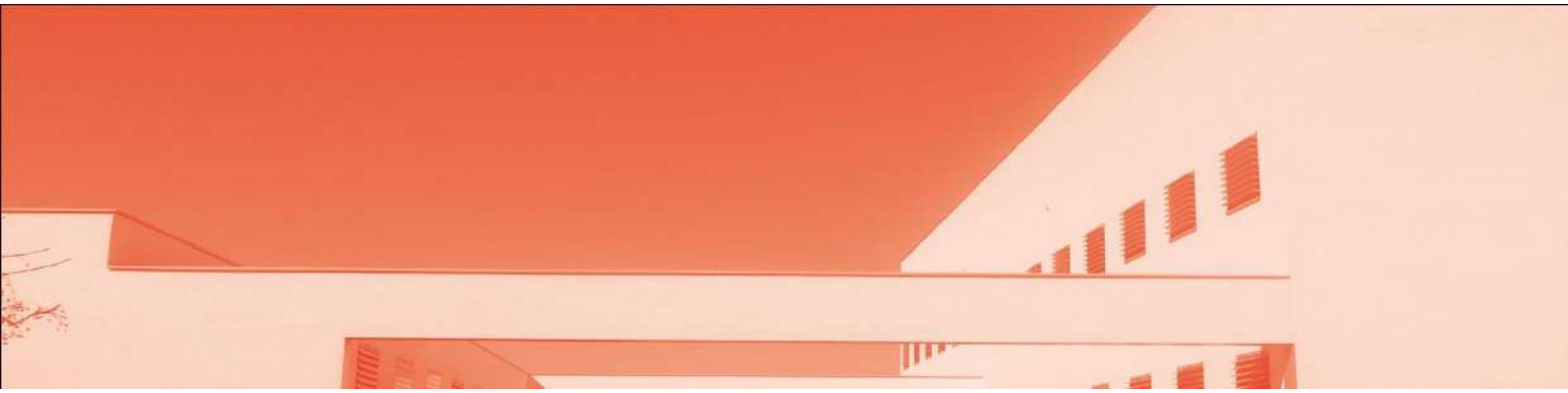
PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC TURISME I OCI

tendències

PROGRAMA LAB IIT
DESEMBRE 2017
Nº 21



ÍNDEX

2 Turisme arqueològic

4 L'experiència, la base del *branding* turístic

6 L'optimització de l'impacte del grans esdeveniments esportius

8 Turisme de creuers

10 El pes del *gambling* com atractiu

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.

ISSN 2341 - 3743

Canvis en el preu dels viatges i en els fluxos turístics pel 2018

En els darrers mesos de l'any s'observa una proliferació d'articles i informes que parlen de les prospectives i tendències que es preveuen per a la propera anualitat. De cara al 2018, segons un informe publicat per Carlson Wagonlit Travel i GBTA s'estima que s'incrementaran els preus dels viatges, i conseqüentment la despesa dels turistes, situació que s'argumenta per una major solidesa de l'economia global i la tendència creixent de la demanda. De fet, el Fons Monetari Internacional espera que el PIB global incrementi un 3,6%. D'acord amb això, s'estima que els preus dels establiments hotelers s'incrementin un 3,7% de mitjana respecte aquest 2017 i que els preus de transports terrestres, com els taxis o autobusos, ho facin un 0,6%. Les perspectives de creixement també les confirmen tres de cada quatre professionals de la indústria turística a nivell mundial entrevistats per la World Travel Market, els quals es mostren més positius en comparació amb anys anteriors.

Tot i que sembla que el volum de viatges internacionals es mantindrà, els fluxos turístics poden variar afectats per la preocupació latent pel risc del terrorisme i la conflictivitat social. Aquest és un aspecte rellevant a tenir en compte per part dels agents del sector a l'hora de dissenyar les propostes, la qual cosa fa necessària, també, la idoneïtat de promoure la seguretat de les destinacions. D'altra banda, eDreams ODIGEO augura un increment dels viatges a destinacions del sud-est asiàtic. L'augment de companyies aèries que ofereixen a un preu baix viatges a destinacions llunyanes és un dels principals arguments que ho justifiquen.

EL MÉS DESTACAT

El turisme arqueològic esdevé un nínxol de mercat que es complementa amb altres segments (pàg. 2)

Les experiències faciliten connectar els turistes amb les marques (pàg. 4)

Els esdeveniments esportius, instruments de reposicionament estratègic de les destinacions (pàg. 6)

Dubrovnik, destinació madura en turisme de creuers (pàg. 8)

El 61% de l'oferta europea de casinos es concentra a França, al Regne Unit i a la República Txeca (pàg.10)

L'hospitalitat es vincula directament amb el lideratge, la formació professional i la innovació (pàg. 11)

Turisme arqueològic

Aquest segment de mercat ha estat, fins al moment, poc estudiat. Malgrat la falta d'estadístiques específiques a continuació es realitza una aproximació a aquest perfil de turista que, en ser una varietat del turisme cultural, representa una oportunitat a aprofitar per diverses destinacions.

El turisme arqueològic, tot i que es considera un nínxol del turisme cultural, es fa present de manera específica en la majoria de propostes i productes culturals de les destinacions on les principals icones turístiques són el seu patrimoni, com és el cas d'Egipte amb les piràmides o Grècia amb el partenó.

Al llarg del temps l'arqueologia s'ha malinterpretat com allò equivalent a un temps passat. Però és més que això, ja que tracta d'explicar comportaments humans a través de les restes materials que es conserven, derivada de les relacions i interaccions que es van establir entre ambdós elements[1]. Per això, quan es parla d'arqueologia no només es fa referència als jaciments arqueològics sinó que també es pot parlar, per exemple, d'edificis o maquinàries com es fa en el cas de l'arqueologia industrial apareguda a principi dels 60.

No obstant això, encara que altres recursos poden integrar l'oferta de turisme arqueològic, els jaciments o restes arqueològics són els principals.

Pel que fa a la demanda, aquest segment té com a principal motivació conèixer i comprendre, amb major o menor intensitat, la història d'un lloc i admirar i observar atractius culturals que es troben relacionats amb espais arqueològics. Es tracta d'un tipus de turisme que presenta múltiples expressions com la visita de llocs arqueològics a l'aire lliure o de museus o col·leccions amb aquesta especialització, assaborir menús de recreació històrica o, per exemple, assistir a festivals i concerts en espais arqueològics[2].

D'acord com ho ha fet el turisme cultural, la demanda de productes de turisme arqueològic ha anat creixent a nivell internacional, fins i tot en zones que abans eren poc visitades[1]. L'augment del nivell d'educació de la població i una major presència de llocs patrimonials en els mitjans i canals de comunicació són alguns aspectes que hi han contribuït[3].

Factors decisius

L'impuls del turisme arqueològic també s'explica per l'assignació de nous valors als viatges per part dels visitants, com la interacció amb la població, l'aprenentatge sobre la cultura del lloc que es visita o l'obtenció d'una experiència de valor immaterial i intransferible[4]. Aquest creixement es constata, també, a través de la gran quantitat de propostes turístiques que apropen l'arqueologia al públic[5].

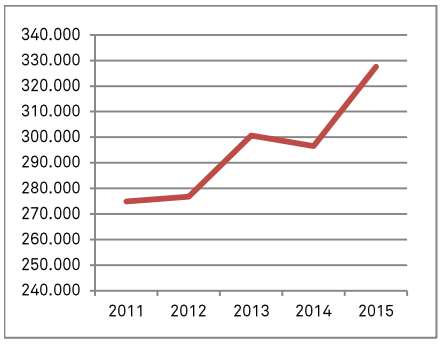
El volum de mercat on la principal motivatició és el patrimoni i l'arqueologia és més aviat baix, ja que es tracta d'un públic molt especialitzat. Per això, altres perfils de turistes, amb un altre context de vacances, també poden generar pràctiques favorables al turisme arqueològic[6], de la mateixa manera que succeeix amb el turisme cultural (QUADRE 1). D'acord amb això, s'han creat productes diversos, com rutes temàtiques que, en alguns casos, combinen diferents tipologies de mercat com, per exemple, l'*arqueotrekking*, que combina l'arqueologia i el senderisme, o l'*arqueobiking*, que uneix el cicloturisme amb l'arqueologia. Per tant, la distinció d'un turista entre més o menys interessat, i especialitzat, es regeix pel

QUADRE 1: Segmentació del turista cultural segons el pes de la cultura en la motivació del viatge aplicable als arqueoturistes

De propòsit	La principal motivació és la cultura. Per això, l'experiència és profunda i elaborada.
Turístic	La cultura és la principal motivació per visitar la destinació però l'experiència és menys profunda i elaborada.
Accidental	No viatja per motius culturals però acaba tenint una experiència cultural profunda.
Informal	La cultura és una motivació feble en el viatge i l'experiència en aquest àmbit és poc profunda.
Incidental	No viatja per motius culturals però acaba participant en algunes activitats.

Font: ETC Research Group (2005): City tourism & culture. World Tourism Organization and European Travel Comission.

GRÀFIC 1: Evolució de les visites al Museu d'Arqueologia de Catalunya (totes les seus), 2011 – 2015



Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Fonts consultades:

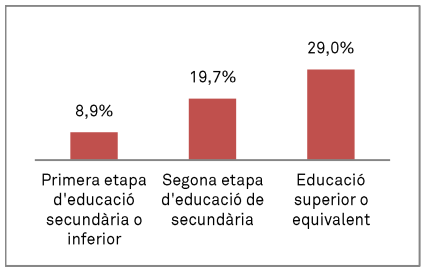
[1] Moreno, A. i Sariego, I. (2017): Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15 (p.163 – 180).
[2] Tresserras, J., Matamala, J.C., Guerra, D., i Manzano, A. (2008): Estudio demanda del turismo arqueológico en el parque nacional da serra da Capivara (Piaui – Brasil). Universitat de Barcelona i Ibertur.
[3] Csapó, J. (2012): The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for tourism industry. INTECH.
[4] Fratucci, C., Santos, D.L., Moraes, C. i Valduga, M.C. (2016): Análise de dois destinos arqueoturísticos: o desconhecido Sambaqui da Tarioba e o renomado Machu Picchu. Universidade Federal Fluminense.
[5] Porto, T. i Euclides, J. (2007): O turismo em sítios arqueológicos: algumas modalidades de apresentaçao do patrimônio arqueológico. Revista de Arqueologia, 20 (p. 155 – 168).
[6] Medrana, J. i Gonzalo, R.P.: Visitor Motivation and Destinations with Archaeological Significance in the Philippines. Hukay Journal of Arachaelogical Research in Asia and the Pacific, 20 (p. 79 – 114).

QUADRE 2: Factors que influeixen en la motivació de visita d'un espai arqueològic

Factors d'empenta (*push*)	Factors d'extracció (*pull*)
• Experiències memorables • Significats d'identitat • Romanticisme • Autenticitat	• Adaptació pública • Característiques singulars • Exposicions temporals • Proximitat a altres productes

Font: Mairna, H.M, i Fadi, A.B. (2013): Evaluating visitor management at the archaelogical site of Petra. Mediterranean Archaelogy and Archaeometry, 13 (p. 77 – 87).

GRÀFIC 1: Proporció de la població segons nivell d'estudis que ha visitat jaciments arqueològics en el darrer any a l'Estat espanyol, 2015



Font: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2017): Anuario de estadísticas culturales.

QUADRE 3: Principals destinacions de turisme arqueològic

Unió Europea	Itàlia Grècia França Xipre Malta
Mediterrani	Israel Tunísia Turquia (Egipte i Síria)
Amèrica Llatina	Mèxic Perú

Font: Tresserras, J. (2017): Tendencias para una gestión turística sostenible del patrimonio arqueológico. Fòrum de Turisme 'Tendències en turisme arqueològic. Emocionar amb el patrimoni', 30 de novembre, Tarragona.
Nota: Egipte i Síria es detallen entre parèntesis a causa de l'actual situació d'inestabilitat política.

pes que representa l'arqueologia en les seves motivacions.

Les principals raons que impulsen la visita d'espais arqueològics són viure una experiència memorable, apropar-se a espais amb significats d'identitat, el romanticisme o l'autenticitat. Però, també en són decisius elements com l'adaptació del recurs per rebre visitants o les característiques singulars que presenta (QUADRE 2). En aquest sentit, cal tenir en compte, doncs, cada perfil per tal de valoritzar i interpretar el recurs arqueològic[1] i adaptar el producte, així com adequar el relat a cada subsegment. És essencial que s'estableixi una comunicació entre el visitant i el recurs, ja que és on rau la satisfacció de l'experiència i on s'estableix la connexió entre ells. És un dels aspectes que més cal millorar i treballar avui dia.

La principal feblesa identificada pels turistes que rep Catalunya vinculada amb l'experiència cultural es centra, principalment, en la qualitat del recurs visitat[7]. D'acord amb això, l'arqueoturisme requereix d'unes instal·lacions específiques que facilitin una major comprensió dels jaciments al seu públic, on resulta essencial una correcta interpretació i presentació. Les instal·lacions s'haurien de complementar amb la figura d'un intèrpret o guia que ajudi a apropar els vestigis al visitant. També, els canals de comercialització i difusió han de ser adequats a cada un dels públics.

Aproximació al perfil

Aquest segment de mercat es caracteritza, majoritàriament, per estar format per residents d'àrees urbanes, d'edat mitjana i amb un nivell educatiu elevat (GRÀFIC 1), els quals presenten una despesa mitjana superior a altres segments de demanda (Berki, 2004)[4] donat que el seu nivell de renda és mitjà o mitjà – elevat. A més, és un turista que acostuma a viatjar durant tot l'any[8].

Segons l'agència de viatges *Pavsanias*, orientada a turistes arqueològics de propòsit, constata que els seus clients prefereixen viatjar en grups reduïts i consumir productes de proveïdors locals, com, per exemple, hotels familiars.

L'empresa ofereix productes a mida allunyats dels convencionals amb continguts personalitzats i propostes diferents que presenten una acurada preparació i que tendeixen a incorporar, en les seves experiències, jaciments arqueològics que es troben fora dels circuits turístics en concordança amb la demanda de viatges *slow*, és a dir, pausats i en el que es disposa del temps necessari que requereix cada visita. Apunten, també, que es tracta d'un públic molt motivat i fidelitzat.

En un context europeu, la tendència de viatgers individuals interessats en el turisme arqueològic és creixent. Tot i això, els grups organitzats també són rellevants en aquest mercat, especialment els formats per joves que s'estan formant universitàriament o estan vinculats a programes de turisme, els grups de sèniors i els grups d'empreses com a viatge d'incentius[9].

Principals destinacions

Els visitants quan pensen en turisme arqueològic ho fan en llocs com Egipte, Grècia, Itàlia, Tunísia, Turquia, Mèxic o Perú[10], els quals, òbviament, corresponen amb les principals destinacions (QUADRE 3). Aquesta realitat també es plasma en els catàlegs d'operadors internacionals especialitzats en turisme cultural i en les propostes de circuits, on la presència de jaciments arqueològics del territori és incipient[10].

Fonts consultades:

[7] ViventialValue (2016): Anàlisi de la Reputació Online del turisme cultural i de natura de Catalunya. Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.
[8] Cedrés, N. (2009): España entre los diez primeros destinos arqueoturísticos del mundo. https://www.hosteltur.com/63686_espana-diez-primeros-destinos-arqueoturisticos-mundo.html
[9] González, D.: Arqueoturismo o turismo arqueológico: actividad clave para potenciar el turismo cultural en el Perú 2015. Universidad Autónoma del Perú.
[10] Tresserras, J. (2017): Tendencias para una gestión turística sostenible del patrimonio arqueológico. Fòrum de Turisme 'Tendències en turisme arqueològic. Emocionar amb el patrimoni', 30 de novembre, Tarragona.

L'experiència, la base del *branding* turístic

El *branding* turístic es considera clau per diferenciar-se en un entorn cada vegada més competitiu. Donat, però, que la societat canvia contínuament i això influeix en les pautes de consum de la demanda, és necessari que les marques, i la seva gestió, no siguin estàtiques sinó que evolucionin per adaptar-se als nous contextos.

La manera en com es relacionen els clients amb els productes o destinacions ha canviat degut, en part, a una creixent presència i desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació[1].

Tradicionalment, les marques s'han diferenciat de la competència a través de la seva vinculació amb un producte o servei (*branding 1.0.*) o, posteriorment, amb el consumidor (*branding 2.0.).* Avui dia, en plena era dels valors, donat que la societat demanda productes més personalitzats i que s'adeqüin als seus interessos, cal que les marques estableixin vincles afectius i emocionals amb les persones (GRÀFIC 1). Aquesta tessitura no suposa una desaparició de les marques sinó que, a banda de relacionar-se amb un producte o servei, han de vincular-se, també, amb l'experiència que ofereixen[2]. Així, per exemple, els turistes, cada vegada més informats i exigents, busquen establir una relació o vincle amb la marca a través de les emocions i experiències que poden obtenir durant el consum del producte o servei turístic. És important, doncs, que en el procés de construcció o replantejament de la marca turística la persona es situï al centre de l'estratègia per tal de facilitar-hi la connectivitat a través de vincular la marca amb els beneficis emocionals que li pot oferir.

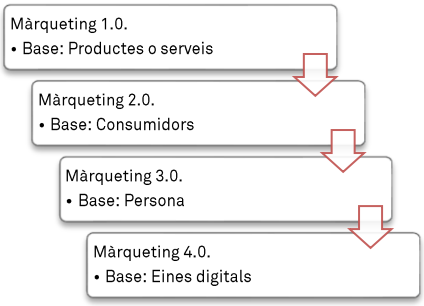
D'altra banda, el *branding* també evoluciona contínuament i, actualment, ja s'està parlant del *branding 4.0.* el qual incorpora la capacitat de pronosticar quines necessitats presentarà el visitant en el futur amb l'ajuda de noves tecnologies, com el *Big Data* o la *Intel·ligència Artificial*, per tal d'anticipar-se a elles[3].

Experiència de marca

Les relacions d'una marca amb el client han assolit un major protagonisme en els darrers anys, ja que una marca no existeix ni es posiciona si no és percebuda per la demanda a través de diferents atributs[4]. Les percepcions, a les quals es troben totalment subjectes les marques[5], es consideren com un conjunt d'elements intangibles que configuren una imatge determinada vinculada a la marca i que li atorguen un significat. Els atributs que la demanda percep es coneixen com experiència de marca o *brand experience* i es consideren fonamentals per a la gestió de la marca, ja que són les que generen un vincle emocional i contribueixen en la reputació i en la seva identitat competitiva.

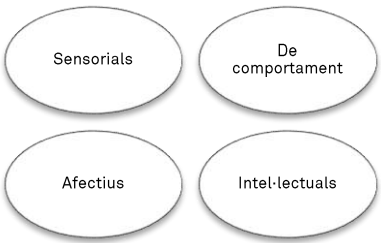
A més, per facilitar aquest vincle cada vegada més es creen experiències de marques que incorporen elements sensorials, intel·lectuals, afectius o emocionals i de comportament (GRÀFIC 1). Així, avui dia la marca va més enllà d'un simple logotip[6]. Per exemple, la marca *Paradisus* de Melià Hotels va desenvolupar la campanya "Where you want to be sunny" durant l'hivern passat al centre de la ciutat de Nova York per tal d'apropar als residents l'experiència d'estar allotjat en un dels seus hotels de platja. Les Illes Canàries també va dur a terme una acció similar a Londres.

GRÀFIC 1: Evolució del màrqueting segons la base per la qual s'orienten les estratègies



Font: Elaboració pròpia a partir de Maram, L. (2017): Qué es Marketing 4.0. de Philip Kotler.

GRÀFIC 2: Factors que contribueixen a definir l'experiència de marca

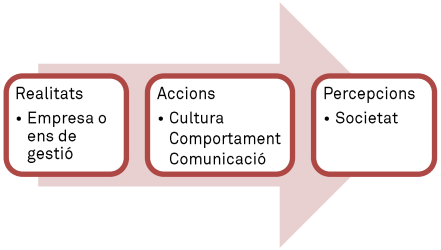


Font: Llantada, J. (2017): Los ingredientes del éxito de unir un destino a una marca. Fiturtech17. Feria Internacional de Turismo (FITUR), Madrid.

Fonts consultades:

[1] Gómez, M., Martínez, M.P. i Martínez, N. (2017): Consumer-brand relationships under the marketing 3.0. paradigma: a literatura review. Frontiers in Psychology, 8:252. doi:10.3389/fpsyg.2017.00252.
[2] Puromarketing (2016): Debranding: ¿es el futuro del branding de marcas, el No Branding?. http://www.puromarketing.com/3/27415/debranding-futuro-branding-marcas-branding.html
[3] EIPE (2015): Las últimas tendencias del marketing: branding 4.0.
[4] Organització Mundial del Turisme i Comissió Europea de Turisme (2011): Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT, Madrid.
[5] Branward : Reputation focus. Brand reality index 17. Hamilton Global Intelligence.
[6] Thesensorylaby (2017): Brand experience: haz que tu marca sea una experiencia con el marketing sensorial.

GRÀFIC 3: Procés de percepció de les marques



Font: Branward : Reputation focus. Brand reality index 17. Hamilton Global Intelligence (p.10).

"Malgrat l'evolució del *branding* 3.0. al *branding* 4.0. els valors i les persones continuen sent la base fonamental de la marca"

La comunicació dels valors

La percepció de la marca per part dels individus es construeix, majoritàriament, a partir de la cultura organitzativa de l'empresa[4], encara que també hi poden influir altres aspectes vinculats amb la comunicació o, per exemple, les relacions internes o externes que s'estableixen (GRÀFIC 3).

S'entén per cultura organitzativa com la manera de ser i fer de l'empresa o organització, és a dir, la seva personalitat, que es construeix a través dels valors que s'adquireixen al llarg del temps i que deriven, també, dels de la pròpia marca (*brand value*). Aquests són essencials per construir la proposta de valor (promesa de marca), la qual contribueix a un millor posicionament i diferenciació dels productes o serveis[7]. Així, per la seva singularitat, els valors de la marca s'han d'incorporar a totes les accions de comunicació de màrqueting. Un repte encara pendent pel sector, especialment per a les destinacions[8].

Storytelling vs *Storydoing*

L'*Storytelling* és una de les tècniques que més s'utilitza per connectar emocionalment amb la demanda. A través de la narració d'històries es tracta de transmetre l'essència dels productes o serveis per tal de captar i fidelitzar a la demanda[9], que ha estat implementada en diferents subsectors del turisme, com, per exemple, en el sector vitivinícola. Les bodegues Raimat van dissenyar la campanya Ruta Ànima per promoure els seus productes en diferents restaurants i generar una experiència satisfactòria a través d'una "carta de conversacions" que incentivava la conversa entre els comensals. En el cas de les destinacions també s'han desenvolupat iniciatives com la impulsada per la marca turística Basque Mountains, la qual a través de la creació de diferents perfils de grups de viatge (famílies, parelles...) es comparteixen experiències i es fan recomanacions per tal que el públic objectiu es senti identificat amb algun d'ells. O el cas de Perú on part de l'èxit d'una de les seves campanyes va ser un vídeo en el qual es feia ús de les experiències per despertar emocions a l'audiència i incentivar que aquests s'imaginessin com a protagonistes de futures vivències al país.

No obstant això, atesa l'existent necessitat de les marques de ser conseqüents amb els seus valors i per tal d'humanitzar i fer reals les històries, l'*storytelling* ha evolucionat cap a l'*storydoing* on els protagonistes de les narracions passen a ser la pròpia demanda. Així doncs, per exemple, l'hotel Iron Horse Hotel d'Àmsterdam ha afegit, per exemple, les fotos que publiquen els seus clients a *Twitter* per explicar la història de cada un d'ells vinculada amb l'establiment.

Evolució del *branding*

Els avenços tecnològics que han propiciat el desenvolupament d'eines i tècniques com el *Big Data* o la *Intel·ligència Artificial*, que faciliten la investigació de mercats, permeten connectar, emocionalment i experiencialment, de manera més eficaç amb els clients actuals o potencials[10], ja que mitjançant aquests instruments d'anàlisi de dades i estudis es pot predir què és el què desitja el consumidor abans que ho requereixi.

Malgrat aquesta evolució del *branding* 3.0. al *branding* 4.0. els valors i les persones continuen sent la base fonamental de la marca. Tanmateix, en aquest context, es tracta que les marques evolucionin, integrin i combinin totes les potencialitats que suposen tant els canals on-line utilitzats en el màrqueting digital com els canals off-line tradicionals[11], així com generin estratègies innovadores i creatives per no perdre competitivitat i posicionar-se en la ment de la demanda.

Fonts consultades:

[7] López, M. (2014): Brand promise. Branderstand.
[5] URVActiv@ (2016): Les destinacions turístiques no transmeten adequament els valors de marca els valors de marca a Twitter.
[9] Prestigia (2016): Storydoing: cuenta lo que haces.
[10] Puromarketing (2017): Las marcas usan yan la inteligencia artificial para ser más eficientes emocionalmente.
[11] Cortés, F. (2017): ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecniatotal.

L'optimització de l'impacte dels grans esdeveniments esportius

Actualment els esdeveniments esportius, especialment els de grans dimensions, esdevenen una oportunitat per les destinacions turístiques, ja que possibiliten millorar-ne la imatge i incrementar-ne l'atractivitat. Tanmateix, es fa necessària una planificació estratègica integral per tal de maximitzar els impactes que generen.

S'entén per turisme d'esdeveniments esportius totes aquelles activitats o competicions esportives que tenen la capacitat d'atraure a un nombre rellevant de visitants amb la finalitat de participar-hi o assistir-hi com espectadors (Delpy, 2003, a Fernández i Gutiérrez, 2014). Actualment, aquesta activitat ha adquirit un protagonisme significatiu en el sector, el qual s'està posicionant com instrument estratègic per promoure o reposicionar les destinacions turístiques[1].

En general, l'organització de qualsevol esdeveniment, especialment els que es caracteritzen per ser de grans dimensions, porta implícites un seguit de transformacions físiques, socials i econòmiques que incideixen en el territori que l'acull. Però, els canvis que es donen depenen de l'abast de l'esdeveniment i influeixen i condicionen l'alineació i treball en xarxa entre agents tant del sector esportiu com turístic i tant de l'àmbit públic com privat. D'altra banda, també, requereixen d'una elevada inversió pública, ja sigui d'àmbit estatal, regional, provincial o local.

Magnitud dels esdeveniments

Els esdeveniments es poden distingir en quatre classificacions distintes segons la seva mida i abast (GRÀFIC 1). Poden ser mega – esdeveniments, grans o singulars, regionals o locals i es diferencien, entre ells, pel nivell de participació, el nombre d'espectadors o audiència i per la seva cobertura mediàtica. Així com per la capacitat per captar a un públic internacional[2]. Els esdeveniments de major atractivitat internacional i amb un abast més ampli acostumen a ser esdeveniments grans o mega-esdeveniments, encara que pel seu cost d'inversió i dimensió són els que es celebren en menor freqüència.

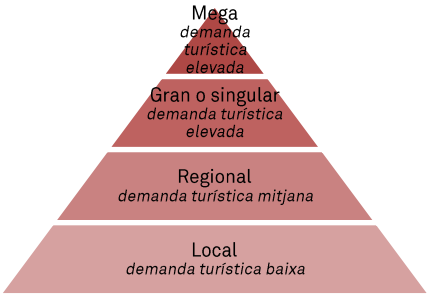
Per tal de considerar i avaluar els impactes potencials vinculats amb l'esdeveniment, així com la planificació i política del mateix, és necessari identificar quina és la seva tipologia[3].

Tipus d'impactes

Malgrat que els mega-esdeveniments són els més costosos d'organitzar, ja que requereixen d'infraestructures i instal·lacions determinades i el procés de licitació és llarg, el període del llegat resulta ser més extens i els seus impactes més significatius.

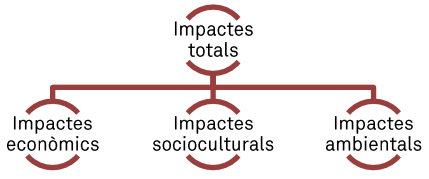
Els impactes o llegats, entesos com aquelles conseqüències que es deriven d'un propi esdeveniment, es poden classificar a grans trets en impactes econòmics, socioculturals i ambientals/físics (GRÀFIC 2). D'altra banda, poden ser favorables o negatius i planificats o no. Per norma general, no es pot determinar que tots els esdeveniments esportius siguin rendibles i esdevinguin una eina de desenvolupament territorial, ja que en cada context intervenen factors diferents que en determinen l'experiència i la fan única[4].

GRÀFIC 1: Tipologies d'esdeveniments segons la seva dimensió



Font: OECD (2017): Major events as catalysts for tourism. OECD Tourism Papers, 2017/02, OECD Publishing, París.

GRÀFIC 2: Principals impactes dels esdeveniments esportius des d'una perspectiva qualitativa dels residents i turistes



Font: Grace Suk, H.C. (2015): Perceived Impact of Hosting a Sport Event in a destination: a case study of the Hong Kong Rugby Sevens. Journal of Management and Sustainability, vol. 5, 3 (p. 49 – 60).

Fonts consultades:

[1] Fernández, M.T. i Gutiérrez, E.P. (2014): Los eventos deportivos como dinamitzadores turísticos: El caso del Rally de Algar en la Provincia de Cádiz. Revista de estudios fronterizos del estrecho de Gibraltar 1/2014 (p. 1 – 20).
[2] OECD (2017): Major events as catalysts for tourism. OECD Tourism Papers, 2017/02, OECD Publishing, París..
[3] Getz, D. (2007): Event tourism: Definition, evolution and research. Tourism Management 29, 3 (p. 403 – 408).
[4] Zimbalist, A. (2016): Circus Maximus. El negocio económico detrás de la organización de los juegos olímpicos y el mundial defútbol. Akal.

POLÍTICA I GOVERNANÇA

"La planificació estratègica integral de l'esdeveniment resulta essencial per promoure la col·laboració entre els diferents agents implicats"

Fórmules de gestió

Gran part dels esdeveniments són organitzats, avui dia, exclusivament pel sector privat, encara que el desenvolupament i celebració d'aquests generen interaccions entre els diferents agents implicats (Getz, 2008) com són els gestors d'instal·lacions esportives, gestors de destinacions o associacions esportives, entre altres. Així, malgrat que alguns esdeveniments poden prescindir, per exemple, de la intervenció de l'administració pública, comptar amb ella contribueix a garantir millors impactes i, a més, a llarg termini. De la mateixa manera succeeix amb el sector turístic[2], ja que, encara, és poc comú que el sector turístic i esportiu treballin de manera conjunta i alineada.

En aquest sentit, el desenvolupament d'una planificació estratègica integral de l'esdeveniment – abans, durant i després - resulta essencial per promoure la col·laboració entre els diferents agents, definir objectius comuns, construir una visió conjunta i generar capacitats. Així mateix també és útil per avaluar i realitzar un seguiment de les estratègies i accions desenvolupades, així com dels impactes[5]. De fet, la planificació es considera l'èxit dels Jocs del 92 de Barcelona, ja que previ a les Olimpíades ja es comptava amb un pla urbanístic, en el qual els jocs van ser l'instrument necessari per dur-lo a terme.

Els Jocs de la Commonwealth de Glasgow, que van captar gairebé 700.000 visitants durant la seva celebració[6], també són un exemple per la seva bona planificació. L'any 2009, amb la finalitat d'optimitzar les oportunitats de l'esdeveniment previ i durant i després en un àmbit nacional, es va elaborar el Pla del llegat dels jocs. Amb una vigència de deu anys, s'estructura en quatre línies de programes, una de les quals s'orienta, en part, a l'activitat turística amb la finalitat de millorar la imatge internacional d'Escòcia i augmentar l'experiència dels visitants a través del desenvolupament d'iniciatives com Glasgow Welcomes, un programa de formació dirigit als proveïdors de serveis, o a través de la marca "our games, our welcome" atorgada a totes aquelles empreses de la indústria turística que es van adequar a l'esdeveniment. Afegir que l'esmentat programa d'acció va ser desenvolupat per *VisitScotland* amb la col·laboració del Comitè organitzador de Glasgow 2014, *Scottish Enterprise* i l'oficina de màrqueting de la ciutat de Glasgow. Així, per exemple, el darrer organisme juntament amb *VisitScotland* i, també, *VisitBritain* van crear el Hub de comunicació de la destinació pels jocs.

En el cas d'Almeria, la celebració dels Jocs del Mediterrani l'any 2005 va suposar la generació de noves oportunitats de negoci sorgides del binomi entre turisme i esport. A arran dels Jocs es va impulsar des de la Diputació provincial el programa Almería Activa amb l'objectiu de promoure el turisme esportiu, que encara es manté avui dia i compta amb el suport de diverses entitats esportives i ajuntaments.

D'altra banda, donat que els esdeveniments cada vegada són més reconeguts per la seva capacitat d'atracció de visitants, l'any 2013 Turisme de Queensland es va fusionar amb l'àrea d'esdeveniments per tal de disposar d'un organisme turístic integrat amb l'objectiu d'optimitzar els resultats. Sant Sebastià - Donostia també s'orienta en aquesta línia. Atès que s'identifica un elevat potencial de la ciutat pel que fa a la celebració d'esdeveniments esportius de caràcter participatiu prenent com a referent, per exemple, la Behobia, en el marc del Pla Director de Turisme 2017 – 2021 es preveu la creació de l'*Sport Bureau.*

QUADRE 1: Objectius del programa "flourishing" del Pla del llegat dels Jocs de la Commonwealth de Glasgow

- Impulsar el desenvolupament de les empreses d'Escòcia.
- Incrementar el moviment, l'ocupació, la formació i el voluntariat.
- Millorar la percepció d'Escòcia com a destinació per negocis, esdeveniments i turisme.

Font: Legacy 2014 programmes. XX Commonwealth Games.

Fonts consultades:

[5] Bramwell, B. (1997): Strategic Planning before and after a mega-event. Tourism Management, 18, 3 (p. 167 – 176).
[6] Games Legacy Economic Evaluation (2014): XX Commonwealth games visitor impact study, Interim results.

Turisme de creuers

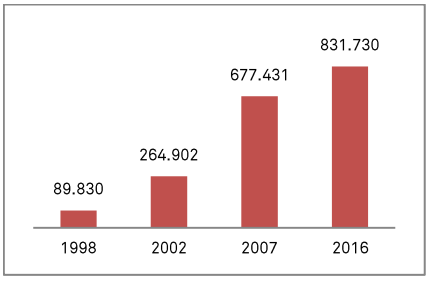
La Costa Daurada s'ha situat aquest 2017 amb una xifra de 51.390 passatgers com la segona destinació en creuers de Catalunya. Tanmateix, el dinamisme turístic difereix d'altres destinacions consolidades en aquest segment, com la Costa Dàlmata o la Costa Blava, les quals s'estan replantejant les seves estratègies per fer front a nous reptes, així com la Costa del Sol o la Costa Càlida.

GRÀFIC 1: Trànsit de creuers als ports de la Costa Dàlmata, Costa del Sol, Costa Blava i la Costa Daurada, 2016

Destinació	Port	Passatgers
Costa Dàlmata	Split	275.651
	Dubrovnik	831.730
	Sibenik	12.276
	Zadar	136.462
Costa Blava (FRCC)	Niça	562.929
	Canes	
	Vilafranca de Mar	
	Antibes	
Costa del Sol	Màlaga	442.931
Costa Càlida	Cartagena	187.843
Costa Daurada	Tarragona	14.013

Font: The Association of Mediterranean Cruise Ports (2017): Cruise Activities in MedCruise Ports: statistics 2016.

GRÀFIC 1: Evolució del nombre de passatgers al port de Dubrovnik



Font: The Association of Mediterranean Cruise Ports (2008): The development of the cruise industry at medcruise member port (from 1998 to 2007, and 2008).

Els passatgers de creuers que ha acollit el Mediterrani han incrementat considerablement en les darreres dècades. Mentre que al 2006 el nombre de passatgers van ser, gairebé, 16 milions, deu anys més tard la xifra s'ha incrementat fins a més de 27 de milions[1]. Això l'ha portat a situar-se com la segona regió de creuers a nivell mundial i com la destinació líder a nivell europeu[2]. Tot i que apareixen noves destinacions de creuers, el Mediterrani continua generant interès, tal com denota l'increment de la demanda. D'acord amb aquesta tendència d'expansió del turisme de creuers, les destinacions han de garantir que aquest creixement es realitzi de manera sostenible.

Les destinacions estrelles en el mercat Mediterrani són Barcelona, seguit per Civitavechhia i les Illes Balears. No obstant això, atès que la taxa de creueristes de la Costa Daurada ha incrementat aquest 2017 passant d'acollir 14 mil passatgers al 2016 (TAULA 1) a 51 mil[3] aquest any, val la pena analitzar quines estratègies estan desenvolupant en aquest àmbit altres destinacions comparables amb aquest territori, com són la Costa Dàlmata, la Costa Blava, la Costa del Sol o la Costa Càlida.

Desenvolupament sostenible

El nombre de passatgers que rep la Costa Dàlmata (Croàcia) en el conjunt dels seus ports constata la clara consolidació de la destinació en el producte de creuers (TAULA 1). El port de creuers més important és el de la ciutat de Dubrovnik, el qual ha incrementat de manera significativa el nombre de passatgers que acull (GRÀFIC 1) situant-se entre els deu primers ports de creuers del Mediterrani. Tot i que les arribades suposen una oportunitat de negoci tant per a la destinació com pel sector, també generen grans reptes als quals han de fer front[4]. Atès que l'afluència de creueristes ha crescut tant i que cada vegada les navilieres presenten una major capacitat d'acollida de passatgers[5], l'Autoritat Portuària de la ciutat de Dubrovnik està adoptant mesures per garantir el creixement sostenible d'aquesta activitat d'acord amb les directrius que s'apunten en un estudi elaborat per l'organisme de turisme sobre "desenvolupament sostenible de turisme de creuers a Croàcia". La limitació del nombre de passatgers diaris a vuit mil per dia o el desenvolupament d'un sistema de reserves de creuers per identificar quins dies de l'any són els més congestionats, i compten amb un major nombre de passatgers, amb la finalitat de gestionar l'activitat, són algunes de les mesures que es desenvolupen[6].

Alineació d'estratègies

Per garantir aquest creixement sostenible és necessari comptar amb una cultura de col·laboració entre els ports, els agents de turisme i els operadors de creuers amb la finalitat de definir objectius comuns i alinear estratègies[4]. D'acord amb això, les Illes Balears s'han plantejat el desenvolupament d'un Pla estratègic per als creuers per desenvolupar aquesta activitat de manera sostenible reportant beneficis a la

Fonts consultades:

[1] The Association of Mediterranean Cruise Ports (2017): Cruise Activities in MedCruise Ports: statistics 2016.
[2] Peručić, D. i Puh, B. (2012): Attitudes of citizen of Dubrovnik towards the impact of cruise tourism on Dubrovnik. Tourim and Hospitality Management, 18/2 (p. 213 – 228).
[3] Indicadors d'Economia (2017): Tarragona es consolida com a segona destinació de creuers de Catalunya.
[4] European Commission (2014): A European Strategy for more growth and jobs in Coastal and Maritime Tourism. European Comission.
[5] French Riviera Cruise Club (2017): 2016 survey about cruise lines itineraires in the Med.
[6] Dubrovnik port: Dubrovnik port authority and sustainable cruise tourism development.

COMPETIDORS

destinació que s'elabora amb la participació tant dels agents del sector privat com públic.

Els operadors de creuers també ocupen un rol rellevant en el desenvolupament de l'activitat a les destinacions. Per escollir els ports de creuers es fixen, essencialment, quines excursions s'ofereixen des de cada un dels llocs, la seguretat i els atractius turístics (TAULA 3). Per aquesta raó, acostumen a treballar amb interlocutors propis de cada una de les destinacions.

Amb aquesta orientació, la Costa Blava compta, des de l'any 2007, amb la French Riviera Cruise Club (FRCC). El club, que es va impulsar pel Comitè Regional de Turisme, la Cambra de Comerç de Niça Costa Blava i les oficines de turisme i de congressos de Canes, Niça i Vilafranca de Mar, actualment compta amb uns 250 membres associats, entre els quals es troben oficines de turisme, agències de viatge, empreses de transport, agents marítims i receptius, hotelers i restauradors, entre altres. Al llarg dels anys han desenvolupat iniciatives diverses dirigides tant als operadors com al client final. Per exemple, al 2014 es va publicar un catàleg d'escales temàtiques a la destinació elaborat pels agents receptius i les companyies de creuers per diversificar la seva oferta d'excursions. Anys anteriors també es va dissenyar una aplicació mòbil orientada als creueristes[7]. També, atès que el 20% de la capacitat de les navilieres està ocupada per la tripulació i que el 80% de tripulants surten del vaixell durant les escales per realitzar compres de proximitat, s'ha creat, recentment, una targeta de benvinguda[8].

Reptes

Segons la maduresa de la destinació de creuers, els reptes que s'han d'assumir són diversos. Així, la Costa Blava a través de la FRCC preveu accions per millorar l'experiència d'aquests clients, diversificar les fonts de finançament del club aconseguint fons europeus o incrementant els patrocinis, i continuar organitzant i vertebrant el sistema turístic de creuers de la destinació amb accions de formació o implementació de noves tecnologies[9].

L'increment de navilieres més grans i amb vaixells de major capacitat ha comportat que molts ports tradicionals no puguin acollir-les. És el cas d'alguns ports grecs, els quals es fixen en un futur modernitzar i expandir les seves instal·lacions[10].

Pel contrari a la Costa del Sol, el port de creuers de Màlaga disposa d'unes infraestructures portuàries i marítimes mol ben valorades per les navilieres. Amb la finalitat de diversificar la demanda, la qual depèn, en gran mesura, actualment, del mercat nacional, i millorar la competitivitat al mercat, desenvolupen accions de promoció i comercialització dirigides als operadors de creuers conjuntament amb altres ports i/o destinacions de l'Estat espanyol i del Mediterrani i/o Atlàntic[11]. També, juntament amb l'Autoritat Portuària de Màlaga, han acordat avaluar la possibilitat d'establir una ruta permanent amb Tànger a través d'un ferri, així com es preveu elaborar un estudi per conèixer l'impacte del turisme de creuers a la província per orientar les futures accions.

En el cas de la Costa Càlida, es persegueix disminuir l'estacionalitat de l'activitat incrementant els creuers als mesos d'hivern, donat que entre els mesos de maig i novembre es quan es registra el major volum de tràfic. Així com crear una oferta d'excursions àmplia i atractiva per atraure a un major nombre d'operadors, entre altres[12].

TAULA 2: Principals canals preferits pels operadors de creuers per rebre informació, 2012

1	Conferències o fires comercials
2	Visites personals
3	E-mail
4	Web del port o de la destinació
5	Invitacions per explorar les excursions

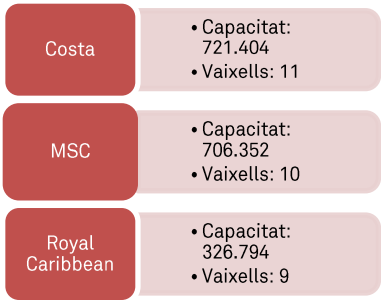
Font: www.cbi.eu (Cruise Tourism).

TAULA 3: Principals informacions de les destinacions requerides pels operadors de creuers

Ofertes d'excursions de diferents durades
Seguretat de la destinació
Atractius turístics
Descriptors de la destinació
Regulació del visat
Infraestructures de la destinació
Localització geogràfica
Disponibilitat de guies
Dates especials/ Atractius temporals
Serveis especials oferts (busos shuttle...)

Font:SeaConsult (2012): Decicion criteria for Cruise Port Selection in the north Sea Region. Cruise Gateway North Sea
Nota: Es detallen aquells aspectes en els quals han coincidit més del 60% dels entrevistats.

GRÀFIC 3: Operadors de creuers del mediterrani amb un major volum de passatgers, 2016



Font: The Association of Mediterranean Cruise Ports (2017): Cruise Activities in MedCruise Ports: statistics 2016.

Fonts consultades:

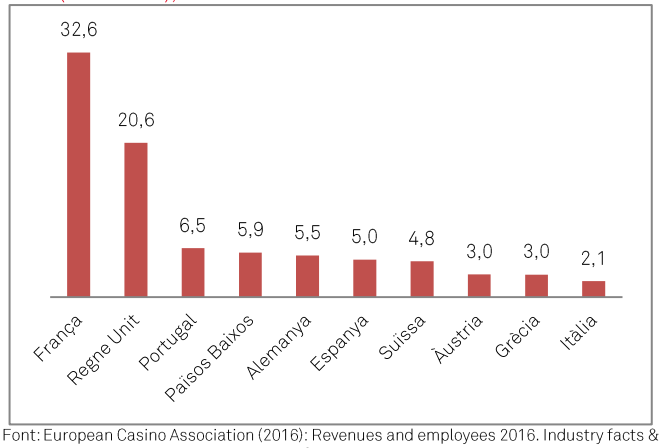
[7] French Riviera Cruise Club (2017): Ten years of sharing.
[8] CCI Nice Côte d'Azur (2015): Porte Grande ouverte sur la côte d'azur pour les membres d'équipage des navires.
[9] French Riviera Cruise Club: Rapport d'activité 2016.
[10] Gtp headlines (2017): DiaNEOsis Study: More home ports key to stronger cruise tourism to Greece.
[11] Turismo y planificación Costa del Sol, S.L.U.: Plan de Acción Ejercicio 2017.
[12] Costa Cálida – Región de Murcia: Plan estratégico turístico 2015 – 2019. Estrategia y plan de acción 2017.

El pes del *gambling* com atractiu

Las Vegas i Macau són els referents turístics que s'han beneficiat de la indústria del joc com un atractiu de la destinació per captar a visitants. Han estat pioneres en impulsar la creació de grans complexos turístics on el joc es complementa amb altres activitats. Les destinacions europees presenten poc protagonisme en aquest mercat.

La legalització del joc, especialment a països asiàtics i als Estats Units, va desencadenar la proliferació del *gambling* fet que ha comportat que Singapur també es posicioni com una de les principals destinacions de joc juntament amb Las Vegas i Macau, a les quals es preveu que en un futur s'hi sumin el Japó, Corea del Sud i les Filipines[1]. En el context europeu, la República Txeca és el país amb un major nombre de casinos, seguit per França, amb prop de 200 casinos, i el Regne Unit, amb 148. Els tres representen el 61% de l'oferta europea. Tanmateix, si aquesta es compara amb els Estats Units, és insignificant, ja que aquests disposen de més de 1.500 casinos. L'elevat nivell d'impostos és una de les raons que contribueix a comprendre el pes reduït de casinos a Europa[2]. De fet, degut a que aquesta indústria genera un elevat nombre d'ingressos, molts governs decideixen incrementar els impostos als operadors per tal d'incrementar la rendibilitat social de l'activitat. Amb tot, l'obertura de casinos a Europa mostra una tendència creixent on destaca el cas de la República Txeca, la qual ha multiplicat la seva oferta per cinc respecte al 2011[3].

GRÀFIC 1: Principals països europeus segons nombre de visitants als casinos (en milions), 2016

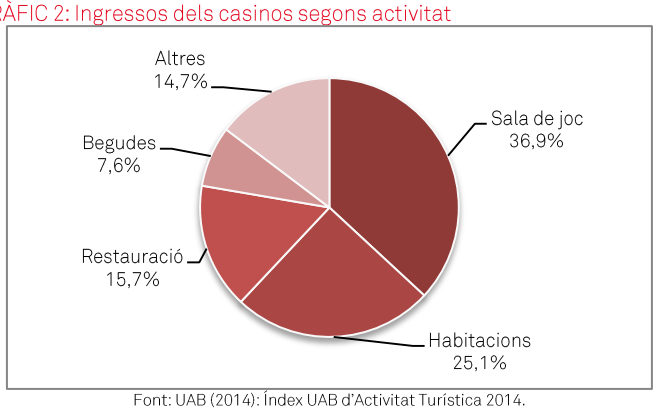


Font: European Casino Association (2016): Revenues and employees 2016. Industry facts & figures.
Nota: No es disposen de dades sobre la República Txeca.

En volum de demanda, França va rebre al 2016 més de 32 milions de visitants als seus negocis. Una xifra molt per sobre del nombre de visitants que reben els casinos de l'Estat espanyol. Pel contrari, es situa per sota de Las Vegas, que va acollir uns 43 milions de visitants[4].

Aquesta indústria també ha evolucionat. Avui dia el model de negoci dels casinos no es basa exclusivament en el joc, sinó que han canviat cap a un model basat en *megaresorts* donant lloc a la construcció de casinos que inclouen allotjament, zones comercials, centres de convencions, oci i instal·lacions esportives. Malgrat que l'activitat amb major pes es concentri en el joc, el 25,1% dels seus ingressos provenen de l'allotjament, una xifra similar als ingressos de l'oferta de restauració i begudes.

GRÀFIC 2: Ingressos dels casinos segons activitat



Font: UAB (2014): Índex UAB d'Activitat Turística 2014.
Nota: Inspirat en l'experiència dels grans casinos del Strip de Las Vegas (2013).

D'altra banda, aquest model de negoci possibilita la complementarietat del turisme de joc amb altres segments turístics. D'acord amb això, tot i que els jocs de l'atzar són la principal raó entre el 26% dels que visiten casinos dels Estats Units, un 24% també afirma que ho fa, a banda de pel joc, per gaudir dels serveis d'entreteniment, la mateixa proporció que els que argumenten que principalment visiten un casino per fer ús dels serveis de lleure de l'establiment diferents al joc[6]. Això justifica que, actualment, les corporacions líders al sector siguin aquelles que ofereixen una oferta integrada, entre les quals destaca Las Vegas Sands, el qual mostra un elevat interès en ampliar el seu mercat internacionalment.

És interessant assenyalar que més de la meitat dels visitants de casinos dels Estats Units afirma que visita altres atractius fora del recinte del joc, una proporció lleugerament superior en el cas dels visitants més joves del casino[7].

Fonts consultades:

[1] Technavio (2016): Global Gambling Market 2016 – 2020.
[2] Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera UAB (2014): Índex UAB d'Activitat Turística 2014. Universitat Autònoma de Barcelona. Cerdanyola del Vallès.
[3] European Casino Association (2016): Revenues and employees 2016. Industry facts & figures.
[4] Statista (2016): Number of visitors to Las Vegas in the United States from 2000 to 2016.
[5] Canalis, X. (2014): Megaresorts del juego, una tendencia global. Hosteltur.
[6] Statista: Dossier Casinos. U.S. casino visitors.
[7] American Gaming Association (2014): 2013 State of the States. The AGA survey of Casino Entertainment. American Gaming Association. Washington.

NOVETATS I PUBLICACIONS

La cooperació entre empreses i administracions, repte del sector turístic

Un estudi elaborat per *Amadeus* juntament amb la consultora *AT Kearney* apunta la personalització de les experiències i els viatges no fragmentats com les dues tendències clau per l'èxit del sector en els propers set anys, les quals la indústria turística ha de tenir presents.

L'estudi es pot consultar a:
http://www.amadeus.com

Rang de viatgers digitals segons origen

Els viatgers de l'Índia són els que es mostren més dependents de la tecnologia, ja que lideren el rang dels residents a 19 països diferents entrevistats. Els viatgers espanyols es situen en el dotzè lloc d'aquesta llista, encara que ocupen la segona posició entre els països europeus després d'Itàlia. Així, per exemple, el 71% dels turistes espanyols afirmen que és important seguir en contacte quan es viatja i el 46% d'aquests busca i reserva el seu viatge a través de l'*smartphone*.

Es pot descarregar l'informe a:
http://www.travelport.com

El primer dia del viatge és decisiu en la satisfacció dels turistes

Segons una enquesta que ha dut a terme *Booking* es constata que les primeres 24 hores d'un viatge són decisives en l'experiència turística, en les quals les activitats desenvolupades a l'interior de l'allotjament com, per exemple, descobrir-ne tots els racons ocupen la major part d'aquest temps.

Les conclusions principals es recullen a:
http://www.tecnohotelnews.com

DE QUÈ S'ESTÀ PARLANT?

El passat mes de novembre es va celebrar l'esdeveniment GUEST promogut per la Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics (CEHAT) i l'Institut Tecnològic Hoteler (ITH) per tractar el futur de l'hospitalitat en aquest sector a través de la mostra de novetats tecnològiques, solucions d'externalització i gestió d'instal·lacions. També, en el marc de la jornada HTSI Talent & Networking d'aquest any es va presentar un estudi sobre el concepte de l'hospitalitat i es van posar en comú els reptes més rellevants per potenciar la cultura *hospitality*. En la mateixa línia, la Comunitat Valenciana ha impulsat, aquest setembre, la iniciativa "Contagia la teva hospitalitat" en el marc d'elaboració de la llei de turisme, oci i hospitalitat. Aquesta iniciativa, amb una durada prevista de dos anys, que es dirigeix als professionals del sector i a la societat valenciana, contempla tant accions de divulgació i sensibilització com també de formació. Per tant, s'observa que l'hospitalitat és un aspecte a l'ordre del dia del sector.

L'hospitalitat es pot entendre com la capacitat de generar confiança, satisfacció, emoció i memòria a llarg termini on el personal i el tracte professional en són una part decisiva[1]. Fa referència a una actitud col·lectiva, la qual pot aportar un avantatge competitiu. El turisme és una de les activitats on més importància té l'hospitalitat i el sector n'és conscient[2]. De fet, el 71% dels turistes de destinacions urbanes o de *shopping* consideren aquest aspecte com un dels factors principals que influeix en la seva elecció[3]. L'hospitalitat es vincula, principalment, amb el lideratge i les estratègies desenvolupades; amb la formació professional del personal del sector, el qual ha de ser un expert en tots aquells aspectes que requereixi el client; i amb la capacitat d'innovació. Per tant, l'hospitalitat ha de ser integral per tal de donar resposta a les necessitats de la demanda i comprometre, de manera transversal, tots els agents implicats[2]. Es constata que les empreses o destinacions turístiques que s'orienten a millorar la cultura d'hospitalitat obtenen millors resultats en la seva activitat incrementant-ne la rendibilitat que es tradueix en una major despesa dels turistes[3].

[1] HTSI Talent & Networking (2017): Jornada sobre liderazgo inclusivo: estrategias de gestión de diversidad generacional y de género en el sector turístico y hotelero. Conclusiones.
[2] Ostelea (2015): El concepto de hospitality en el sector del turismo.
[3] ESADE (2016): Hospitalidad en la Roca Village y en Barcelona, lo que aporta un destino de compras a un destino urbano. ESADE. Barcelona.

COSTA DAURADA

La valorització del paisatge

Des del 2007 que les administracions de la comarca del Priorat i la societat civil treballen per tal de promoure el paisatge cultural agrícola de muntanya mediterrània com a Patrimoni de la Humanitat. Finalment aquest any ha estat seleccionada per aquesta candidatura, juntament amb el "Paisatge Cultural del Risco Caído i els espais sagrats de muntanya de Gran Canària", la qual es presentarà a la UNESCO i es començarà a avaluar a partir del febrer de 2018 i que, en els millors dels casos, serà reconeguda l'any 2019. No obstant això, la candidatura Priorat – Montsant – Siurana va guanyant visibilitat a través de la participació en jornades diverses com la de "Diversificació agrària, paisatge i sostenibilitat" o al Cicle de Valors del Paisatge i s'ha elaborat un vídeo on es recullen els principals valors d'aquest territori com a mosaic del mediterrani. A més, s'ha creat recentment la Comissió de Paisatge i Sostenibilitat amb l'objectiu de fer el seguiment del Pla de gestió del paisatge que requereix la candidatura a patrimoni mundial de la UNESCO, per incentivar diferents fórmules de participació o per proposar iniciatives, entre altres.

Els apartaments i càmpings, un sector consolidat

Aquest 2017 tant l'Associació d'Apartaments Turístics (AAT) com l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre han commemorat el 40è aniversari de la seva fundació, la qual cosa constata la llarga trajectòria i consolidació d'ambdós sectors al territori. Actualment, l'AAT ofereix unes 24.000 places turístiques captant a més de 445.000 visitants l'any. El repte d'aquest sector s'orienta a regularitzar l'oferta apartamentística degut a l'increment de l'oferta deslleial. Per l'altra banda, els càmpings concentren el 40% de les places turístiques de la província i atrauen a més de dos milions de visitants segons dades de 2016. Actualment, aquests s'orienten a ampliar i millorar la superfície d'allotjament i a innovar les experiències per donar resposta a noves demandes. També l'Associació d'Empreses d'Hostaleria de Tarragona ha coincidit en aquesta efèmeride compartint 40 anys.

TERRES DE L'EBRE

L'impuls de l'oleoturisme

El sector oleícola, amb dues Denominacions d'Origen Protegides a les Terres de l'Ebre, representa una oportunitat de creixement tant pel sector agroalimentari i gastronòmic com turístic. D'acord amb això, al territori ja han sorgit algunes iniciatives en els darrers anys com el tast i maridatge d'aquest producte entre oliveres o l'apadrinament de plantacions amb la finalitat d'aprofitar aquesta activitat. Per tal d'incrementar el valor i el reconeixement del potencial de l'oli recentment s'ha celebrat una Jornada Tècnica sobre oleoturisme a la comarca de la Terra Alta, on es presentà la Guia gastronòmica de l'Oli que pretén ser una eina per als restaurants i productors amb l'objectiu de posar en valor l'oli de qualitat que es produeix. També, en el marc del projecte europeu WELL-O-LIVE s'ha organitzat un viatge promocional amb una bloguer especialitzada en cultura i gastronomia, la qual visità, entre altres llocs de Catalunya, el Celler Cooperatiu del Pinell de Brai.

Natura i muntanya en família

Les Terres de l'Ebre ja fa temps que es posicionen com una de les destinacions per viatjar en família, especialment entre el públic català de mitjana edat i amb fills petits. El fet que el massís dels Ports hagi estat certificat com a destinació turística familiar de natura i muntanya per part de l'Agència Catalana de Turisme contribueix a consolidar i reforçar aquesta imatge de les Terres de l'Ebre. El conjunt de municipis que formen part de l'àmbit dels Ports i que han estat certificats són Arnes, Alfara de Carles, Horta de Sant Joan, La Sénia, Paüls, Prat de Comte, Roquetes i Tortosa, així com mig centenar d'establiments d'aquestes poblacions que disposen de serveis orientats a aquest segment. Tant el Massís dels Ports com els municipis que acull complementen a l'Estació Nàutica de Sant Carles de la Ràpita que també disposa d'aquest reconeixement com a establiment familiar.

Editat pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya en el projecte LAB-IIT, Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona · 977 394 871 · info@pct-turisme.cat