

ÍNDEX

2 El cicloturisme

4 Millores en la digitalització del turisme amb la tecnologia Blockchain

6 Estratègies de renovació de les destinacions madures locals

8 Albània i Montenegro

10 L'evolució de la demanda en els parcs d'atraccions

S'incrementen les reserves de viatges a través dels dispositius mòbils

Segons un estudi elaborat per [eDreams ODIGEO](#) presentat en el marc del *Mobile World Congress 2017* es constata un increment de l'ús dels dispositius mòbils per a la recerca d'informació, així com per reservar viatges, gràcies a què aquests dispositius es caracteritzen per la seva rapidesa i facilitat d'ús. Els països que presenten un major ús dels mòbils per reservar són el Regne Unit, els Estats Units, Austràlia i Japó. Coincideix amb aquesta tendència la companyia *Atrápalo*, la qual apunta en el seu informe sobre [Hàbits i Tendències del Turisme Espanyol](#) un increment del 28% de les vendes de viatges a través de plataformes mòbils per aquest 2017. D'altra banda, en el mateix estudi d'*Edreams ODIGEO* s'assenyala que segons el tipus de viatge s'utilitza un dispositiu o un altre tant per la consulta d'informació com per realitzar la reserva. A més, s'afirma que cada vegada més l'*smartphone* serà un element indispensable per viure una experiència completa del viatge, així com que els consumidors turístics també seran, cada vegada, més mòbils.

La [supressió definitiva](#) del *roaming* per part del Parlament Europeu prevista pel 15 de juny de 2017 convergeix clarament amb aquesta tendència. Donat que no existiran recàrrecs d'itinerància entre els turistes europeus, l'ús dels dispositius mòbils durant el viatge, presumiblement, augmentarà. Des d'una perspectiva de l'oferta, a més, possibilitarà mantenir una connexió amb el client al llarg de tot el viatge amb l'enviament, per exemple, de notificacions i missatges.

EL MÉS DESTACAT

El cicloturista genera una despesa major que altres segments (pàg. 2)

El turisme es considera un sector amb potencial per a l'aplicació del Blockchain (pàg. 4)

El posicionament estratègic, la base per a la renovació turística de les destinacions (pàg. 6)

Albània i Montenegro, dos competidors emergents en el producte de sol i platja (pàg. 8)

La demanda dels parcs d'atraccions mostra una tendència creixent (pàg.10)

Els problemes econòmics i polítics no suposen un fre per als consumidors turístics, ja que viatgen igual (pàg. 11)

CONSELL EDITORIAL:

Salvador Anton, director científic.
Jordi Calabuig, responsable del LABIIT.
Sara Mestre, LABIIT.

REDACCIÓ:

Sara Mestre, LABIIT.

CORRECCIÓ DE TEXTOS:

Meritxell Fuguet, comunicació.

EDICIÓ:

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

El cicloturisme

L'augment del turisme actiu i un interès creixent per realitzar activitats en un entorn natural han impulsat un increment gradual del cicloturisme. Aquesta pràctica turística compta amb una demanda que presenta unes particularitats concretes.

El cicloturisme es considera una activitat de lleure, esportiva i no competitiva que combina l'activitat física amb la turística on el gaudi del paisatge o viure una experiència turística en contacte amb la natura esdevenen les principals motivacions.

En els darrers anys aquesta pràctica turística, que convergeix amb un desenvolupament sostenible i de baix impacte ambiental, i consegüentment la seva demanda, s'ha incrementat en diverses destinacions mantenint aquesta tendència, inclús, en contextos de crisi econòmica¹. Es constata, a nivell europeu, un creixement anual del 20% del cicloturisme amb un impacte econòmic estimat de 44.000 milions d'euros². D'altra banda, a les destinacions mediterrànies el cicloturisme es percep com una oportunitat per reforçar l'atractivitat i competitivitat turística, especialment en aquelles amb una marcada estacionalitat.

Trets generals

El perfil d'aquest tipus de turistes es caracteritza per ser adults amb una edat mitjana aproximada entre 45 i 55 anys. En general són persones amb un nivell educatiu superior, principalment universitaris, i amb un poder adquisitiu elevat. A més, s'observa un major predomini del perfil masculí respecte al femení. La meitat dels cicloturistes destaquen per viatjar, habitualment, amb la parella i només un 20% viatja, o bé sol o en grups de petites dimensions de 3 a 5 persones³.

La bicicleta forma part de l'experiència turística, deixant

d'entendre's únicament com a un simple mitjà de transport. El desplaçament en el viatge es considera tan important com la destinació. A més, aquests turistes gaudeixen de la bicicleta com una manera de fer esport i valoren les activitats que es desenvolupen amb proximitat a la natura⁴.

La bicicleta més utilitzada entre aquesta demanda és l'híbrida, la qual combina les característiques de les bicicletes de muntanya i les de ruta. Tanmateix, les bicicletes elèctriques estan començant a penetrar en aquest mercat. Aquestes presenten un elevat potencial, ja que possibiliten el desenvolupament de l'activitat sense necessitat que els usuaris comparteixin el mateix nivell de condició física. També, s'identifica un augment de la demanda de bicicletes de lloguer³.

En relació amb l'organització del viatge, aquests, sovint, ho fan de manera directa, prescindint d'intermediaris. Majoritàriament s'allotgen en establiments hotelers (veure GRÀFIC 1). Tanmateix, és important que l'allotjament disposi de serveis específics com instal·lacions per a l'emmagatzematge de la bicicleta, servei de reparació, esmorzars calorífics orientats a aquest públic, informació específica sobre rutes o serveis de transport d'equipatge, entre altres.

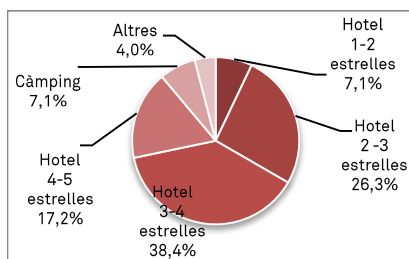
S'apunta que la despesa mitjana per viatge del cicloturista és major que la d'altres perfils de turistes més genèrics. A més, els cicloturistes Tendeixen a gastar més a les grans ciutats o mitjanes que en entorns

TAULA 1: Principals motivacions dels cicloturistes

Contacte amb la natura i gaudi del paisatge i entorn natural.
Activitat física saludable per mantenir-se en forma.
Gaudi de la bicicleta com a element d'oci, relax.
Compartir moments familiars.
Mitjà de transport per a la visita d'atractius turístics.

Font: Moral-Moral, M. (2016): El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, número 21.

GRÀFIC 1: Principals modalitats d'allotjament preferides entre els cicloturistes que reserven a través d'agències de viatge, 2014



Font: Adventure Travel Trade Association (2014): Bicycle tourism 2014 survey.

Fonts consultades:

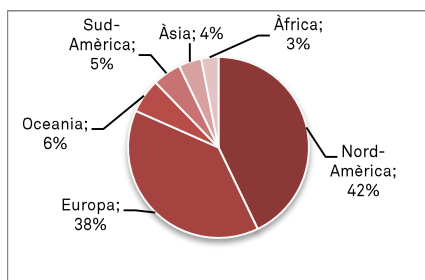
¹ Fernández – Latorre, F. (2015): Flujos turísticos, capital territorial y uso de la bicicleta. Andalucía como modelo de destino emergente en cicloturismo. Revista de Estudios Andaluces n. 32.

² Moral – Moral, M. (2016): El desarrollo del cicloturismo como una modalidad turística sostenible. Revista Turydes: Turismo y desarrollo, 21.

³ Weston, R. et al. (2012): The European Cycle Route Network Eurovelo. European parliament. Directorate – general for internal policies.

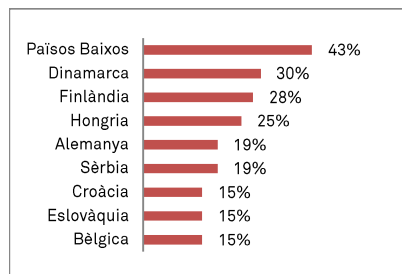
⁴ CBI Market Intelligence (2015): CBI Product Factsheet: Cycling tourism from Europe. CBI Ministry of foreign affairs.

GRÀFIC 2: Principals destinacions de cicloturisme reservades a través d'agència, 2014



Font: CBI Market Intelligence (2015): CBI Product Factsheet: Cycling tourism from Europe. CBI Ministry of foreign affairs

GRÀFIC 3: Principals països europeus que presenten un major volum d'ús diari de la bicicleta, 2013



Font: DRV Deutscher ReiseVerband (2016): The German Travel Market figures and facts 2015. DRV Deutscher ReiseVerband

TAULA 2: Modalitats del cicloturisme segons la importància del ciclisme durant el viatge

Vacances amb bicicleta
Ciclisme durant les vacances
Excursions en bicicleta

Font: Sustrans Routes for people (1999): Cycle tourism. Information pack TT21.

més rurals⁵. Entre aquells que pernocten, aproximadament el 40% de la despesa es destina a l'allotjament i el 30% a àpats i begudes⁶ i presenten una despesa mitjana de 353 € per viatge⁷.

Quant a l'època de l'any més idònia per a la pràctica cicloturística, s'observen diferències influenciades per factors climatològics. Així, mentre que els països més càlids mostren una distribució homogènia de la demanda al llarg de l'any, aquesta pauta no es reproduïx en altres països amb condicions climatològiques més adverses. Per exemple, a Alemanya l'activitat cicloturística es concentra, principalment, entre els mesos de maig i finals d'agost. Per altra banda, és una activitat repartida al llarg de l'any a Espanya on inclús disminueix als mesos d'estiu per les elevades temperatures.

Principals destinacions i mercats emissors

Europa és una de les principals destinacions per la pràctica del cicloturisme i el principal mercat, i es situa com la segona principal més idònia per al desenvolupament d'aquesta modalitat després de Nord-Amèrica⁴ (GRÀFIC 2). En aquest context, Finlàndia es posiciona com el principal territori europeu amb una major activitat cicloturística⁸, encara que Alemanya, Àustria, Dinamarca, Suïssa i França són les destinacions internacionals més populars per a aquesta pràctica. Aquests són territoris que compten amb una major seguretat per al ciclista i disposen d'infraestructures i serveis que faciliten la mobilitat amb bicicleta donat que s'utilitza amb freqüència en els desplaçaments quotidians.

També, s'observa una correlació amb

els principals mercats emissors de cicloturistes. Els països que presenten una major sensibilització d'ús de la bicicleta en la seva quotidianitat són, per volum, els Països Baixos, Dinamarca, Finlàndia i Hongria⁹ (GRÀFIC 3). Tanmateix, actualment el turisme domèstic és el majoritari en aquesta modalitat. Per exemple, a França tres de cada quatre cicloturistes són francesos¹⁰.

D'altra banda, es poden diferenciar tres modalitats diverses de cicloturisme: vacances amb bicicleta, ciclisme durant les vacances o excursions d'un dia en bicicleta. La principal diferència entre aquestes tres modalitats rau en el grau d'importància de la pràctica del ciclisme d'oci durant el viatge. Per exemple, en les vacances amb bicicleta, el ciclisme és la principal activitat del viatge, mentre que en el ciclisme durant les vacances aquesta activitat no és l'única sinó que es complementa, habitualment, amb d'altres. Pel que fa a les excursions en bicicleta, aquestes són desplaçaments, almenys de tres hores, en bicicleta des del lloc de residència per motius de lleure¹¹.

El cas alemany

Alemanya és una de les destinacions més populars per a la pràctica cicloturística. Aquesta popularitat ha augmentat simultàniament a l'interès d'aquest mercat pel cicloturisme. L'any 2015 4,5 milions d'alemanys van dur a terme algun viatge cicloturístic amb una durada de tres dies. Tot i això, l'estada mitjana habitual d'aquest segment és de set nits. El 80% d'aquests viatges van ser organitzats de manera individual i Internet fou la principal font d'informació per planificar-los, encara que la utilització de mapes de ciclisme convencionals continua tenint un pes rellevant. A més, el 70% optà per rutes lineals canviant d'allotjament al llarg del viatge i el 50% viatjà amb la parella¹².

Fonts consultades:

- ⁵ Serra, M. (2016): El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible. Revista CIDOB.
⁶ Mató, E. i Troyano, X. (2014): El impacto económico del cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados. Junta de Andalucía.
⁷ Bodor, A. (2016): EuroVelo the European Cycle route network boosts cycling (tourism) in Europe. European cyclists' federation.
⁸ European cyclists' federation (2015): The ECF cycling barometer 2015. European cyclists' federation.
⁹ Special Eurobarometer 406 (2013): Attitudes of European towards urban mobility. European Commission.
¹⁰ Comité Régional du Tourisme (2013): Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France. Région Centre. Séminaire Vélocentre.
¹¹ Sustrans Routes for people (1999): Cycle tourism. Information pack TT21.
¹² Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (2016): 2016 ADFC Bicycle Travel Analysis. 17th national survey on the bicycle travel market. ITB.

Millores en la digitalització del turisme amb la tecnologia *Blockchain*

Darrerament s'ha sentit a parlar molt del *Blockchain*. Aquesta tendència tecnològica s'ha introduït amb força, transformant el panorama actual d'Internet i preveient canvis en la manera com es distribueixen, digitalment, els serveis en diferents sectors, inclòs el turístic.

La diversitat d'intermediaris presents en el sistema turístic com a conseqüència dels múltiples proveïdors, productes i serveis existents, així com per la pluralitat de clients finals, genera un marc idoni perquè el *Blockchain* es pugui considerar un instrument òptim per simplificar el procés de creació i prestació dels serveis turístics. Així, l'adaptació de la tecnologia del *Blockchain* es pot considerar com una aposta qualitativa per coordinar tots els processos que tenen lloc a la cadena de valor turística, ja que en possibilita la seva automatització, així com la de les transaccions i relacions entre les diferents parts implicades, i pot esdevenir un element clau de confiança i fiabilitat de les accions¹.

Actualment, es coneix que aproximadament una de cada 25 transaccions que es realitzen, a nivell mundial, a la indústria hotelera acaben sent fraudulentess². Per aquesta raó, aquesta tecnologia s'orienta, en el sector turístic, com una eina especialment útil pel que fa a la contractació de serveis i/o productes per garantir-ne el pagament dels diversos intermediaris i protegir, des de la perspectiva de la fiabilitat, tant al proveïdor com al client final.

Conceptualització

La terminologia *Blockchain* s'utilitza per primera vegada al 2009 amb l'aparició de la moneda digital *Bitcoin* considerada el primer exemple d'implementació d'aquesta tecnologia. Presumiblement, per això,

el *Blockchain* s'ha relacionat, tradicionalment, amb el sector financer, ja que proporciona una major seguretat en les transaccions. Tanmateix, aquesta pot repercutir en molts altres àmbits.

La tecnologia *Blockchain*, coneguda també com cadena de blocs, es considera una estructura o base de dades que possibilita emmagatzemar informació i realitzar transaccions de manera descentralitzada i amb un funcionament global sustentat en infraestructures existents comparable a Internet³, motiu pel qual se l'anomena, també, l'Internet del valor. Les principals particularitats que defineixen aquesta base de dades són la immutabilitat, ja que no permet modificar les dades sinó que només se'n poden afegir de noves; la permanència de les dades registrades donat que no es poden suprimir; i la cronologia, ja que les dades es mostren en un ordre seqüencial i únic.

Altres particularitats que caracteritzen la tecnologia són l'anonimat – no es requereix la identificació dels usuaris –, la seguretat i protecció de la informació – disposa de regles i mecanismes de control i consens dels membres que forment part de la xarxa de distribució– i el seu caràcter genèric – qualsevol transacció entre dos individus pot ser registrada³, ja siguin fets econòmics (pagaments), personals (esdeveniments, opinions, imatges, entre altres) o acords comercials. A més, es considera un sistema descentralitzat, ja que està format per una xarxa de nodes, habitualment ordinadors, que es troben connectats entre ells a través d'Internet i que cada

“El *Blockchain* es considera una aposta qualitativa per coordinar tots els processos de la cadena de valor turística, el qual pot esdevenir un element clau de confiança i fiabilitat”

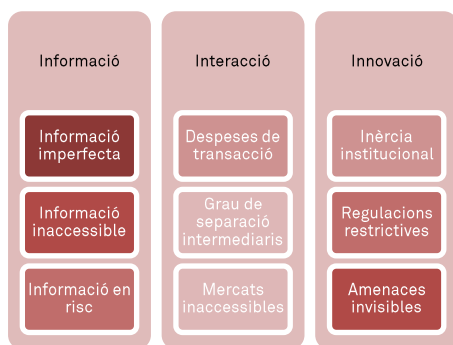
Fonts consultades:

¹ Criptonoticias (2017): Entrevista a Oscar Lage “Blockchain permitirá a PYMES locales fabricar productos únicos a precios competitivos”. Criptonoticias.

² Herrero, J. (2017): Un escenario innovador para el turismo. Blogosfera Tecnalia.

³ Santi, F. i Melero, E. (2016): Tecnología Blockchain y aplicaciones para el turismo. SISMOTUR – Destinos inteligentes conectados.

GRÀFIC 1: Àmbits i aspectes que dificulten el creixement i innovació d'empreses i institucions i que el Blockchain pot millorar



Font: IBM (2016): Fast forward. Rethinking enterprises, ecosystems and economies with blockchains. IBM.

“Aquesta tecnologia es concep com a una eina útil per augmentar l'experiència turística i fidelitzar a la demanda”

un d'ells compta amb una còpia de tots els registres que conté la cadena de bloc⁴. Per tot això, el *Blockchain* actua com un intermediari de confiança que permet minimitzar riscos, motiu pel qual se'l reconeix, també, com una xarxa de confiança.

Avantatges

Els avantatges que presenta el *Blockchain* en relació amb les empreses i organismes són diversos i molt atractius⁵. En termes generals, cerca la simplificació de processos, persegueix la interoperabilitat de sistemes de treball i facilita l'intercanvi d'informació⁶.

La tecnologia *Blockchain* també es contempla com a un instrument útil per superar alguns aspectes que dificulten el creixement i la innovació (GRÀFIC 1), com la informació incorrecta i inconsistent que dificulta la presa de decisions adequades; o els riscos tecnològics derivats d'una falta de seguretat i protecció digital⁷.

Així, la implementació del *Blockchain* suposa modificacions estructurals en els models de negocis, canviant el funcionament dels mercats, generant una activitat més transparent i ampliant les oportunitats.

En l'àmbit turístic, el major impacte de l'adaptació del *Blockchain* en l'estratègia i processos operatius s'experimentarà, presumiblement, en la seguretat de les dades i les tecnologies mentre que l'impacte econòmic presentarà una major incidència en la demanda i captació de nous mercats, així com en la legitimitat⁸, ja que permet donar una millor resposta a l'elevat nombre de turistes que prefereixen fer ús de les noves tecnologies.

Com s'està utilitzant?

És una tecnologia molt recent i per tant la seva aplicació és incipient. Les primeres empreses en utilitzar aquest tipus de tecnologies han estat *startups*. No obstant això, comencen a aparèixer algunes aplicacions en el sector turístic amb la finalitat, per exemple, de generar opinions i valoracions sobre empreses transparents i fiables evitant que puguin ser manipulades i contribuint a la millora de la reputació on-line dels negocis; promoure l'activitat turística amb la utilització de monedes digitals⁴; o per augmentar l'experiència turística i fidelitzar als consumidors⁹.

[Noruega](#) està utilitzant el *Blockchain* per a la fidelització turística. Aquest té previst desenvolupar un programa de recompenses a través de [Loyyal](#) incorporant aquesta tecnologia a l'aplicació mòbil de fidelització del comerç minorista i del turisme del país amb la finalitat de promoure el turisme i les diferents zones i activitats.

Des d'una perspectiva econòmica, [Destinia](#) ja va adoptar l'any 2014 el pagament mitjançant *bitcoins* posicionant-se com la primera agència de viatges a nivell mundial en fer-ho. També s'està indagant el potencial d'aquesta tecnologia en l'àmbit de la mobilitat i viatges per part de l'empresa tecnològica [SITA](#), ja que el *Blockchain* possibilita crear un passaport virtual on l'origen i historial de les dades són verificades de manera global prescindint de la necessitat que la informació dels passatgers sigui emmagatzemada per diferents autoritats. [Amadeus ventures](#) també està treballant en aquesta línia de solucions d'identificació personal segures¹⁰.

Fonts consultades:

- ⁴ Melero, E. i Santi, F. (2017): Tecnología Blockchain cadena de bloques y aplicaciones potenciales para el turismo. SiSMOTUR i SEGITTUR lab.
- ⁵ IBM Blockchain (2017): Making blockchain ready for business. Increase trust, accountability, and transparency across your business networks. IBM.
- ⁶ IBM. Euresat (2017): Blockchain, nuevo paso hacia un mundo muy digital. Newsletter 7.
- ⁷ IBM (2016): Fast forward. Rethinking enterprises, ecosystems and economies with blockchains.
- ⁸ Deloitte (2017): The Blockchain (R)evolution – The Swiss Perspective. White paper.
- ⁹ Deloitte (2016): Making blockchain real for customer loyalty rewards programs. Deloitte.
- ¹⁰ Pacual, M.G. (2017): "Blockchain", la tecnología que ya está cambiando las transacciones. Retine, el País.

Estratègies de renovació de les destinacions madures locals

Els canvis constants en el sector turístic en convergència amb el cicle de vida de les destinacions turístiques plantegen la necessitat de replantejament d'aquells territoris consolidats. En aquest context, la governança resulta clau per la renovació i planificació territorial.

“La renovació de les destinacions turístiques depèn de les decisions adoptades pels agents turístics públics i privats. Per això, es requereix d'un model turístic integral, compartit i consensuat”

Els territoris de sol i platja s'han posicionat com a destinacions turístiques líders i d'èxit per la seva elevada atractivitat i concentració de demanda turística. Atès que el seu desenvolupament ha estat intensiu i amb un creixement accelerat, moltes d'aquestes es caracteritzen per ser, avui dia, destinacions madures i/o consolidades. Per la seva idiosincràsia, s'enfronten al repte de revitalitzar l'activitat turística per evitar-ne el seu estancament i obsolescència, el qual es caracteritza, essencialment, per una pèrdua de competitivitat. D'altra banda, aquesta renovació es comprèn com la resposta a la necessitat d'adequació de les destinacions a les noves dinàmiques globals com són la globalització, els efectes del canvi climàtic, el desenvolupament tecnològic, l'augment d'un mercat cada vegada més competitiu o els nous hàbits i pautes de comportament dels turistes².

La renovació de l'activitat turística, tot i que pugui semblar un plantejament estratègic actual, des de fa temps que s'està abordant, especialment en destinacions litorals. De fet, als anys vuitanta ja es comença a observar aquesta transformació³. A més, cal apuntar que aquesta renovació depèn, essencialment, de les decisions adoptades pels agents turístics, tant públics com privats i del lideratge que aquests ocupin.

Estratègies de renovació

La situació de maduresa de qualsevol destinació requereix orientar accions de renovació on hi ha d'intervenir, de manera global, tant el sector públic com el privat, amb la finalitat de mantenir la competitivitat turística. Així, el repte de les destinacions turístiques rau en dotar-se d'instruments integrals amb capacitat per abordar la reestructuració i rehabilitació de nuclis urbans des d'una visió turística i promoure la renovació integral de la destinació⁴. Des de la perspectiva de les competències de cada agent turístic, l'administració pública desenvolupa, habitualment, plans i programes d'actuació vinculats amb la rehabilitació i renovació dels espais públics o de reordenació urbanística mentre que el sector privat es basa, principalment, en accions relacionades amb la renovació dels establiments d'allotjament.

No obstant això, el procés de renovació s'interpreta com l'aprofitament de recursos existents als quals se'ls hi atribueix un nou ús per integrar-los a ofertes millorades i aportar valor. Segons les orientacions de les estratègies de renovació aquestes es poden distingir entre accions basades en la reorganització dels productes turístics o accions vinculades amb la transformació del producte turístic (veure TAULA 1)⁵.

S'observa que la majoria de les accions de renovació desenvolupades s'han sustentat en la transformació i

TAULA 1: Estratègies per reestructurar i renovar l'activitat turística en destinacions madures

Reorganització producte turístic	Transformació del producte turístic
Inversió i innovació	Millora de la qualitat del servei
Centralització	Millora de la qualitat del medi ambient
Especialització	Reposicionament
	Diversificació
	Col·laboració
	Adaptació

Font: Agarwal, S. (2002): Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle. Annals of Tourism Research, vol. 29.

Fonts consultades:

- ¹ Ledesma, O.: La gobernanza como reto para la renovación de los destinos turísticos del litoral. Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español.
- ² Vera, J. i Baños, C. (2010): Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, n. 53.
- ³ Anton, S. (2012): Canvi de model turístic i la competitivitat de destinacions consolidades. El cas de Vila-seca. 10 lliçons sobre turisme. El repte de reinventar les destinacions.
- ⁴ Rodríguez, I. i Such, M.P. (2013): La política turística española de apoyo a la renovación y reestructuración de destinos turísticos maduros: una valoración a partir de las experiencias piloto recientes. ACE: Architecture, City and Environment= Arquitectura, Ciudad y Entorno, n.9.
- ⁵ Agarwal, S. (2002): Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle. Annals of Tourism Research, vol. 29.

POLÍTICA I GOVERNANÇA

“Amb les estratègies de renovació turística es persegueix un nou posicionament de la destinació entre els consumidors turístics”

canvi dels productes turístics posant especial èmfasi al component recreatiu i de singularització. Encara que aquestes, cada vegada més, convergeixen amb el desenvolupament d'estratègies fonamentades en la sostenibilitat².

Models compartits

Per tal d'optimitzar i rendibilitzar els recursos econòmics, territorials i humans és necessari crear entorns de col·laboració entre els diferents agents turístics, ja siguin públics o privats. En altres paraules, es requereix comptar amb un model turístic compartit i consensuat per tots els agents implicats.

Prenent com a exemple la iniciativa estatal impulsada als anys noranta per donar suport a la reconversió de destinacions madures i apostar per la revitalització d'aquestes, pren força la idea de consorciar com a model de gestió cooperatiu que facilita la interlocució tant per la definició com pel consens d'accions i per una execució coordinada i conjunta. N'és un exemple el [Consorci Urbanístic per la Rehabilitació del Puerto de la Cruz](#).

S'identifiquen altres iniciatives diferents amb models similars existents al nostre territori, com és el cas de Lloret de Mar, el qual per la redacció del [Pla Operatiu de la renovació turística](#) comptà amb la participació del sector empresarial a través de l'ens que l'aglutina (Mesa Empresarial del Turisme de Lloret de Mar).

D'altra banda, i en base l'experiència, es consideren de la major importància i eficiència les polítiques orientades a la renovació que poden sorgir en un àmbit autonòmic pert tal d'impulsar aquest tipus d'actuacions territorials⁴.

Reposicionament turístic

El reposicionament es considera una eina clau per adaptar-se a les noves tendències del mercat turístic i renovar una destinació⁶. Donat que les destinacions madures poden ser percebudes com a convencionals, aquestes persegueixen a través de les estratègies de renovació turística un nou posicionament entre els consumidors turístics. D'acord amb això, és necessària una estratègia clara de posicionament turístic, ja que sinó aquestes accions de reconversió acaben esdevenint estratègies d'embelliment vinculades, únicament, a aspectes estètics⁷. D'altra banda, aquestes estratègies s'han d'acompanyar amb accions de màrqueting que contribueixin a transmetre amb eficiència la imatge de la destinació.

Alguns exemples de destinacions que han desenvolupat, recentment, accions de reposicionament de marca per millorar la seva competitivitat són Benidorm, que amb el nou replantejament valoritza el seu *skyline* i litoral sota l'eslògan “city & beaches”, o la província de Barcelona. També, aquest reposicionament es fa palès en el sector privat, tal i com evidencien algunes empreses hoteleres com Melià i Palladium Hotel Group, aquest darrer amb la seva experiència a l'Ushuaïa Ibiza Beach Hotel.

Tots aquests casos es van donar a conèixer a la jornada [‘El rebranding és la qüestió? Nous reptes per a les marques turístiques’](#) celebrada a finals del mes d'abril i organitzada pel Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística (LAB-IIT) juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

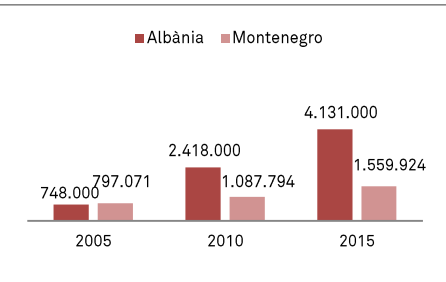
Fonts consultades:

² Montaña, A., Pérez, J.C. i De la O Burrola, V. (2014): Reposicionamiento para destinos turísticos consolidados: el caso de Los Cabos, México. Cuadernos de turismo, n.33.

⁷ Perelli, O. (2012): La reconversión de los destinos maduros de litoral en el actual contexto de cambio global: una reflexión sobre nuevos instrumentos para su impulso. Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Universitat de València.

COMPETIDORS

GRÀFIC 1: Evolució del nombre d'arribades de turistes internacionals a Albània i Montenegro, 2005 – 2015



Font: Institute of statistic of Albania Republic (INSTAT)/ Statistical office of Montenegro (MONSTAT).
Nota: La dada referent a Montenegro de l'any 2005 correspon a l'any 2006.

TAULA 1: Comparativa Albània i Montenegro amb Catalunya, 2015

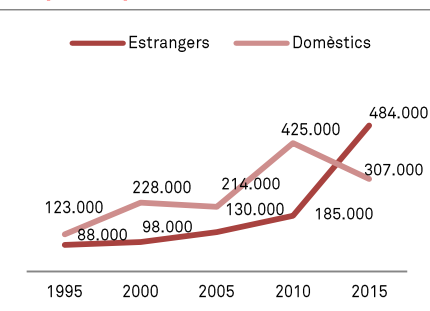
	Albània	Montenegro	Catalunya
Població	2.900.000	630.000	7.424.754
Superfície	28.748 km²	13.812 km²	32.108 km²
Costa	476 km	293 km	826,5 km
Arribades internacionals	4.131.000	1.559.924	17.446.046
Allotjaments	s.i.	317	5.881
Places en allotjaments	s.i.	164.004	594.908
Capacitat d'acollida en hotels	15.323	28.592*	306.691

Font: Institute of statistic of Albania Republic (INSTAT)/ Statistical office of Montenegro (MONSTAT)/ Departament d'Empresa i Coneixement (2016): Catalunya Turística en xifres 2015. Generalitat de Catalunya.

Nota: les dades referents a allotjaments de Catalunya no inclouen els HUTS.

Nota*: Inclou, també, Garni hotelss, small hotelss, boutique hotels, all-suite hotelss.

GRÀFIC 2: Evolució de les pernoctacions d'Albània en establiments hotelers segons origen del mercat, 1995 – 2015



Font: Institute of statistic of Albania Republic (INSTAT).

Albània i Montenegro

Encara que part de la Costa Adriàtica ja ha estat estudiada en números anteriors del Tendències, Albània i Montenegro es poden considerar, pel seu potencial i particularitats, competidors emergents, especialment com a destinacions de sol i platja. A continuació aprofundim sobre el fenomen turístic en aquests països.

L'activitat turística es concep amb un gran potencial a Albània i Montenegro, especialment pel que fa al creixement sostenible. Ambdós països es caracteritzen per ser destinacions de sol i platja amb un clima mediterrani, importants atractius naturals i amb un ric patrimoni arquitectònic. A més, donat que aquests països van tenir una complexa dinàmica política durant molts anys, la seva obertura es pot considerar recent i presenten una atractivitat afegida pel seu desconeixement i autenticitat.

Encara que Montenegro ha mostrat una major acceleració en l'impuls i desenvolupament turístic pel que fa a l'adequació del país, Albània està guanyant posicions experimentant un important creixement de l'activitat en els darrers anys (veure GRÀFIC 1). Aquesta evolució es deu, presumiblement, a la prioritització de l'activitat turística en les polítiques nacionals per tal de maximitzar-ne, precisament, el seu potencial i desenvolupament. Tanmateix, es troben molt lluny respecte a la situació turística de Catalunya (TAULA 1). De fet, es pot considerar que comparteixen majors similituds amb la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, les quals van registrar, respectivament, al 2015, 4.902.644 i 431.695 arribades en establiments d'allotjament regulats.

Activitat turística

El principal atractiu que ha generat un increment dels turistes, especialment estrangers, en els darrers anys a Albània, tal i com mostra l'augment de les pernoctacions en els establiments hotelers (GRÀFIC 2), han estat les

platges de la costa jònica, zona coneguda com la *Rivera Albanesa*, la qual juntament amb els Alps albanesos es posicionen com les principals zones turístiques del país. Tanmateix, Albània s'enfronta al repte d'una activitat turística molt estacional concentrada, especialment, als mesos d'estiu i a la falta d'experiència i coneixement dels agents turístics, encara que la iniciativa empresarial i la infraestructura turística està millorant. Actualment, el turisme és una de les principals activitats econòmiques del país, amb una contribució al PIB del 21%² i es posiciona com un dels països europeus amb una major taxa d'ocupació laboral en aquest sector³.

A Montenegro el turisme també és un dels sectors principals de l'economia, amb un pes del 27,4% en el PIB⁴. Amb una demanda anual d'1.559.924 d'arribades de turistes internacionals, el 73,3% del total es concentren durant els mesos d'estiu i majoritàriament als hotels i resorts de costa situats als municipis de Budva, Herceg Novi, Bar i Ulcinj, on predominen els establiments de quatre estrelles⁵. Tanmateix, s'estan orientant esforços per desenvolupar oferta turística diversificada més enllà del sol i platja, com el turisme rural, el turisme cultural i l'ecoturisme.

Mercats geogràfics

Europa és el principal mercat emissor de turistes estrangers tant a Albània com a Montenegro. Aquest mercat representa un major pes en l'activitat turística de Montenegro, on el 91,1% de les arribades totals són turistes estrangers (TAULA 2). En aquest cas,

Fonts consultades:

¹ Observatori del PCT de Turisme i Oci (2016): Enquesta d'ocupació turística. PCT Turisme i Oci.

² Lleshi, S. i Sulçebe, D. (2016): Tourism cooperation between Albania and Serbia. Albanian Institute for International Studies (AIIS).

³ Mehmeti, S. (2017): WTTC: Albania, 24% of jobs rely on tourism. Albanian telegraphic agency. <https://www.ata.gov.al/en/wttc-albania-24-of-jobs-rely-on-tourism/>

⁴ Todorovic, Z. (2014): The Concept of Sustainable Tourism as a competitive advantage Montenegro. Tourism and hospitality industry 2014. Congress proceedings.

⁵ Statistical office of Montenegro (MONSTAT).

COMPETIDORS

TAULA2: Distribució de les arribades segons turistes estrangers o domèstics, 2015

	Estrangers	Domèstics
Albània	50,2%	49,8%
Montenegro	91,1%	8,9%
Catalunya	20,4%	79,6%

Font: Institute of statistic of Albania Republic (INSTAT)/ Statistical office of Montenegro (MONSTAT)/ Departament d'Empresa i Coneixement (2016): Catalunya Turística en xifres 2015. Generalitat de Catalunya.

MAPA 1: Regions d'Albània i Montenegro i aeroports internacionals



Font: Elaboració pròpia.

TAULA 3: Principals mercats emissors estrangers a Albània i Montenegro

	Albània	Montenegro
1	Kosovo	Sèrbia
2	Macedònia	Rússia
3	Itàlia	Bòsnia i Hercegovina
4	Grècia	Ucraïna

Font: Institute of statistic of Albania Republic (INSTAT)/ Statistical office of Montenegro (MONSTAT).

la majoria són provinents del centre o est d'Europa mentre que a Albània, amb un volum del 50,2%, provenen del sud-est d'Europa o de l'Europa meridional (TAULA 3). Per aquesta raó, presumiblement, la major part d'estrangers arriben al país amb transport terrestre per la seva proximitat i procedir de territoris veïns.

Col·laboracions transfrontereres

La cooperació entre diferents països es considera clau per un millor posicionament i visibilitat de la regió i per incrementar el nombre de turistes, així com per captar nous segments. Per això, les iniciatives existents són diverses. Albània i Montenegro han unit esforços per promoure el desenvolupament socioeconòmic d'aquells territoris fronterers que comparteixen a través d'un pla que s'estructura en tres eixos prioritaris diferents, un dels quals és fomentar la competitivitat turística mitjançant la valorització del patrimoni cultural i natural amb la finalitat d'augmentar la qualitat dels serveis i productes turístics, així com incrementar la cooperació entre ambdós països per la conservació d'aquest patrimoni compartit com, per exemple, el llac Skadar⁶.

També, Montenegro ha signat un acord de cooperació turística amb Sèrbia⁸ o Albània amb Egipte⁹. Així com amb el sector privat, tal i com establí l'any 2016 Montenegro amb Paradores d'Espanya amb la finalitat d'estudiar quin pot ser el potencial d'establir al país una xarxa turística en base aquest model¹⁰.

Inversions

Albània es va obrir al món exterior als a anys 90. Tot i que aquesta integració al món occidental ha resultat difícil, actualment està experimentant un

augment de la seva atractivitat turística. En els darrers anys, des del govern s'han orientat esforços per millorar les infraestructures públiques, especialment de transport. Tanmateix, aquesta millora no s'ha fet palesa en la infraestructura turística, la qual, en algunes zones, resulta insuficient. Donat que es vol millorar turísticament, el govern ha sol·licitat 71 milions de dòlars al Banc Mundial per dur a terme un [Projecte integrat per al desenvolupament urbà i turístic](#). D'altra banda, també es duu a terme el projecte de [Desenvolupament dels Alps albanesos i la zona costera](#), el qual persegueix una millora de la qualitat dels serveis i de les ofertes turístiques que reverteixi en un increment de l'estada i despesa dels visitants. Presumiblement per totes aquestes inversions Albània es situa en un lloc referent entre els països que més incrementaran aquest 2017, a nivell mundial, la inversió en l'activitat turística¹¹.

Turisme sostenible

Ambdós països aposten pel desenvolupament sostenible de l'activitat turística defugint del model de turisme de masses, especialment Montenegro, ja que la seva estratègia d'expansió turística es troba vinculada amb el turisme ecològic i de natura amb la finalitat de consolidar la seva imatge "Wild Beauty" basada en la diversitat i valors naturals¹².

Atès que la seva economia es sustenta en bona part en l'activitat turística, l'estratègia del desenvolupament turístic de Montenegro 2020 té, també, com a un dels seus principals objectius consolidar un marc institucional i jurídic adequat al turisme sostenible per evitar, per exemple, l'edificació descoordinada i il·legal.

Fonts consultades:

⁶European Commission (2014): Instrument for pre-accession assistance 2014 – 2020. IPAC CBC Programme. Montenegro – Albania. Adopted on 10/12/2014.

⁷Government of Montenegro (2017): Montenegro and Serbia set to boost cooperation in tourism. <http://www.gov.me/en/News/169721/Montenegro-and-Serbia-set-to-boost-cooperation-in-tourism.html>

⁸Shera, U. (2017): Tourism promotion, Albania-Egypt multifaceted communication, a cooperation opportunity that should be strengthened. Albanian Telegraphic Agency.

⁹Paradores de Turismo España S.A. (2016): Paradores cierra un acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Sostenible y Turismo de Montenegro.

¹⁰World Travel & Tourism Council (2017): Travel & Tourism Economic Impact 2017. Albania.

L'evolució de la demanda en els parcs d'atraccions

La tendència del turisme d'oci i recreatiu fonamentada en parcs d'atraccions és creixent. Tanmateix, la tendència és més favorable en els parcs Nord-americans que en els europeus. Per tal de mantenir aquesta tendència les instal·lacions d'oci requereixen d'innovació constant per tal d'aportar valor afegit a l'oferta i mantenir la seva atractivitat.

En els darrers deu anys, des del 2006, s'ha registrat un increment del 26,3% en el nombre de visitants dels 25 principals parcs temàtics del món, els quals es troben a Nord-Amèrica i al continent asiàtic, exceptuant *Disneyland Park* París de França. El parc temàtic amb una major afluència a nivell mundial és el *Magic Kingdom* d'Orlando, el qual assolí, l'any 2015, 20,5 milions de visitants. Concretament, en el cas dels principals parcs temàtics nord-americans aquests van incrementar un 5,9% l'assistència l'any 2015 respecte a l'any anterior mentre que els principals parcs temàtics europeus van registrar un increment del 2,8%. Quant a l'impacte econòmic, els parcs temàtics i d'atraccions d'àmbit europeu van atraure, l'any 2012, 149,5 milions de visitants i van generar 4,9 bilions d'euros d'ingressos. En aquest context, França es posiciona com la destinació més important de parcs temàtics i d'atraccions, motiu pel qual concentra el 34% de l'impacte econòmic directe a tot Europa. Pel que fa a l'origen dels ingressos, aquests deriven en un 80% de la despesa generada al propi parc; el 16%, dels hotels; i el 4%, de patrocinis, d'esdeveniments corporatius i altres. El mercat de parcs temàtics i d'atraccions d'Espanya, de mida mitjana, va generar, al 2012, 342 milions d'euros, va rebre 10,1 milions de visitants i va ocupar, laboralment i de manera directa, a 3.270 persones².

TAULA 1: Evolució dels visitants als principals parcs temàtics d'Europa, Orient Mitjà i Àfrica, 2005 – 2015

	2005	2010	2015
Disneyland Park París	10.200.000	10.500.000	10.360.000
Europa – Park	3.950.000	4.250.000	5.500.000
Tivoli Garden	4.188.000	3.696.000	4.733.000
De Efteling	3.200.000	4.000.000	4.680.000
Walt Disney Studios Park	2.100.000	4.500.000	4.440.000
PortAventura	3.366.000	3.050.000	3.600.000
Liseberg	3.150.000	2.900.000	3.100.000
Gardaland	3.100.000	2.800.000	2.850.000

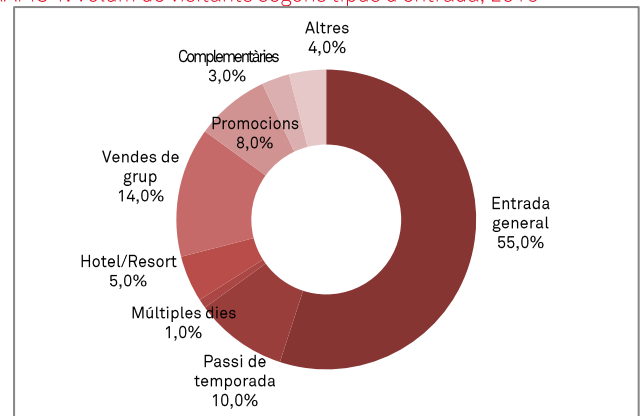
Font: TAE/AECOM (2016): 2015 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA).

En relació amb el perfil dels visitants d'aquests espais, la major part destaquen per tenir una edat entre 3 i 24 anys (59%). Només el 9% dels clients tenen 50 anys o

més. Per tant, les famílies amb nens, especialment entre 3 i 11 anys, són el principal *target* d'aquesta indústria. L'estada mitjana en aquestes instal·lacions és de 5,5 hores, encara que aquells parcs amb més de 5 milions de visitants registren una estada mitjana de 6 hores o més³. A més, el 59% de la demanda visita, únicament, un cop a l'any aquestes instal·lacions, nou punts per sobre dels que ho feien al 2011⁴.

La majoria d'aquests accedeixen al parc amb una entrada general, seguits pels que ho fan en grup mentre que les entrades de múltiples dies són les menys freqüents.

GRÀFIC 1: Volum de visitants segons tipus d'entrada, 2015



Font: Jim Zigarelli and associates LLC (2016): IAAPA Amusement Park Benchmark Report 2015 – 2016. IAAPA.

Incrementar l'estada dels visitants, mantenir i augmentar els ingressos i oferir una experiència més completa i integrada són algunes de les raons que contribueixen a comprendre l'aparició de complexos integrats tipus resort que acullen parcs d'atraccions juntament, per exemple, amb hotels, casinos, zones comercials i centres de convencions. Aquesta tendència va aparèixer al continent asiàtic però està proliferant arreu, ja que representa una oportunitat per diversificar l'oferta i rendibilitzar, econòmicament, els negocis⁵. D'altra banda, els parcs han de continuar prioritant la seguretat en les seves instal·lacions; incrementar l'accessibilitat; i incorporar innovacions tecnològiques, entre altres⁶. Així, el model de negoci adoptat, les estratègies desenvolupades i les inversions que es realitzen en aquestes instal·lacions són decisives per determinar el futur d'aquests espais i mantenir el seu dinamisme.

Fonts consultades:

¹ TAE/AECOM (2016): 2015 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA).

² D&J International Consulting i Morisetti Associates (2014): European Amusement and Theme Park Industry. An Assessment of Economic Impact in Figures. IAAPA Europe.

³ Jim Zigarelli and associates LLC (2016): IAAPA Amusement Park Benchmark Report 2015 – 2016. IAAPA.

⁴ IAAPA (2012): IAAPA Amusement Park Benchmark Study 2011 – 2012. IAAPA.

⁵ Piacente, P. (2013): Resorts integrados, la nueva tendencia en parques temáticos y museos. Tendencias21. http://www.tendencias21.net/Resorts-integrados-la-nueva-tendencia-en-parques-tematicos-y-museos_a27378.html

⁶ IAAPA Europe (2014): European Amusement Parks and Attractions. Driving leisure and tourism. IAAPA.

NOVETATS I PUBLICACIONS

DE QUÈ S'ESTÀ PARLANT?



Conclusions del FiturTechY

En el marc de Fitur 2017 es va celebrar el fòrum FiturTechY sobre innovació turística on es tractaren diverses temàtiques com el *Machine Learning* o el màrqueting multicanal. Aprofitant aquest esdeveniment es presentà l'e-book "Smart Data y Open Data" publicat per *Thinkturi* i *ITH* que compta amb la col·laboració del PCT de Turisme i Oci.

Les conclusions es recullen a:
<http://www.ithotelero.com/>

Reptes del sector turístic per al 2017 segons Exceltur

Per aquest 2017 s'apunta un increment de la despesa de la demanda, principalment dels turistes estrangers. Els resultats del primer trimestre de l'any analitzats per *Exceltur* així ho constaten, juntament amb el creixement del PIB turístic. Tanmateix, el sector s'enfronta a nous reptes que ha de considerar com el seguiment del procés de desconexió del Regne Unit amb Europa.

La nota de premsa es pot llegir a:
<http://www.exceltur.org>

L'impacte del turisme de compres

Global Blue, el primer operador internacional de *tax free*, identifica una disminució del 8% de les vendes lliures d'impostos a Europa per als turistes extracomunitaris al 2016. Contràriament, Espanya ha incrementat un 2% aquestes vendes, entre les quals hi predominen les compres dels xinesos, tal i com es recull a l'estudi que han publicat recentment.

L'informe es pot descarregar a:
<http://localservices.globalblue.com>

L'[OMT](#) constata un augment del 3,9% de les arribades de turistes internacionals l'any 2016, situant-se aquest com el setè any consecutiu que es registra un creixement positiu i ininterromput des de la crisi econòmica i financera iniciada al 2009. Tanmateix, no totes les regions han presentat la mateixa tendència de creixement, ja que hi ha destinacions que s'han vist afectades per problemàtiques geopolítiques, com França o Tunísia. Aquesta situació ha comportat que els països afectats registrin una caiguda del turisme mentre que altres, per contra, se n'hagin beneficiat. Així, malgrat els problemes econòmics i polítics latents a tot el món, aquests no suposen un fre pels consumidors turístics, ja que continuen viatjant, encara que canvien la seva destinació per aquelles que perceben com a més segures. A Europa, per exemple, aquest 2016 han experimentat un creixement important del turisme destinacions com Bulgària i Xipre. També, Portugal i Espanya han registrat un creixement significatiu. De fet, s'estima que entre un 30 i un 36% de l'increment de les pernoctacions de no residents a Espanya registrat des de l'any 2010 es deu a les tensions geopolítiques ocasionades en destinacions competidores, tal i com s'apunta a un estudi elaborat per [BBVA](#) Research. En el cas de la demarcació de Tarragona, aquest impacte s'estableix en, aproximadament, l'increment d'un 15% de les pernoctacions hoteleres de no residents. Tanmateix, es preveu una disminució d'aquest ritme de creixement a Espanya a partir del 2018 coincidint amb la recuperació de destinacions competidores com Turquia, Egipte i Tunísia².

D'acord amb aquest context, el turisme es considera una activitat molt sensible als fets que poden modificar l'ordre geopolític establert, on l'estabilitat política i la seguretat s'han posicionat com a elements de pes per escollir una destinació. L'impacte de la inestabilitat social i política és immediat i potencialment de llarga durada. Tot i això, les destinacions beneficiades per la conjuntura internacional tenen el repte de fidelitzar aquests turistes en prèstec i mantenir la tendència de creixement de l'activitat turística. Diversificar els segments de demanda o adequar l'oferta a les demandes i necessitats dels clients per millorar la competitivitat poden contribuir a aconseguir aquest objectiu.

¹ World Travel Tourism Council (2017): Resilience is key as impact of terrorism on tourism becomes clearer report. <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/resilience-is-key-as-impact-of-terrorism-on-tourism-becomes-clearer-wttc-report/>
² Hosteltur (8/12/2016): Article "La llegada de turistas a España se ralentizará a partir de 2018". https://www.hosteltur.com/119396_llegada-turistas-espana-se-ralentizara-partir-2018.html

COSTA DAURADA



Consolidació de l'orientació com a destinació familiar

La Costa Daurada s'està consolidant com una destinació orientada al turisme familiar, tant al litoral com a l'interior, tal i com constata la recent incorporació dels municipis de l'Espluga de Francolí, Vallclara, Vilaverd i Vimbodí i Poblet a la certificació de Destinació de Turisme Familiar de les Muntanyes de Prades i al corresponent segell de Natura i muntanya en família. També, els guardons *Travellers' Choice* de *Tripadvisor* han premiat aquest any a dos establiments hotelers de Salou com uns dels millors per viatjar en família. L'aposta pel turisme familiar és clara, així com el posicionament de la destinació. A més, eines com la revista *Family Days* que publicarà setmanalment la Federació Empresarial de Turisme de Tarragona (FEHT) juntament amb el Diari de Tarragona, en diferents idiomes, contribueixen a difondre aquesta especialització.

Noves estratègies per a la dinamització turística

Coincidint amb el període vacacional de Setmana Santa, el sector turístic de la Costa Daurada ha apostat pel turisme esportiu amb la celebració de diversos esdeveniments com tornejos de futbol com el *Mundialet de Futbol* o el *Mare Nostrum*; campionats de bàsquet; i competicions de balls de saló. A més, durant aquest període, *PortAventura World* ha tornat a iniciar la temporada, aquesta vegada amb l'obertura de *Ferrari Land*. Aquest nou parc, amb una extensió aproximada de set hectàrees, compta amb l'accelerador vertical més alt d'Europa i amb sales d'experiència 3D, entre altres, i suposa un nou element d'atractivitat per a la destinació. De fet, la ciutat de Tarragona ha rebut el primer creuer turístic de la temporada gràcies a aquest, ja que els passatgers del creuer arribaren amb la finalitat de visitar *Ferrari Land* abans de la seva obertura al públic. D'altra banda, cal apuntar que, per primera vegada, el Port de Tarragona operarà com a port base de creuers de la companyia *Costa Crueros*.

TERRES DE L'EBRE



El Delta de l'Ebre, destinació de creuers

Tal i com es va apuntar a l'*International Cruise Summit* de 2016 s'estima un increment del 6% dels creuers pel Mediterrani en els propers anys. Aprofitant aquesta tendència el port de Sant Carles de la Ràpita està promocionant el Delta de l'Ebre com a destinació de creuers. Amb la finalitat de facilitar aquesta promoció s'ha creat la marca [Delta Ebre Port](#) fruit de l'acord institucional entre Ports de la Generalitat, l'Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona – Terres de l'Ebre i la Cambra de Comerç de Tortosa. Tal i com es va poder constatar per part de les companyies de creuers que van assistir a la fira *Seatrade Cruise Global* de Florida, el paratge natural únic, diferent i sostenible de les Terres de l'Ebre presenta una elevada atractivitat pels creueristes, així com les múltiples activitats culturals, històriques, gastronòmiques, esportives i d'oci que s'ofereixen.

També, recentment, el port ha començat a operar com a base de rutes de xàrters nàutics amb les Illes Balears.

Projecció internacional

El mercat francès és el principal emissor de turistes estrangers de les Terres de l'Ebre. Per tal d'apropar i donar a conèixer la destinació a aquest mercat el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona presentà l'oferta turística a França davant de 150 professionals del sector. També, anteriorment a aquesta acció, es desenvolupà una campanya orientada a aquest mercat, les viles marineres de les Terres de l'Ebre, amb la col·laboració dels municipis d'Alcanar, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla i Sant Carles de la Ràpita. Aquesta encara continua activa a través del [portal web](#) des d'on es poden reservar experiències directament a turoperadors francesos. D'altra banda, les Terres de l'Ebre han estat escollides, aquest any, per acollir la primera edició del [Terres Catalunya – International Eco & Tourism Film Festival](#), el primer festival de cinema turístic d'àmbit català i de l'Estat espanyol.