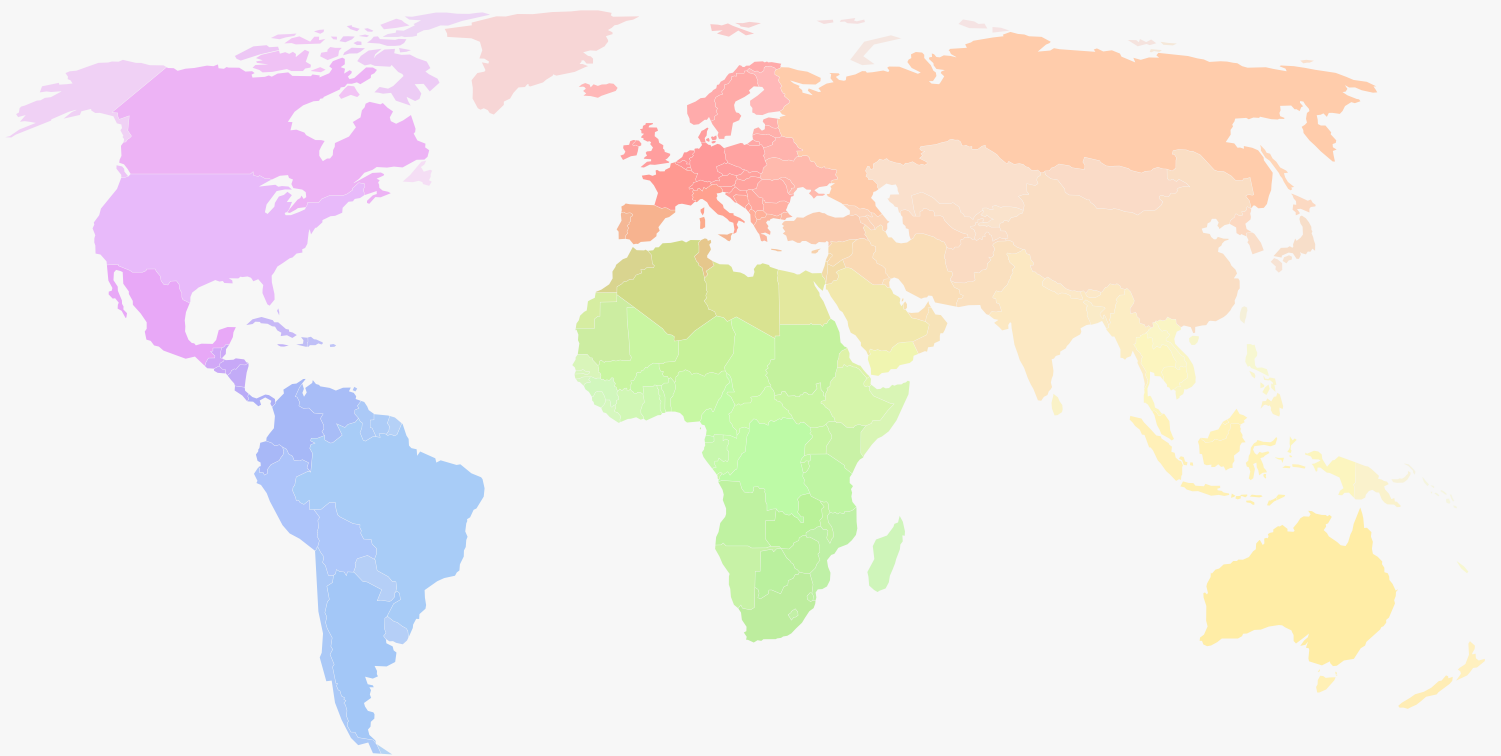




Generalitat de Catalunya  
**Agència Catalana  
de Turisme**



# **Mercats Emissors de Turisme**

**Talking hours**

**Maig 2024**



## Benvinguts/udes,

Un any més i en la seva **III edició**, obrim aquesta finestra virtual de mercats emissors de turisme per compartir l'espai **Talking Hours 2024**.

Com sabeu l'Agència Catalana de Turisme té una xarxa de 12 oficines internacionals, ubicades en els principals mercats emissors d'Europa, Amèrica i Àsia.


Les Talking Hours són un espai que l'Agència Catalana de Turisme, obre a totes les empreses i entitats del sector turístic de Catalunya, on de la mà dels equips de la xarxa d'oficines a l'exterior, es parla de tendències, comportament dels consumidors, situació de la intermediació, estat de les connexions i sobre com es preveu la temporada d'estiu 2024.

En paral·lel i per complementar aquestes sessions, publiquem aquest recull, on podreu consultar tot el detall de la informació mercat a mercat, així com les accions que es porten a terme des de cada oficina, per tal que us serveixi de guia a l'hora de visualitzar l'activitat de màrqueting i promoció que estem desenvolupant a escala internacional.


Tots els mercats presenten circumstàncies, característiques i compradors diferents; és per això que els plans d'actuació estan adaptats a les necessitats de cada mercat.

Esperem que us sigui d'utilitat i recordeu que estem a la vostra disposició en els canals habituals i aquest any en la nova plataforma de relació amb el sector, la plataforma que anomenem b2b, on si encara no us heu inscrit us convidem a [fer-ho](#). Dins l'apartat d'Intel·litud hi trobareu dades, infografies, informes i vídeos amb la informació més rellevant dels mercats.

### Mercats Internacionals

 [info.international.act@gencat.cat](mailto:info.international.act@gencat.cat)

### Podeu consultar els nostres portals

 [act.gencat.cat](http://act.gencat.cat)

### Seguiu-nos a

 **Twitter**  
<https://twitter.com/turismecat>

 **LinkedIn**  
<https://www.linkedin.com/company/catalan-tourist-board-agencia-catalana-de-turisme/>

 **YouTube**  
<https://www.youtube.com/turismecat>

**Hola!**   
Servei d'atenció a empreses i entitats turístiques

Per cursar les vostres peticions ho podeu fer al nostre **servei HOLA!**

 [hola.act@gencat.cat](mailto:hola.act@gencat.cat)



# Índex

<b>01</b>	<b>Europa Central i del Nord</b>	
	Europa Central	10
	Benelux	18
	Països Nòrdics	28
<b>02</b>	<b>Europa del Sud</b>	
	Espanya i Portugal	40
	França	50
	Itàlia i Israel	58
<b>03</b>	<b>Països de l'Est, Xina i Àsia-Pacífic</b>	
	Països de l'Est	70
	Xina	76
	Àsia-Pacífic (APAC)	80
<b>04</b>	<b>Amèrica i Regne Unit</b>	
	Amèrica del Nord	92
	Amèrica del Sud	100
	Regne Unit i Irlanda	106



**01**

**Europa Central  
i del Nord**

# Europa Central i del Nord

## Mercats

### Europa Central

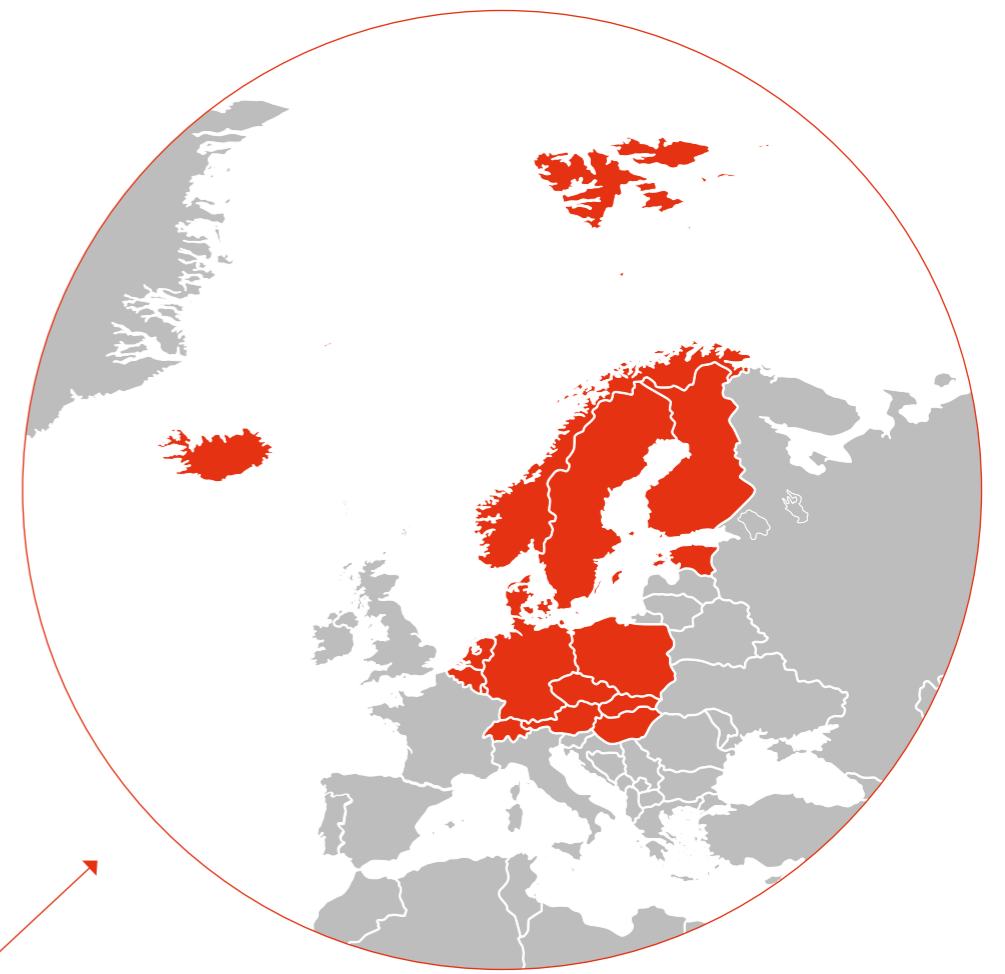
- Alemanya
- Àustria
- Suïssa
- Eslovàquia
- República Txeca
- Hongria
- Polònia

### Benelux

- Bèlgica
- Països Baixos
- Luxemburg

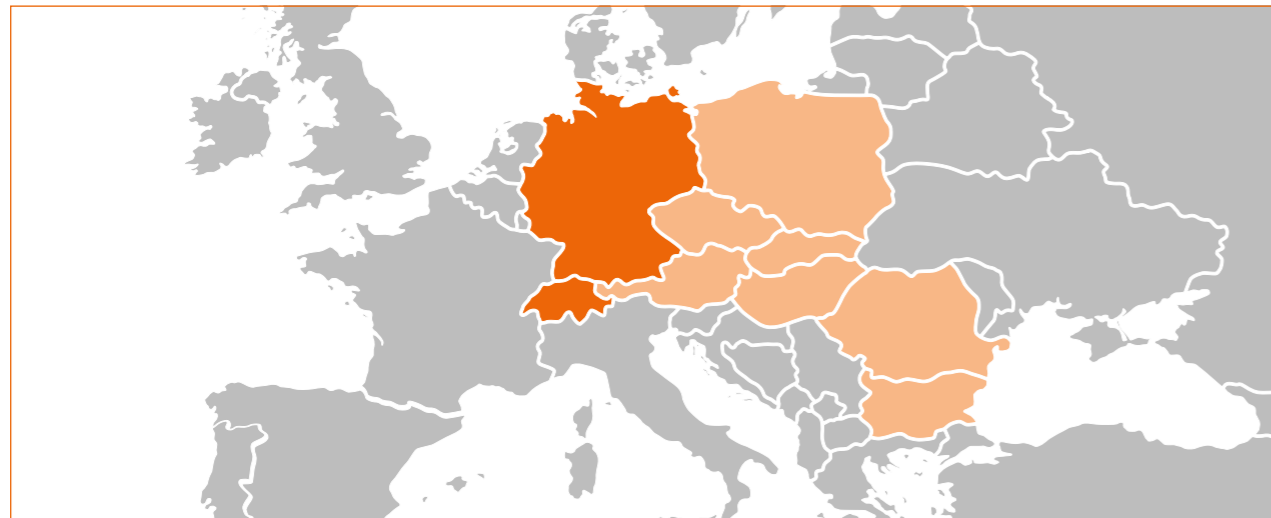
### Països Nòrdics

- Suècia
- Noruega
- Finlàndia
- Dinamarca
- Estònia
- Islàndia



# Europa Central

## Dades de mercat



- Mercats Europa Central
- Mercats prioritaris Europa Central

## DADES ECONÒMIQUES



### Creixement PIB 2023

Alemanya: **-0,3%**  
Àustria: **-1,7%**  
Suïssa: **-2,7%**  
Polònia: **0,2%**  
Txèquia: **-0,4%**  
Hongria: **-0,8%**  
Eslovàquia: **1,1%**

Font: *statista.com*

### Renda per capita 2023

Alemanya: **48.750€**  
Àustria: **58.900€**  
Suïssa: **87.309€**  
Polònia: **19.840€**  
Txèquia: **28.580€**  
Hongria: **20.480€**  
Eslovàquia: **22.090€**

### Taxa d'atur 2023

Alemanya: **3,1%**  
Àustria: **5,1%**  
Suïssa: **4,3%**  
Polònia: **2,7%**  
Txèquia: **2,8%**  
Hongria: **4,3%**  
Eslovàquia: **5,6%**

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



### 1. Dades tancades 2023



#### TURISTES

Alemanya: **1.312.000**  
Polònia: **400.900**  
Suïssa: **330.700**  
Àustria: **222.600**  
Eslovàquia: **111.700**  
Hongria: **94.400**  
Txèquia: **30.200**

Font: *Departament d'Empresa i Treball*

### 2. Despesa mitjana diària per persona 2023



Àustria: **221,9€**  
Països d'Europa de l'Est: **196,9€**  
Alemanya: **163,1€**  
Suïssa: **137,7€**

Font: *Departament d'Empresa i Treball*

### 3. Seients programats propera temporada 2024 - Alemanya



**2.245.533**

Ordre de més a menys seients per aeroport:

Aeroport de Frankfurt: **499.031**  
Aeroport de Múnic: **424.470**  
Aeroport de Düsseldorf: **305.768**  
Aeroport de Berlín: **303.732**

Font: *Intel-litur*

### 4. Reserves d'allotjament 2023 segons tipologia



Hotel estàndard: **50%**  
Hotel de luxe: **46%**  
Apartament o casa llogada: **35%**  
Bed and Breakfast: **23%**  
Amics o família: **20%**  
Càmping: **10%**

Font: *Intel-litur*

### 5. Principals aerolínies de 2024 - Alemanya



Ordre de més a menys seients per aerolínia:

Lufthansa: **733.950**  
Vueling: **724.418**  
Ryanair: **389.210**  
Eurowings: **337.517**  
EasyJet: **55.758**

Font: *Intel-litur*



- **Les previsions per al 2024 del Bundesbank indiquen un creixement negatiu del PIB alemany** en el primer trimestre, però s'espera una reversió gràcies a la millora de la renda disponible, l'augment dels salaris i la reducció de la inflació.
- **Ha baixat el nombre de viatges fets durant el 2023**, però ha pujat quasi un 10% la despesa total. Els preus del transport i allotjament han augmentat i les vacances principals són més llargues. Els viatgers han reduït el nombre de vacances curtes i han allargat les vacances principals.
- **Els alemanys han retardat els seus viatges després de la pandèmia**, principalment a causa de la inestabilitat econòmica causada per la guerra a Ucraïna, la dependència del gas rus i els problemes de subministrament. Tot i això, sembla que aquest any estan començant a prioritzar els viatges de nou.
- **Els segments de població amb salaris més baixos** així com les famílies monoparentals i els sèniors que viuen sols s'han vists més afectats per les pujades de preus.
- **Els alemanys han estat els últims a unir-se a l'actitud de "viure el moment"** dels altres mercats després de la pandèmia. Molts estan estalviant en altres àrees, incloses la salut i els plans de pensions, per tal de continuar viatjant, com es va reflectir en una enquesta recent de ReiseAnalyse.
- **Les destinacions com Catalunya destaquen com a favorites** per a aquesta primavera/estiu, amb una alta quota de mercat, sempre darrere del turisme domèstic d'Alemanya, que compta amb un 29%.
- Atès que la preferència principal dels turistes alemanys són les **vacances de sol i platja** (35%), seguides de **descans** (28%) i **família** (21%), el Mediterrani es perfila com un dels destins més beneficiats per a l'estiu.

# Europa Central

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



@katalonientourismus  
**28.110** seguidors



@katalonientourismus  
**1.918** seguidors



Blog Katalonien Tourismus

#### 1. Press trips



- **Blogtrip Turisme Familiar.** Articles a un blog de turisme en família alemany amb continguts de vacances actives a la primavera a Barcelona, Costa Barcelona i Costa Brava.
- **Blogtrip mercat polonès.** Article sobre la Costa Brava al blog i Instagram d'una influencer de viatges polonesa.
- **PT Blauwasser.** Article per a una revista especialitzada en esports nàutics.
- **PT Grand Tour de Catalunya en moto.** Article a diferents mitjans de la ruta del Grand Tour en moto.
- **PT Brigitte – la Costa Brava.** Article a una revista de "Lifestyle" alemanya de la Costa Brava.

#### 2. Continguts



- Blog **Katalonien Tourismus** com a repositori de tota la informació actual Leisure i MICE que s'utilitza també com a *landing page* de les campanyes.
- Plataforma **Newsroom de MICEBoard** per a MICE, una plataforma compartida amb altres destinacions com Suïssa, Japó, Polònia o Bèlgica, on hi publiquem totes les novetats del Catalunya Convention Bureau.
- Col·laboració amb **Outdooractive**, la plataforma més gran d'Europa de turisme actiu, senderisme i cicloturisme on ja s'hi troben gran nombre de propostes de la destinació catalana. Periòdicament actualitzem totes les propostes dels afiliats de l'ACT.



- **Webinar** amb la plataforma Outdooractive per introduir els afiliats en el funcionament de la plataforma amb consells pràctics per a l'usuari.
- **Webinar** amb la plataforma Blauwasser parlant del perfil del turista nàutic alemany, tant per a xàrter com per a propietaris d'embarcacions.
- **Talking Hours.**
- **Jornades Mercats Emissors.**
- Col·laboració amb l'Institut de Recerca Turística i de viatges **FUR**.
- **Pòdcast Grand Tour de Catalunya.**

## 1. Campanyes



- **Col·laboració amb l'editorial i plataforma Travel Inside** per donar a conèixer les activitats entorn de la Copa Amèrica.
- **Col·laboració amb la revista Feinschmecker** per crear continguts de gastronomia a Catalunya.
- **Col·laboració amb el Club de l'Automòbil d'Austria ÖAMTC** per presentar el Grand Tour de Catalunya al mercat austríac.
- **Col·laboració amb l'operador turístic OLIMAR Reisen** per crear producte de Catalunya al seu catàleg.
- **Col·laboració amb la revista Food and Travel** per crear continguts de gastronomia a Catalunya.



## 1. Fam trips



- Realització del viatge en col·laboració del Grand Tour de Catalunya amb el **Club DCC (Deutsche Camping Club)** Rally Caravanning del Grand Tour 2024.
- **FT de Petits Grans Hotels** – viatge per a TTOO on visitaran diversos hotels a la Costa Brava.
- **MEET Catalunya** – viatge per a empreses del sector MICE en què es fa un famtrip i un workshop amb empreses catalanes.
- **FT Agències de viatges Realizing Progress.**

## 2. Presentacions



- **Presentació de cicloturisme a Catalunya** durant la Fira Fahrrad a Stuttgart.
- **Presentació novetats 2024 a la Fira ITB a Berlín**, durant el Get Together amb el sector.

## 3. Workshops



- **Workshop Mice by Melody** a Múnic.
- **Workshop** a Catalunya amb els operadors de gastronomia del Roadshow de DACH.
- **Workshop** a tercers en diferents ciutats de Polònia a la tardor.
- **MEET Catalunya** – viatge per a empreses del sector MICE en què es realitza un famtrip i un workshop amb empreses catalanes.

## 4. Fires



- **CMT Stuttgart** – Fira B2C – Caravàning i destinacions turístiques.
- **Fahrrad Stuttgart** - Fira de Turisme actiu en el marc de la CMT Stuttgart.
- **ITB** – Fira B2B – Fira líder de la indústria turística, celebrada a Berlín.
- **IMEX** – Fira B2B – Fira comercial per a la indústria del turisme i els esdeveniments, celebrada a Frankfurt am Main.



## 5. Esdeveniments



- **EV Sant Jordi** en col·laboració amb l'Institut Ramon Llull a la Kurturbrauerei.
- **EV IAWA a Suïssa** – esdeveniment de RRPP amb els agents de viatges.
- **EV Rad Zürich Cycle Week** – participació a esdeveniment de bicicleta presencial; amb representació de Catalunya amb un estand amb carpa.
- **EV Eschborn-Frankfurt – Der Radklassiker** – participació a esdeveniment de bicicleta presencial; amb representació de Catalunya amb un estand amb carpa.
- **EV Cyclastics Hamburg** – participació a esdeveniment de bicicleta presencial; amb representació de Catalunya amb un estand amb carpa.
- **EV Triatló de Roth** – participació a esdeveniment de triatló presencial; amb representació de Catalunya amb un estand amb carpa.
- **EV Eurobike Frankfurt** – participació presencial a la fira de mobilitat i bicicletes.

## SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ



### 1. Grau d'intermediació del mercat



Els mercats d'Europa Central cada vegada estan menys intermediats. La tendència va cap a la reserva a OTA de transport i allotjament.

En el cas de Catalunya, actualment, la intermediació representa:

**menys d'un 20%.**

### 2. TTOO



**TUI, FTI, DerTouristik** són els grans operadors que han quedat a Alemanya després de la desaparició de Thomas Cook. Aquests operadors s'enfoquen bàsicament a Sol i Platja i Citybreaks.

Els **operadors turístics** més interessants per a la destinació catalana són operadors més **petits** que gestionen grups. Majoritàriament estan enfocats en **turisme actiu i cultural** i preparen **rutes** pel territori durant la temporada mitjana de **primavera i tardor**. Alguns d'aquests operadors són:

- Hauser Exkursionen International
- Studiosus
- Wikinger Reisen
- Olimar
- Abanico
- a&e erlebnis: reisen GmbH
- ASI Reisen
- Dr. Tigges
- Gebeco
- Heideker Reisen
- Zeit Reisen
- One World Reisen mit Sinnen
- Prima Tours GmbH
- SKR Reisen GmbH o STA Travel GmbH Deutschland

## 3. OTA



Les **OTA** més utilitzades al **mercat DACH** són:

- Urlaub check24
- Online-reisesuche
- Opodo
- Lastminute
- Holidaycheck
- Expedia
- Weg.de
- Clickundflieg.de
- Reise.de
- Hlx
- Ab-in-den-urlaub.de
- Travelchannel
- Travelscout24
- Justaway

Les **plataformes** en què es fan **més reserves** són les d'**hotels**, entre les quals destaca molt **BOOKING**, però també **HRS** i **Trivago** (Expedia).

Les **plataformes de vols** més destacades són:

- Skyscanner
- Flüge.de
- Billigflüge.de
- Idealo
- Kajak

### 4. Associacions d'agències de viatges



- RTK
- TSS

Les **agències de viatges segueixen jugant un paper molt important com a intermediadors i assessors**. La majoria d'agències que han superat la fase de la pandèmia han anat adaptant el seu servei, tan on com offline i han aconseguit mantenir d'aquesta manera la seva cartera de clients.

## 5. Característiques de la intermediació



La **intermediació és important en el cas de productes més especialitzats com la cultura, quan parlem de música o d'arquitectura per exemple**. En el cas de senderisme o cicloturisme, especialment quan es tracta de fer rutes acompanyades, o amb els operadors especialistes en golf o els viatges de PROs. En el cas d'enogastronomia, els viatges operats són o bé per *foodies* o per a viatgers solo que demanen una organització més especialitzada i, en què el viatger prefereix que l'expert faci la feina prèvia.

La mateixa tendència la trobem als països de l'Europa de l'Est, concretament a Polònia, on cada vegada la demanda va més a productes concrets com la cultura o el cicloturisme i l'esport.

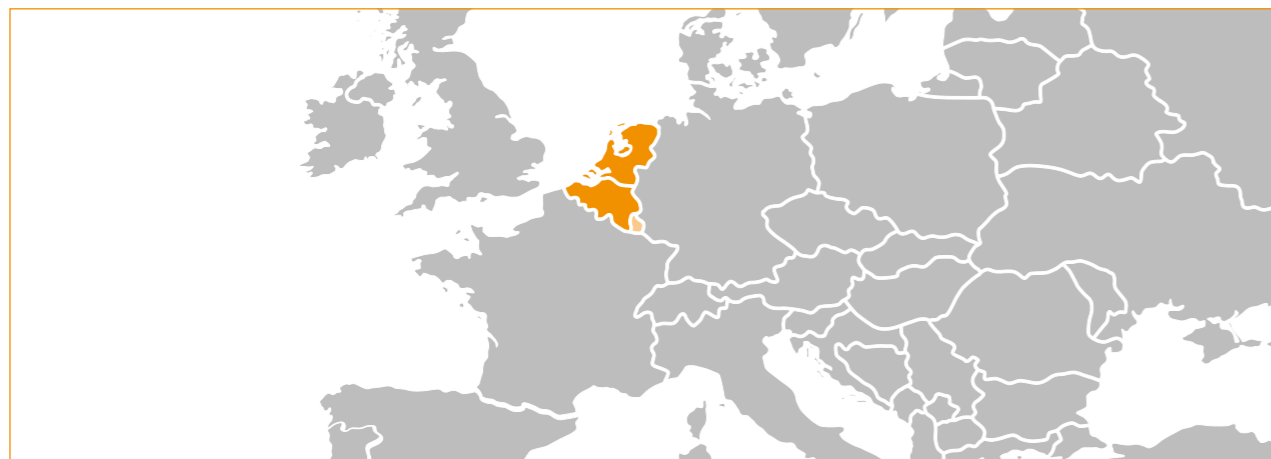
## 6. Tendències identificades



- **Els alemanys es van digitalitzant cada vegada més, especialment en les reserves**. A poc a poc es va fent un canvi generacional. Les vacances principals s'allarguen en detriment de les escapades curtes en temporada mitjana. Els viatges segueixen essent la segona despesa prioritària a Alemanya després de l'alimentació.
- **Continua creixent l'interès per les activitats d'outdoor i segueix en augment el turisme amb autocaravana entre els 55+**. També augmenta de manera clara l'interès pels viatges de Wellness per a cos i ment de tipus holístic. Les experiències comencen a ser motiu de viatge i el motiu i la base per organitzar el viatge.
- **La sostenibilitat ja forma part del viatge** i no és un element més a tenir en compte.

# Benelux

## Dades de mercat



- Mercats prioritaris Benelux
- Mercats Benelux

### DADES ECONÒMIQUES 2023



	Països Baixos	Bèlgica	Luxemburg
<b>PIB</b>	0,1%	1,3%	-1,1%
<b>Renda per capita</b>	43.420€	37.260€	83.320€
<b>Taxa d'atur</b>	3,6%	5,5%	5,2%
<b>Inflació</b>	4,1%	2,3%	2,9%

Font: Eurostat

### DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



#### 1. Arribades 2023



#### TURISTES

	2023	2022
Bèlgica	395.500	322.100
Països Baixos	680.800	661.700
Luxemburg	27.700	45.200
<b>Total</b>	<b>1.104.000</b>	<b>1.029.000</b>

Font: Departament d'Empresa i Treball a partir de les dades de Frontur i Egatur de l'INE

L'arribada de visitants del Benelux ha tornat al flux habitual. L'any 2023 destaca l'augment d'arribades des de Bèlgica (+23%). Des dels Països Baixos també es va registrar un increment, més lleuger (+3%).

#### Principals destinacions de vacances a l'estranger

- **Països Baixos:** ES 22%, FR 11%, AL 10%
- **Bèlgica:** FR 22%, ES 12%, NL 6%, IT 5%, AL 4%
- **Luxemburg:** FR 22%, AL 11%, BE, PT i IT 8%, ES 7%

#### 2. Despeses 2023



La despesa mitjana per turista és de les més elevades entre els mercats emissors d'Europa:

- **Països Baixos: 1.250€**
- **Bèlgica: 995€**

Font: Departament d'Empresa i Treball a partir de les dades de Frontur i Egatur de l'INE

#### Destinació Catalunya

**Quota de mercat:** Catalunya atrau el 17% dels holandesos que viatgen a l'Estat espanyol, el 14% dels belgues i el 10% dels luxemburguesos.

#### Marques turístiques més visitades:

- **Països Baixos:** Barcelona (33%)  
Costa Brava (27%)  
Costa Barcelona (22%)  
Costa Daurada (8,5%)  
Pirineus (3%)
- **Bèlgica:** Costa Brava (40%)  
Barcelona (27%)  
Costa Barcelona (16%)  
Costa Daurada (11%)  
Terres de Lleida (2%)

### 3. Connectivitat



	AMS	RTM	EIN	MST	TOTAL NL	2022	BRU	CRL	TOTAL B	2022
BCN	95	7	11	-	113	114	51	10	61	54
GRO	-	9	4	2	15	23	3	13	16	17
REU	-	-	5	-	5	5	2	5	7	5

Font: elaboració pròpia a partir de dades de KLM, Vueling, Ryanair, Transavia, SN Airlines i TUIFly

- **Connexions aèries: 6 companyies** operen **133 vols** setmanals amb Països Baixos i **84 vols** amb Bèlgica, on les connexions encara queden per sota de les de 2019.
- Cal destacar que, en ser països petits, resulta fàcil desplaçar-se a aeroports de països veïns i utilitzar també les connexions que Alemanya (Düsseldorf) i França (Lille) ofereixen cap a Catalunya.
- Tot i que l'**avió** és el mitjà de transport més utilitzat (**76%**), els desplaçaments en **cotxe** són força importants, especialment per a **vacances llargues**, fet que permet al viatger recórrer i visitar diverses zones de la destinació.

### PERSPECTIVES



**Països Baixos – reserves efectuades:** el **83%** dels viatges es faran a destinacions europees; en els primers mesos de l'any les reserves cap a **Espanya** superen les de 2023 (gener: +10%; febrer: +1%), i l'Estat espanyol se situa en primer lloc en el rànquing de destinacions amb més reserves d'Europa.

Per a les vacances d'estiu, la majoria d'holandesos optaran per destinacions de costa (43%), tot i que els *round trips* en cotxe també són una de les opcions preferides (17%).

**Bèlgica – reserves efectuades:** el **85%** dels viatges es faran a destinacions europees. Les top 5 destinacions:

- FR **21%**
- BE **13%**
- ES **10%**
- IT **6%**
- NL **6%**

Els belgues tornen a reservar amb força antelació, però un **20%** farà **reserves last minute** (reserves efectuades amb menys de 30 dies).

Les destinacions de sol i platja concentren la gran majoria de les reserves.

# Benelux

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



#### 1. Destinació Catalunya



@catalunyaexperience.nl  
**88.600** seguidors

- Newsletters [x4]
- Atenció a peticions de mitjans
- Media Events & workshops [x2]



catalunyaexperience.nl  
**4.000** visites mensuals

#### 2. Per producte



##### Grand Tour de Catalunya

- **Creació de continguts** + Campanya amb [Daymaker](#).
- **Producció de pòdcast** + Difusió.

##### Actiu-Natura

- **Presentacions i publicacions - Focus:** Vies Verdes, bici slow, rutes de senderisme i cicloturisme (col·laboració amb [Hicle](#), [DestinationMakers](#), [Fietsactief](#), [Tripnatuur](#)).

##### Pirineus

- **Col·laboració amb NKBV (Fed. Hol. Muntanya):** manteniment i creació de tràfic a la landing page [Catalaanse Pyreneeën](#) [PTx1].
- **Col·laboració amb Thru-hiking:** rutes Pirineus per incloure en recull dels millors trekkings a Europa [PTx2].

##### Esportiu

- **Col·laboració amb NTFU (Fed. Hol. Ciclisme):** manteniment i creació de tràfic a la landing page [Catalonië](#) [PTx1].
- **Col·laboració amb Beat Cycling Team:** creació i difusió de continguts sobre l'entrenament professional a Catalunya de manera sostenible.

##### Familiar

- **Creació de continguts + Campanya:** esports nàutics en família i vacances *slow* en família [PTx2]
- **Campanya 360°:** plataforma [Maisonslash](#), magazine [Libelle](#), newsletter a *trade*, nota de premsa.

##### Càmping

- **Campanya publicitat on+off** (col·laboració amb [ACSI](#))
- **Campanya publicitat online** (col·laboració amb [CampingDreams](#)).

##### MICE

- **Comunicació novetats a associacions i empreses** amb seu a Bèlgica.

**1. Informació al sector turístic de Catalunya**

- Talking Hours Europa Central i del Nord.
- Jornades Mercats Emissors.

**2. Monitoratge del sector turístic Benelux**

- Travel Industry Outlook (recull mensual).
- Seguiment enquestes de situació i tendències d'ABTO i de l'ANVR.
- Participació en conferències i trobades del sector turístic del Benelux.

**3. Estudis ad hoc**

- **TraviQ Bèlgica + TraviQ Països Baixos:** screening i anàlisi de la comercialització de la destinació Catalunya als dos mercats (TTOO i OTA que la comercialitzen, productes, comparativa amb altres destinacions).
- **MICE Bèlgica + MICE Països Baixos:** actualització de la informació sobre el mercat per tal d'establir una estratègia de promoció efectiva; principals actors i perspectives de futur.
- **Future vision of Dutch Holiday Market 2030:** tendències en el mercat holandès, impulsades pels canvis a escala econòmica, tecnològica, demogràfica, sociocultural i mediambiental.

**1. Destinació Catalunya**

- Atenció a peticions del *trade*.
- Participació a workshops [x2/4].
- Belgian Travel Congress (PortAventura World, 18-21 abril).

**2. Per producte****Grand Tour de Catalunya**

- **Sales calls** (TTOO especialitzats en *roadtrip*).
- **Campanya comàrqueting** amb OTA.

**Actiu-Natura**

- **Fires Fiets & Wandelbeurs** (Utrecht + Gent).
- **FamTrip Senderisme i Cicloturisme** a Costa Brava (8 TTOO).

**Pirineus**

- **Fira Bergsportdag** (NKBV).
- **Bergsportreizen (secció de viatges de NKBV):** comercialització de 2 programes (Parc Nacional Aigüestortes i Cavalls del Vent); FamTrip prospecció per a nous programes.
- **Presentació + Workshop** a selecció de TTOO especialitzats.

**Esportiu**

- **Biketrips:** comercialització d'un programa a Costa Brava.
- **Beat Cycling Club:** proposta per establir base d'entrenament a Costa Brava.

**Premium**

- **Sales calls a AAVV de Luxemburg i Bèlgica** (col·laboració amb Spain is Excellence).

**MICE**

- **MEET Catalunya** (participació de 20 agències, associacions i corporate del Benelux).



## 1. Grau d'intermediació



En general, les reserves a través de **TTOO** i **AAVV** van augmentar després de la crisi de la covid-19 i la tendència es manté perquè ofereixen seguretat davant de situacions imprevistes. Se situen entorn al 30%.

A Catalunya, només un **11% d'holandesos** i un **6% de belgues** van arribar amb paquet turístic l'any 2023. Per als viatges realitzats durant els mesos d'estiu, el grau d'intermediació és lleugerament més elevat: 15% en el cas de Països Baixos i 9% en el cas de Bèlgica.

Les OTA tenen un paper important en el conjunt de la intermediació dels viatges a Catalunya.

## 2. Principals TTOO, Associacions d'AAVV Independents i OTA

- **Bèlgica:** TUI i altres TTOO holandesos com Corendon, Sunweb o Prijsvrij estan també presents al mercat belga i comercialitzen la majoria del producte de sol i platja, juntament amb diversos autocalistes. Altres TTOO tenen una oferta més especialitzada: Caractère, Transeurope, Imagine Travel. La figura de l'agent de viatges independent està poc desenvolupat en aquest mercat.
- **Països Baixos:** alguns TTOO d'origen o amb participació de capital alemany reforcen la seva posició en el mercat i se situen entre els Top 5 (Prijsvrij, FTI), desplaçant a marques holandeses tan conegudes com ANWB Reizen o Vacansoleil.

## 3. Novetats



- **Prijsvrij**, especialitzat en viatges a preus molt ajustats, se situa entre els Top 5 TTOO amb més volum de negoci. També inicia aliances amb el món de l'esport (futbol, bàsquet, F1).
- **Sunweb Group** expandirà l'oferta de vacances a mida, proposant més opcions durant el procés de reserva.
- **Fox**, TTOO especialitzat en *round trips* operant en els darrers anys sota el paraigua d'ANWB Reizen, relança la marca i torna a operar amb nom propi.
- **Naturetravellab.com** es presenta com una plataforma per inspirar els que busquen vacances a la natura, proposant petits TTOO especialitzats i proveïdors locals per a l'organització del viatge.
- **Corendon** llança la nova marca 'By June', amb oferta de llocs singulars i hotels *boutique*.
- **Travel Counsellors** inicia activitat MICE, centrada en viatges *corporate*.

TTOO	AAVV	OTA
TUI	Dutch Travel Alliance (DTA)	Booking
Corendon	Dé VakantieDiscounter	Expedia
Sunweb Group	The Travel Club*	Tix
Prijsvrij/Sunmix	Travel Counsellors*	CheapTickets
FTI	Personal Touch Travel*	

\* Assc. AAVV independents

## 4. Tendències identificades

### Quin impacte esperar dels grans esdeveniments esportius de l'estiu 2024?

Eurocopa de Futbol, Jocs Olímpics i Copa Amèrica desperten grans expectatives: més interès per la destinació d'acollida i atracció de visitants. Poden tenir impacte en la destinació i el període de vacances?

### Països Baixos: el govern, decidit a reduir el tràfic aeri i afavorir el tren. Les mesures generen controvèrsia.

- El govern rebaixa el nombre de vols que es poden operar a Schiphol (-10%) i proposa la supressió de vols de nit; també augmenta la taxa aplicable als vols (29,05€ per trajecte) i prepara una nova taxa progressiva en funció de la distància del vol.
- El consumidor aprofita la proximitat d'aeroports com Düsseldorf, Colònia i Weze (Alemanya) i Brussel·les (Bèlgica) per eludir el sobrecost de la taxa.
- El sector denuncia que el desplaçament de passatgers cap als aeroports veïns no aporta cap millora des del punt de vista mediambiental. També ha presentat una contraproposta amb 10 mesures per una aviació menys contaminant i amb menys impacte acústic, sense necessitat de reduir el nombre de vols.
- El tren és una bona alternativa, però les connexions internacionals (alta velocitat, tren de nit) es desenvolupen lentament.

### El desig de viatjar pot més que el compromís amb la sostenibilitat?

- Les enquestes confirmen el desig dels holandesos de viatjar, i fer-ho més sovint (3/any i més). Al mateix temps, són conscients de les emissions de CO<sub>2</sub> i dels seus efectes negatius sobre el clima. Consideren, però, que fer vacances més sostenibles no hauria de resultar complicat (l'oferta hauria de ser sostenible) i tampoc més car.
- Durant les vacances, els aspectes considerats més importants en relació amb la sostenibilitat:
  - preservació de la cultura local (78%)
  - protecció dels espais naturals (74%)
  - reciclatge (67%)
  - reducció de plàstic (65%)
  - possibilitat de fer senderisme i cicloturisme (64%)
  - activitats que aporten benefici a la població local (61%)
  - mesures per evitar massificació (58%)
- L'Associació holandesa d'operadors turístics (ANVR) prepara un full de ruta per redefinir el paper de TTOO i AAVV a l'hora de garantir que l'activitat turística es el més sostenible possible.



### 10 tendències que redibuixaran el mercat holandès

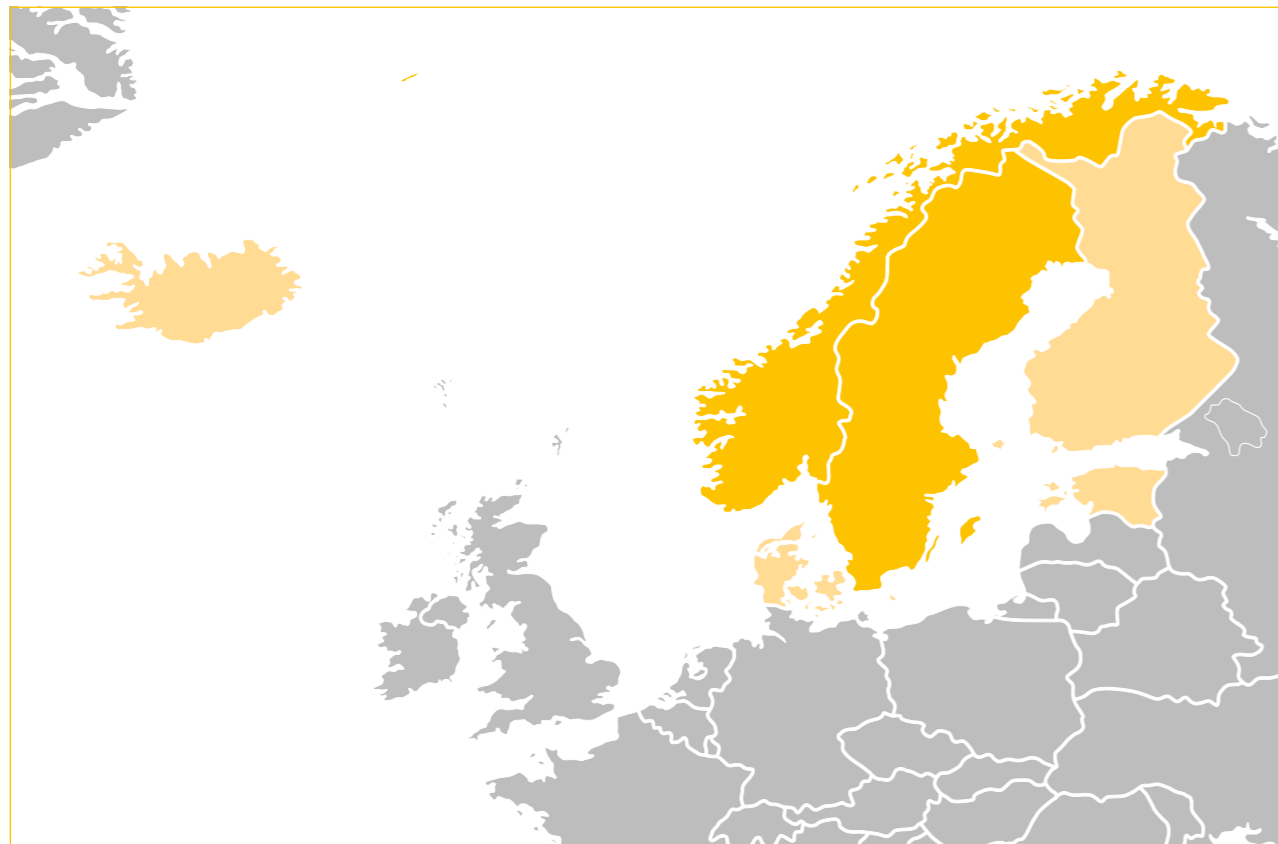
En els propers anys, canvis de tipus econòmic, demogràfic, sociocultural, i també en l'àmbit de l'ecologia i la tecnologia, impulsaran 10 tendències en el sector turístic:

- **Vacances a mida**, per desig del consumidor i perquè la tecnologia ho permet.
- **El contacte amb locals** esdevé un factor clau de l'experiència.
- **Viatjar de manera sostenible**: menys viatges en avió i més viatges en cotxe elèctric i en tren.
- **Viatges a destinacions menys conegudes**, més autèntiques i sense problemes de massificació.
- **Viatges amb propòsit**, per desenvolupament personal.

- **Focus en la salut**: esport, mindfulness, cura nutricional, tractaments estètics.
- **Workation**: les empreses l'han adoptat com una manera de retenir el talent.
- **Les xarxes socials**, entre les principals fonts d'inspiració (WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram).
- **Vacances a la natura**: el senderisme i el trekking són molt populars, també entre els joves.
- **El canvi climàtic afectarà la destinació de les vacances**: els viatges al sud d'Europa es faran fora dels mesos d'estiu.

# Països Nòrdics

## Dades de mercat



- Mercats prioritari Països Nòrdics
- Mercats Països Nòrdics

## DADES ECONÒMIQUES



PIB per capita	Renda per capita*	Taxa d'atur
Noruega: <b>80.000€</b>	Noruega: <b>39.277€</b>	Suècia: <b>7,6%</b>
Dinamarca: <b>62.840€</b>	Dinamarca: <b>36.887€</b>	Finlàndia: <b>6,9%</b>
Suècia: <b>52.040€</b>	Suècia: <b>34.533€</b>	Dinamarca: <b>4,5%</b>
Finlàndia: <b>49.900€</b>	Finlàndia: <b>34.157€</b>	Noruega: <b>4,5%</b>

\*Renda per capita disponible bruta ajustada

**Previsió inflació 2024:** Suècia 4,4%, Noruega 4,1%, Dinamarca 1,7% i Finlàndia 1%.

Font: Nordic Statistics Database

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



Els viatges a l'estranger han augmentat aquests 2 últims anys però no s'ha assolit el pic del 2019, l'alta inflació es tradueix a es-

collir bé les destinacions i a comparar preus. La recerca de bon temps, les ciutats i platja continua sent la motivació principal.

**1. Turistes nòrdics a Catalunya 2023**

**550.100**

Dies de mitjana: **5,6**

Ràtio de concentració estival: **47,9%**

Concentració de la costa: **37,5%**

Mesos amb més estacionalitat:

- Abril **10,9%**, Maig **12,1%**, Juliol **14,2%**

Despesa mitjana diària: **202,2€**

**4. Reserves d'allotjament 2023 segons tipologia**

Ciutat: **35%**

Sol i platja: **34%**

Cultura: **20%**

Activitats i esports: **15%**

Natura: **12%**

**2. Perfil del turista nòrdic a Catalunya**

Avió: **92,8%**

Sense paquet: **84,8%**

Oci: **80%**

Hotel: **72,8%** (48%-3\* / 33%-4 o 5\*)

Estades de 4-7 nits: **55%**

Grups d'edat: **40,1%**: 55+ / **19,8%**: 25-34

**3. Seients programats propera temporada 2024**

**908.605** Reserves en aerolínies

**5. Nivell econòmic**

Mitjà: **39%**

Alt: **36%**

## PERSPECTIVES



Tot i l'alta inflació i els alts índexs d'interès, els nòrdics volen viatjar. La recuperació és més lenta que a la resta d'Europa i encara no s'han superat les xifres del 2019.

- **Factors a favor:** ganes de viatjar tot l'any. Vacances a Europa. Necessitat de buscar bon clima. Mediterrani.

- **Factors en contra:** depreciació de la corona sueca i noruega davant de l'euro. Els alts índexs d'interès i una inflació superior a la mitjana europea es tradueix en estalvi i prudència.

- **MICE:** no s'espera que superi el 70- 80% dels viatges pre-pandèmia. Les empreses estableixen una política de topall de viatges per motius de sostenibilitat i estalvi econòmic.

## DESTINACIONS COMPETIDORES



**City breaks:** les ciutats nòrdiques i les ciutats del centre d'Europa que tenen un vol més curt o a les quals es pot arribar en tren. Londres és la principal destinació, seguida de París i Berlín. Augment de ciutats mitjanes amb platja com Alacant i Niça.

**Vacacional:** Hi ha un augment a destinacions d'oferta per a pressupostos més ajustats com Egipte o Turquia.

- **HIVERN:** Canàries i Andalusia.
- **ESTIU:** principalment Grècia, Mallorca, Costa Blanca i també el turisme domèstic degut a la davallada de la corona sueca i noruega.
- **Golf:** Costa del Sol, Costa Blanca, Portugal.

Màlaga continua sent la ruta de l'Estat espanyol amb més connexions directes als països nòrdics durant tot l'any.

## VOLS DIRECTES



**119** vols directes setmanals que representen un **13,13%** menys respecte de 2023, que eren **137** vols setmanals. **13** ciutats nòrdiques estan connectades de manera directa amb aeroports catalans; **115** a BCN i **4** a GRO.

**Nou vol entre Aalborg i Girona.** Es parla de recuperació de rutes per al 2028.

## RESERVES DE VIATGES A CATALUNYA I CERQUES D'ALLOTJAMENT



A l'**abril** i al **maig** és quan es fan més cerques a Google **cap a Catalunya des de Suècia**. El 2023 feren la reserva amb una antelació de:

**60 dies.**

Les reserves es fan de forma bastant homogènia durant tot l'any. Març i abril és quan es fan més reserves (10%) seguit de gener, maig i juliol (9%).

Els mesos amb més **afluència de nòrdics a Catalunya** són:

- Juliol **15%**
- Maig **11%**
- Juny i octubre **10%**

Els més fluixos:

- Desembre **4%**
- Gener **5%**

# Països Nòrdics

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



#### 1. Destinació Catalunya



Notes de premsa, butlletins, reposició de vídeos i banc d'imatges i catàlegs al portal digital **Mynewsdesk** a Dinamarca, Suècia i Noruega.

#### 2. Press trips



- **Enoturisme:** viatge d'un periodista del diari suec *Dagens Nyheter* per descobrir diferents DO i l'oferta cultural que les envolta.
- **Cultura:** Viatge de la TV i periodistes estonians en el marc de l'exposició "DeFortuny a Picasso" a Tallin amb la col·laboració de diferents museus catalans.
- **Golf:** 2 periodistes suecs i 1 noruec visiten camps de golf de Costa Daurada i Paisatges de Barcelona i la seva oferta enoturística.
- **Altres:** Col·laboració amb viatges individuals de periodistes per turisme de natura.

#### 3. Continguts / Campanyes



- Portal digital: **winetourism.com** amb creació de contingut i difusió de newsletter sobre Catalunya com a destinació d'enoturisme i *landing* i informació sobre els afiliats de l'ACT per a tots els països nòrdics.
- **Col·laboració amb TUI Nordic** dirigida als seus clients de *city breaks* per donar a conèixer l'oferta enoturística de Catalunya.
- **Difusió de l'oferta d'enoturisme** als afiliats de l'associació d'amants del vi Munkskänkarna, amb més de 30.000 socis.
- **Col·laboració amb Nordicgolfers.com:** creació de contingut i difusió de newsletters sobre Catalunya com a destinació de golf i *landing* i informació sobre els afiliats de l'ACT.
- **Col·laboració amb Cykelwebben** per a la creació de pòdcasts sobre rutes de ciclisme a Catalunya.
- **Col·laboració amb el portal de viatges Tryp.com** per fer contingut visual (*reels* i fotografies) per donar suport a la comercialització del nou vol AAR-GRO i les rutes a BCN durant els mesos de primavera.



**1. Estudis que es realitzaran durant aquest 2024**

- **Anàlisi** dels prescriptors de turisme esportiu amb focus a les estades esportives de futbol i els torneigs de futbol juvenil.

**2. Col·laboracions**

- **TTOO** amb propostes noves per donar suport a la comercialització de les ofertes a Catalunya.
- Col·laboració amb **Munskänkarna** (clubs de vi amb 30.000 afiliats).

**3. Jornades principals del mercat**

- Talking hours.
- Jornades de mercats emissors.

**1. Fam trips**

- **Costa Brava MICE.**
- **Turisme nàutic** per a estades d'entrenament de vela.
- **Ecoturisme** contemplatiu a les Terres de l'Ebre.
- **Meet Catalunya.**
- **Llargues estades** per a sèniors.

**2. Agendes comercials**

**Durant tot l'any** a prescriptors del mercat.

**3. Workshops**

Amb cites preconcertades amb prescriptors:

- **Travel News Market**, Copenhaguen.
- **Travelmatch**, Oslo.
- **Luxury Spain a Copenhaguen**, Oslo i Estocolm.
- **Antor Noruega.**
- **Travel News Market**, Estocolm.
- **Presentació i WS** a Islàndia (OET Oslo).

**4. Fires**

- **Ferie for Alle, Herining (DK). B2C.** La fira més important del mercat danès.
- **BikeShow, B2C**, fira del món de la bicicleta, Copenhaguen (cicloturisme).
- Prospecció a la fira MICE "**Möten och Event**", Estocolm.

**5. Esdeveniments**

- **Gothia Cup, Gotemburg (SE).** Prospecció al Gothia Cup, el torneig internacional de futbol juvenil més gran del món.

**6. Presentacions**

- **Esmorzar presentació** Copenhaguen amb TTOO MICE.



## 1. Grau d'intermediació



**84,8%** dels nòrdics que viatgen a Catalunya venen **sense paquet**.

**Gener** i **febrer** són els mesos amb més reserves, tot i que hi ha una tendència a endarrerir-les. El preu, seguit per les recomanacions de **familiars** i **amics** són els **principals factors** a l'hora d'escollir una destinació de vacances.

## 3. Principals OTA



Booking - Momondo (del grup Booking), Expedia, Hotel.com, Tripadvisor, Airbnb, E-traveli Group amb les marques:

- seat24.se/dk/fi/no
- Gotogate.no
- supersaver.se/dk/fi/no
- flygresor.se
- flybillet.dk
- travelstart.dk/se/fi/no
- flyreiser.no
- flyrejsler.dk

## 2. TTOO



Els següents TTOO són els que tenen més quota de mercat, disposen de la seva companyia aèria xàrter. Bàsicament, treballen amb sol i platja, però tots ells han començat a oferir productes més especialitzats (senderisme, posar-se en forma, viatges temàtics). És el cas de:

- Nordic Leisure Travel Group. Inclou els TTOO: Spies, Ving i Tjäreborg
- TUI Nordic
- DER Touristik Nordic - Apollo
- Bravo Tours (DK)

Nota: **TUI Nordic** ha començat a **comercialitzar** paquets d'enoturisme. De la mateixa manera que es va començar amb els viatges per estar en forma i trobar-se bé.

Els TTOO que treballen amb Catalunya no tenen el perfil dels grans de sol i platja i són més especialitzats; concretament amb productes com **cultura, estades esportives, golf, cicloturisme, esdeveniments** i **MICE**.

## 4. Associacions d'agències de viatges



### De TTOO i AAVV:

- SMAL.fi, Ass. of Finnish Travel Industry
- SRF.se Ass. sueca de TTOO i AAVV
- VIRKE.no (The Norwegian Travel Trade Association)
- DRF Association of Danish Travel Agents and Tour Operators

### De travel managers i AAVV MICE:

- Nordic Business Travel Association
- Finnish Business Travel Association
- Danish Business Travel Association
- Swedish Business Travel Association

## 5. Principals aerolínies



Durant els últims anys, la **indústria aèria nòrdica** ha experimentat **canvis** significatius:

- Els preus dels bitllets d'avió poden pujar a l'estiu i pot provocar que la capacitat sigui més baixa que l'oferta.
- Norwegian, un cop canviada la seva estratègia per centrar-se només en destinacions europees, està ja estabilitzada.
- Norwegian és la companyia que té més vols directes des del mercat nòrdic a Catalunya, amb 43 vols setmanals.
- Scandinavian Airlines (SAS) està en procés de reconstrucció i passa a formar part de SkyTeam, deixant Star Alliance.

- Un total de 8 companyies operen amb vols directes entre Catalunya i els aeroports nòrdics.

**Norwegian** és la companyia amb **més connexions directes a Catalunya**. També hi tenen rutes directes:

- Vueling
- SAS
- Finnair
- Ryanair (nou vol AAR-GRO)
- Atlantic Airways
- Icelandair

**Gener** i **juliol** són els mesos amb més reserves, tot i que hi ha una tendència a endarrerir-se. Els preus dels bitllets d'avió han **augmentat un 10% el 2023**.

## 6. Tendències



**Value for Money:** es comparen preus i destinacions. El **34%** dels nòrdics diuen que la qualitat-preu és el principal factor en triar una destinació.

Per al 32%, la climatologia és el principal factor; un 42% dels nòrdics diuen poder canviar els seus plans de viatjar a l'estranger aquest any, depenent de la situació econòmica.

**Digitalització i tecnologia:** reserves de viatges online, pagaments mòbils i guies de viatge digitals.

**Augment dels viatgers que gasten més de 2.000 i 3.000€** per persona i descens del nombre de viatgers que gasten menys de 500€ per persona i viatge.

**Segueix sent tendència:**

**Qui hi perd?** Viatges de llarg recorregut (amb l'excepció de Tailàndia a l'hivern).

**Qui hi guanya?** Europa i concretament destinacions mediterrànies, Espanya i Grècia, i sobretot destinacions per a pressupostos més baixos (Egipte, Cap Verd, Turquia).

**City breaks:** vols directes més curts. Les segones ciutats a l'alça si tenen vol directe (Gdansk, Hamburg...).

Sempre els clàssics: Londres, París, Roma.

- Barcelona al top ten.
- Es dona importància a l'autenticitat.
- Viatges per trobar-se bé, mentalment i físicament (tant per part de TTOO de producte com els TTOO vocacionals de sol i platja).

**Tendències MICE:**

- Menys despesa, més creació que comporti més senzillesa.
- Activitats que busquen la socialització.
- Viatges més curts.
- Més col·laboració amb proveïdors locals.
- Digitalització.
- Equilibri entre temps de treball i temps personal.
- Estalvi en nom de la sostenibilitat: les empreses posen un sostre en el nombre de viatges.
- *Bleisure*, viatges combinats.



**02**

**Europa del Sud**

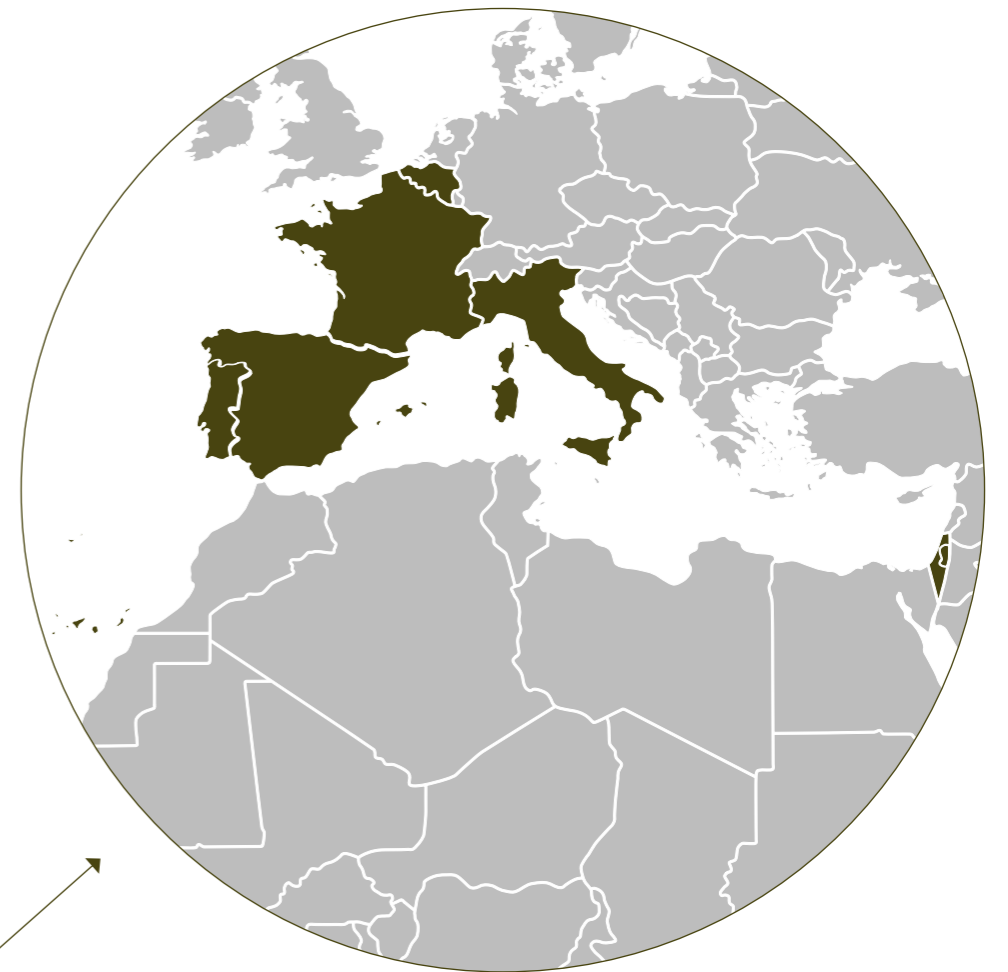
# Europa del Sud

## Mercats

Espanya i Portugal

França

Itàlia i Israel



# Espanya i Portugal

## Dades de mercat



- Mercats prioritaris Espanya i Portugal
- Mercats Espanya i Portugal

### DADES ECONÒMIQUES



#### ESPANYA

**PIB**  
**1.461.889 M€** (2,5% més del 2022)

**Renda per capita**  
**30.320€**

**Taxa d'atur**  
**11,5%** (febrer 2024)

**Població**  
**48.592.909** d'habitants

**Inflació (IPC)**  
**3,2%** (març 2024)

#### PORTUGAL

**PIB**  
**265.503 M€**

**Renda per capita**  
**25.730€** (9,4% més que el 2022)

**Taxa d'atur**  
**6,7%** (febrer 2024)

**Població**  
**10.467.366** d'habitants

**Inflació (IPC)**  
**2,3%** (març 2024)

### DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA. MERCAT ESPANYOL



#### 1. Dades tancades 2023



En general el comportament dels espanyols a l'hora de viatjar va ser molt positiu i dinàmic. Dels **185,9 milions de viatges**, el **10,4%** van ser amb destinació internacional i van comportar el **19%** del total de les pernoctacions realitzades pels espanyols el 2023. Sense arribar a les xifres de 2019, però, els viatges dels espanyols i els viatges que fan amb destinació internacional es van recuperar i són els que tenen una despesa associada més elevada. Cal destacar que els residents de la Comunitat de Madrid, Catalunya i Andalusia van sumar el 49,5% dels viatges de tots els espanyols.

El 2023 els espanyols de la resta de l'Estat van realitzar **6.415,9 milers de viatges amb destinació a Catalunya**, suposant un increment del **21,7%** respecte del 2022.

Destaca també l'increment de la despesa total declarada, que creix un **17,8%** i arriba als

**2.714,9€.**

Les principals **comunitats autònomes emissores** amb destinació Catalunya són:

- Comunitat de Madrid (19%)
- Comunitat Valenciana (17%)
- Aragó (15%)
- País Basc (9,5%)
- Illes Balears (7,8%)

Malgrat que la Comunitat de Madrid és una de les principals comunitats emissores a Catalunya, les destinacions principals dels seus viatgers són:

- Madrid (10,17%)
- Estranger (9,15%)
- Destinacions de les CCAA veïnes: Àvila, Toledo, Segovia, Guadalajara
- Comunitat Valenciana: Alacant i València

En les últimes dades es mostra una reducció de l'**estada mitjana**, que passa de ser de 5,2 dies el 2021 a **4,7** el 2023. Caldria destacar els residents del País Basc (6,1 dies) i la Comunitat Foral Navarra (5,4 dies) amb una estada mitjana molt més elevada.

El **principal mitjà de transport** dels residents de la resta de l'Estat a Catalunya segueix sent el **cotxe**, per davant del tren (19%) i l'avió (17%).

Els **períodes principals** dels viatges estan molt marcats pels **períodes festius** i el calendari escolar. En el cas del mercat espanyol destaquen els mesos de juliol i agost. I l'increment de viatges en cap de setmana i ponts festius.

Font: INE ETR

#### 2. Seients programats propera temporada 2024



**+ de 8 M**

En el cas del mercat espanyol hi ha una previsió quant a capacitat aèria de 8 milions de seients oferts cap a Catalunya.

### 3. Cerques d'allotjament



**2023:** el volum de cerques amb la intenció de viatjar i allotjar-se a Catalunya per part dels espanyols a través de Google s'accentua notòriament els mesos de juny i juliol, seguits dels mesos d'agost, setembre i maig. Les principals marques que es van cercar:

- Barcelona (30%)
- Costa Daurada (23%)
- Costa Brava (22%)
- Costa Barcelona (14%)
- Pirineus (5%)
- Terres de l'Ebre (2%)
- Val d'Aran (1%)
- Paisatges barcelona (1%)
- Turisme de Lleida (1%)

Font: Google Travel Analytics Center

### Comportament en les reserves d'allotjament C2B i B2B:

Pel que fa a reserves d'allotjament B2B malgrat que la reserva directa ha anat creixent, segueix sent el principal canal de reserva d'allotjament. La franja d'antelació de menys de 5 dies de reserva és d'un 24,4% i un 16,6% amb una antelació de 30 a 59 dies. I una ràtio de cancel·lació sensiblement menor situada en el 17,20%.

Font: InsightX

En els últims anys s'ha potenciat i incrementat la reserva directa pel que fa a l'allotjament per part dels residents de l'Estat espanyol. En el cas de les reserves directes observem que la feta amb menys de 5 dies d'antelació arriba fins al 39% del total. I entre 5 i 9 dies un 15%. I són per a reserves que es van fer efectives sobretot els mesos de juny a setembre. I mostren una ràtio de cancel·lació del 20%.

Font: Mirai

### 4. Perspectives



Bon comportament de la tendència de reserves els primers mesos de l'any. Caldrà veure com es comporten la inflació, el tipus d'interès, i els aspectes geopolítics, aspectes clau que incideixen de forma directe en el cost de vida i per tant en el nivell i comportament del consum dels espanyols.

### 5. Destinacions competidores



- Madrid i Màlaga (millora del posicionament d'aquestes ciutats quant a escapades i viatges *city breaks*, en cultura i gastronomia).
- Galícia i comunitats autònomes del nord d'Espanya (proposta destinacions de natura).
- Andalusia.
- Comunitat Valenciana i Illes Balears (proposta de sol i platja).
- Portugal (Porto i Lisboa, enogastronomia i cultura, escapada *city break*).
- Pirineu aragonès i francès (familiar i perfil *trekker*).

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA. MERCAT PORTUGUÈS



### 1. Dades tancades 2023



Catalunya va rebre **297,4 milers de turistes portuguesos**, amb creixements de més del **83,7%**. Suposa un 1,7% del total dels turistes internacionals que arriben a Catalunya. Un 10,5% de la quota estatal.

La despesa mitjana diària per turista portuguès a Catalunya és de **181,7€ (+3,7%)**. I mostren una ràtio de concentració en els mesos estivals del 38,3%.

### 3. Seients programats 2024



**1.000.000** en tot l'any

En el cas del mercat portuguès hi ha una previsió pel que fa a capacitat aèria d'1 milió de seients oferts cap a Catalunya, xifra lleugerament superior a la del 2023.

### 2. Connectivitat aèria



- **L'avió és el principal mitjà de transport** dels portuguesos per arribar a Catalunya.
- Les principals ciutats connectades són **Lisboa i Porto**.

### 4. Reserves d'allotjament 2023 segons tipologia



City break: **39%**

Tour: **32%** (Mostra petits increments respecte als anys anteriors).

Viatge sol i platja: **21%**

# Espanya i Portugal

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL

#### 1. Press trips

- **Grand Tour de Catalunya:** Viatge per a premsa País Basc (*El Correo y Crónica Vasca*) del Tram 4 del GTC.
- **Familiar:** PT *ad hoc* Conde Nast Traveller. Posicionar les propostes familiars de la destinació Pirineus (Pallars Sobirà).
- **Cultura:** Viatge de premsa per a la publicació *Viajar* a la destinació de Costa Brava, al voltant del turisme literari i cinematogràfic en col·laboració amb el Patronat Costa Brava i Pirineu de Girona.
- **Cultura i Enogastronomia:** Viatge per al programa de TV de RTVE *La 2 Zoom Tendencias* en col·laboració amb el Patronat de la Val d'Aran.
- **Cicloturisme:** PT *ad hoc* per al mitjà especialitzat en ciclisme, *Ziklo* a la destinació Costa de Barcelona i Paisatges de Barcelona en col·laboració amb el Patronat de la Diputació de Barcelona.

#### 2. Presentacions a la premsa

- **Presentació de la guia Catalunya outdoor en família** en el marc de la Fira FITUR amb la presència de l'Eduard Pasaban i l'Anna Comet per als mitjans de comunicació del mercat espanyol.

#### 3. Creació de continguts

Enviament de **newsletters mensuals** a mitjans de comunicació del mercat espanyol.

#### 4. Campanyes

- **Campanya ecoturisme i activitats esportives a l'aire lliure** (gravel, senderisme, cicló, hiking, entre d'altres) tant en plataformes *on line* com amb creadors de continguts digitals per millorar el posicionament de Catalunya com a destinació en aquests productes.
- **Campanya 'Cataluña Outdoor en Família'** iniciada ja el 2023 que es continuarà treballant aquest exercici, amb Eduard Pasaban i Anna Comet: per posicionar Catalunya com a destinació d'activitats a l'aire lliure en família. Guia digital interactiva, posicionament de la guia i increment amb més propostes d'escapades.
- **Campanya Grand Tour de Catalunya:** Branded Content online, audible podcast (posicionament) i campanya captació de LEADS B2C.
- **Campanya format pòdcast.**

### INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT

#### 1. Estudis

- **Portugal\_IPK**

#### 2. Webinars

- **Webinars.** Assistència a webinars de tercers sobre l'evolució econòmica del mercat, tendències de viatges, mobilitat i connexions, índex de consum.

#### Jornades principals del mercat:

- Talking hours.
- Jornades Mercats Emissors.

### COMERCIALIZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE

#### 1. Fires

- Fira FITUR
- Fira FIO
- Fira FINE
- Prospecció d'altres esdeveniments

#### 2. Fam trips

- **FT's FINE:** 3 FT amb TTOO Premium i enogastrònomic (en col·laboració amb les Rutes del vi i Patronats):
  - **FT 1:** Ruta del vi Pla de Bages, Ruta del vi Empordà, Ruta del vi Alella.
  - **FT 2:** Ruta del Vi DO Tarragona, Ruta del Vi Penedès.
  - **FT 3:** Ruta del Vi de Lleida, Ruta del Vi DO Terra Alta, Ruta del vi DOQ Priorat.

#### 3. Workshops

- WS FINE
- WS FIO
- WS INTUR
- WS Perfect Travel Iberoamèrica
- WS WTW (Wine Travel Week Porto)

## 4. Desenvolupament de negoci



- **Acord de desenvolupament de producte Grand Tour de Catalunya** amb diferents OTA i operadors amb l'objectiu de comercialitzar els diferents trams del GTC com a *roadtrips* i potenciar incloure-hi la reserva d'experiències del Grand Tour de Catalunya en les diferents propostes.
- **Acord de desenvolupament de producte** Grand Tour de Catalunya amb operadors prèmium incloent formació dels agents de viatges.
- **Suport a Operadors Receptius** i emissors espanyols i portuguesos per desenvolupar i diversificar producte de la destinació Catalunya (GTC, ecoturisme, prèmium, familiar, cicloturisme).

## SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ



### 1. Grau d'intermediació del mercat



#### Característiques del mercat quant a intermediació:

És un mercat amb un percentatge molt elevat de viatgers que s'**autogestionen els seus viatges**, sobretot els que són de destinació interna o dins de l'Estat espanyol. En concret, segons dades de l'enquesta Yougov, el **84%** dels seus viatges són autoorganitzats, demostrant que cada vegada són més independents a l'hora de planificar i reservar els seus viatges contractant els diferents serveis per separat, online, ja sigui intermediat o amb reserva directa amb el proveïdor, modalitat que ha crescut en l'últim any.

El turista espanyol és un viatger multicanal, en els diferents moments del *customer journey*: **inspirar-se, planificar el viatge, reservar-lo i compartir-lo**.

#### Les principals eines utilitzades per planificar els viatges són:

- Cerca aleatòria en línia **56%**
- Informació d'amics/família **38%**
- Informació en blogs de viatges **20%**
- Informació en webs especialitzades **16%**
- Informació en plataformes de XXSS **13%**

Però si ens fixem en el comportament del viatger, els canals més efectius per a la publicitat de destinacions turístiques són:

Xarxes socials **40%**

Llocs de webs de viatges **40%**

Tv\_canals lliures per veure **20%**

Revistes i ràdio en línia **19%**

Pòdcast **13%**

(Espanya és el mercat europeu líder en escoltes de pòdcasts, destacant entre les franges menors de 44 anys).

Font: regional destination index de YouGov

Com es pot extreure de les dades comentades anteriorment, el canal online s'imposa sobre els canals presencials. Dades de *Braintrust* reafirmen aquest fet, gairebé el **70%** de les reserves dels espanyols es fan per canals online (directe o intermediat). Identifiquen que aquesta tendència s'accentuarà ja que el col·lectiu de viatgers es rejuveneix i les noves generacions són nadius digitals.

**Passar de la multicanalitat a l'omnicanalitat:** arribar al viatger a través de diferents canals amb un mateix missatge, de forma integrada i coordinada, adaptat a cada *target*.



## 2. Tendències identificades



- **Sorgeixen empreses o marques més especialitzades**, buscant *nínxols* de mercat que no tenen resposta a les seves necessitats en els actors generalistes.
- **Nous perfils d'intermediació:** apareixen noves figures que ja existeixen en altres mercats, com *freelance*, influencers, recomanadors, *travel blogs*, *travel advisors*, generadors d'experiències úniques amb experts o 'ambaixadors', treballant tant de forma independent com en col·laboració amb grans grups. Cal tenir-los en compte en ser actors amb gran capacitat d'influència en el viatger.

## 3. TTOO principals



- B Travel (Grup Àvoris)
- Viajes El Corte Inglés
- Viajes Eroski\_Azul Marino (Grup W2M)
- Nautalia (Grup WAMOS)

## 4. Associacions d'agències de viatges



- CEAV
- ACAVe

## 5. Principals aerolínies



- Vueling
- Ryanair
- Iberia
- TAP Air Portugal
- Easyjet

## 6. OTA principals



- Booking
- Airbnb
- eDreams
- Logitravel
- Destinia
- Atrapalo
- Civitatis (experiències)

## 7. Companyies ferroviàries



- AVE (Renfe)
- AVLO (Renfe)
- Iryo
- Ouigo

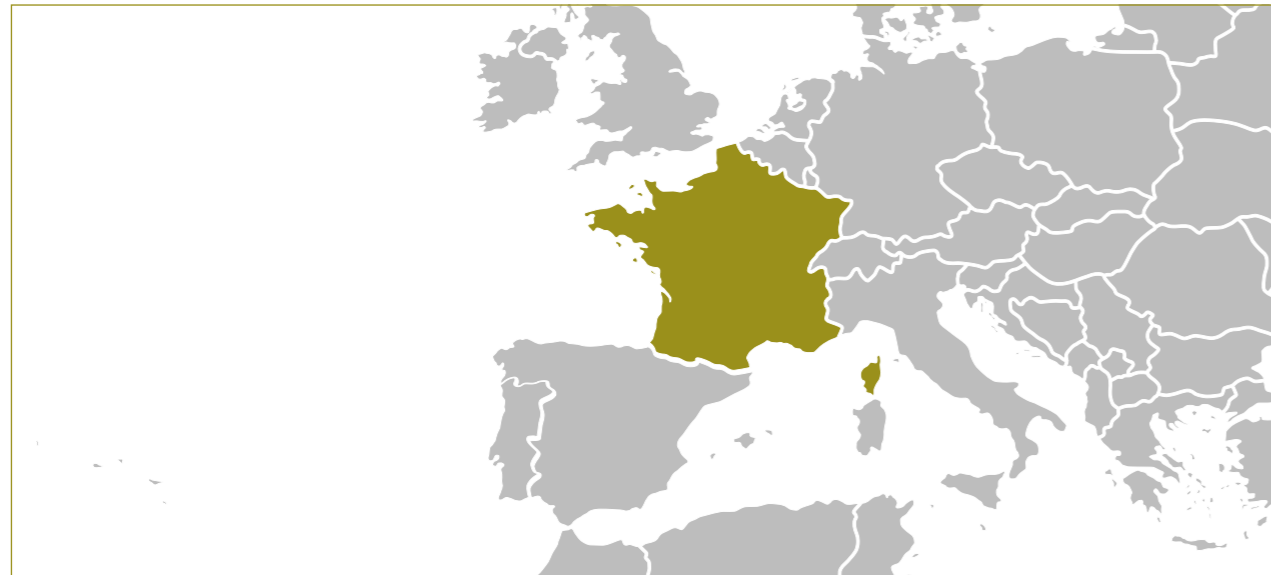
## 8. Principals tendències / productes



- Previsió de **creixement dels viatges** dels espanyols amb destinació internacional **en parella**.
- **Alguns comportaments s'accentuen:** Dependència del dispositiu mòbil per part del viatger espanyol, l'utilitza en totes les fases del *customer journey*. Aquest fet influeix tant en el moment d'escollir una destinació com un allotjament. Ha incrementat l'ús de l'*smartphone* com a mitjà per reservar allotjament i activitats de manera espontània.
- **Tipologia de viatge/producte:** En l'últim any hem pogut observar la recuperació dels viatges culturals en format *city break*/escapades culturals vinculades al turisme urbà. En aquest sentit destacaríem l'interès i l'increment de propostes per viatjar en tren i fer aquesta tipologia d'escapades en tren.
- **El concepte *slow tourism*** (i les derivades d'ell) cada vegada tenen més adeptes en el mercat espanyol. Buscar destinacions menys massificades, propostes vinculades a la sostenibilitat, a la pausa, a la immersió cultural. La mitjana de cerques a Google sobre l'*slow travel* a Espanya de 2019 a 2023 ha anat creixent de forma exponencial (+ 121%).
- **Ecoturisme:** vinculat als viatges a la natura i aire lliure que s'ha mantingut creixent en els últims anys i consolidant-se. Si bé és veritat, segons dades de l'estudi *Investigación de Tendencias mediante datos digitales*, de Netholdology, que hi ha altres CCAA associades amb conceptes com natura i turisme rural que estan millor posicionades que la destinació Catalunya.
- **Sostenibilitat:** entesa i vinculada a altres productes, cada vegada hi ha un major interès a viatjar de manera més sostenible i la mostra és que cada vegada hi ha més operadors que treballen o creen àrees vinculades amb els viatges més sostenibles.
- **Dins la modalitat de viatges vinculats al cicloturisme**, destaquem la creixent tendència de la modalitat *gravel*, que permet descobrir el territori i combinar-ho amb altres activitats.
- **Wellbeing (benestar físic i mental)**, retirs de ioga, retirs detox (desconnexió digital i en entorns vinculats amb la natura), propostes enfocades a aquelles persones que volen millorar la seva qualitat de vida i disminuir el seus nivells d'estrès. És una de les tendències de turisme en què les dones tenen més rellevància.
- **Consolidació dels viatges enogastronòmics.** La gastronomia i les experiències enogastronòmiques són ja un element més per descobrir una destinació.
- **Segment sènior:** la reinvençió vital a partir dels 60. Cal tenir en compte el volum i la capacitat d'aquest segment.

# França

## Dades de mercat



● Mercats França

## DADES SOCIOECONÒMIQUES BÀSIQUES



### Població

**68.370** milers d'habitants

### Principals ciutats

**París, Marsella, Lió i Tolosa**

### Esperança de vida

**85,75** anys / dones i **80,3** anys / homes

### Índex de desenvolupament humà

**0,903 / 28**

### Taxa de natalitat

**9,9** per cada mil habitants

### PIB 2023

**+0,9%**

### PIB per capita

**40.990 €**

### Taxa d'inflació

**3%**

### Taxa d'atur

**7,5%**

- 1r país exportador de **vins i licors**
- Principal productor mundial de **velers**
- 2n productor mundial d'**energia nuclear**
- França és un dels països més visitats del món

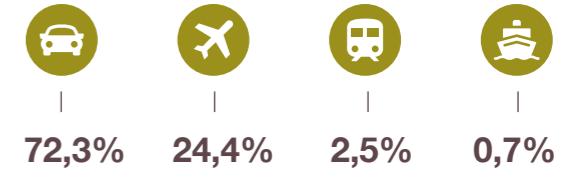
Font: Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



- Els francesos viatgen majoritàriament dins del seu propi país i **Catalunya és la destinació estrangera preferida**.
- **El mercat francès és el principal mercat emissor de turisme estranger per a Catalunya**.
- Catalunya va rebre 18,2M de turistes l'any 2023, dels quals un 20,6% provenia de França (3,708M).
- El turisme estranger va fer una despesa total de 20.878M€ al territori, dels quals un 13,2% representa la despesa total del mercat francès (2.704M€).
- Mesos amb més arribades de turistes francesos al territori: **abril, maig, juliol, agost i octubre**.
- Marques turístiques preferides dels francesos: **Costa Brava** (45,3%), **Barcelona** (20,5%), **Costa de Barcelona** (14,2%) i **Costa Daurada** (8,9%).
- Els **hotels i càmpings** són les tipologies d'allotjament preferides pels francesos, seguides de les segones residències i les cases de familiars/amics.

- El **72%** de francesos arriba a Catalunya en cotxe.



- El mercat emissor francès és un **mercado madur**, que contribueix a la **desestacionalització**, a la **desconcentració turística**, a la **distribució de la despesa** en tot el territori català i al volum **global absolut de la despesa** turística generada al territori.
- Les **vacances escolars dels francesos** s'organitzen per zones i períodes. Podeu consultar el calendari [aquí](#).
- **Principals destinacions competidores de Catalunya:** França, la resta d'Espanya, Itàlia, Portugal i Grècia.

### Principals indicadors turístics mercat emissor francès 2023

Arribades de turistes francesos	<b>3,7084 M</b>
Dies de mitjana	<b>3,1</b>
Nits d'estada	<b>Entre 2 i 7 nits</b>
Concentració a la costa	<b>68,4%</b>
Mesos amb més estacionalitat	<b>De maig a setembre</b>
Ràtio de concentració estival	<b>43,5%</b>
Transport principal	<b>Cotxe (72,3 %)</b>
Motiu de viatge principal	<b>Oci</b>
Allotjament principal	<b>Hotels i càmpings</b>
Reserva	<b>2,2%</b>
Despesa mitjana diària	<b>131,5 €/turista</b>

Dades 2023



- Segons l'Organització Mundial del Turisme, el 2024, **el turisme internacional torna als nivells anteriors a la pandèmia**, o fins i tot els superarà en un 2%. I això malgrat un context d'inflació i pujada de preus.
- Malgrat un context econòmic i geopolític complex arreu del món, **la necessitat de viatjar és molt present**.
- **Les perspectives 2024 del mercat emissor francès per a Catalunya són optimistes**. Una tendència que continua avançant és el turisme de proximitat, que creix degut a les dificultats econòmiques d'algunes llars que, per tant, pensen anar menys lluny (però no necessàriament amb menys freqüència) i sobretot a un cost més baix. Això beneficia Catalunya degut al seu posicionament fronterer, la fàcil accessibilitat, l'alt nivell de fidelització i la bona relació qualitat/preu.

# França

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



#### 1. Canals propis



@catalunyaexperience.fr

**103.731** seguidors



@catalunyaexperience\_fr

**5.171** seguidors



Blog: catalunyaexperience.fr

- **Espace Professional Blog**
- **3 newsletters** als mitjans i influencers
- **2 newsletters** als professionals *trade*

#### 2. Relacions amb mitjans i influencers



- **2 workshops** nacionals amb premsa i influencers.
- **Trobada premsa** - Musée de la Marine.
- **Accions RRPP** durant tot l'any.
- **Col·laboracions** amb perfils Instagram.
- **Assessorament** en l'actualització de guies de viatge online i offline franceses.
- **Més de 15 Presstrips i Blog trips** l'any 2024.

#### 3. Campanyes



- **Branding** Catalunya.
- **Grand Tour** de Catalunya.
- Campanya amb **Vueling**.
- **Campanyes tàctiques** amb canals media i *trade*.



Som membres de les associacions següents:

*L'Événement, ADONET, Tourisme & Handicap, ATD, SETO, SNAV, L'Office / L'Unosel.*

- **Informes** d'estat de situació del mercat francès.
- **Monitoratge de les connexions** i la mobilitat terrestre, aèria i marítima entre Catalunya i França.
- **Monitoratge de les reserves** amb els TTOO francesos.
- **Transmissió de coneixement** al sector català per compartir els resultats de l'estudi de MKG del mercat francès MICE.
- **Transmissió de coneixement sobre el comportament** del turista familiar mil·lennista francès.
- **Participació en jornades, congressos i conferències**, per captar noves tendències i nous hàbits de consum.
- **Participació en les assemblees generals i webinars** de les associacions membres per captar tendències i bones pràctiques i fer xarxa.
- **Estudi comportament** i satisfacció del turista francès a Catalunya.
- **Infografia** genèrica sobre el mercat francès.

## COMERCIALIZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



- **7 Agendes Comercials per als productes:** Actiu i Natura, Cultura, Prèmium, Destinació Familiar, GTC, Nàutic i Esport.
- **Acords amb portals comercialitzadors** especialitzats en turisme esportiu.
- **Participació al WS Premium Renaissance** a París.
- **Dinar debat amb AAVV/TTOO** per promoure el GTC en tren.
- **Acords amb comercialitzadors** de comitès d'empresa, intermediaris específics a França.
- **Newsletter** dedicada als comitès d'empresa a través d'ELUCEO.
- **Acords amb canals e-commerce.**
- **Presentació GTC** a l'esdeveniment Directours Terres Proches.
- **Participació al village Vivez Montagne** – Decathlon a Aix-en-Provence.
- **Webinar cultural** amb el TO Arts et Vie.
- **Presentacions Catalunya destinació nàutica**, amb motiu de la Copa Amèrica al Museu de la Marine a París.
- **Presència al village olympique JJOO París** - Catalunya destinació esportiva.



- **Agendes comercials MICE/CCB.**
- **4 workshops de tercers:** Pure Meetings & Events, Partance, SBE i Catalunya Business Meetings.
- **FT MICE** Vall d'Aran.
- **Dinar-presentació** amb agències MICE.
- **WS + FT Meet Catalunya.**
- **Participació al Salon Heavent a Cannes.**
- **Comunicació l'Onde by l'Événement** (canal associació nacional d'agències MICE, a XXSS internes).

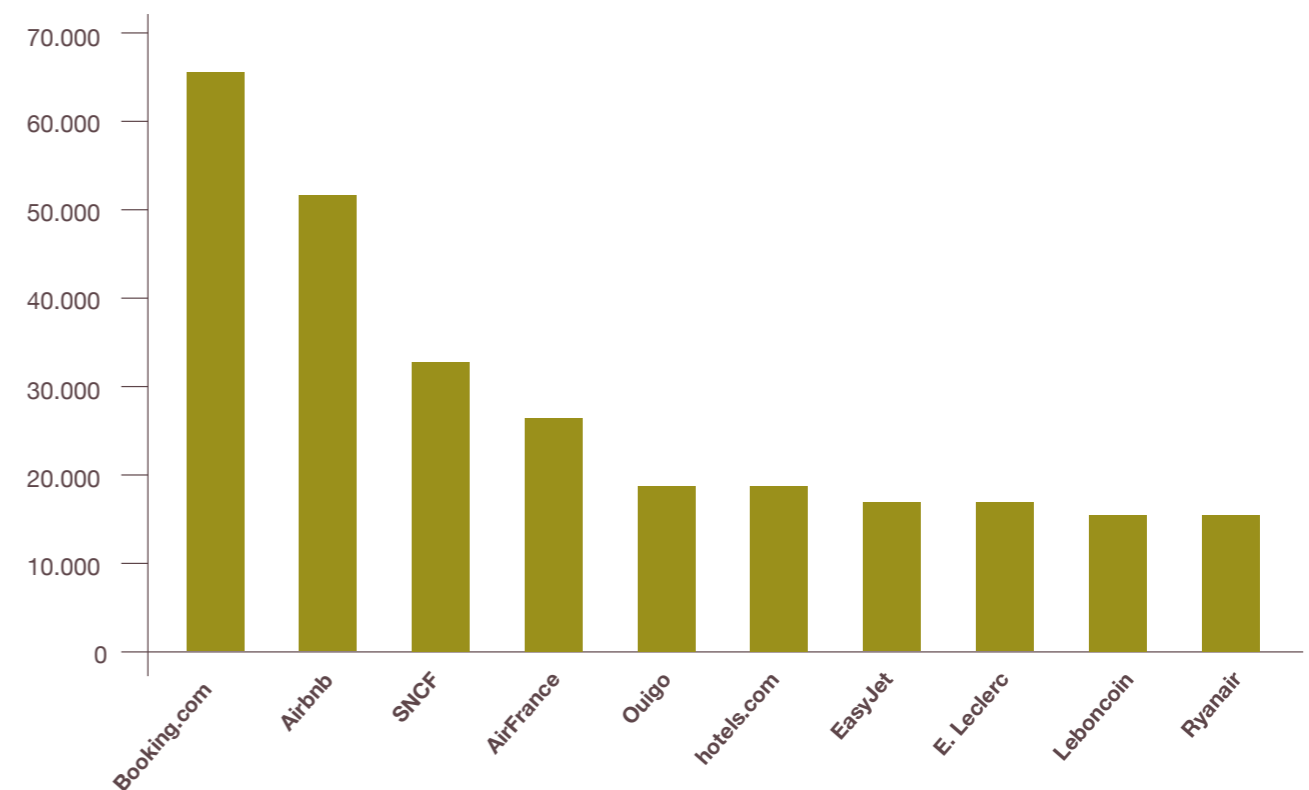
## INTERMEDIACIÓ



Els francesos s'organitzen **individualment** les vacances per venir a Catalunya. El **grau d'intermediació és feble**. Només un

**2,3%** contracta un paquet turístic per venir a Catalunya. S'entén per paquet turístic: **allotjament, transport i manutenció**.

Les 10 principals plataformes de viatges online a França



Font: L'Echo Touristique, 2024



- **Canals digitals, guies de viatge i xarxes socials.**
- El **bocaorella** és la principal font d'inspiració. El 67,4% dels viatgers francesos tria la destinació a partir de les recomanacions dels seus coneguts.
- A continuació, les **plataformes digitals** dominen la primera part de les 10 principals fonts d'inspiració amb consultes en línia als motors de cerca en primer lloc. Es confirma l'avenç dels llocs de ressenyes en línia (Tripadvisor, etc.) (+10 punts en un any), seguit dels llocs oficials de les oficines de turisme que es mantenen entre els 3 primers.
- **Les xarxes socials** pugen en el rànquing i registren la progressió més forta amb Instagram en 6a posició (+14,5 punts vs. 2023), per davant de YouTube (+14,2) i Facebook (+5,6%).
- Encara trobem **programes de televisió de viatges** que lideren el camí entre les fonts offline (+5,9 punts), seguits de recomanacions d'agències de viatges, revistes en paper dedicades als viatges i l'art de viure i el cinema (font d'inspiració per al 16,7% dels francesos).

Font: L'Echo Touristique, 2024

## TENDÈNCIES DEL MERCAT



- **Inflació:** El 38,5% dels francesos gastaran menys en les seves vacances el 2024 però el preu no és el principal obstacle per viatjar.
- Les vacances al **sol i a la platja** continuen sent el tipus d'estada preferit pels francesos. Així mateix, les **experiències culturals i històriques** són el tercer factor de motivació quan es tracta de triar les vacances.
- Les **activitats a l'aire lliure** segueixen sent prioritàries i cada cop són més els francesos que busquen experiències lluny de les multituds en benefici de l'**slow-tourism**. Un 71,5% aspiren a descobrir petites ciutats i pobles pintorescos.
- **Respecte pel medi ambient.** El 36,8% dels francesos afirmen haver triat agafar el tren o l'autobús en lloc de l'avió. De la mateixa manera, un 16,7% han preferit allotjaments eco-responsables. Aquest comportament està estretament relacionat amb una presa de consciència ecològica que es generalitza entre la població.

Font: L'Echo Touristique, 2024



- **La recuperació del sector continua** i pel que fa a convencions i congressos, observem un retorn a un nivell semblant al d'abans de la pandèmia.
- Els dos segments que augmenten amb força són els **esdeveniments i els incentius** respectivament. Això es pot explicar per l'evolució de la societat, sobretot la pràctica generalitzada del teletreball des de la crisi de la covid-19, que ha donat lloc a la necessitat de reconnectar entre els empleats i la creixent recerca d'experiències per part de la societat.
- **L'escurçament de la durada de les reunions** professionals juntament amb la **reducció de les distàncies recorregudes** per arribar als llocs de trobada, s'explica en un context en què la gestió pressupostària es manté al centre de les preocupacions per part de les empreses.
- Criteris a l'hora d'escollir una destinació per realitzar un esdeveniment: **accessibilitat, disponibilitat d'estructures, reputació de la destinació i relació qualitat/preu dels serveis** (per ordre d'importància).
- Així mateix, un altre criteri rellevant a l'hora d'escollir destinació és la qualitat de la DMC local i la informació que pugui proporcionar.
- D'altra banda, pel que fa als factors desmotivadors a l'hora de triar una destinació, els més importants són: el context geopolític de la regió, els preus dels vols, la imatge i la falta d'informació sobre la destinació.
- **RSC:** Els aspectes relacionats amb el desenvolupament sostenible i la política d'RSC són cada cop més exigits per les empreses. L'enquesta realitzada per MKG mostra que més del 60% dels enquestats esperen mitjans de transport menys contaminants i proveïdors o prestadors de serveis compromesos amb el desenvolupament sostenible.

Font: MICE Étude MKG 2023-24 / Interface MICE market study 2023-24

# Itàlia i Israel

## Dades de mercat



● Mercats prioritaris Itàlia i Israel ● Mercats Itàlia i Israel

## DADES ECONÒMIQUES



### ITÀLIA

#### PIB

**2.085M€** (va augmentar un 6,2% respecte del 2022. En volum, el PIB va créixer un 0,9%)

#### Taxa d'atur

**7,2%** (gener 2024)

#### PIB per capita

**35.838€**

## VIATGES I VACANCES DELS ITALIANS 2023

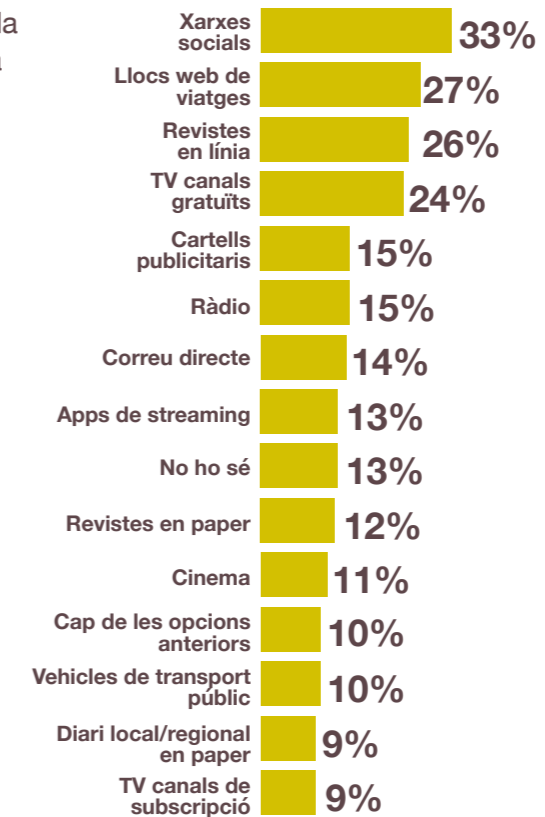
- El 2023, els viatges dels residents a Itàlia van ser **52 milions**, estables respecte del 2022 i encara per sota dels valors d'abans de la pandèmia (-27% respecte del 2019).
- Els italians que viatgen a l'estranger tenen com a meta principal una **destinació europea (87,7%)**.
- Els països més visitats són **Espanya (16,4%), França (12,1%), Croàcia (6,5%) i Grècia (6,2%)**.
- França** és la destinació més escollida per a **vacances breus (22,1%)** i **Espanya** per a les **llargues (17%)**.
- Catalunya** es posiciona l'any 2023 com la **destinació més escollida** entre els italians (26%) que han visitat Espanya.
- Van predominar els **turistes amb estudis superiors (81%)**, de **classe mitjana (72%)** i els que van viatjar **en parella (27%)**, seguits dels que van viatjar **amb amics (26%)**, o **sols (18%)**.

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

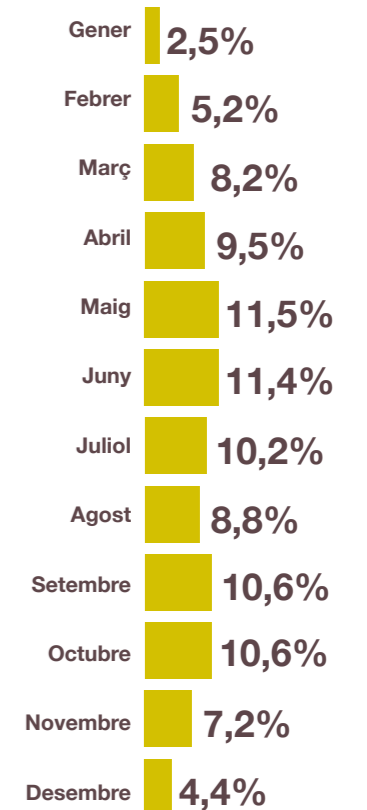


A Itàlia, les xarxes socials i la web en general s'estan convertint en canals d'inspiració i informació cada cop més importants a l'hora d'escollir una destinació i quines experiències viure durant les vacances.

### Mitjançant quins canals crida més la teva atenció la publicitat de destinacions turístiques



### Volum de reserves segons mes de reserva



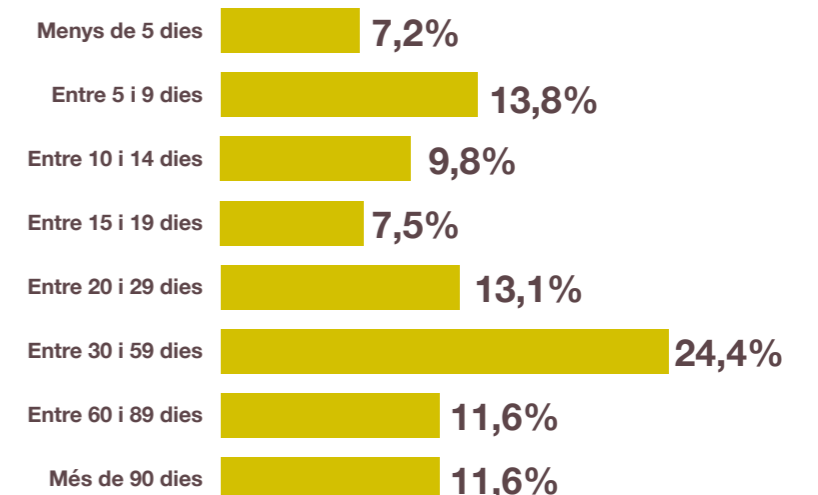
## RESERVES AÈRIES CAP A CATALUNYA



Els mesos de primavera i estiu, fins a octubre, tenen el volum de reserves més elevat.

El mercat italià és bastant *last minute*, però encara hi ha un bon percentatge que reserven amb 30 dies d'antelació o més.

### Volum de reserva segons franja d'antelació



Font: Intel-litur



## 1. Dades tancades 2023



- L'any 2023, Itàlia ocupa el cinquè lloc en arribades internacionals a Catalunya (7% del total d'arribades internacionals) amb **1.283.254 turistes** (un 23,8% més que el 2022).
- El **36,5%** del turisme italià ens visita en **temporada alta** (era el 43% el 2022). El restant **63,5%** arriba en **temporada baixa i mitjana**. Molt bons resultats a la primavera (ponts de primavera a Itàlia) i en els últims mesos del 2023 i primers del 2024 (desembre 2023, gener i febrer 2024, Itàlia ocupa el segon lloc entre les arribades internacionals a Catalunya).
- Despesa mitjana diària dels turistes italians: **153,50€** (143,50€ el 2022).
- Estada mitjana: **4,5 dies**.
- Primeres dades 2024 (gener-febrer): **241.085**.
- Arribades d'italians, **12% del total**.

## 3. Reserves aerolínies



- Gener:** el 10% de les cerques de vols a Catalunya provenen d'Itàlia.
- Cerques de vols per viatjar cap a Catalunya primavera/estiu:** bons volums de cerques per al maig, cerques i reserves molt *last minute* per a la primavera i l'estiu.

## 5. Cerques d'allotjament 2023 segons tipologia



- Cerques que apunten cap a Catalunya: **4,16 milions**.
- Períodes amb majors nivells de cerques:** març, abril, juny, agost, desembre.
- Principals regions d'origen de les cerques:** Llombardia, Lazio, Campania, Piemont, Vèneto, Emilia Romagna i Toscana.

## 2. Seients programats 2024



**3.082.709** tot l'any.

**Aerolínies**

**7**

**Vols**

**17.000**

**Ciutats connectades**

**20**

Nova ruta Milà Linate - Barcelona de Vueling els dissabtes i diumenges ja operativa + augment de l'oferta de Vueling a l'estiu des de Milà Malpensa, amb un total de fins a 37 vols setmanals

## 4. Destinacions competidores



- Itàlia
- Espanya
- Grècia
- Portugal
- França
- EUA per a les vacances llargues

## 6. Perspectives



- Nou de cada deu italians (95%)** faran almenys unes vacances el 2024. Per al 87% dels consumidors italians, els viatges són una partida pressupostària fonamental en el pressupost familiar, tot i que la inflació encara es fa sentir.
- Prevalen les **vacances "llargues"**, de 4 o més nits de durada, també per amortitzar despeses.
- Desestacionalització:** de mica en mica la tendència es fa més forta entre els italians.
- L'estiu continua sent el preferit de més del 50%** dels italians, però la primavera atrau l'interès d'un de cada dos italians, seguida de la tardor (32%) i l'hivern (16%).
- Ponts de primavera:** grans previsions per a les capitals europees, inclosa Barcelona, i el percentatge està destinat a créixer amb l'arribada de l'estiu.
- Dades favorables per a la temporada d'estiu.**
- Unica preocupació:** inflació.

## TENDÈNCIES



- Turisme rural:** per a vuit de cada deu italians la propera pernoctació del 2024 serà en una instal·lació extrahotelera allunyada dels grans nuclis urbans. Els factors fonamentals per als italians són el preu (22% enfront del 8% dels estrangers), la recerca de destinacions *family friendly* (12%) i el contacte amb la natura (15,5%).
- Confirmació del fort creixement en l'interès pel turisme actiu:** cicloturisme, turisme *outdoor*, senderisme, experiències de natura en família.
- L'Experience Economy** es confirma com la tendència per al 2024, amb un de cada dos italians (49%) que vol gaudir d'experiències estrictament vinculades als viatges.
- Sostenibilitat:** interès creixent per destinacions que demostren una major atenció als problemes ambientals i socials.
- Barreja entre feina i vacances:** els mètodes preferits són el *bleisure* (23%), *wokation* (21%), nomadisme digital (14%) i *team bonding* (11%).
- Gen Z italià:** forta preferència pel *bleisure* (allargar el viatge de negocis amb uns dies de vacances, model preferit pels italians). Fort interès per utilitzar les eines AI, especialment en la fase de planificació del viatge, com a font d'idees i orientació per triar les vacances.

# Itàlia i Israel

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



@catalunyaexperience.it  
**137.290** seguidors



@catalunyaexperience\_it  
**2.253** seguidors



www.catalunyaexperience.it  
**1.343** subscriptors  
a la newsletter

#### 1. Press trips



- **PT Revista Motoescape:** viatge de premsa per promocionar el producte "Moturisme Ara Lleida" i els territoris que hi estan vinculats (Lleida i Val d'Aran) entre els turistes italians touring apassionats dels viatges en moto.
- **PT turisme outdoor:** donar visibilitat a les activitats de turisme actiu a l'aire lliure de Costa Daurada i Terres de l'Ebre.
- **PT Revista Style Piccoli** centrat en les vacances en família als Pirineus.
- **PT Touring Club** amb un focus en turisme a l'aire lliure als Pirineus: ecoturisme, *glamping*, trekking, experiències esportives.
- **PT Revista F** amb tema per definir.
- **PT Repubblica.it:** Barcelona amb temes de *food*, arquitectura i disseny. El focus principal serà posar en valor les novetats que ofereix la ciutat en aquests temes, donant visibilitat a les noves experiències per viure a la ciutat.
- Altres PT per definir.

#### 2. Continguts



- **Creació de continguts a les xarxes socials** (Facebook i Instagram) a través de continguts atractius (fotos, vídeos, *stories*, *reels*...).
- **Publicació al blog italià de 4 articles** al mes amb diferents temàtiques, tots escrits des d'una perspectiva SEO.
- **Enviament de dues newsletters B2C mensuals** amb inspiracions de viatge, notícies sobre la destinació, informació pràctica orientada i adequada al mercat italià.
- **Enviament de quatre newsletters** durant l'any a una *mailing list* del segment MICE.
- **Promoció del canal de pòdcasts de viatges** (temàtica: Grand Tour) a través de la plataforma LOQUIS creada l'any passat, i promoció del canal a través d'un *quiz* "Loquis Challenge".

#### 3. Campanyes



- **Campanya de manteniment amb OTA (eDreams)** centrada en la cultura. Campanya amb un altra de les principals OTA a Itàlia.
- **Campanya xarxes socials** i captació de *leads*.
- **Publicació d'un monogràfic sobre el Grand Tour de Catalunya** al principal diari italià, el *Corriere della Sera*, gràcies a la inserció de 24 pàgines del seu producte editorial Dove Travel Issue.
- **Campanya d'influencer màrqueting** amb 5 influencers que, en forma de "gimcana", recorreran les 5 etapes del Grand Tour, cadascun amb un enfocament diferent en funció del segment en què s'especialitzen.
- **Campanya Mitjans Turisme Nàutic** display i vídeos pre-rolls en canals digitals.
- **Campanya MICE "Catalunya Destinació del mes"** a una de les revistes més importants del sector MICE italià *Meeting e Congressi*: Sis pàgines d'editorial posicionades a la primera part de la revista que il·lustra la destinació i la seva oferta per al sector MICE Pla d'accions 2024.
- **Campanya amb KOMOOT** per a la promoció, patrocini i posicionament de continguts i itineraris.

#### 4. Presentacions a la premsa



- **Presentació You'll Sea (Copa Amèrica) a Milà i Palermo.**

#### 5. Relació amb la premsa



**Enviament de notes de premsa B2C/B2B** amb diferents temàtiques.

### COMERCIALITZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



#### 1. Workshops



- **Participació en WS** organitzats pels principals aeroports del nord per posar-se en contacte amb operadors del sector: Torino, Bèrgam, Venècia, Treviso i Verona.
- **WS dels segments culturals i actiu a Bèrgam i Florència.**
- **WS del segment MICE a l'estadi San Siro de Milà** amb més de 300 *buyers* del sector.
- **WS del segment MICE a Bolonya:** cap de setmana de workshop i networking amb *buyers* del centre-nord d'Itàlia.
- **WS del segment Prèmium a Milà,** amb *buyers* del nord d'Itàlia, organitzat per la OET de Milà.



## 2. Fires



- **Fira de cicloturisme:** Bolonya, abril.
- **TTG Travel Experience:** Rimini, octubre.
- **Saló Nàutic de Gènova** per promocionar l'oferta de turisme nàutic (setembre).
- **Visita de prospecció** al Salone del Camper (Parma).

## 3. Presentacions / Webinars



- **Presentació MICE Milà** (Meetings&Mobility, Meetings&Sport).
- **Webinar amb l'associació Trekking Italia** per promocionar l'oferta de senderisme.

## 5. Característiques del mercat quant a intermediació



- El **paquet tancat** té poc mercat (i cada vegada menys) al mercat italià per a una destinació com Catalunya.
- **Major concentració de players**, amb previsió de continuar en aquesta línia.
- **Diversificació** del negoci.
- **Dificultat** per entendre qui és qui.
- **Reducció** del nombre d'agències físiques.
- **Cerca de la diferenciació** i aparició de nous actors.

Font: Braintrust, estudi encarregat l'any 2023 pel CPT

### Tipus d'ofertes i propostes comercialitzades per agències de viatges i operadors turístics:

- **Majoria:** segment cultural, enogastronòmic, naturalista, de platja.
- **Altres vetes de mercat:** producte esportiu, cicloturisme, negoci/MICE, camins i pobles, religiós, experiencial, etc.

### Destinacions comercialitzades

- **Espanya** ocupa el segon lloc només després d'Itàlia.
- **Principals destinacions espanyoles comercialitzades:** Catalunya en tercer lloc, després d'Andalusia i Canàries (principalment Barcelona, Costa Brava, voltants de Barcelona, Pirineus, Costa Daurada).

## SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ A ITÀLIA



### 1. TTOO principals



#### Els quatre actuals grans grups:

- **Alpi tour World** (L'activitat del grup està dividida en cinc grans àrees: touroperació, aeri, hotels, agències de viatges i receptiu). Actualment està a la venda.
- **Gattinoni Group** (adquisició del 100% de Robintur Travel Group el 2022).
- **MSC** (adquisicions com la del grup turístic Bluvacanze) compta amb quatre línies de producte: creuers, Travel Management Company, agència de viatges, touroperació.
- **Uvet**, que compta amb 500 agències de viatges.

### 2. OTA principals



- Booking
- Expedia
- eDreams
- Hotel.com
- Agoda
- AirBnb
- Musement
- Volagratis
- Lastminute
- Tripadvisor
- Logitravel

### 3. Associacions d'agències de viatges / TTOO



- **FIAVET** (Federació Italiana d'Associacions Empresariales de Viatges i Turisme).
- **AIAV** (Associació Italiana d'Agències de Viatges).
- **ASTOI Confindustria Viaggi** (Associació comercial d'operadors turístics).

### 4. Principals aerolínies (des de i cap a Catalunya)



- Vueling
- Ryanair
- Volotea
- ITA Airways
- EasyJet
- Wizz Air

## 6. Tendències



- **Concentració:** menys *players* i més grans. La concentració del negoci als principals grans grups turístics.
- **Especialització:** un turista molt més preparat i exigent comporta un inevitable gir cap a l'especialització, la personalització i la cerca d'experiències.
- **Competència:** la competència pel client és cada vegada més gran. El preu, el servei pre i postvenda i la possibilitat d'influir, estar present i posicionar-se a les etapes prèvies a la reserva del viatge (*dreaming i planning*) són elements clau.
- **Creixent importància d'OTA i metacercadors** que són els grans actors online globals.
- **Agències físiques:** les agències físiques perden pes en nombre de punts de venda i el 75% de la xarxa ja està controlada pels grans grups.
- **Nous actors:** bloguers, influencers i experts en xarxes socials compten amb una enorme capacitat d'inspiració.
- **Supermercats:** algunes de les principals tendències del mercat d'intermediació turística italiana: les cadenes de supermercats d'Itàlia aposten per incloure en la seva oferta no només productes, sino serveis que millorin i facilitin la vida de les famílies, i aleshores compten amb la seva "divisió" d'agència de viatges (Esselunga, Coop, Lidl, Eurospin entre altres).



03

Països de l'Est,  
Xina i Àsia-Pacífic

# Països de l'Est, Xina i Àsia-Pacífic

## Mercats

### Països de l'Est

- Rússia
- Exrepúbliques soviètiques

### Xina

- Xina
- Taiwan
- Hong Kong

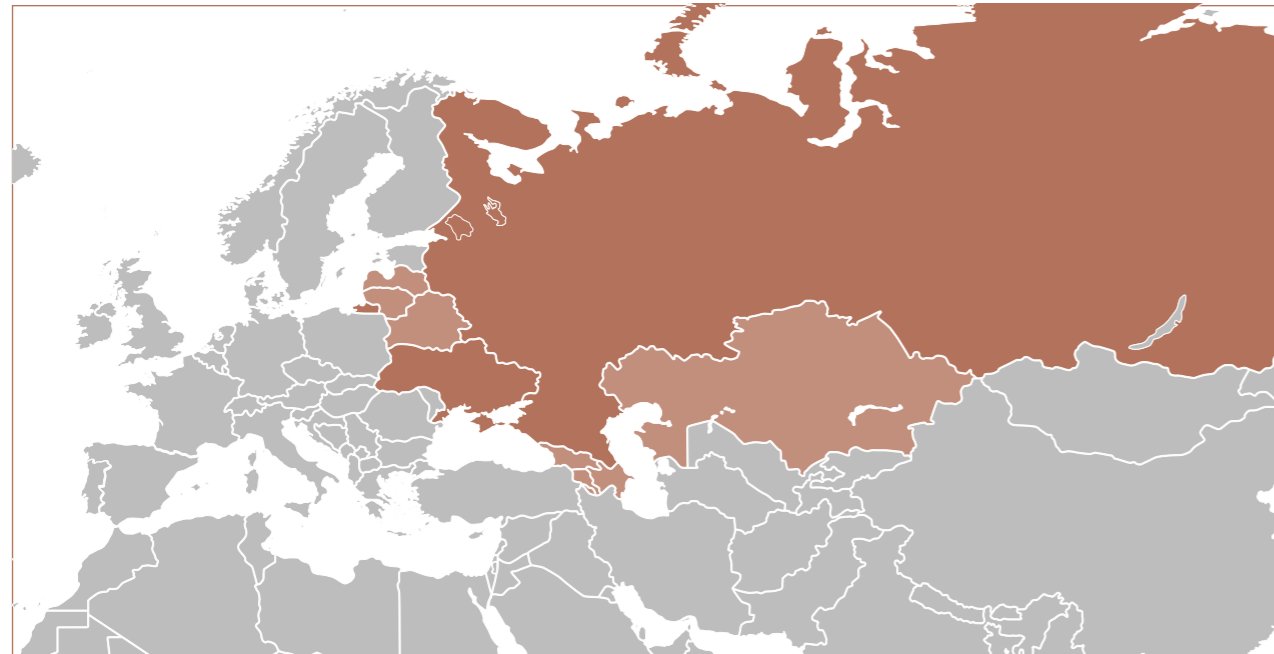
### Àsia-Pacífic

- Singapur
- Malàisia
- Indonèsia
- Tailàndia
- Corea del Sud
- Índia
- Japó
- Austràlia / Nova Zelanda



# Països de l'Est

## Dades de mercat



- Mercats prioritaris Països de l'Est
- Mercats Països de l'Est

## DADES ECONÒMIQUES



	Rússia	Azerbaidjan	Armènia	Geòrgia	Kazakhstan
PIB 2023	+3,6%	+1,1%	+9,4%	+7%	+5,1%
Renda per capita 2023	12.830 \$	5.630 \$	5.960 \$	5.620 \$	9.470 \$
Taxa d'atur 2023	2,8%	5,6%	13,1%	15,3%	4,7%
Inflació 2023	7,4%	8,8%	2%	0,4%	9,8%

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



### 1. Dades tancades 2023



El flux de turistes de la Federació Russa es va esfondrar, primerament, degut a la pandèmia i, en segon lloc, degut al conflicte entre Rússia i Ucraïna.

### Turistes des de països amb connexió aèria directa el 2023

Tots els països de la CEI: **153.000**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 2. Despesa



Despesa total: **154,7M€**

Despesa mitjana per turista: **1.367,3€**

Despesa mitjana diària: **181,1€**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 3. Seients programats propera temporada 2024



- **Azerbaidjan:** connexió directa Baku-Barcelona AZAL (3 vols/setmana)
- **Armènia:** connexió directa Erevan-Barcelona Fly One Armènia (2 vols/setmana)
- **Geòrgia:** connexió directa Kutaisi-Barcelona Wizz Air (3 vols/setmana)



Rússia

- Degut a la situació geopolítica, Rússia encara **no té connexió aèria directa** amb els països de la Unió Europea. El 2022 la majoria dels turistes russos van arribar a Catalunya amb Turkish Airlines. Altres possibilitats per arribar a Catalunya van ser a través de Dubai, Belgrad o Erevan.
- Degut a la situació geopolítica, l'antelació de les reserves es redueix a **1,5 mesos**. I això succeeix no tan sols en aquells països on és obligat el visat, sinó també a Turquia.
- Una altra tendència és el constant creixement del **segment prèmium**. Els operadors turístics no massius, especialitzats en turisme prèmium, identifiquen un alt interès en vacances a Espanya i també a Catalunya.
- De moment, en general, es pot dir que per als turistes d'aquests països **no hi ha diferència fonamental d'on volar a Europa**.
- Per tant, és important que hi hagi una **connexió d'aire directa**. Aquest és un dels arguments de pes a l'hora d'escollir la destinació per anar de vacances.
- Hi ha **2 tipologies de turistes**: aquells que prefereixen unes vacances a la platja i els interessats en llocs d'interès històric i cultural. La segona tipologia, a vegades, prefereix recórrer diferents països a la vegada.
- **Rússia està experimentant un creixement explosiu del turisme intern/domèstic**. Segons el vicepresident Dmitry Chernyschenko, el nombre de turistes nacionals el 2023 va arribar als 75 milions de persones. Això és un 30% més que el 2019, abans de la pandèmia. S'estan fent inversions a gran escala a la infraestructura turística del país.

DESTINACIONS COMPETIDORES



- Els principals països competidors dins la CEI són **Turquia, Tailàndia, Egipte i EUA**.
- Dins d'Espanya, **Andalusia**, amb la Costa del Sol, seria el principal competidor, degut en part a la gran varietat d'hotels de luxe que hi ha en aquesta zona.

# Països de l'Est

## Pla d'accions 2024

COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



@catalunyaexperience.ru

1.430.278 seguidors

1. Press trips



- **Azerbaidjan**: press trips per a influencers i premsa.

2. Continguts



- TTG
- Facebook
- Telegram

3. Campanyes



- Formació digital per als **TTOO AAVV** dels països de la CEI (Rússia, Bielorússia, Uzbekistan, Kazakhstan, Armènia, Azerbaidjan, Moldàvia, Tadjikistan, Kirguizstan, Turkmenistan).

INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT



- Talking Hours.
- Jornades Mercats Emissors.

1. Webinars



- Webinar amb **AZAL** dedicat a l'oferta turística catalana.
- Webinar amb **operador turístic de Bielorússia**.

2. Col·laboracions



- Comàrqueting amb **Fun and Sun Kazajstan** (Ex. TUI).
- Comàrqueting amb **AZAL** (Azerbaidjan Airlines).



### 1. Workshops



- WS LTM Almaty
- WS Travel Connections Luxury Minsk
- WS Deluxe Travel Market Uzbekistan
- WS Baku Travel Bazaar
- WS Travel Connections Yerevan
- WS DTM Georgia
- WS LTM Astana

### 2. Fam trips



- FT per a professionals del sector turístic d'**Azerbaidjan**.
- FT per a professionals del sector turístic d'**Armènia i Geòrgia**.

### 3. Presentacions



- Presentació en col·laboració amb un **operador turístic de Kazakhstan**.
- Presentació en col·laboració amb un **Associació Turística de Geòrgia**.

## SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ



### 1. TTOO i OTA



La major part dels principals TTOO russos tenen oficines als països de la CEI. Per tant, es poden identificar els següents TTOO:

- **Rússia:** Fun&Sun (ex. Tui Russia&CIS); Biblio-Globus; AnexTour; Coral Travel, Pegas; Pac Group.
- **Kazakhstan:** KompasTour (operador turístic de turisme massiu de Kazakhstan); Fun&Sun (ex. Tui Russia&CIS); AnexTour; Tez Tour; Kazunion.
- **Azerbaidjan:** Summer Tour; SilkWay Travel; Pasha Travel; KompasTour.
- **Armènia:** Blackstone Travel; Sputnik; Merry Tour.
- **Geòrgia:** Coral Travel; Pegas Touristik.

### 2. Associacions d'agències de viatges



- **Kazakhstan Tourist Association**
- **ATAA** – Azerbaijan Tourist Association
- **GTA** – Georgian Tourism Association
- **APTA** – Association of Private Tourism Agencies (Uzbekistan)
- **ATORUS** – Russian Association of Touroperators
- **Rostourunion** – Russian Union of Travel Industry

### 3. Principals aerolínies



- AZAL (Azerbaijan Airlines)
- Air Astana (Kazakhstan Airlines)
- SCAT
- Uzbekistan Airways
- Fly One Armenia
- Georgian Airways
- Wizz Air
- Turkish Airlines

### 4. Tendències identificades



- Als mercats de la CEI, els turistes prefereixen **comprar a última hora**, però amb destinacions europees això no és possible degut al temps per obtenir el visat. Aquest és un procés molt llarg d'aproximadament un mes i mig.
- Operadors turístics per mantenir l'interès en "early booking" llancen accions amb pagament ajornat.
- Actualment, als mercats de la CEI no és tan popular reservar els viatges online. La gent prefereix comprar **paquets turístics offline**, a AAVV.
- Cada any hi ha més gent interessada a viatjar a **països europeus**. Com que aquest any els preus de Turquia han augmentat pot ser una bona oportunitat per atraure turistes a Catalunya.
- En la majoria dels mercats de la CEI **no hi ha molts operadors grans**; a més, no hi ha distinció entre TTOO i AAVV.
- Després del setembre de 2022, hi ha milers de recol·locats russos en aquests països. La majoria de casos són de gent solvent amb moltes ganes de viatjar.
- **WIZZ Air** té una política activa als mercats de la CEI; ja és present a Geòrgia, Armènia i Azerbaidjan.
- L'especificitat de la indústria de turisme de la CEI és que, en aquests països, en general, no hi ha grans operadors turístics que controlin la major part del mercat. A vegades pot resultar difícil traçar la línia divisòria entre els operadors turístics i les agències de viatges. Tots dos poden actuar de les dues maneres.
- Segons algunes estimacions, diversos centenars de milers de persones han abandonat Rússia des de febrer de 2022. La majoria d'ells són joves solvents, amb molta mobilitat i als quals els encanta viatjar. Molts d'ells es van establir a Geòrgia, Armènia, l'Azerbaidjan, Kazakhstan, Turquia i Portugal, en països que tenen bones relacions amb Espanya i vols directes. Una gran diàspora russa viu permanentment en molts països del món. A Alemanya, al voltant de 3 milions, als Estats Units, 2,9 milions, a Israel, 1,2 milions, a Turquia i França, 0,5 milions cadascun. Es tracta d'un enorme mercat potencial per a viatges a Espanya i, sobretot, a Catalunya.
- **L'aerolínia hongaresa de baix cost WIZZ Air** continua operant activament en els mercats dels països de la CEI, principalment a Geòrgia, Armènia, l'Azerbaidjan i Kazakhstan.

# Xina

## Dades de mercat



- Mercats prioritaris Xina
- Mercats Xina

## DADES ECONÒMIQUES



### Tres observacions:

- Segons les dades publicades per l'Institut Nacional d'Estadística, el **PIB de la Xina va créixer un 5,2%** el 2023.
- La **renda per capita** disponible de la població urbana **va créixer un 4,8%** fins a arribar a **51.821 iuans**.
- Probablement, la dada que crida més l'atenció és el **lleuger descens de la població nacional**. L'última vegada amb una situació similar va ser el 1960.

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



- El sector **turístic de la Xina** ha sofert molt durant la **crisi sanitària**. En comparació amb el 2021, el **turisme domèstic** va disminuir un **22%** en nombre de turistes i un **30% en despesa total**. La suspensió total de les operacions de turisme emissor i receptor, dictada pel Ministeri de Cultura i Turisme, el 24 de gener de 2020, no es va aixecar fins al 6 de febrer de 2023.
- Fins al març de 2020, Catalunya era líder en turisme xinès (49% dels **700.000 turistes xinesos** que van visitar Espanya el 2019 i **700 milions d'euros** de contribució a l'economia catalana) i Barcelona El Prat tenia vols directes a tres destinacions de la Greater Xina: Beijing, Shanghai i Hong Kong.
- A partir del passat dia 31 de març, Air China començava a oferir vol diari en la ruta Beijing-Barcelona seguint la ruta Beijing-Madrid, impulsada per la política unilateral de visa-free a favor dels ciutadans d'una dotzena de països de l'Unió Europea.
- Tots els centres de visat estan en ple funcionament.

Dades econòmiques de Greater Xina	Població	Taxa d'atur	PIB 2023 (USD, mil milions)	PIB per capita (USD)
<b>Xina Continental</b>	1.410 milions	5,2%	17,52 mil	<b>12.621</b>
<b>Taiwan</b>	23,42 milions	3,48%	755	<b>32.443</b>
<b>Hong Kong</b>	7,50 milions	2,9%	377	<b>50.030</b>

# Xina

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



Els usuaris d'internet de **Hong Kong** i **Taiwan** tenen accés a Facebook, Twitter i YouTube, però els de la Xina continental, no.



#### 1. Press trips



- Seguirem la **col·laboració amb els influencers xinesos** residents a Catalunya per produir continguts audiovisuals de tres àrees: la figura d'Antoni Tàpies per l'any Tàpies; les festes majors i la costa catalana de la Copa Amèrica 2024.
- Es provaran **viatges de premsa individuals**, en col·laboració amb els allotjaments top per promocionar les experiències autèntiques i locals.

L'ACT compta amb quatre perfils a les plataformes de **xarxes socials locals més populars**:

	Weibo <b>173.000</b> seguidors
	WeChat <b>2.813</b> seguidors
	XiaoHongShu <b>7.251</b> seguidors
	Douyin <b>362</b> seguidors

### INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT



- El 2024 es realitzaran dos estudis: un d'**oportunitats de negoci** en col·laboració amb EU Rail, per fer el seguiment de la venda de Spain Pass i fomentar viatjar amb tren per Catalunya; i un altre, en col·laboració amb els principals **portals de reserves d'entrades i experiències**, per a conèixer de primera mà les preferències dels turistes FIT.
- Es continuarà la col·laboració amb **Lushu Technology**, organitzant dues ofertes catalanes en el segon semestre de 2023: una de **turisme cultural** i una altra d'**allotjaments TOP**.
- Se seguirà amb el **perfeccionament del miniprograma de Wechat** amb el nostre canal B2B.

### COMERCIALITZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



- L'ACT participarà a **5 workshops** per a presentar Catalunya com a destinació de turisme responsable i de qualitat i les ofertes en turisme cultural, enogastronòmic, premium i calendari dels principals esdeveniments esportius de 2024.
- L'ACT participarà a l'**ITB de Xina**, es farà a Xangai al setembre i és de caràcter **B2B**.
- Aprofundir la col·laboració amb les agències membres de **Virtuoso** i **Serandipians**; campanya de co-màrqueting amb l'aerolínia Cathay Pacific, que a partir del pròxim mes de juny es reprendrà la ruta Hong Kong - Barcelona.

### SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ



- Durant la crisi sanitària, un **25% de les 40.000 agències de viatges van tancar**, però aquelles de gran volum i les especialitzades en segment premium sí que van sobreviure (vegeu el llistat de les principals agències de viatge). La situació preocupant de fuga de talents sembla que s'ha alleujat.
- Avui en dia, els **turistes** demanen **experiències autèntiques** i estan disposats a **pagar un plus** pels serveis **upgrade**. Els principals motius per escollir **Europa** són: **cultura, enogastronomia, premium** i esdeveniments **esportius**.
- Apostem perquè el **turista xinès** tornarà a **liderar** la llista de nacionalitats en **compres tax-free**.

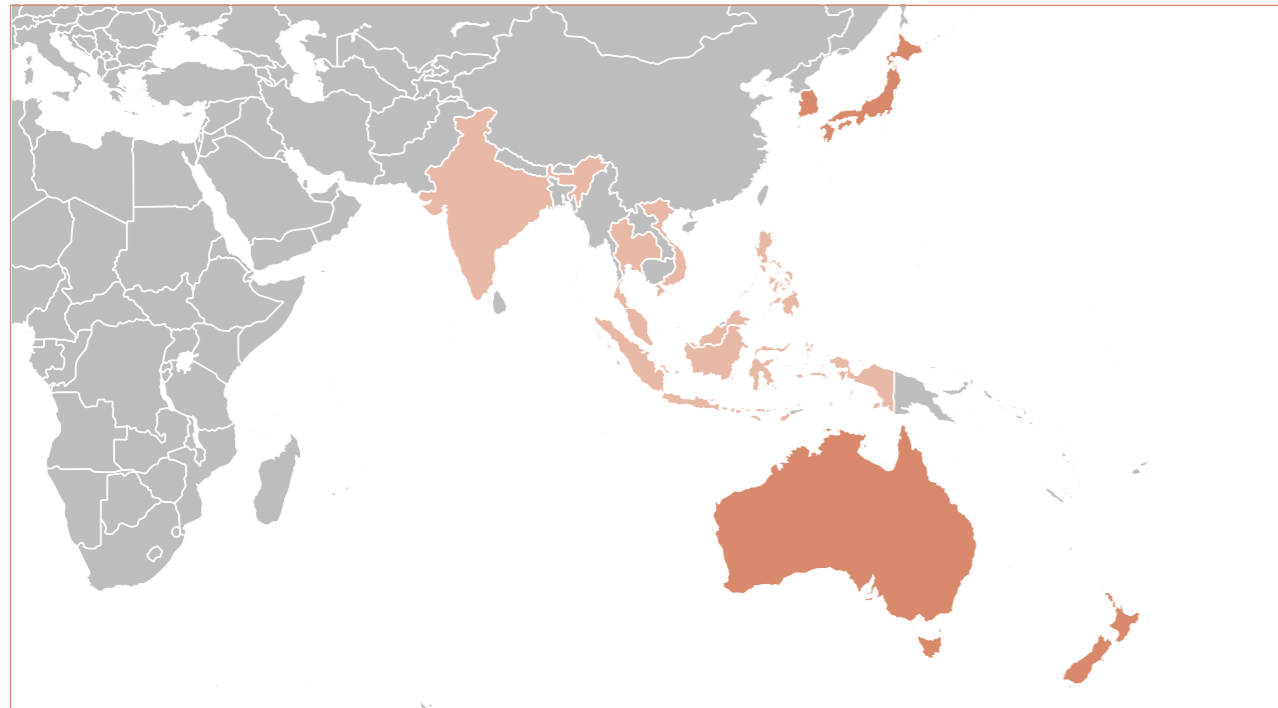
#### Els principals grups turístics

De cobertura nacional	<b>China Tourism Group</b> <b>China Youth Travel Service</b> <b>China Comfort Travel</b> <b>UTour</b> <b>Caissa</b> <b>HCG Travel Group</b>
De cobertura regional	<b>GZL</b> <b>Each Travel (Shenzhen)</b> <b>Jin Jiang Travel</b> <b>Spring International Travel Service (Shanghai)</b> <b>Shanghai Airlines Trip</b>
Les principals OTA	<b>Ctrip</b> <b>Fliggy</b> <b>Tongcheng</b> <b>Qyer</b> <b>MaFengWo</b>
Les principals agències de MICE	<b>Bravo Links</b> <b>Grand China Mice</b> <b>U-Mice</b>
Les principals agències especialitzades en turisme <i>tailor-made</i> i premium	<b>HH Travel</b> <b>Sparkle Tour</b> <b>D-Lux</b> <b>Bravo Tour</b> <b>Shineway</b>



# Àsia-Pacífic (APAC)

## Dades de mercat



● Mercats prioritaris Àsia-Pacífic ● Mercats Àsia-Pacífic

### DADES ECONÒMIQUES

País	Població en milions (2023)	PIB en bilions USD el 2023	Creixement PIB (2023)	PIB per capita USD (2023)	Taxa d'atur (2023)	Inflació est. 2024
<b>Japó</b>	125,1	4,23	1,5%	34.550	3,8%	2,0%
<b>Corea del Sud</b>	51,6	1,79	2,0%	34.650	3,8%	2,5%
<b>Austràlia</b>	26,0	0,20	3,4%	60.090	3,8%	3,3%
<b>Nova Zelanda</b>	4,9	0,25	2,1%	60.090	3,8%	3,6%
<b>Singapur</b>	5,9	0,50	3,0%	87.700	1,9%	2,9%
<b>Índia</b>	1.417,0	3,73	6,1%	2.320	n.d.	4,7%
<b>Fil., Mal., Ind. i Viet.</b>	594,8	0,65	4,6%	6.582	3,1%	2,9%

### Destinacions competidores

El 2024, les principals destinacions competidores les podem dividir en ciutats i regions/països: Les ciutats competidores són: Atenes, París, Roma i Londres. Les regions/països europees preferides pels viatgers d'Àsia-Pacífic, segons World Tourism Organization són Regne Unit, Itàlia i Suïssa. Interessant veure com París atrau molts visitants degut als JJOO, però al mateix temps les agències no volen planificar productes fins després dels Jocs degut als alts preus i la massificació.

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



País	Població 2023 (milions)	Arribades a CAT 2023	Arribades a CAT 2019	% Recup. (2019-23)	% de Vacacional 2023	% de Vacacional 2019	% Entrada via aèria 2023	% Estada a hotel 2023	% Estada 4-7 nits 2023	Sense paquet turístic 2023	Sense paquet turístic 2019
<b>Japó</b>	125	181.800	371.800	<b>48,9%</b>	81,8%	87,6%	97,2%	97,2%	47,7%	73,6%	67,4%
<b>Corea del Sud</b>	52	325.600	295.100	<b>110,3%</b>	93,9%	97,6%	99,5%	96,5%	*69,3%	69,4%	71,2%
<b>Austràlia</b>	26	264.000	168.500	<b>156,7%</b>	95,3%	92,5%	75,1%	91,5%	41,9%	84,8%	89,7%
<b>Nova Zelanda</b>	5	29.100	27.500	<b>105,8%</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Singapur</b>	6	28.700	28.000	<b>102,5%</b>	88,5%	93,5%	96,7%	84,2%	38,0%	81,4%	53,2%
<b>Índia</b>	1.417	111.200	107.300	<b>103,6%</b>	71,7%	71,1%	91,7%	92,7%	*51,8%	73,6%	80,3%
<b>Filipines</b>	116	47.600	39.300	<b>121,1%</b>	86,2%	85,0%	79,3%	92,1%	61,1%	66,2%	79,0%
<b>Malàsia</b>	34	23.300	25.500	<b>91,4%</b>	88,5%	93,6%	87,3%	89,8%	*42,4%	85,0%	73,9%
<b>Tailàndia</b>	72	13.900	14.200	<b>97,9%</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Indonèsia</b>	276	15.100	18.500	<b>81,6%</b>	67,8%	72,2%	65,8%	89,0%	n.d.	66,3%	n.d.
<b>TOTAL TURISTES ÀSIA-PACÍFIC</b>		<b>1.040.300</b>	<b>1.095.700</b>								

\*excepte Filipines & Indonèsia 1-3 nits

## SITUACIÓ DE LES CONNEXIONS L'ABRIL DE 2024



### Corea del Sud:

- **Connexió directa amb Seül** (7 freq. / set.): Asiana Airlines i Korean Air de manera regular. A partir de setembre de 2024 T'way començarà a operar la flota i rutes de Korean Air. A banda, Air Premia compta amb vols xàrter entre el 26 de març - 30 de maig, i el 20 d'agost - 31 d'octubre.

### Singapur:

- **Connexió semidirecta (parada tècnica a Milà) tot l'any amb Changi** (5 freq. / set.) amb Singapore Airlines. Entre juny i octubre, es passa a 2 vols directes + 3 vols semidirectes.

### Japó:

- **Encara que no hi ha connexió directa amb aquest mercat.** Japó està recuperant la seva connectivitat amb Barcelona amb escala. Es vol destacar que a partir del juny Cathay Pacific començarà a operar un vol directe entre Hong Kong i Barcelona, que serà una nova via molt competitiva per al mercat japonès.
- En general els mercats APAC arriben a Catalunya principalment via les escales a Mitjà Orient: Doha, Dubai, Abu Dhabi i Istanbul.



**Corea del Sud:**

- Segons la informació rebuda de les agències de viatges, Barcelona es troba entre el Top3 de destinacions preferides a Europa, juntament amb París i Roma. S'espera un major increment d'arribades durant el 2024 gràcies a la gran visibilitat que té Espanya en general als mitjans de comunicació i les xarxes socials, així com la gran connectivitat aèria directa. La principal motivació per aquests turistes és relaxar-se, la gastronomia, gaudir de la natura, l'art, la religió i la cultura.

**Austràlia:**

- El mercat ha crescut +156% en comparació amb el 2019, assolint un rècord històric d'arribades. El *visitor persona* és algú major de 55 anys, a qui li agrada gaudir de l'enogastronomia, l'art, la cultura, la història i les activitats d'aire lliure. Aquest viatger té forts lligams familiars i amb amics al Regne Unit, de manera que solen combinar la visita a aquests amb una segona o tercera destinació a Europa. En general es detecta un lleuger increment dels viatgers FIT.

**Japó:**

- El mercat mostra certs canvis en el comportament dels viatgers FIT, s'identifica un increment del viatger FIT (un 12% comparat amb el 2019), en part degut a la manca d'oferta de paquets pel context de recuperació del Japó. A banda, en aquest mercat és important destacar que la depreciació del ien respecte de l'euro dificulta una ràpida recuperació. El segment MICE (Incentius) continua essent important.

**Singapur i Sud-est asiàtic (SEA):**

- Singapur és el país amb major poder adquisitiu de tot el Sud-est asiàtic i té l'aeroport més important de connexió aèria entre Catalunya i aquest mercat. En general, la recuperació respecte del 2019 ja es pot considerar totalment superada i es detecta un increment dels viatges MICE Incentius. És important destacar que llevat de Singapur la majoria dels mercats SEA requereixen un visat per entrar a l'espai Schengen, i això condiciona el volum d'arribades. El país que ha mostrat una major recuperació de tots es Filipines.

# Àsia-Pacífic (APAC)

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



- Facebook Àsia-Pacífic
- Instagram Japó
- Instagram Corea del Sud
- Microsite Japó
- Blog Naver Corea del Sud

#### 1. Press trips



**PT Grand Tour Catalunya:**

- **Corea del Sud:** PT de bloguers i visites recurrents d'influencers i mitjans de comunicació.
- **Japó:** PT de diversos influencers i del mitjà Chikyu no Arukikata.

#### 2. Continguts



- Celebració de Sant Jordi a Tòquio, Kioto i Seül.
- Creació de continguts a les xarxes socials (Facebook per a APAC i Instagram per al Japó i Corea del Sud).
- Manteniment i publicació d'articles sobre Catalunya al microsite en japonès.
- Manteniment i publicació d'articles sobre Catalunya al blog Naver en coreà.
- Newsletter B2B Japó, enviament bimensual en japonès.
- Newsletter B2B Corea del sud, enviament bimensual en coreà.
- Newsletter B2B APAC, enviament bimensual en anglès.
- Col·laboració amb agència de RRPP a Austràlia per a la creació de contingut per als mitjans de comunicació del mercat australià.

### 3. Campanyes



- Campanya amb aerolínies.
- Campanya amb OTA als mercats de Japó i Corea del sud principalment.
- Campanya de publicitat per promocionar el Grand Tour Catalunya i l'enogastronomia al mercat japonès amb Chikyu no Arukikata i Travel.jp, i al mercat australià mitjançant una campanya amb Gourmet Travel.

## INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT



### 1. Estudi de recerca



- Estudi recerca sobre les XXSS (Japó i Corea del sud).

### 2. Webinars



- 3 Webinars al Japó en col·laboració amb JATA.
- Sessió de Talking Hours amb el *trade* català.
- Jornades de mercats emissors amb el *trade* català.
- Presentació del mercat Austràlia sobre ciclisme i vela al *trade* català.
- Seminari Virtuoso per als agents australians.

### 3. Associacions



Participació activa a les associacions:

- ANTOR Japan
- ANTOR Korea
- KATA
- JATA
- CATO
- NATAS
- PATA

## COMERCIALITZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



### 1. Fam trips



- **FT Turisme Enogastronomia** (Japó i Corea del Sud).
- **FT Turisme per a tothom** (Japó).
- **FT Meet Catalunya.**
- **FT Connections Costa Brava.**
- **FT en col·laboració amb Bycester Collection.**

### 2. Acció comercial



- **Agenda comercial i visites aftercare** a empreses de manera sistemàtica i a tots els mercats per identificar oportunitats de negoci i col·laboració.
- **Esdeveniment MICE a Osaka** per promoure els viatges d'incentius al Japó.
- **Entire Travel Roadshow a Austràlia** (Brisbane, Melbourne i Sydney). Febrer (13-15).
- **Virtuoso On Tour ANZ** with "destination partners" (Sydney). 10 i 11 de set.

### 4. Workshops



- **Participació a un WS** amb agències de viatge a Seül i Tòquio.
- **Participació a un WS** amb agències de viatge a Kuala Lumpur.

### 5. Fires



- **Participació a la Fira ILTM Asia-Pacific 2024.**
- **Participació a Tourism Expo Japan.**



## 1. Grau d'intermediació al mercat



Tradicionalment els mercats llunyans de l'Àsia Pacífic tenen un alt **grau d'intermediació**. Tot i així, l'any 2024 es detecta algun canvi en aquesta intermediació. S'està passant del viatger de paquet turístic complet als viatges fets a mida. Després de la crisi, els canvis a les destinacions i la incertesa sobre la mobilitat, s'ha incrementat la necessitat de cercar assessorament en la planificació. En funció de cada mercat aquest assessorament varia. Els *travel advisors*, els **metacercadors** i les **super App** juguen un paper molt important.

- **El mercat japonès** està intermediat principalment per les principals agències tradicionals, que organitzen productes paquetitzats en general, però que estan ampliant l'oferta FIT. El segment prèmium japonès accedeix als productes exclusius mitjançant les agències que gestionen targetes de crèdit, agències *concierge* i *boutique* i els *travel advisors*.
- **El mercat coreà** ha desenvolupat un ecosistema d'empreses en tota la cadena de valor de la indústria turística

que fan d'intermediaris. A banda de les grans agències tradicionals, es creu oportú destacar el rol de les noves OTA (Tidesquare i Interpark), així com les empreses proveïdores d'experiències com: My Real Trip, Klook i Yoegi Eottae. En aquest mercat les diverses comunitats de viatgers, moltes vegades associades a agències de viatges tenen molta influència.

- **El mercat australià** té una extensa xarxa de *travel advisors* que dissenyen productes a mida dels seus clients. Cal indicar que el patró de viatge de l'australià té una alta complexitat, per la distància, la durada de la seva estada a Europa i la compra de múltiples productes personalitzats (creuers, guies, transports al territori).
- **El mercat de Singapur i del Sud-est asiàtic** en general està intermediat per agències tradicionals i amb una alta fidelització dels seus clients. Aquestes agències, normalment tenen acord amb entitats financeres que gestionen les demandes dels seus clients.

## 2. TTOO i OTA principals



- **Japó:** Rakuten ha esdevingut la 1a agència en ventes de tot el Japó, seguida per JTB, HIS, CT-KNT i Hankyu.
- **Corea del Sud:** Hanatour, Modetour, Yellow Ballon Tour, Very Good Tour, My Real Trip, Klook, Interpark i Tidesquare.
- **Austràlia:** Entire Travel, Hello World, Travel Associates, Flight Centre, MTA i Travala.

## 3. Associacions d'agències de viatges



- JATA
- KATA
- CATO
- NATAS
- PATA

## 4. Principals aerolínies



- **Japó:** ANA, JAL, Air France, Emirates, Qatar Airways, Ethihad, Turkish Airlines, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Finnair i Lufthansa.
- **Corea del Sud:** \*Asiana Airlines, \*Korean Air, \*Air Premia (xàrter estacional), \*T'way (a partir de setembre 2024), Emirates, Qatar Airways, Ethihad, Turkish Airlines, Air France, Finnair i Lufthansa.
- **Singapur:** \*Singapore Airlines, Korean Air, Emirates, Qatar Airways, Ethihad, Air France i Turkish Airlines.
- **Austràlia:** Singapore Airlines, Asiana Airlines, Korean Air, Emirates, Qatar Airways, Ethihad.
- **Índia:** Singapore Airlines, Emirates, Qatar Airways, Ethihad i Turkish Airlines.
- **SEA:** Singapore Airlines, Korean Air, Emirates, Qatar Airways, Ethihad.

\*Connexió directa

## 5. Tendències identificades en la demanda



Segons informen les agències de viatges, globalment, els mercats APAC, mostren un lleuger increment del viatger FIT. En general, el mercat cerca propostes que siguin més locals, productes monodestí, més contacte amb la natura, la cultura i la gastronomia, escapant de les grans aglomeracions.

## 6. Fonts d'informació i inspiració dels viatgers

Als mercats asiàtics, principalment els cercadors i metacercadors regionals (NAVER, Travel.jp, etc.), les super App juguen un rol molt important com a font d'inspiració, informació i compra. Al Japó, Line és la Super App, a Corea ho seria Kakao i a Singapur Grab. Sense obviar les App locals dedicades només als viatges.

A banda, els amics, les comunitats de viatgers, els canals de comunicació tradicionals i les xarxes socials continuen essent la principal font d'inspiració.



04

Amèrica  
i Regne Unit

# Amèrica i Regne Unit

## Mercats

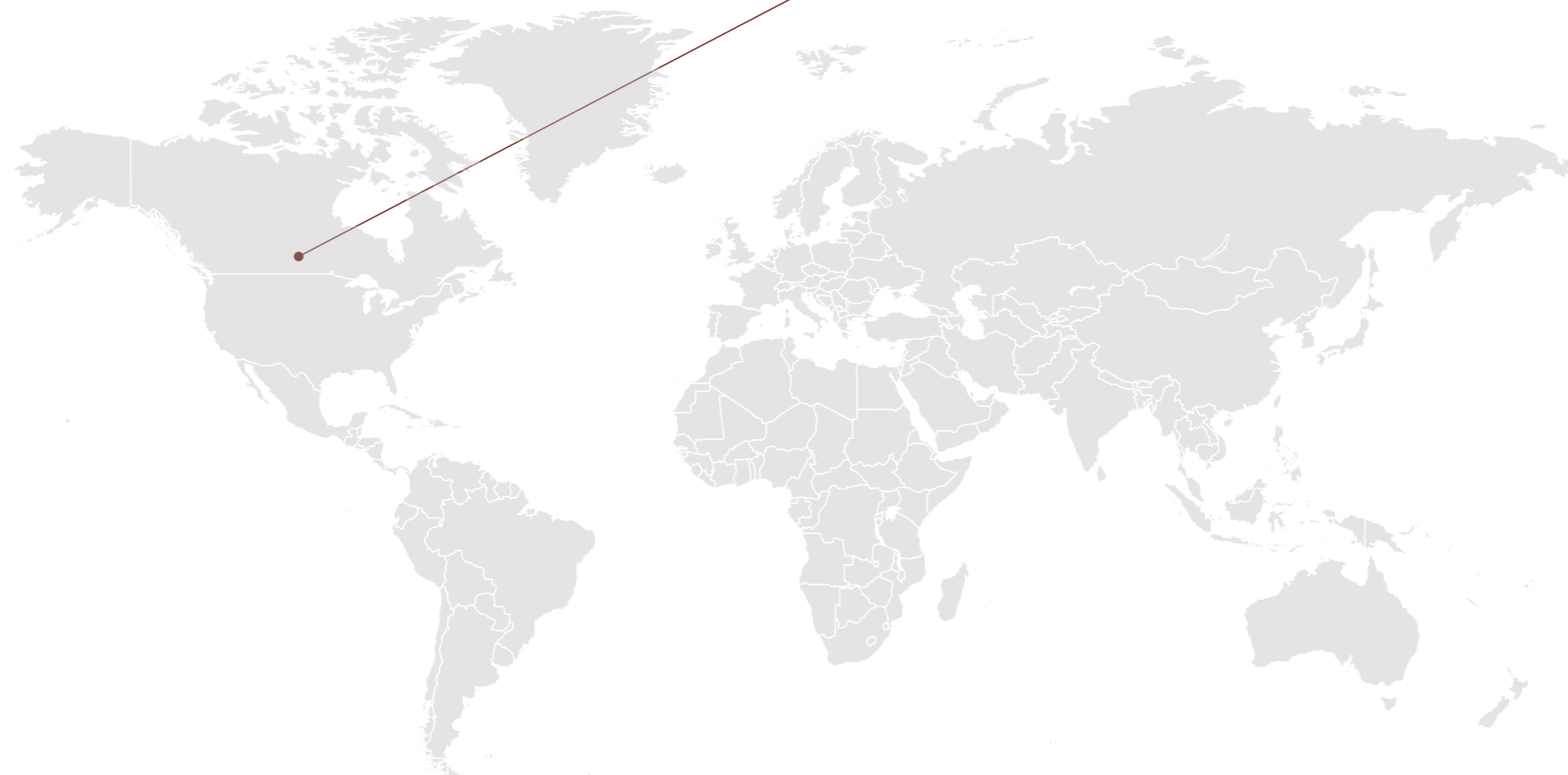
### Amèrica del Nord

- Estats Units
- Canadà
- Mèxic

### Amèrica del Sud

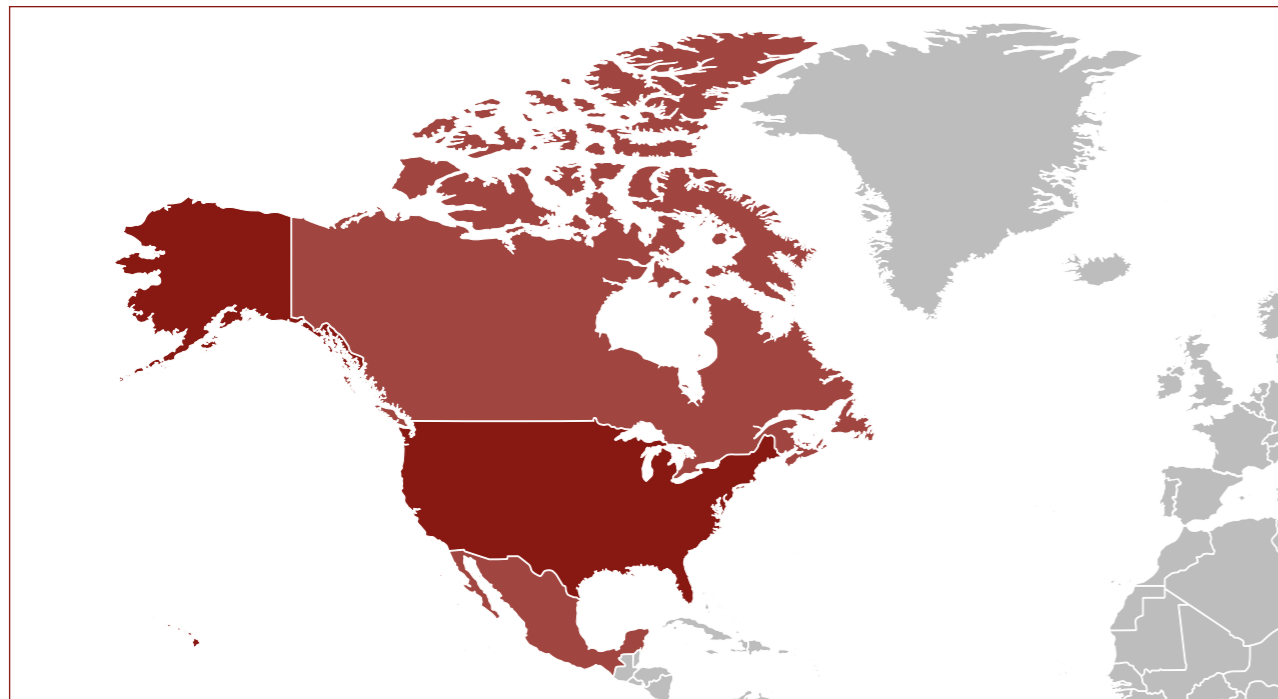
- Brasil
- Argentina
- Xile
- Perú
- Colòmbia

### Regne Unit i Irlanda



# Amèrica del Nord

## Dades de mercat



- Mercats prioritari Amèrica del Nord
- Mercats Amèrica del Nord

## DADES ECONÒMIQUES



	Estats Units	Canadà	Mèxic
PIB per capita (USD)	76.329,60 USD	55.522,40 USD	11.496,50 USD
% variació PIB	1,9%	3,8%	3,9%
Inflació	3,4%	3,9%	4,66%

Font: National Statistics Offices i World Bank.

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



### 1. Arribades i despesa



El 2023 ha estat un any de resultats molt positius dels 3 mercats de Nord-Amèrica. Les arribades dels EUA han crescut el 39%, de Mèxic un 27% i del Canadà s'han doblat. A més, la ràtio de concentració estival s'ha reduït en els 3 casos, segurament per tractar-se el 2023 d'un any operatiu complet i per la reactivació del segment MICE, que treballa fora de la temporada d'estiu.

L'aportació dels tres mercats a la despesa turística global està molt per sobre del seu pes a les arribades. Són 3 mercats amb nivells de despesa diària molt superior a la mitjana del turista a Catalunya, que està en 206,9 Euros.

	Estats Units	Canadà	Mèxic
Arribades 2023 (milers)	1.602,3	305,5	174,1
% total Cat.	8,9%	1,7%	0,9%
Ràtio concentració estival	45%	48%	27%
Estada mitjana (dies)	5,2	n.d.	n.d.

	Estats Units	Canadà	Mèxic
Despesa total 2023 (milions EUR)	2.590	467,2	308,5
% total Cat.	14,1%	2,2%	1,5%
Despesa mitjana diària (EUR)	291 €	285,7 €	255,2 €

Font: Idescat

### 2. Connectivitat aèria



L'any 2024 s'han inaugurat dues noves connexions entre els EUA i Barcelona: **American Airlines** ha començat a volar des de Dallas amb un vol diari i **Level** ha iniciat vols directes des de Miami.

Aquestes novetats s'afegeixen als vols ja existents des de 10 aeroports americans, operats per **American Airlines, United,**

**Delta i Level.** Del Canadà, es mantenen les connexions des de Toronto, Montreal i Calgary, i són tres les companyies aèries operant: **Air Canada, Air Transat i West Jet.** I **Emirates** manté el seu vol des de Ciutat de Mèxic a Barcelona.

### 3. Capacitat aèria (seients), previsions estiu 2024, Barcelona



#### Canadà

**259.647**

Aeroport de Toronto:

**110.530** (+16% vs. 2023)

Aeroport de Montreal:

**116.797** (+64% vs. 2023)

Aeroport de Calgary:

**32.320** (+46% vs. 2023)

#### Mèxic

**69.284**

Aeroport de Mèxico City:

**64.628** (+9% vs. 2023)

Aeroport de Cancún:

**4.656** (0% vs. 2023)

#### Estats Units (EUA)

**820.602**

Aeroport de Nova York:

**261.730** (+13% vs. 2023)

Aeroport de Chicago:

**87.435** (+28% vs. 2023)

Aeroport de Miami:

**81.180** (+62% vs. 2023)

Aeroport de San Francisco:

**74.484** (+164% vs. 2023)

Aeroport d'Atlanta:

**71.292** (+21% vs. 2023)

Aeroport de Los Angeles:

**56.160** (+64% vs. 2023)

Aeroport de Boston:

**52.416** (+70% vs. 2023)

Aeroport de Washington DC:

**51.068** (+8% vs. 2023)

Aeroport de Filadèlfia:

**50.076** (+13% vs. 2023)

Aeroport de Washignton DC:

**34.761**

Temporada estiu: 1 d'abril - 30 d'octubre

Font: Aerovisió, informe temporada estiu 2024

## PERSPECTIVES



**Els diferents actors turístics fan previsions positives sobre la demanda per a aquest 2024**, que s'espera sigui un any de rècord per als viatges dels americans. La intenció de viatjar no sembla que es vegi afectada per factors econòmics (inflació i tipus d'interès elevats), ni per factors interns (eleccions presidencials al novembre) ni per crisis geopolítiques (Ucraïna, Israel i Orient Mitjà).

En concret, als Estats Units es creu que **continuarà la forta demanda de viatges cap a Europa**. I que després de dos anys de demanda molt intensa cap a Itàlia, els consumidors estan buscant destinacions alternatives i Espanya està al capdavant del llistat de preferències.

També la capacitat aèria prevista entre els 3 mercats de Nord-amèrica i Barcelona per a aquest estiu 2024 s'ha vist incrementada en un **28%** respecte al 2019, amb quasi 1,2 milions de seients disponibles.

El sector dels **creuers**, que encara no s'havia recuperat dels efectes de la pandèmia, **s'ha reactivat de nou**. I el risc percebut a la zona de l'est del Mediterrani fa reprogramar itineraris de creuers cap al Mediterrani occidental, i per tant, potenciar les arribades a aquesta zona.

## DESTINACIONS COMPETIDORES



- **Estats Units:** dins d'Europa: Itàlia, Regne Unit, França, Alemanya, Suïssa, Grècia, Portugal, Croàcia. En els darrers anys s'ha posat molt de moda combinar les destinacions d'Espanya i Portugal en un únic viatge.
- **Canada:** dins del continent americà: Canadà mateix, Estats Units, el Carib, Mèxic. A Europa: França, el Regne Unit i Itàlia són les destinacions preferides, seguides d'Espanya i Portugal.
- **Mèxic:** Espanya és la seva destinació preferida a Europa. Les arribades de mexicans a Catalunya són encara un percentatge petit del total d'arribades a Espanya, on els mexicans tenen preferència per Madrid.



# Amèrica del Nord

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



@catalunyaexperience.usa

**70.268** seguidors  
en anglès, EUA i Canadà



@visitcatalonia

**7.200** seguidors  
en anglès, EUA i Canadà

- **Dinamització de les xarxes amb creació de continguts i interacció amb la comunitat.**
- **Campanyes de publicitat a FB.**

### 1. Mitjans de comunicació



- **Elaboració d'una estratègia de comunicació per al mercat americà**, i definició d'un calendari de newsletters a mitjans.
- **Enviament de 6 newsletters** anuals a través de la plataforma Travmedia.
- **Preparació i difusió d'un dossier de premsa de Catalunya** en anglès amb les novetats de l'any.
- **Participació al workshop IMM amb mitjans.**
- **Atenció a consultes i peticions dels periodistes.**

### 2. Press trips



- **Organització de diferents viatges de premsa** focalitzats en els productes prèmium, enogastronomia, cultura i aventura.

### INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT



### 1. Monitoratge tendències de mercat



- **Participació a jornades i webinars** de tercers on es presenten dades de mercat i discuteixen tendències.
- **Seguiment dels principals estudis publicats** per MMGY, Oxford Economics, Deloitte, Expedia, Destinations Analysts, entre altres, així com les revistes sectorials del *travel trade*.

### 2. Estudis i difusió de coneixement



- Talking Hours de l'ACT.
- Jornades dels mercats emissors.
- Elaboració d'informes de calendari de vacances, perspectives del sector, etc.
- Preparació notes d'informació sobre els mercats que acompanyen els comunicats de l'ACT.
- Suport a entitats turístiques catalanes interessades en els mercats de Nord-amèrica, amb organització de presentacions de mercat *ad-hoc*.

### COMERCIALITZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



### 1. Accions



#### Acords de partenariat

- Amb Virtuoso, Signature i ATTA, definint programes de treball amb campanyes de promoció B2B i B2C.

#### Workshops

- **Prèmium:** GTM flagship, GTM West, ILTM Nord-amèrica, Virtuoso Travel Week, Signature Travel Conference, Associació Luxury Spain.
- **Genèric:** USTOA, ETOA, Jornades Turespaña.
- **Aventura:** Adventure Elevate.
- **Enogastronomia:** Virtuoso Globetrotting.
- **MICE:** SMU NYC.

#### Presentacions i esdeveniments:

- Copa Amèrica a NYC.
- Enoturisme a Montreal.
- Enoturisme USA.

#### Visites comercials

- 4 rondes de visites comercials a Dallas, Nova York, Chicago i Los Angeles .

#### Famtrips

- FT Enoturisme Prèmium Virtuoso.
- FT Signature Travel Network.
- FT Grand Tour Mèxic Asociación Metropolitana.
- FT Jornades LATAM Turespaña.
- FT Post-ILTM Cannes.

#### Missions i jornades

- Jornades LATAM Turespaña.
- Missió comercial Mèxic.

## TENDÈNCIES ALS ESTATS UNITS



- Incrementa el **solo travel**, amb el 42% dels americans dient que pensen fer un viatge sols. Aquesta tendència té forta correlació amb els viatges només de **dones**, i els operadors turístics i empreses de creuers han reaccionat ràpid creant paquets específics per captar aquesta demanda.
- Europa** continua sent la destinació preferida dels americans per a les seves vacances. Al 2024 sembla que buscaran alternatives a Itàlia, i que cada vegada tenen més present l'impacte del canvi climàtic, que influeix en les destinacions que trien dins d'Europa o bé en l'època de l'any en què viatgen.
- El treball en remot permet que molts americans, sobretot els més joves, **combinin vacances i feina**, i aprofitin el treball en remot per poder allargar l'estada. Per a aquest client és important que l'allotjament tingui espai per treballar i molt bona connexió wifi.
- Els **viatges de negocis i convencions** s'estan reactivant finalment, i creix l'interès per destinacions secundàries per organitzar reunions i esdeveniments.
- Les vacances s'aprofiten per **descansar i cuidar-se**, així com per **desconnectar** de la rutina i descobrir **noves cultures**.
- Pel que fa als **hàbits de reserva** dels viatges, hi ha dos corrents contraris:
  - Per un costat, la prevalença de les reserves online i l'arribada d'eines d'intel·ligència artificial per organitzar i reservar viatges
  - Per altra banda, el creixement notable de les vendes de les agències de viatges i operadors turístics, que han vist un increment de demanda després de la pandèmia. El client busca el contacte humà.

## SITUACIÓ DE LA INTERMEDIACIÓ ALS ESTATS UNITS



- El principal canal de reserva de vacances dels americans és online.** Però a mesura que augmenta l'import del viatge i la distància (física i cultural) a la destinació, la intermediació guanya més importància. Per als viatges internacionals, els de celebració, els professionals (MICE) i el segment prèmium, la intermediació guanya protagonisme.
- Cada any, la revista *Travel Weekly* publica el llistat de les principals agències de viatges als Estats Units per volums de venda. L'any 2023, el top 10 del rànquing el formaven: Booking, Expedia, American Express Global Business Travel, BCD Travel, CWT, Flight Center, American Express Travel, Chase Travel Group, Hopper, CTM Corporate Travel Management.

## Agències online, per volum de negoci

	Als Estats Units	Al Canadà	A Mèxic
1	Booking.com	Booking.com	Booking.com
2	Expedia	Expedia	Expedia
3	Airbnb	Airbnb	Airbnb
4	Hostelworld	Hostelworld	Hostelworld
5	Agoda	Agoda	Hotelbeds
6	Vrbo	Dorms.com	Despegar/Decolar
7	HotelTonight	Trip.com	Keytel
8	Hotelbeds	Vrbo	PriceTravel
9	Trip.com	Mr. & Mrs. Smith	Agoda
10	Vrbo	Tripadvisor	Mr. & Mrs. Smith

Font: Cloudbeds

**Booking, Expedia i Airbnb** ocupen les 3 primeres posicions als 3 mercats americans.

Per nombre de visites, els webs de viatges més importants als Estats Units al març del 2024 són:

- tripadvisor.com**
- expedia.com**
- airbnb.com**
- booking.com**
- aa.com**

Principals associacions del sector turístic:

- USTOA:** United States Tour Operators Association.
- ASTA:** American Society of Travel Agents.
- US Travel Association** (de caràcter domèstic).
- NTA:** National Tour Association.
- ATTA:** Adventure Travel Trade Association.
- CLIA:** Cruise Lines International Association.
- IGLTA:** International Gay and Lesbian Travel Association.
- Faith Travel Association.**

# Amèrica del Sud

## Dades de mercat



- Mercats prioritaris Amèrica del Sud
- Mercats Amèrica del Sud

## DADES ECONÒMIQUES



### Creixement PIB 2023

Brasil: **+2,9%**  
Colòmbia: **+0,6%**  
Argentina: **-1,6%**

### Renda per capita 2023

Argentina: **21.652** USD  
Brasil: **16.402** USD  
Colòmbia: **15.915** USD

### Taxa d'atur 2023

Colòmbia: **10,2%**  
Brasil: **7,8%**  
Argentina: **7,3%**

Font: <https://datos.bancomundial.org/>

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



### 1. Dades tancades 2023



#### TURISTES

Brasil: **176.500**  
Argentina: **141.100**  
Colòmbia: **114.000**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 2. Despesa mitjana diària per persona 2023



Brasil: **280,5€**  
Argentina: **228,2€**  
Colòmbia: **171,1€**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 3. Seients programats propera temporada 2024



Argentina: **53.500**  
Colòmbia: **49.824**  
Brasil: **45.726**

Font: dades Forwardkeys

### 4. Reserves d'allotjament 2023 segons tipologia



Hotel estàndard: **43%**  
Apartament o casa llogats: **31%**  
Hotel de luxe: **34%**  
Amics o família: **19%**  
Bed and Breakfast: **9%**  
Càmping: **3%**

Font: YouGov

### 5. Principals aerolínies de 2023



Vols directes a Barcelona des de la regió d'Amèrica del Sud.

Latam - SP - BCN: **4**/setmana  
Level - BBAA - BCN: **9**/setmana  
Avianca - BOG - BCN - BOG: **7**/setmana (14 en temporada alta)  
Level - SCL - BCN: **3**/setmana



- Les perspectives del turisme de la regió de Sud-amèrica cap a Catalunya està en **ple creixement** i s'espera que durant el 2024 s'estabilitzi a nivells pre pandèmics tot i oferir un -4% respecte de l'any 2023, amb gairebé 245.000 seients aquesta temporada, en què es registraran 828 operacions. Un mercat que ha arribat als 636.033 pax el 2023, un 17% més que l'any anterior i un +3,7% a nivells pre pandèmics.
- **Luxe:** actualment, el segment de luxe atén totes les franges d'edat i durant 2023 es van contractar "business class" de 54.000 pax. La previsió és que aquest nombre augmenti de cara al 2025.
- **Educació:** els cursos de grau i postgrau universitari, així com la formació professional, esportiva o d'idiomes són un altre vector d'atracció de turistes. També és probable que, almenys en un primer moment, hi hagi més demanda d'ofertes turístiques que fugen de les aglomeracions i l'obertura a nous productes turístics.
- **MICE:** hi ha bones oportunitats per al segment i està en clar creixement. La tendència del turisme MICE ens porta cap a un menor volum de viatges amb estades més llargues.
- Destaca el **lloguer d'apartaments** per estances més llargues i pel *bleisure*. Els *travel managers* estan més disposats a augmentar la seva despesa (entre un 1 i 10%) per reduir la petjada de carboni.
- S'estima que la durada dels viatges per a turisme de reunions es reserven amb 45 dies i la **mitjana de l'estada es d'1,8 nits**.
- **8 de cada 10 pax arriba amb una companyia de bandera**, a excepció de Level (triplica demanda) i altres.
- **3 de cada 10 utilitza companyies llatines.**

## DESTINACIONS COMPETIDORES



- Les destinacions competidores directes de Catalunya són **Madrid, Andalusia i Canàries** en l'àmbit d'Espanya.
- En l'àmbit europeu es competeix directament amb les diferents capitals de països com **Portugal, França, Alemanya o el Regne Unit**.

# Amèrica del Sud

## Pla d'accions 2024

### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



**Brasil:** @catalunyaexperience.br

**1,4 mill seguidors**



**Brasil:** @catalunyaexperience.br

**2.065 seguidors** (4 anys d'existència)



**Colòmbia:** @catalunyaexperience.co

**1,4 mill seguidors**



**Colòmbia:** @catalunyaexperience.co

**596 seguidors** (4 anys d'existència)



**Argentina:** @catalunyaexperience.ar

**394 seguidors**



**Argentina:** @catalunyaexperience.ar

**731 seguidors** (2 any d'existència)

#### 1. Press trips



- **PT Hoje em dia Ana Hickman TV Record.** Segona cadena de TV en importància al Brasil amb un programa matinal amb més de 15 anys d'història encapçalat per una presentadora amb més de 40 M de seguidors.
- **PT ESPN Futbol Brasil.** Promoció de Catalunya donant èmfasi a l'esport amb el Girona F.C. i Costa Brava en l'àmbit turístic i gastronòmic a través d'un reportatge pel canal de TV líder a Sud-amèrica.
- **PT Influencers Argentina en col·laboració amb la Liga.** Recetas de Simón i Ailutokman amb més de 15M de seguidors a les xarxes, van fer un viatge per promocionar Costa Brava / Barcelona i l'esport a través del F.C. Girona i F.C. Barcelona.
- **PT SABINGO Chilevisión.** 5 reportatges en 5 programes diferents sobre 5 regions de Catalunya per al programa xilè de màxima audiència els caps de setmana.

#### 2. Continguts



- **Portal Panrotas**, principal mitjà de comunicació del turisme al Brasil, amb un pla de marca on es publiquen continguts rellevants com el Grand Tour de Catalunya o continguts sobre experiències enogastronòmiques, culturals o esportives.
- **Plataforma Ladevi** amb actuació a l'Argentina, Colòmbia, Xile o Ecuador entre d'altres països a Sud-amèrica on treballem la divulgació del Grand Tour de Catalunya i les diferents verticals de l'oferta turística catalana.
- Altres **projectes de co-branding** amb agències de viatge i operadors turístics.



- Talking Hours.
- Jornades Mercats Emissors.
- Capacitació Grupo Aviatur (COL).
- Capacitació CVC Corp (BRA).
- Capacitació Orinter (BRA.)
- Capacitació Grup Be Fly (BRA).
- Capacitació Teresa Pérez (BRA).
- Capacitació Travel Services (ARG).

## COMERCIALITZACIÓ I COOPERACIÓ AMB EL TRAVEL TRADE



## 1. Fam trips



- **Fam Trip MICE Brasil.** Aprofitant IBTM a Barcelona, es realitzarà un post trip per conèixer l'oferta MICE a Catalunya.
- **Fam Trip Mercat Wedding Brasil.** Suport i organització d'activitats a Catalunya per fomentar els casaments de brasilers a Catalunya amb 20 *wedding planners*, aprofitant la Bridal Week de Fira de Barcelona.
- **Fam Trip incentiu Operadora Orinter Brasil.** FT basat en un viatge d'incentiu per als 35 agents que més venen a Orinter per mostrar l'oferta catalana a Barcelona, Costa Brava i Costa Daurada.
- **Copa AFIA Catalunya.** Suport per l'organització d'un campionat internacional de futbol que es portarà a terme al maig a Lloret de Mar amb la presència de 23 equips brasilers, 1 nord-americà i 4 catalans.

## 3. Esdeveniments



- Fòrum Panrotas.
- WTM Amèrica del Sud.

## 2. Presentacions



- Presentacions del **Grand Tour de Catalunya** a la missió de Spain is Excellence a Colòmbia amb l'objectiu de fomentar el turisme prèmium a Catalunya a les ciutats de Bogotà i Medellín.
- Presentacions a l'Argentina, Brasil i Colòmbia per promoure la Copa Amèrica 2024 a Catalunya.

## 4. Fires



- **Fitur** – Fira B2B – Esdeveniment clau per al mercat Sud-americà.
- **Anato** – Fira B2B i B2C – Fira de turisme de referència a Colòmbia.
- **ILTM São Paulo** – Fira B2B – Fira més important del mercat prèmium a Sud-amèrica.
- **Festuris** – Fira B2B – Una de les fires de *trade* més importants d'Amèrica Llatina.
- **North Place** – esdeveniment B2C – Trobada amb turistes prèmium a l'Argentina.
- **Virtuoso on Tour** – B2B – Fires prèmium a Brasil i l'Argentina.
- **Workshops MICE Brasil** – B2B – Esdeveniments a Sao Paulo, Belo Horizonte i Recife.



## 1. Grau d'intermediació del mercat



De manera genèrica es pot dir que al mercat de Sud-amèrica la intermediació és de gran importància, especialment per al turisme de luxe, i amb un augment considerable des de la situació de de la covid-19 per la gestió de possibles incidències. El públic més jove no requereix tant d'aquesta intermediació, i a mesura que l'edat avança es nota més aquesta necessitat.

## 2. TTOO



- **Biblos XXI, Piamonte, Travel Services** o **Almundo** són els grans operadors a l'Argentina.
- Per part de Brasil, destaquen **CVC, Orinter** o **BeFly**.
- Per part de Colòmbia destaquen **Aviatur, BCM Viajes** o **Frosch Latam**.

## 3. OTA



- Les OTA utilitzades al mercat d'Amèrica del Sud són **HURB** (Brasil). **Despegar.com**, amb la seva variant brasilera **Decolar.com**, o **Expedia**.
- Les plataformes en què es fan més reserves són les d'hotels, entre les quals destaca **Hoteles.com**, amb la seva variant brasilera **Hotéis.com** o **Booking.com**. Les plataformes de vols més destacades són **Skyscanner, Turismo City**, o **Kayak**, totes elles amb actuació a tota la regió.

## 4. Associacions d'agències de viatges



- A l'Argentina destaquen la **CAT** (Cámara Argentina de Turismo) i la **AAOVYT** (Asociación Argentina de Operadores de Viajes y Turismo).
- Al Brasil **Braztoa** (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) i **ABAV** (Associação Brasileira de Agências de Viagem).
- A Colòmbia **Anato** (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo).

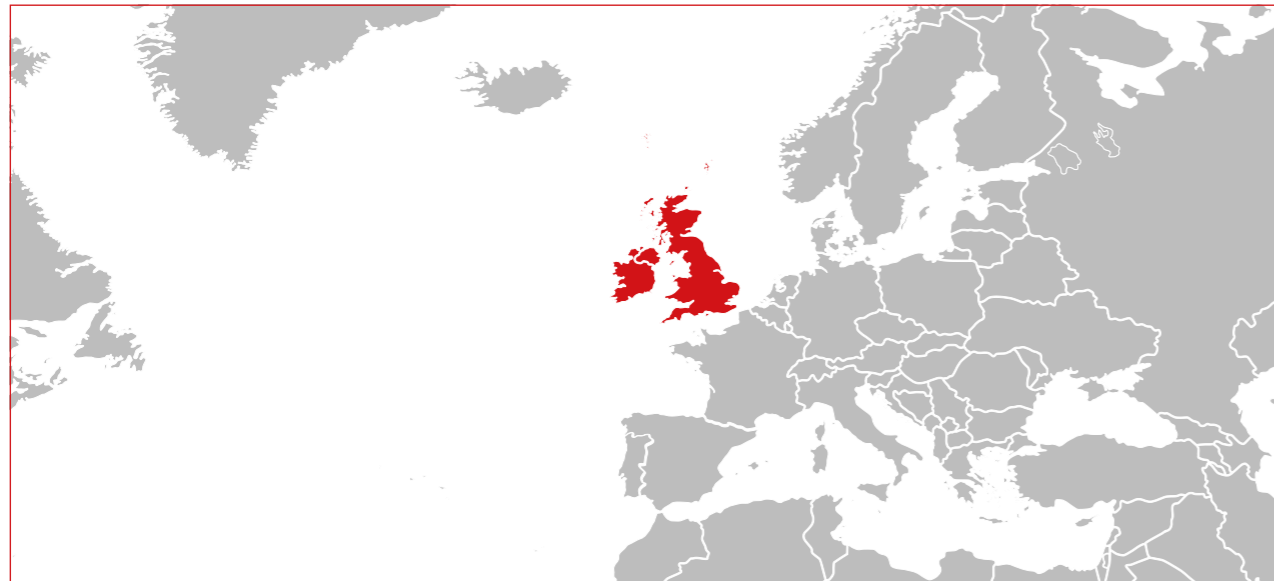
## 5. Tendències identificades



- El mercat d'Amèrica del Sud naturalment **mira cap als Estats Units**, però les dificultats trobades en els últims temps i les files d'espera per poder obtenir el visat, a més de l'augment considerable de preus, han fet que hi hagi una clara tendència de viatges cap a Europa.
- Els turistes de la regió d'Amèrica del Sud **busquen experiències cada cop més locals** i autèntiques i estan disposats a pagar més per destinacions sostenibles (des del turisme d'aventura i natura, l'ecoturisme i l'agroturisme fins al turisme gastronòmic i cultural).

# Regne Unit i Irlanda

## Dades de mercat



● Mercats Regne Unit i Irlanda

## DADES ECONÒMIQUES



### Creixement PIB 2023

Irlanda: **-3,2%**  
Regne Unit: **-0,3%**

### Renda per capita 2022

Irlanda: **95.290€**  
Regne Unit: **43.594€**

### Taxa d'atur març 2024

Irlanda: **4,3%**  
Regne Unit: **3,8%**

Regne Unit dada Febrer 2024

### Inflació Febrer 2023\*\*

Regne Unit: **+3,8%**  
Irlanda: **+2,3%**

\*\* 12 mesos

Fonts: [www.ons.gov.uk](http://www.ons.gov.uk); [www.cso.ie](http://www.cso.ie)

## DADES DE LA DEMANDA TURÍSTICA



### 1. Dades tancades 2023



#### TURISTES

Regne Unit: **1.820.400**  
Irlanda: **355.500**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 2. Despesa mitjana diària per persona 2023



Regne Unit: **206,00€**  
Irlanda: **194,70€**

Font: Departament d'Empresa i Treball

### 3. Seients programats propera temporada estiu 2024 (abril-octubre)



- **Regne Unit** ofereix un total de 3.355M de places cap als aeroports de Barcelona, Girona i Reus.
- Les principals companyies per volum de places que operen des del **Regne Unit** cap a Catalunya són per ordre: Ryanair, Vueling i Easyjet. Seguides de British Airways, Jet2 i TUI.
- **Principals aeroports d'origen:** Londres (City, Gatwick, Heathrow, Luton i Stansted), Manchester i Birmingham (que supera Bristol respecte de l'any 2022).
- **Irlanda** ofereix vols des de 4 aeroports (Cork, Dublín, Knock i Shannon) amb un total de 636.000 places. La principal companyia que ofereix aquests vols és Ryanair, seguida d'Aer Lingus i Vueling (en aquests últims dos casos, només per a la ruta Dublín-Barcelona).
- El **Regne Unit** està connectat amb Catalunya durant l'estiu a través de 20 aeroports, amb un total de 72 rutes.
- **Irlanda** està connectada amb Catalunya durant l'estiu a través de 4 aeroports, amb un total de 13 rutes.

Font: Intel·litur – Agència Catalana de Turisme, Forwardkeys / Aerovisió



- El període més fort de vendes de vacances de turisme familiar a destinacions de sol i platja al Regne Unit és tradicionalment durant el **mes de gener**. Aquest 2024 el volum de vendes s'ha tornat a mantenir elevat durant els mesos de febrer i març. ABTA ha manifestat que les reserves es fan ara amb un menor període d'antelació. El calendari de dies festius del 2024 es caracteritza per un mes de maig amb fins a 2 festius que allarguen 2 caps de setmana coincidint amb vacances escolars.
- Irlanda es torna a beneficiar aquest any d'una **connectivitat** entre els 4 principals aeroports internacionals i Catalunya, amb més rutes i més freqüències que qualsevol any anterior; destaca especialment la connectivitat de Ryanair amb Girona.
- La reserva anticipada garanteix la disponibilitat de places a la destinació i a l'allotjament escollits. La celebració de l'Eurocopa de Futbol i dels Jocs Olímpics a París modifiquen els viatges d'aquest any.
- Les elevades temperatures que provoca el canvi climàtic durant els mesos de juliol i agost fan modificar les reserves cap a l'Europa mediterrània, que ara es fan cada cop més durant els mesos de maig/juny i setembre/octubre, quan les temperatures són més agradables.
- El **producte MICE** al Regne Unit ha recuperat l'interès en destinacions internacionals, especialment per a grups petits i productes com incentius.

## DESTINACIONS COMPETIDORES



- Les destinacions mediterrànies de sol i platja, especialment Grècia però també **Croàcia, Malta i Turquia**, ofereixen aquest estiu més oferta de vols i places per cobrir la demanda.
- Espanya segueix sent la principal destinació per al Regne Unit, destacant les **Illes Canàries i Balears** com a principals receptors de turistes.

# Regne Unit i Irlanda

## Pla d'accions 2024



### COMUNICACIÓ INTERNACIONAL



@catalunyaexperience.uk.ie\*

**+77.000** seguidors

**+750.000** abast

\* Dades febrer 2023

#### 1. Press trips



- Viatges de premsa individuals generats arran de la participació a workshops específics de premsa especialitzada com, per exemple, **IMM – TravMedia** (Londres, març) i **Meet the Media de TravelMedia** (Dublín, febrer).
- **Press Trip The Times** (abril 2024): article per donar a conèixer la nova oferta d'allotjament de luxe i l'oferta d'enoturisme del Priorat.
- **Press Trip London Unattached** (juny 2024): blog dedicat a mostrar oferta cultural de destinacions fora de Londres. L'any passat ja va fer una publicació de Girona. Enguany farà una publicació de Reus/Tarragona.

#### 2. Continguts



- Manteniment del perfil Catalonia a la plataforma **TravMedia** per al mercat del Regne Unit, a través de la qual s'atenen 20 consultes mensuals de mitjana de periodistes anglesos interessats en diversos temes a partir dels *updates* i notes de premsa penjats.
- **Zoom Out Travel Connection Group** (maig 2024): presentació en viu de la destinació a periodistes especialitzats en *travel*.

#### 3. Campanyes



- Proposta de campanya amb els operadors turístics **Jet2/TUI** per fomentar el turisme familiar fora de temporada d'estiu.
- Proposta de campanya amb Inspiremyholiday a finals d'any.



#### 4. Esdeveniments



- **Taste of London** – Juny: participació al principal esdeveniment gastronòmic de Londres enfocat a públic final d'elevat poder adquisitiu, per donar a conèixer les experiències gastronòmiques i d'entourisme a Catalunya amb un estand propi i presència de productes catalans. A la vegada difusió de la Regió Mundial de la Gastronomia 2025.
- **Swim England** – Juny/juliol: presentació a entrenadors de natació i reunions per fomentar la celebració d'estades esportives de natació a Catalunya.
- **Copa America Dublín** – 23 d'abril: presentació amb el Royal Irish Yacht Club a The Devlin coincidint amb Sant Jordi.

#### 5. Fires



- **Holiday World Show de Dublín** – Gener: fira per a públic final amb destinacions turístiques de costa.
- **The National Outdoor Show de Birmingham** – Març: fira per a públic final especialitzada en activitats a l'exterior amb participació de la Marca Pirineus.
- **Global Birdfair de Rutland** – Juliol: fira per a públic final especialitzada en l'observació d'ocells amb destinacions i empreses que s'hi dediquen.
- **WTM de Londres** – Novembre: principal fira del sector turístic professional amb destinacions i empreses.

#### 1. Fam trips



- **FT Caminos** – Per facilitar l'oferta del producte The Grand Tour of Catalonia.
- **FT Pura Aventura** – Per facilitar l'oferta del producte The Grand Tour of Catalonia.
- **FT CBVH Mercat irlandès** – Girona: agents de viatges genèrics.

#### 2. Presentacions



**Liverpool** – Maig: presentació turisme familiar de sol i platja amb motiu de la nova connectivitat amb la companyia Jet2.

#### 3. Agendes comercials



Agenda comercial amb operadors que potencialment poden oferir el producte **The Grand Tour of Catalonia** fora de temporada alta.

#### 4. Workshops



- **Travel Gossip Cardiff/Dublín:** workshop amb agents de viatges per fomentar la connectivitat amb Catalunya.
- **TTG Tea with Top 50 Manchester (abril):** presentació genèrica de Catalunya a les 50 principals agències de viatges del Regne Unit.

#### INTEL·LIGÈNCIA I CONEIXEMENT DE MERCAT



- **Jornades** principals del mercat organitzades per les associacions ABTA, AITO i ANTOR.
- **Talking Hours** Regne Unit i Irlanda per donar a conèixer la situació actual dels mercats.
- **Jornades Mercats Emissors.**

#### 5. MICE



- **The Meetings Show / TEAMS Europe a Londres – Juny:** agenda amb compradors especialitzats del producte MICE i d'oferta esportiva.
- **Festival of Forums Bath – Juliol:** workshop amb compradors especialitzats del producte MICE.





### 1. Grau d'intermediació del mercat



- Segons la tipologia de vacances, el grau d'intermediació és superior.
- Per a vacances de **turisme familiar** en destinacions de sol i platja a través de paquets turístics, el grau d'intermediació és superior a la resta de productes. ABTA ha manifestat que la intermediació ha augmentat després de les incidències i incerteses provocades durant el període de pandèmia i també per la millor proposta de preu dels paquets turístics. Aquesta tendència es manté dos anys després gràcies a la gran oferta de productes dels grans operadors com són Jet2holidays, TUI i el nou Easyjetholidays.
- Una altra via de compra de paquets turístics és a través de les OTA que han arribat a acords amb companyies aèries com Ryanair. Al Regne Unit destaquen per volum de negoci: Weloveholidays, Booking.com, Onthebeach, Bravonext i Travel Republic.
- Per a altres tipologies de vacances tipus *city breaks* o escapades individuals, la compra directa és superior.
- Per a vacances de **productes especialitzats**, s'utilitzen paquets turístics preparats per operadors turístics membres d'AITO en què destaquen per la seva oferta a Catalunya operadors de turisme actiu com Intravel i Rambleworldwide.

### 2. Associacions d'agències de viatges



- **ABTA** (Association of British Travel Agents). Principal associació del sector professional turístic del Regne Unit.
- **AITO** (Association Independent Tour Operators). Associació dels operadors turístics especialitzats en productes específics.
- **ITAA** (Irish Travel Agents Association). Principal associació del sector turístic d'Irlanda que organitza les principals accions de promoció al país.

### 3. TTOO i OTA principals



- El 2023 **Jet2holidays** va superar per primer cop a TUI com a principal operador turístic del Regne Unit amb places assegurades dins el sistema ATOL. Jet2holidays ofereix ara 6,7 M de places assegurades a totes les seves destinacions.
- **TUI UK** se situa el 2024 com a segon operador turístic amb 5,8 M.
- La resta d'operadors turístics segueixen a molta distància, a partir d'1 M de places cap avall, entre les quals es troben **easyJet Holidays** i **British Airways Holidays**.
- **We Love Holidays** se situa com a primera OTA en tercera posició del llistat ATOL. Altres OTA que apareixen entre les 10 primeres posicions són Booking.com., Onthebeach, Bravonext i Travel Republic.
- Destaca la importància dels grups que operen els seus **propis avions** a l'hora de comercialitzar els paquets turístics: Jet2, TUI, British Airways i Easyjet.
- Entre els membres d'AITO hi ha una vintena d'operadors turístics especialitzats que ofereixen paquets turístics de diversos productes **fora de temporada** cap a Catalunya. Destaca la importància d'aquests paquets per diversificar, desconcentrar i distribuir els turistes que generen amb un alt poder adquisitiu.
- Pel que fa a Irlanda, **Sunway** i **TUI** són els principals operadors turístics, però la gran oferta de rutes amb **Ryanair** fa que la compra directa sigui més elevada per als turistes procedents d'aquest país.

### 4. Tendències identificades



- **Incertesa** per l'efecte de la crisi econòmica i la devaluació de la lliura respecte de l'euro. Incertesa també pels efectes de les vagues i de la falta de mà d'obra en el sector serveis derivada de la crisi provocada pel Brèxit. Incertesa a més per la convocatòria d'eleccions al Regne Unit previstes per al novembre de 2024.
- Augmenta l'interès en la **sostenibilitat**, no només mediambiental sinó també social i econòmica. El grau de sostenibilitat d'un paquet turístic és un dels valors a tenir en compte, juntament amb la reputació de l'empresa que l'ofereix i el preu.
- Augmenta l'interès de la destinació Catalunya com a destinació de **turisme esportiu** i per a activitats a part de les principals destinacions de costa.
- A partir de 2025, els turistes anglesos hauran de sol·licitar un **visat electrònic ETIAS** per poder accedir a qualsevol país de la UE durant un període màxim de 90 dies cada 180 dies. Aquest visat electrònic representarà una gestió i un cost addicional per als turistes anglesos a partir de la propera temporada.

