, una climatologia suau i favorable, amb platges excel·lents, un bon entorn natural i recursos complementaris, com la cultura i la gastronomia. Barcelona continua sent la marca més coneguda i apreciada per als turistes del Regne Unit, tot i que la marca Catalunya va guanyant posicionament. En especial arrel de la repercussió mediàtica dels esdeveniments polítics dels últims temps. Costa Brava és una altra de les marques més reconegudes del territori pel seu coneixement al mercat des de fa temps.

Segons dades de l'ONS (Office for National Statistics) el mercat britànic és el primer mercat emissor per a Espanya seguit a molta distància pel mercat francès. És el principal destí de vacances de sol i platja i, per tant, el destí vacacional per defecte, sent líder indiscutible tant a l'estiu (Península) com a l'hivern (illes).

En el cas de Catalunya i en relació amb les dades totals de turistes estrangers el mercat britànic va tenir una quota de mercat per sobre de l'11% ocupant, com ja és tradicional, la segona posició en número de turistes darrere del mercat francès.

El desenvolupament de les negociacions sobre el Brexit ha marcat l'evolució política i econòmica del Regne Unit durant els darrers temps. Els últims fets han concretat que el Regne Unit deixarà de formar part de la Unió Europea a partir del 31 d'octubre del 2019. A la vegada, s'ha establert un període de negociació més extens entre les dues parts per afrontar

diferents assumptes. El canvi de govern ha de determinar l'evolució dels fets. Per tant, pel que fa al turisme encara hi ha marge de temps per negociar el tema de l'impacte sobre les connexions aèries dins l'espai aeri europeu i el control de persones a les aduanes, que són els temes més significatius per al turisme.

Ni el Brexit ni la situació política a Catalunya van afectar de forma considerable el volum d'arribades i la despesa dels turistes britànics durant el 2018, ja que en el primer cas la quantitat de turistes es va mantenir per sobre dels 2 milions i en el segon cas la despesa ha augmentat per sobre del 10%.

Això és degut principalment a dos factors, com són l'anticipació en la reserva de les vacances per part dels turistes britànics i les dificultats que han travessat fins ara altres destins alternatius del Mediterrani que ofereixen producte de sol i platja. Tot i que a partir de la temporada d'estiu 2018 ja s'han començat a programar de nou vols i paquets turístics a Egipte, Tunísia i Turquia.

Els britànics no perceben les vacances com un luxe sinó com una necessitat, per tant viatgen independentment de la seva situació econòmica, tot i que això condiciona aspectes com el número de viatges a l'any, la distància i la duració. En aquest sentit els grans touroperadors ja han detectat una disminució de les vacances de llarga distància i un augment de les vacances a destins més propers i assequibles, per diners i per temps, cosa que pot ser un factor que beneficiï Catalunya per la seva situació i la diversitat de producte que pot oferir a aquest mercat.

Descripció general del mercat



Al Regne Unit no hi ha distinció entre touoperadors majoristes i agències de viatges minoristes.

La majoria d'empreses fan les dues funcions i tenen un caràcter multicanal (*offline* amb agències de viatges a peu de carrer i cada cop més *online* amb preus més avantatjosos per reservar a través d'aquest canal, que genera menys costos per a l'empresa).

Una altra característica d'aquest mercat és el pes que encara tenen els operadors turístics i les associacions. El motiu és la seguretat que ofereix el sistema ATOL, que és un sistema de protecció del consumidor davant de les possibles incidències durant el viatge i del qual formen part les principals empreses en volum de turistes.

Al Regne Unit els viatges es poden organitzar a través de:

- Grans grups integrats verticalment: TUI Travel (que manté la gran campanya als mitjans de comunicació; ha eliminat la marca Thomson i segueix treballant amb la marca First Choice per al producte tot inclòs) i Thomas Cook.
- Línies aèries + operadors turístics: Jet2holidays, Easyjetholidays, Ryanair, British Airways, Norwegian.
- Operadors turístics independents: Abercrombie & Kent, Travel Edition, Cox & Kings i principalment petits touoperadors especialitzats en productes específics, la major part dels quals són membres de l'associació de touoperadors independents (AITO): com per exemple Martin Randall i Wexas, que han obert nous programes de productes culturals a Catalunya.
- Consorcis d'agents: Advantage, Elite, Worldchoice.
- Agències exclusivament *online*: Expedia, On The Beach, Booking, Lastminute, Love Holidays.
- Paquet dinàmic: és el mateix turista qui confecciona el seu paquet fent la reserva de vol, allotjament i activitat per separat en funció de la recerca que ha fet per Internet.

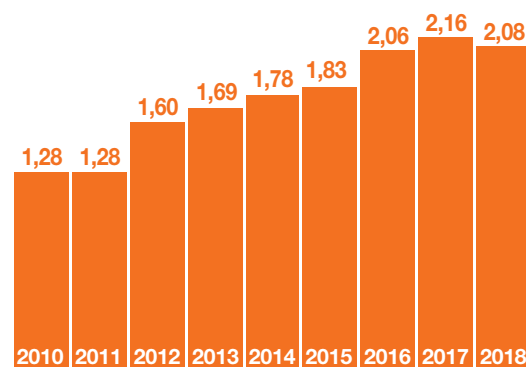
Cal tenir en compte també la presència d'un determinat nombre de turistes de caràcter residencial que només reserven el bitllet d'avió per fer el desplaçament a la segona residència.

Un altre actor important del mercat és l'Associació d'Agents de Viatges i Operadors Turístics Britànics (ABTA) que aglutina la major part del sector, ja siguin grans grups, touoperadors, membres d'AITO i principalment agents de viatges.

Turistes



Arribades de turistes del Regne Unit a Catalunya (en milions)



Font: Observatori d'Empresa i Ocupació

Estructura del mercat



Canals de reserva



Els grans operadors s'han reestructurat per adoptar un model de negoci més flexible, que permet fer més operacions a través dels seus canals *online*. A més a més, han revisat la cartera de productes per a un major enfocament i especialització en productes concrets.

10 primeres companyies per nombre de passatgers al Regne Unit protegits amb llicència ATOL. Informació de la CAA per al període març 2019-2020.

Companyia	Període març 2019-2020	Diferència respecte març 2018
Tui UK	5.678.163	+5,40%
Jet2holidays	3.810.320	+29,76%
Thomas Cook	2.471.042	+3,42%
On The Beach	1.646.800	+26,45%
We Love Holidays	1.233.692	+53,32%
Expedia	1.178.450	-16,78%
British Airways Holidays	939.802	+19,56%
easyJet Holidays	705.020	Fora dels 10 primers el 2018
BravoNext (Bravofly, lastminute.com)	568.096	+47,65%
Travel Republic	554.102	-9,20%
Top 10 total	18.785.487	+14,51%

Font: CAA UK Civil Aviation Authority

Aquesta llista mostra els canvis que s'han produït al mercat des de març del 2019, en què destaca l'augment del nombre de passatgers de les agències *online*, en especial We Love Holidays que ha augmentat la quantitat d'assegurats un 53%, pujant així de la setena posició a la cinquena.

A la vegada, Expedia ha caigut de la quarta a la sisena posició, amb gairebé una disminució del 17% en el nombre de passatgers.

Virgin Holidays ha sortit del llistat de les 10 companyies amb major nombre d'ATOL i easyJet Holidays ha aparegut situant-se a la vuitena posició.

Han augmentat especialment les empreses que treballen exclusivament *online* seguint la tendència del mercat de reservar les vacances i els viatges per mitjans digitals.

Transports



Durant els darrers anys la capacitat aèria entre el Regne Unit i Catalunya ha anat augmentant progressivament amb noves connexions i freqüències cap als aeroports de Barcelona, Girona-Costa Brava, Reus-Costa Daurada i també Lleida. A dia d'avui, un total de 9 companyies aèries ofereixen vols directes i regulars entre el Regne Unit i Catalunya: British Airways, Easyjet, Jet2, Norwegian, Primera Air, Ryanair, TUI, Thomas Cook i Vueling. A part dels vols xàrter que poden operar algunes d'aquestes companyies i altres touoperadors durant temporades concretes d'estiu (costa) o hivern (Lleida).

Dins del llistat de les Top 10 ciutats d'origen cap als aeroports catalans, trobem que Londres encapçala la llista de seients/places oferts previstos amb un increment d'un +8,5% per al període juny-novembre de 2019.

Per a la temporada d'hivern 2019/2020 desapareix la ruta operada per Ryanair entre Glasgow Prestwick i Barcelona; així com la ruta operada per EasyJet entre Manchester i Barcelona.

A la vegada, la companyia Jet2 cancel·la el vol que va obrir la temporada passada des de Londres Stanstead a Lleida per a la temporada d'hivern, deixant l'aeroport de Lleida sense cap connexió de vols regulars amb el Regne Unit per a la temporada d'hivern però sí algun vol xàrter.

L'aeroport London Gatwick ha patit una sèrie de moviments estratègics com és el cas de British Airways, que ha eliminat els vols a Barcelona perquè reforça els seus vols a Heathrow amb la intenció de fomentar els passatgers a destinacions de llarga distància.

Vueling elimina el vol de Londres Heathrow - Barcelona i augmenta els que van a Londres Gatwick per, tot seguint amb l'estratègia del grup IAG, dedicar Vueling només a rutes punt a punt, ja que a partir dels seus vols a Londres Heathrow no podia vendre destinacions de llarga distància.

D'altra banda, Norwegian dobla els vols de Londres Gatwick a Barcelona aprofitant aquests moviments estratègics, però destaca la seva situació incerta en el mercat. Val a dir que fa poc temps va eliminar la ruta Edimburg Barcelona.

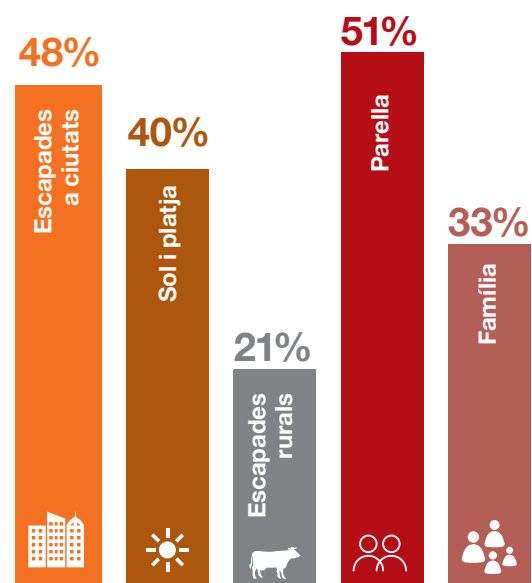
Productes



El producte amb més demanda per part dels britànics a l'hora de viatjar a l'estranger són les escapades a ciutat. Segons ABTA, el 48% de la població del Regne Unit prefereix aquest tipus de viatge.

En el cas de Catalunya el principal destí és Barcelona, però també cada cop més Girona i Tarragona gràcies al seu producte i a les connexions aèries.

Segons ABTA, el segon producte més demanat segueix sent el turisme de sol i platja, no obstant això trobem un interès inferior respecte a l'any anterior i un increment de l'interès en escapades de caràcter rural.



Font: MINTEL

Els viatges en parella creixen fins a arribar al 51% superant als viatges en família que decreixen considerablement.

La tendència de les vacances solo traveller continua creixent, essent la raó principal tenir l'oportunitat de fer el que volen durant les seves vacances.

Es manté l'interès en el producte de creuers per part dels britànics. Segons ABTA el 53% dels joves entre 18 i 24 anys estan interessats a fer un creuer per primer cop. Destaca especialment la posada en funcionament del nou creuer *Celebrity Edge* de l'empresa Celebrity Cruises, que ha començat a operar l'estiu del 2019 des de Barcelona i amb una especial promoció al Regne Unit.

Comportament de la demanda



Les principals publicacions professionals del sector turístic són:

- *TTG Travel Trade Gazette* (revista setmanal)
- *Travel Weekly* (revista setmanal)
- *Travelmole* (online)
- *ABTA Magazine* (que ha començat una nova etapa a partir de maig 2018)
- *Travel Bulletin*

Pel que fa a les revistes turístiques per al consumidor final destaquen:

- *Lonely Planet Magazine*
- *Condé Nast Traveller*
- *Wanderlust*
- *Food and Travel Magazine*
- *Sunday Times Travel Magazine*

Però també les revistes especialitzades en productes específics com per exemple *Active Traveller* (actiu), *Olive Magazine* (luxe).

Segons l'últim estudi dels hàbits dels consumidors turístics realitzat per ABTA, el 81% de les reserves de viatges es fan online, essent els ordinadors el principal dispositiu utilitzat. Les reserves tant per telèfon com a la botiga es mantenen estables i trobem una lleugera decaiguda en les reserves fetes amb dispositius mòbils i tauletes.

Els estudis suggereixen que malgrat la incertesa política derivada del Brexit, les vacances són una prioritat per al turista britànic i més de la meitat de les persones planegen incrementar el cost de les seves vacances, principalment per anar a la destinació que volen.

Europa encapçala la llista de llocs on la gent vol viatjar, però amb una lleugera reducció respecte a l'any passat i amb un augment d'interès per les destinacions asiàtiques. Això es deu principalment a la incertesa provocada pel Brexit i la disponibilitat de vols barats de llarga distància a destinacions americanes, asiàtiques, així com un tipus de canvi de moneda més favorable que respecte de l'euro.

Més de dues cinquenes parts dels turistes britànics tenen previst visitar un país estranger en els pròxims dotze mesos.

Principals característiques del turista britànic:

- Com en anys anteriors, el turista britànic viatja principalment en parella o amb la família directa, seguit pels viatges en grup d'adults i amb la família no nuclear.
- Pel que fa a la duració de les vacances, les xifres suggereixen que la tendència dels darrers anys de fer diverses vacances durant l'any però més curtes està canviant, i cada vegada hi ha més gent que opta per invertir en vacances de llarga durada per anar a destinacions més llunyanes.
- Quant a les preferències d'allotjament del turista britànic, la gran majoria s'allotja a hotels o similars i l'estada mitjana és de 4 a 7 nits.
- El turista britànic arriba principalment a Catalunya per via aèria (+90%).
- Sembla que per al turista britànic la relació qualitat-preu és una prioritat de cara a les seves pròximes vacances, per això la popularitat dels paquets turístics amb tot inclòs continua creixent.
- Per últim, cal tenir en compte una nova categoria de viatges turístics que s'ha introduït aquest any en els estudis realitzats per ABTA, que són els *road trips* o *tour of a country*, ja que una de cada sis persones trien fer aquest tipus de viatge.
- Pel que fa al calendari escolar cal tenir en compte que hi ha altres períodes actius de vacances més enllà de l'estiu, com són el February half term, Pasqua (Easter Holidays), Summer half term, Autum break i Nadal (Christmas). Des del punt de vista laboral, els britànics solen tenir al voltant de 4 o 5 setmanes de vacances a l'any.

Europa encapçala la llista de llocs on la gent vol viatjar, però amb una lleugera reducció respecte a l'any passat i amb un augment d'interès per les destinacions asiàtiques.

Tendències i posicionament competitiu



Catalunya segueix sent una de les destinacions preferides dels turistes britànics per diversos motius, entre els quals, la seva bona relació qualitat-preu, una climatologia suau i favorable, amb platges excel·lents, un bon entorn natural i recursos complementaris, com la cultura i la gastronomia.

Els principals països competidors de Catalunya són la resta d'Espanya, França, Itàlia, Irlanda, els Estats Units i Portugal. Davant d'aquests competidors, cal seguir apostant per la qualitat i la varietat de serveis i productes, i no incidir en el preu com a factor de posicionament.

Segons ABTA al document Travel Trends Report, publicat a principis del 2019, les principals tendències turístiques que han identificat al mercat britànic són:

Creuers

Els creuers continuen sent una opció popular per a les vacances dels britànics. Un de cada 12 turistes del Regne Unit ha estat en un en els últims dotze mesos i hi ha un gran nombre de persones interessades a fer un creuer per primer cop, en especial els joves entre 18-24 anys (53%).

Turisme Responsable

Els turistes són cada vegada més conscients de l'impacte que tenen a la destinació on viatgen. El 45% de la població assegura que la sostenibilitat és un element important quan reserva les vacances, un 6% més que l'any passat.

També és un factor cada vegada més important a l'hora de triar amb quina companyia viatgen. Més d'una tercera part de la població escolliria una empresa de viatges sobre una altra si tenen o promouen pràctiques més sostenibles.

Wellness Travel

Segons l'últim estudi de l'Institut Global de Wellness, el turisme de benestar està creixent més del doble de ràpid que el turisme general.

Cada cop hi ha més gent que cerca noves maneres d'alleujar l'estrès, reduir malalties i millorar el seu benestar general, això es veu reflectit en l'augment de companyies que ofereixen programes centrats en la cura personal, alimentació equilibrada i un ritme de viatge més tranquil.

Creixement de la tecnologia basada en el servei

La tecnologia basada en el servei està millorant i facilitant la qualitat dels viatges des del moment que surten de casa fins que hi tornen. Un bon exemple és l'augment de companyies aèries, com British Airways o easyJet, que ofereixen recollida d'equipatges a casa, evitant així haver de carregar les maletes fins a l'aeroport i fer el *check in*. Diversos aeroports arreu del món, entre els quals trobem Heathrow Airport, han introduït la tecnologia de reconeixement facial, que permet als passatgers viatjar sense passaport.

Per una altra banda, Jet2holidays té més de 300 hotels on permet als clients fer el *check in* de l'equipatge directament amb ells. A Catalunya aquest servei ja es pot trobar a hotels de la Costa Brava.

Paquets turístics personalitzats

Facilitat de reserva, relació qualitat-preu i la protecció del consumidor han estat durant molt de temps els beneficis fonamentals dels paquets de vacances.

El nou reglament de paquets de viatges (vigent des de l'1 de juliol del 2018) significa que no és on vas o què fas el que converteix unes vacances en un paquet, si no més aviat com es reserva. Això dona més possibilitats i flexibilitat a les agències de viatges i *touroperadors* per oferir vacances personalitzades.

Cada cop hi ha més gent que cerca noves maneres d'alleujar l'estrès, reduir malalties i millorar el seu benestar general, això es veu reflectit en l'augment de companyies que ofereixen programes centrats en la cura personal, alimentació equilibrada i un ritme de viatge més tranquil.



Suïssa

Montserrat Sierra

Directora de l'Oficina d'Europa central

Suïssa és un mercat amb 8.484.130 milions d'habitants i amb un potencial molt alt. El seu producte interior brut va créixer un 2,5% el 2018 respecte a l'any anterior i el PIB per capita es va situar en 70.404 euros anuals.

La flexibilitat del seu calendari laboral juntament amb un alt poder adquisitiu, els converteixen en uns turistes molt valorats per totes les destinacions, ja que són experimentats i busquen producte de qualitat en destinacions de qualitat.

Aquest mercat emissor presenta una tendència a les estades llargues durant les vacances principals.

A Catalunya van generar el passat 2018 una despesa total de 210,7 milions d'euros mentre que l'estada mitjana va ser de 5,1 dies (aquesta xifra queda reduïda en comptar-hi les vacances curtes i escapades) i la despesa mitjana per turista es va situar en uns 684,3 €.

Durant el 2018, un total de 246,8 milers de turistes suïssos van arribar a Catalunya i un 20% d'aquests ho van fer amb cotxe. Les bones carreteres i la proximitat del nostre territori són aspectes clau a l'hora d'escollir Catalunya com a destinació per passar-hi les seves vacances.

El perfil del turista que visita Catalunya té entre 25 i 44 anys, dada que representa un 47% del total. El turista

suís també està molt interessat en les activitats de natura.

També cal destacar que les principals motivacions dels suïssos són la gastronomia, l'enoturisme i els *city trips*.

Un 33% va viatjar amb parella mentre que un 25% ho va fer amb família. Escullen allotjar-se majoritàriament en hotels i cases de familiars i amics.

Els canals *online* guanyen cada cop més presència, i la tendència a reservar les vacances *online* segueix augmentant. El 71% de les reserves el 2018 es van fer *online*.

Get Your Guide és la plataforma *online* de *tours* i experiències amb presència a tot el món i amb més pes a Europa, per davant d'altres competidors com Viator o Expedia. Ofereixen més de 30.000 experiències en més de 2.500 destinacions i en 110 països.

Vueling, Easyjet i Swiss Global connecten Catalunya amb Suïssa amb un total de 120 vols durant la temporada alta.

Arran de diversos moviments contra el canvi climàtic, molts joves suïssos veuen el turisme sostenible com l'única solució per combatre l'efecte climàtic i ser responsables i respectuosos amb el medi ambient.

Descripció general del mercat



Durant l'any 2017, els suïssos van registrar 24,9 milions de viatges. Cada suís va fer una mitjana de 3,3 viatges l'any, d'una durada de 10 dies. La majoria dels viatges es van fer durant els mesos d'estiu i més de la meitat van ser viatges de llarga durada amb un mínim de 4 dies.

Els suïssos van gastar una mitjana de 135 euros durant els seus viatges per Europa. El gran poder adquisitiu dels suïssos els situa com un dels principals mercats emissors, amb més potencial per generar una alta despesa. Durant el 2018, els suïssos van gastar un total de 210,7 milions d'euros a Catalunya.

El 33% dels viatges dels suïssos van ser dins de Suïssa, mentre que el 60% es van fer a un país europeu. Els països veïns són els més visitats pels suïssos. França encapçala la llista dels països més visitats acumulant un 13% dels viatges realitzats pels suïssos, seguit de prop per Itàlia (12%) i Alemanya (11%). Catalunya es manté com la segona destinació preferida per fer vacances de sol i platja per darrere de les Illes Balears.

Font: BSF Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2017. Novembre 2018

Arribades

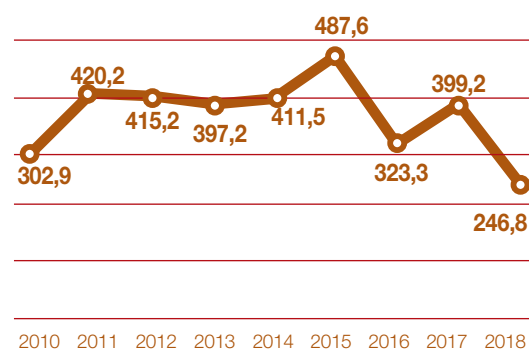


Durant el 2018 van arribar 246,8 milers de turistes suïssos a Catalunya, xifra que representa un descens important respecte a l'any anterior i situa a Suïssa com el dotzè mercat emissor.

Segons dades de Turespaña, aquesta davallada en el nombre d'arribades es pot deure a diversos factors, com poden ser el cessament de la inestabilitat política en alguns països de l'est del Mediterrani o a la bona temporada de neu que van tenir a l'hivern i que va fer que els suïssos optessin per fer vacances al seu país.

L'estada mitjana de turistes suïssos a Catalunya el 2018 va ser de 5,1 dies i la despesa mitjana per turista va ser de 684,3 €.

Evolució de l'arribada de turistes suïssos a Catalunya:
2010-2018 (en milers)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)

Estructura del mercat



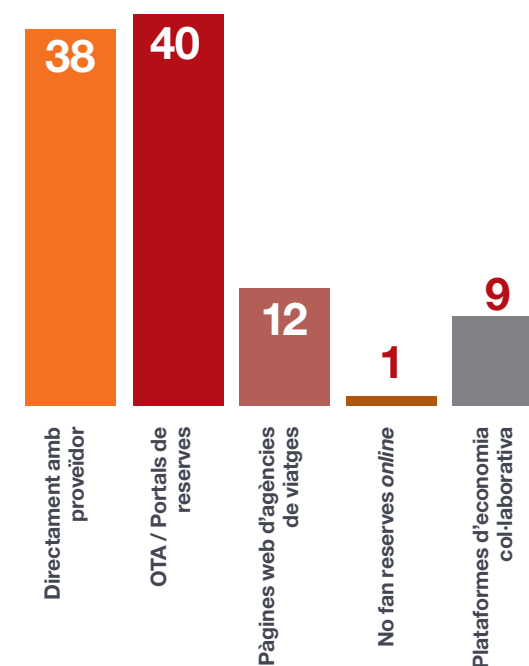
Canals de reserva



La tendència a reservar les vacances *online* augmenta en un 4% respecte al 2017. Els suïssos tenen una gran inclinació per contractar les seves vacances per Internet. El 2018 el 71% dels suïssos va fer les seves reserves a través de canals *online*, mentre que només el 23% ho va fer per agència de viatges, és a dir, un de cada cinc suïssos va reservar les seves vacances *offline*.

A l'hora de fer les seves reserves a través de canals *online*, els suïssos mantenen la tendència a reservar, en major mesura, a través d'OTA o directament amb els proveïdors, amb un 40% i un 38% del total de reserves, respectivament. Les plataformes d'economia col·laborativa augmenten cada cop més i, encara que de moment no representen un percentatge gaire alt del total de reserves, s'emporten el 9% de totes les fetes per Internet, que s'incrementen un 4% respecte a l'any interior.

Canals *online* utilitzats per fer reserves



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'Allianz und Partners Studie Buchungs-Reiseverhalten 2018

Canals de comunicació



Getyourguide

GetYourGuide és una Startup, una plataforma *online* de *tours* i experiències arreu del món que treballa amb operadors locals. Es va fundar a Suïssa i ofereix, a través de la seva pàgina web o la seva aplicació mòbil, la reserva d'experiències turístiques úniques i personalitzades.

L'empresa té la seva seu a Berlín i col·labora amb les empreses més importants dins del sector turístic, com ara Lufthansa, Thomas Cook o hotels.com. El seu valor principal, però, és la relació que estableix amb les destinacions en les quals opera. Els *tours* que ofereix els duen a terme guies locals, amb grups de màxim 20 persones i en moltes ocasions s'allunyen de les zones més turístiques per descobrir racons poc coneguts i únics.

Aquesta Startup suïssa ofereix 30.000 *tours* i activitats a unes 2.500 destinacions repartides en més de 110 països. El 57% de la seva oferta es concentra a Europa, situant-se així com la plataforma de viatges *online* que més pes té dins d'Europa, per davant d'altres competidors com Viator o Expedia.

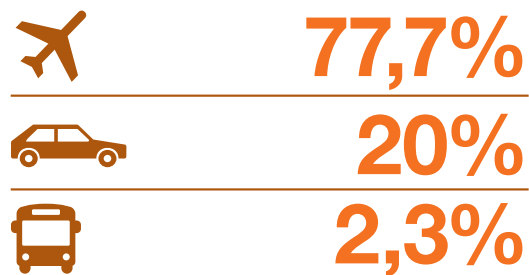
Mensualment, reben 4,9 milions de visitants a la seva pàgina web procedents dels Estats Units (17,9%), Gran Bretanya (9,75%), Alemanya (4,49%), Austràlia (3,53%) i Espanya (3,5%).

En comparació amb altres canals de venda *online* de *tours* i activitats, GetYourGuide ocupa el segon lloc amb una quota de mercat del 20%, sent l'única que es dedica exclusivament a la venda d'experiències.

Transports



Segons l'Observatori del Treball i Model Productiu, el 2018 el 77,7% dels suïssos que van venir a Catalunya van arribar amb avió, i un 20% ho va fer en cotxe.



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)

Catalunya queda connectada amb Suïssa amb 120 vols directes en temporada alta i 90 en temporada baixa:

		T. ALTA	T. BAIXA
	Basilea		
	Barcelona		
	Easyjet	20	16
	Vueling	20	16
Ginebra	Swiss Global	5	4
	Barcelona		
	Vueling	14	10
Zürich	Swiss Global	32	23
	Barcelona		
	Vueling	14	10

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de Skyscanner (temporada alta, dades de la setmana del 12.08.2019 al 18.08.2019, i temporada baixa, dades de la setmana 11.11.2019 al 17.11.2019)

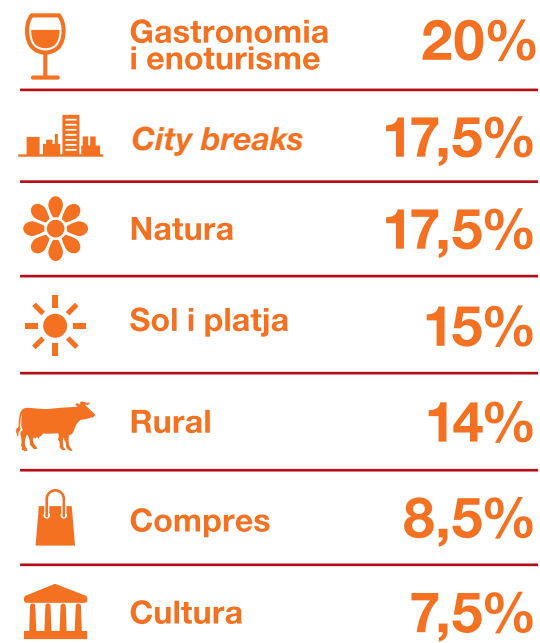
Data de consulta: 15 de maig de 2019. Les companyies aèries es reserven el dret a reduir o a augmentar el número de vols

Productes



Les activitats preferides dels suïssos quan viatgen a Catalunya són, principalment, gaudir de la gastronomia i l'enoturisme (20%), seguit de les visites a ciutats (17,5%), les activitats a la natura (17,5%). El producte de sol i platja (15%) quedaria en quart lloc al llistat seguit de prop pel descobriment del món rural (14%).

Activitats preferides dels suïssos:



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Ficha ejecutiva Marzo 2019". Turespaña

Comportament de la demanda

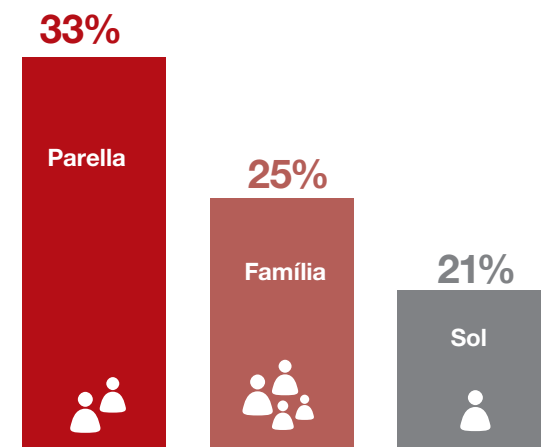


El 83,3% dels suïssos que van viatjar a Catalunya durant el 2018 ho van fer motivats per l'oci i el descans, mentre que el 7,6% ho van fer per negoci.

Els tipus d'allotjaments més utilitzats pels suïssos durant el darrer any van ser hotels i similars (53,6%), molts d'ells van optar també per allotjar-se a casa de familiars i amics (30,4%), i només el 9,9% ho va fer en habitatges de lloguer.

La inclinació dels suïssos per viatjar sense paquet turístic es veu reflectida també en els seus viatges a Catalunya, ja que el 91,3% van visitar el territori sense paquet turístic.

La majoria dels turistes suïssos que van visitar Catalunya l'any 2019 tenien entre 25 i 44 anys (47%). Van predominar els turistes amb estudis superiors (72%).



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)
Font: Turespaña, Fitxa Executiva Suïssa, març 2019

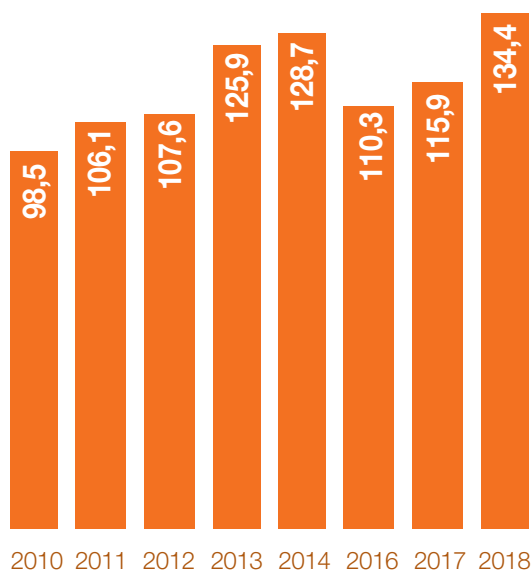
Despesa



Suïssa se situa com la primera destinació en el rànquing en variació de despesa mitjana diària, en haver gastat un 16% més que l'any anterior (115,9 € de mitjana el 2017 per un total de 134,4 € gastats el 2018).

Durant el 2018, els suïssos van generar una despesa total a Catalunya de 210,7 milions d'euros, la qual cosa representa una despesa mitjana per turista de 684,3 €. El 2018 és, doncs, l'any en què el turista suís més diners va gastar per dia durant la seva estada a Catalunya.

Despesa mitjana diària dels turistes suïssos 2010-2018 (euros)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu (Consultat: maig 2019)
Dada del 2015 no calculable per falta d'informació de l'Observatori del Treball i Model Productiu

Tendències i posicionament competitiu

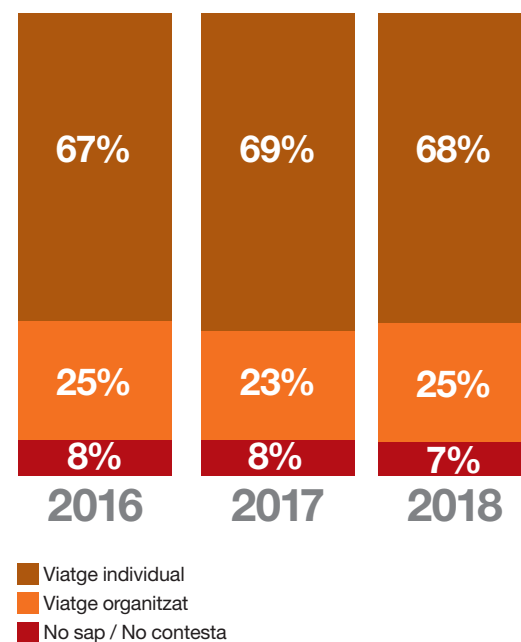


El turista suís sol decantar-se normalment pel viatge individual i, any rere any, podem observar que aquest tipus de viatge és el que més força té entre els suïssos. Durant el 2018, només un quart dels turistes suïssos van viatjar amb paquet turístic, mentre que el 68% ho va fer de manera individual.

Aquesta manera de viatjar és particularment popular entre els joves d'entre 15 a 25 anys i adults, així com entre les persones que tenen uns ingressos superiors a 9.000 euros al mes.

Tot i això, el viatge organitzat va augmentar un 2% respecte al 2017, segurament impulsat per la tendència cada cop més creixent de contractar viatges organitzats fets a mida a través d'agències de viatges o *touropersadors*.

Evolució per tipus de viatge



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes d'Allianz und Partners Studie Buchungs-Reiseverhalten 2018

Turisme sostenible



L'anomenat Efecte Greta ha arribat amb força a Suïssa, on cada divendres milers de joves es manifesten en diferents ciutats del país per protestar contra el canvi climàtic i conscienciar la població sobre els efectes negatius d'aquest. Aquest moviment que lluita per l'ecologia i la sostenibilitat, no afecta només l'àmbit polític i social, sinó que també té la seva influència sobre el turisme.

Comença a ser popular entre els joves suïssos el terme *Flight Shaming*, que es refereix al fet de sentir-se culpable pels efectes negatius que volar té sobre el medi ambient i prefereixen viatjar amb altres mitjans de transport menys contaminants.

A Suïssa, per exemple, reivindiquen trens nocturns com a alternativa als vols. No és d'estranyar doncs, que en el primer quadrimestre del 2019, Suïssa hagi vist incrementades les reserves de trens. Aquesta demanda per un turisme més sostenible s'estén més enllà de les destinacions veïnes que no requereixen llargs trajectes de tren, i també arriben a destinacions més allunyades del país, com per exemple Barcelona.

Empreses suïsses especialitzades en turisme com DER Touristik Suisse AG o TUI Suisse comenten que no han detectat grans canvis en el comportament de la demanda del sector turístic. Queda palès, però, que els joves manifestants d'avui són els consumidors del demà i, moltes agències de viatges ja estan començant a preparar-se per a aquest canvi.

Com a exemple, trobem l'agència de viatges idiomàtics Globo-Study que posa a disposició dels seus clients ofertes de viatges sostenibles. Un primer pas per començar a satisfer un segment de mercat que seguirà augmentant, i que va més enllà d'oferir viatges sense vols, és demostrar un compromís honest amb la sostenibilitat i apostar per aquelles ofertes respectuoses amb el medi ambient.

Font: Travel Inside, Print, Nr. 14., 4. April 2019 & Nr. 16 18. April 2019, Travel Inside, About Travel, 14.05.2019

Font: <https://abouttravel.ch/reisebranche/transport-luft-land/rekordmonat-am-flughafen-zuerich-der-greta-effekt-bleibt-aus/>

Comença a ser popular entre els joves suïssos el terme *Flight Shaming*, que es refereix al fet de sentir-se culpable pels efectes negatius que volar té sobre el medi ambient i prefereixen viatjar amb altres mitjans de transport menys contaminants.



Estat espanyol

Núria Perich

Directora de l'Oficina de l'Estat espanyol
i Portugal

L'Estat espanyol té una població total de més de 46 milions de residents, que suma una taxa de població viatgera del 37% aproximadament.

L'espanyol és un mercat de proximitat i madur, amb un alt índex de viatges dins el mateix país.

El resident de l'Estat espanyol acostuma a planificar el seu viatge de manera independent, i cada vegada destina més temps a reservar, gaudir del viatge i compartir-lo en les xarxes socials. És cada vegada un viatger més tecnològic i social, amb una sobreinformació, busca la personalització dels seus viatges i cada vegada vol respostes amb més immediatesa.

És un mercat coneixedor sobretot de determinades zones de Catalunya i en els períodes de vacances d'estiu té preferència per les destinacions de costa, però s'incrementen els viatges més culturals.

Aquests últims anys l'Estat espanyol ha mantingut un creixement de la seva economia. Les previsions de les entitats financeres és que seguirà creixent i es continuarà creant ocupació però a un ritme molt més lent i moderat. Sí que és cert que el sector turístic de l'Estat espanyol està a l'expectativa de la recuperació de destinacions llunyanes, que afectarà el sector receptiu, i també està a l'espera de la propera recessió econòmica.

Descripció general del mercat



L'economia espanyola va créixer un 2,6% en l'exercici 2018. Durant el primer trimestre de 2019, el PIB espanyol va créixer un 0,7% respecte del trimestre anterior. Amb dades anuals, el creixement del PIB en base al primer trimestre de 2018 es situa al 2,4%, en xifres similars als anys anteriors.

Les previsions de creixement per al 2019, segons l'Organització per al Desenvolupament i Cooperació Econòmica (OCDE), indiquen un creixement del 2,2%. L'economia espanyola creixerà a un ritme més lent que l'any anterior, sent la demanda interna (increment del consum a costa de l'estalvi) la que frenarà la desacceleració de l'economia espanyola. L'OCDE apunta també que Espanya segueix retallant el terreny perdut amb la resta d'Europa durant la recessió.

L'any 2018 el PIB per capita es va incrementar un 3,2% respecte de l'any anterior, amb una xifra de 25.900 euros anuals per capita.

Segons les primeres estimacions, set comunitats autònomes van superar la mitjana de PIB per capita de l'Estat espanyol l'any 2018 (25.854 €): la Comunitat de Madrid, amb 34.916 euros, el País Basc (34.079 euros); la Comunitat Foral de Navarra (31.809 euros); Catalunya (30.769 euros); Aragó (28.640 euros); La Rioja (26.833 euros) i les Illes Balears (26.764 euros).

D'aquestes destaquen Madrid amb un creixement del 3,7% i Navarra d'un 3,0%. Catalunya i el País Basc es situen amb creixements del 2,3% i del 2,2%, respectivament.

Font: INE_Contabilidad regional de España_Datos 2018

Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE, Encuesta de Población Activa), el nombre d'aturats a l'Estat espanyol és de més de 3,3 milions. La taxa d'atur del primer trimestre de 2019 és del 14,70%, i es redueix en un -2,05%, respecte al mateix període del 2018. Les dades de la taxa d'atur dels últims anys mostren un descens progressiu i, per tant, una millora en el comportament de la població activa del país, repercutint en un millor comportament del consum de les famílies.

FONT: INE_Encuesta de Población activa

Pel que fa al comportament general dels residents de l'Estat espanyol en els seus viatges, durant el 2018 varen fer 197,5 milions de viatges, un 2,0% més que el 2017. D'aquests viatges continuen mantenint un fort pes els viatges interns (90,25%), mentre que el 9,85% restant tenen una destinació internacional; dels viatges interns, un 47,5% es fan dins de la mateixa comunitat autònoma i el 42,7% a una altra comunitat. Es manté la tendència del mercat espanyol a tenir un alt percentatge de viatges dins el mateix Estat.

Les principals comunitats autònomes emissores de viatges a l'Estat espanyol durant el 2018 són: la Comunitat de Madrid (18,1%), Catalunya (17,0%), Andalusia (15,4%), la Comunitat Valenciana (9%), Castella i Lleó (5,9%) i el País Basc (5,3%).

Font: INE_Encuesta de Turismo de Residentes_2018

D'entre les principals comunitats autònomes receptores dels viatges dels espanyols, en general destaquen: Andalusia (16,6%), Catalunya (12,8%), la Comunitat Valenciana (9,9%) i Castella i Lleó (9%).

En general, en els seus viatges per l'Estat els espanyols van realitzar una despesa mitjana per persona de 174 euros i una despesa mitjana diària per persona de 48 euros durant el 2018.

Font: INE_Encuesta de Turismo de Residentes

Viatges

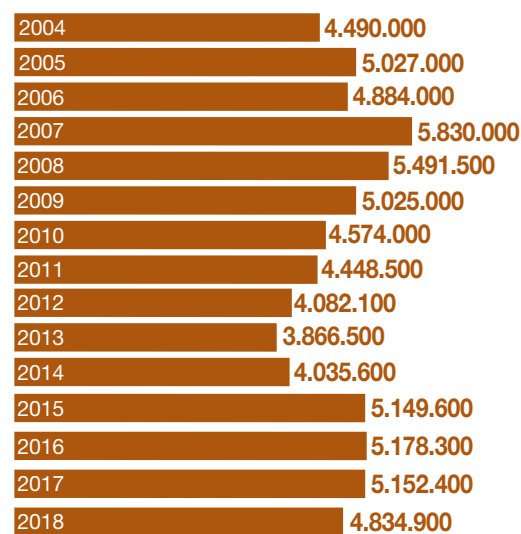


L'any 2018, els espanyols de la resta de l'Estat van fer més de 4,8 milions de viatges amb destinació a Catalunya, un 6,2% interanual menys.

L'estada mitjana dels espanyols de la resta de l'Estat a Catalunya el 2018 ha estat de 4,9 dies. Per sobre d'aquesta mitjana, trobem els viatgers procedents del País Basc (6,3 dies) i la Comunitat Foral de Navarra (5,7 dies) i Andalusia (5,5 dies).

Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de dades de l'ETR de l'INE

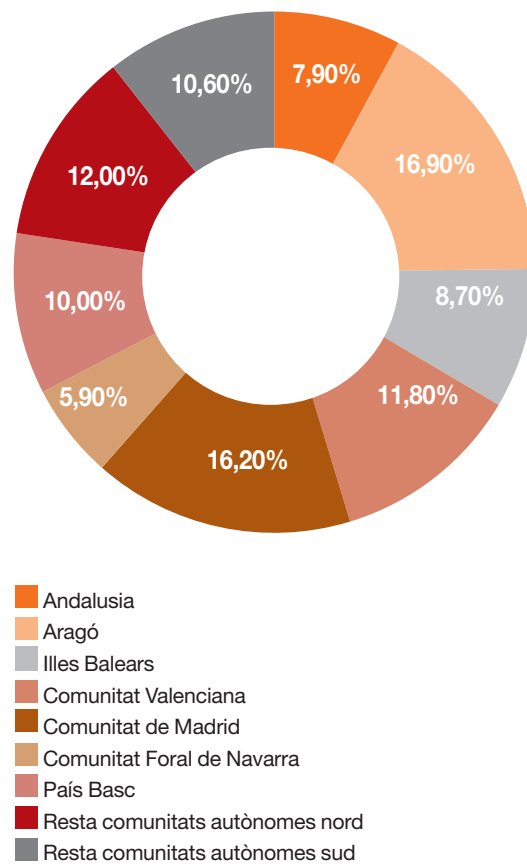
Evolució dels viatges dels residents de la resta de l'Estat amb destinació a Catalunya: 2004-2018 (milions)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu

Durant el 2018, les principals comunitats autònomes emissores de viatges amb destinació a Catalunya han estat: Aragó (16,9%), la Comunitat de Madrid, amb el 16,2% del total de viatges, seguida de la Comunitat Valenciana amb un 11,8% sobre el total. De la resta de comunitats, cal destacar el País Basc (10,0%), les Illes Balears (8,7%) i la Comunitat Foral de Navarra (5,9%). Es redueixen les emissions de viatges de la Comunitat de Madrid (-19,6%) i la Comunitat Valenciana (-22,5%). La Comunitat Autònoma de Madrid, el País Basc i la Comunitat Foral de Navarra són tres de les CCAA amb un PIB per capita més elevat.

Comunitats autònomes emissores de viatges a Catalunya 2018:



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de dades de l'ETR de l'INE: Viatges a Catalunya dels Residents de la resta de l'Estat espanyol (2018)

Despesa



Pel que fa a la despesa dels espanyols de la resta de l'Estat amb destinació a Catalunya, ha baixat un 6,0%, gairebé al mateix nivell que el nombre de viatges. La despesa declarada per persona i dia s'ha incrementat un 2,1% respecte al 2017.

Els espanyols de la resta de l'Estat han realitzat menys viatges, reduint lleugerament l'estada mitjana i incrementant així la despesa per dia i persona. Fet que es veu en el comportament dels viatges de les dues CCAA que han reduït més la seva estada mitjana (Comunitat Valenciana i Comunitat Autònoma de Madrid).

Turistes



Segons el Baròmetre de Satisfacció de l'Agència Catalana de Turisme (Gener 2019), els llocs més visitats pels turistes de la resta de l'Estat que viatgen a Catalunya són: la ciutat de Barcelona (70,8%), que és la destinació més anomenada; la demarcació de Barcelona (43,8%); la Costa Daurada (29,8%); la Costa Brava (29,4%), els Pirineus i la Val d'Aran (10,4%), Terres de l'Ebre (9,9%), i les Terres de Lleida (5,7%).

Set de cada deu turistes que han estat a Catalunya, han visitat la ciutat de Barcelona, que és la destinació més anomenada.

Estructura del mercat



Canals de reserva



Els espanyols que viatgen a Catalunya es caracteritzen per fer-ho sense paquet turístic en un 91,2% dels casos. La proximitat de la destinació i el coneixement de la mateixa llengua fan que el viatger sigui molt més independent en el moment de fer la reserva.

No obstant, sí que fan reserves d'alguns dels components del viatge, mantenint la tendència a reservar per separat.

Una de les característiques del sector turístic majorista en l'emissor espanyol és l'elevat grau de concentració en poques empreses, que en els últims anys s'ha accentuat més. Actualment hi ha diversos grans grups: Globalia, Ávoris, o casos com Wamos (en mans del fons Springwater), i les AAVV minoristes s'han reduït de 13.000 abans de la crisi econòmica a poc més de 9.000. En el cas dels grans grups de les minoristes destaca Viajes el Corte Inglés. Les xifres de negoci han crescut en l'últim any tant pel que fa a les agències *offline* com per les *online*, destacant, però, un creixement major en aquestes últimes.

Segons les dades publicades per l'INE (Encuesta de Indicadores de Actividad del Sector de las Agencias de Viajes y *Touropadoras*) el sector de les agències de viatges va tancar el 2018 amb un creixement anual del 4,6% respecte al mateix període de l'any anterior. Acumulant el primer trimestre de 2019, un creixement del 6,2% respecte al mateix trimestre del 2018. Aquestes dades venen també recolzades per les xifres del nivell d'ocupació del sector amb creixements positius. Les previsions per al 2019 són que el sector segueixi creixent però amb més lentitud.

Consum de viatges



Segons les dades publicades per l'Observatorio Cetelem: Análisis del Consumo en España 2018, viatjar segueix sent una de les principals intencions de compra dels espanyols.

El 66% dels consumidors enquestats va comprar productes del sector de viatges al llarg de 2018. El 32% ho han fet a través d'una agència de viatges *online*, mentre que el 28,6% compra directament en la pàgina de l'aerolínia o de l'hotel, i el 26% a través de llocs web de comparadors de preus (utilitzats majoritàriament pels consumidors més joves). En el cas de l'agència de viatges física ho fa un 23% i el seu principal client són les persones d'entre 45 a 75 anys.

Un dels principals motius que destaquen els usuaris per a l'ús del canal de les agències *online* és el preu, ja que hi ha la percepció de millor preu i ofertes en aquests canals, així com la rapidesa, immediatesa i l'agilitat. De l'ús de les agències físiques, els usuaris destaquen com a principal valor les opcions de viatge personalitzat i l'atenció per part dels agents de viatges. En el cas de les webs de la companyia /aerolínies/col·lectiva i les webs de comparadors el preu encara es destaca molt més com a motiu principal per al seu ús.

Transports



Durant el 2018 els espanyols de la resta de l'Estat que van viatjar a Catalunya ho van fer majoritàriament en cotxe (54,2%); un 23,6% van utilitzar l'avió; el tercer mitjà de transport més utilitzat va ser el tren (15,8%), i el quart, l'autobús (5,1%).

Respecte de les dades de l'any anterior s'han reduït els viatges en bus, cotxe i tren i s'han incrementat un 24,3% els viatges en avió.

Font: Observatori del Treball i Model Productiu - viatges dels residents de la resta de l'Estat a Catalunya - 2018

Vueling

Actualment connecta Barcelona amb 25 destinacions de l'Estat espanyol.

Air Europa

Té connexions directes des de Barcelona a tres destinacions espanyoles: Madrid, Palma de Mallorca i Tenerife. Els principals aeroports on opera són Madrid, Palma de Mallorca i Tenerife Norte.

Iberia

Malgrat l'aposta el 2017-2018 per relançar el Pont aeri Barcelona-Madrid sota el concepte de "llegar y volar", amb increment de vols i disminució de freqüències, l'AVE segueix tenint més quota de mercat (60%) que Iberia i Vueling amb el pont aeri. D'altra banda, Iberia connecta amb 41 destinacions de l'Estat espanyol.

Ryanair

Connexió directa des de l'aeroport de Barcelona-El Prat, amb quinze aeroports estatals: vuit insulars (Gran Canària, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca, Menorca, Eivissa, Tenerife Nord i Tenerife Sud) i set peninsulars (Santander, Santiago de Compostel·la, Màlaga, Jerez de la Frontera, Sevilla, Vigo i Valladolid). Els aeroports de Girona-Costa Brava i Reus connecten amb destinacions europees.

AVE

L'any 2018 va registrar 21,3 milions de passatgers (+3,7% respecte del 2017) (Font: Europapress). Manté creixements de passatgers des del 2013. Connecta Madrid i Saragossa amb Lleida, Tarragona, Barcelona, Girona i Figueres amb França i té 29 freqüències diàries Barcelona – Madrid.

Respecte de les dades de l'any anterior s'han incrementat un 24,3% els viatges en avió.

Productes



Els productes que més atrauen els viatgers espanyols són:



Sol i platja



Turisme actiu i natura



Cultura i enogastronomia



MICE

Comportament de la demanda



Internet



Moltes anàlisis utilitzen la paraula “tecnològic” per definir el turista/ viatger resident del mercat de l'Estat espanyol. El consumidor espanyol és cada vegada més digital i l'ús d'Internet ha estat i serà un factor clau en el consum i en l'activitat del sector turístic. Segons les últimes dades de l'estudi *Digital 2019 ESP de WeAre Social, Internet té una penetració de mercat a l'Estat espanyol del 93%*.

Un 117% de la població té mòbil (54,44 milions de subscripcions al mòbil) i el 86% de la població utilitza Internet a través del mòbil, amb un temps mitjà diari d'ús d'Internet de 5 hores i 18 minuts.

En el cas de les xarxes socials les xifres també creixien fins a arribar als 28 milions d'usuaris actius (60% de la població), amb un temps mitjà diari dedicat a les XXSS d'1 hora i 39 minuts. Altres estudis, com El Estudio Anual de Redes Sociales 2018. IAB Spain, indiquen que el 85% dels internautes d'entre 16 i 65 anys utilitzen les xarxes socials, la qual cosa representa més de 25,5 milions d'usuaris a l'Estat espanyol. Aquest últim estudi apunta que l'edat mitjana d'ús de les XXSS és de 38,4 anys. Per franges d'edat els percentatges de distribució són similars (31% de 16 a 30 anys; el 39% de 31 a 45 anys; el 30% de 46 a 65 anys).

Els dispositius més utilitzats són *smartphone* (87%), portàtil/PC (72%) i la tauleta (41%).

Les principals XXSS al mercat espanyol són: YouTube, WhatsApp, Facebook i Instagram (destacant el potencial de creixement d'aquesta última).

Segons les dades publicades per l'INE amb l'Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, les activitats més realitzades amb les TIC per les persones de 16 a 74 anys han estat buscar informació de béns i serveis (84,05%), rebre o enviar correu (80,25%) i visualització de vídeos de plataformes *online* i XXSS (75,8%). Pel que fa al comerç *online* el 53,3% ha fet alguna compra durant el 2018. Els productes més comprats són: allotjament de vacances (54,7%), material esportiu i roba (56,5%), entrades per a espectacles (48,1%). Han augmentat tant els percentatges de compra, com els usuaris de comerç electrònic, i la despesa. Cal destacar que, pel que fa als usuaris de comerç electrònic, la franja d'edat dels 25 als 34 anys és on es troba el major volum de concentració (6 de cada 10).

L'European ecommerce report 2018 identifica l'Estat espanyol com el cinquè país de la Unió Europea en l'ús del comerç electrònic per darrere del Regne Unit, França, Alemanya i Rússia, amb un 59% de penetració de l'*e-commerce* entre la població.

La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) apunta al creixement del consum electrònic a Espanya, amb un increment del 27% en la facturació del comerç electrònic durant el segon trimestre de 2018, respecte al mateix període del 2017. Si mirem quins són els principals sectors amb més ingressos per *e-commerce*, 4 corresponen a la indústria turística: Agències de viatges i operadors turístics (14,8%), el transport aeri (11,8%), els hotels i allotjaments similars (5,1%).

Font: Digital 2019_ wearesocial.com; Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del INE, European ecommerce report 2018, Observatorioecommerce.com y La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Motivacions i activitats



El principal motiu del viatge dels residents de l'Estat espanyol amb destinació a Catalunya és l'oci, el lleure i les vacances, en un 56,0% dels casos, seguit de la visita a familiars i amics (26,3%).

En els viatges d'oci, lleure i vacances destaquen com a principals activitats el descans al camp i la platja (20,4%), el turisme cultural (8,5%), la pràctica d'esports (4,0%), i altres tipus d'oci (23,1%).

Segons dades del Baròmetre Turístic Brain Trust, en el 39% dels casos la tipologia de viatge dels espanyols correspon a un viatge de sol i platja, un 35% a viatges amb destinacions urbanes (ciutats) i un 20% a viatges amb destinació muntanya i interior.

Malgrat que el descans a la platja (sol i platja) segueix sent un dels productes principals, el turisme cultural i les activitats i experiències vinculades, cada vegada estan guanyant més terreny en els viatges dels espanyols.

Allotjament



La modalitat d'allotjament d'hotel segueix sent la més utilitzada entre els viatgers de la resta de l'Estat espanyol amb destinació Catalunya (46,3%).

Segons les dades d'Ocupació Hotelera, el 2018 els residents de l'Estat espanyol van realitzar més de 7,2 milions de pernoctacions en establiments hotelers a Catalunya, un -7,0% respecte de l'any anterior, baixant també l'índex d'ocupació hotelera en un -3,2%.

En la modalitat d'establiment extrahotel, el comportament és molt similar amb creixements negatius del -3,6% en l'índex d'ocupació extrahotelera i reduint-se les pernoctacions un -5,1% respecte les de l'any anterior. De les tipologies d'allotjament extrahotel, mostren comportaments positius tant la modalitat de càmping com la de turisme rural. Però la modalitat apartament redueix la seva ocupació en un -12,3% i les pernoctacions en un -12,1%.

Apartaments 772.291
pernoctacions
(descens -12,1%)

Càmpings 999.085
pernoctacions
(increment 0,3%)

Turisme rural 70.137
Pernoctacions
(increment 1,0%)

Font: Observatori del Treball i Model Productiu. Nota d'ocupació hotelera i extrahotelera. De gener a desembre de 2018

Canals de reserva



Segons les dades del II i III Baròmetre Turístico Brain Trust, s'identifiquen cinc fases del procés de compra de viatges per part dels espanyols.

Segons aquest estudi, els espanyols dediquen un 18,0% del seu temps a la fase inicial, pensar i plantejar el viatge (*Dreaming*); un 17,9% a planificar el viatge (*Planning*); un 10,1% a la reserva (*Booking*); un 45% a gaudir del viatge (*Experiencing*), fase a la qual destinen més temps, i, finalment, un 9,0% del seu temps el dediquen a l'última fase, compartir les experiències del viatge (*Sharing*).

1. Imaginar

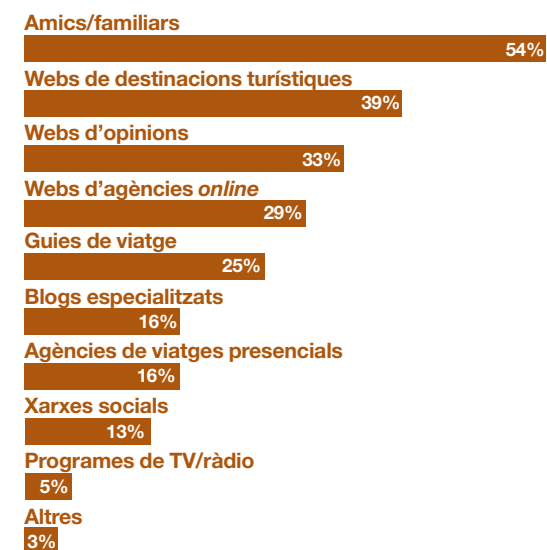
A la fase *Dreaming*, els principals motius pels quals els espanyols comencen a pensar en una determinada destinació per a les seves vacances són: l'interès per conèixer una determinada destinació, les recomanacions de familiars i amics, i la informació disponible que trobin a Internet. La informació que troben a les revistes, la publicitat, les agències de viatges o la que reben a través de la televisió queda en un lloc més secundari.

2. Planificar

En el moment de planificar els viatges els amics i familiars segueixen sent la principal font d'informació a l'hora de preparar un viatge (54%). Segueixen els llocs web de les destinacions a visitar (39%), llocs web d'opinions (33%), llocs web d'agències *online* (29%), guies de viatge (25%), blogs especialitzats (16%), agències de viatges presencials (16%), xarxes socials (13%), programes de televisió i ràdio (5%), altres (3%). En el cas de les consultes dels llocs web d'opinions, se'n destaca sobretot la funcionalitat d'ajudar a escollir els programes o les activitats a fer a la destinació i la selecció de l'allotjament. El viatger té molta informació disponible i cal destacar-ne la seva omnicanalitat, ja que a cada fase del procés de compra busca la informació a diferents canals.

Planificació:

Fonts utilitzades pels espanyols per preparar el viatge



Font: Barómetro Turístico Brain Trust 2016

3. Reservar

Els canals *online* segueixen sent els més utilitzats pels espanyols en les reserves dels seus viatges: lloc web de la companyia (45%) i agència de viatges *online* (33%), respectivament. L'agència de viatges física la trobem en tercera posició amb un 21% dels casos, però mantenen el seu pes, sobretot per la idea que les agències físiques poden oferir propostes més personalitzades. Els llocs web de comparadors de preus (10%) no acaben de ser el canal que busquen els usuaris per acabar tramitant la reserva final. El suport més utilitzat per a les reserves fetes *online* segueix sent l'ordinador personal (57%), però destaca l'increment de l'ús del telèfon intel·ligent (14%). La facilitat i la comoditat d'Internet destaquen com a principals valors.

Els espanyols opten cada vegada més per la reserva de serveis per separat (63%) i cada vegada menys pel paquet turístic (sigui paquet tancat o dinàmic), buscant propostes de viatges més personalitzades.

Cada vegada reserven amb major anticipació. Segons les dades del III Barómetro Turístico Brain Trust, només el 3% fa la seva reserva a l'últim minut, i més del 73% la fa amb més d'un mes d'antelació.

4. Experimentar

Un cop a la destinació, el dispositiu que utilitzen els viatgers espanyols en el 85% dels casos és el telèfon intel·ligent, un percentatge que creix any rere any segons les dades de Brain Trust. El telèfon intel·ligent s'utilitza sobretot per fer fotos i vídeos (78%), parlar per telèfon (71%), veure mapes (67%), buscar adreces d'interès (63%), ús del correu electrònic (61%), ús de xarxes socials (57%), com a navegador/GPS (53%) i per buscar restaurants (46%).

Reserva de les activitats

Un 42% dels espanyols que viatgen reserven les seves activitats un cop a la destinació. El 7% sí que reserva un paquet complet amb activitats i restaurants. El 15% reserva alguna activitat prèviament i el 36% alguna vegada n'ha reservat des de l'origen, però prefereix fer-ho un cop arriba a la destinació directament.

5. Compartir

El viatger espanyol és molt més social i tecnològic i l'ús de les xarxes socials per compartir experiències de viatges està cada vegada més estès, les fan servir el 52% dels viatgers espanyols. Les generacions més joves tendeixen més a l'ús d'Instagram que no pas Facebook per compartir les seves experiències.

Procés de compra



En el procés de compra, un 45% dels espanyols decideix primer les dates i després la destinació, i un 44%, primer la destinació i després les dates. Finalment busquen l'oferta que més els convingui. Malgrat que el preu és un factor molt sensible per al viatger espanyol i es té molt en compte en el moment de reservar els viatges, només un 11% busquen primer una oferta.

Destinació, dates o ofertes?

Escullen primer les dates, llavors busquen la destinació i finalment l'oferta més adequada **45%**

El primer que escullen és la destinació, llavors busquen les dates i finalment l'oferta més adequada **44%**

Busquen una oferta de viatge i en funció d'aquestes trien destinació i dates **11%**

Font: II i III Barómetro Turístico Brain Trust

En el procés de selecció i contractació de viatges, les accions que realitzen els espanyols són les següents i en l'ordre següent:

- 1. Visita de llocs web i blogs de viatges** mitjana de **3,8** pàgines
- 2. Visita llocs web d'agregadors/comparadors/agències online** mitjana de **3,5** pàgines
- 3. Visita llocs web de proveïdors de serveis** mitjana de **3,8** pàgines
- 4. Visita de llocs web de les destinacions on es vol viatjar** mitjana de **3,8** pàgines
- 5. Pregunta a familiars i amics**

Vacances



Els espanyols viatgen més durant els mesos d'estiu (juny-principis de setembre) coincidint amb el període de les vacances estivals i escolars.

En ser un mercat de proximitat, cal destacar la importància dels viatges en cap de setmana o ponts festius (Setmana Santa, 1 de maig, Pont del Pilar, Tots Sants, la Puríssima i la Constitució). Cal veure la incidència i les variants d'aquests ponts en les diferents comunitats autònomes, com per exemple el cas de Madrid o el País Basc.

Les previsions són de reducció de l'estada mitjana, però acompanyada d'un increment de despesa per persona i dia.

Tendències i posicionament competitiu



Producte/Segment



Malgrat continuar amb la tendència del producte de costa com un dels més sol·licitats en les vacances dels espanyols, cal destacar l'increment de les propostes vinculades a cultura, viatges culturals i *city breaks*.

Aquests productes ajuden a posicionar la destinació donant a conèixer noves propostes, ja que aquesta tipologia de viatge està bastant vinculada a viatges de cap de setmana i ponts i fora de temporada alta. En els darrers anys, els operadors han creat programes específics relacionats amb circuits i rutes, amb un producte molt més cultural, ja sigui per a +55, sènior, grups, individuals etc.

La tipologia de viatges d'itineraris, road trips, fly and drive i rutes són propostes amb un alt grau d'acceptació entre les generacions més joves (Generació Z i mil·lennistes)

Competidors



Cal destacar la competència entre les destinacions de costa de l'Estat espanyol, Balears i la costa de l'Estat espanyol i Balears, respecte a Catalunya en viatges de sol i platja.

En relació amb el producte muntanya i neu, cal ressaltar la Comunitat Autònoma d'Aragó amb una oferta destacada en aquests productes i amb major proximitat als principals focus emissors de viatges del mercat espanyol.

Cal destacar també que, malgrat que Catalunya és percebuda com una destinació cultural, en els catàlegs d'operadors especialitzats en circuits hi manquen moltes destinacions i ciutats catalanes davant d'una major presència d'altres ciutats i destinacions de l'Estat espanyol, com podrien ser Andalusia i Castella i Lleó, entre d'altres.

Coneixement de la destinació



L'Estat espanyol és un mercat de proximitat i Catalunya és coneguda sobretot per les seves ciutats o per zones i punts concrets: Barcelona, Costa Brava, Pirineus i Val d'Aran són les zones més conegudes i per tant les que reben majors fluxes de viatgers, amb potencial de coneixement i creixement de noves propostes i altres destinacions.

Els espanyols, però, en els seus viatges a Catalunya, identifiquen els pobles i ciutats interessants (7,87), els paisatges (7,81) i les activitats culturals, llocs d'interès, monuments i festivals com alguns dels principals motius del seu viatge a Catalunya, amb 7,46 punts sobre 10 segons dades del Baròmetre de Satisfacció dels turistes espanyols que viatgen a Catalunya (Gener 2019). Cal, no obstant això, millorar els nivells de coneixement de propostes i productes diferents en tots els canals.

Internet



La facilitat d'accés als continguts i el cada cop més generalitzat ús de les noves tecnologies està fent modificar el temps que els viatgers dediquen a cada fase del procés de compra de viatges.

El consumidor exigeix cada vegada més rapidesa, immediatesa, personalització i estratègies d'omnicanalitat. En cada fase del procés de compra farà servir uns canals diferents d'informació. L'usuari accedeix a la gran quantitat d'informació disponible per diferents canals i múltiples suports, que combina segons les situacions i necessitats. Cal que les empreses tinguin un enfocament multicanal.

Es preveuen canvis en la intermediació, sobretot en la intermediació *online*, amb l'aparició de nous actors que cada vegada s'introdueixen més en el sector dels viatges com ara Google. De la mateixa manera, tant les agències *offline* com les OTA hauran de donar resposta a la necessitat de personalització dels viatges per part dels usuaris.

Un altre aspecte a tenir en compte és el *Marketing Influencer* i la seva importància. En els últims anys ha experimentat un *boom*, consolidant-se com a estratègia per a moltes marques. Entre el 2016 i el 2018 el percentatge d'*influencers* que reben ingressos per la seva activitat va augmentar del 6,4% al 63%, xifra que mostra el *boom* d'aquest segment. Com a tendència, cada vegada s'està treballant més amb el *microinfluencer* ja que són capaços d'establir relacions més properes amb els seus seguidors i influir més en les decisions de compra.

De les xarxes socials existents, Instagram s'ha convertit en una eina molt hàbil per a les relacions entre els *influencers* i el seus seguidors, i el seu potencial de creixement és major que el d'altres XSS, ja que permet establir relacions més llargues amb els clients potencials, donant més credibilitat a la marca.



Itàlia

Marta Teixidor

Directora de l'Oficina d'Itàlia i Israel

Itàlia és un país de contrastos, amb una desigualtat econòmica, social i cultural molt evident entre el nord i el sud. El pes de l'economia italiana està localitzat al nord del país i la prosperitat es tradueix en una major quantitat de desplaçaments per motius de feina i de lleure. El teixit turístic presenta també moltes diferències: mentre l'italià del nord prefereix reservar els seus viatges *online*, al centre-sud i illes les agències de viatges segueixen tenint un paper important, ja que donen valor al tracte i experiència personals.

Tot i la situació política del país, amb un govern que no gaudeix d'una gran popularitat, els viatges dels italians creixen i es distribueixen més al llarg de tot l'any. La tendència és a reduir la durada però viatjar més freqüentment.

Espanya és la destinació preferida pels italians, amants del turisme cultural, del sol i platja i la gastronomia quan viatgen a l'estranger, i el 2018 ho va ser també per al turisme de negocis. Dins de l'Estat espanyol, Catalunya ha concentrat sempre els majors fluxos turístics provinents d'aquest mercat, gràcies a la popularitat de Barcelona. L'italià aprecia molt també la Costa Brava i algunes destinacions de la Costa Barcelona nord, i coneix destinacions de costa del sud de la capital catalana, com Sitges i Tarragona, i altres punts turístics com Montserrat i PortAventura. Barcelona es manté com la ciutat més visitada de l'Estat i com una de les preferides per als *city breaks* dels italians a escala europea.

L'any 2018 ha estat un repte per al turisme a Catalunya. El clima politicosocial i els actes terroristes a la capital catalana del 2017 van afectar els fluxos turístics immediats. En el cas del mercat italià, no

es veu una recuperació clara fins al mes d'agost, en què el creixement d'un 15,5% respecte a l'any anterior, marca l'inici d'un període de bonança turística, que va ajudar a pal·liar els resultats negatius dels primers mesos de l'any. El 2018 es va tancar amb un total d'1.199.400 turistes italians, gairebé la mateixa xifra que un any abans, situant el mercat en la cinquena posició per arribades i com el mercat europeu amb resultat més positiu, només per darrere d'Irlanda.

Pel que fa al primer trimestre del 2019, les dades es mantenen estables i cal assenyalar els bons resultats del mes de març, amb un creixement superior al 30%, que podria indicar l'inici d'una tendència positiva pel que fa a les arribades, i situen els turistes provinents d'Itàlia com el tercer mercat internacional per arribades a Catalunya.

Les dades sobre la despesa són, però, molt més positives, ja que creix tant el global com la despesa diària mitjana del turista italià a Catalunya, confirmant-se així un dels objectius establerts per a la nostra destinació, l'augment de la despesa, independentment del nombre d'arribades, i que busca un turisme molt més sostenible.

Un dels principals objectius del CPT d'Itàlia és mantenir aquestes xifres apostant per la desestacionalització, promocionant els itineraris a Catalunya que permetin conèixer àrees menys explorades pel mercat i influir així en la major segregació dels fluxos turístics al territori, i un turisme sostenible i de qualitat, tot treballant per incrementar el coneixement de la marca Catalunya al mercat italià i la despesa realitzada dins el territori.

Descripció general del mercat



La República Italiana és el quart país de la Unió Europea per població, amb 60,5 milions d'habitants (2018). Únicament dues ciutats superaven l'any 2018 el milió de residents, Roma i Milà, mentre que 27 ciutats sobrepassaven els 150.000 habitants.

Segons dades de l'ISTAT, al març del 2019 la taxa d'atur se situa en el 10,2%, la més baixa des de febrer del 2012, amb un PIB en creixement del 0,9%, lleugerament inferior a les previsions. La taxa de natalitat segueix batent rècords històrics, confirmant la tendència negativa dels darrers quatre anys i l'envelliment progressiu de la població. Quasi el 23% de la població supera els 65 anys, d'aquests, 2 milions són majors de 85 anys, i l'edat mitjana se situa en 45.

Pel que fal turisme, els viatges augmenten considerablement en xifres totals, amb gairebé 78,94 milions de viatges (+19,5% respecte al 2017). En el 79,3% dels casos, aquests han tingut com a destinació Itàlia, i el 83,5% dels viatges a l'estranger tenen com a destinació un país europeu.

El 2018 augmenta la demanda de viatges, un 15,9% per als viatges amb motius vacacionals, que representen el 89%, mentre que els desplaçaments per motius laborals augmenten un 57,7%. En aquest últim cas, s'interromp així la tendència negativa dels últims 10 anys, ja que per primera vegada les xifres són positives, tot i estar molt per sota dels nivells anteriors al 2008. Canvia també la tendència pel que fa als motius del viatge: les reunions representen el 20,5% dels desplaçaments, mentre que l'assistència a congressos, convencions i altres tipus d'esdeveniments representa un 17,5%. Augmenten sobretot els viatges durant el segon trimestre de l'any i augmenta l'estada mitjana a 4 dies. Destaca la recuperació de l'Estat espanyol en aquest àmbit, que passa a ser la destinació preferida, seguida per Alemanya, França i el Regne Unit.

Pel que fa a les vacances d'oci, per tercer any consecutiu augmenten els viatges de més de 4 nits, que es mantenen estables durant la temporada d'estiu i augmenten durant la resta de l'any. Les estades inferiors a 4 nits van patir un augment considerable del 35% en l'últim trimestre del 2018. Espanya es posiciona com la destinació preferida dels italians en tots els períodes de l'any, superada únicament per França en els viatges primaverals, concentrant un 13,2% dels viatges que els italians fan a l'estranger.

Els allotjaments privats es confirmen com l'opció preferida per un 54% dels viatges, tot i que els hotels són la tipologia més popular per als viatges a l'estranger, mentre que el cotxe és el mitjà de transport escollit pel 59%. El 56% dels viatges es reserva directament, mentre que el 36% no contempen cap reserva.

Les vacances s'efectuen en la majoria dels casos per gaudir d'un període de relax i repòs, principalment a Itàlia, mentre que els italians que viatgen a l'estranger ho fan en busca del patrimoni historicocultural. Els residents al nord són els que generen més viatges, gairebé el 55% dels desplaçaments, sent marcadament inferiors els viatges realitzats pels residents al centre del país (25,4%) i al sud i les illes, que representen un total del 19,1% dels viatges fets pels italians. Tot i aquestes xifres tan dispars, els turistes augmenten en totes les àrees del país, però més marcadament entre els que viuen al centre d'Itàlia.

Posicionament d'Espanya segons la tipologia de viatge (2018)

Oci	%	Posició vs. 2017
Espanya	13,4	=
França	11,9	=
Romania	6,5	→
Alemanya	5,5	→
Croàcia	5,2	→

Vacances curtes (1-3 nits)	%	Posició vs. 2017
França	17,6	=
Espanya	15,6	→
Croàcia	10,4	→
Suïssa	7	→
Romania	5,8	→

Vacances 4+ nits	%	Posició vs. 2017
Espanya	12,6	=
França	9,9	→
Romania	6,7	=
Alemanya	5,7	→
Grècia	5,5	=

Business Travel	%	Posició vs. 2017
Espanya	12,4	→
Alemanya	11,7	=
França	9,2	→
Regne Unit	5,2	→
Polònia	4	→

Total	%	Posició vs. 2017
Espanya	13,2	→
França	11,5	→
Alemanya	6,4	→
Romania	5,5	→
Regne Unit	4,8	→

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'ISTAT

Perfil del turista italià a Catalunya



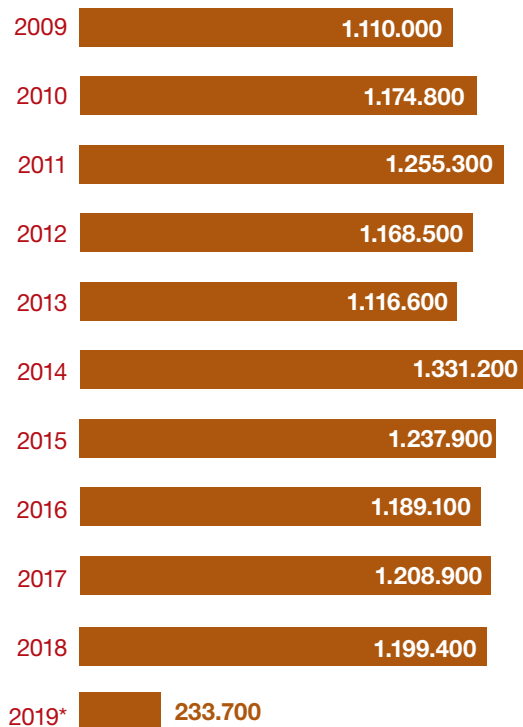
Un total d'1.199.400 turistes italians van visitar Catalunya durant el 2018, representant un 6,3% del total de turistes internacionals. Catalunya es va mantenir com la destinació preferida del turista italià que viatja a Espanya, amb un 27,3% de les arribades globals a l'Estat espanyol provinents d'aquest país.

El 41,2% dels turistes italians que van visitar Catalunya van arribar durant la temporada d'estiu, és a dir, 6 de cada 10 italians van visitar-nos fora de la temporada alta. Aquesta xifra és totalment positiva, ja que ajuda a la desestacionalització, i es manté la tendència dels darrers anys, situant el mercat italià molt per sota de la mitjana global catalana, amb una ràtio de concentració estival del 46,6%. L'italià és el segon mercat europeu amb una concentració més baixa en temporada alta, només per darrere de Suïssa.

L'estada mitjana del turista italià a Catalunya és de 4,7 dies, amb una despesa total de 770,3 milions d'euros (+3,7%) i una despesa mitjana per persona i dia en augment respecte al 2017 del 6,7%, igual a 136,4 €. El 86,6% arriba en avió, el 68,3% s'allotja en hotels i el 78% de les arribades respon a motivacions d'oci, lleure i vacances. Destaca el fet que el 88,8% no ha contractat un paquet turístic per visitar Catalunya, percentatge en alça de 4 punts respecte a l'any anterior i que va en línia amb al comportament turístic del mercat.

El 2018 va ser un any irregular pel que fa a les arribades del mercat italià, que es va reprendre durant l'últim trimestre, amb un augment del 13,8%, una de les millors *performances* entre els mercats europeus. Tot i aquests fluxos desiguals, les arribades anuals es van mantenir estables respecte al 2017 (-0,9%).

Arribada de turistes italians a Catalunya:



* Dades fins al febrer

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu

Estructura del mercat



Canals de reserva



Els canals de distribució i de reserva a Itàlia es redueixen pràcticament a tres tipologies principals: els touoperadors tradicionals, els *networks* d'agències de viatges i les cada vegada més importants OLTA.

La *touoperació* italiana té un pes relatiu en les reserves de viatges, sobretot si es compara l'italià amb altres mercats europeus. L'any 2017 es calculava el seu valor en 15.000 milions d'euros. El turista italià és cada vegada més independent i no passa per un intermediari per reservar els seus viatges, sobretot quan ho fa a destinacions de proximitat. En el cas específic de Catalunya, la destinació és molt poc present en els catàlegs dels grans TTOO del mercat.

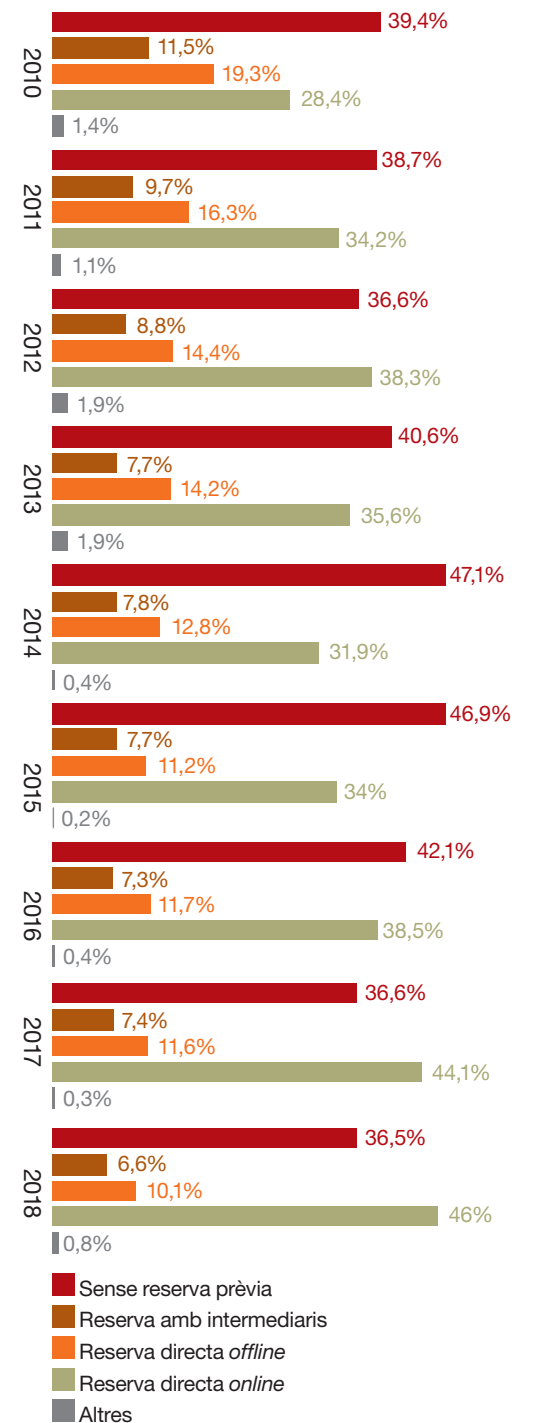
En el darrer any, la *touoperació* s'està polaritzant i els principals protagonistes acaparen gran part del mercat. Hi ha hagut diverses adquisicions per part dels principals grups turístics, que han absorbit realitats més petites, i que estan canviant la situació de la distribució. Eden Viaggi ha comprat Hotelplan i Turisanda i ha passat a formar part del grup turístic italià més important: Alpitour; Viaggi di Atlantide ha estat absorbit pel grup Arkus Network; Blunet ha adquirit el 30% de Nuovevacanze; Gattinoni té participació majoritària del grup Marsupio i el grup Robintour ha anunciat l'expansió durant el 2019. Destaca la recent incursió al mercat de GDO com Lidl, Carrefour i Coop, que confirmen un *trend* generalitzat en el qual els canals de distribució són cada vegada més amplis.

Pel que fa a les agències de viatges, que són al voltant de 8.700, la tendència dels darrers anys ha estat la disminució gradual i l'especialització de moltes d'elles, potenciant molt els viatges *tailor made*. Un 80% de les AAVV italianes pertanyen a algun *network* i més de la meitat forma part d'una de les 5 principals xarxes del mercat: Geo Travel Network, Uvet, Welcome Travel, Gattinoni Mondo di Vacanze i Bluvacanze. Amb les adquisicions recents, Gattinoni Mondo di Vacanze és el primer *network* amb més de 1.000 agències de viatges.

Segons l'ISTAT, el 2018 un 38,3% dels viatges varen ser sense reserva, molt possiblement degut a l'estada en segones residències o visita a amics i familiars, percentatge en augment respecte a l'any anterior.

Destaca en el darrer any l'important increment dels viatges amb reserva directa *online* (46%). Seguint amb aquesta línia i, segons dades de l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, del Politecnico de Milà, un 86% dels italians fa ús de la xarxa durant la reserva de les seves vacances però, d'aquests, només un 25% reserva tots els serveis *online*. Segons l'estudi, la quota de mercat de les OLTA és actualment del 24%, amb un creixement del 8% respecte al 2016. Cal tenir una particular atenció a les reserves fetes a través de *smartphone* que han augmentat un 46% en l'últim any i que ja representen el 18% del total de vendes *online*. Les que tenen major pes al mercat italià són Expedia, Edreams, Volagratis i Lastminute.

Evolució dels viatges segons el canal de reserva: 2010-2018 (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'ISTAT 2019

Transports



21 aeroports italians tenen connexions directes amb els aeroports de Barcelona-EI Prat i de Girona-Costa Brava. Tot i que s'han suprimit algunes rutes regulars, com ara el vol Alitalia Milà-Barcelona, o els vols directes Verona-Barcelona i Trapani-Girona, la majoria d'aeroports han registrat un augment de connexions amb Catalunya. En temporada baixa, hi ha 1.016 vols mensuals Itàlia-Barcelona, que augmenten fins a 1.420 en temporada alta, i, en el cas de Girona, les connexions passen de ser 32 en temporada baixa a 62 durant el pic estival.

Hi ha també connexions marítimes regulars operades per les companyies Grimaldi Lines i Grandi Navi Veloci, des dels principals ports de la vessant nord-oest del país:

 **Savona-Barcelona**
(Grimaldi Lines)

 **Civitavecchia-Barcelona**
(Grimaldi Lines)

 **Porto Torres-Barcelona**
(Grimaldi Lines)

 **Genova-Barcelona**
(Grandi Navi Veloci)

Vols regulars setmanals: estiu de 2019

	Barcelona-EI Prat	Girona-Costa Brava
Alghero	9	-
Bari	22	-
Bologna	106	-
Brindisi	9	-
Cagliari	31	18
Catania	35	-
Firenze	66	-
Genova	13	-
Milano	271	-
Napoli	141	-
Olbia	48	-
Palermo	31	-
Pescara	-	13
Pisa	19	31
Roma	408	-
Torino	62	-
Venezia	149	-
TOTAL	1.420	62

Font: Forward Keys

Des de l'estiu del 2017, Tarragona ha passat a ser una etapa habitual de creuers, així com ho és la ciutat de Barcelona ja des de fa alguns anys, gràcies a l'arribada de Costa Crociere, que ha decidit apostar per la capital de la Costa Daurada com a destinació de dos creuers pel Mediterrani occidental.

A banda d'aquests dos mitjans de transport, s'ha de tenir en consideració que molts italians arriben a Catalunya amb el seu vehicle particular, ja sigui perquè l'han embarcat al vaixell, o perquè es desplacen des del nord d'Itàlia en cotxe i/o amb autocaravana.

Productes



El principal objectiu de l'italià que marxa de vacances és passar uns dies de relax i diversió, per a un 69,6% del total, mentre que per a gairebé un 27% és visitar amics o familiars.

Mentre que l'italià que decideix planejar unes vacances dins el territori nacional ho fa mogut per motivacions lligades al relax, la diversió i l'esport, quan viatgen a l'estranger ho fan en busca del patrimoni artístic, monumental i arqueològic del lloc i pel patrimoni natural.

Viatges d'oci a l'estranger segons la motivació del viatge: 2018*

	Escapades /itineraris	68,8%
	Sol i platja i creuers	39,5%
	Natura /aventura	26,8%
	Interès especial	8,2%

* Possibilitat de resposta múltiple
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'ISTAT 2019

Els productes turístics més rellevants al mercat italià són:

City breaks i turisme cultural

Segons dades publicades per l'ISTAT, les vacances culturals han experimentat un increment del 46,3% respecte al 2017, principalment en els viatges de llarga durada i a l'estranger.

Turisme de sol i platja

Pel que fa als viatges de sol i platja, representen gairebé la meitat dels viatges efectuats pels italians, i la meitat tria el seu país, sobretot destinacions com Puglia, Emilia Romagna, Toscana, Sicília, Sardenya i Calàbria.

Turisme en família

Segons un estudi de Homeaway, el 66% de les famílies es queda a Itàlia, fa unes vacances d'11,4 dies de mitjana i s'allotja en hotels o apartaments.

Turisme enogastronòmic

Segons el Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019, un 59% dels italians considera important l'existència d'una oferta enogastronòmica rica, o d'experiències temàtiques quan tria la destinació de les seves vacances. Un 45% dels italians ha fet un viatge amb motivacions enogastronòmiques en els últims tres anys i entre les experiències més freqüents destaquen menjar en restaurants locals, la visita a mercats i la visita a locals històrics.

Càmping

Segons el Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan, tres milions d'italians fan vacances en càmpings i un de cada cinc viatja fora d'Itàlia. Les principals destinacions a l'estranger són França, Àustria, Croàcia, Alemanya i Espanya, que és la destinació que registra una major durada de l'estada: 12,4 dies. Itàlia és el 5è país europeu pel que fa a les noves matriculacions de càmpers.

Turisme actiu

27 milions d'italians practiquen una activitat esportiva, 400.000 de manera professional i un de cada quatre tria la destinació de les vacances en funció de l'oferta esportiva.

Turisme escolar

El turisme escolar s'ha vist afectat pel clima d'inseguretat i per diversos casos polèmics que han tingut lloc a Itàlia en els darrers anys, que han posat en discussió la responsabilitat dels professors acompanyants i la seguretat dels estudiants, per la qual cosa està tenint un creixement negatiu recentment. Segons un estudi de Skuola.net, un 56% dels viatges són per Itàlia, mentre que a l'estranger les destinacions més apreciades són Barcelona, Londres i Berlín.

Turisme religiós

Els viatges per motius religiosos representen aproximadament un 2% del total dels viatges de curta durada dels italians. La major part viatja en grups organitzats a través de TTOO o AAVV i ho fan en temporada baixa. Les principals destinacions a l'estranger són Lourdes, Medjugorje, Fàtima, Santiago de Compostel·la i Terra Santa.

Comportament de la demanda



Tal com s'ha registrat en els darrers anys, i segons l'ISTAT, el 29,2% de les vacances a l'estranger es caracteritza per la confluència de diversos punts d'interès. Amb més detall: un *city break* (quasi el 40,8% dels viatges d'oci) es combina en un 24% dels casos amb les vacances de sol i platja, i en el 14% amb les vacances a la natura.

L'any 2018, més d'un terç (38%) dels italians van marxar de vacances durant el període estival, concentrant el 40,3% dels viatges anuals, i confirmant-se d'aquesta manera el tercer trimestre com el període preferit per a les vacances. Augmenten els viatges durant la primavera i la tardor, en detriment dels realitzats entre juliol i setembre.

Els viatgers augmenten un 8,8% respecte a l'estiu del 2017, sobretot en la franja d'edat dels 55 als 64 anys (+21,7%) que, juntament amb la població entre els 45 i els 54 anys, augmenten durant tot l'any. Els over 65 representen el segment de població que viatja menys, tant en el període d'estiu com durant la resta de l'any.

El turista italià es caracteritza per les reserves *last minute*. Un estudi de British Airways afirma que els italians reserven les seves vacances d'estiu durant els mesos de maig i juny. Aquest comportament pot estar influenciat per factors com l'augment de l'ús d'Internet, un panorama polític social incert a escala internacional i la importància del preu en la presa de decisions i,

com a conseqüència, la intenció de trobar bones ofertes.

Pel que fa al pes de la xarxa, segons l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico de Milà, Internet és un element clau en la fase d'organització i reserva de les vacances. Un 83% utilitza la xarxa per fer recerca i un 86% per a les reserves. El turista digital passa d'un canal a un altre amb freqüència, utilitzant fins a 3 instruments (*online* i *offline*) durant la fase d'inspiració i 4 per a la recerca en els casos més extrems. El *Mobile Commerce* dins el sector turístic representa ja a Itàlia el 18% de la despesa, amb un augment considerable respecte del 2016, quan representava menys del 10%. Les xarxes socials també juguen un paper important. Segons Blogmeter, Facebook és la xarxa social preferida per la franja d'edat dels 25 als 44, però els menors de 25 es decanten per Instagram i YouTube.

Un recent estudi publicat per Travelport, situa l'italià com el turista europeu més digital i entre els més digitals del món, ja que fa ús d'Internet en totes les fases del viatge i sempre d'una manera més freqüent.

En relació amb el funcionament del mercat i a les reserves, segons el Travel Trends Report de 2019 de Treksoft, gairebé el 44% dels italians fa servir un dispositiu mòbil per reservar les seves vacances *last minute*. Tot i això, només un 58% dels operadors permet fer reserves directes a través de la seva pàgina web. Això demostra que el sector té un marge de creixement molt destacable i que l'evolució digital serà un dels factors a tenir en consideració en els propers anys.

La part *online* més dinàmica dels últims anys ha sigut sens dubte la de les activitats en destinació (activitats culturals, esportives, restaurants, cursos, *shopping* a la destinació...) i de serveis experiencials (aparcaments, entrades, salta cues...), que demostren ser components fonamentals de l'experiència del viatge. Aquestes activitats experiencials són, a vegades, la motivació del viatge.

Tendències i posicionament competitiu



Des del 2015 s'ha invertit la tendència negativa del mercat i ha augmentat la demanda de turisme. Segons el CISET (Centro Internazionali di Studi sull'Economia Turistica), aquest 2019, 24 milions d'italians viatjaran a l'estranger, representant un augment del 2,3%.

Les destinacions del Mediterrani seran les preferides per més de la meitat dels italians que facin un viatge fora del país, amb un augment del 2,9%, seguides pel nord d'Europa, el Regne Unit i els Estats Units. Pel que fa a destinacions de llarga distància destaquen Tailàndia, Austràlia, Indonèsia, Tanzània i el Perú.

Segons diverses fonts, Espanya es manté com una de les destinacions preferides també per a l'any 2019, juntament amb altres mercats de proximitat com França, Grècia, Portugal i Croàcia. Pel que fa al Mediterrani meridional, es manté la recuperació de destinacions com Egipte i Tunísia, que havien perdut posicionament en els darrers anys degut al clima d'inseguretat. Els preus baixos de Grècia i les polítiques implementades pel govern egipci apunten a un bon posicionament d'aquestes destinacions.

Dins de l'Estat espanyol, Catalunya segueix sent la destinació preferida per als italians, tot i que l'augment de connexions aèries amb altres ciutats espanyoles i el desig de conèixer noves destinacions representaran un repte per a la nostra destinació, per tal de fidelitzar el turista envers Catalunya.

És imprescindible reconèixer dos aspectes primordials del mercat per tal de mantenir el posicionament: la presència *online*, per tal d'estar presents en un mercat que valora el món digital cada vegada amb més intensitat, i la necessitat del turista italià de tenir informació en el seu idioma durant totes les etapes del viatge, tant des de la fase d'inspiració, com durant la reserva i el mateix viatge.



Argentina

Joan Romero

Director de l'Oficina de Sud-amèrica

La demanda de viatges cap a Catalunya per part dels turistes argentins està molt condicionada per la situació econòmica.

El doble canvi del dòlar americà i les dificultats que imposa l'administració tributària argentina per a la sortida de les divises esdevenen barreres per al desenvolupament del turisme emissor.

Catalunya disposa de molts punts forts com a destinació destacada per als turistes argentins. En primer lloc, es detecta una simpatia molt forta del turista argentí cap a Barcelona i Catalunya, un aspecte molt reforçat per una comunitat molt nombrosa de ciutadans argentins amb arrels molt marcades al territori català.

Per altra banda, són innumbrables els intercanvis artístics i culturals en els marcs del cinema, del teatre o de la música.

Un altre punt fort és el de la llengua: el turista argentí no acostuma a conèixer moltes llengües i el fet que pugui fer la seva visita utilitzant l'idioma castellà facilita molt que l'estada sigui tot un èxit.

Enguany s'espera que les arribades de turistes de l'exterior cap a l'Argentina segueixin registrant un alt

creixement per la devaluació del peso argentí. S'espera també una pujada dels viatges domèstics dels argentins i que les sortides de turistes argentins a l'exterior es vagi alentint.

Des de finals de l'any 2015, coincidint amb la proclamació del nou president de la nació, Mauricio Macri, l'Argentina ha decidit obrir-se al món, però les condicions econòmiques recents han fet canviar aquesta tendència.

Fins a les pròximes eleccions generals, a finals d'octubre d'aquest 2019, el govern buscarà implementar la seva agenda de reformes, amb tres prioritats: establir una estabilitat financera i fiscal; enfortir el mercat laboral; i implementar reformes institucionals.

Pel que fa al sector aeri, l'Argentina serà l'epicentre del desenvolupament de noves rutes intercontinentals de baix cost entre Barcelona i Sud-amèrica. Level va iniciar els seus vols directes de Barcelona a Buenos Aires el passat 17 de juny de 2017 amb tres rutes setmanals i ara ja disposa de nou freqüències.

Descripció general del mercat



Segons l'Institut Nacional d'Estadística i Censos argentí (INDEC), la inflació de tot l'any 2018 va ser del 47,6% i la previsió per al 2019 és d'un 40%.

El PIB va disminuir en un -2,5% el 2018, segons dades d'INDEC. Actualment (maig 2019), el tipus de canvi està a 1 euro = 50,77 pesos argentins, encara que depèn de les fluctuacions del dòlar americà respecte de l'euro. El PIB (PPP) per capita de l'Argentina per al 2018 va ser de 20.540 USD.

La taxa d'atur a l'Argentina va pujar al 9,1% l'últim trimestre de 2018, segons INDEC.

Turistes



Aeroport Internacional d'Ezeiza (BUE) i Aeroparque Jorge Newbery (BUE)

Durant l'any 2018 es van registrar 3,6 milions de sortides a l'exterior de turistes residents sumant els dos aeroports. Ezeiza i Aeroparque van disminuir en un -3,5%.

La despesa del turisme emissor argentí a l'exterior va arribar als 6.500 milions USD, que va suposar una caiguda del -48,8% vs 2017.

Turisme Emisiu. Sortida de turistes i estada promig per país destinatari. Aeroport Internacional d'Ezeiza i Aeroparque Jorge Newbery. Març de 2019

	Turistes residents	Variació interanual	Estada mitjana	Variació interanual
Total	309,1	-16,4%	15,7	-2,4%
Bolívia	3,2	-5%	17,2	-23,2%
Brasil	88,2	-23,3%	11,3	5,9%
Xile	18,2	-32,5%	8,9	-2,2%
Paraguai	3,6	47,6%	6,5	-41,7%
Uruguai	6,9	-7,4%	9,6	49,6%
Estats Units i Canadà	60,1	-12%	14,9	-10,5%
Resta d'Amèrica	64,9	-9,9%	15,9	-12,9%
Europa	44,5	-13,5%	26,8	3,1%
Resta del món	19,4	-14,6%	-	-

Font: IET. Turespaña

Aeroport Internacional de Córdoba

Durant l'any 2018 es van registrar 0,4 milions de sortides a l'exterior de turistes residents des d'aquest aeroport. L'aeroport internacional de Córdoba va créixer en el 2018 un 3,5% vs 2017.

Setembre i maig són els mesos preferits per viatjar a l'Estat espanyol.

Les destinacions amb més demanda per part dels turistes argentins són, en primer lloc, les de la mateixa regió llatinoamericana, amb els països que hi fan frontera, excepte Bolívia. Segueixen, en ordre de preferència, els Estats Units, Europa, Bolívia i la resta dels països de l'àmbit internacional.

Estructura del mercat



Durant l'any 2018, Catalunya va rebre 260.000 turistes argentins, una reducció del -7,3% en relació amb el conjunt del 2017.

En tot cas, es tracta d'un descens molt lleuger per a un context de forta crisi econòmica, fet que demostra la fortalesa de la destinació Catalunya davant d'altres destinacions que van patir baixades d'entre el -20% i el -30%.

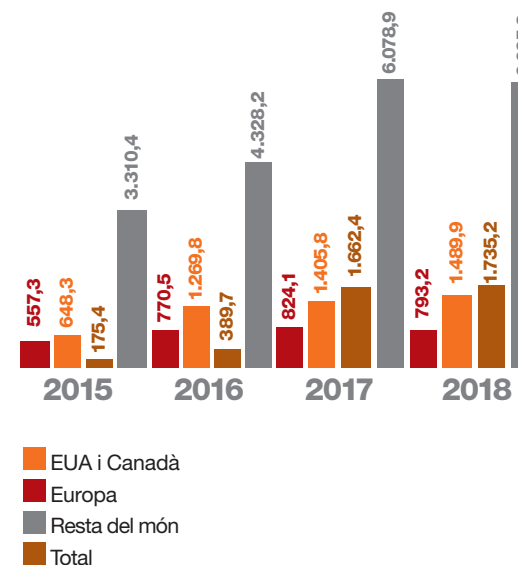
Segons les dades més recents de Frontur, en els tres primers mesos d'aquest 2019, 16.200 turistes argentins han visitat Catalunya, xifra que representa un decreixement d'un -11,3% en relació amb el mateix període del 2018.

La competència de l'Estat espanyol pel que fa al mercat emissor argentí s'ha de buscar a Europa, on Itàlia és el competidor més important, seguit de França i el conjunt de capitals europees incloses dins dels circuits tradicionals.

Segons l'Institut Nacional de Estadística (INE), el volum de turistes argentins que van arribar a l'Estat espanyol durant el 2018 va caure lleugerament, amb una suma total de 714.774 persones, i d'aquestes, 260.000 van arribar a Catalunya directament.

Durant el 2018, la despesa diària del turista argentí a Catalunya va ser de 250 euros, segons dades de l'INE, i la despesa total dels argentins a Catalunya va ser de 416 milions d'euros (un 2,0% superior a la de 2017). L'argentí és el turista sud-americà que més gasta a Catalunya.

Turisme emissor. Visites de turistes i pernoctacions totals per destinació visitada. Aeroport Internacional d'Ezeiza i Aeroparque Jorge Newbery. Anys 2015-2018.



Internet



Les vendes de viatges *online* van tenir un creixement elevat el 2015. La tendència creixent dels consumidors cap a la compra de productes i serveis turístics *online* va impulsar un escenari molt competitiu, caracteritzat per la forta penetració dels telèfons intel·ligents, els beneficis de pagar amb targeta de crèdit, les agències *online*, i el fort desenvolupament dels lloguers a curt termini amb predomini d'Airbnb, el paper important de Groupon i l'ús intensiu de les xarxes socials.

Les compres a través dels aparells mòbils també van augmentar en importància el 2015, però encara representen un percentatge mínim sobre les vendes totals. Una de les principals raons és que, malgrat que el públic argentí està utilitzant cada cop més els telèfons intel·ligents per navegar per llocs web de turisme, quan arriba el moment de prendre la decisió final de compra, generalment prefereixen estar davant d'una pantalla de mides normals.

El 54% de les llars argentines tenien accés a Internet el 2015. Aquesta alta penetració a Internet significa que un nombre cada cop més gran de consumidors poden comprovar a la xarxa diàriament els preus de productes i serveis de turisme.

Productes



Segons estimacions de la Subdirecció General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña a partir de dades de Frontur/Egatur (INE), la majoria dels turistes argentins (85,3%) es van desplaçar a l'Estat espanyol per raons de lleure durant l'any 2018.

Les activitats que més realitzen són culturals, però també consumeixen turisme de compres, realitzen activitats de diversió (lligades a la vida nocturna) i assisteixen a espectacles esportius.

Una part dels turistes argentins, a més, se senten motivats per l'oferta enogastronòmica i pel turisme ètnic.

Els turistes argentins que viatgen a l'Estat espanyol ho fan majoritàriament sense paquet turístic (91,5%) davant dels que sí que en contracten (8,5%).

Pel que fa a Catalunya, el 90% dels argentins viatgen sense paquet organitzat. L'estada mitjana va ser de 4 a 7 nits per a un 39% dels turistes, i el 62% van escollir hotels i similars com a allotjament.

L'Argentina és un mercat extraordinàriament fidel a la nostra destinació, i de fet, malgrat la caiguda l'any 2018, el volum total de turistes argentins arribats a Catalunya va superar per tercer any consecutiu el volum de turistes brasilers.

És de destacar el magnetisme que la ciutat de Barcelona exerceix sobre el turista argentí i sobre els mitjans de comunicació argentins, sent la destinació més destacada en mitjans generalistes i especialitzats.

Font: INE

Transports



Per accedir a l'Estat espanyol, la via aèria és la més utilitzada (al voltant del 92%), mentre que la carretera és l'opció d'un 5% de turistes argentins que arriben des d'altres punts d'Europa.

La companyia Aerolíneas Argentinas va cancel·lar el passat any 2017 per raons operatives les seves rutes directes de Buenos Aires a Barcelona. A partir del passat 17 de juny del 2017, però, la nova companyia aèria de baix cost Level (Grup IAG) va començar a operar tres vols directes setmanals des de Buenos Aires a Barcelona, i a partir d'octubre del 2017 va incrementar la ruta a cinc freqüències.

L'any 2018, l'aeroport de Barcelona-El Prat va assolir un volum de 236.100 passatgers argentins. Aquesta xifra representa un descens del -5,4% respecte dels 249.446 passatgers del 2017.

Evolució de les xifres globals del trànsit aeri:
Vols directes a Barcelona-El Prat des de BUE-Ezeiza + vols indirectes (2016-2018)

Origen: Buenos Aires-Ezeiza + indirectes
Destinació: Barcelona-El Prat



(sortides + arribades en milers)

2016	198.885 pax
2017	249.446 pax
2018	236.100 pax

Font: AENA

Comportament de la demanda



Durant el primer trimestre de l'any és quan s'aglutinen més viatges, coincidint amb l'estiu argentí.

En el cas d'Europa, el nombre més elevat de turistes es dona el quart trimestre, mentre que el primer trimestre és el que menys en registra.

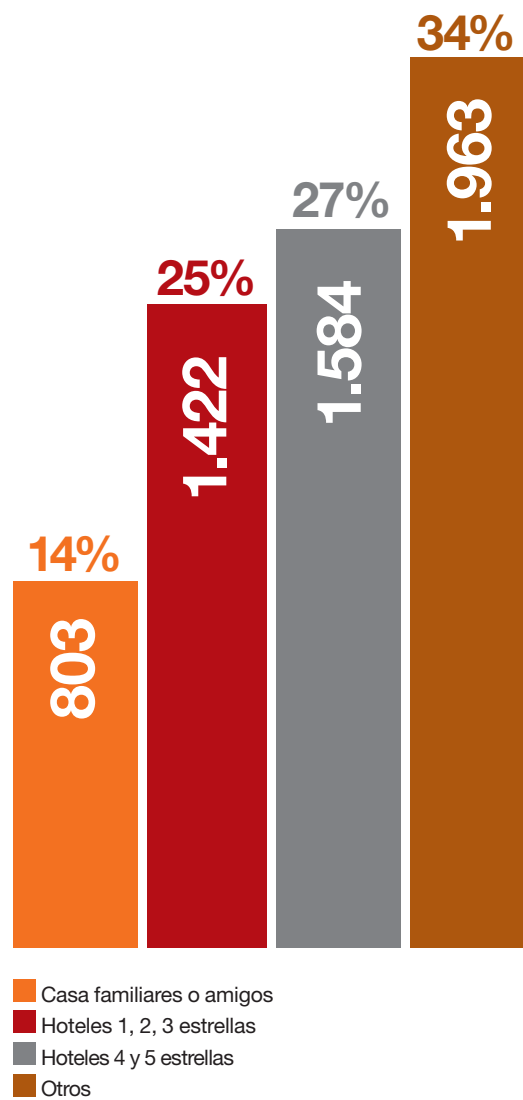
Els argentins coneixen de primera mà o per referències de familiars i amics el territori català i aprecien el patrimoni històric de l'Estat espanyol i de Catalunya, així com la seva cultura i la seva gastronomia. L'únic que evita que els argentins no viatgin més a Catalunya és la inestabilitat econòmica i les dificultats que el govern argentí imposa per a la realització de desplaçaments internacionals.

L'INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina) va elaborar una taula sobre el comportament dels turistes argentins a l'exterior del 2010 fins a l'any 2018. Malgrat que el nombre d'argentins viatjant a l'exterior ha caigut (-3% 2018 vs 2017), del 2010 al 2018 el creixement va ser del 89%.

L'any 2016 els turistes argentins van destinar una mitjana de 102 USD per nit d'estada, amb un registre major a l'estiu (106 USD) i un menor a la tardor (99 USD). L'estada es va mantenir en 4 dies excepte els mesos de març, abril i juliol, en què va caure a 3 dies.

L'INDEC destaca que la categoria més escollida d'allotjament és la de "quatre i cinc estrelles" (27%), seguida de la categoria d'"una, dues i tres" (25%), respectivament.

Tipo de alojamiento más frecuente



Turisme de compres



Mentre l'Argentina segueixi mantenint alts índexs d'inflació (la 2a més alta de Llatinoamèrica després de Veneçuela) i el seu mercat conservi tantes traves a les importacions, el turisme de compres seguirà sent un dels factors motivacionals més importants per al turista argentí.

Si a això li afegim que les polítiques proteccionistes encareixen encara més els productes i provoquen que la varietat sigui escassa, entendrem l'altíssima motivació que tenen per viatjar a destins on trobin varietat i a bon preu. Els principals beneficiaris d'aquesta situació estan sent Miami i Santiago de Xile. Catalunya, per la qualitat dels seus centres comercials, per l'atractiu dels seus centres històrics i comercials, pel prestigi de moltes firmes espanyoles, pels seus preus i per oferir molts altres atractius als quals unir el *shopping*, hauria de ser una meca del turisme de compres. Davant d'això, Florida i Xile aposten fortament per aquest producte en les seves campanyes promocionals. Malgrat tot això, el turisme de compres està adquirint cada cop més importància entre els argentins que viatgen a Catalunya. Així, entre els països no comunitaris, l'Argentina s'ha posicionat ja com el segon mercat que més diners destina a compres a l'Estat espanyol i en concret, a la ciutat de Barcelona. És el mercat més important per al turisme de compres, per davant de la Xina i Rússia.

Tendències i posicionament competitiu



Arran de les noves tendències en la demanda de productes per part del turista argentí, algunes agències de viatges estan començant a oferir productes personalitzats al voltant del vi, com ara viatges temàtics amb tasts i estades en hotels *boutique* situats a prop de cellers d'empreses vinícoles.

També estan començant a aparèixer noves propostes en l'àmbit cultural, al voltant de viatges literaris i d'estudis que inclouen circuits per diferents punts de l'Estat espanyol.

El turisme de salut i bellesa està adquirint una certa importància a l'Argentina, amb l'increment de l'oferta d'establiments hotelers preparats dins del mateix país. Aquest fet provoca que el turista consideri l'oferta dins del seu territori, però també pot provocar que en un futur es plantegi viatjar a Catalunya per gaudir del turisme de salut i bellesa.

El col·lectiu format per lesbianes, gais, transgènere i bisexuals (LGTB) està mostrant un alt dinamisme. En els últims anys, l'Argentina està intentant posicionar-se com a destinació de turisme LGTB, amb l'aprovació del matrimoni entre persones del mateix sexe com a bandera.

Es pot afirmar que a poc a poc, el turista argentí va exigint un nivell més alt de qualitat en els hotels i demana que disposin d'instal·lacions adequades, com ara *spa* o gimnàs. En general, però, continua sent un client bastant tradicional pel que fa a gustos.

Globalment, el turista argentí té les activitats culturals i el turisme de compres com a principals preferències pel que fa a productes quan visita l'Estat espanyol, que complementen el turisme gastronòmic i la vida nocturna. Una gran oportunitat que es presenta a l'Argentina és la comercialització de parcs temàtics com PortAventura World (amb l'obertura del nou parc Ferrari Land l'any 2017). Com a gran apassionat de l'esport, l'assistència a espectacles d'aquesta naturalesa arrodoneix el seu quadre de productes preferits, sobretot pel fet que Lionel Messi encara triomfi en el Barça. L'argentí és un apassionat de l'esport amb grans oportunitats per desenvolupar projectes al voltant del turisme esportiu.



Carlos Frederico Sant Anna Pinheiro © 123RF.COM

Brasil

Joan Romero

Director de l'Oficina de Sud-amèrica

Després d'haver passat uns anys de profunda crisi econòmica i política, Brasil està mostrant una recuperació econòmica. L'actual govern de Jair Bolsonaro ha tot just començat a dirigir el país. De cara a aquest 2019, la previsió del Banc Central del Brasil és d'un creixement del PIB al voltant del 2%, i amb una taxa d'atur que s'espera que es redueixi a menys del 10%.

Quant al mercat emissor turístic brasiler, el 2019 amb el dòlar més alt, els brasilers estan reduint la despesa a l'estranger. Segons les dades del Banc Central publicades el 25 de març del 2019, les despeses de viatges internacionals van assolir els 1.302 milions de dòlars al febrer, una disminució del 7,33% respecte al mateix període del 2018.

Des de gener fins a febrer, les despeses de desplaçaments a l'estranger van ser de 2.991 milions de dòlars, un -12,21% que en els dos primers mesos de l'any passat.

D'altra banda, el cost del turisme interior al Brasil segueix sent molt alt. En conseqüència, i encara que l'euro s'hagi apreciat considerablement respecte del real brasiler, la paritat dòlar americana i euro és molt similar, per la qual cosa viatjar a Europa respecte a fer-ho als Estats Units acaba sent més econòmic. Catalunya disposa, a més, d'una ruta directa de São Paulo a Barcelona de la companyia Latam Airlines Brasil, amb set vols setmanals que faciliten molt més l'accés entre els dos països.

Descripció general del mercat



Brasil és la vuitena economia mundial. El 2018 el PIB brasiler va créixer un 1,1%. En els quatre primers mesos del 2019, la previsió de creixement del PIB està en un 1,24%. Brasil té una població propera als 207,7 milions d'habitants i una expectativa de vida de 74,68 anys.

El 2018, el PIB del Brasil era d'1,87 trilions d'USD, mentre que el PIB (ppp) per capita era de 15.740 USD.

L'actual govern liderat per Jair Bolsonaro, el 10 d'abril de 2019 va complir 100 dies de mandat. Aquest nou govern guanyador de las eleccions de 2018 intenta fer la reforma econòmica del sistema de pensions i la reforma del sistema legal amb un paquet econòmic i un d'anticorrupció per treure el país de la greu recessió, de la crisi fiscal dels estats i recuperar l'eficiència de les institucions polítiques. El sector privat nacional i els inversors estrangers estan esperant la tramitació i aprovació de la proposta de reforma econòmica com un senyal de millora del rumb econòmic del Brasil i així reprendre les inversions directes en el mercat.

Malgrat la situació econòmica encara incerta, el turista brasiler segueix viatjant i els números estan pujant. El 2018 l'arribada de turistes brasilers a Catalunya es va incrementar en un 13,5% respecte al 2017, amb un total de 200.900 turistes segons, l'INE.

Segons Euromonitor, el 2015 els viatges de lleure van representar el 80% de les sortides del Brasil. En termes de sortida d'oci, les famílies van liderar amb un 34% de viatges, per davant dels solters (26%). Pel que fa a les sortides per raons de negocis, el turisme de MICE segueix sent poc rellevant, dèbil el 2015, i representa una quota de volum del 3%.

A partir de l'1 de juliol de 2019 la ruta São Paulo a Barcelona viurà un canvi d'aeronau cap a un B767-300ER amb 221 seients en total (30 seients en classe executiva i 191 en classe econòmica). Hi haurà una reducció del -34% de capacitat respecte a l'anterior aeronau, un A350-900XWB.

Font: Elaboració pròpia

El 2015, els viatges de lleure van representar el 80% de les sortides del Brasil.

El 70% dels turistes brasilers que arriben a l'Estat espanyol visiten Barcelona i Madrid.

Segons l'INE, el 2018 l'Estat espanyol va rebre 558.500 turistes brasilers, un 19,2% més que l'any 2017. Dels visitants totals de l'Estat espanyol, com hem mencionat abans, 200.900 van viatjar a Catalunya (36%), una xifra que representa un increment del 13,5 % en relació amb el 2017.

És important, però, destacar que molts ciutadans brasilers entren amb passaport espanyol o europeu a l'Estat espanyol, a causa de la seva descendència europea. Per aquesta raó, segons la revista brasilera *Mercado & Eventos*, la xifra real del volum d'arribades s'hauria d'incrementar aproximadament un 5%.

Segons l'INE, l'any 2018 la despesa total dels turistes brasilers a Catalunya va ser de 230,6 milions d'euros, xifra que significa un decreixement del -23,9% en relació amb el 2017.

La despesa mitjana diària per turista brasiler el 2018 a Catalunya va ser de 277,1 euros, import que representa un creixement del 13,5% en comparació amb l'any 2017. Brasil és el dotzè mercat emissor que més gasta diàriament a Catalunya i el primer d'Amèrica Llatina.

Malgrat l'excel·lent volum d'arribades de turistes brasilers a Catalunya durant els mesos de gener i març del 2019, el primer trimestre del 2019 ha tancat amb una caiguda del -5,7% de turistes brasilers a Catalunya. La perspectiva per al 2019 és de creixement considerant les reformes del sistema de pensions i econòmica.

Estructura del mercat



Només el 21% dels turistes brasilers contracta un paquet turístic a l'hora de viatjar a Catalunya.

El viatge organitzat va perdent pes a causa del volum creixent de viatgers que es desplacen de forma independent, i que només visiten les agències de viatges per tractar aspectes concrets del viatge i per aconseguir informació més especialitzada. Entre els turistes brasilers, el consum de paquets turístics es redueix un -18% pel que fa a l'Estat espanyol.

L'estructura del mercat turístic brasiler està representada principalment per:

- Agències de viatges: hi ha unes 18.965 agències a tot el país i l'ABAV n'és la principal associació (engloba 2.400 agències).
- Operadors turístics: la principal associació, amb 80 empreses associades, és Braztoa i concentra quasi el 90% de les vendes del mercat turístic brasiler.

Transports



Latam Airlines Brasil ofereix una ruta diària directa de São Paulo a Barcelona:

Vol	LA 8114	LA 8115
Origen	SAO (GRU)	BCN
Destinació	BCN	SAO (GRU)
Sortida	17h20	12h23
Arribada	8h45(+1)	18h43
Freqüència	diària	diària

A partir de l'1 de juliol de 2019 aquesta ruta viurà un canvi d'aeronau que passarà a ser un B767-300ER amb 221 seients en total (30 en classe executiva i 191 en classe econòmica). Hi haurà un -34% menys de capacitat respecte a l'anterior aeronau, un A350-900XWB.
Font: Elaboració pròpia

Productes



L'anàlisi propi realitzat de l'oferta d'agents de viatges i operadors confirma que el brasiler que viatja a l'Estat espanyol ho fa principalment pel ric patrimoni històric i artístic i pel prestigi de la gastronomia catalana, incloent-hi els vins.

Respecte del tipus de producte, el circuit combinat amb altres destinacions europees és molt habitual. El Fly & Drive també està augmentant la seva popularitat per la seguretat que inspira la destinació Catalunya i la facilitat idiomàtica.

Compres, cultura, patrimoni històric, gastronomia, estudis, són els productes turístics més sol·licitats pels brasilers quan viatgen a l'exterior. Els turistes més experts, però, estan començant a demanar productes relacionats amb l'aventura i la natura.

També és important destacar l'increment del turisme per casaments i llunes de mel a l'exterior amb la identificació de nous operadors brasilers que comercialitzen aquests productes.

Pel que fa al tipus de paquet venut en general i cap a qualsevol destinació, els paquets complets continuen sent una preferència dels turistes, amb el 57% de les eleccions. El producte només aeri va créixer en el 2018 passant al 9% respecte al 10% del 2017. Font: Braztoa.



Cultura i enogastronomia



Compres



Turisme actiu i natura

Comportament de la demanda



La via aèria és la principal via d'accés a l'Estat espanyol. L'accés per carretera, des d'altres països d'Europa, és minoritari, encara que en els últims anys se n'ha observat un creixement.

Segons l'Egatur, la brasilera és la dotzena nacionalitat amb més despesa diària a Catalunya el 2018.

El Brasil és el mercat *online* més gran de Sud-amèrica, amb aproximadament uns 137 milions d'usuaris. La recerca d'informació sobre el viatge i la reserva es fan mitjançant Internet, encara que les opinions de familiars, amics i coneguts són molt importants, un factor determinant. La consulta de xarxes socials i blogs ha augmentat respecte d'anys anteriors.

Font: Elaboració pròpia

Els productes més consumits són l'allotjament i el transport aeri.

Tendències i posicionament competitiu



El 2018, l'estada mitjana d'un 48% dels turistes brasilers a Catalunya va ser d'1 a 3 nits.

Els últims anys han augmentat de manera considerable les estades d'entre 4 a 7 dies com també les de 8 a 15 dies, i el passat 2018 van augmentar les estades curtes d'entre 1 i 3 nits, fet que remarca el posicionament que va agafant Catalunya com a destinació única i no com a part d'un circuit.

El paquet de vacances va cedint pas al viatge independent. El preu és important a l'hora de triar la destinació, però ho és més la proximitat cultural i idiomàtica.

L'Estat espanyol es ven com a producte únic i s'ofereix com a circuit per l'interior o com a part d'un circuit per Europa. Entre les ciutats més visitades en els circuits, tant espanyols com europeus, trobem Barcelona.

Gràcies al desenvolupament de nous productes Barcelona-Catalunya per part de LATAM Travel (el tercer operador turístic del Brasil després de CVC i Flytour), les destinacions Barcelona i Catalunya es comencen a comercialitzar de forma independent i fora dels circuits tradicionals, que inclouen diverses regions d'Europa. S'obre l'oportunitat per a la comercialització de paquets turístics a Catalunya que incorporin esquí, visites a parcs temàtics com PortAventura World (amb la seva nova àrea Ferrari Land). S'ha de tenir en compte que Brasil és el principal país emissor turístic de Sud-amèrica cap als parcs temàtics nord-americans. També són d'alt interès per al mercat brasiler esdeveniments esportius de futbol i de motor.

Les xarxes socials es consoliden com a grans eines per promocionar destinacions: Facebook per mantenir informat el públic final; Instagram per captar l'atenció d'un turista amb poder adquisitiu més alt, i Twitter per a una comunicació dirigida més cap al públic professional. Instagram, però, es consolida com la millor eina promocional de destinacions turístiques.

Totes les dades numèriques econòmiques (no referenciades en el text) s'han extret d'estudis del Banc Mundial. Les dades estadístiques turístiques sobre els mercats emissors argentí i brasiler respecte a l'Estat espanyol s'han extret de Frontur.

També s'observa un fort creixement de les vendes *online*, tendència que no pot ser ignorada.

L'ús de les xarxes socials també creix anualment i cada vegada té més rellevància. Facebook és la xarxa social més important. Al Brasil, actualment hi ha 127 milions d'usuaris connectats a aquesta plataforma tots els mesos.

Les dades de les compres *online* també són rellevants. En relació amb la despesa total d'aquestes compres, el 58% de la despesa total efectuada a tot Llatinoamèrica correspon a la despesa realitzada al Brasil.

Adicionalment, el 68% de l'ús d'Internet pertany a les compres *online* i un quart d'aquest percentatge són vendes de viatges, de les quals la major part corresponen a vendes de companyies aèries directament a les seves pàgines web.

Malgrat la importància de les agències de viatges i els operadors especialitzats, s'observa una tendència en el mercat cap a la compra de bitllets i hotels directament a través d'Internet.

Els paquets clàssics de circuits tradicionals tenen una millor acollida entre la nova classe mitjana, que comença a viatjar a Europa i se sent més còmoda en un viatge ja organitzat prèviament, mentre que les classes més altes busquen viatges molt personalitzats i no compren paquets tancats.

Font: Globalwebindex

El turista brasiler es caracteritza per immernir-se en la cultura i els costums dels països que visita, busca experiències úniques i prefereix qualitat a quantitat.

Estats Units

Cristina Gargallo

Directora de l'Oficina de Nord-amèrica

Amb una població de 327 milions d'habitants i una renda per capita de 59.531 dòlars, Estats Units és un mercat enorme amb gran potencial per al sector turístic català. A la vegada, és un mercat molt madur, sofisticat i competitiu, on totes les destinacions, nacionals i internacionals, competeixen per captar l'atenció i la despesa del consumidor.

El 2018 els americans van fer 93 milions de viatges internacionals, el 6,3% més que l'any anterior. Diversos factors fan pensar que aquesta xifra ha de continuar creixent en un futur proper. D'una banda, l'economia americana es troba en un moment molt positiu, amb tots els indicadors reforçant un sentiment d'optimisme que impulsa el consum. D'altra banda, les pautes de consum estan canviant, a mesura que les generacions més joves, els famosos mil·lennistes, es converteixen en la generació més nombrosa. Els viatges són per a ells una prioritat, molt més important a l'hora de decidir on invertir els seus diners que no ho era per als *baby-boomers*. També augmenta el percentatge d'americans amb passaport (42%), fet que facilita que puguin sortir a l'estranger, i es detecta un increment en el nombre de dies de

vacances gaudits pels treballadors. A més, les noves formes de treball més flexibles, sobretot entre els més joves, que ja no fan necessari estar físicament a l'oficina, permeten a una part de la població viatjar i explorar el món, alhora que continuen treballant regularment. Per últim, els segments de demanda que més creixen són les dones i els *solo travelers*.

Catalunya és la principal destinació dels americans a l'Estat espanyol, amb una quota de mercat del 46% i un total d'1.358.000 turistes americans el 2018. La forta pujada en les arribades dels darrers tres anys es pot explicar en gran mesura per la notable millora en la connectivitat aèria, amb noves ciutats americanes amb vols directes a Barcelona, així com l'entrada de noves companyies aèries que han fet créixer la competència i baixar els preus, de manera que viatjar ara a Catalunya és més fàcil i més econòmic. Això hauria de provocar un canvi en el perfil del visitant americà que ens arriba, no tan dependent dels creuers ni d'edat tan avançada com ho era fa uns anys. Es detecta un americà més jove, més famílies, amb més interès per descobrir la destinació i explorar més enllà de la gran ciutat de Barcelona.



Descripció general del mercat

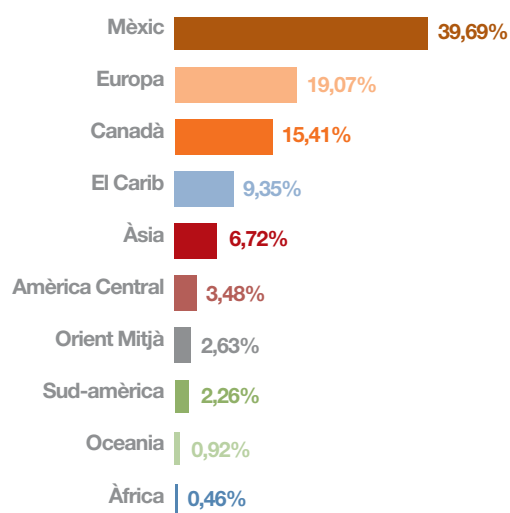


Els principals indicadors econòmics als Estats Units estan tenint una evolució molt positiva en els darrers mesos. El PIB dels EUA va créixer el 2,9% el 2018, un nivell inferior al d'anys anteriors però encara per sobre del de la majoria d'economies desenvolupades mundials.

La taxa d'atur del 3,6% està en mínims històrics, la qual cosa està forçant els salaris a l'alça i incentivant el consum privat. Les taxes d'interès i d'inflació continuen a nivells baixos i hi ha una forta confiança del consumidor en l'economia del país. Molts analistes vinculen directament l'evolució de la borsa a les decisions de viatges dels americans, sobretot d'aquells retirats. I la borsa es troba al seu nivell més alt dels darrers 18 anys.

El nombre de viatges d'americans a l'estranger creix any rere any des del 2011 fins a registrar la xifra rècord de 93 milions el 2018. Tot això malgrat ser un país on el percentatge de població que viatja a l'estranger és baix i on es fan pocs dies de vacances a l'any. El 2018 els americans van gaudir d'una mitjana de 17,2 dies de vacances anuals. El 52% dels treballadors no va agafar-se tots els dies de vacances disponibles i es calcula que es deixen de fer 705 milions de dies de vacances a l'any.

Viatges dels residents dels Estats Units a regions internacionals



Font: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel and Tourism Office (NTTO)

Més de la meitat de viatges a l'estranger dels americans es dirigeixen a Mèxic (39,7%) i Canadà (15,4%), els països amb qui fa frontera. A Europa van arribar un total de 17,7 milions d'americans, amb un creixement del 12,3%.

Dins d'Europa, el Regne Unit, França, Itàlia, Alemanya i Espanya estan al capdavant de les preferències dels consumidors, i les destinacions europees ocupen 7 de les 15 destinacions que reben més turisme americà.

Visites a les destinacions

	Turistes (milers)	% Variació 2016/17
1 Mèxic	35.050	12%
2 Canadà	14.326	3%
3 Regne Unit	3.756	17%
4 Rep. Dominicana	2.721	1%
5 França	2.645	21%
6 Itàlia	2.338	6%
7 Alemanya	2.185	11%
8 Espanya	1.648	17%
9 Jamaica	1.571	6%
10 Xina	1.380	6%
11 Japó	1.150	17%
11 Irlanda	1.150	21%
13 Índia	1.111	-7%
13 Holanda	1.111	22%
15 Costa Rica	1.073	-5%

Font: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel and Tourism Office (NTTO)

L'any 2018 el turista nord-americà s'ha consolidat com la 4a nacionalitat a Catalunya per nombre d'arribades i 2a per despesa.

En només 3 anys el nombre de turistes americans a Catalunya s'ha duplicat. El 2018 ja van ser 1.358.000 els visitants procedents dels Estats Units, amb un augment del 21,9% en el darrer any.

El més destacable és la seva despesa diària, 310 euros, molt per sobre dels 185 euros del turista mitjà a Catalunya. Amb el 7,1% de les arribades a Catalunya, els americans representen l'11,7% de la despesa total.

Els americans que visiten Catalunya ho fan principalment per motius de vacances (89%), arriben en avió (82,5%), s'allotgen en hotels (76,4%) i no han comprat un paquet turístic (68,4%). Una tercera part passa entre 4 i 7 nits a Catalunya.

Estructura del mercat



Canals de reserva



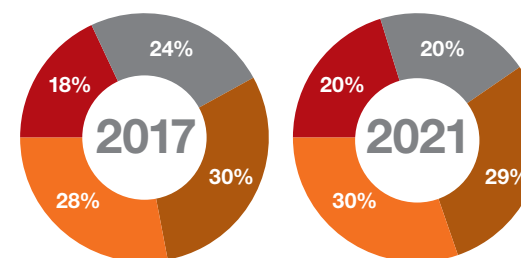
El mercat americà està dominat per la venda directa i el canal *online* guanya cada vegada més pes.

No obstant, el canal utilitzat pel consumidor varia en funció de la destinació del viatge, la complicació en la seva planificació o la seva rellevància (lluna de mel, viatge d'aniversari, etc.). En aquests casos, la intermediació guanya pes davant la venda directa i el canal *online*.

L'empresa Phocuswright calcula que, el 2017, les agències de viatges americanes van generar un volum de negoci anual de 112.800 milions \$, i s'espera que creixi fins a 127.000 milions \$ l'any 2021. Aquest creixement hauria de venir de la venda de bitllets d'avió, creuers i viatges a mida, i d'un canvi en la manera d'actuar del consumidor, que busca un professional que li organitzi el viatge en sentir-se aclaparat per la quantitat d'informació i hores necessàries per trobar una oferta.

El 30% de les vendes turístiques està en mans dels agents de viatges tradicionals, davant del 18% de les agències *online* o el 52% dels proveïdors directament (*offline* 24% i *online* 28%). Altres fonts indiquen que els agents de viatges representen el 66% de les vendes de paquets turístics, el 75% de tots els viatges internacionals i el 82% de les vendes de creuers de luxe.

Distribució de les vendes segons canal de comercialització



- Agències de viatges
- Web del proveïdor
- Agències de viatges *online*
- Compra directa *offline*

Es calcula que hi ha al voltant de 100.000 agents de viatges als Estats Units, i que gairebé la meitat treballen des de casa. El canvi més rellevant que s'ha produït en els darrers anys és l'aparició que la figura de l'*independent contractor*, que representa ja prop del 30% dels agents. Es tracta de professionals independents que s'associen a una agència de viatges que els proporciona serveis de màrqueting, comptabilitat, compres, etc., a la vegada que mantenen la seva marca i independència, enlloc de passar a ser treballadors de l'agència. De mitjana, una agència de viatges té 14 treballadors i 40 *independent contractors*.

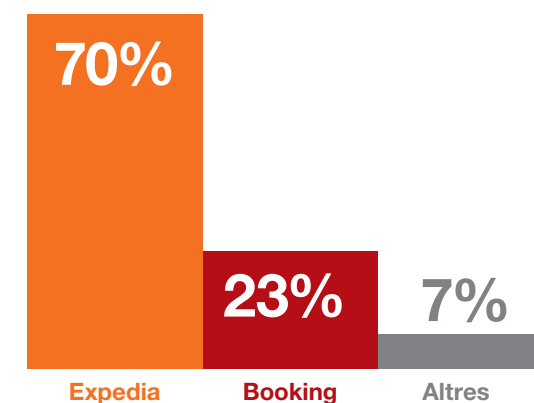
Les agències de viatges s'agrupen en consorcis, als quals pertanyen el 94% dels agents americans. Els principals consorcis per nombre d'associats són Travel Leaders Network; Virtuoso; Signature; Ensemble; i Travel Savers.

ASTA (www.asta.org) és la principal associació d'agents de viatges, i la seva web permet identificar agents segons especialització de productes, destinació o per ciutat de residència.

USTOA (www.ustoa.com) agrupa els principals *touropers* americans, amb 9,8 milions de clients anuals. Els seus membres van vendre 4,5 milions de paquets turístics el 2018, per valor de 18,710 milions \$. El 80% dels seus viatges són a destinacions internacionals i venen principalment viatges a mida (30%), creuers (31%) i *tours* en grup (23%).

Els canals *online* estan dominats per dos grans grups: Expedia i Booking.com. Cada un d'ells té diverses marques i empreses especialitzades en diferents aspectes dels viatges: lloguer de cotxes, bitllets d'avió, allotjament, *tours* i activitats, etc.

Quota de mercat de les agències *online* 2018 (estimació)



Font: Phocuswright

La competència i els canvis en la distribució *online* arriben de la mà d'empreses turístiques com Airbnb o Tripadvisor, però també de grans empreses d'altres àmbits que s'estan introduint en el sector dels viatges com Google i Amazon.

Transports



Barcelona té vols directes amb 13 aeroports americans, operats per les 3 grans companyies aèries americanes (American, Delta i United) a més de 2 companyies de model *low cost* (Norwegian i Level). El 2019 s'incorpora un nou vol directe entre Barcelona i Chicago operat per Norwegian.

Els dos aeroports de Nova York (JFK i Newark) aporten el 26% dels passatgers i Norwegian s'ha convertit, en dos anys, en la companyia amb més seients disponibles entre Barcelona i els Estats Units.

Ciutats i companyies:

Ciutat/Aeroport	Companyia
Atlanta	Delta Air Lines
Charlotte	American Airlines
Filadèlfia	American Airlines
Miami	American Airlines
Washington	United
Nova York (JFK)	Delta - American - Level
Nova York (Newark)	United - Norwegian
Chicago	American - Norwegian
Fort Lauderdale (Miami)	Norwegian Air
Oakland / San Francisco	Norwegian Air
San Francisco	Level
Los Angeles	Norwegian Air
Boston	Level

Font: Elaboració pròpia

Productes



Les vacances i la visita de familiars i amics expliquen la major part dels viatges dels americans a l'estranger.

Principal motivació dels viatges a l'estranger dels nord-americans

Visites turístiques	56%
Visita a amics i familiars	27%
Feina	8%
Educació	4%
Convencions, conferències i fires	3%
Religió i pelegrinatge	2%
Tractaments mèdics	1%

Font: National Travel and Tourism Office,

El tipus de vacances realitzat va molt lligat a la destinació triada. Els americans, sobretot els de les zones del nord amb climes molt freds a l'hivern, prefereixen vacances de sol i platja i trien destinacions properes del Carib o Mèxic, o Florida si es queden al país. Per vacances dins del territori nacional i en família, trien visites a parcs temàtics, *road trips* o vacances de sol i platja.

En el cas dels viatges internacionals, i sobretot en el cas d'Europa, els viatges de caire cultural i la visita a grans ciutats tenen molta més importància.

Els americans són també grans creueristes. Segons la CLIA, Estats Units, amb 11,9 milions de passatgers el 2017, és el primer mercat mundial de creuers.

Tipus de vacances preferides

Sol i platja	52%
<i>All inclusive</i>	33%
Creuers	30%
Ciutats	29%
Vacances actives	28%
Escapades romàntiques	27%
Vacances individuals	24%
Paquet de vacances	22%
<i>Tours</i>	20%
Vacances senderisme	16%
Vacances de wellness	9%
Esquí	7%
Golf	4%
Altres	5%
Cap dels anteriors	8%

Font: statista.com, 2017

Activitats preferides durant el viatge:

Visites turístiques	82%
Compres	74%
Visites a pobles i entorns rurals	45%
Visites a indrets històrics	41%
<i>Tours</i> guiats	39%
Experiències gastronòmiques	39%
Visites a galeries d'art i museus	35%

Font: National Travel and Tourism Office, 2017

Comportament de la demanda



El continent europeu es consolida com la destinació preferida dels americans per als seus viatges internacionals, rebent 17,7 milions d'americans el 2018. El 58,1% dels viatges a Europa eren de vacances i el 23,6% per visitar amics i familiars.

Una vegada arriben a Europa, el 69% es queda en un únic país, tot i que, de mitjana, visiten 1,5 països per viatge, i una vegada al continent es mouen entre les diferents destinacions en avió (62,2%), tren (26,3%) i autobús (25,0%).

Es tracta d'un turista acostumat a viatjar a l'estranger, només per al 6% d'ells es tracta de la primera sortida internacional, i en els darrers 12 mesos ha fet 2,5 viatges a l'estranger. També és un turista amb un alt poder adquisitiu. La renda mitjana de l'americà que viatja a Europa són 133.000 \$.

Dedica 16,7 dies a la seva estada a Europa i planifica el viatge amb 121,4 dies d'antelació. Només el 12% va comprar un paquet organitzat.

Viatgen en grups petits (1,6 persones), tenen al voltant de 45 anys i el 55,5% són dones.

Dins dels Estats Units, les principals zones emissores de turistes cap a Europa són: Nova York i àrea d'influència (17,2%), Califòrnia (13%), Texas (8,4%), Florida (7,4%) i Massachusetts (6%).

Tendències i posicionament competitiu



Experiències



La paraula més utilitzada al sector turístic americà és “experiències”. El 67% dels consumidors amb alt poder adquisitiu declaren que preferirien gastar els seus diners en activitats abans que en una millor opció d'allotjament, i 3 de cada 4 mil·lennistes declaren que prefereixen invertir els seus diners en gaudir d'experiències enlloc de comprar productes. Per aquest motiu, els *touperadors* americans estan modificant els seus paquets per introduir elements “experiencials” que els facin més atractius per al consumidor.

Principals categories d'experiències en els paquets dels *touperadors* americans:

Art i cultura	82%
Lluna de mel / romàntic	66%
Aventura	63%
Familiar / multigeneracional	56%
Culinari	44%
Safari / natura	41%
Salut i benestar	37%
Religiós	30%
Voluntourism	18%

Font: PWC per USTOA, 2018

Segons Travelzoo, gairebé la meitat dels americans declara que se senten pressionats per les xarxes socials per fer unes vacances que incorporin més experiències. El 53% dels consumidors se sent pressionat per reservar vacances exòtiques i el 40% per fer vacances més aventureres. I el 30% dels consumidors tria la destinació en funció del contingut visual que creu que li pot aportar, per les seves xarxes socials.

Internet i les xarxes socials



L'Amèrica passa una mitjana de 22,5 hores a la setmana *online*. YouTube i Facebook són les dues xarxes socials més utilitzades tot i que Instagram és la que està creixent més ràpid.

% d'americans adults que utilitzen les següents xarxes socials:

YouTube	73%
Facebook	69%
Instagram	37%
Pinterest	28%
LinkedIn	27%
Snapchat	24%
Twitter	22%
WhatsApp	20%
Reddit	11%

Font: Pew Research Center, 2019

Segons Google, el 48% dels usuaris de mòbils es declaren còmodes planificant i reservant tots els elements del viatge *online*, a través del mòbil. No obstant això, el 94% dels usuaris utilitza diferents aparells per buscar informació i reservar, i el 46% diu que busca informació i pren la decisió al mòbil però després fa la reserva en un altre aparell.

Segons Google, el 48% dels usuaris de mòbils es declaren còmodes planificant i reservant tots els elements del viatge *online*, a través del mòbil.

Qui i què influencia la destinació del viatge



Fons d'inspiració sobre destinacions

Opinions d'amics i familiars (directament)	65,5%
Continguts <i>online</i>	40,6%
Opinions d'amics i familiars (via xarxes socials)	27,5%
Mitjans de comunicació <i>offline</i>	21,8%
Continguts vídeo <i>online</i>	16,5%
Agències de viatges / <i>touperadors</i>	11,5%
Pel·lícules	6,8%

Font: Destination Analysts, 2019

Hi ha diferències generacionals en les fonts d'inspiració i informació utilitzades. Entre les generacions més joves (GenZ i mil·lennistes) tenen més importància les opinions d'amics i familiars a les xarxes socials, mentre que els *boomers* es fien més dels mitjans de comunicació *offline*.

Elements més importats que influencien la decisió dels viatgers internacionals

Interès cultural	73,8%
Ganes d'explorar	70,2%
Autenticitat	69,8%
Interès gastronòmic	68,1%
Sensibilitat al preu	64,7%
Intensitat de la planificació del viatge	63,9%
Connectivitat	62,2%
Amant de la natura	61,1%
Recerca d'activitats	56,2%

Font: Destination Analysts, 2019

Els elements que més preocupen els *touperadors* de cara als propers 3 anys són el terrorisme internacional, la inestabilitat política i els problemes de massificació turística a certes destinacions. En menor mesura, mencionen també la situació econòmica global, els desastres naturals, la fortalesa del dòlar i les crisis sanitàries per transmissió de malalties.



Àsia-Pacífic

David Miró

Director de l'Oficina d'Àsia-Pacífic

S'espera que el nombre anual de turistes d'Àsia-Pacífic a Catalunya, a finals de 2019, superi amb escreix la xifra d'1,6 milions.

El Japó, la Xina i Corea del Sud continuaran liderant el rànquing de mercats asiàtics en nombre de turistes, superant ja els 300.000 visitants. El mercat japonès seguirà creixent de forma moderada, després d'un 26% de creixement el 2018. Corea del Sud, que va enregistrar uns 270.000 turistes a Catalunya el 2018, està experimentant un increment molt pronunciat durant els primers mesos de 2019. Així doncs, s'espera que, en part gràcies a les 9 connexions directes que té l'aeroport d'Incheon (Seül) amb Barcelona, enguany tingui un fort creixement de doble dígit percentual i, fins i tot, pugui superar el nombre de turistes japonesos a Catalunya.

Per altra banda, els mercats d'Austràlia i Nova Zelanda superen ja els 210.000 turistes anuals i, el Sud-est asiàtic, liderat pels mercats filipí i de Singapur, superarà probablement els 200.000 turistes anuals a la destinació catalana.

Per últim, mereix una menció el mercat de l'Índia que, amb un impressionant creixement del 59%, va superar amb escreix els 130.000 turistes anuals a Catalunya el 2018.

Set mercats d'Àsia-Pacífic formen part dels 10 països amb una despesa per turista i per dia més elevada a Catalunya, generant entre tres i quatre vegades més despesa diària que la mitjana de turistes europeus. A més a més, Singapur, Austràlia i el Japó figuren entre els països amb major poder adquisitiu del món.

Els creuers per la Mediterrània, els itineraris culturals, el *shopping*, els viatges de lluna de mel i les experiències enogastronòmiques es consoliden com els productes "estrella". El Sud-est asiàtic ha vist com el mercat de viatges d'incentius (MICE) ha continuat creixent i el Fly & Drive es consumeix principalment a l'Índia. Quant als viatges en tren per Europa, Austràlia i Corea del Sud despunten amb força. Les experiències de turisme actiu i a l'aire lliure a Catalunya són un referent per a Austràlia, Japó i Corea del Sud. Es continuen preferint els establiments hotelers de quatre i cinc estrelles. Barcelona revalida la primera posició indiscutible com a destinació més visitada, tot i que Girona i la Costa Brava gaudeixen ja d'un major reconeixement als mercats d'Austràlia, Corea del Sud, Singapur i l'Índia. La Val d'Aran, d'igual manera, comença a conèixer-se entre els esquiadors japonesos.

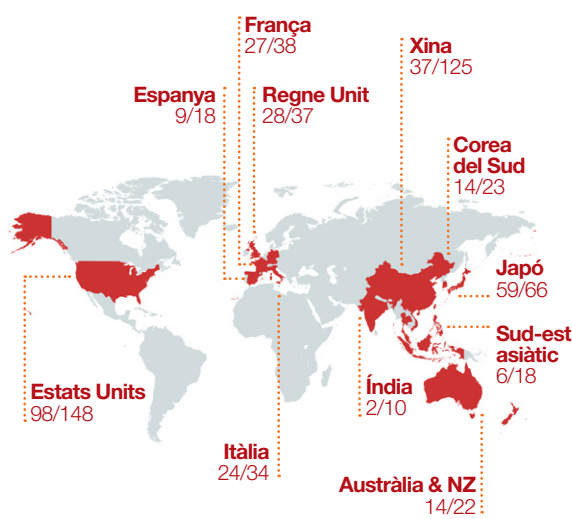
Descripció general del mercat



Japó
Sud-est asiàtic
Austràlia
Corea del Sud
Nova Zelanda
Índia

Àsia-Pacífic acull actualment més de 130 milions de persones amb una situació econòmica benestant, amb un patrimoni superior als 100.000 dòlars. S'estima que, el 2030, aquest segment de població ja haurà superat els 260 milions de persones.

Milions de persones amb un patrimoni superior als 100.000 dòlars (2016/2030)



Font: Euromonitor International

Malgrat l'alentiment generalitzat del creixement de l'economia mundial, els mercats d'Àsia-Pacífic en el seu conjunt, han continuat experimentant un creixement robust del PIB, sobretot en els mercats emergents i en comparació amb les economies europees.

Si bé es preveu que el creixement de l'economia xinesa es desacceleri a mesura que la població va envellint, l'economia de l'Índia hauria de seguir experimentant una ràpida expansió als nivells actuals.

Creixement interanual del PIB per capita a Àsia-Pacífic (2018):

Principals mercats	
Índia	+7,3%
Xina	+6,7%
Vietnam	+6,6%
Filipines	+6,5%
Indonèsia	+5,1%
Tailàndia	+4,6%
Malàisia	+4,7%
Austràlia	+3,2%
Nova Zelanda	+3,1%
Singapur	+2,9%
Corea del Sud	+2,8%
Japó	+1,1%

Font: International Monetary Fund World Economic Outlook (Octubre 2018)

Els mercats turístics emissors d'Àsia-Pacífic estan experimentant un creixement molt pronunciat pel que fa al nombre d'arribades i la despesa generada a Catalunya. El mercat que més ha destacat en els darrers 5 anys és Corea del Sud, que ha augmentat en 4,5 vegades el nombre d'arribades a Catalunya. Degut a la millora de la connectivitat aèria entre Corea i Catalunya, amb 9 vols directes setmanals, s'espera que aquesta tendència segueixi a l'alça.

El mercat que més ha crescut durant el 2018, però, ha estat el de les Filipines que, amb un +137% de creixement interanual, ha més que duplicat el nombre d'arribades, superant el llindar dels 50.000 turistes. L'aparició de Catalunya a la pel·lícula filipina *Barcelona: a Love Untold* i a sèries de televisió coreanes, molt seguides al Sud-est asiàtic, com ara *The Legend of the Blue Sea*, poden haver influït en la notorietat de la destinació catalana.

Gràcies al fort creixement de mercats com el filipí (+137%), el de Singapur (+74%) i el malaisi (+54%), el mercat del Sud-est asiàtic en el seu conjunt ha vist augmentar el nombre de visites a Catalunya en més d'un +50%. Tanmateix, degut a la major devaluació que la rúpia indonèsia ha experimentat en els últims 20 anys, entre altres possibles causes, el nombre de turistes indonesis que han arribat a Catalunya el 2018 ha estat un 50% inferior al 2017.

El 2019, però, la rúpia indonèsia s'ha revalorat i es preveu que això afecti positivament en el total d'arribades de turistes indonesis a Catalunya.

Per altra banda, l'Índia ha superat per primer cop el llindar dels 130.000 turistes, amb un sorprenent increment del +59%.

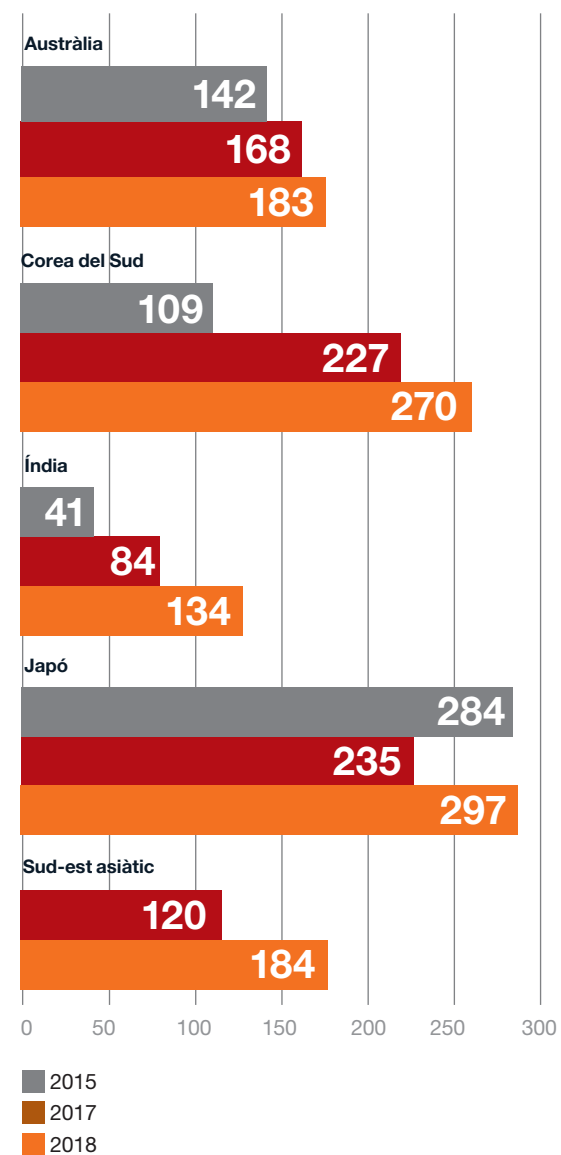
El Japó s'ha recuperat amb escreix de la davallada que patia des del 2016 i s'ha posicionat a màxim històric amb un total de 297.000 arribades a Catalunya.

Continua la forta expansió d'Àsia-Pacífic.

Turistes



Evolució mensual de turistes: 2015/2017/2018 (en milers)



Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de les dades de Frontur de Turisme i Frontur de l'INE 2017

Estructura del mercat



Els mercats turístics emissors de la zona d'Àsia-Pacífic prioritzen cada cop menys els intermediaris turístics i les agències tradicionals a l'hora de comprar les seves vacances a Catalunya.

Tanmateix, el nombre de turistes que visiten Catalunya amb paquet turístic des d'Àsia-Pacífic segueix sent molt superior a la mitjana mundial, especialment al Japó (57%), a l'Índia (53%) i al Sud-est asiàtic (40%).

No obstant, nous gegants turístics com ara Klook estan irrompent en el món digital amb inversions multimilionàries i agressives campanyes de màrqueting. Klook ofereix activitats i d'altres serveis turístics i pretén complementar els cercadors de vols i d'hotels oferint experiències als viatgers.

Dels mercats d'incidència de l'oficina d'Àsia-Pacífic de l'Agència Catalana de Turisme a Singapur i a Tòquio, només els de l'Índia, Indonèsia, Tailàndia, les Filipines i Vietnam requereixen l'emissió d'un visat Schengen a l'hora de viatjar a Catalunya. La resta de mercats, que presenten una major espontaneïtat en el consum de viatges cap a Europa, no en necessiten.

Viatges amb paquet turístic a Catalunya

Mitjana mundial

23%

Austràlia

26%

Corea del Sud

31%

Sud-est asiàtic

40%

Índia

53%

Japó

57%

Font: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de les dades de Frontur de l'INE i l'Idescat

Connexions



Des d'agost del 2018, Barcelona ha passat a augmentar la freqüència de vols directes des de Seül (Corea del Sud) a 9 vols per setmana, de la mà de Korean Air i d'Asiana Airlines.

De la mateixa manera, durant el 2017, Singapore Airlines va recuperar les connexions sense escala i amb un A350 des de Singapur a la capital catalana, amb 2 freqüències setmanals, que s'afegeixen als 3 vols setmanals que també opera cap a El Prat via la ciutat italiana de Milà.

Air India connecta ja Nova Delhi amb l'aeroport de Madrid 3 cops per setmana. Els aeroports de Tòquio i de Madrid Barajas-Adolfo Suárez també estan connectats a través de la companyia Iberia amb 3 vols setmanals.

Al marge d'aquestes vies d'entrada, els principals *hubs* operats per les companyies aèries de les economies del Golf Pèrsic (Qatar Airways, Emirates i Etihad Airways) han continuat millorant les seves connexions entre Europa (Barcelona inclosa) i la majoria de les capitals asiàtiques, amb un clar esforç per connectar millor Austràlia i Nova Zelanda, també. De fet, les aerolínies de l'Orient Mitjà són les clares preferides pels japonesos a l'hora de viatjar cap a Catalunya, malgrat la distància geogràfica superior que representa viatjar a través del Golf Pèrsic en comptes de fer escala a Europa.

El codi compartit entre Turkish Airlines i Philippine Airlines ha contribuït a potenciar el mercat emissor de les Filipines (d'uns 103 milions d'habitants) i a ampliar l'àrea d'influència més enllà de la zona de Manila, millorant també la connexió entre Barcelona i les ciutats de Cebú i Davao.

Productes



Els productes amb més acceptació per a la majoria dels mercats d'Àsia-Pacífic quan visiten Catalunya són els itineraris culturals, la gastronomia, els creuers, el *shopping* i la pràctica d'activitats en espais naturals i a l'aire lliure. L'esquí de la Val d'Aran s'ha creat, d'igual manera, un forat en el mercat japonès. Per altra banda, el MICE sembla haver-se reactivat amb els viatges d'incentius, sobretot al Sud-est asiàtic.

El turisme LGTBI, principalment d'Austràlia i de Nova Zelanda, també representa un important segment de mercat per als interessos turístics de Catalunya.

Els viatges d'incentius (MICE), sobretot de Singapur, Malàisia, Indonèsia, Filipines i Tailàndia, s'han anat consolidant. Els principals consumidors d'aquests viatges a Catalunya són empreses de les següents indústries i sectors: assegurances, bancs, química, farmacèutica, automobilística i electrònica. Els nombrosos vols directes setmanals entre Seül i Barcelona també són la base per poder veure incrementat el volum de viatges MICE des d'aquest mercat tan dinàmic.

En tots aquests mercats, però principalment al Sud-est asiàtic, cada cop hi ha més tendència a combinar *business* i *leisure*, l'anomenat *bleisure*.

Comportament de la demanda



Vacances



En el cas de la majoria dels mercats del Sud-est asiàtic, la concentració dels viatges té lloc a finals de maig, juny, novembre i desembre, tot coincidint amb les vacances escolars locals.

Per als països que celebren l'Any Nou Lunar, un bon gruix dels viatges es fan també al voltant d'aquestes dates, entre finals de gener i principis o mitjans del mes de febrer, segons els anys.

De tots els mercats d'Àsia-Pacífic, Austràlia és el que més setmanes de vacances passa a Europa, amb unes 36 nits en els seus desplaçaments, i sol viatjar principalment durant l'estiu europeu, l'estiu austral (gener) i, també, durant l'abril, el juliol i l'octubre.

A Malàisia i Indonèsia, països predominantment musulmans, la setmana posterior al ramadà també genera un important flux de moviments turístics.

La Golden Week, el mes de maig, i la Silver Week, el mes de setembre, al Japó, l'Any Nou xinès a començament d'any a Singapur, Malàisia i Corea del Sud (anomenat Any Nou Lunar o *Seollal* a Corea), la setmana de *Chuseok* a Corea (que sol caure entre setembre i octubre) i els mesos d'abril i de maig a l'Índia, són els mesos de màxima sortida de molts d'aquests turistes asiàtics.

Transports



El principal mitjà de transport utilitzat a l'hora d'arribar a Catalunya és, evidentment, l'avió, bé directament a Barcelona (amb una clara millora de la connectivitat en els últims anys) o en trànsit via altres grans capitals europees o les principals ciutats del Golf Pèrsic.

La xarxa europea d'alta velocitat, que pot afavorir l'arribada a Catalunya de turistes asiàtics procedents d'altres països comunitaris, s'integra cada cop més en els programes dels usuaris turístics de la zona d'Àsia-Pacífic. Austràlia, més directament, Corea del Sud i també Singapur mostren una receptibilitat major pel transport interregional ferroviari en els seus trasllats per Europa.

Allotjament



Quant a l'allotjament, el turista asiàtic escull establiments hotelers de quatre i de cinc estrelles, centrats (preferiblement de grans cadenes internacionals reconegudes a l'Àsia), a prop dels eixos comercials de prestigi. L'opció d'allotjament de tres estrelles és més habitual en el client australià i neozelandès més jove, que passa una llarga temporada viatjant per Europa i, fins i tot, entre les famílies de Malàisia.

El turista asiàtic escull establiments hotelers centrats de quatre i de cinc estrelles.

Internet



Preferències de connexió a les xarxes socials:

	Facebook	Instagram	Buscador	Missatgeria
Austràlia	X	X	Google	WhatsApp
Japó	X	X	Yahoo	Line
Singapur	X	X	Google	WhatsApp & WeChat
Corea del Sud	X	X	Naver	KakaoTalk
Índia	X	X	Google	WhatsApp

Quant a les diferents xarxes socials més emprades en els mercats d'Àsia-Pacífic, segons els països, s'observen algunes variacions importants que val la pena ressaltar: Facebook i Instagram predominen en tots els principals mercats d'aquesta àmplia àrea geogràfica.

En referència als buscadors, Google, Yahoo i Naver es reparteixen els lideratges. D'igual manera, la missatgeria immediata presenta alguns matisos diferents i, en funció dels mercats, WhatsApp cedeix el seu lideratge habitual a WeChat i, fins i tot, a KakaoTalk o Line.

Tendències i posicionament competitiu



L'important increment del poder adquisitiu de les classes mitjanes i altes dels mercats indi, indonesi, filipí, tailandès i vietnamita, el fort creixement econòmic a quasi tota la zona d'Àsia-Pacífic malgrat l'afebliment d'algunes de les monedes locals en relació amb l'euro (a Malàisia, Filipines, Indonèsia i l'Índia especialment) i la millora continuada de les connexions aèries cap a Barcelona, fan preveure que el creixement d'aquest mercat serà sostingut.

Referent a la millora de la connectivitat entre Àsia-Pacífic i Barcelona, tard o d'hora es pot esperar el reestabliment de la ruta entre Tailàndia i l'Estat espanyol (que va suspendre la de Madrid el 2015) i l'obertura de noves rutes entre ciutats del Sud-est asiàtic i el Japó amb El Prat.

S'espera que el nombre d'arribades a Catalunya de turistes benestants i amb una predisposició molt alta a la despesa continuï creixent durant els anys vinents i segueixi batent rècords en el nombre total, tant de turistes com de despesa generada.

Les principals destinacions europees com ara França, Itàlia, Alemanya, Suïssa i la resta de l'Estat espanyol, més que competidores, són realment destinacions complementàries per a la majoria dels turistes de la zona d'Àsia-Pacífic. Els diferents països que formaven l'antiga Iugoslàvia, especialment Croàcia, estan irrompent amb força en els mercats d'Àsia-Pacífic.

Els productes monodestinació són cada cop més habituals i, tot i els atacs terroristes en alguns països d'Europa (Regne Unit, Bèlgica, França i, darrerament, també a Catalunya), Europa continua essent una destinació obligatòria en aquests mercats emissors. Per exemple, França espera superar la barrera dels 200.000 turistes indonesis a finals d'any. Possiblement, entre els països més sensibles a aquests atacs terroristes, trobem el Japó i Singapur, amb una sensibilitat més elevada que la resta i que els pot portar a cancel·lar els seus viatges en funció de la seva temporalitat, si es tornen a produir casos extrems de violència.

Barcelona continuarà capitalitzant la major part dels viatges originats en aquests mercats d'Àsia-Pacífic i, gràcies també als *pretours* i *posttours* en els viatges de creuers per la Mediterrània. Altres parts de Catalunya, com la demarcació de Paisatges de Barcelona i de la Costa Brava-Pirineus de Girona, estan atraient ja una massa gens negligent de nous turistes asiàtics. Per altra banda, la Val d'Aran i les Terres de Lleida cada cop atrauen més turistes japonesos interessats en l'esquí i en la contemplació de la natura.

Les principals destinacions europees, més que competidores, són realment destinacions complementàries per a la majoria dels turistes de la zona d'Àsia-Pacífic.

Xina

Ming Li

Director de l'Oficina de la Xina

El turisme xinès cap a la Unió Europea començava l'any 2004 després que es firmés el MoU sobre Turisme Bilateral. El 2018, 649.032 turistes van visitar Espanya i van fer una despesa d'aproximadament 1.309 milions d'euros, entre els quals Catalunya ocupa el 46% i 47%, respectivament.

Des de fa un parell d'anys, en el sector del turisme, la Xina ha esdevingut el primer mercat emissor de turistes internacionals: el 2018 es van registrar aproximadament 150 milions de sortides del país. Si prescindim de les sortides amb destinació a Taiwan, Hong Kong i Macao, territoris amb règims administratius específics però situats a la República Popular de la Xina, les sortides reals a l'estranger ascendeixen a 71,25 milions, un 17,6% més que les registrades el 2017. Europa, amb l'11% de quota de mercat, és el segon continent més visitat, superat àmpliament per les destinacions asiàtiques (81%).

Catalunya ha estat la primera comunitat autònoma receptora d'aquest mercat en arribades, despesa i pernoctacions hoteleres, segons la fitxa tècnica del mercat xinès actualitzada per Turespaña el març de 2019.

Segons les dades desvetllades per la China Tourism Academy, Espanya ja és una de les Top 20 destinacions turístiques internacionals per al turista xinès, i la basílica de la Sagrada Família, la Casa Milà i la Casa Batlló es compten entre els Top 10 llocs europeus més visitats.

A l'última reestructuració del govern central de la Xina que es va realitzar el març de 2018, va desaparèixer l'antiga China National Tourism Administration (CNTA) i s'ha creat el nou Ministeri de Cultura i Turisme.

Font: Ministry of Culture and Tourism of the P.R.C. / China-Europe Tourism Market Data Report por ctrip.com, China Tourism / Academy i HCG InternationalTravel Group / Turespaña



Descripció general del mercat



El pes de l'economia xinesa representa el 16% de la mundial i aconseguia el 2018 un creixement del 6,6%. El PIB per capita s'apropava als 64.520 RMB mentre que el 2006 era una mica més de 16.700, any en què l'aleshores Consorci de Turisme de Catalunya prenia la decisió d'obrir un Centre de Promoció Turística a la capital de la Xina.

El sector turístic ja representa l'11,04% del PIB nacional i la seva aportació a la població laboral és del 10,29%.

Dues dades que evidencien la gran potencialitat del turisme emissor de la segona economia mundial són:

- Tan sols el 10% de la població total disposa de passaport.
- Només 4.907 de les aproximadament 28.000 agències de viatges del país tenen llicències per operar turisme emissor. Aquestes principalment estan ubicades a les províncies de la zona costera de l'est: Pequín 1.002, Guangdong 606, Zhejiang 308 i Xangai 292.

Font: China National Bureau of Statistics Ministry of Culture and Tourism of the P.R.C.

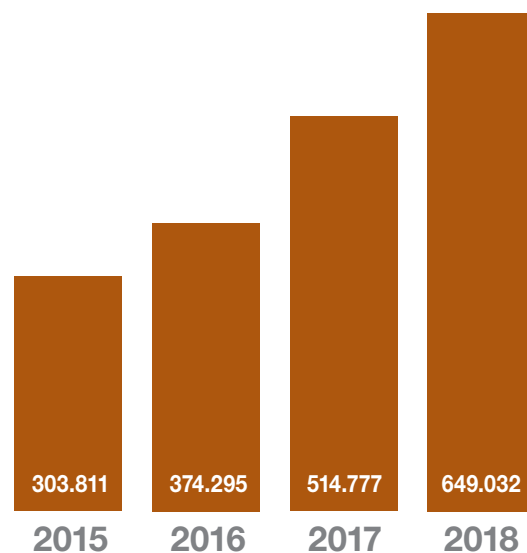
Els ciutadans xinesos van fer uns 71 milions de sortides el 2018, excloent aquelles amb destinació a Taiwan, Hong Kong i Macao.

Xina és el principal mercat emissor de turistes per a les destinacions d'Àsia, des de Tailàndia, Vietnam, Cambodja, fins a Corea del Sud i Japó.

Arribades



Volum i evolució d'arribades a l'Estat espanyol:



Segons Turespaña, Catalunya és la primera destinació per al turisme xinès, amb una quota de mercat del 46%.

Font: Turespaña

Motivacions



Les principals motivacions de viatge dels xinesos:



Cultura i gastronomia



Compres



Esdeveniments esportius



Reunions

La cultura continua sent el primer motiu de visita, però n'hi ha d'altres que comencen a guanyar més pes, com ara la gastronomia, l'enoturisme, o *tour* d'estudi.

Gràcies a la fortalesa de la moneda xinesa, fer compres a Europa és el segon motiu a l'hora de triar Europa com a destinació. De fet, el col·lectiu xinès és el que més diners gasta a l'estranger.

En el cas del turisme d'esdeveniments esportius, l'interès en els partits de futbol en el Camp Nou segueix augmentant. Mentrestant, amb la incorporació del futbolista xinès Wu Llei, el RCD Espanyol s'ha convertit en un dels clubs de La Liga més coneguts en el mercat xinès.

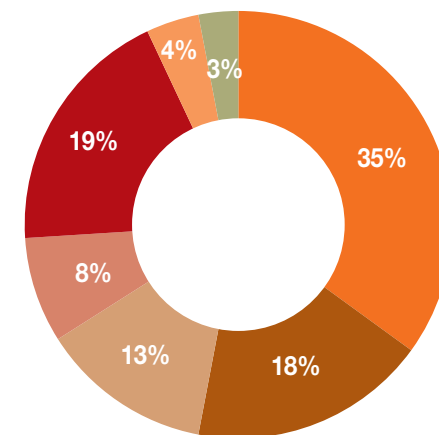
Font: China-Europe Tourism Market Data Report-ctrip.com, China Tourism Academy i HCG InternationalTravel Group

Canals de reserva



Els turistes xinesos que viatgen a l'estranger ho fan cada vegada de forma més independent (el 56%), deixant enrere la tendència de viatjar en grups organitzats.

Canals d'informació sobre productes turístics:



- Internet
- Recomanació de familiars i amatsats
- Consulta a les agències de viatges
- Esdeveniments organitzats per les oficines nacionals de turisme
- Tot online
- TV i ràdio
- Anuncis en localitzacions a l'exterior

Canals de reserva:

Operadors turístics/ agències de viatges offline	46%
Canals a Internet	35%
Directament amb els proveïdors de la destinació	14%
Sense reserva prèvia	5%

Estructura del mercat



Transports

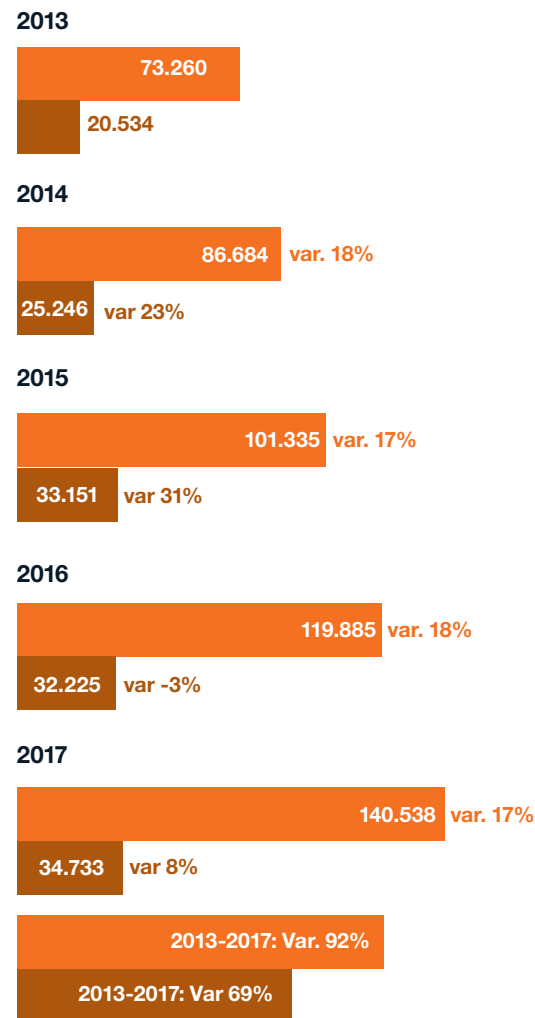


S'ha millorat la connexió aèria amb la Xina els últims dos anys.

La capital catalana connecta Pequín i Xangai de la mà d'Air China amb una freqüència de 4 vols setmanals a cada ruta.

A partir d'abril de 2018, s'estableix la connexió Barcelona - Hong Kong, a través de Cathay Pacific, la companyia aèria de l'excolònia britànica que té una renda per capita alta de 48.722 USD, amb un servei regular de transport directe.

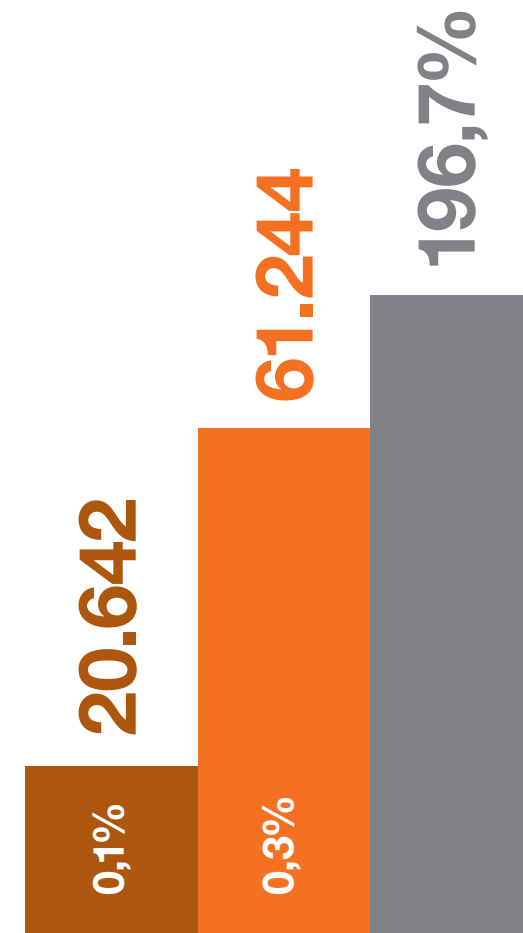
Evolució dels passatgers OD d'arribada per país d'origen



■ Xina
■ Hong Kong - Xina

Font: Aerovisió Cat. Document de consulta de Tràfic aeri de Catalunya (març 2018). GPA

Previsió de capacitat i canvis respecte a la temporada anterior a la Xina



■ Seients 2017
■ Seients 2018
■ Variació

Font: Aerovisió Cat. Document de consulta de Tràfic aeri de Catalunya (març 2018). GPA

Productes



Els principals motius a l'hora d'escollir Catalunya i Espanya segueixen essent la cultura, la gastronomia, el *shopping* i els esdeveniments esportius.

La principal motivació per viatjar és la cultura, i també la gastronomia i les compres. Els turistes xinesos són el top 1 en turisme de compres a Espanya segons les dades estadístiques de Global Blue.

Barcelona segueix sent una important destinació de grups d'incentius dels clients *corporate*.

La xina ocupa la primera posició en nombre d'internautes i d'usuaris de *smartphone*. Comparteixen informació a les xarxes socials xineses com WeChat, Weibo i Douyin (Tiktok), i fan reserves cada dia més a través de les aplicacions o portals per servei.

Font: China-Europe Tourism Market Data Report-ctrip.com, China Tourism Academy i HCG International Travel Group

Agències



Les agències tradicionals, que normalment són estatals i/o públiques, comencen a invertir en els seus portals amb la finalitat de connectar-se amb els anomenats *after 80s*, la generació de les noves tecnologies, que actualment és també el col·lectiu més gran pel que fa al turisme emissor del mercat xinès, el pes del qual seguirà creixent en els propers anys.

Les agències *online* i els portals dels continguts generats i compartits pels mateixos usuaris han començat a oferir serveis d'últim quilòmetre, com ara trasllat, acompanyament per part de persones locals, etc., a banda d'altres aspectes ja coberts.



Agències tradicionals i de capital públic

- China Travel Group
(El nou grup és el resultat de la fusió entre China Travel Services (CTS) i China International Travel Services (CITS))
- China Youth Travel Services (CYTS)
- China Comfort Travel
- Shanghai Jin Jiang Travel
- GZL Canton



Agències tradicionals, del sector privat + *online*

- U Tour (incluyendo Qtravel)
- Caissa
- Hua Yuan Tour
- Phoenix Travel



Agències *online* (segon Monthly Active Users de su APP)

- Ctrip.com
- Qunar.com
- LY.com (incluye Elong)
- Tuniu.com
- Lvmama.com
- Baicheng.com



Agències especialitzades en Turisme Premium

- HH Travel de Ctrip
- Sparkle Tour by CYTS
- iTravel Live
- L'Avion
- Magic Travel by UTour
- 8 Continents



Agències especialitzades en eines de turisme personalitzat, basades en les tecnologies de Big Data i Intel·ligència Artificial

- Lushu
- Mioji
- Uniqueway
- ImGuiderX



Portals de reserva de productes fragmentats de les destinacions i plataformes

- Qyer.com
- MaFengWo.com
- Fliggy (Alitrip)
- Meituan
- Klook



Top 10 ciutats emissores amb més turistes

Les 4 ciutats de la Primera Fila a (Pequín, Xangai, Guangzhou i Shenzhen) segueixen sent la font principal de turistes xinesos. Però en comparació amb l'any passat, Guangzhou i Shenzhen han estat sobrepassades per Chongqing i Chengdu.

Ciutats com Chongqing, Xi'an, Kunming, Jinan, Nanjing, Zhengzhou s'han convertit en ports emergents per a turisme europeu. Segons les dades estadístiques de Ctrip, l'augment dels viatges europeus en aquestes ciutats ha arribat a més de 100%.

- Xangai
- Pequín
- Chongqing
- Chengdu
- Guangzhou
- Shenzhen
- Kunming
- Xi'an
- Nanjing
- Wuhan

Comportament de la demanda



El percentatge de la població urbana se situava a finals de 2018 en 59,58%.

El govern central de la Xina monitora de manera permanent 330 municipis, dels quals 70% pateixen, d'alguna manera, i en diferents nivells, la contaminació de l'aire. La renda per capita disponible de la població urbana arriba als 39.251 RMB, un 7,8% més en comparació amb l'any anterior.

Des de fa temps, la Xina ja era número 1 en internautes (829 milions), usuaris de telèfon mòbil (817 milions), i la penetració d'Internet es del 59,6%.

Ha proliferat el pagament digital, principalment Alipay i WeChat Pay; ambdues empreses tecnològiques ja van firmar acords amb bancs espanyols per entrar a Espanya, bàsicament al sector del comerç.

Des de 2013 l'Agència Catalana de Turisme ha comptat amb un Social Media Plan específic per al mercat xinès, degut a les seves peculiaritats, principalment degut al bloqueig de Facebook, Twitter i YouTube.

Font: China National Bureau of Statistics

L'Agència Catalana de Turisme té perfils corporatius a Sina Weibo i Tencent Wechat, les dues aplicacions més populars de les xarxes socials de Xina.

Els turistes xinesos de turisme de reunions segueixen demanant hotels de cinc i quatre estrelles, mentre que els que fan turisme d'oci, demanen hotels de quatre i tres estrelles, però cada vegada amb millor ubicació.

Font: China Tourism Academy

Preferències en l'allotjament en hotels:

Turisme d'oci ★★★★★ H

Turisme de reunions ★★★★★ H

Una altra dada interessant a destacar és el fet que el mercat xinès ja sigui el segon per facturació i creixement per a Airbnb.

Tendències i posicionament competitiu



El mercat xinès està experimentant una ràpida i profunda transformació com a conseqüència de l'augment de la classe mitjana, de l'agilització en les polítiques i de la constant obertura de rutes aèries directes amb destinacions internacionals.

En 2018, el turisme emissor xinès ha entrat en una etapa de *Consumption Upgrade*. Va madurant el turisme personalitzat i la demanda personalitzada es destacarà encara més.

A les quatre ciutats xineses de l'anomenada Primera Fila de la part continental, els turistes F.I.T. ja representen gairebé la meitat, mentre que en el cas de Hong Kong domina amb claredat el segment de F.I.T.

En el cas de Xangai, la ciutat més poblada del país, les dones ja superen lleugerament els homes en turisme emissor.

Les OTA i els portals de reserva ofereixen abundants productes turístics fragmentats de les destinacions estrangeres, els anomenats productes de l'últim quilòmetre i els turistes xinesos, cada vegada més, demanen experiències autèntiques ("viatjar com un local").

Després de l'abolició de la política d'un fill únic per parella sobre la població urbana, des de l'1 de novembre de 2015, el turisme familiar ha despertat interès entre els professionals del sector turístic.

El turisme sènior a la Xina mereix una atenció, per l'envelliment de la població. S'ha complert una dècada de l'arribada al mercat xinès dels creuers.

Per últim, recordar que al turista xinès li agrada estar connectat en tot moment a Internet durant el viatge.

L'Agència Catalana de Turisme treballa perquè els agents identifiquin Catalunya com una destinació de turisme de qualitat i que els turistes la percebin com una regió europea que representa un estil de vida propi de la conca mediterrània.



Luciano Mortula @123RF.COM

Golf Pèrsic

Unitat de Mercats Internacionals

Barcelona

Els països del Golf Pèrsic es caracteritzen en general per una barreja entre població autòctona i residents estrangers, ambdós grups amb una mitjana d'edat d'uns 30 anys. Aquests dos grups de població es diferencien a l'hora de viatjar tant per la contractació, com l'allotjament i l'estacionalitat. L'Iran n'és l'excepció: el percentatge de població iraniana que viatja és majoritari.

Un gran percentatge dels turistes del Golf Pèrsic que arriben a Catalunya (un 70%) ho fan en família. Els grups familiars que viatgen, especialment en els mesos d'estiu, poden arribar a ser d'entre vuit i dotze persones.

Unes tres quartes parts contracten les vacances *online* i decideixen la destinació per recomanacions d'amics i familiars. Els productes més sol·licitats són la cultura, les compres, els esdeveniments esportius, el lleure destinat a nens i el turisme de salut i mèdic.

És un turisme familiar i urbà, busquen el lleure i fugir de la calor. Per això, a

excepció de l'Iran, les arribades es concentren entre els mesos de juliol i setembre (que és quan hi ha vacances escolars).

Els turistes autòctons dels països del Golf Pèrsic prefereixen els hotels de quatre i cinc estrelles, i no es mouen del complex hotel·ler o dels voltants. En canvi, els joves i els residents estrangers que viuen en aquests països busquen hotels més barats o s'allotgen a casa de familiars i amics, i demanen activitats, sortides i oci nocturn. El comportament general ens diu que prefereixen quedar-se a Barcelona i fer alguna escapada d'un dia des de la Ciutat Comtal.

Tot i que la connectivitat aèria entre aquesta regió i Barcelona ha millorat molt en els darrers anys i que la Ciutat Comtal és considerada com una ciutat *muslim friendly*, Catalunya encara ha de seguir millorant i adaptar-se a les necessitats que aquest turista té per motius religiosos, per tal de guanyar en competitivitat respecte d'altres destinacions europees.

Descripció general del mercat



Aràbia Saudita
Bahrain
Emirats Àrabs Units
Kuwait
Oman
Qatar
Iran

El Consell de Cooperació del Golf es va crear amb l'objectiu de promoure la seguretat i la cooperació econòmica. Després de quasi quatre dècades, les relacions entre algunes de les sis monarquies que conformen el Consell així com també amb països veïns com l'Iran han provocat una tensa crisi en aquesta regió.

Per un costat està el bloqueig comercial d'Aràbia Saudita, Emirats Àrabs Units i Bahrain a Qatar que ja dura fa més d'1 any, i per l'altre un conflicte que continua creant molta incertesa com és la tensió entre l'Aràbia Saudita i l'Iran i les acusacions mútues a les quals també s'han afegit els Emirats Àrabs Units i els EUA en el bàndol d'Aràbia Saudita.

La situació d'Iran es preveu ben diferent: les tensions geopolítiques de la regió, les sancions econòmiques i el pols que manté amb els EUA fan que els experts apuntin que l'economia iraniana es contraurà un 4,1% en el segon semestre de 2019.

Font: FocusEconomics

Dades genèriques de la composició de la població (dades del 2018):

Mercat	Població (milions)	Població local (%)	Població estrangera (%)	Edat mitjana*
Aràbia Saudita	33,5	63	37	29,9
Bahrain	1,5	67,5	32,5	32,5
Emirats Àrabs Units	9,5	11,6	88,4	32,2
Kuwait	4,2	24,5	75,5	29,4
Oman	4,8	55,3	44,7	25,8
Qatar	2,7	34,8	65,2	33,4
Iran	82	96,7	3,3	30,8

Font: UN data / *CIA Worldfact Book

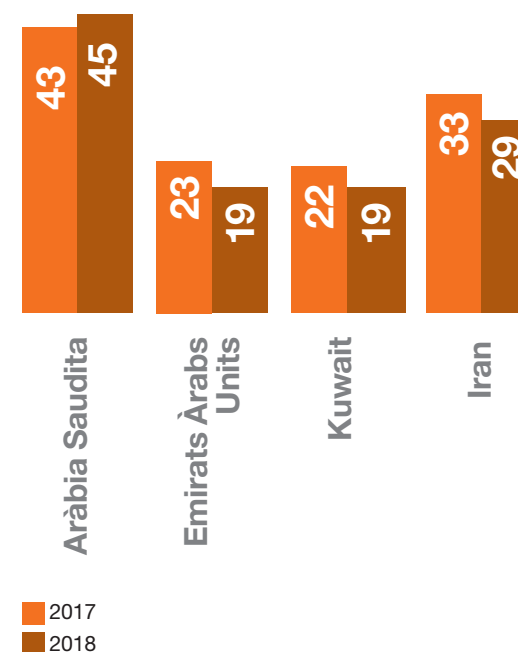
El creixement anual del PIB previst per al 2019 oscil·la entre l'1,7% d'Aràbia Saudita i el 2,6% dels Emirats Àrabs Units.

Turistes



El nombre de turistes d'alguns dels països del CCG i d'Iran que van arribar i sortir des de l'aeroport de Barcelona l'any 2018, ha disminuït respecte al 2017 excepte pel que fa a les persones procedents d'Aràbia Saudita.

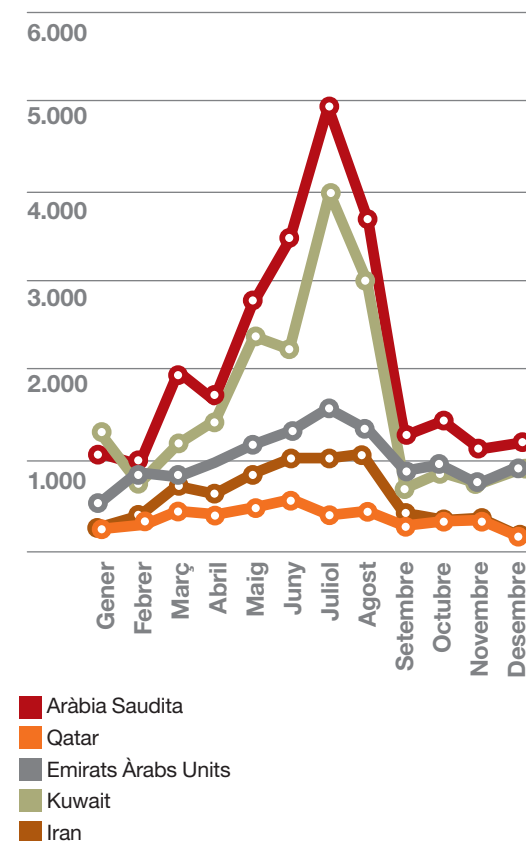
Arribades de turistes (milers): 2017-2018



Font: Informes "O&D indirect passengers" 2017 i 2018. Barcelona Air Route (MIDT)

Pel que fa a l'expedició de visats, si bé la situació ha millorat, encara continua essent un escull especialment perquè moltes famílies volen viatjar amb els seus treballadors de la llar que viuen sota el seu mateix sostre i, en la majoria dels casos, no se'ls aprova el visat.

Distribució mensual de visats emesos (2017)



Font: Estudi de Mercats Turístics Emissors 2018 - Turespaña

La previsió del nombre d'arribades de turistes és que s'incrementarà moderadament. La tensió política i militar a la regió juntament amb la pujada dels preus del petroli, el relatiu estancament de les economies europees així com les despeses militars, han contribuït a la reducció dels dies d'estada i a la disminució de la despesa.

Despesa i durada



En línies generals, s'estima que l'any 2018 van viatjar a l'estranger 140 milions de turistes musulmans d'arreu del món. En l'informe anual que elaboren Mastercard-CrescentRating, calculen que aquests turistes gastaran 180.000 milions en compres *online* relatives a viatges fins al 2026.

En l'informe de mercats emissors del Golf Pèrsic (2018) de Turespaña s'afirma que la despesa mitjana per persona efectuada a través de passarel·les de pagament l'any 2017 va ser de 1.400 € per a les persones d'Emirats Àrabs Units, 1.450 € per a les que provenen d'Aràbia Saudí i de Kuwait i els qatarians van gastar 1.150 €.

En aquest mateix estudi es diu que és en les compres on es gasten més diners, seguit de les activitats i de l'allotjament. Els productes que més compren les persones locals d'aquests països quan ens visiten són perfums, rellotges, joies, roba, sabates i xocolata.

Quant a la durada de la seva estada, segons les dades de l'INE-Frontur, el 2017 els visitants d'Aràbia Saudita van estar a l'Estat espanyol una mitjana de 7 dies i els d'Emirats Àrabs Units una mitjana de 8 dies.

En l'informe de mercats emissors del Golf Pèrsic (2018) de Turespaña s'afirma que la despesa mitjana per persona efectuada a través de passarel·les de pagament l'any 2017 va ser de 1.400 € per a les persones d'Emirats Àrabs Units, 1.450 € per a les que provenen d'Aràbia Saudí i de Kuwait i els qatarians van gastar 1.150 €.

Estructura del mercat



Canals de reserva



Les vendes *online* estan creixent a un ritme més ràpid que les vendes presencials (més pel visitant que ve per feina que pel vacacional). Moltes agències locals tradicionals s'estan adaptant als canvis i s'estan reconvertint en plataformes de vendes.

Pel que fa a les OTA i a les *market place* a escala global o regional, són un fenomen nou a la regió.

En general, els visitants d'aquesta regió, contacten amb un intermediari per tramitar serveis concrets però tres quartes parts planifiquen el viatge *online*, ja sigui a través de xarxes socials o blogs. Un altre factor que contribueix a aquest fet és la joventut de la població: el gran gruix pertany a la generació Y.

Una altra font important per planificar les vacances i escollir destinació és el boca-orella de familiars i amics.

A l'Iran, en canvi, bàsicament recorren a les agències de viatges acreditades que també tramiten el visat. Les més importants són:

1. [Sahel e Aftab Spain](#)
2. [Marcopolo Voyages Co.](#)
3. [Blurose Tour & Travel Agency](#)
4. [Amortrip \(Destinia\)](#)

Els saudites i els kuwaitians, solen contractar un paquet amb tot inclòs perquè prefereixen quedar-se en un complex turístic que disposi de tots els serveis i comoditats que busquen per no haver de moure's gaire.

Connexions



Mentre que la ruta entre Teheran i Barcelona es va consolidant, el 28 de novembre de 2018, es va inaugurar una nova ruta: Abu Dhabi – Barcelona operada per la companyia aèria Etihad Airways, amb una freqüència inicial de 5 vols setmanals. Des del 31 de març de 2019, hi ha un vol diari.

Així doncs, des del 2019 han augmentat a tres les ciutats dels països del Golf Pèrsic amb vols directes a Barcelona. A aquesta nova ruta de la companyia Etihad, cal afegir que Qatar Airways ha augmentat la seva freqüència passant dels 19 als 20 vols setmanals. Emirates continua tenint la mateixa freqüència de 2 vols diaris.

Tant Qatar Airways com Emirates estan entre les 5 primeres millors companyies aèries del món.

Productes



Quan venen a Catalunya, continuen preferint la monodestinació quedant-se bàsicament a Barcelona. També busquen la costa per relaxar-se.

Els productes més destacats són les compres i el turisme urbà.

Els creuers que surten del port de Barcelona tenen un gran pes específic i això fa que també es visiti la ciutat abans i/o després del creuer.

Els esdeveniments esportius, especialment els partits de futbol (FC Barcelona) generen visites curtes a Catalunya d'1 o 2 nits d'estada.

Finalment, hi ha un altre producte que és el turisme de salut o mèdic. Encara que és residual, va en augment, especialment les visites als centres oftalmològics.

Internet



Els habitants dels sis països del Consell de Cooperació del Golf i l'Iran estan força connectats a Internet. Els percentatges oscil·len entre el 69,8% d'Oman i el 98% de Bahrain.

Facebook, WhatsApp, YouTube i Instagram són les xarxes i canals *online* més populars.

Aràbia Saudita	73,8%
Bahrain	98%
Emirats Àrabs Units	90,6%
Kuwait	78,4%
Oman	69,8%
Qatar	94,3%
Iran	53,2%

Font: UN Data 2018

Comportament de la demanda



Motivacions



Les motivacions principals tant per als locals com per als estrangers que resideixen en aquests set països són:

1. Lleure i oci
2. Negocis
3. Motius religiosos
4. Turisme mèdic
5. Altres

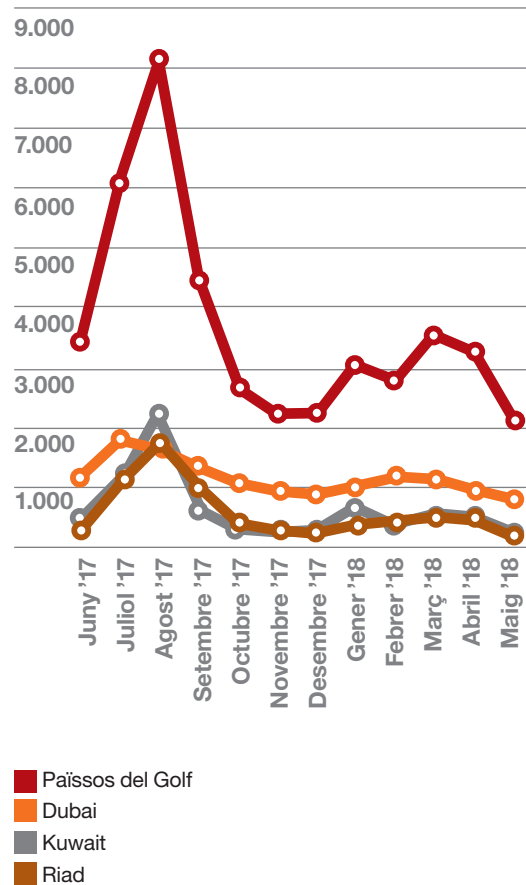
Vacances



Les gràfiques següents ens mostren l'estacionalitat de tres dels mercats del CCG i d'Iran. Les dades d'ambdues gràfiques han estat facilitades per Forwardkeys.

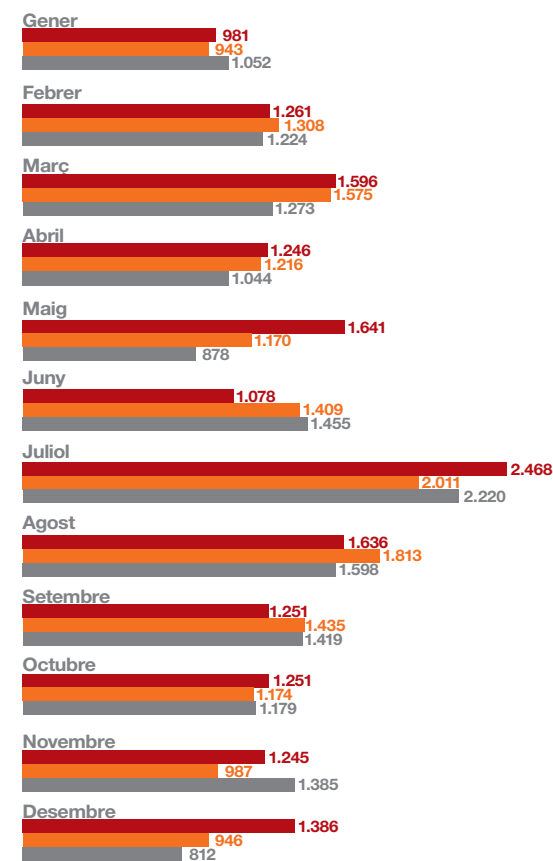
Aquestes xifres han estat extretes de reserves aèries diàries (MIDT) processades per més de 200.000 agències convencionals i d'Internet d'arreu del món. En aquestes dades, però, no s'inclouen les reserves fetes directament amb les línies aèries, ni els vols xàrter, motiu pel qual no coincideixen amb les dades de Barcelona Air Route, que comptabilitza els vols d'entrada i sortida de Barcelona.

Arribades a Barcelona, distribució mensual



Font: Estudi de Mercats Turístics Emissors 2018 – Turespaña

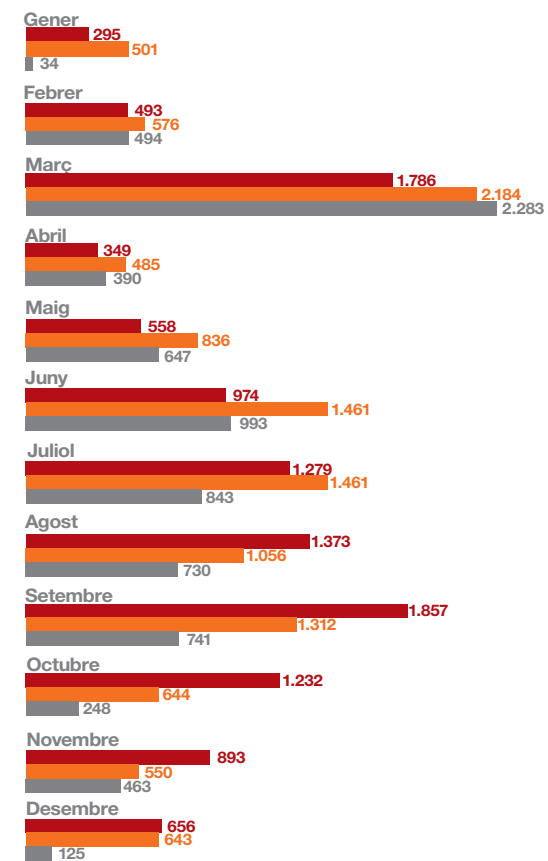
Arribades des dels Emirats Àrabs Units: Comparativa 2016-2018



Font: ForwardKeys

Els turistes dels països del CCG es concentren especialment entre els mesos de juny i setembre, que són els més calorosos i de vacances escolars. La celebració de l'Eid, el del final del ramadà, Eid al-Fitr, i el que es celebra 70 dies després del primer, l'Eid al-Adha, també afecta els desplaçaments i són dates que varien cada any. Els mesos d'hivern i a la primavera hi ha un repunt en les arribades degut als desplaçaments dels residents estrangers i expatriats d'aquests països, que coincideixen amb les vacances de Nadal i les vacances de Setmana Santa.

Arribades des de l'Iran: Comparativa 2016-2018



Font: ForwardKeys

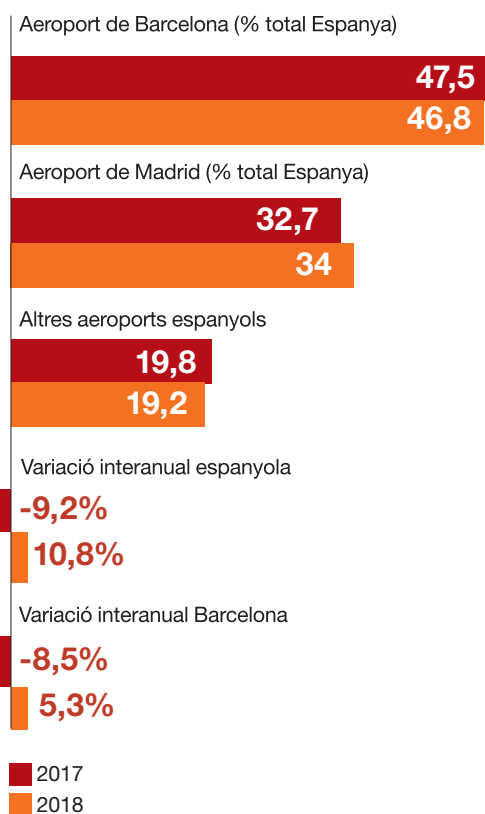
L'Iran té un comportament diferent al dels països del CCG. Cal recordar que la població és bàsicament local i només hi viuen un 3% d'immigrants. Les vacances en aquest país es concentren amb motiu de la celebració del Norooz (Any Nou persa) i durant els mesos d'estiu.

Transport



La principal entrada / sortida de l'Estat espanyol per als visitants provinents d'Orient Mitjà és l'aeroport de Barcelona-El Prat Josep Tarradellas. Quasi la meitat dels turistes d'aquesta regió escullen començar i/o acabar la seva estada a la Ciutat Comtal.

El quadre ens mostra clarament el pes específic que té l'aeroport de Barcelona pel que fa a les entrades i sortides en els darrers 2 anys.



Font: 2017: gpa.aero/MIDT / BARDC November 2017. 2018: GPA amb dades d'ADI

Allotjament



L'hotel i l'aparthotel són els tipus d'allotjament preferits pels turistes del Golf Pèrsic i l'Iran. Cal esmentar que en els dos darrers anys, l'apartament turístic està guanyant terreny, entre altres coses perquè la gent local sol viatjar en família, en grups d'entre 5 i 8 persones. Els estrangers residents en aquells països tendeixen més a viatjar en parella o amb amics i s'allotgen en hotels de 3 estrelles, apartaments turístics o també en cases de familiars i amics.

Tendències i posicionament competitiu



Catalunya com a destinació turística, encara té molta feina a fer per atraure cada cop més el turista musulmà. El gran repte passa per augmentar l'estada en territori català així com la despesa i, sobretot, adaptar-se a les seves necessitats per motius religiosos.

Per a ells, la destinació turística ha de tenir:

Menjar *halal*

El menjar *halal* és el servei més important per a un turista musulmà quan viatja. Trobar establiments amb el distintiu de menjar *halal* els dona més tranquil·litat i la seguretat que el menjar té totes les garanties.

Llocs de pregària

La pregària és el segon dels cinc pilars de l'islam. Quan viatgen poden fer tres pregàries al dia en comptes de cinc. En els llocs de pregària hauria d'estar marcada la direcció a La Meca (*qiblah*). Una altra opció és que als establiments hotelers o als aeroports, el turista musulmà disposi d'una catifa a la seva habitació així com la *qiblah*.

Llavabos adaptats per fer l'ablució

Per als musulmans, l'aigua és sinònim de purificació. Es renten diferents parts del cos abans de la pregària.

Destinacions sense islamofòbia

El turista musulmà evita anar a aquelles destinacions on no és benvingut. Busquen cada cop més una destinació que els garanteixi la seguretat.

Altres serveis que agraeixen són:

- Serveis especials durant el ramadà: com que no poden menjar durant les hores de sol, que l'establiment hotelier, l'atracció o els restaurants s'adaptin en la mesura del possible a oferir-los menjar ben d'hora al matí o al vespre.
- Visites a llogats històrics musulmans: és una bona manera perquè el viatger connecti amb la seva identitat i el llegat de la seva cultura.
- Espais de lleure amb privacitat: com piscines, gimnasos, platges o salons de bellesa i spas.

L'informe del Global Muslim Travel Index 2019 (MasterCard i CrescentRating), situa l'Estat espanyol en el lloc 39 sobre un total de 150 països analitzats. Manté la mateixa posició que el 2018. També figura en la novena posició de les 10 destinacions turístiques de països que no són part de l'Organització de Cooperació Islàmica.

Pel que fa a Barcelona, el turista musulmà la considera una ciutat *muslim friendly*. Barcelona disposa de 78 restaurants de menjar vegetarià i/o *halal*. Ocupa la primera posició de les ciutats espanyoles i la setena a escala europea. 34 són els llocs de pregària que hi ha a la Ciutat Comtal i a l'àrea metropolitana. Finalment, destacar que hi ha set atraccions turístiques que ofereixen menjar vegetarià, vegà o *halal* i que una d'elles també té espai per pregar.

Els nostres màxims competidors europeus són el Regne Unit, França i Alemanya que, a més d'estar més adaptats a les necessitats del turista musulmà, emeten més visats.



Israel

Marta Teixidor

Directora de l'Oficina d'Itàlia i Israel

Segons el Central Bureau of Statistics, el 2018 ha sigut un any rècord pel que fa als viatges dels israelians a l'estranger: 8.480.000, un 15% més que el 2017, fet que consolida el corrent positiu dels darrers anys amb grans augments interanuals. Aquests resultats dupliquen les dades del 2010 i confirmen el *boom* del turisme internacional que experimenta el mercat des del 2013. Durant el primer trimestre del 2019, s'ha registrat un augment del 3% en viatges internacionals respecte al mateix període del 2018 i 1.371.000 israelians han viatjat a l'estranger.

L'augment de les connexions aèries amb Catalunya en els darrers anys i el gran coneixement i predisposició cap a la destinació s'han traduït en un augment considerable de les arribades al nostre país, que es manté, sens dubte, com la destinació preferida de la península Ibèrica.

Es tracta d'un mercat molt experimentat en el món del *travel* i sovint amb un alt percentatge de *repeaters*. La gran quantitat de festius

distribuïts durant tot l'any afavoreix la desestacionalització i el perfil del turista israelià, amant dels *city breaks* i el *shopping* però també de la natura, dels esports i dels festivals i espectacles, i condiona que viatgi a l'estranger durant tot l'any. El poder adquisitiu de l'israelià és mitjà-alt i la despesa per a viatges és molt superior a la de la mitjana.

L'israelià és un turista molt actiu, amb unes necessitats particulars i un perfil molt concret. És un gran coneixedor de Barcelona i també dels Pirineus catalans. En els últims anys s'ha consolidat com el primer visitant estranger al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, i en el darrer any ha sigut un dels mercats que més ha augmentat a PortAventura.

Tot i ser un mercat de petites dimensions, les xifres derivades del turisme internacional són comparables a les de grans mercats tradicionals de proximitat, per la qual cosa es tracta d'un mercat amb una rellevància estratègica per a Catalunya.

Descripció general del mercat



Israel és un país de dimensions més reduïdes que Catalunya, amb una població total en augment en els darrers anys i que el 2018 va arribar als 9 milions de persones. Els principals nuclis de població són Tel Aviv, Hasharon, Haifa, Jerusalem, Beersheba i Rishon Lezion.

L'IVA israelià és del 17% i la taxa d'atur es troba en mínims històrics, al 3,9%. El salari mitjà és de 10.800 ILS (2.690 € mensuals), un producte nacional brut d'un 3%, augment del 25% del flux de negoci del país, increment del poder adquisitiu d'un 6%, la fortalesa del NIS respecte de l'euro i la gran despesa turística que fan a l'estranger, tot plegat fa que puguem afirmar que l'economia israeliana està passant un bon moment.

A Israel hi trobem diverses cultures i religions, però predomina la població jueva que representa el 74,3% de la població total. D'aquests, un 44% són no practicants. Els jueus israelians provenen d'arreu del món, tot i que actualment un 75% ja han nascut a Israel. El 20,9% de la població és àrab i la resta de religió cristiana. Dels quasi 9 milions de residents, 1 és d'origen rus.

A Israel, hi viuen més de dos milions de famílies, formades per 3 o 4 fills, de les quals un 79% són jueves. A l'àrea de Tel Aviv, el 34% de les parelles no tenen fills. Un tret particular de la societat israeliana és l'obligatorietat del servei militar tant per a la població masculina com femenina no musulmana, entre els 18 i els 21 anys. És molt habitual que acabat aquest període de servei militar, els joves israelians es prenguin un any sabàtic i el dediquin a viatjar per tot el món.

Israel és un país líder en innovació i tecnologia. Hi trobem més de 700 *High Tech Companies* i més de 80 multinacionals hi van obrir centres I+D: Apple, Google, Intel... En aquests sectors els salaris són un 50% més alts que el salari mitjà del país.

Arribades



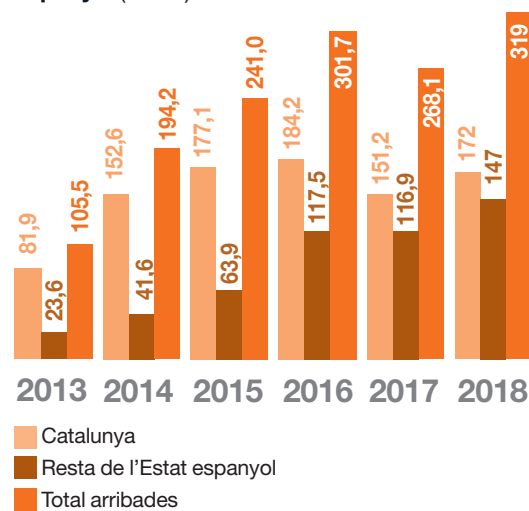
Perfil del turista israelià a Catalunya

A Catalunya, segons dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu, l'any 2018 van arribar un total de 172 milers d'israelians. Aquest increment del 13,5% respecte al 2017 es tradueix en un augment de la despesa del 25,8% fins a un total de 203 milions d'euros. El turista israelià es caracteritza per una elevada despesa diària: 331,9 €, molt per sobre dels 185 € de mitjana del turista internacional a Catalunya.

Des del 2010 aproximadament, Catalunya és un dels destins més populars a Israel. Això significa que Catalunya és líder dins l'Estat espanyol, captant el 54,1% de les arribades d'israelians a Espanya segons dades d'Idescat.

El 95,3% van arribar a Catalunya per motius de lleure, oci i vacances i un 67,8% (un 14% menys que el 2017) ho van fer sense paquet turístic (amb tots els serveis inclosos). El 88% es van allotjar en hotels i el 53,8% van pernoctar entre 4 i 7 nits. El 57,7% van venir fora de temporada alta.

Evolució de les arribades d'israelians a l'Estat espanyol (milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori del Treball i Model productiu

Estructura del mercat



Canals de reserva



El mercat turístic israelià està estructurat d'una manera molt tradicional. Els principals 15 grans *touropersadors*, com ara Amsalem, Issta o Eshet, dominen el mercat. La majoria dels grans TTOO conserven la figura del consultor de viatges amb *call centers* dedicats, i fins fa poc no havien invertit en les seves webs com a canals de venda.

Tot i això, segons dades del Ministeri de Turisme d'Israel, el sector *online* ha evolucionat molt ràpidament amb l'aparició de diferents portals d'informació turística (blogs/webs) i de reserva. I durant la primera meitat del 2018, els comparadors de preus concentren el 54% de les compres *online* realitzades al país, percentatge en auge en els darrers anys.

Quant a la reserva del transport aeri, la major part dels israelians la fan a través de les webs de les companyies, amb un increment significatiu de reserves a través de dispositius mòbils.

Transports



Quatre companyies aèries ofereixen vols regulars i directes entre l'aeroport de Ben Gurion (Tel Aviv) i l'aeroport de Barcelona: ELAL, Vueling, Arkia i Norwegian.

Israir i Neos programen diversos vols xàrter al llarg de l'any. Això fa que Tel Aviv estigui connectada amb Barcelona amb 20 vols setmanals en temporada alta.

Segons dades de l'aeroport de Tel Aviv (Civil Aviation Authority) un total de 414.432 passatgers van viatjar a Barcelona el 2018 amb vols directes (TLV-BCN), un augment de l'1% respecte del 2017. Aquest 2019, en canvi, s'ha vist un augment del 22,32% en nombre de passatgers vers Barcelona, amb un total de 57.859 els dos primers mesos de l'any.

A banda, s'ha de tenir en consideració el fet que molts israelians arriben a Barcelona fent escala a Turquia, amb la companyia Turkish Airlines, gràcies a les bones connexions existents: nou vols diaris Tel Aviv-Istanbul i quatre vols que connecten la ciutat turca amb la capital catalana. Un altre aspecte a considerar és que una gran part de la població té doble passaport, fet que dificulta poder identificar els ciutadans israelians que fan ús del segon document i, per tant les dades es poden veure alterades negativament.

Comportament de la demanda



Tot i que el període tradicional de vacances a Israel són els mesos de juliol i agost, la gran quantitat de festivitats religioses possibiliten que els israelians puguin gaudir de vacances al llarg de tot l'any.

Els períodes festius més importants del país són: Passover (abril), l'Any Nou jueu i Sukkot (finals de setembre-principis d'octubre) i Hanukkah (desembre).

Segons les dades facilitades per la Israel Aviation Authority, els mesos en què es van registrar més viatges internacionals van ser, per aquest ordre: agost, juliol, octubre i setembre, coincidint clarament amb els períodes festius de l'estiu i l'Any Nou jueu. El dia de més tràfic a l'aeroport de Tel Aviv va ser el 6 de setembre, amb 53.000 persones que van sortir del país, més del doble de la mitjana anual.

Segons l'Israel Central Statistics Bureau, el 40% dels israelians que viatgen a l'estranger ho fan durant 5-9 dies, el 31% 4 dies i la resta més de 9 dies. L'edat mitjana de qui viatja a l'estranger és de 39 anys i en el darrer any s'ha vist un gran increment de les famílies que viatgen amb nens. Un 12% dels passatgers de l'aeroport tenen menys de 14 anys.

Pel que fa a la quantitat de viatges realitzats al llarg de l'any, 2,2 milions d'israelians van fer un sol viatge durant el 2018, mentre que més d'1,9 milions van viatjar dues o més vegades.

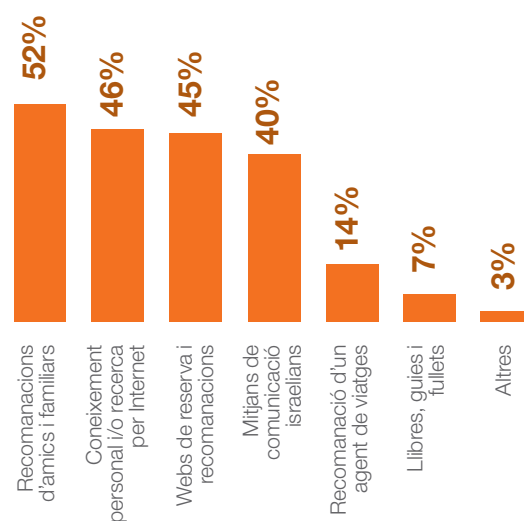
Les destinacions més populars segons les estadístiques de l'aeroport van ser els Estats Units, Alemanya, França, Rússia, Itàlia, el Regne Unit, Grècia i Espanya.

Segons dades d'Amadeus i Sabre, que representen el 90% de les reserves a través de GDS, les destinacions més importants per al sol i platja el 2018 van ser les illes gregues, i tot inclòs a Turquia. Pel que fa als *city breaks*, Bucarest, Barcelona i Berlín.

El viatger israelià acostuma a reservar les seves vacances amb poca antelació, tot i que s'ha registrat una disminució de les reserves *last minute* en detriment de reserves anticipades, sobretot per a viatges llargs.

Segons la consultora Smith, un 52% dels israelians es va veure influenciat pels consells i recomanacions d'amics i familiars per triar les seves vacances, un 46% per Internet i un 40% pels mitjans de comunicació.

Principals fonts d'informació per a la planificació de vacances



Font: Consultora Smith. *Possibilitat de resposta múltiple

La penetració d'Internet a la societat israeliana és molt elevada, i influeix clarament en totes les fases del procés turístic, principalment en la inspiració i recerca. Un 79,7% de la població és usuària habitual d'Internet i la penetració de les xarxes socials creix contínuament: les últimes dades oficials afirmen que el març de 2018 un 68,6% de la població tenia un perfil a Facebook.

Tendències i posicionament competitiu



El mercat israelià està creixent a uns ritmes anuals del 15% a escala internacional. Aquest creixement està lligat a una economia pròspera, unes majors ganes de viatjar i molt probablement a l'augment del mercat digital.

L'any 2017 l'e-travel dels israelians es va valorar en 400 milions de dòlars, representant un augment del 7%. Els principals *touropers* i agències de viatges han percebut aquesta tendència i estan adaptant els seus sistemes de vendes i webs a aquesta nova demanda, creant en moltes ocasions una secció B2C que permet la reserva *online*. Tot i això, el camí per recórrer és encara molt llarg i obre grans portes a un major creixement del mercat.

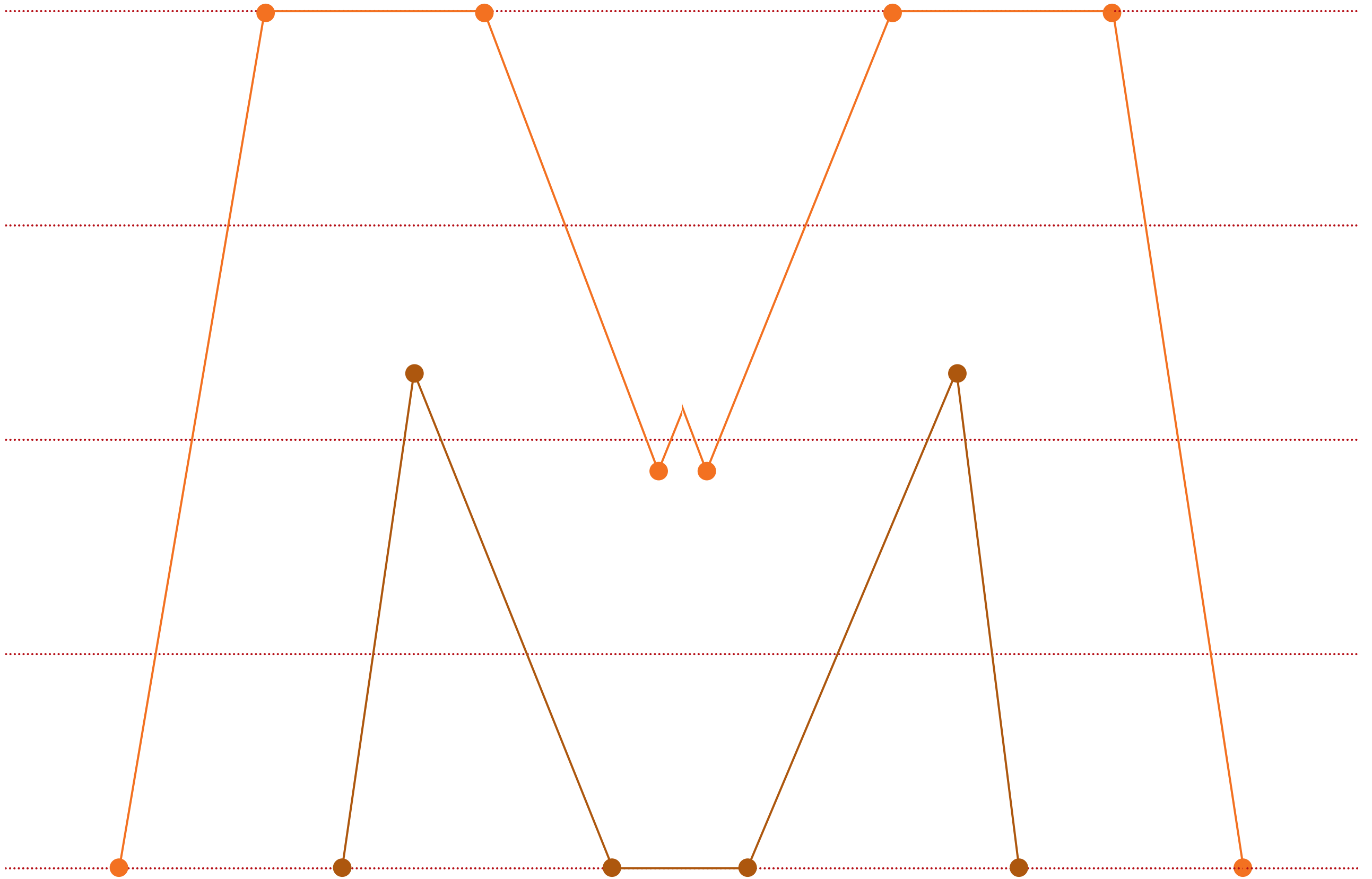
La ciutat de Barcelona es manté com una de les destinacions preferides per als *city breaks* dels israelians. Les bones connexions aèries, en augment en els darrers anys, els preus competitiu, l'oferta de *shopping*, la passió pels esports i els esdeveniments esportius, en especial el FC Barcelona, així com la combinació d'elements en una sola destinació són els aspectes més valorats.

El turista israelià és amant dels *city breaks* però també d'un turisme actiu, en contacte amb la natura, que permeti descobrir nous indrets. És per això que un 45% declara haver llogat un vehicle per descobrir en profunditat la destinació durant les seves últimes vacances. Aquest comportament es veu clarament a Catalunya, ja que el turista israelià coneix i viatja cada vegada més a altres zones del país.

Des d'un punt de vista competitiu, la nostra destinació està molt ben posicionada, tant dins de l'Estat espanyol com a escala europea. Els principals competidors són els països de l'est d'Europa, per una qüestió de proximitat, bones comunicacions i preus competitiu, sobretot Grècia i Turquia. A Espanya, la Comunitat de Madrid i Andalusia són les dues comunitats autònomes que registren una major arribada de turistes provinents d'aquest mercat.

La creació recent de productes turístics relacionats amb el patrimoni jueu a Catalunya i la potenciació dels lligams entre ambdues comunitats són factors imprescindibles per mantenir i incrementar els fluxos turístics provinents d'Israel. A més, la població israeliana està molt informada (els principals diaris *online* del país arriben als 3 milions de lectors diaris), per la qual cosa resulta imprescindible una bona comunicació de la destinació i de la Marca Catalunya al mercat.

Un dels sectors que ha crescut més i té molta potencialitat per créixer és el *Business Travel* (MICE), amb l'augment dels TTOO dedicats i la creació de departaments de *Business Travel* dins de les principals empreses.





 Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

Socis / Membres ACT


Diputació de Lleida
Patronat de Turisme




Diputació de Girona

Girona Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

 Patronat de Turisme

 Diputació Tarragona

 **Barcelona**
és molt més

 Diputació
Barcelona


Barcelona
Turisme

Partners



FCBARCELONA
més que un club

 **Circuit de
Barcelona**
CATALUNYA

vueling


PortAventura
WORLD
PARKS & RESORT


**LA ROCA
VILLAGE**
A MEMBER OF THE BICESTER VILLAGE
SHOPPING COLLECTION®



catalunya.com
act.gencat.cat

Setembre 2019