

ÍNDEX

2 El mercat de Benelux

4 La disrupció digital com a palanca per la innovació contínua

6 Participació ciutadana i gestió de destinacions turístiques

8 Turisme de bicicleta

10 La situació actual en la gestió de dades

Canvi d'orientació de la secció sobre competidors

En aquest número del Tendències es planteja una nova orientació per l'apartat que des del quart trimestre de 2010, sota el títol Competidors, ha analitzat diferents destinacions, principalment mediterrànies, considerades competidores actuals o potencials de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Des del número 3 del Tendències s'han tractat països com Turquia, el Marroc o Albania i Montenegro, s'han dut a terme aproximacions a destinacions com la Côte d'Azur o la Riviera de Rimini, i s'han estudiat altres marques litorals d'àmbit estatal com la Costa Blanca o la Costa del Sol.

La nova orientació que es pretén atribuir a aquest apartat, i que fa un pas endavant, és desenvolupar una anàlisi de competitivitat des de la perspectiva motivacional adequant-se als comportaments i hàbits de la demanda. El mercat cada vegada està més hipersegmentat i és, simultàniament, multi-motivacional, ja que el turista, cada cop més, no es limita al consum d'un únic producte sinó que durant la seva estada persegueix el gaudi d'una oferta diversa i flexible. D'acord amb això, resulta d'interès analitzar destinacions litorals, principalment mediterrànies, des de la visió de l'oferta considerant les diferents modalitats turístiques que poden complementar al sol i platja. Així, el present número enceta aquesta nova orientació tractant el turisme de bicicleta.

EL MÉS DESTACAT

El mercat de Benelux presenta una elevada intermediació turística liderada per canals on-line (pàg. 2)

Les tecnologies disruptives transformen la manera de relacionar-se amb els clients (pàg. 4)

El ciutadà, un actor més que s'implica en la gestió turística (pàg. 6)

Mallorca disposa d'un bagatge rellevant en el desenvolupament del turisme de bicicleta (pàg. 8)

La gestió de dades és un criteri assumit per les empreses turístiques (pàg.10)

L'augment de la temperatura de l'aire és una de les afectacions del canvi climàtic en el turisme (pàg. 11)

CONSELL EDITORIAL:

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

REDACCIÓ:

Sara Mestre, LABIIT.

CORRECCIÓ DE TEXTOS:

Meritxell Fuguat, comunicació.

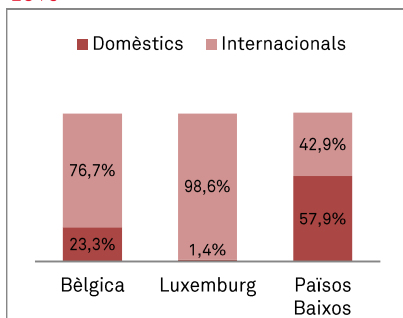
EDICIÓ:

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.

El mercat de Benelux

La millora progressiva de l'economia de Benelux es veu reflectida en el comportament turístic d'aquest mercat. Aquests turistes realitzen més d'un viatge a l'any per persona i una de les seves destinacions predilectes per les vacances fora del país és Catalunya. Coneguem-ne més detalls.

GRÀFIC 1: Distribució dels viatges domèstics i internacionals segons país, 2015



Font: Eurostat (2017): Tourism statistics - characteristics of tourism trips.

Bèlgica, Luxemburg i els Països Baixos van realitzar l'any 2015 més de 57 milions de viatges, dels quals, aproximadament, 30 milions van ser a l'estranger. Tot i que els Països Baixos és, d'entre aquests tres, el que compta amb un major volum de residents que viatgen (aproximadament 11,5 milions), la major part dels viatges que realitzen són de caràcter domèstic (veure GRÀFIC 1). Pel contrari, els belgues i els luxemburguesos mostren una major tendència a realitzar vacances fora del seu país, encara que compten, respectivament, amb 5,5 i 0,4 milions de viatgers propis en total.

Europa és la principal destinació escollida per a les vacances fora del seu país, especialment entre els luxemburguesos, ja que el 92% dels viatges que realitzen a l'estranger són a països europeus². L'Estat espanyol es situa entre els principals països receptors (TAULA 1), on Catalunya és una de les destinacions més visitades per aquests turistes.

D'altra banda, les economies d'aquests tres països presenten signes de recuperació progressiva, especialment els Països Baixos. El PIB holandès va créixer un 3,3% el segon quadrimestre de 2017 en comparació amb l'any anterior³. Aquesta millora s'ha vist reflectida en el sector turístic, on més de la meitat de la demanda assegurava que la situació econòmica actual no l'afectaria en els seus plans de vacances⁴.

Trets característics

Amb una població de més de 28 milions d'habitants, practicar turisme

durant els períodes de vacances és un hàbit comú entre més de la meitat dels residents. Destaquen, sobretot, Luxemburg i els Països Baixos, dels quals només el 15,1% i el 16,5% dels seus ciutadans, respectivament, no viatgen⁵. Aquests també presenten una mitjana anual de viatges per persona superior als belgues.

L'estada dels viatges fora del país acostuma a ser més llarga pels holandesos amb una mitjana de gairebé 10 nits (TAULA 2). Però, pel contrari, són els que realitzen una despesa menor. Mentre que els luxemburguesos es gasten uns 770 euros per persona i viatge², els belgues se'n gasten uns 580 euros i els holandesos, aproximadament, 360 euros.

La principal destinació del mercat de Benelux és França, exceptuant en el cas dels Països Baixos que és Alemanya (TAULA 1). Tanmateix, l'Estat espanyol es troba entre les cinc primeres destinacions preferides per aquests. En el cas dels belgues es situa en segona posició i, en tercer lloc, entre els holandesos i els luxemburguesos, on Catalunya, a més, és una de les principals destinacions⁶, encara que comparteix el lideratge amb les Illes Canàries, les Illes Balears i Andalusia⁷.

A l'estiu, especialment els mesos de juliol i agost, és quan aquests viatgen amb major intensitat mentre que ho fan menys sovint durant els mesos de gener i novembre¹. Considerant que viatgen més d'una vegada a l'any, els viatges d'estiu acostumen a ser els de llarga durada i durant la resta de l'any es

TAULA 1: Top 5 de les principals destinacions internacionals segons nombre de viatges

	Bèlgica	Luxemburg	Països Baixos
1	França	França	Alemanya
2	Espanya	Alemanya	França
3	Països Baixos	Espanya	Espanya
4	Alemanya	Bèlgica	Bèlgica
5	Itàlia	Itàlia	Austria

Font: Nbt Nipo Research (2016): De Nederlandse vakantiemarkt. Trends & verwachting/T.I.P. BIEHL & PARTNER (2017): Regards 11 sur les vacances de loisirs en 2016. STATEC/ Eurostat (2017): Trips of residents of Western European Countries

TAULA 2: Mitjana de nits segons tipus de viatge i mercat

	Bèlgica	Luxemburg	Països Baixos
Viatges domèstics	3,3	4,1	3,9
Viatges internacionals	8,1	6,4	9,6
Total	7,0	6,4	6,3

Font: Eurostat (2017): Trips, nights spent and average length of trips made by EU residents by destination, 2015.

Fonts consultades:

¹ Eurostat (2017): Tourism statistics - characteristics of tourism trips.

² T.I.P. BIEHL & PARTNER (2017): Regards 11 sur les vacances de loisirs en 2016. STATEC.

³ Centraal Bureau voor de Statistiek (2017): Economic situation improves. Business Cycle Tracer.

⁴ TNS Political & social (2016): Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism. European Commission.

⁵ Eurostat (2017): Tourism statistics - participation in tourism.

⁶ Tourism (2017): Ficha Ejecutiva - Países Bajos.

⁷ Tourism (2017): Ficha Ejecutiva - Bélgica.

TAULA 3: Principals raons del viatge, 2015

	Bèlgica	Luxemburg	Països Baixos
1	Sol i platja	Visitar amics i familiars	Sol i platja
2	Natura	Sol i platja	Natura
3	Visitar amics i familiars	Cultura	Visitar amics i familiars

Font: TNS Political & social (2016): Flash Eurobarometer 432. Preferences of Europeans towards tourism. European Commission.

distribueixen de manera més regular les escapades o viatges curts. El cotxe és el principal mitjà de transport. No obstant això, tot i que la meitat dels holandesos arriben a destinacions estrangeres amb automòbil, especialment quan són viatges de curta distància, s'observa un increment en l'ús de l'avió⁸. De la mateixa manera succeeix en el cas belga⁹. Per tant, la tendència apunta cap a un augment de l'avió propiciant una menor utilització del cotxe. Els hotels són la tipologia d'allotjament més popular en aquest mercat. En relació amb els establiments de càmping, els holandesos són els que presenten una major preferència per aquest tipus d'allotjament, el qual va ser escollit, l'estiu de 2016, entre, aproximadament, el 24% de les estades¹⁰.

D'altra banda, cal destacar la vinculació del mercat belga amb les segones residències. Aquest és un dels principals països en l'adquisició d'aquest tipus d'habitatges a l'estranger, tot i que es situà en la novena posició dels que compraren algun habitatge a Catalunya l'any 2016¹¹.

Quant a la companyia de viatge, acostumen a anar de vacances o bé amb la família amb nens menors de 18 anys, especialment els belgues, o bé, amb la parella⁴.

Motius del viatge

El sol i la platja i la natura són les principals motivacions que presenten els turistes belgues i holandesos per escollir una destinació per les vacances. Aquestes difereixen lleugerament dels luxemburguesos on el sol i la platja convergeix amb la cultura i la visita de familiars i amics (TAULA 3).

per persona és més d'un, fa que aquests siguin diversos al llarg de l'any, així com les seves motivacions.

D'altra banda, aspectes com la qualitat i comoditat de l'allotjament, les característiques vinculades amb la natura i el clima i el nivell general del preu determinen, també, l'elecció de la destinació i la repetició de la visita⁴.

Intermediació turística

El Benelux és un mercat amb una elevada intermediació. A tall d'exemple, aproximadament, el 75% de les reserves dels turistes holandesos s'efectuen a través d'un intermediari¹². Encara que aquests cada vegada més tendeixen a ser operadors on-line, especialment portals web com *booking*, *villas.com* o *hotels.com*¹³. Així, s'observa un augment d'aquests canals en la contractació de serveis i, pel contrari, una disminució de les reserves mitjançant operadors tradicionals, tot i que aquests es continuen mantenint amb una quota de mercat d'un 23-25% entre el públic belga i holandès¹³ on destaquen les companyies de Thomas Cook i TUI (QUADRE 1). Tanmateix, els canals de reserva utilitzats poden variar en funció de la destinació. Els belgues tendeixen a reservar a través de portals web quan viatgen a França, Itàlia o Alemanya mentre que ho fan mitjançant agències de viatge en els seus viatges amb destinació a Espanya, Grècia, Croàcia i Portugal¹⁴.

Malgrat la pèrdua del pes dels agents de viatges i d'acord amb les noves tendències, als Països Baixos s'està consolidant una nova figura que es coneix com el conseller o agent de viatges independent, el qual té la funció d'organitzar el viatge de manera personalitzada a cada client¹².

QUADRE 1: Principals operadors turístics del mercat belga i holandès

Bèlgica	- TUI Belgium - Thomas Cook
Països Baixos	- Thomas Cook - TUI - Sundio Group - Corendon - ANWB

Font: Ballestin, I. (2014): El mercat del BENELUX. Creació i comercialització de productes turístics. Agència Catalana de Turisme.

Fonts consultades:

⁸NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (2016): Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016.

⁹WES (2016): Comportement de voyage des Belges. Tableau de bord trimestre juillet-août-septembre 2016.

¹⁰Butlletí Turisme Informa (2017): Benelux: Més holandesos viatjaran aquest estiu fora del seu país. Departament d'Empresa i Coneixement.

¹¹Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España (2017); Estadística Registral Inmobiliaria. Anuario 2016.

¹²Agència Catalana de Turisme (2015): Països Baixos. Brief mercats emissors de turisme.

¹³Ballestin, I. (2014): El mercat del BENELUX. Creació i comercialització de productes turístics. Agència Catalana de Turisme.

¹⁴Agència Catalana de Turisme (2015): Bèlgica. Brief mercats emissors de turisme.

La disrupció digital com a palanca per la innovació contínua

Els avenços tecnològics han suposat un element de disrupció continuada i en constant evolució que incideix en el sector turístic, els quals impliquen un replantejament dels models i estratègies de negoci i promouen la capacitat d'innovació contínua de les empreses.

“Els elements disruptors són difícils de preveure i identificar, ja que abans eren poc imaginables o inviables”

“Constantment apareixen nous models de negoci que exploten les diverses possibilitats que ofereix la tecnologia i generen la necessitat d'innovar per tal de posicionar-se en un entorn cada vegada més competitiu”

Al llarg d'aquest 2017 s'ha sentit a parlar amb freqüència de la disrupció digital en el sector turístic, la qual es refereix, principalment, als canvis i transformacions empesos per les noves tecnologies.

Tot i això, no totes les tecnologies es poden considerar disruptives. Aquestes poden ser, també, sostingudes (Christensen, 1997). Mentre que les sostingudes tenen per objectiu millorar productes o serveis existents i no són realment innovadores, les tecnologies disruptives suposen un canvi no convencional i generen una nova proposta de valor, a la vegada que impliquen un desplaçament i substitució de les tecnologies tradicionals establertes i utilitzades fins al moment.

Atès que la freqüència en la que apareixen els canvis tecnològics s'ha accelerat, la capacitat d'innovació i millora contínua de les empreses s'ha desenvolupat. Tanmateix, adaptar-se a aquests nous paradigmes no és una tasca fàcil, ja que aquests canvis acostumen a ser difícils de preveure i identificar donat que abans eren inimaginables o inviables².

La gestió de la innovació

Tradicionalment les innovacions disruptives de productes o serveis acostumaven a ser poc competitives, però actualment els nous models de negoci presenten la capacitat de

generar productes millors que transformen el mercat cada cop de manera més ràpida³. Constantment apareixen nous models de negoci, singulars i adequats a les noves demandes de la societat, que exploten les diverses possibilitats que ofereix la tecnologia per innovar els processos de compra, de venda, de gestió interna, de comunicació, intermediació....⁴, la qual cosa genera la necessitat d'innovar per tal de posicionar-se en un entorn cada vegada més competitiu.

Tanmateix, no s'ha de considerar la tecnologia com la innovació sinó que aquesta és un mitjà per poder-la assolir⁵. I, per tant, es vincula amb molts altres aspectes. El procés d'innovació s'acompanya, també, d'una transformació digital on les noves tecnologies canvien els llocs de treball, introduint noves competències, i les relacions, promovent una cultura de treball més transversal⁶.

Sistemes cognitius

Actualment, la intel·ligència artificial, la realitat virtual, el big data/open data i l'Internet de les Coses (IoT) s'apunten com les tecnologies que comportaran les disrupcions més importants al sector turístic i que es conceben com a noves oportunitats poc imaginables fins al moment.

Algunes empreses del sector ja les estan adoptant per desenvolupar nous processos, productes i estratègies per

Fonts consultades:

- ¹ Buhalis, D. (2016): Disruptive innovations Smart Tourism. Bournemouth University.
- ² Hagel, J., Seely, J., Wooll, M. i De Maar, A. (2015): Patterns of disruption. Anticipating disruptive strategies in a world of unicorns, Black swans and exponentials. Deloitte insights.
- ³ Yang-chan, A., King, B., Wang, D. i Buhalis, D. (2016): In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. Information Technology & Tourism, volume 16.
- ⁴ López de Àvila, A. (2017): Turismo e innovación: el nuevo modelo turístico del siglo XXI. Article a América Economía.
- ⁵ le Reinventing higher education (2017): Technology: disruptive innovation in the Tourism industry.
- ⁶ Ortiz, J. (2017): ¿Cuáles van a ser los perfiles profesionales más demandados en turismo?
<https://habitacion61.com/2017/05/09/cuales-van-a-ser-perfiles-profesionales-mas-demandados-en-turismo/>

“El turisme és un sector on el factor humà és decisiu. Per això, les tecnologies s’han de prioritzar en els processos per tal de mantenir aquells on el contacte humà és crucial”

captar al seu client i fidelitzar-lo. Al 2016 la cadena [Hilton](#), juntament amb IBM, van impulsar un programa pilot per incorporar entre el personal de l’hotel un robot anomenat *Connie* que ocupa les funcions de conserge i que té la capacitat de reconèixer les consultes que li puguin fer els clients i assessorar-los. La intel·ligència artificial d’IBM també ha estat utilitzada pel [Centros de Arte, Cultura y Turismo](#) (CACT) de l’illa de Lanzarote per crear una aplicació mòbil amb capacitats cognitives que té la finalitat d’esdevenir un guia turístic digital que combina l’experiència d’un guia físic amb la comoditat i eficiència del digital. A partir d’informació personal facilitada, prèviament pel turista, i gràcies a aquesta tecnologia, a través de l’aplicació es personalitzen els itineraris proposats pels diferents centres. En l’àmbit del transport, un altre exemple és la companyia aèria [AirEuropa](#) que ha desenvolupat amb Twitter un assistent de vols a través d’aquesta xarxa social per tal de facilitar informació en temps real al seus clients.

També, [Kayak](#) ha apostat per les cerques actives de veu mitjançant l’aplicació *Echo Show* d’Amazon per tal de facilitar la reserva d’habitacions en hotels. Els usuaris de l’aplicació també poden escoltar les opcions que ofereixen les propostes disponibles i preguntar sobre aquestes alhora que es visualitzen per pantalla.

Aquestes tecnologies són tan disruptives que transformen la manera d’interactuar amb els clients. Tanmateix, donat que el turisme és un sector on el factor humà és decisiu per generar una experiència personalitzada i emocional, s’ha de trobar un equilibri a l’hora de decidir quins processos digitalitzar i quins altres mantenir, tal i com es conclougué a la [III Conferència Agora Next](#). Així, les tecnologies s’han de prioritzar en

aquells processos que són rutinaris i automàtics i mantenir el factor humà en aquells processos on el contacte humà és decisiu.

Nous paradigmes

En aquest context les xarxes socials han esdevingut també desencadenants d’aquesta disrupció digital. Aquestes, juntament, amb altres empreses tecnològiques amb experiència digital s’han posicionat com nous competidors emergents del sector, especialment en la distribució turística, ja que evolucionen constantment per donar resposta a les necessitats dels clients aprofitant la seva capacitat d’interacció. Per exemple, els canals de missatgeria instantània com *Facebook Messenger* o *WhatsApp* s’estan utilitzant, avui dia, com a assistents virtuals aprofitant el seu apropament amb els usuaris⁷. Recentment *WhatsApp* ha impulsat l’eina [Business](#) amb la finalitat de facilitar el contacte entre les empreses i els clients on la companyia aèria [KLM](#) s’hi ha afegit com a prova pilot.

Els metabuscadors també han cercat nous models de negoci per tal de millorar l’experiència dels seus usuaris. Google ha llançat [Book on Google](#) que permet reservar un allotjament directament des del buscador sense necessitat de ser redirigit a altres canals d’intermediació o al propi web del negoci. Similar és l’eina [Instant Booking](#) desenvolupada per TripAdvisor, ja que ambdues tenen com a objectiu incrementar la conversió dels usuaris en clients per als hotels i augmentar-ne la venda directa.

Així, en la mesura que la disrupció tecnològica es fa palesa en diferents àmbits, les marques turístiques cada vegada més necessiten aliar-se amb aquests canals digitals per tal de poder arribar al client i conèixer el comportament amb la finalitat d’incorporar-lo a l’experiència turística⁸.

Fonts consultades:

⁷ Hosteltur (2017): Tecnología al servicio del cliente, Book on Google, asistentes virtuales... https://www.hosteltur.com/124505_tecnologia-al-servicio-cliente-book-on-google-asistentes-virtuales.html

⁸ Sheivachman, A. (2017): Digital platform disruption is here to stay. Skift Magazine.

Participació ciutadana i gestió de destinacions turístiques

Disposar d'una visió complementària en la definició de models turístics que contribueixi a identificar, per exemple, impactes no contemplats, inicialment, en els processos ha generat la proliferació de fórmules en les que s'involucra a la ciutadania en el turisme. Òbviament, però, aquesta implicació es veu condicionada, en part, per la dinàmica participativa adoptada.

Es mostra un interès creixent en la incorporació de la ciutadania en els models de gestió turística com un agent més en els processos de decisió, el qual pot contribuir a adoptar millors propòsits, a facilitar la implementació d'accions i a un major assoliment dels objectius. Donat que la població disposa de coneixements a nivell local, aquests poden plantejar solucions innovadores que propiciïn una millor distribució dels esforços i recursos i també posar en relleu impactes no previstos inicialment.

En el [Codi Ètic Mundial per al Turisme](#) aprovat l'any 1999 per l'Organització Mundial del Turisme ja es recollia la necessitat que les polítiques turístiques s'orientin de tal manera que contribueixin a millorar la qualitat de vida de la població i donin resposta a les seves necessitats. Per aconseguir aquest desenvolupament sostenible, doncs, es fa latent la necessitat que la ciutadania participi activament en la definició del model turístic. Òbviament, però, el grau d'implicació de la ciutadania en la presa de decisions comunitàries queda determinada pels sistemes locals de governança, els quals faciliten la participació en diverses intensitats i capaciten a la població per aportar criteris en la presa de decisions.

Aspectes clau

El desenvolupament turístic, tradicionalment, s'ha concebut com

un objectiu exigit per l'administració. Les aportacions de la ciutadania i d'altres sectors diferents al turístic han suposat una visió complementària². Atès que el punt de vista del ciutadà s'ha tornat fonamental per garantir la continuïtat d'accions i estratègies turístiques, s'han generat canvis en la governança per tal de cercar l'aprovació de la comunitat local i tenir en compte la seva opinió i visió en els processos de definició del model turístic i desenvolupament.

Tanmateix, determinats aspectes limiten l'assoliment d'una participació adequada (veure TAULA 1). En la gestió del turisme aquests es vinculen, principalment, amb la quotidianitat, els sistemes i processos administratius existents i les tècniques de participació implementades. Per això, els esforços orientats a incrementar la participació porten implícit un procés de capacitació, sensibilització i conscienciació de la ciutadania; una reeducació de l'administració; i l'adopció de nous sistemes i processos governamentals.

Aquest esforç suposa una modificació dels organismes tradicionals o formals acostumats a processos dirigits per experts, amb la finalitat d'evolucionar cap a models inclusius i sensibilitzats amb les necessitats del conjunt de la població². Des de la perspectiva del ciutadà, la seva participació en els models de gestió s'entén com l'acceptació per part de l'administració a tenir una visió

TAULA 1: Determinants en la participació ciutadana

Àmbit de participació	Grau de participació de la comunitat. Nombre en total de persones que hi participen.
Intensitat de la participació	Grau de participació de la comunitat en un diàleg directe, respectuós i obert. Freqüència amb la que estan involucrats els representants de la ciutadania. Grau en el que tots els participants es beneficien els uns dels altres.
Grau en què sorgeix el consens	Grau en el que els participants de la comunitat arriben a un consens sobre diverses qüestions i aspectes.

Font: Marzuki, A., Hay, I. i James, J. (2012): Public participation shortcomings in tourism planning: the case of the Langkawi Islands, Malaysia. Journal of Sustainable Tourism, volume 20.

“La quotidianitat, els sistemes i processos administratius existents i les tècniques de participació limiten l'assoliment d'una participació adequada”

Fonts consultades:

- ¹ Marzuki, A. (2015): Challenges in the public participation and the decision making process. Institute for social research in Zagreb.
- ² Jordan, E.J., Vogt, C.A., Kruger, L.E. i Grewe, N. (2013): The interplay of governance, power and citizen participation in community tourism planning. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, volume 5.
- ³ Aldape, G. (2015): ¿La participación ciudadana se ha integrado al proceso de planificación turística en Cancún, México? Quaderns de recerca en urbanisme, número 5/6.
- ⁴ Marzuki, A., Hay, I. i James, J. (2012): Public participation shortcomings in tourism planning: the case of the Langkawi Islands, Malaysia. Journal of Sustainable Tourism, volume 20.

POLÍTICA I GOVERNANÇA

“La dinàmica participativa es pot concebre en forma de reunions informals, taules rodones, comissions assessores, entre d'altres”

TAULA 2: Nivells de participació ciutadana

8	Control ciutadà	Control
7	Poder delegat	
6	Associació	
5	Apaivagament	Formulisme
4	Consulta	
3	Informació	
2	Teràpia	No - participació
1	Manipulació	

Font: Arnstein, S.R. (1969): A Ladder of citizen Participation. Journal of the American Planning Association.

inclusiva. Tanmateix, aquesta diversitat d'actors genera la necessitat de garantir una representació dels agents en igualtat de condicions per tal de comprendre qüestions complexes i comptar amb una dinàmica participativa eficient, la qual pot adoptar la forma de reunions informals, de procés de planificació participativa, taules rodones, comissions assessores o, per exemple, associacions publico-privades, entre d'altres².

Grau d'implicació

Com ja s'ha apuntat, el sistema democràtic local i les estructures de governança influeixen, també, en el grau o nivell de participació.

Segons *Arnstein* (1969) es poden distingir tres nivells d'intervenció diferents - la no-participació, el formulisme o simbolisme i el control o poder ciutadà - (TAULA 2), els quals es conceben com una escala d'intensitat creixent que es projecta des del posicionament més passiu fonamentat en el procés d'informació fins a la forma més activa que suposa una implicació en la presa de decisió. Cada un d'aquests nivells implica un rol diferent de cada actor i la legitimitat de les accions. Donada aquesta tessitura és necessari que cada projecte determini quin és el procés més adequat i quin és el grau d'implicació que s'espera de la ciutadania.

Cal tenir en compte que la manera en com els ciutadans poden participar en la gestió turística i la influència que poden exercir les seves aportacions condicionen, per exemple, la manera com interactuen amb els turistes, així com determina les possibilitats de maximitzar els impactes positius del turisme i minimitzar-ne els negatius².

Exemples

Cada vegada són més els casos de

destinacions que involucren, de manera permanent, a la ciutadania en el turisme. Al 2012 l'Ajuntament de Quebec amb la finalitat de promoure una visió conjunta per al desenvolupament harmònic del barri vell va crear la [Table de concertation du Vieux - Quebec](#), de la qual en formen part agents locals, representants dels residents, comerciants i, també, institucions locals. L'objectiu d'aquesta és mantenir un nucli antic viu i atractiu. Malgrat no ser un organisme propi de turisme, sinó que és transversal, en el [Pla d'Accions 2016](#) es posà especial èmfasi en aquesta activitat amb la finalitat de reconèixer i promoure la importància de la conservació i millora del patrimoni i promocionar la ciutat com a lloc inscrit a la llista de patrimoni mundial de la UNESCO. Amb un objectiu similar, l'associació cultural [Cuéntame Toledo](#) ha sol·licitat a l'administració local la creació d'una taula de participació ciutadana per tal de conciliar turistes i residents.

També, Barcelona creà al 2016 un òrgan permanent de participació sectorial conegut com el [Consell de Turisme i Ciutat](#) on s'incorpora a la ciutadania. Aquest està format per una seixantena de persones de les quals el 51,7% representen a les institucions i entitats de la ciutat. Es compta amb sis representants del sector ciutadà i veïnal; sis del sector turístic empresarial; tres del sector comercial; un del sector de restauració; dos del sector cultural i esportiu; dos dels sindicats; dos de les entitats ambientals; i dos de les entitats i grups socials. A més a més, la composició es completa, també, amb una entitat per cada districte. La [Comissió d'Impuls del Turisme Sostenible de les Illes Balears](#) és un altre exemple d'organització amb representació dels agents socials i econòmics i entitats mediambientals, la qual té com a finalitat plantejar i decidir quins projectes es desenvoluparan amb la recaptació de l'Impost del turisme sostenible.

Fonts consultades:

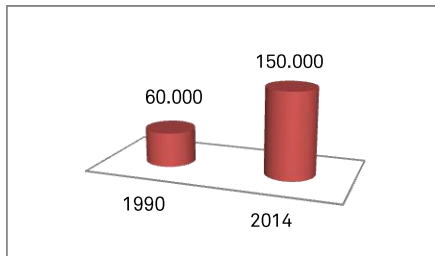
²Simmons, D.G. (1994): Community participation in tourism planning. Tourism Management, volume 15.

⁶Sangkakorn, K. i Suwannarat, S. (2014): Local people participation in tourism developemnt: the case study of Chiang Mai. Conference paper.

⁷Departament de Governació i Relacions Institucionals (2012): Guia per avaluar processos participatius. Guies breus de participació ciutadana, 3. Generalitat de Catalunya.

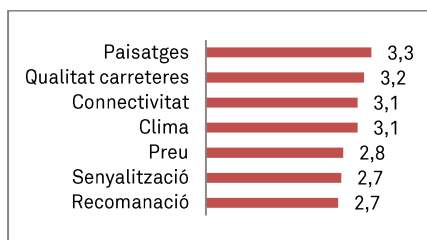
COMPETIDORS

GRÀFIC 1: Comparativa nombre de cicloturistes de Mallorca 1990 – 2014



Font: Federação Portuguesa de Ciclismo (2016): Guia orientador – Ciclismo e Dinamização da Atividade Turística.

GRÀFIC 2: Raons principals per escollir Mallorca com a destinació cicloturística



Font: Garcia, M., Alemany, M. i Aguiló, A.: The contribution of sports events to local economies: the case of Mallorca 312. Sustainable Development of Sports Tourism. Nota: Valoracions realitzades sobre 4.

TAULA 1: Comparativa del principals mercats emissors de turistes estrangers de ciclisme de Mallorca, l'Algarve i de Vaucluse

	Mallorca	Algarve	Vaucluse
1	Alemanya	Regne Unit	Bèlgica
2	Regne Unit	Països Baixos	Països Baixos
3	Suïssa	Alemanya	Alemanya

Font: Hernandez, M.L. (2015): Cicloturismo en las Islas Baleares. Govern de les Illes Balears/ Tourism Development International (2016): Algarve Tourism Products Assessments and Development Action Plan. Cycling & Walking/ Observatoire ADT Vaucluse: Enquête Clientèles Vélo en Vaucluse. P're-bilan des resultats 2013.

Turisme de bicicleta

El segment motivacional amb el qual s'inicia la nova orientació d'aquest apartat és el turisme de bicicleta. En diverses destinacions litorals, com ara Mallorca, aquest producte s'està consolidant com una activitat complementària més enllà al sol i platja. Vegem quines són les estratègies que estan seguint per tal d'adequar-se a aquest segment i com s'estructura l'oferta.

El turisme de bicicleta o cicloturisme es considera una de les modalitats amb més potencialitat de creixement. A Catalunya genera un impacte econòmic anual superior als 615 milions, on els esdeveniments esportius ocupen un lloc rellevant¹.

Per les seves característiques, aquesta pràctica turística pot contribuir a desestacionalitzar l'activitat turística, motiu pel qual moltes destinacions litorals perceben el turisme de bicicleta com una oportunitat i estan desenvolupant estratègies per a la captació d'aquest perfil de turista. Mallorca s'ha posicionat com una destinació de referència en aquest mercat que atrau, anualment, més de 150.000 turistes (veure GRÀFIC 1). La major part (70%), visiten l'illa durant els mesos de març, abril i maig i generen un impacte econòmic de més de 145 milions d'euros anuals².

L'adequació de les destinacions

D'acord amb el cas de Mallorca, els principals factors d'èxit per al cicloturisme a destinacions litorals són la qualitat paisatgística, la bona accessibilitat i facilitat en comunicacions i el clima (GRÀFIC 2). Aquesta influència de les condicions climatològiques s'explica per l'origen dels principals mercats emissors (TAULA 1). Altres elements com la morfologia del territori o disposar d'una gran quantitat de carreteres i rutes són crucials³. Així, la principal inversió que es realitza, prèviament, per al desenvolupament d'aquest tipus de turisme rau en la creació d'una oferta d'infraestructures pel cicloturisme fonamentada en itineraris i rutes. És

Fonts consultades:

- ¹ Mató, E. (2017): Estudi d'impacte econòmic del sector de la bicicleta a Catalunya. Generalitat de Catalunya
- ² Alemany, A.: Impacto del cicloturismo en Mallorca y el caso de la Mallorca 312. I Jornada divulgativa sobre vías verdes de Andalucía: el impacto del cicloturismo y las vías verdes.
- ³ Coll, M.A. i Seguí, M. (2014): El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. Cuadernos de turismo, 33.
- ⁴ Direction Générale des Entreprises (2017): Le tourisme à vélo. Ministère de l'économie et des finances françaises.
- ⁵ Consejería de fomento y vivienda: Plan Andaluz de la Bicicleta. 2014 – 2020. Junta de Andalucía.
- ⁶ Opçoturismo (2016): Aeropuerto de Faro con espacio "ciclismo". <http://opçoturismo.pt/wp/es/aeroporto-de-faro-com-espaco-cycling/>
- ⁷ Mallorca 312 (2017): 6.500 cicloturistes pedalegen a la Mallorca 312. <http://www.mallorca312.com/noticia/6500-cicloturistas-pedalean-en-la-mallorca-312>

tan important que els Departaments i Regions franceses han invertit 1.500 milions d'euros en els darrers deu anys amb aquesta finalitat⁴. Tanmateix, aquesta infraestructura s'ha de complementar amb serveis d'acollida preparats per al ciclisme i en l'impuls d'una intermodalitat dels transports públics⁵. Per exemple, l'aeroport portuguès de Faro disposa de tres àrees per muntar i desmuntar bicicletes per al seu desplaçament⁶.

El desenvolupament turístic orientat a aquesta pràctica també s'acompanya i es reforça amb la celebració d'esdeveniments i proves diverses que han esdevingut referència. A Mallorca ha resultat ser un impuls més del turisme de bicicleta la [Mallorca 312](#), on la darrera edició va comptar amb 6.200 participants procedents de més de 40 països diferents⁷. O com l'[Algarve Bike Challenge](#) en el cas d'aquesta destinació portuguesa.

D'altra banda, atès que el cicloturisme influeix en la mobilitat quotidiana i en la utilització d'altres mitjans de transport, és necessari, més enllà de disposar d'infraestructures adequades, dotar l'activitat amb una visió àmplia i integradora que garanteixi el desenvolupament de mobilitat sostenible a la destinació.

Plantejament estratègic

Mallorca es posiciona com una de les destinacions exemplars per al desenvolupament i captació del turisme de bicicleta. Una de les orientacions cabdals pel cicloturisme parteix d'un plantejament estratègic regional, en el qual la conselleria de Turisme era compartida, en l'etapa inicial, amb la

COMPETIDORS

QUADRE 1: Àmbits d'actuació per l'èxit en el desenvolupament del cicloturisme a la metròpoli Nice – Côte d'Azur

- Estructuració de l'oferta.
- Sensibilitzar els actors públics i privats.
- Desenvolupar infraestructures per bicicleta.
- Millorar la visibilitat de grans rutes cicloturístiques.
- Desenvolupar serveis d'acollida adaptats.
- Comunicar l'oferta cicloturística.

Font: Départements & Régions Cyclables (DRC) (2017): Le tourisme à vélo dans les villes françaises. Métropole Nice Côte d'Azur.

TAULA2: Nombre de les principals empreses adherides al segell Cycling Friendly de Mallorca

Hotels	136
Finques i cases de lloguer	40
Cycling transfer	2
Entrenadors ciclisme	3
Botigues de bicicletes i accessoris	7
Botigues de lloguer de bicicletes	11
Agències de viatges	2
Rutes guiades	2
Avituallaments (bars i restaurants)	108

Font: www.cycling-friendly.com

d'Esports. En aquest període s'elaborà el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012 – 2015 que contemplà la creació de la Taula Estratègica de Cicloturisme integrada pel Govern de les Illes Balears, la Cambra de Comerç, el Consell de Mallorca, la FEHM (Federació Empresarial Hotelera de Mallorca) i la Federació de Ciclisme de les Illes Balears⁸. Entre altres objectius, es fixà establir estratègies publico – privades per tal de desenvolupar productes singulars i innovadors. En aquest context, la FEHM, per exemple, signà un conveni amb la Direcció General d'Esports del Consell de Mallorca per tal de promocionar i comercialitzar les infraestructures esportives municipals als establiments hotelers⁹. No obstant això, des del 2004 que existeixen iniciatives orientades al desenvolupament del turisme de bicicleta com és la creació per part del Consell insular de Turisme de carrils bici als principals nuclis turístics o l'adequació de diferents camins amb aquesta finalitat, encara que la majoria d'aquests s'havien desenvolupat de manera poc coordinada i harmònica. Per aquesta raó, al 2016 s'impulsà el desenvolupament del [Pla de Vies ciclistes per a l'illa de Mallorca](#) amb la finalitat d'ordenar tots aquests actius. D'altra banda, totes aquestes estratègies regionals i insulars s'alinen i es complementen amb les que es puguin desenvolupar en un àmbit municipal o privat com la marca [Paguera Sports Region](#) impulsada per l'associació hotelera de Calvià que promou, entre altres serveis, el seu Cycling Center.

Tot i que Mallorca és l'exemple de destinació amb un bagatge significatiu en la definició d'estratègies per al desenvolupament del cicloturisme, moltes destinacions s'han iniciat en aquest procés. És el cas del Departament francès de Vaucluse, el qual ha definit, recentment, una [estratègia](#) per al turisme de bicicleta, on, novament, es constata la importància de la governança i la vinculació amb el sector privat per garantir el desenvolupament d'aquesta modalitat turística, de la mateixa manera

que pel desenvolupament del cicloturisme a la metròpoli Niça Côte d'Azur va ser indispensable la conscienciació i voluntat dels actors (QUADRE 1).

Promoció

L'aposta pel cicloturisme també es fa palesa en altres destinacions litorals de l'Estat espanyol com és el cas del Patronat de Turisme de la Costa Blanca. Per tal de promoure la província com a destinació adequada per a la pràctica d'aquest esport compta amb el projecte [Cycling Costa Blanca](#), en el marc del qual s'estan dissenyant noves rutes adequades a diferents perfils i nivells de ciclistes. Totes aquestes rutes s'han recollit en una [guia](#) en format digital, la qual, en un futur, es preveu elaborar-ne la versió impresa.

La Mancomunidad de municipios de la Costa del Sol Occidental, que disposa d'un 170 rutes al llarg del litoral, també ha posat en marxa aquest 2017 el projecte [Bycycle Sleep](#), el qual s'estructura a partir d'un portal web que recull informació per a la pràctica del turisme de bicicleta a la comarca de la Costa del Sol Occidental i organitzar-ne l'estada. A més, ofereix informació detallada sobre les rutes classificant-les en rutes familiars, rutes de carretera o rutes de muntanya. Donat que també recull informació sobre l'oferta del territori, aquest projecte compta amb la participació d'empresaris vinculats al sector del turisme i de la bicicleta.

El posicionament com a destinació cicloturística també es consolida a través de l'existència d'iniciatives privades. A Mallorca es desenvolupa des del sector privat el segell de qualitat [Cycling Friendly](#), el qual aglutina cada vegada més serveis i destinacions adequades al turisme de bicicleta de l'illa i en denota la clara orientació del territori (TAULA 3). També Mallorca compta amb una presència consolidada d'operadors tradicionals especialitzats com és el cas de l'agència [Rad International](#) que des del 1984 ofereix paquets cicloturístics complets a l'illa.

Fonts consultades:

- ⁸Hernandez, M.L. (2015): Cicloturismo en las Islas Baleares. Govern de les Illes Balears.
⁹ Memòria FEHM 2013.

La situació actual en la gestió de dades

Un dels objectius principals de la gestió de dades del sector ha de ser el coneixement complet del mercat turístic a través de la recol·lecció d'informació provinent de fonts diverses i variades i la complementació de totes elles. Malgrat això, el sector turístic encara es troba lluny d'assolir aquest escenari.

Aproximadament el 90% de les dades que existeixen avui dia han estat creades en els últims darrers anys¹. Aquest creixement s'explica gràcies als avançaments tecnològics que han possibilitat connectar diferents dispositius a Internet, els quals generen, de manera vertiginosa, una elevada quantitat de dades. Aquest fet, també, ha comportat que la major part de les dades siguin en format digital, quan fa tres dècades l'escenari era totalment diferent. Així com les formes i fonts des d'on es produeixen són cada vegada més diverses.

Les principals fonts des de les quals s'obtenen les dades per part d'empreses del sector turístic són el correu electrònic, el CRM i els metabuscadors mentre que la resta de fonts no són tant predominants. Es constata, per tant, que el sector encara es troba en fase de consolidar un coneixement complet del mercat.

GRÀFIC1: Principals fonts de recol·lecció de dades del sector turístic



Font: Eye for Travel (2017): State Data and analytics in Travel. Report 2017.

Tanmateix, les fonts de dades per recavar informació varien amb el pas del temps i segons el sector d'acord com evoluciona el mercat i les noves tecnologies. Així, per exemple, al 2012, des d'una perspectiva global, el 88% de professionals que desenvolupaven iniciatives Big Data obtenien les dades de les transaccions, seguit per les dades provinents de registres².

D'altra banda, cada vegada les empreses estan més conscienciades del potencial de la gestió de dades, essent així que el 65% de les empreses turístiques compten amb un equip d'anàlisi, entre els quals destaquen els establiments d'allotjament³. Aquest sector mostra una tendència més favorable en l'anàlisi de dades en comparació amb les agències de viatge o els ens de gestió

de destinacions. De fet, les destinacions, tradicionalment, s'han limitat a recollir descriptors dels visitants que reben mentre que ara són conscients de la necessitat de recollir altres informacions per tal de prendre decisions proactives amb la finalitat de captar a un major nombre de turistes⁴.

D'acord amb aquesta tendència, la major part de les empreses de serveis catalanes també van analitzar les dades a través dels seus propis professionals i només el 31,1% ho van fer mitjançant proveïdors externs⁵.

Entre les empreses de turisme que gestionen i analitzen les dades, una de cada dues disposa d'un equip amb aquesta finalitat format com a màxim per cinc persones. Les segueixen el 15,6% dels negocis que compten amb un equip format entre sis i deu persones. Per tant, els equips d'anàlisi de dades dins de les empreses continuen sent comparativament petits³.

Quant a la situació global de Catalunya pel que fa a la dinàmica empresarial en gestió de dades, aquesta es situa com el segon territori, per sota de Galícia, amb un major nombre d'empreses del sector serveis que utilitzaren el Big Data per a la presa de decisions durant el primer trimestre de 2017⁵. Tal i com s'ha apuntat anteriorment, es constata que el sector serveis, no només exclusivament el turístic, es troba més sensibilitzat amb la gestió de dades, ja que la proporció de negocis del sector orientats al Big Data és major que la proporció de PIMES totals.

TAULA 1: Rang de les Comunitats Autònomes segons volum d'empreses globals i de serveis que analitzen el Big Data amb 10 treballadors o més

% empreses totals			% empreses sector serveis	
1	Comunitat de Madrid	11,3%	Galícia	14,9%
2	Catalunya	10,5%	Catalunya	13,2%
3	Galícia	9,7%	Castella – i – Lleó	12,2%
4	Castella – i – Lleó	8,9%	Comunitat de Madrid	11,8%
5	Andalusia	8,2%	Illes Balears	10,9%

Font: Instituto Nacional de Estadística (2017): Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2016 – 2017. Empresas con más de 10 empleados. 1r Trimestre 2017.

Tanmateix, com mostren les dades, el volum d'empreses que utilitzen el Big Data és, avui dia, encara incipient. Per això, és necessari que les empreses inverteixin en aquesta línia per adoptar mesures adequades que propiciïn la gestió de dades i per incrementar el volum de negoci, tal com es preveu que succeeixi¹. En aquest escenari, el sector turístic és dels que presenta una major aptitud per aquesta adequació, ja que és un criteri assumit per la importància de les dades en la presa de decisions.

Fonts consultades:

¹ DemosEuropa i Warsaw Institute for economic studies (2014): Big data & open data in Europe. A growth engine or a missed opportunity?. DemosEuropa.

² IBM Institute for Business Value (2012): Analytics: el uso de big data en el mundo real. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos. IBM.

³ Eye for Travel (2017): State Data and analytics in Travel. Report 2017.

⁴ Saki, B.(2017): Amadeus launches advanced data analytics suite to boost travel destinations. Amadeus.

⁵ Instituto Nacional de Estadística (2017): Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2016 – 2017. Empresas con más de 10 empleados. 1r Trimestre 2017.

NOVETATS I PUBLICACIONS



Reflexions sobre l'ecoturisme català

El passat mes d'octubre es va celebrar el primer Fòrum ENS (Ecoturisme, Natura i Sostenibilitat) a Catalunya sorgit de la Taula d'Ecoturisme i de la implementació del Pla NaturCAT2000. En aquest es va reflexionar sobre els aspectes clau d'aquesta modalitat turística, l'ús dels espais naturals protegits, entre altres temes.

Per saber-ne més:

<http://www.ensforum.cat>

L'ús responsable de la reputació on-line

El Comité Mundial d'ètica del turisme i l'Organització Mundial del Turisme (OMT), amb la col·laboració de Tripadvisor, Minube i Yelp, han recollit recomanacions sobre l'ús responsable de les valoracions i opinions efectuades a Internet. Aquesta publicació facilita consells per les diferents etapes en la gestió de la reputació on-line: quan s'obté informació de les plataformes, al mostrar informació sobre el negoci o destinació i per fer front a possibles mals usos.

La publicació es pot descarregar a:

<http://www.unwto.org>

Evolució de les generacions viatgeres segons un estudi d'eDreams

A partir d'una enquesta realitzada a consumidors a nivell mundial s'ha publicat un estudi on es compara el comportament, els hàbits i tendències de viatge de diferents generacions representatives de vuit països diversos, posant especial èmfasi entre els Millennials i els Baby Boomers.

Estudi disponible a:

<http://www.edreams.es>

DE QUÈ S'ESTÀ PARLANT?



Coincidint amb l'any del Turisme Sostenible promogut per l'OMT, aquest 2017 s'ha reflexionat, amb major intensitat, com el sector turístic es pot adequar al canvi climàtic i com pot mitigar-ne els seus efectes, ja que aquest juntament amb l'agricultura són considerades les activitats més afectades, especialment les destinacions de sol i platja i de neu atès que el clima exerceix un pes decisiu en la seva atractivitat¹. En aquest context, les destinacions litorals es poden veure afectades per un increment del nivell del mar, l'augment de la temperatura de l'aigua i l'aire, la recessió de les platges, entre altres incidències². Aquest estiu, per exemple, s'han viscut fins a cinc onades de calor registrades a la Península i a les Illes Balears segons dades de la Agència Estatal de Meteorologia. Aquests efectes derivats del fenomen del canvi climàtic presenten conseqüències en l'activitat turística provocant, principalment, una alteració de la temporada turística alta tradicional, la qual s'allarga a més mesos; la necessitat, especialment dels establiments d'allotjament, a adequar-se a una nova realitat climàtica; disposar de nous sistemes d'abastiment d'aigua degut a una escassetat d'aquest recurs; o la necessitat de crear nous protocols de protecció civil que contemplin els nous calendaris de riscos naturals².

Enfront aquesta situació, el sector turístic té el repte d'adoptar mesures per minimitzar els impactes sense que aquestes li restin competitivitat. Tot i que aquest repte ha estat assumit de manera més accelerada pel sector privat amb el desenvolupament d'accions per reduir, per exemple, els costos energètics o l'emissió de CO₂, poc a poc van apareixent nous projectes per adequar les destinacions turístiques. En el marc del projecte [Life Clinomics](#) s'ha constituït la Mesa Territorial d'Adaptació al Canvi Climàtic de les Terres de l'Ebre, la qual té com a finalitat diagnosticar els efectes climatològics al voltant del turisme i altres activitats econòmiques i, posteriorment, elaborar un pla d'acció. També, a les Illes Canàries s'ha elaborat l'estudi *Los efectos del cambio climático en el turismo de Canarias*, el qual inclou estratègies a desenvolupar. Per tant, és decisiu que el canvi climàtic s'inclogui, en els propers anys, en la gestió de les destinacions i en les polítiques i estratègies turístiques a desenvolupar.

¹Santos-Lacueva, R., Clavé, S.A. i Saladié, O. (2017): The Vulnerability of Coastal Tourism Destinations to climate change: The Usefulness of Policy Analysis. MDPI.

²Olcina, J. i Vera-Rebollo, J.F. (2016): Cambio climático y política turística en España: diagnóstico del litoral mediterráneo español. Cuadernos de turismo, 38.

COSTA DAURADA



Creació de rutes supramunicipals

Existeix una tendència creixent en l'àmbit municipal d'unificar esforços i recursos turístics amb un objectiu comú. Un exemple en aquest tipus d'iniciatives és el producte del [Paisatge dels Genis](#) existent des de l'any 2011. Aquest any Reus també s'ha sumat a Barcelona i Canet de Mar per crear la [Taula Domènech i Montaner](#) per tal de donar a conèixer l'obra d'aquest arquitecte del qual disposen d'edificis rellevants a les seves poblacions. A més, coincidint amb la celebració, l'any 2023, del centenari de la seva mort es preveu la creació de la Ruta Domènech i Montaner. D'altra banda, Tarragona ha estat seleccionada per formar part d'una ruta turística per l'Europa antiga, juntament amb vuit ciutats més de Grècia, Itàlia, Bulgària, Croàcia, França i Alemanya, impulsada per la UNESCO i National Geographic en el marc del projecte [Unesco World Heritage Journeys of Europe](#) i vinculada amb la celebració de l'any del Patrimoni Cultural Europeu al 2018.

Diversificació de productes

Aprofitant el saló Nàutic de Barcelona, l'Estació Nàutica de la Costa Daurada ha donat a conèixer el potencial de la pesca esportiva al territori. Per fer-ho ha creat el producte "Fishing Estació Nàutica" que compta amb el suport d'un catàleg on es recullen les diferents tècniques de pesca que es poden practicar a la zona, el qual s'acompanya amb un llistat d'empreses especialitzades en aquesta activitat. Seguint aquesta especialització al turisme esportiu, aquest 2017 Prades ha estat la seu del [primer festival de l'Estat espanyol sobre bicicleta elèctrica de muntanya](#), en el qual es va donar a conèixer aquesta modalitat de ciclisme i es van promoure les Muntanyes de Prades com a zona de rutes en bicicleta. D'altra banda, en el sector dels càmpings, tres establiments s'han començat a comercialitzar a través del turoperador alemany Vtours especialitzat en productes oberts i a mida, els quals els ofereix i promou com a nou producte "First Class", de primera classe.

TERRES DE L'EBRE



El riu, un actiu turístic de valor

La navegació fluvial pel riu Ebre és una proposta existent avui dia i amb elevat potencial de creixement. Aquesta es practica, especialment, al tram final del riu. Tanmateix, l'Ebre ofereix altres possibilitats a explotar. Prenent com a referent que tots els gran rius europeus disposen de rutes en bicicleta i de senderisme pel seu entorn, la comarca de la Ribera d'Ebre està treballant per promocionar el [GR-99](#), que es coneix com el Camí de l'Ebre i que uneix diverses poblacions. A través del desenvolupament del projecte "Ribera d'Ebre: Camí de Sirga, Camí de Riu" persegueix convertir aquest actiu i el GR-99 en un producte competitiu i atractiu pel turisme. Aquest projecte ha rebut l'ajuda dels fons FEDER per tal de dur a terme les accions que incideixen, directament, a set poblacions riberenques. No obstant això, aquest es planteja com un projecte integral i vertebrador, el qual s'ha donat a conèixer a les empreses acreditades per la Reserva de la Biosfera.

La gestió del patrimoni cultural immaterial

Durant dos anys s'ha estat elaborant l'Inventari del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre ([IPCITE](#)), el qual recull, identifica, difon i promou una part representativa d'aquest patrimoni que forma part dels diferents paisatges del territori: el Delta de l'Ebre, el port, el riu, el mar i la plana interior. S'han seleccionat fins a 100 elements com els pastissos, la jota ballada i improvisada o la llegenda del marfantes. A partir d'ara aquest inventari es mantindrà i ampliarà amb la creació, en un futur, de l'Observatori del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre. A més, altres accions com l'adhesió de Tortosa a la marca "[ciutats amb caràcter](#)" argumentada, en part, per les seves festivitats i tradicions, el treball de la [MIDIT2020](#) juntament amb restauradors per promoure turísticament la clotxa o la recuperació d'arrels i tradicions del municipi de la Ràpita a través de la celebració, per primera vegada, de les jornades [Orígens](#), complementen aquesta iniciativa.