mercats
emissors de turisme

4 presentació
4 Presentació de l'ACT
5 Pla de màrqueting de l'ACT
6 L'ACT als mercats emissors de turisme

6 mercats
8 Espanya
12 França
16 Itàlia
20 Regne Unit
25 Alemanya
29 Àustria
32 Suïssa
37 Bèlgica
40 Holanda
44 Països nòrdics
48 Rússia
52 Xina
56 Singapur
60 Estats Units
65 Argentina
68 Brasil

72 productes vs mercats
74 Costa catalana
78 Escapades
82 Itineraris
86 Natura, interior, muntanya i aventura
90 Reunions i negocis
94 Viatges d'interès especial

96 annex: dades estadístiques

109 bibliografia

110 oficines de l'agència catalana de turisme a l'exterior

índex

presentació

Xavier Espasa
Director de l'Agència Catalana de Turisme

Catalunya manté una posició de lideratge turístic gràcies a la qualitat de l'oferta cultural i paisatgística, al clima, els preus, les platges, etc.

Però amb això no en tenim prou, i, en un món canviant, el sector turístic català i la destinació Catalunya han d'estar preparats per a les noves necessitats del consumidor, cada cop més sofisticades i exigents.

Disposem d'un pla de màrqueting turístic de Catalunya, eina que permet donar respostes i guies per als propers anys. Està clarament orientat a la demanda i, en aquest sentit, la xarxa pròpia d'oficines a l'exterior està treballant de forma permanent en els mercats emissors de turisme per obtenir els *inputs* de primera mà quant a tendències i hàbits de consum dels viatgers. Tot plegat ajudarà el nostre sector turístic a guanyar competitivitat.

Volem identificar oportunitats per desenvolupar nous productes per a nous segments de turistes, volem ajudar el sector a reinventar-se. El pla de màrqueting inclou noves maneres de crear valor i competir en els mercats, sempre tenint molt present l'equilibri territorial i la necessitat d'augmentar la professionalització de les nostres empreses.

pla de màrqueting

Jordi Secall
Director de Màrqueting

El Pla de Màrqueting emmarca i ajuda a identificar el portafoli de productes des de la vessant experiencial.

L'estructuració d'aquest portafoli en sis grans categories de producte i el treball posterior en marques, segells i rànquings és el gran repte que ens planteja el Pla.

Com a prioritat estratègica es treballaran les categories de producte "Vacances per gaudir de l'estil de vida mediterrani a la costa catalana", "Escapades per desconnectar a Catalunya" i " Itineraris per descobrir un petit país amb una gran cultura".

Com a prioritat elevada es focalitzarà en les "Estades per gaudir de la natura, aventura, muntanya i entorn rural" i "Oportunitats per fer reunions diferents".

Com a prioritat selectiva hem creat la línea de producte "Viatges per gaudir d'un interès especial" referint-nos a aquells desplaçaments que tenen lloc per realitzar una activitat de lleure molt concreta.

S'ha estudiat l'atractivitat i potencialitat de cada producte als mercats emissors per tal de desenvolupar les millors estratègies de posicionament i per concentrar els esforços promocionals.

Maria Pons
Directora de Mercats Internacionals

L'estratègia de mercats garanteix un Pla de màrqueting orientat a la demanda. L'Agència Catalana de Turisme, des de la Unitat de Mercats Internacionals, i amb una xarxa de 12 oficines arreu del món, està present en més de 50 països.

mercats emissors

L'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme és treballar de manera continuada en els mercats emissors de turisme, madurs i emergents, per tal de garantir 6 aspectes clau:

1. Promocionar i posicionar la marca Catalunya i l'oferta turística catalana als diferents mercats, tant en aquells en què té oficines com en aquells en què no hi és present.
2. Orientar la promoció a la demanda real de cada mercat.
3. Identificar els principals agents turístics de cada mercat i mantenir-hi relacions professionals.
4. Detectar noves oportunitats de promoció i comercialització per a l'oferta turística catalana.
5. Investigar l'evolució de cada mercat i ferne el seguiment dels principals indicadors turístics.
6. Mantenir contactes amb els mitjans de comunicació locals i vetllar per assegurar-hi la presència de la nostra destinació turística.

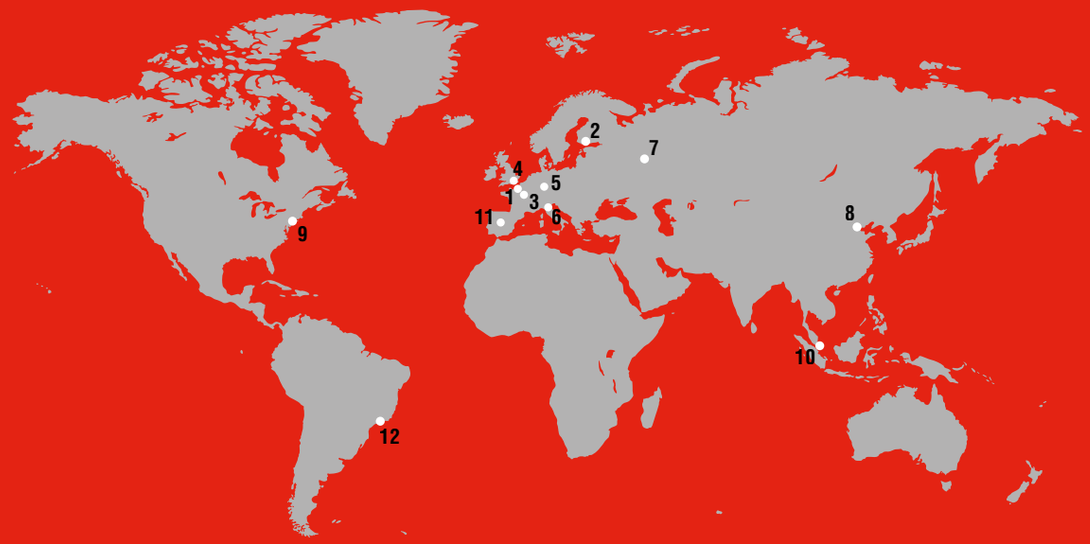
La missió de les oficines de la xarxa, a més de vetllar per assolir aquests objectius es també la de copsar, de forma permanent, les tendències de la demanda de cada mercat, cosa que permet tenir els *inputs* necessaris a l'hora de definir les estratègies de màrqueting amb una clara orientació a la demanda de cada mercat.
Totes les oficines de la xarxa presten serveis B2B (serveis al sector turístic català i als operadors del país que treballen amb Catalunya), excepte l'oficina de Madrid, que també atén els turistes.

Cada dos anys, l'Agència Catalana de Turisme organitza la Jornada de Mercats Emissors a Catalunya.

En aquesta trobada, l'Agència Catalana de Turisme posa a disposició de les empreses i les institucions del sector turístic català l'assessorament personal, mitjançant trobades B2B amb tots els directors de la xarxa d'oficines, per tal d'orientar i de donar suport a la comercialització internacional de les empreses.

Més informació: www.act.cat

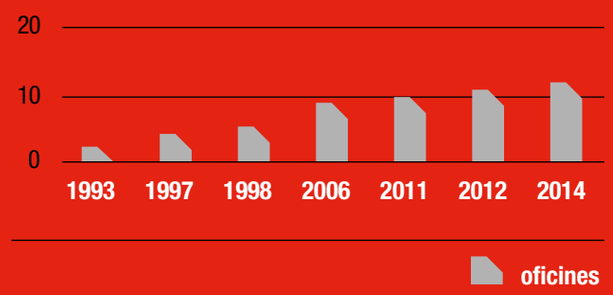
xarxa d'oficines a l'exterior de l'agència catalana de turisme



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

*Antigues repúbliques soviètiques: Ucraïna, Bielorússia, Kazakhstan, Letònia, Lituània, Azerbaidjan, Geòrgia, Kirguizistan, Moldàvia, Tadjikistan, Turkmenistan i Uzbekistan

Evolució del nombre d'oficines a l'exterior de l'Agència Catalana de Turisme.



espanya

Núria Perich
Directora de l'Oficina
Madrid

En el context actual els reptes que se'ns presenten són clau: cal oferir campanyes més agressives i incidir en la relació qualitat-preu i en l'oferta, ja que ens trobem davant d'un tipus de viatger que reserva a últim moment i que posa molta atenció en el preu. Es tracta d'un turista experimentat i coneixedor profund d'algunes parts de Catalunya, que sol planejar el seu viatge de forma independent i que visita les xarxes socials, on intercanvia opinions amb d'altres turistes.

Malgrat que Catalunya es percep com una destinació cara i de qualitat, una mica més allunyat que altres punts turístics de l'Estat espanyol com poden ser Andalusia o València, continua sent una destinació preferent per a un tipus de viatgers, que aprecien una destinació de qualitat i que busquen una oferta variada de producte, que va del turisme cultural al de sol i platja més cuidat. Catalunya continua sent coneguda per les seves grans icones: la ciutat de Barcelona, Gaudí, el romànic de la Vall de Boí, la Costa Brava i els Pirineus.

Descripció general del mercat

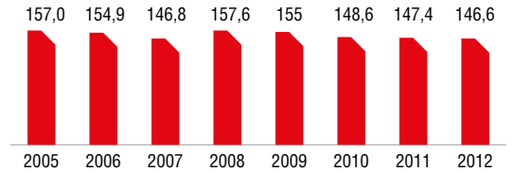
La situació actual del mercat espanyol està marcada per la crisi econòmica i financera, estructural, per la recessió i per un ambient de forta incertesa econòmica. L'expectativa del PIB és un decreixement més alentit. El quart trimestre del 2013 ha presentat una variació interanual del -0,1% i de reducció del -1,7% del PIB *per capita* (2012). El País Basc, Navarra i Madrid són les comunitats autònomes amb un PIB *per capita* més alt.

La taxa d'atur és del 26% de la població, la qual cosa representa quasi sis milions de persones desocupades.

Més de 4 milions de turistes provinents de la resta de l'Estat van visitar Catalunya el 2012, un -8,2% respecte del 2011. Les últimes dades del tercer trimestre del 2013 xifren les arribades en 3,12 milions de viatgers, amb una variació interanual del -5,0%. El mercat de l'Estat espanyol és el segon mercat més important després del català (turisme interior). Els ciutadans de l'Estat espanyol han realitzat 120,1 milions de viatges fins a setembre del 2013, un 5,2% menys que el mateix període de l'any anterior. D'aquest, un 7,3% va tenir una destinació estrangera i un 92,7% va ser dins de l'Estat espanyol. Hi ha, per tant, un descens generalitzat dels viatges dels espanyols. Els ciutadans que més viatgen són els de les comunitats autònomes de Madrid (18,5%) i Catalunya (16,4%). Ho fan majoritàriament amb cotxe (85,2%) seguit de l'avió (8,9%) i les estades mitjanes són de 4.4 nits en el turisme interior, amb una despesa total de 28.613 milions d'euros, un -8,5% menys que en 2011, cosa que representa una despesa de 180,3 € per persona/viatge i 38,1 € per persona/dia.

Els viatges interns dels turistes espanyols han disminuït des del 2009 arran de la crisi econòmica, la qual ha minvat molt la demanda interna.

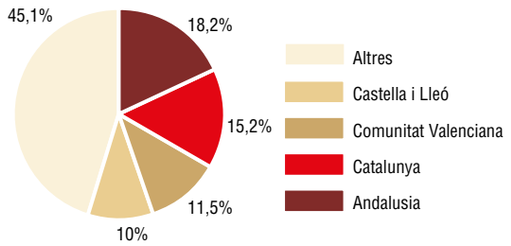
Volum i evolució d'arribades a altres comunitats autònomes d'Espanya (milions)



Font: Familitur.

Andalusia és la comunitat autònoma receptora amb major volum de turisme intern, mentre que Catalunya es troba en la segona posició, amb uns 22 milions d'arribades.

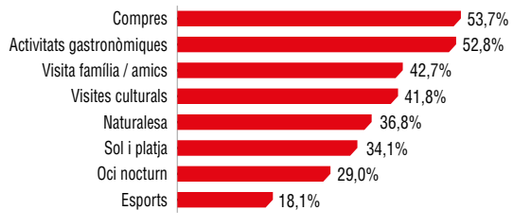
Principals comunitats autònomes de destinació dels viatges interns dels espanyols 2012



Font: Familitur. 2012. CCAA de destinació.

Les principals activitats realitzades pels turistes espanyols quan practiquen turisme intern són compres i visites a la família/amics.

Activitats consumides pels viatgers espanyols mentre practiquen turisme domèstic (2012)



Font: Familitur.

Estructura del mercat

Els turistes del mercat espanyol amb destinació interna es divideixen entre els que viatgen amb alguna reserva (23,4%) i els que ho fan sense cap reserva (76,4%). El 17,9% reserva allotjament i el 6,8% transport. En un 2,5% dels viatges es va recórrer a una agència de viatges. Respecte a la intermediació, cal destacar eDreams (Odigeo) en el sector de les agències de viatges *online* i els grups Globalia i Viajes El Corte Inglés.

Transports

Hi ha diverses opcions pel que fa als mitjans de transport entre les principals ciutats espanyoles i Barcelona:

Connexions aèries:
- Vueling: 18 vols, amb un total de 340 freqüències de vol
- AirEuropa: més de 60 freqüències
- Ibèria: pont aeri

Connexions d'AVE: Madrid i Saragossa són les ciutats amb més connexions cap a les quatre capitals de província catalanes. L'AVE ofereix tarifes força econòmiques i preus promocionals.

Productes

Els productes preferits pels viatgers de l'Estat espanyol són:

- Sol i platja familiar
- Actiu i natura
- Cultura i enogastronomia
- MICE

El 76,4% dels viatgers de l'Estat amb destinació interna viatja sense reserva prèvia.

espanya

Comportament de la demanda/viatgers

Els viatgers de l'Estat espanyol amb destinació interna utilitzen majoritàriament el cotxe (84%), seguit de l'autobús (5,6%), l'avió (5%) i el tren (4,5%).

Respecte a l'ús de les noves tecnologies, es constata un creixement més lent (16%) de les agències *online*; els principals portals són eDreams (grupo Odigeo), Rumbo, Logitravel i Atrapalo. El 86% dels viatgers tenen accés a internet. El consumidor és cada cop més digital i busca les opinions dels altres viatgers a les plataformes socials per prendre decisions sobre el seu viatge.

Les dates en què hi ha previsions d'afluència de viatgers provinents de la resta de l'Estat són els mesos d'estiu (juny-agost) i els principals ponts festius de Setmana Santa i del Primer de Maig.

El 86% dels viatgers que tenen accés a internet es connecten diàriament.

Tendències i posicionament competitiu

De resultes de la crisi, el mercat espanyol és un mercat en recessió, amb contracció i desacceleració de la demanda interna i de les reserves turístiques. Aquest entorn econòmic advers comporta reduccions en les estades en els allotjaments hotelers, en la despesa i en el nombre de viatges de vacances i de caps de setmana i s'incrementen els viatges a amics i/o familiars.

Es creu que se seguirà viatjant, però de forma més reduïda i tenint més en compte el factor preu. A més, les reserves seran d'última hora.

Respecte als competidors, dins de l'Estat espanyol i, en concret, dels viatgers de la comunitat autònoma de Madrid, són Castella i Lleó, Castella-la Manxa i el País Valencià. En relació amb els dos principals productes, ho són Aragó i Sierra Nevada en esports de neu, i la costa de Llevant i Múrcia en sol i platja, per la seva proximitat amb Madrid i, Castella i Lleó, en natura i interior.

El grau de coneixement de Catalunya per part dels viatgers espanyols és mitjà/alt, però hi ha moltes zones i productes encara per descobrir.

França

Josefina Mariné
Directora de l'Oficina
França

Catalunya és, avui, la destinació estrangera preferida dels francesos, un mercat madur i exigent que representa el primer mercat emissor internacional per Catalunya pel que fa a la despesa i el nombre de turistes. Uns turistes que s'organitzen individualment les vacances, que valoren molt el tracte en francès, que busquen cada cop més rebre un bon servei a bon preu, gaudir d'una bona gastronomia i amb una preferència clara per passar les seves vacances en llocs autèntics i amb personalitat, i són sensibles als productes sostenibles.

La segona meitat de l'any 2013 el mercat francès va caure en recessió, i per aquesta raó el turista francès ha reduït els seus viatges a l'estranger. La incertesa econòmica i la disminució del poder adquisitiu han provocat que els francesos escullin el seu propi país o destinacions de molta proximitat per visitar. En conseqüència, Catalunya, en tant que destinació de proximitat i competitiva, ha experimentat més d'un 8,9% d'augment de visitants i un increment del 23,9% de despesa generada.

Els reptes que se'ns presenten per als propers anys han de contribuir a reforçar i a incrementar la retenció i la fidelització dels turistes a Catalunya, prioritzant l'increment dels ingressos turístics; treballar per millorar l'experiència i la satisfacció del turista. Hem de continuar millorant el coneixement de la marca Catalunya i posicionar-la com una destinació amb un important patrimoni cultural i natural. En definitiva: contribuir a la prosperitat de Catalunya i del seu sector turístic, orientant-nos a la captació i a la satisfacció d'un turisme francès de més valor afegit.

Descripció general del mercat

França, que ha conegut aquest 2013 xifres d'atur rècord, amb un 10,9%, es manté com la primera destinació turística mundial. El sector turístic, pols d'excel.lència, representa el 7% del PIB. El PIB global ha progressat entre el tercer i el quart trimestre del 2013. El consum de béns a les llars va augmentar en la segona meitat de l'any 2013, encara que l'acumulat del primer trimestre marca una tendència negativa (-0,4%).

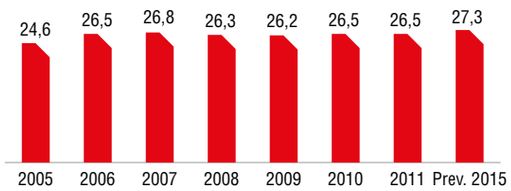
Per al gener del 2014, hi ha la previsió d'un augment de l'IVA de l'hoteleria (del 7% al 10%) i dels transports de viatgers (del 5% al 7%).

Més de 4,1 milions de turistes francesos van viatjar a Catalunya durant l'any 2013. El mercat emissor francès representa el 26,7% dels turistes estrangers. El 16,5% de la despesa turística a Catalunya prové del mercat francès. La despesa per turista/estada és de 560 € (+21,2%), és a dir, 79,6 € per turista/dia.

Catalunya concentra gairebé la meitat de tots els turistes francesos que viatgen a l'Estat espanyol (43%). És la destinació que més ha incrementat el seu volum de despesa en valors absoluts de l'Estat espanyol, bàsicament com a conseqüència de la contribució i l'increment del mercat francès.

El volum de viatges dels turistes francesos a Europa s'ha mantingut molt constant, entorn dels 26 milions durant els darrers anys.

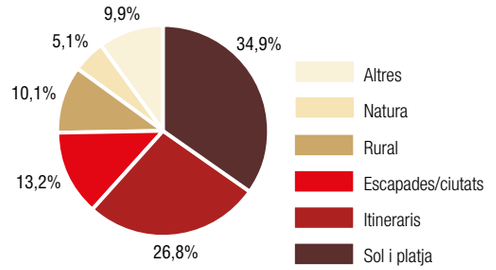
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

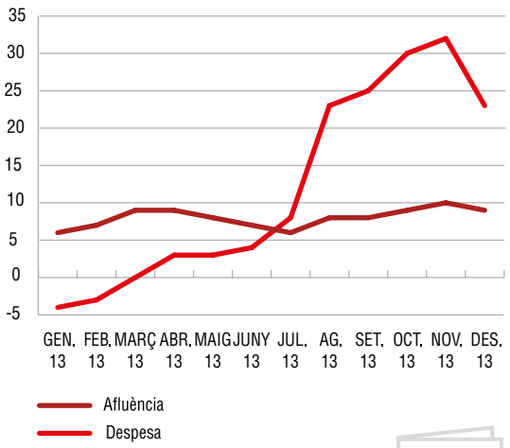
Les principals motivacions de viatge dels francesos són el sol i platja i els itineraris.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



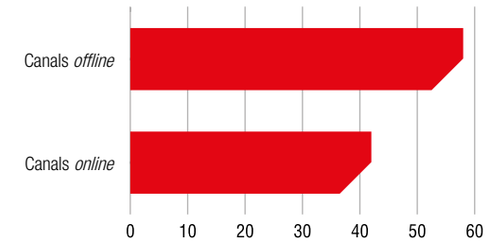
Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

% Var. interanual acumulat turistes francesos



Un 60% dels francesos que marxen de vacances preparen la seva estada utilitzant internet, i un 44% dels francesos que marxen de vacances reserven per internet. L'avenç dels canals *online* és significatiu.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2011)



Font: Cabinet Raffour / Edition 2012.

Estructura del mercat

El mercat francès és un mercat poc intermediat respecte a Catalunya a causa de la proximitat geogràfica. Només el 3,5% dels francesos que ens visiten van contractar un paquet turístic. Es constata un increment de la quota de mercat de les agències *online* en detriment de les agències tradicionals, que pateixen una crisi global en l'estructura i la liquiditat.

Hi ha un ventall peculiar d'intermediaris en el mercat francès: comitès d'empresa, mútues, hipermercats, associacions i *coffrets cadeaux.*

Transports

L'aeroport del Prat concentra el 96,8% dels vols (292 en temporada alta i 232 en temporada baixa). Les previsions futures són bones, ateses les noves connexions amb TGV, que aproparan 13 ciutats franceses a 3 ciutats catalanes. La SNCF preveu transportar un milió de passatgers en aquestes línies.
Els francesos que vénen a Catalunya arriben en:

- Avió, en un 23,1%
- Vaixell, en un 0,7%
- Tren, en un 0,6%
- Vehicle propi, en un 75,7%

Productes

El turista francès busca un turisme d'escapada, per desconnectar de la vida quotidiana i gaudir tant de la platja com de la natura. També són grans consumidors de productes culturals.

Els mitjans de comunicació tradicionals i *online* són els grans prescriptors i creadors d'opinió per als consumidors. Es tracta d'un mercat molt segmentat en què els turistes fan servir internet com a primera font per preparar un viatge. L'altra gran font són les guies turístiques, que es publiquen a cinc grans editorials:

- Hachette Tourisme
- Michelin Cartes & Guides
- Lonely Planet
- Gallimard
- Petit Futé

També tenen molt de pes les *hors-séries* (edicions especials de les revistes), que tenen una vida de tres o quatre anys dins d'una llar francesa.
En un mercat de 40,2 milions d'internautes, els canals *online* de venda i comercialització tenen una forta presència. L'usuari arriba a comparar informació de fins a sis o més webs. Els principals grups de webs d'informació turística són:

- Webs de caràcter editorial: Routard, Petit Futé i Lonely Planet.
- Els comparadors: Easyvoyage, Kayak, Cheapdflights, Travelsupermarket i Voyagermoinscher.
- Les webs d'opinió: Tripadvisor i Zoover.
- Els cercadors o comparadors de bons plans mitjançant *newsletters*: Travelzoo i Planetazoo.
- Les comunitats o xarxes socials: Facebook, Easyvoyage, Google+.

Principals portals de viatge online : voyages-sncf.com, Odigeo (Edreams, Opodo), Voyageprive.com, Lastminute.com.

Cal remarcar el gran augment i potencial de les aplicacions turístiques per a mòbils.

França

Comportament de la demanda

Els turistes francesos representen el 17,4% de l'ocupació dels establiments hotelers catalans. Podem dir que durant el 2012 es van allotjar:

- Un 50,9% en hotels o similars
- Un 26,9% en habitatge gratuït (propietat, amics)
- Un 13% en habitatge llogat
- Un 9,1% en altres allotjaments (càmping, caravana, casa rural).

El mapa escolar divideix el territori francès en tres grans territoris i hi conviuen cinc períodes de vacances diferents incloent l'estiu i el Nadal. Les vacances escolars són emprades per fer escapades familiars en dates fora de les habituals (estiu, Nadal i Setmana Santa)

A més, cal afegir-hi les vacances de Nadal (dues setmanes), i d'estiu (juliol-agost).

França té 40 milions d'internautes força actius en canals de reserva i compra *online*

Tendències i posicionament competitiu

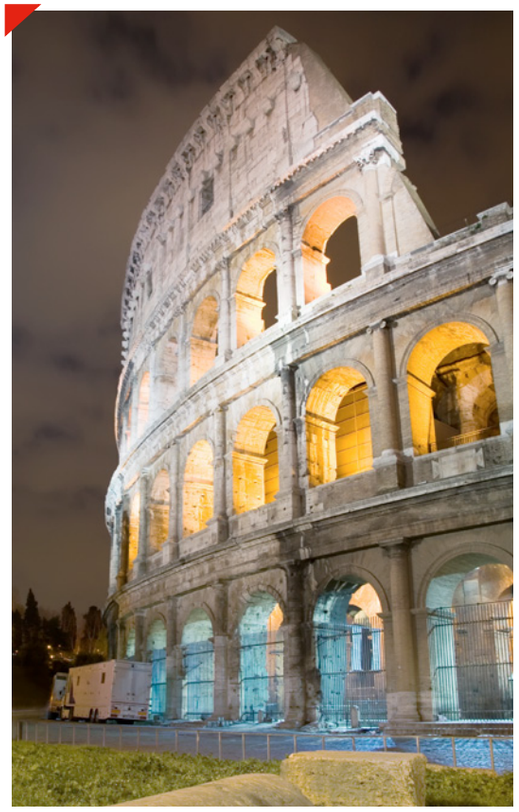
El 2013 s'ha vist beneficiat, conseqüència de la inestabilitat dels països del Mediterrani oriental i la dèbil situació de l'economia francesa, que afavoreix el turisme de proximitat. Amb vista al 2014, es pot percebre que serà també un bon any turístic per Catalunya.

El turista francès busca llocs autèntics i amb personalitat per visitar. S'evidencia un gran potencial per al turisme familiar (a causa de l'alta taxa de natalitat) i sènior.

Respecte a les zones competidores turístiques, el propi país és competidor en tots els productes i segments, i per proximitat ho són Itàlia, el Benelux, Alemanya, el Regne Unit, Suïssa i la resta de comunitats autònomes espanyoles, especialment les Canàries, les Illes Balears, el País Valencià i Andalusia.
Per productes, hi ha aquests competidors:

- Neu, actiu, natura i rural: Itàlia, Suïssa, Andorra, Aragó, Navarra, País Basc, Castella i Lleó.
- *City breaks*: les capitals dels principals països europeus.
- Sol i platja: Itàlia, Grècia, Marroc, Tunísia, Turquia, Portugal, Croàcia, República Dominicana i Malàisia.
- Cultura: Itàlia, Regne Unit, Centre i Est d'Europa, Grècia, Egipte.
- Segment sènior: Itàlia, Tunísia, Marroc, Andorra i la resta de l'Estat espanyol.

El coneixement de Catalunya en general és bo, de resultes de la proximitat i la història compartida, però hi ha dificultat per identificar el conjunt de les marques turístiques catalanes. Els francesos coneixen sobretot la Costa Brava, Barcelona i la Costa Daurada.
Les marques Barcelona i Barça estan molt ben posicionades, i també Dalí, Gaudí i Miró com a icones.



itàlia

Marta Teixidor
Directora de l'Oficina
Itàlia

Catalunya és la destinació líder pel que fa al nombre d'arribades de turistes italians a Espanya, una situació que ens obliga a treballar permanentment per incrementar, posicionar i diferenciar la marca Catalunya entre els italians. Un dels objectius primordials és centrar-nos en el canal *online*, ja que més del 73% dels turistes italians organitzen la seva visita a Catalunya per internet i de forma independent. Fins ara, aquesta presència estava poc desenvolupada.

També és important plantejar-nos la diversificació de destinacions catalanes conegudes, potenciar els itineraris culturals adreçats a diferents tipus de visitants i diversificar també l'oferta a nous possibles turistes com sèniors o famílies.

Catalunya té molts atractius per al visitant italià i cal reforçar-los: és una destinació percebuda com a fàcil i segura pels turistes independents, amb molta proximitat cultural i varietat en l'oferta, i és també molt adient als gustos dels italians.

Tenen una imatge molt positiva de Barcelona i de la Costa Brava, com també un fàcil accés a través de diverses vies (tant per avió, mar o carretera). Així mateix, és força competitiva respecte a les vacances al propi país, amb un cost inferior i una bona relació qualitat-preu.

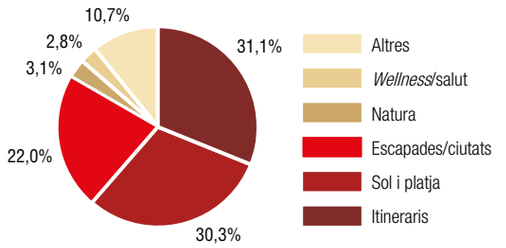
Descripció general del mercat

Itàlia és un país amb més de 60 milions d'habitants, amb un PIB del -0,8%, una taxa d'atur del 10,7%, un IVA del 22%, una renda *per capita* de 26.000 € i una pressió fiscal del 47,6%.

Espanya es posiciona com la primera destinació estrangera de vacances llargues per als turistes italians, i Catalunya és la primera comunitat autònoma en nombre d'arribades de viatgers d'aquest país. Ocupen el quart lloc, darrere de França, el Regne Unit i Alemanya, amb un total d'1.106.221 turistes. L'estada mitjana és de 5,5 dies, i la despesa ha disminuït un 7% respecte al 2012.

Els viatges de sol i platja, itineraris i escapades a ciutats representen més del 80% dels viatges internacionals dels italians.

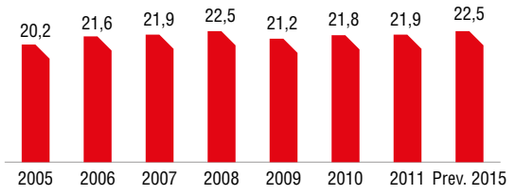
Volum dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: Tourism Economics.

L'evolució d'arribades d'italians a Europa des del 2009 és positiva, i el 2015 s'esperen valors semblants als obtinguts el 2008 (abans de la crisi).

Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

A Catalunya van arribar 1,3 milions de turistes italians l'any 2011, però França és la principal destinació, amb prop de 8 milions d'arribades.

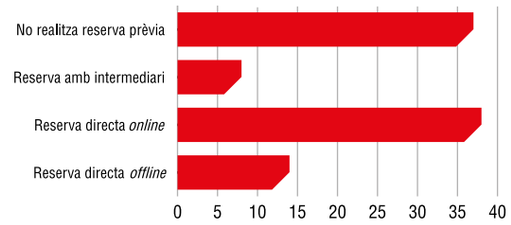
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	8,1	8,2	7,8	7,8	7,7	7,7	-0,2%
Total Espanya	2,6	3,4	3,2	3,3	3,2	3,1	-3,3%
Alemanya	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	-2,0%
Regne Unit	1,6	1,6	1,2	1,4	1,4	1,6	+10,3%
Catalunya	**1,5**	**1,3**	**1,1**	**1,2**	**1,3**	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

El 36,6% dels italians viatja sense reserva prèvia, mentre que gairebé un 38,3% reserva els seus viatges *online*.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2012)



Font: ISTAT 2013.

Estructura del mercat

Catalunya és una destinació poc present als catàlegs dels 13 operadors turístics, que copen el 75% del mercat italià; hi ha una gran implantació en el territori de *networks* d'agències de viatges.

Transports

Actualment, hi ha connexions aèries entre 18 aeroports italians i Barcelona: 172 vols setmanals en aquests moments, i arriben a 252 durant la temporada alta. L'aeroport de Girona està connectat amb 8 aeroports italians i manté 16 vols setmanals amb Ryanair, i arriben a 33 en temporada alta.

Els turistes italians arriben a Catalunya majoritàriament en avió (77,5%), en vaixell (14%) i per carretera (8,2%).

Productes

Els turistes italians busquen els productes següents:

- Sol i platja
- *City breaks*
- Cultura

Els productes emergents són:

- Turisme sènior
- Turisme escolar
- Turisme religiós

itàlia

Comportament de la demanda

Els turistes italians en general, i quan viatgen a l'estranger, prefereixen allotjar-se en:

- Hotels: 67,3% (3-4 estrelles)
- Cases familiars i amics: 10,5%
- Apartaments: 12,3%
- Càmpings: 3,9%
- *Bed and breakfast:* 6%

El 78% dels italians utilitzen internet (mòbil i/o ordinador) per buscar informació de les vacances: el 63% reserva les seves vacances sense intermediaris o directament per internet, i el 43% ha comprat algun producte turístic per internet en els darrers 12 mesos, majoritàriament bitllets d'avió i reserves d'hotel.

Itàlia té un grau elevat de penetració d'internet (36% de la població) i Facebook té 24 milions d'inscrits. D'aquests, 13 milions es connecten de forma diària i 16 ho fan per mitjà del mòbil i/o una *tablet*.

Al mercat italià hi ha diverses publicacions sobre viatges:

- *Corriere de la Sera* és el diari més venut a Itàlia; inclou una secció setmanal de viatges.
- *Il Sole 24 Ore* és el diari econòmic més important del país, amb una secció viatges.
- *Guida Viaggi*: revista enfocada al comerç. Gran difusió a les agències de viatges.
- *Travel Quotidiano*: revista de comerç i organitzadors de diversos *workshops*.
- *Qui Touring*: revista turística del Touring Club Italiano. *Target* mitjà-alt.
- *Turismo all'aria aperta*: revista de viatges per als turistes que volen passar les vacances a l'aire lliure en càmpings i càmpers.

El mercat italià és un mercat que té una forta penetració d'internet i de les xarxes socials, i les utilitzen activament per als seus viatges.

Les vacances escolars són molt semblants a les nostres: Nadal, Setmana Santa i estiu.

El 63% dels italians reserva les seves vacances *online*.

Tendències i posicionament competitiu

L'actual situació de crisi econòmica provoca que els viatges siguin més curts i en allotjaments econòmics. També, per aquesta raó, les destinacions de proximitat són clarament afavorides. En tot cas, augmenta el nombre d'italians que fan vacances a l'estranger, i creix també la desestacionalització de la demanda.

Hi ha un augment de l'ús d'internet per buscar informació sobre les destinacions i la tendència de fer reserves de darrera hora (entre 2 mesos i 8 dies). Els principals operadors turístics obren canals de venda directa *online*.

Els principals competidors de Catalunya són els següents:

- Sol i platja: Itàlia, Egipte, França, Grècia, Croàcia.
- Natura: Itàlia, Àustria, Suïssa, França.
- Cultura/*city breaks*: Itàlia, França, Alemanya, Regne Unit, Estats Units.

Catalunya s'associa sobretot a Barcelona i a la Costa Brava, i s'identifica com una destinació «fàcil» de sol i platja amb un alt valor cultural i de ciutats, una destinació amb una bona relació qualitat-preu.

Vicenç Capdevila
Director de l'Oficina
Regne Unit

Durant l'any 2013, Catalunya va rebre 1.685.323 turistes procedents del Regne Unit, fet que ha representat un increment del 4,9% respecte als anys anteriors, alhora que també ha comportat un increment de la despesa mitjana del 4,3%. El paquet turístic del tot inclòs ha augmentat des de la crisi econòmica. Una curiositat del visitant és la tendència a celebrar bodes i comiats de solters/es a l'estranger.

Catalunya és apreciada pels turistes anglesos, ja que la perceben com una destinació amb una bona relació qualitat-preu, que gaudeix d'una climatologia suau i favorable, amb platges excel·lents, un bon entorn natural i força recursos complementaris, com la cultura i la gastronomia. Barcelona continua sent la marca més coneguda i apreciada pels turistes del Regne Unit. El nostre compromís ha de ser seguir posicionant la marca Catalunya, estimular la mobilitat del turista per tot el territori i consolidar-la com una destinació multiproducte i de turisme familiar de referència. Per aconseguir tots aquests objectius, és bàsic seguir-ne potenciant la presència a internet i a les xarxes socials.

Finalment, cal dir que el turista anglès aprecia l'ecoturisme, i ben aviat la sostenibilitat mediambiental es convertirà en un element diferenciador dins de l'oferta turística.

regne unit

Descripció general del mercat

El creixement del PIB va ser d'un 0,8% en el tercer trimestre del 2013 per comparació al segon trimestre del 2013. La major contribució al creixement del PIB va provenir del sector serveis, l'oci i la cultura. L'índex de preus de consum va situar la seva taxa anual en el 2,1% el desembre del 2013. La taxa d'atur era del 7,1%, és a dir, hi havia 2.320.000 persones sense feina, cosa que representa una reducció de 172.000 persones.

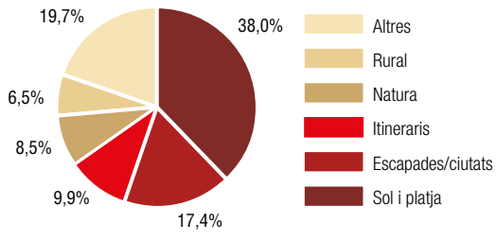
La taxa de canvi de la moneda era d'1 EUR = 0,832 GBP el 31 de desembre del 2013.

Els turistes britànics són el primer mercat emissor cap a Espanya, amb un total del 23,7% de les arribades, la qual cosa ha significat un creixement del 0,3%.

Rebem un total de 1.685.323 turistes britànics a Catalunya, el 10,8% del total de viatgers, els quals mantenen una estada mitjana de 6,1 dies. La despesa anual va augmentar un 8,7% durant el 2012, cosa que representa un total d'1.218.026.595 d'euros.

Les principals motivacions de viatge dels britànics són el sol i platja i les escapades a ciutats.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

Catalunya va rebre 1,3 milions de turistes anglesos l'any 2011, i Espanya en va ser la principal destinació, amb més de 13,5 milions d'arribades.

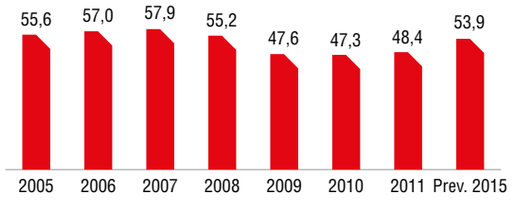
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
Total Espanya	16,3	15,8	13,3	13,4	13,5	15,1	+11,3%
França	13,8	13,1	11,2	10,9	11,2	11,7	+4,9%
Itàlia	4,4	3,8	3,4	3,3	3,4	3,8	+9,9%
Irlanda	4,4	4,2	3,7	3,2	3,2	3,7	+15,4%
Catalunya	**2,3**	**2,2**	**1,6**	**1,3**	**1,3**	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Es tracta d'un mercat emissor amb tímids senyals de recuperació de viatges cap a Europa, tot i que no es preveu que recuperi els nivells precrisi abans del 2015.

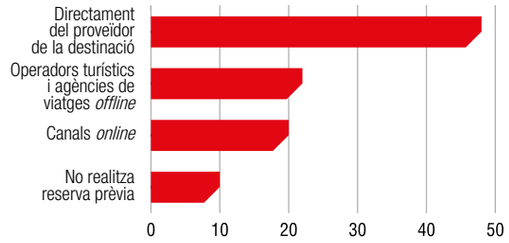
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

Gairebé la meitat dels anglesos contacten directament amb el proveïdor de la destinació a l'hora de reservar els seus viatges.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva



Font: Flash Eurobarometer.

Estructura del mercat

El mercat britànic és un mercat poc intermediat respecte a Catalunya, amb un 60% de turisme no intermediat.

Els operadors turístics són TUI & First Choice, Thomas Cook, Jet2holidays, Cosmos i Co-operative Travel, entre d'altres, i les agències *online* (Expedia –líder en el mercat–, Tripadvisor, Cendant, Lastminute, Lowcostgroup, Travel Republic) copen un 20% del mercat.

Transports

L'ús dels transports dels turistes del Regne Unit per viatjar a Catalunya és el següent:

- Avió: 93,3%
- Vaixell: 0,7%
- Vehicle particular: 5,6%
- Tren: 0,3%

Els vols a l'aeroport la temporada d'hivern 2013-2014:

Barcelona, temporada d'hivern 2013
- Easyjet: 93 vols setmanals
- British Airways: 81 vols setmanals
- Ryanair: 44 vols setmanals
- Monarch: 25 vols setmanals
- Vueling: 19 vols setmanals
- Aer Lingus: 18 vols setmanals
- Norwegian: 3 vols setmanals

Girona, temporada d'hivern 2013
- Ryanair: 46 vols setmanals

Reus, temporada d'hivern 2013
- Ryanair: 29 vols setmanals
- Thomson Airways: 17 vols setmanals
- Thomas Cook: 12 vols setmanals
- Jet2: 5 vols setmanals

Productes

Els productes preferits dels turistes britànics són:

- Sol i platja
- Turisme familiar
- *City breaks*
- Turisme de reunions

Productes emergents:
- Turisme de creuers
- Turisme sènior
- Turisme sostenible

Hi ha dues publicacions específiques per al sector turístic, TTG, Travelmole i *Travel Weekly* (per a la indústria turística) i *Lonely Planet Magazine* (per al consumidor final). També hi ha els següents mitjans que se n'ocupen:

- *Mail on Sunday*: diari nacional amb secció de viatges.
- *Time Out:* revista amb secció de viatges.
- Guardian.co.uk/travel: lloc web.
- LBC Travel Show: ràdio amb secció de viatges.

regne unit

Comportament de la demanda

El 70% dels britànics s'allotgen en hotels o similars, amb una estada mitjana de quatre dies.

Pel que fa a l'ús d'internet, els viatgers britànics en són usuaris intensius i un 78% dels viatges s'organitzen a la xarxa. Aquesta és una tendència que va augmentant. Les xifres d'usuaris són:

- Facebook (37,4 milions)
- YouTube (32,1 milions)
- Twitter (15,5 milions)
- LinkedIn (7,9 milions)
- Flickr (6,7 milions)

Les vacances escolars al Regne Unit es reparteixen en diversos períodes al llarg de tot l'any, amb un mes i mig a l'estiu.

Un 78% dels viatges s'organitzen a la xarxa.

Tendències i posicionament competitiu

Els turistes britànics busquen una experiència autèntica. Cal assenyalar l'augment del producte «tot inclòs», ja que incrementa la protecció al consumidor i redueix els dipòsits que cal efectuar en fer la reserva, que representa el 37,1% dels viatgers.

La tendència és una lleugera disminució dels dies d'estada i una gran sensibilitat en el preu.

El turista britànic utilitza els fòrums socials de viatges i els *smartphones* per preparar els seus viatges.

Els països competidors de Catalunya són França, Itàlia, Grècia, Xipre, Turquia, Tunísia i Egipte.

El turista britànic té un gran coneixement de la marca Catalunya, i també de les marques Costa Brava, Costa Daurada i Barcelona, però té un coneixement força inferior de la resta de marques i productes. Té un alt grau de satisfacció i és fidel amb la marca.

Montserrat Sierra
Directora de l'Oficina
Europa Central

En aquesta zona és important fer la distinció entre els països que tenen una llarga tradició turística, que són Alemanya, Suïssa i Àustria, i aquells que tot just s'hi acaben d'incorporar els darrers anys (Polònia, República Txeca, Hongria i Eslovàquia).

Els primers són turistes experimentats que coneixen prou bé la marca Catalunya, i especialment, Barcelona i la Costa Brava. En aquest cas, els principals objectius amb vista al futur són continuar la feina de donar a conèixer el nostre país i intentar oferir altres punts geogràfics d'interès, mantenir el nivell d'arribades i de despesa mitjana, fomentar un turista amb poder adquisitiu més elevat i desestacionalitzar l'oferta de viatges.

El turista provinent d'aquests països planifica a fons les seves vacances i considera que Catalunya és una destinació capdavantera.

Els viatgers provinents del segon grup de països tenen molta menys experiència i tradició viatgera; les seves economies són poc estables i poden presentar marcats desequilibris. Malgrat tot, són mercats nous amb un gran potencial de creixement en què el viatge comença a no ser un luxe i es converteix en una necessitat. Barcelona és la marca més coneguda, seguida per la Costa Brava. Hauríem d'aprofitar aquest valor per fomentar altres punts del país i potenciar altres productes molt populars, com el turisme actiu, el *shopping* i la neu.

europa central
alemanya
àustria
suïssa

Descripció general del mercat

Alemanya és el tercer mercat emissor a Catalunya, després de França i el Regne Unit, amb un total de 1.277,9 visitants, cosa que representa un increment del 9,9% respecte a l'any anterior.

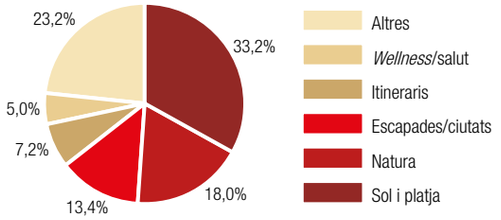
Durant l'any 2012, el mercat alemany va experimentar un creixement econòmic del 0,7% i les previsions per al 2013 indiquen un augment del PIB del 0,6% i una taxa d'atur del 6,8% (2,9 milions d'aturats).

La inflació va ser del 2,0% i la capacitat de consum va pujar un 1,6%. El creixement de les dades d'exportacions va ser un 4,1% i el de les importacions, un 2,3%.

El volum de despesa turística total a Catalunya durant el 2013 va ser de 988,8 milions d'euros, la qual cosa significa un augment del 7,5% respecte a la xifra de despesa de l'any anterior.

Les principals motivacions de viatge dels alemanys són el sol i platja i la natura.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

Catalunya rep aproximadament un milió de turistes alemanys anualment, però França n'és la principal destinació, amb prop de 12 milions d'arribades.

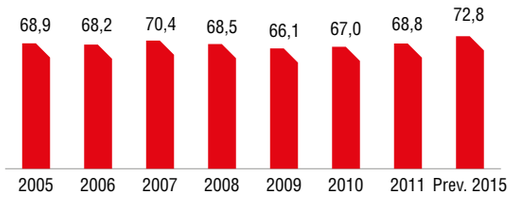
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	13,0	11,6	11,1	11,5	11,8	12,7	+7,7%
Itàlia	9,9	9,8	9,5	9,7	10,0	10,1	+0,9%
Total Espanya	10,1	10,1	8,9	8,7	9,0	9,8	-8,9%
Àustria	7,0	7,3	7,3	7,4	7,4	7,3	-1,4%
Catalunya	**1,4**	**1,4**	**1,1**	**1,0**	**1,0**	-	-

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

El volum de viatges emesos pels alemanys a Europa es troba en fase de recuperació post-crisi i està previst que superi els 72 milions el 2015.

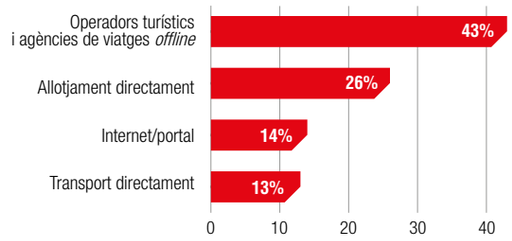
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

El 43% dels turistes alemanys utilitzen operadors turístics i agències de viatges *offline* a l'hora de reservar els seus viatges.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2010)



Font: RA 2011.

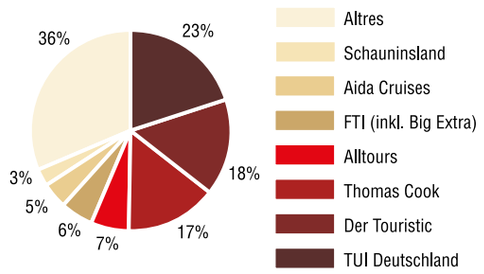
Estructura del mercat

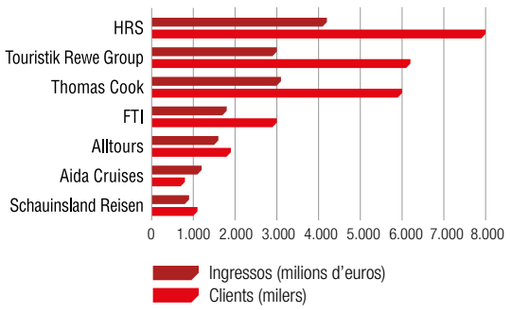
TUI, Touristik Rewe Group i Thomas Cook són els grans operadors turístics alemanys i copen més del 50% del mercat.

Els principals portals *online* de reserva d'hotels són HRS, amb un 34,4% de penetració al mercat; Booking.com, amb un 28,5%, i Hotel.de, amb un 15,85%.

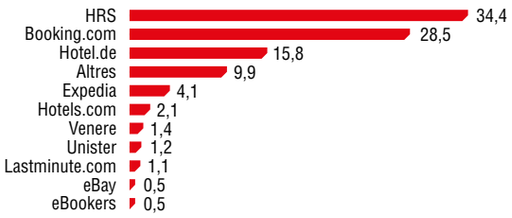
Els grans operadors turístics copen més del 50% del mercat. El gràfic mostra els principals operadors turístics del mercat alemany.

Distribució de la quota de mercat (%)





Principals portals *online* de reserva d'hotels a Alemanya (quota de mercat en %)



Transports

Actualment s'ofereixen 295 vols directes a Catalunya des de 13 aeroports alemanys:

- Barcelona: 240 vols (des del març del 2013, Vueling ofereix vols a Barcelona des de Frankfurt, Hannover, Dresden, Sttugart, Düsseldorf i Dortmund).
- Girona: 46 vols.
- Reus: 9 vols.

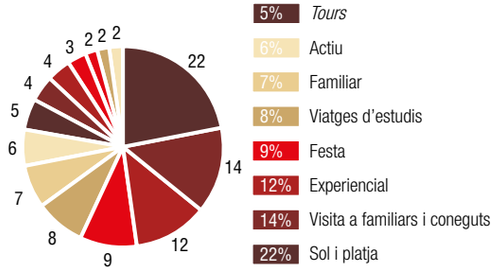
Productes

Els principals productes que consumeixen els turistes alemanys són:

- Sol i platja: 22%
- Familiar: 14%
- Relaxació: 12%
- Visita a familiars i amics: 9%
- Actiu: 8%

Productes

Els principals productes consumits pels turistes alemanys són: sol i platja (22%), familiar (14%), relaxació (12%), visita a familiars i coneguts (9%) i actiu (8%).



En general, la venda de diaris ha disminuït (un 4% en els locals i un 2,7% pel que fa a la resta), i més del 50% dels alemanys llegeix qualsevol tipus de premsa *online*.

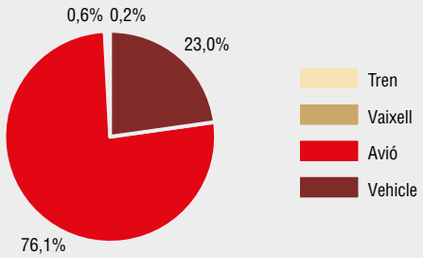
Els principals diaris alemanys són: *Bild, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung* i *Die Welt*. A més, hi ha 10 diaris supraregionals i 315 de regionals i locals. Una nova revista de viatges és *Traveller* de Lonely Planet.

Altres revistes que s'han de tenir en compte són:
ADAC
Geo Spezial

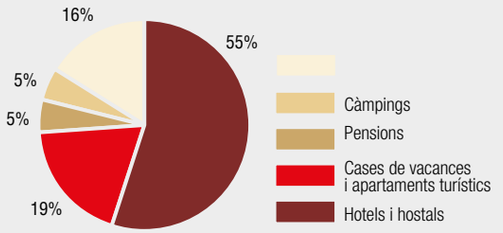
Comportament de la demanda/viatgers

El 76% dels visitants viatja a Catalunya en avió, i el 23% ho fa en cotxe privat. Respecte a les pernoctacions i l'allotjament, el 55% dels turistes prefereixen els hotels i hostals, mentre que el 19% prefereixen les cases de vacances i els apartaments turístics. L'estada mitjana durant el 2012 d'aquests turistes va ser de 10,3 dies, un lleuger descens en relació amb l'any anterior.

Mitjà de transport



Allotjament



L'estada mitjana del turista alemany durant el 2012 va ser de 10,3 dies, mentre que l'any anterior havia estat de 10,5 dies.

Font: Reise Analyse 2013, Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reise Analyse 2013.

A l'hora de preparar els viatges, els alemanys utilitzen:

- Els portals d'opinió en un 85% (cal remarcar HolidayCheck o Tripadvisor)
- Els portals dels operadors turístics en un 64%
- Les agències *online* en un 61%
- Les recomanacions d'amics i familiars en un 38%
- Les revistes i prospectes en un 35%
- Les agències tradicionals en un 23%
- Les xarxes socials en un 17%

Un 53% de les reserves del 2012 es van fer d'operadors turístics per internet i un 26%, a través d'operadors turístics i agències de viatges.

Els 56% dels turistes alemanys utilitzen internet durant les seves vacances, pengen fotos, *posts* o cerquen informació d'atraccions i activitats locals (un 35%).

Les vacances escolars, i per tant familiars, a Alemanya es reparteixen durant tots els mesos d'estiu depenent del *land*, per aquesta raó els ciutadans alemanys ens visiten de forma esglaonada majoritàriament entre els mesos de juny i setembre.

Tendències i posicionament competitiu

En general, hi ha una certa tendència a disminuir lleugerament l'estada mitjana en el nostre país. Un 40% dels turistes busquen unes vacances ecològiques i sostenibles. Malgrat la crisi, un 76% creu que aquesta no afectarà els seus plans viatgers, encara que un 9% en reduirà la despesa, un 4% la duració i un 5% no té previst viatjar.

Espanya és la primera destinació escollida pels alemanys, amb un 13% de quota de mercat, seguida d'Itàlia. Es preveu un cert augment de visitants i, també, de propostes de paquets dinàmics, és dir, de viatges personalitzats.

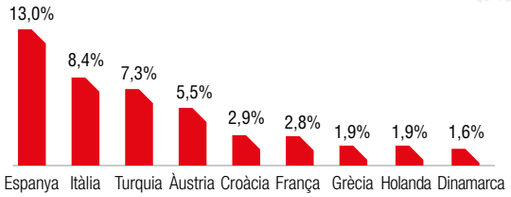
> Un 40% dels turistes busquen unes vacances ecològiques i sostenibles.

Els països competidors són Itàlia, Turquia, Àustria, etc.

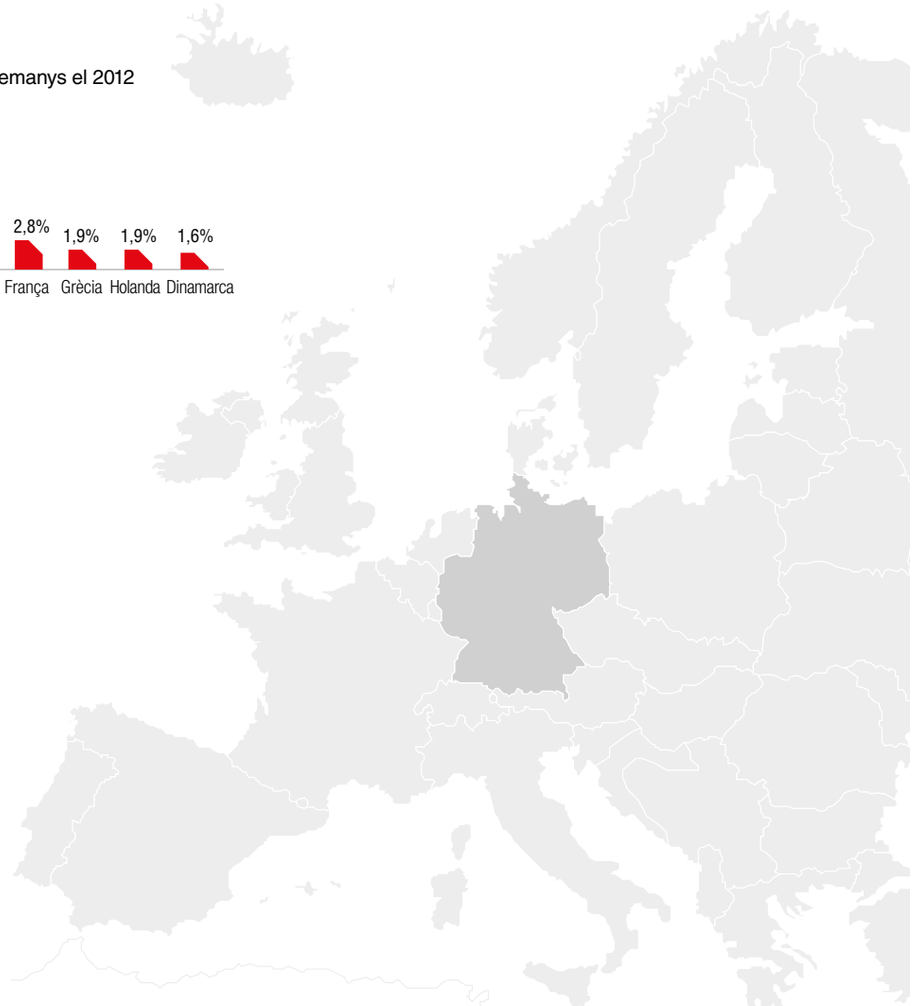
El grau de coneixement de Catalunya varia segons el *land*, però, en general, Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada i Pirineus són marques amb una presència i coneixement remarcable en el mercat alemany.

Països competidors

Principals destinacions dels alemanys el 2012



Font: FUR Reiseanalyse 2013.



Descripció general del mercat

L'economia austríaca va tenir un creixement del 3,1%. La renda *per capita* va ascendir un 2,1%, equivalent a 35.790 €. El nombre d'aturats és de 179.000 persones, cosa que significa un descens respecte a l'any anterior de 9.000 persones. El país sembla que surt de la crisi amb certa rapidesa, ja que el PIB i les exportacions creixen i la taxa d'atur disminueix.

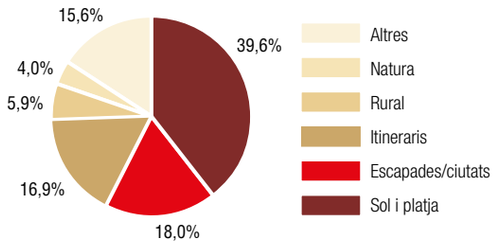
L'Estat espanyol és la quarta destinació preferida pels austríacs si parlem de viatges de vacances. El 8% de viatgers ho van fer a Espanya principalment durant el tercer trimestre. El ciutadà austríac no ha sofert la crisi com el d'altres països europeus i, per aquesta raó, la qualitat continua sent un factor rellevant.

Després d'un període de recessió dels viatges dels austríacs a Espanya, a partir de l'any 2011 hi va haver un creixement progressiu de viatgers. Durant el 2013, Catalunya va rebre 171,6 milers de turistes austríacs, un 1,8% més que en l'exercici anterior.

La despesa total dels turistes a Catalunya es va situar el 2013 en 339,2 milions d'euros, un 8,71% més que l'any anterior.

Les principals motivacions de viatge dels austríacs són el sol i la platja i les escapades a ciutats.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

Catalunya rep entre 100.000 i 200.000 arribades procedents d'Àustria, un mercat que té com a principal destinació Itàlia, amb més de 3 milions de turistes.

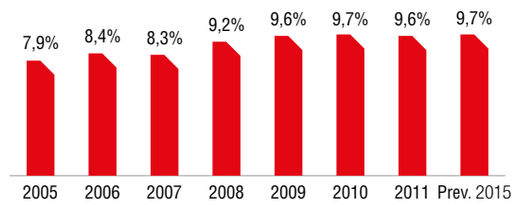
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
Itàlia	2,5	3,1	3,4	3,5	3,4	3,0	-10,0%
Alemanya	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3	-1,6%
Croàcia	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0	-15%
França	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	-0,5%
Catalunya	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

El volum de viatges emesos pels austríacs a Europa els darrers anys s'ha mantingut molt constant, entorn dels 9,6 milions.

Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

Estructura del mercat

El turista austríac opta en un 61% per organitzar-se de forma independent el seu viatge i acostuma a utilitzar internet per adquirir bitllets i allotjament. Principalment es tracta de viatgers en edats compreses entre els 24 i els 35 anys, i que viatgen a ciutats.

Transports

La companyia estatal AUA manté dos vols diaris a Barcelona i té previst augmentar-los a tres per a la temporada d'estiu. També hi ha altres companyies: Flyniki (vol diari) i Vueling (setmanal).

Flyniki té el seu *hub* a Palma de Mallorca i des d'allà opera a altres ciutats europees.

Les altres companyies regulars que tenen connexions, però que no operen des de cap aeroport austríac, són Lufthansa i Swiss Air. Aquestes companyies operen des de Munic i Zuric, ciutats a les quals molts austríacs es desplacen per viatjar. Hi ha 35 vols setmanals des de Viena.

Volum i evolució d'arribades a Europa

Principals destinacions internacionals dels viatges de vacances dels austríacs

Destinació	2010	%	2011	%	Var. 10/11 %
Itàlia	1.772,4	20,5	1.817,4	22,3	1,8
Alemanya	1.285,5	15,3	1.300,0	15,9	0,6
Croàcia	857,0	10,2	1.011,0	12,4	2,2
Espanya	554,5	6,6	528,6	6,5	-0,1
Catalunya	8.402,0	100,0	8.153,8	100,0	-2,3

Principals destinacions internacionals dels viatges de vacances dels austríacs:

- Itàlia
- Alemanya
- Croàcia
- Espanya

Productes

Productes turístics demanats

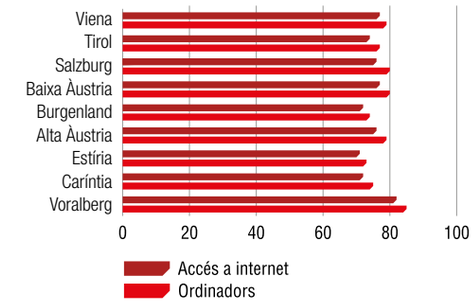
Ciutadans austríacs segons activitats turístiques demanades i pernoctacions en %, any 2011

Destinació	1-3 nits	més de 4 nits	Total
Vacances de sol i platja	9,4	25,7	20,9
Vacances actives	11,7	11,6	11,6
Vacances de relaxació	15,6	17,2	16,7
Tractaments de bellesa	4,3	1,3	2,2
Tractaments de salut	0,8	0,5	0,6
Visites a familiars i coneguts	17,6	14,2	15,2
Cursets/formacions	0,9	1,9	1,6
Visita cultural	31,1	24,4	26,4
Shopping	0,5	0,5	0,5
Esdeveniments	5,4	1	2,3
Altres	2,7	1,6	1,9

Respecte a l'allotjament, la majoria dels turistes austríacs que fan viatges internacionals personals es van allotjar en hotels (59,7%). En el cas de viatges de negocis, les pernoctacions en hotels van ser del 86,7%.

Si parlem d'internet, el 78,7% de les llars es van connectar a la xarxa durant els darrers tres mesos (any 2012). D'aquestes visites, el 50,5% de les consultes se centraven en ofertes i serveis turístics.

Llars austríaques amb ordinador i accés a internet



Font: Statistik Austria, 2012.

Els viatges curts dels austríacs es van realitzar entre els mesos de maig i setembre, mentre que els viatges amb pernoctacions superiors a quatre nits es van concentrar durant les vacances escolars, que són el juliol i l'agost.

Els viatges de negocis se solen fer durant els mesos d'abril, maig i juny.

Els austríacs a Espanya busquen sol i platja, i tot seguit hi ha la demanda de productes culturals.

El 61% dels turistes austríacs organitzen de forma independent el seu viatge.

Tendències i posicionament competitiu

La motivació principal per viatjar a l'Estat espanyol va ser en un 81,7% per oci i vacances, seguit per negocis, amb un 18,2%.

En general, les previsions d'augment de visitants són positives. La demanda dels turistes austríacs que viatgen a l'Estat espanyol se centra principalment en les Balears, Catalunya, les Canàries i Andalusia, amb una clara predominança d'un segment de població amb poder adquisitiu mitjà-alt i amb interès creixent per la cultura.

Els països competidors de Catalunya són, per davant de les comunitats autònomes de l'Estat espanyol, Itàlia, Alemanya i Croàcia, i també Turquia, Grècia, França i el Regne Unit.

Els grans atractius per al viatger austríac són el territori de tot l'Estat espanyol, la llengua, la cultura i les grans ciutats com Barcelona.

europa central

suïssa

Descripció general del mercat

El PIB de Suïssa va créixer un 2,6% l'any 2011, unes dades que marquen una tendència de creixement gràcies a la banca, les assegurances, la informàtica, el sector immobiliari i la recerca i el desenvolupament. El PIB *per capita* al 2010 va ser de 70.000 CHF. Respecte a la resta de dades econòmiques, la taxa d'atur se situava entorn del 3,4% i la inflació era de més o menys el 4%.

Arribades de turistes suïssos a Espanya, anys 1998-2011

	Milers de turistes	Variació interanual %	% variació total arribades turistes estrangers a Espanya
1998	1.251	+9,6	+9,7
1999	1.203	-3,8	+7,8
2000	1.198	-0,4	-2,4
2001	1.233	+2,9	+4,6
2002	1.223	-0,8	+4,5
2003	1.043	-14,7	+0,3
2004	1.080	+3,5	+3,4
2005	1.155	+9,7	+2,1
2006	1.380	+19,5	+2,4
2007	1.376	-0,1	+1,1
2008	1.287	-6,5	-2,3
2009	1.141	-11,3	-8,7
2010	1.157	+2,6	+1,0
2011	1.373	+18,7	+2,4

Font: IET, Frontur.

El 2013, Catalunya va rebre 397,1 milers de turistes suïssos, un 4,5% menys que l'any anterior. La despesa a Catalunya el 2013 va ser de 339,2 milions d'euros, un 5,08% més que l'any anterior. Els països limítrofs són els preferits dels suïssos per viatjar a l'estranger i l'Estat espanyol ocupa el cinquè lloc.

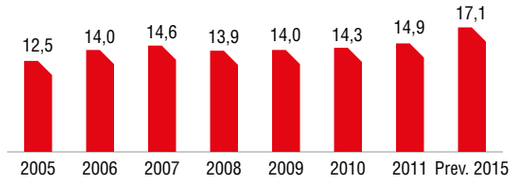
Nombre de viatges amb pernoctacions per destinació (en milers)

Destinació	2003	2008	Variació 2003-2008 %	% Vertical
Total	17.872	20.069	+12%	100%
Suïssa	9.097	8.922	-2%	44,5%
Alemanya	1.503	2.776	+85%	13,8%
Àustria	524	825	+58%	4,1%
Itàlia	1.859	1.691	-9%	8,4%
França	1.767	1.863	+5%	9,3%
Espanya	557	731	+31%	3,6%
Resta d'Europa	1.470	1.977	+34%	9,9%
Resta del món	943	1.268	+34%	6,3%
Desconegut	152	16		0,1%

Font: BFS, Reiseverhalten 2008.

L'evolució dels viatges emesos pels suïssos a Europa és positiva: s'estima que el 2015 se superaran ja els 17 milions de turistes.

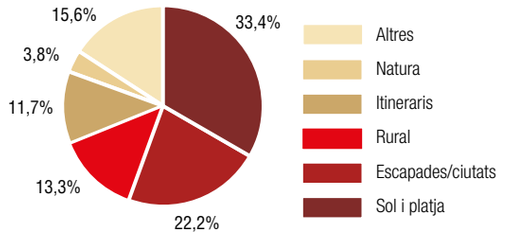
Volum i evolució d'arribades a Europa (milers)



Font: Tourism Economics.

Les principals motivacions de viatge dels austríacs són el sol i platja i les escapades a ciutats.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

França és la principal destinació dels suïssos, amb 5,6 milions arribades, mentre que Catalunya va rebre 1,3 milions de turistes l'any 2011.

Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

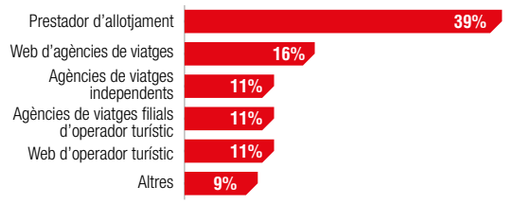
	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	5,3	5,1	4,8	1,8	1,9	5,6	-15,0%
Itàlia	2,9	2,5	3,0	3,2	3,3	3,5	+7,4%
Alemanya	1,7	1,8	1,9	2,0	2,0	2,2	+12,1%
Total Espanya	1,4	1,3	1,1	1,2	1,2	1,5	+19,9%
Catalunya	**0,4**	**0,4**	**0,3**	**0,3**	**0,4**	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Per als propers anys es preveu un creixement moderat de les destinacions europees, amb Espanya, Turquia, Grècia i Itàlia al capdavant.

Gran diversitat a l'hora de reservar els viatges, malgrat que gairebé un 40% dels suïssos contacta amb el prestador d'allotjament com a canal de reserva.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva



El mercat suís és estable i madur i la seva evolució depèn més dels factors interns que dels externs (situació econòmica enfront de conflictivitats). El perfil del turista suís és una persona d'entre 25 i 44 anys (45%) i d'entre 45 i 66 anys (28,8%), que treballa i viatja amb la seva parella, sol o en família. Els jubilats suïssos que viatgen són el 10,3%.

Un 40% dels suïssos contacten directament amb el prestador de l'allotjament a l'hora de fer la reserva.

Estructura del mercat

La major part dels turistes suïssos prefereixen reservar l'allotjament per telèfon (75%), però en el cas d'Espanya només ho fa el 18%. En aquest cas, és internet el seu canal preferit (22%).

Mentre que la majoria dels viatgers suïssos prefereixen comprar els seus bitllets cara a cara, en el cas dels viatges a l'Estat espanyol és internet amb un 45% el canal preferent. Si ja parlem de destinacions del litoral mediterrani, ascendeix al 62%.

Canals de reserva: paquet turístic

	Global	Espanya	Suïssa
Telèfon	34%	29%	24%
Cara a cara	28%	35%	16%
Carta	9%	3%	23%
Fax	3%	2%	3%
Correu electrònic	10%	14%	12%
Online/internet	10%	13%	6%
Altres	2%	2%	5%
Ns	4%	2%	12%

Font: RMS.

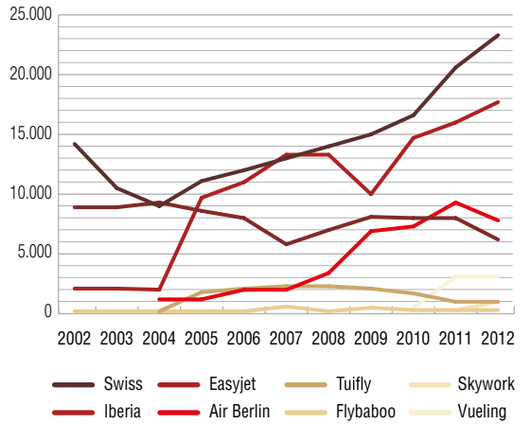
Canals de reserva: allotjament

	Global	Espanya	Suïssa
Telèfon	75%	18%	38%
Cara a cara	8%	11%	8%
Carta	6%	2%	9%
Fax	3%	6%	2%
Correu electrònic	13%	16%	10%
Online/internet	12%	23%	7%
Altres	2%	1%	1%
Ns	27%	20%	26%

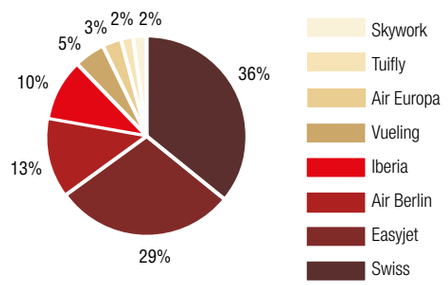
Font: RMS.

El 77% dels viatgers suïssos viatgen sense paquet turístic, malgrat que aquest darrer ha augmentat un 12,2%. Però el que seria més exacte és parlar de viatges organitzats per al turista particular, sense intermediaris, enfront dels paquets tradicionals. Un 84% viatgen sense ajuda d'agència de viatges, encara que confien en les agències tradicionals per als viatges cars i llargs, entre els quals es troben els que tenen com a destinació l'Estat espanyol.

Evolució de la capacitat de les companyies aèries, 2002-2012



Quotes 2012

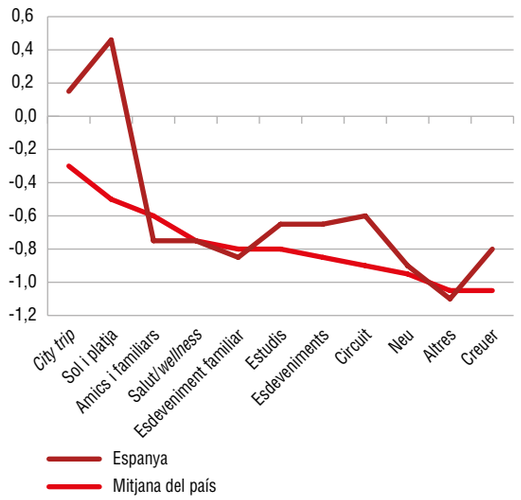


Font: Elaboració de l'OET de Zuric a partir de les dades dels areoports.

El que busquen els turistes suïssos són activitats culturals, com visites a museus i monuments, de diversió, compres i discoteques, i també activitats gastronòmiques, esportives i visites a familiars i amics.

Quant als productes turístics demanats i segmentació de la demanda, els tres tipus de viatges més demanats en el mercat suís són el *city trip* ('turisme de ciutats'), sol i platja i les visites a amics i familiars.

Tipus de viatge (-2 no important / +2 important)



Font: RMS 2007.

suïssa

Comportament de la demanda

Els turistes suïssos arriben majoritàriament en avió (86,7%) i per carretera (12,7%), i es van allotjar en hotels i similars en un 64,3%. Hi ha una proporció important d'aquells que tenen casa pròpia o llogada en temps compartit, com també amb particulars (família o amics).

Un total de 690.615 persones es van allotjar als hotels espanyols durant l'any 2011, amb un total de 3.111.393 pernoctacions.

Respecte a les reserves, el 93% de les llars suïsses tenen accés a internet, cosa que ens permet deduir que utilitzen molt les noves tecnologies per preparar els seus viatges. Les webs més visitades per aquesta raó són les cadenes hoteleres, els portals de la destinació i els portals de viatges generalistes.

L'estiu és l'època de més viatges coincidint amb les vacances escolars, que duren només cinc setmanes més altres períodes curts durant tot l'any, de manera que és possible que hi hagi viatges durant tot l'any.

Setmana Blanca (febrer)
Setmana Santa (10 dies)
Vacances d'octubre (dues setmanes)

El primer motiu dels viatges a l'estranger és l'oci (83,1%), seguit pels negocis (8,4%) i els motius personals, i escull l'Estat espanyol per les activitats que li ofereix.

Tendències i posicionament competitiu

Els camps on hi ha possibilitat de creixement són el turisme de ciutat, els creuers, la gastronomia, el camp, la salut i bellesa, els esdeveniments i celebracions. En el segment *sol i platja* cal fer una feina de fidelització. Hi ha un gran potencial per ampliar l'oferta a altres èpoques de l'any per fer turisme de ciutat, viatges curts, compres, concerts, etc.

Satisfacció amb la destinació: (dades de l'Estat espanyol)

Satisfacció amb la destinació (-1 no satisfet / +1 satisfet)

	Satisfacció global amb el viatge	Satisfacció amb l'oferta de la destinació	Satisfacció amb l'allotjament
Àustria	0,90	0,79	0,78
Itàlia	0,87	0,69	0,71
Alemanya	0,86	0,74	0,75
França	0,80	0,62	0,56
Espanya	0,80	0,65	0,61
Turquia	0,74	0,46	0,75
Egipte	0,64	0,62	0,66
Mitjana	0,85	0,67	0,69

Font: RMS 2007.

Nombre de viatges amb pernoctacions per destinació (en milers)

Destinació	Total	Variació interanual
Suïssa	6.584	4,4%
Alemanya	1.911	7,7%
Àustria	763	10,2%
Itàlia	2.060	7,6%
França	1.267	8,8%
Sud-est d'Europa*	844	11,2%
Sud-oest d'Europa**	860	9,9%
Resta d'Europa	1.000	10,0%
Resta del món	1.280	7,7%
Desconegut	7	100%

Font: BFS.
* Sud-est d'Europa: Grècia, Turquia, Croàcia, Bòsnia i Hercegovina, Sèrbia, Albània, Eslovènia, Montenegro, Kosovo, Romania, Bulgària, Macedònia
** Sud-oest d'Europa: Espanya, Portugal, Andorra, Gibraltar.

No hi ha dades fiables sobre la imatge de l'Estat espanyol ni la de Catalunya en el mercat suís, però sembla que un elevat percentatge de població que viatja ho ha fet a l'Estat i amb bons resultats de satisfacció en general.

Inma Ballestín
Directora de l'Oficina Benelux

Més de 700.000 belgues i holandesos ens visiten cada any, una xifra considerable de turistes, ja que es tracta de països petits. A més, aquests turistes acostumen a passar quasi 10 nits a casa nostra. Catalunya rep cada any el 25,6% de visitants belgues i holandesos que viatgen a l'Estat espanyol. Tant les zones de platja com la marca Barcelona exerceixen un gran poder d'atracció entre els belgues i els holandesos que ens visiten. Les zones de muntanya encara no són gaire conegudes entre els viatgers, cosa que les converteix en un producte que cal potenciar, tenint en compte que els belgues els holandesos són grans amants de les vacances actives i de la natura.

En els propers anys el nostre propòsit ha de ser aquest: donar a conèixer altres zones d'interior a part de la costa, i també repartir i distribuir millor l'arribada de turistes durant tot l'any i el territori. Actualment, el turisme és familiar, viatja en època de vacances escolars.

benelux
bèlgica
holanda
luxemburg

Descripció general del mercat

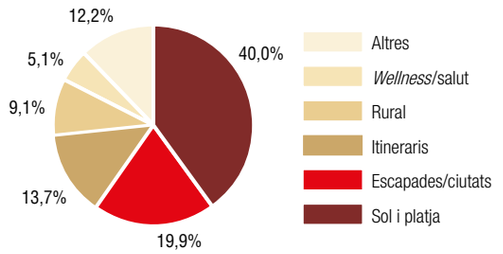
Bèlgica és un país amb un lleuger creixement del PIB (+0,1%): el PIB *per capita* és de 29.617 €. La taxa d'atur actual és aproximadament d'un 8,1%, i el creixement de preus anuals o IPC és d'un 1,1%.

Pel que fa al turisme, Catalunya ha rebut 515.905 turistes, amb un estada mitjana de 9 nits i una despesa per persona de 799 €, cosa que representa un volum de 411.709.027 € en total.

Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)

Font: Tourism Economics.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



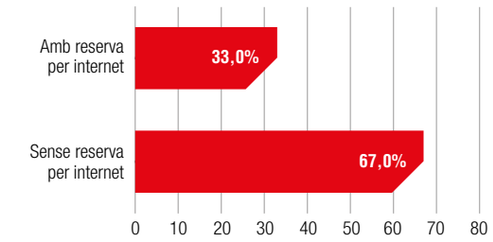
Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	8,6	8,6	8,0	8,1	8,4	86	+2,9%
Total Espanya	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	+7,1%
Regne Unit	1,0	1,0	0,9	1,2	1,1	1,2	+2,4%
Itàlia	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	-7%
Catalunya	**0,5**	**0,5**	**0,4**	**0,4**	**0,5**	**–**	**–**

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2008)



Font: Trendrapport - toerisme, recreati en vrije tijd 2010-2011.

Estructura del mercat

La reserva amb intermediació encara manté un cert pes a causa de la proliferació de plataformes de venda virtuals, com booking.com, hotels.com (allotjament), bongo.es i cadeaubox.be (experiències) i grups de compra col·lectiva (groupon.be). Les reserves directes a proveïdor són el 58%.

Les preferències del viatgers belgues quan viatgen a Catalunya són la recerca de sol i platja (62% de turistes) i els *city trips*, en què Barcelona és la tercera destinació favorita darrere de París i Londres. La Ciutat Comtal va ser premiada l'any passat amb el Belgian Travel Award 2012 a la millor destinació europea de *city trip*.

Els principals operadors turístics ocupen el 80% del mercat, i són Thomas Cook, Jetair (TUI). La resta d'actors que hi intervenen són operadors turístics petits, però molt especialitzats, autocaristes, mútues, clubs i similars.

La principal destinació dels paquets dels operadors turístics és la Costa Brava.

Transports

Vols regulars setmanals (estiu del 2014)

	BRU	CH	Total
Barcelona	57	7	64
Girona	3	7	10
Reus	2	4	6
			80

Línies aèries:
- Brussels Airlines: 20
- Vueling: 23
- Ryanair: 32
- Jetairlines: 5

Productes

Les preferències del viatgers belgues quan viatgen a Catalunya són majoritàriament sol i platja, amb un 62%, i *city trips*. No hi ha dades sobre el turisme actiu-natura, que va creixent a altres mercats.

El 69% dels viatgers belgues utilitzen internet i les webs per aglutinar informació sobre viatges i vacances. Les webs més consultades, per ordre, són: allotjament, destinació, operadors turístics o organitzadors de viatges, transport, pàgines d'opinió (Trip Advisor), fotografies i vídeos de viatgers a través de YouTube i xarxes socials com Twitter i Facebook.

En segon lloc, els viatges s'organitzen mitjançant operadors turístics i els catàlegs de les agències de viatges (28%), i en tercer lloc a través de guies i revistes.

Comportament de la demanda

Molts belgues fan servir el cotxe propi per viatjar a Catalunya, cosa que representa un potencial per al producte d'itineraris (44%). Els autocars continuen sent encara molt importants (18%). Per arribar a Catalunya, el 38% utilitza l'avió, mentre que per arribar a qualsevol punt de l'Estat espanyol és el 68%.

En relació amb l'allotjament, a Catalunya el turista belga s'allotja principalment en hotels (61%), encara que també comença a llogar apartaments i cases rurals (20%), i també aprecia els càmpings (16%).

A Bèlgica hi ha cinc períodes de vacances que permeten viatjar: principalment durant els mesos d'estiu (juliol-setembre), la tardor, Nadal, carnestoltes i Setmana Santa.

El nombre de reserves mitjançant intermediaris és el 42% del total.

Tendències i posicionament competitiu

L'escenari econòmic de futur és discret i no s'espera que afecti negativament a l'hora de viatjar per oci. En relació amb l'ús de les TIC va creixent bàsicament per la recerca d'informació i les reserves, com també en la visita a plataformes de promoció i venda virtual.

Els *smartphones* i les *tablets* encara tenen un pes poc significatiu.

Les condicions climàtiques són un factor decisiu de darrera hora per decidir vacances per als belgues, que declaren estar compromesos amb models de turisme sostenible, que els permetin viure la vida «local». Algunes agències de viatges o plataformes d'internet tenen diversos rànquings de sostenibilitats de les destinacions o adhesions a plataformes com Travelife.

Els països competidors de Catalunya són punts mateixos de l'Estat espanyol, com les Canàries i la Costa del Sol, i països del Mediterrani.

Les marques més conegudes de Catalunya són les destinacions de sol i platja –Costa Brava i Costa Daurada– i Barcelona.

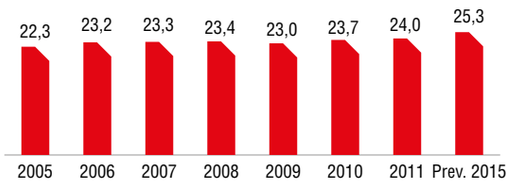
benelux
holanda

Descripció general del mercat

El PIB holandès és del -0,1%, amb un PIB *per capita* de 32.882,45 €, un IPC del 2,5% i una taxa d'atur del 8,2%.
Quant a les xifres turístiques, Catalunya va rebre 653.418 holandesos, amb una estada de 8,6 nits, i amb una despesa total de 487.385.264 €, la qual cosa representa una despesa per turista de 747 €.

L'evolució dels viatges emesos pels holandesos a Europa des del 2009 és positiva i s'espera que superin els 25 milions l'any 2015.

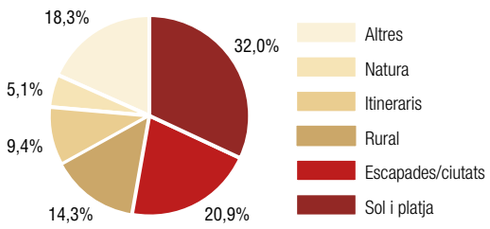
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

Les principals motivacions de viatge dels holandesos són el sol i platja i les escapades a ciutats.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

França és la principal destinació dels holandesos, amb 6,5 milions d'arribades, mentre que Catalunya rep poc menys d'un milió de turistes.

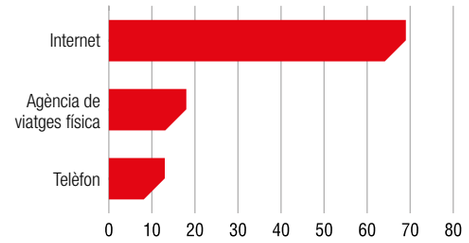
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	6,8	6,2	6,2	6,4	6,5	6,8	+5,4%
Alemanya	3,4	3,6	3,7	3,9	3,9	3,9	-0,7%
Total Espanya	2,5	2,5	2,1	2,2	2,2	2,5	+11,7%
Itàlia	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	-5,2%
Catalunya	**0,8**	**0,7**	**0,6**	**0,6**	**,08**	**–**	**–**

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

7 de cada 10 turistes holandesos utilitzen internet a l'hora de reservar els seus viatges.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2011)



Font: Trendrapport - toerisme, recreati en vrije tijd 2010-2011.

Estructura del mercat

El grau d'intermediació al mercat holandès és significatiu, ja que el 75% de reserves es fan mitjançant intermediari, amb un 23% als operadors turístics (en descens) i altres formes, com dynamick packaging, zoover.nl (52% a l'alça).

La irrupció de les TIC ha comportat la reivenció dels operadors turístics, ja que les empreses del sector s'han reinventat i utilitzen el canal *online* per vendre directament. Així, els principals operadors turístics ocupen un 55% del mercat. Aquestes empreses són TUI, OAD, Thomas Cook, Sundio Group, Corendon.

Altres actors importants en aquest sector són clubs com l'ANWB (automòbil club), operadors turístics especialitzats en ciclisme i senderisme, autocaristes, etc. Les principals destinacions dels operadors turístics són Espanya (Canàries, Costa del Sol i Costa Brava) i Turquia i Grècia.

Respecte als vols que arriben a Catalunya són un total de 127, repartits entre Barcelona (100), Girona (23) i Reus (4).

	AMS	RTM	EIN	MST	GRO	**Total**
Barcelona	86	7	7	–	–	100
Girona	8	5	5	3	2	23
Reus	–	–	4	–	–	4
						127

Les línies aèries que operen a Catalunya es reparteixen de la forma següent:

- KLM: 42
- Transavia: 42
- Ryanair: 14
- Vueling: 28
- Arkefly: 1

En relació amb els productes preferits dels holandesos a l'hora de viatjar són, en el cas de Catalunya, la destinació sol i platja (51%) i *city trips* (31%). Barcelona és una de les destinacions preferides, darrere de París i Londres. Sabem que també hi ha un gran interès pel turisme actiu-natura, cosa que el converteix en un punt interessant que s'ha de potenciar.

	Viatges a l'estranger	Viatges a Catalunya
Sol i platja	28%	51%
City trips	16%	31%
Actiu-natura	30%	no disponible

En aquest moment, internet és una font d'informació dels viatges molt més important que els mateixos operadors turístics i les agències de viatges. En ordre de consultes, aquests són els webs més visitats quant al contingut:

- allotjament
- informació de la destinació
- opinió d'altres usuaris
- valoracions (www.zoover.nl, www.vakantiereiswijzer.nl, www.tripadvisor.nl, etc.)
- blogs de viatge
- Facebook

El 25% dels holandesos comparteixen experiències, fotos, durant i després dels viatges, i el 93% s'enduen *smartphones* i *tablets*. Les publicacions especialitzades continuen mantenint una certa importància com a font d'inspiració.

Hi ha dos programes de televisió dedicats a viatges: RTL Travel i Campinglife.

Comportament de la demanda

La majoria dels holandesos viatgen en avió a Catalunya (50%), i la resta ho fa en cotxe particular (33%) i autocar (15%).

	Viatges a l'Estat espanyol	Viatges a Catalunya
Avió	79%	50%
Cotxe	13%	33%
Autocar	5%	15%

- Molts holandesos utilitzen el cotxe per viatjar a Catalunya, per tant podem identificar el potencial del producte «itineraris».

En el cas de l'allotjament, el 45% s'allotgen en hotels i el 20% en càmpings, un format de vacances molt apreciat. El 16% escull el de lloguer mitjançant pàgines web com www.micazu.nl, on alguns holandesos amb propietats a destinacions turístiques ofereixen lloguers.

	Viatges a l'Estat espanyol	Viatges a Catalunya
Hotel	43%	45%
Lloguer*	22%	16%
Càmping	10%	20%

Quant als períodes festius, el país es divideix en tres grans zones i fan les vacances de forma esglaonada a l'estiu, la tardor, el Nadal i la Setmana Santa.

holanda

El 25% dels holandesos comparteixen fotos i experiències durant i després del viatge.

Tendències i posicionament competitiu

L'escenari actual del país és difícil en l'àmbit econòmic, agreujat per una percepció molt pessimista per part dels ciutadans, un estat que pot tenir un impacte negatiu sobre la decisió de viatjar per fer vacances a l'estranger. La reacció dels operadors turístics a la situació econòmica ha estat iniciar una guerra de preus per a totes les destinacions mediterrànies, cosa que finalment ha comportat una reestructuració del sector per les fallides, adquisicions, etc. Però el que realment creix són les modalitats de reserva *online* com: *upselling*, *dynamic packaging*, subhasta, OTA, etc.

Algunes plataformes que operen de forma exclusiva *online* han aconseguit un bon posicionament al mercat. Aquestes plataformes són Weekendjeweg (10,5% de la quota de mercat), BoelVandaag.nl, VakantiArena.nl, Vliegtickets.nl, Vliegtarieven.nl, Zoover.nl, etc.

Una característica de la temporada recent han estat les reserves *last minute* a causa principalment, de tres factors:

- incertesa econòmica
- ofertes agressives dels operadors turístics
- mal temps

Els holandesos són el referent mundial de compromís amb les pràctiques de turisme sostenible, el que es coneix com el «biocapitalisme». És comuna, doncs, l'adhesió dels operadors turístics i associacions a les plataformes Travelife i al Global Code of Ethics for Tourism de l'OMT i a la iniciativa GreenSeat.

Altres aspectes d'aquesta tendència es concreten en el fet que TripAdvisor començarà properament a introduir rànquings de sostenibilitat i que Expedia recull actualment informació sobre allotjament amb certificacions de sostenibilitat.

Finalment, TUI Netherlands ha anunciat objectius de sostenibilitat per al 2015:

- línees aèries (Arkefly): reducció de l'emissió de CO_2
- allotjament: oferiran 3.000 hotels amb certificació específica
- *staff*: formació específica per poder aconsellar i vendre vacances sostenibles

Els països competidors de Catalunya són les destinacions de l'Estat de sol i platja, és a dir, les Illes Canàries, la Costa del Sol i Andalusia, a banda de Portugal. En el producte actiu-natura són Alemanya, Àustria, França i Itàlia.

Per acabar, les destinacions conegudes pels holandesos són la Costa Brava i la Costa Daurada, atès que identifiquen Catalunya com a destinació de sol i platja, i Barcelona.

Eulàlia Cabana
Directora de l'Oficina
Països nòrdics

Catalunya va rebre prop de 751.000 turistes nòrdics l'any 2013, fet que representa un creixement del 16,6% respecte al 2012. Aquest és un mercat poc afectat per la recessió i manté una despesa diària elevada (és el segon mercat en importància). Els nòrdics viatgen durant tot l'any i són viatgers llegits. En el cas de les vacances d'estiu, busquen, principalment, garantia de sol i platja, de bon temps. Les destinacions que guanyen importància dins de l'Estat són les Illes Balears, mentre que les Canàries continuen sent líders a l'hivern.

L'interès per Catalunya ha anat augmentant els darrers anys, tot i el conneixement que es té de la Costa Brava i de la Costa Daurada; Barcelona (en el *top* 5 de *city breaks*) és la gran porta d'entrada de turisme nòrdic, com també el reclam més important i una destinació puntera com a *city break* i destinació de reunions i negocis. El golf i els esdeveniments esportius són els dos productes a tenir en compte. Cada vegada són més els operadors especialitzats que aposten per productes com ara el senderimse o l'enoturisme a Catalunya.

països nòrdics

noruega
dinamarca
finlàndia
suècia
islàndia
estònia

Descripció general del mercat

Dades econòmiques

Els països que engloben el que anomenem «països nòrdics» són sis: Noruega, Finlàndia, Suècia, Dinamarca, Estònia i Islàndia.

Dades econòmiques (2011)*estimació 2012 FMI

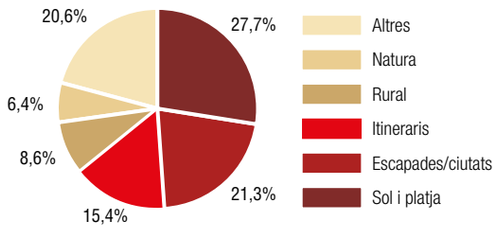
	Pobl. milions	Renda *per capita* (USD)*	PIB (milions USD)	Viatges exteriors 2010 (milions)	Viatges oci a l'exterior 2010 (milions)
SE	9,4	57.948	354.716	13	10,8
NO	4,9	99.665	255.284	7,6	6,0
FIN	5,3	47.496	185.979	5	3,9
DK	5,5	57.572	201.739	7	4,3
EST	1,3	16.637		0,9	0,5
ISL	0,3	41.411		***	***
Total	26,6			33,	25,5

El creixement en un 16,6% del nombre de turistes el 2013 va comportar un augment de la despesa del 24,6%, de manera que els nòrdics representen el sisè mercat en importancia a Catalunya

La despesa mitjana diària del turista nòrdic a Catalunya el 2013 va ser un 12,2% més respecte l'any anterior (163,18€), fet que posa el mercat nòrdic en la tercera posició després del Japó i EUA . La despesa mitjana per turista nòrdic puja un 6,8%. L'única xifra que baixa és el nombre de pernoctacions, de 6,5 a 6,3 per estada

Les principals motivacions de viatge dels nòrdics són el sol i platja i les escapades a ciutats.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

El conjunt d'Espanya és la principal destinació dels nòrdics, atès que s'hi van registrar un total de 3,2 milions d'arribades, un 20% de les quals es van produir a Catalunya.

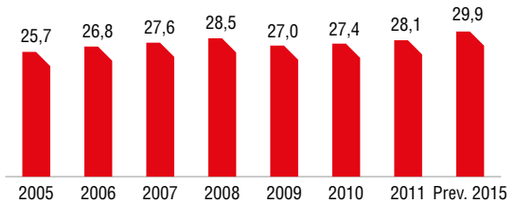
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
Total Espanya	3,4	3,6	3,3	3,3	3,2	3,3	+3,2%
Alemanya	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,7	-0,2%
Regne Unit	2,1	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3	+11,9%
França	2,2	2,4	2,2	2,1	2,1	2,1	+1,0%
Catalunya	**0,6**	**0,6**	**0,5**	**0,7**	**0,6**	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Superat el descens de l'any 2009, els viatges emesos pels nòrdics a Europa evolucionen favorablement i es preveuen 30 milions d'arribades l'any 2015

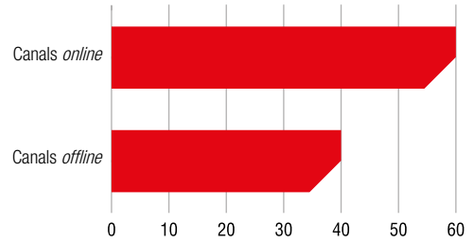
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

El 60% dels turistes nòrdics ja realitzen les reserves dels seus viatges de forma *online*.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2011)



Font: OET de Turespaña.

Estructura del mercat

Els països nòrdics són un mercat amb molt de pes dels operadors turístics, on hi ha molta concentració de grups, com TUI Nordic, Thomas Cook Nordic o Kuoni Scandinavia. És un mercat poc estructurat per productes. Les principals agències de viatges *online* al mercat nòrdic són: eTraveli, que opera amb 10 marques diferents a tots els països nòrdics, Travellink (grup Odigeo); Orbitz Worldwide, amb les marques Ebookers (NO; FI) i MrJet (DK,SE).

Catalunya rep 166 vols directes durant el seu pic més alt, el mes de juliol, des de 20 aeroports nòrdics amb destinació a 2 aeroports catalans (BCN i GRO). Aquestes xifres representen un descens del 2,3% dels vols, a causa de l'eliminació de 8 rutes de Ryanair.

Les novetats de l'any 2014 són que Vueling, Norwegian, SAS i Wow Air (abans Iceland Express) amplien freqüències i temporada en les seves rutes. Norwegian estableix un *hub* a Barcelona i obra la ruta de Barcelona a Oslo Torp TRF.

Cal destacar un augment del 12,5% i del 10% dels vols des de Noruega i Dinamarca, respectivament.

Els productes que busquen els turistes nòrdics a Catalunya són, principalment, els *city breaks*, (amb un augment del 3% de Barcelona), els MICE, el golf i els esdeveniments i les estades esportives. Els grups de MICE es combinen sovint amb altres subproductes, com ara el turisme enològic.

El principal producte en els països nòrdics és el sol i la platja, ja que el nòrdic vol garantia de bon temps a les vacances d'estiu. Els prin- cipals competidors d'aquestes destinacions de sol i platja són la resta de l'Estat espanyol, principalment Mallorca, i altres destinacions mediterrànies, com Grècia (que augmenta un 12%) i Turquia principalment.

El segon producte són els *city breaks*, que, com hem dit, han registrat un augment a Barcelona.

> Hi ha una tendència cap a l'*all inclusive*, els viatges de luxe i les experiències úniques.

Les reserves a l'Estat espanyol augmenten en el seu conjunt un 18%. Les destinacions que augmenten més són Alacant (47%), Gran Canària (38%), Màlaga (25%) i Mallorca (17%).

S'evidencia una forta davallada de les reserves a Bulgària, Croàcia i Itàlia.

Destinacions líders de totes les reserves fetes a l'agència sueca Ticket durant tot el 2013:

1. Antalya, Turquia (1)
2. Gran Canaria (2)
3. Londres (4)
4. Palma de Mallorca (3)
5. Bangkok (7)
6. Paris (novetat)
7. Tenerife (6)
8. Nova York, USA (5)
9. Barcelona (novetat)
10. Creta (8)

països nòrdics

Comportament de la demanda

Si ens referim als mitjans de transport, els turistes nòrdics arriben al nostre país en un 92,4% en vols regulars, un 7% en cotxe, un 0,3% en vaixell i un 0,3% en tren.

Aquest turista busca sol i platja, i s'acostuma a allotjar en un 75% en hotels i sovint en allotjaments *all inclusive* de 3 i 4 estrelles. Aposta fort per hotels conceptuals adreçats a famílies amb nens o adults sense criatures.

Si busquen un turisme més actiu, opten pel golf i per hotels de 4 estrelles. Si és per a negocis, MICE, també en hotels entre 4 i 5 estrelles, i en el cas del turisme urbà, *city breaks*, en hotels de 4 estrelles.

Els països nòrdics, seguits del Regne Unit, són els mercats amb les vendes *online* més elevades, un 55% en el cas dels nòrdics l'any 2012. El 54% de ls reserves des les agències de viatges el 2012 es van fer *online*. Les vendes a través d'agències de viatges *online* van incrementar-se un 22%, mentre que les vendes a través de portals dels operadors convencionals pugen un 15%.

Pel que fa a les xarxes socials, les principals són Facebook i Twitter. El viatger nòrdic vol tenir accés a internet als seus allotjaments,

Els viatges de negocis també es reserven majoritàriament *online* (un 47% per al conjunt dels països nòrdics).

L'ús de les xarxes socials per part dels suecs:

Facebook: 66%
Twitter: 17%
Instagram: 15%

Les famílies nòrdiques tenen una mitjana de 5 setmanes de vacances a l'any, amb molta flexibilitat a l'hora d'escollir dates i tenen molt pocs dies festius durant l'any. Les vacances escolars comencen la primera quinzena de juny i s'acaben al començament d'agost. Les escoles tenen una setmana de vacances a l'octubre i una altra el febrer. El mes de vacances per excel·lència és el juliol.

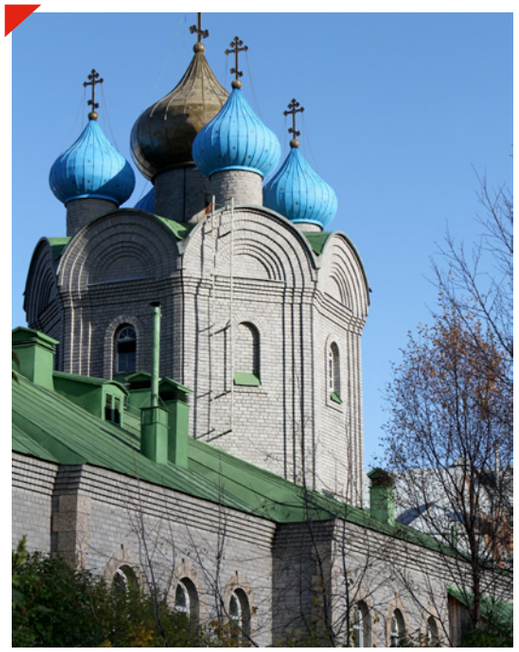
Tendències i posicionament competitiu

Hi ha un augment de vols regulars a destinacions clàssiques de sol i platja. Com a consequència, i malgrat el pes dels operadors, el nòrdic que compra vacances de sol i platja vola cada vegada més amb vol regular i fa la reserva de l'hotel a a través de les agències de viatges *online*. Al nostre país, s'han mantingut el nombre de reserves, amb un lleuger augment del 2%. El que s'evidencia és el canvi de perfil dels *city breaks*, que es concreta amb viatges a les ciutats durant els mesos d'estiu també de famílies amb nens. També hi ha una certa tendència a flexibilitzar les reserves durant l'any, i no a viatjar només durant el juliol.

D'altra banda, hi ha un augment de l'*all inclusive* i dels viatges de negocis, com també dels viatges de luxe i de les experiències úniques. A l'hora de fer les reserves, els *smartphones* comencen a ser importants eines de cerca d'informació de vacances. Els portals i els cercadors d'internet guanyen pes en el moment de fer les reserves.

Les destinacions clàssiques de sol i platja continuen guanyant pes (Antaljya, Gran Canària, Palma, Costa del Sol). Grècia segueix liderant els mesos d'estiu. Les destinacions de llarga distancia guanyen pes tant pel que fa a vacances de sol i platja com de *city breaks*. En el producte de golf, Portugal i la Costa del Sol són les destinacions competidores.

Catalunya és prou coneguda a la indústria turística, però no s'utilitza com a reclam tret de productes molt minoritaris, com el senderisme i el cicloturisme. Es fa ús de les marques Barcelona i Costa Brava.



Josep Maria Perramon
Director de l'Oficina
Països de l'Est

S'està produint un increment de viatges de russos a l'estranger, a l'entorn del 25%. En aquesta nova situació, el volum de turisme rus que ens visita també va augmentant (quasi un 28%), amb molt bones previsions futures. Catalunya es manté com a líder entre les destinacions espanyoles, i els productes més sol·licitats continuen sent sol i platja, Barcelona i turisme familiar.

Les principals i més conegudes destinacions a Catalunya són la zona del litoral, algunes poblacions, com Barcelona, Girona, Figueres, Besalú, Tarragona, així com el monestir de Montserrat. Són molt coneguts els cantants Montserrat Caballé i Josep Carreras, com també el Futbol Club Barcelona.

Els turistes russos viatgen en família i mantenen estades llargues, d'uns 12 dies, i s'observa un increment de reserves *online*, així com en nous productes, com els viatges destinats a sèniors, el turisme mèdic, el gastronòmic, etc. Són turistes amb un alt índex de despesa diària que s'allotgen principalment en hotels de 4 estrelles i a primera línia de mar.

Catalunya va ser la primera destinació espanyola que va començar la seva promoció a Rússia; es mantenen llaços robustos i molt personalitzats que cal conservar i reforçar.

rússia

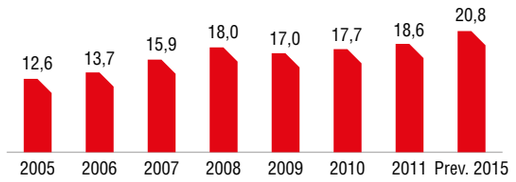
Descripció general del mercat

Rússia ocupa el sisè lloc en posició mundial del PIB World Share. El PIB és de 2.022 bilions USD, i el PIB *per capita* de 14.247 $USD. La inflació està situada en el 6% i la taxa d'atur és també d'un 6%.

La recent temporada ha comportat un increment dels viatges totals de Rússia a l'estranger en un 24%, cosa que representa 14 milions de turistes a Turquia com a primera destinació (perdent el 10% de turistes russos). Egipte recupera la seva posició amb un increment del 30%, quasi 1,9 milions. S'incrementen els viatges a destinacions europees i de llarga durada (de tres a quatre setmanes). Espanya ocupa la quarta posició i rep més d'1 milió de visitants russos.

Des del 2009, els viatges emesos pels russos a Europa evolucionen positivament i les previsions indiquen que se superaran els 20 milions d'arribades l'any 2015.

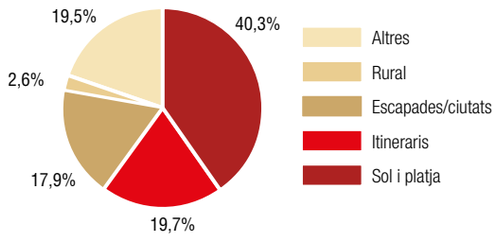
Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

Les principals motivacions de viatge dels russos són el sol i platja i els itineraris.

Distribució dels viatges d'oci emesos segons la motivació del viatge (2010)



Font: THR a partir de l'European Travel Monitor.

Ucraïna acapara gairebé la meitat dels turistes russos, amb més de 7 milions d'arribades, mentre que Catalunya arriba el 2013 a gairebé el milió.

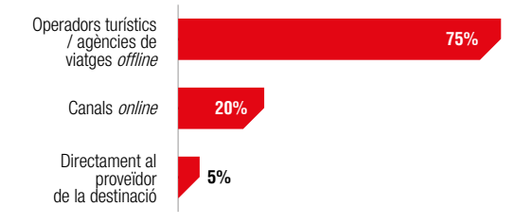
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
Ucraïna	7,3	7,6	7,0	7,0	7,8	9,4	-20,3%
Turquia	2,5	2,9	3,1	3,2	3,3	3,9	+17,8%
Finlàndia	2,1	2,3	2,2	2,2	2,3	2,3	+4,1%
Total Espanya	0,4	0,5	0,4	0,6	0,9	–	–
Catalunya	**0,2**	**0,2**	**0,2**	**0,3**	**0,5**	**–**	**–**

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Malgrat que el 20% dels russos ja fan servir canals *online*, tres quartes parts de les reserves encara es realitzen mitjançant operadors turístics o agències *offline.*

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2011)



Font: Russian Union of Travel Industry.

Estructura del mercat

Els operadors turístics copen el 80% del mercat, i hi ha un increment de les agències *online* que provoquen un augment de les reserves per aquesta via, especialment des de les grans ciutats russes, com Moscou i Sant Petersburg.

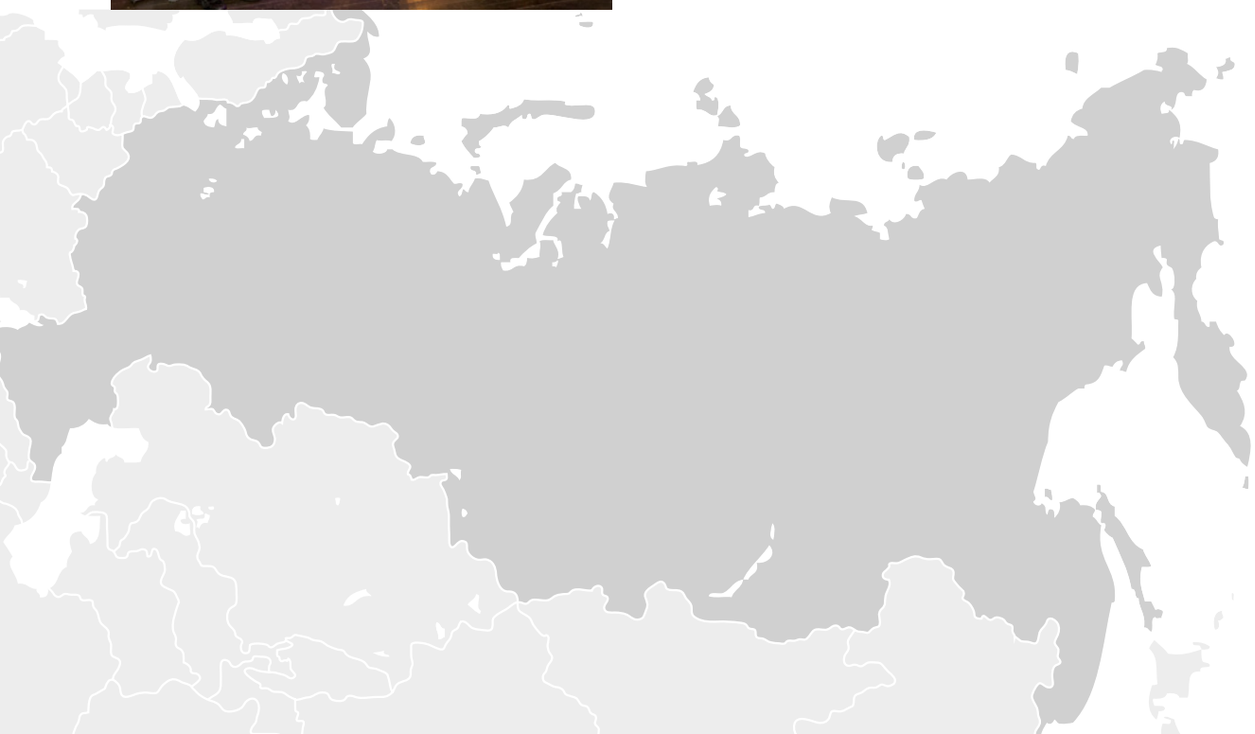
Tranports

Hi ha un increment dels vols regulars directes a través de les línies aèries (Vueling, Aeroflot, Transaero), i també un increment del volum de capacitat de passatgers dels avions. En temporada alta s'han incrementat els vols setmanals en un 16%, és a dir, hi ha 207 vols setmanals incloent-hi els xàrters. Augmenten, així mateix, les destinacions regionals i els vols *low cost* des dels països bàltics amb les companyies Wizz Air i Air Baltic.

Productes

Respecte als productes, el més apreciat és el de sol i platja / familiar, en un 60%, seguit dels productes culturals, en un 18%, *wellness*, en un 10%, i la resta són els viatges de luxe, MICE, esportius, *city breaks* i juvenils i educatius, com ara les colònies esportives, idiomes, cursos, etc.

Quant als mitjans de comunicació, el mitjà més important és la televisió, a causa del fort efecte que té sobre el consumidor final. La premsa i la ràdio mantenen la imatge de la destinació i serveixen per promocionar productes més específics, com el *wellness*, el *shopping* i la gastronomia. Hi ha un increment evident pel que fa a l'ús de les xarxes socials que provoca l'aparició de nous webs professionals d'informació turística.



Comportament de la demanda

El 90% dels turistes russos arriben a Catalunya en avió, i la resta ho fa en autocar o amb la modalitat Europa+autocar, i el *fly&drive*.

Els allotjaments preferits dels turistes russos són els hotels de 4 estrelles (el 50%), i especialment els hotels de 5 estrelles a primera línia de mar. També s'incrementa l'interès pels apartaments turístics.

Facebook és cada vegada més popular a Rússia, juntament amb altres xarxes locals com odnoklassniki.ru i vkontakte.ru. Els turistes russos busquen informació per mitjà dels cercadors locals i internacionals de turisme. Una tendència força interessant és l'aparició de webs de venda *last minute*, com cheaptrip.ru o altres de semblants, i també de webs de *city breaks* amb reserves *online*. Finalment, es creen webs de reserves de turisme de programes de fidelització, com ara www.tours.malina.ru.

Els períodes de vacances escolars es concentren a l'estiu; després, tenen unes minivacances de tardor i les de Nadal, fins a mitjan gener. Aquest és un bon període per promocionar productes de neu, *shopping* i *city breaks*. A més, gaudeixen de les vacances de Pasqua i d'una sèrie de ponts llargs.

El 60% dels turistes russos es desplacen per gaudir de sol i platja/vacances en família.

Tendències i posicionament competitiu

En general, hi ha una tendència a incrementar les reserves *online*, els viatges curts de poca estada durant tot l'any, i també hi ha un interès per nous productes, com sènior, turisme mèdic, enogastronomia, etc. Finalment, tenen interès en apartaments i lloguer de torres.

Les destinacions que fan la competència a Catalunya són Turquia, Grècia i altres destinacions espanyoles, El grau de coneixement de la zona litoral i Barcelona és mitjà-alt, igual que de les principals destinacions culturals catalanes, com Girona, Figueres, Besalú, Montserrat i Tarragona.

xina

Ming Li
Director de l'Oficina
Xina

Catalunya és coneguda pels xinesos com la pàtria de la Sagrada Família de Gaudí, el Camp Nou, el Modernisme i Samaranch, que és considerat com un gran amic del poble xinès. Més de 100.000 visitants xinesos viatgen a Catalunya, especialment a Barcelona, i representen ja l'1% de visitants estrangers. Els xinesos són la segona economia mundial que més gasta en els viatges internacionals. Aquest és un dels reptes actuals: convertir Catalunya en una de les cinc regions d'Europa més visitades.

El perfil dels turistes xinesos és generalment una dona d'entre 18 i 45 anys, amb nivell d'estudis universitaris, que acostuma a viatjar en grup, però que se n'informa prèviament i li agrada participar en el disseny del viatge. Per això, les noves tecnologies són essencials en els plans futurs per a aquest mercat.

Cal destacar que el binomi Catalunya/Barça en la promoció està donant grans resultats.

Descripció general del mercat

Dades generals

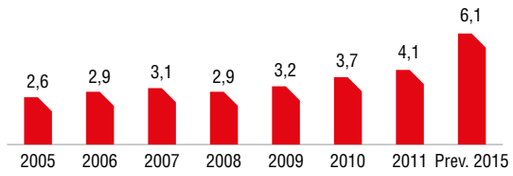
El mercat xinès és la segona economia mundial, amb un PIB de 56.884.500 milions i un creixement respecte del 2012 del 7,7%. El 52,6% de la població xinesa viu en àrees urbanes i gaudeix d'una renda *per capita* mitjana disponible de 24.565 RMB, cosa que representa un increment del 12,6%, i disposa d'una moneda amb una apreciació de creixement respecte al dòlar: 1 USD = 6,1932 RMB (+1,93%).

Aquestes dades el situen en el número 1 al Globe Shopper Nations per primer cop en la història del turisme mundial.

El 58,5% dels turistes xinesos que van viatjar a l'Estat espanyol durant la temporada anterior van visitar Catalunya, i van pernoctar principalment a Barcelona, una ciutat que es continua consolidant com a destinació principal dels viatges d'incentius de les grans empreses.

La tendència dels viatges dels xinesos a Europa és optimista, ja que s'estima un important creixement a mitjà termini, fins a superar els 6 milions de turistes el 2015.

Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

Rússia és la principal destinació dels xinesos que vénen a Europa, amb 1,2 milions d'arribades. Tots els mercats experimenten creixements molt importants.

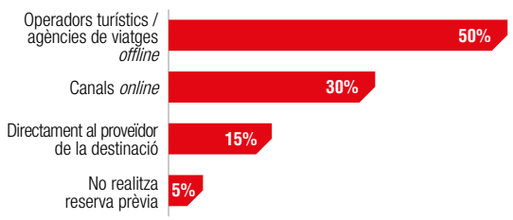
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011
Andalusia	13,0	11,6	11,1	11,5	11,8
Catalunya	**9,9**	**9,8**	**9,5**	**9,7**	**10,0**
Castella i Lleó	10,1	10,1	8,9	8,7	9,0
C. Valenciana	7,0	7,3	7,3	7,4	7,4
Castella-la Manxa	1,4	1,4	1,1	1,0	1,0

Font: IET i Tourism Economics.

La meitat de les reserves es realitzen mitjançant operador turístic o agències *offline*, mentre que el 30% dels xinesos ja fan servir canals *online*.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva



Estructura del mercat

Intermediació

Malgrat que el percentatge de turistes individuals que viatgen creix de forma considerable, una de les característiques del mercat xinès és la forta intermediació dels operadors turístics i de les agències per a la tramitació de visats i l'organització de viatges en grup.

Les agències *online* que guanyen quota de mercat són: Crip.com, Lvmama.com i Tuniu.com.

Transports

Air China ha anunciat la ruta Pequín-Viena-Barcelona a partir del mes de maig del 2014, amb una freqüència de 4 vols setmanals, encara que les dades actuals de visitants justifiquen la creació d'una ruta Barcelona-Xangai. Actualment, l'únic vol des de la Xina a l'Estat espanyol és Pequín-Madrid, operat per Air China, amb una freqüència de 4 vols setmanals. Els *hubs* més utilitzats són París, Amsterdam, Frankfurt, Hèlsinki, Istanbul i Dubai.

Productes

Els productes més sol·licitats pels turistes xinesos i viatges a l'Estat espanyol solen ser els grans circuits organitzats per tot el país, amb 2/3 pernoctacions a Barcelona ciutat. Respecte als itineraris, els que tenen més interès són els d'arquitectura, eno-gastronomia, golf i fotografia.

Barcelona és la destinació dels viatges d'incentius. Si ens referim als viatges d'incentius de les grans empreses, solen comprendre una mitjana de 4 pernoctacions en hotels de Barcelona ciutat.

Finalment, els creuers són una altra opció, i es concentren entorn de les festes de primavera i durant les vacances escolars de l'estiu.

La Xina és el país del món amb un nombre més gran d'internautes (618 milions), amb una taxa de penetració del 45,8%, i és el major país del món en nombre d'usuaris de telefonia mòbil, 1.112 milions, 232 milions dels quals tenen 3G.

El cercador dominant continua sent Baidu.com, i la seva filial, QuNar, és el líder en cerques d'informacions turístiques. Els majors canals de turisme de portals d'internet són sina.com i sohu.com, i el major canal de TV és la CCTV.

Comportament de la demanda / viatgers

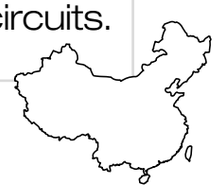
Els visitants xinesos arriben a l'Estat espanyol principalment en avió i amb les aerolínies tradicionals.

L'allotjament preferit per als viatges d'oci són els hotels de 3 i 4 estrelles, mentre que en el turisme de reunions són els hotels de 4 i 5 estrelles i mostren preferència per les cadenes.

Respecte a les xarxes socials, i com a conseqüència de la censura, de moment les xarxes Facebook, Twitter i YouTube no arriben al mercat xinès continental. Des del primer trimestre del 2013, l'Agència Catalana de Turisme té activat el perfil de weibo als portals de Tencent i Sina. Ja està disponible la primera aplicació per a mòvils en xinès amb el nom de Top10 Catalonia, disponible a l'App Store per a iPhone a partir del passat dia 15 de gener del 2014.

Els períodes llargs de vacances previstos per a l'any 2014 són la Setmana Daurada de la Festa de Primavera, del 30 de gener al 5 de febrer, i la Setmana Daurada del Dia Nacional, de l'1 al 7 d'octubre.

Els productes més sol·licitats són els circuits.



Tendències i posicionament competitiu

Està previst que 100 milions de turistes xinesos viatgin l'any 2020, segons estimacions de l'OMT. Aquests turistes ho solen fer en grup, tot i que creixen els viatges individuals. Europa continua competint amb els Estats Units i Austràlia com a destinacions a llargues distàncies. Dins d'Europa, l'Estat espanyol ocupa el sisè lloc visitat, darrere de França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i Suïssa.

La marca Catalunya és prou coneguda pels professionals turístics xinesos, i en segon lloc, a força distància, la marca Costa Brava. Catalunya és una de les poques regions europees que mantenen una relació bilateral amb la Xina. Barcelona està agermanada amb Xangai i Catalunya amb Canton. Barcelona sí que és una marca consolidada entre els professionals i el públic general, gràcies al FCB i els Jocs Olímpics del 1992.

David Miró
Director de l'Oficina
Singapur

El nombre de turistes provinents de Singapur s'apropa la temporada del 2013 als 35.000 viatgers. L'evolució de la demanda turística a Catalunya serà positiva i orientada a la compra d'experiències culturals *light*, el *shopping* i les descobertes gastronòmiques d'interès. Es preveu un increment en el producte dels creuers pel Mediterrani, com també en els viatges d'incentius.

El nivell de despesa que genera aquest mercat és molt superior a altres viatges provinents de països europeus. La despesa mitjana per visitant se situaria entorn dels 2.300 € per cap.

El turista singapurès continua escollint establiments de 4 i 5 estrelles, el més cèntrics possibles i a prop d'eixos comercials. Compagina l'oferta gastronòmica catalana amb el consum de plats asiàtics.

Barcelona forma part ineludible de l'itinerari de capitals europees que efectuen els turistes de Singapur, i s'espera que en un futur sigui una important destinació per a l'aprenentatge de la llengua castellana.

El principal repte per a Catalunya és fidelitzar aquests turistes que ja han visitat Barcelona i que es poden interessar per la resta de Catalunya. També seria bàsic posicionar Catalunya com a centre de les experiències úniques i de luxe, i afegir altres punts del territori català als *tours*, units als grans creuers pel Mediterrani.

singapur

Descripció general del mercat

Singapur és una economia oberta que està molt influenciada per altres economies, per aquesta raó ha rebut els efectes de la crisi de la zona euro. Durant el 2012, l'economia singapuresa va experimentar un creixement només de l'1,3% del PIB, un petit augment que contrasta fortament amb els augments obtinguts en els anys precedents, que foren del 6% el 2011 i del 15% el 2010.

Tot i que els primers mesos del 2013 hi ha hagut una lleugera contracció, s'espera que l'economia singapuresa vagi recuperant-se i aconsegueixi fregar un 2% d'increment del PIB a finals del 2013, amb una taxa d'atur també del 2%.

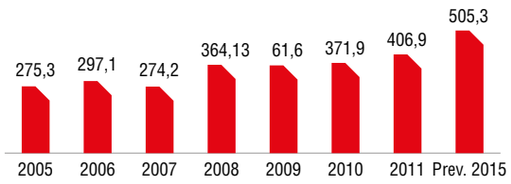
En el 2012, la moneda europea ha perdut aproximadament un 20% del seu valor davant del dòlar singapurès. La lectura d'aquesta depreciació és que la destinació europea ha esdevingut un 20% més competitiva per a aquest mercat turístic emissor.

El nombre de turistes de Singapur que van arribar a Catalunya durant el darrer any va ser de 29.590 turistes, cosa que significa un increment d'un 13% respecte a l'any anterior.

Catalunya continua captant el major percentatge de turistes provinents d'aquest mercat emissor que visita l'Estat espanyol.

La tendència dels viatges de Singapur a Europa és positiva, i s'estima un creixement significatiu a mitjà termini, fins a superar el mig milió de turistes el 2015.

Volum i evolució d'arribades a Europa (milers)



Font: Tourism Economics.

França és la principal destinació dels turistes de Singapur, amb unes 150.000 arribades, mentre que Catalunya rep al voltant de 25.000 turistes.

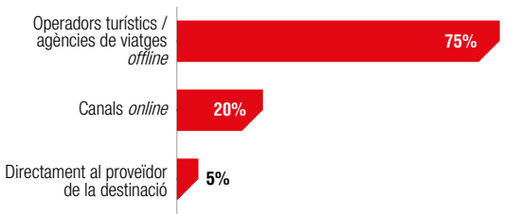
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milers)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	91,3	132,5	137,3	138,5	150,5	194,2	+12,1%
Suïssa	22,0	25,3	41,0	41,0	15,0	58,6	-36,3%
Catalunya	–	–	–	**11,7**	**26,5**	–	–
Itàlia	24,4	31,2	28,7	20,2	22,2	22,8	+22,6%
Polònia	4,3	5,2	6,6	12,8	14,9	17,5	+17,5%

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

La meitat de les reserves es realitzen mitjançant operadors turístics o agències *offline*, mentre que el 20% dels singapuresos ja fan servir canals *online*.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva



singapur

Estructura del mercat

Un 75% dels singapuresos utilitza els intermediaris i les agències *offline* per fer les seves reserves de vacances; un 20% ho fa ja a través dels canals *online*, i només el 5% arriba a efectuar les seves reserves de vacances via directa amb el proveïdor dels serveis.

De fet, aproximadament uns 300 agents de viatge dels 900 membres que té ara l'associació National Association of Travel Agents of Singapore (NATAS), de la qual és membre associada l'ACT, comercialitzen viatges cap a Europa i, per tant, són aquests els operadors que són de màxim interès per a Catalunya.

Transports

Singapore Airlines continua sent l'única companyia de tot el sud-est asiàtic que connecta directament Singapur amb Barcelona, amb tres vols diaris directes a Barcelona i dos amb parada tècnica a Milà. La millora de les freqüències i connexions de Qatar Airways i d'Emirates, juntament amb la companyia finlandesa Finnair, Turkish Airlines i Lufthansa, principalment, també afavoreixen molt la connectivitat entre Singapur i Catalunya, més enllà del vol directe amb la capital catalana.

Singapore Airlines estaria a l'espera, per part d'Aviació Civil de l'Estat espanyol, de poder ampliar a set freqüències setmanals, en connexió cap a São Paulo, a Llatinoamèrica, via Barcelona, el que representaria un freqüència diària des de Singapur a la capital catalana.

Productes

El turista singapurès continua optant per Catalunya per consumir prioritàriament els productes turístics culturals *light*, amb experiències gastronòmiques, en un 25% del total de les seves vacances consumides a casa nostra. En segon lloc, efectuen circuits / *touring* cultural + *shopping*, en un 60% dels casos, i, finalment, creuers pel Mediterrani, amb un percentatge del 15%, aproximadament.

L'experiència *shopping* de les grans marques de moda europea és una activitat obligada per als turistes de Singapur que visiten Europa. A Catalunya també compaginen l'oferta gastronòmica catalana amb el consum de plats asiàtics, als quals estan més acostumats.

Les seccions de viatges i gastronomia són notòries en la majoria dels principals diaris locals de Singapur, específicament a l'*Strait Times*, *The Business Times* i *Today*, en els quals sovint hi ha articles i reportatges especials sobre destinacions d'arreu del món.

Comportament de la demanda

El mitjà de transport utilitzat pel 100% dels turistes que arriben a Catalunya és l'avió, bé directament cap a Barcelona o en trànsit per via d'altres capitals europees o de les ciutats principals del golf Pèrsic.

Valoren la xarxa europea d'alta velocitat, cosa que pot afavorir l'arribada a Catalunya de turistes singapuresos d'altres països comunitaris via fèrria.

Quant a l'allotjament, el turista singapurès escull establiments hotelers de 4 i 5 estrelles, cèntrics, a prop d'eixos comercials que els permetin fer *shopping*.

L'opció d'allotjament de 3* no es descarta per qui busca una relació qualitat-preu més ajustada.

Un 80% de la població té accés diari a la xarxa. Aquesta xifra continua situant Singapur en els primers llocs del rànquing de països amb un alt grau de penetració de la població connectada a internet.

L'alt grau de confiança en l'ús d'internet com a mitjà d'informació i de compra de vacances (especialment bitllets) creix. Les companyies que consoliden més compres *online* són Tiger Airways, Qantas, Singapore Airlines, AirAsia i ara també Cheaptickets.

La concentració dels viatges a Singapur continua tenint lloc més aviat al voltant de l'any xinès, a finals de maig, juny, novembre i desembre, tot coincidint amb les vacances escolars locals.

Tendències i posicionament competitiu

La política monetària del Govern i el tipus de canvi permetran que la destinació europea esdevingui més competitiva, i encoratjaran un consum més alt de vacances a Europa.

Les millores de connexions i de freqüències entre Singapur i Barcelona, també via altres capitals del golf Pèrsic i d'Europa, fa preveure que el mercat s'anirà ampliant, fins i tot a doble dígit.

Pel que fa al mercat de reunions de negocis, s'observa una tendència a obrir-se cada cop més a destinacions europees, sobretot en relació amb els viatges d'incentius. En tot cas, aquest tipus de viatges es concentren principalment en els mesos de setembre, octubre i novembre. Els països competidors són, a més del mercat asiàtic, l'Orient Mitjà i alguns països europeus com Alemanya.

Quant al producte de descoberta cultural / itineraris culturals, Catalunya competeix principalment amb el Japó, els Estats Units, el Regne Unit, França i Itàlia.

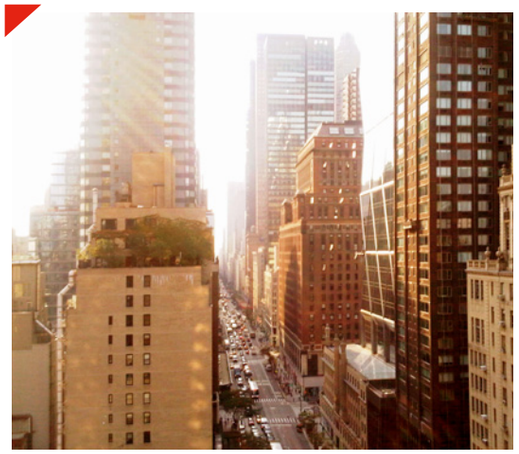
En les escapades originades per la celebració de grans esdeveniments esportius, Malàisia, la Xina, el Regne Unit i França obtenen unes quotes de mercat interessants a les quals Catalunya també aspira arribar.

En el món dels creuers, són les destinacions dins de la ruta de creuers del sud-est asiàtic i del nord d'Àsia, com també dels països nòrdics i del Carib, els grans competidors per als creuers del Mediterrani, on Barcelona apareix en tots els programes que es comercialitzen a Singapur.

Dins de l'Estat espanyol, les destinacions que competeixen amb Catalunya són Madrid, Andalusia, Segòvia, Àvila i Toledo; tot i que, de fet, són ciutats complementàries a la destinació catalana.

La ciutat de Barcelona és la destinació de l'Estat espanyol que té un posicionament més consolidat. La Roca del Vallès (La Roca Village) també troba un cert posicionament, juntament amb Montserrat i algunes de les excursions a les principals caves de Catalunya.

El Futbol Club Barcelona també és una de les imatges presents en els consumidors singapuresos quan es parla de la destinació catalana.



estats units

Cristina Gargallo
Directora de l'Oficina
Estats Units

Durant l'any passat van visitar-nos 568.045 turistes americans, cosa que representa un 3,6% del total d'arribades d'estrangers. Ho van fer bàsicament a la ciutat de Barcelona. Els Estats Units és el novè mercat emissor cap a Catalunya, però el quart en despesa (1.005 milions d'euros, un descens del -9,2% respecte del 2012). Es tracta, doncs, d'un turista d'un gran interès.

No hi ha un perfil únic de turista nord-americà, dos grups ben diferenciats en són els principals consumidors: els pertanyents al *baby boom* i els *millennials*, una mica més joves (de 18 a 30 anys).

Ambdós coneixen molt bé la marca Barcelona, a la qual arriben organitzant un viatge per visitar-la o hi recauen quan fan un creuer. Malauradament, no coneixen Catalunya i no la identifiquen amb res en concret. Moltes vegades es parla de Barcelona per parlar de tot Catalunya. Se'ns presenta, doncs, el gran repte de donar a conèixer el nostre país a un mercat que valora sobretot el patrimoni, la història, la gastronomía i els vins, uns temes amb gran interès als Estats Units en aquests moments, com també la cerca d'experiències úniques i que els posin en contacte amb la cultural local.

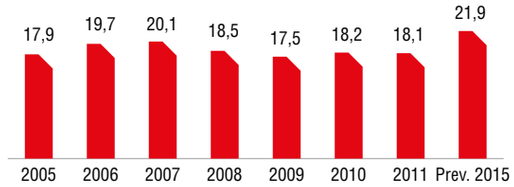
Descripció general del mercat

Els Estats Units tenen una taxa d'inflació de l'1,7%, un PIB que va créixer un 2,5% durant el primer trimestre del 2013, i el PIB *per capita* és de 49.800 USD. La taxa d'atur és d'un 8,1%. El tipus de canvi és 1 € = 1,30 $USD.

Els nord-americans van fer 60,7 milions de viatges durant l'any 2012, dels quals el 53% van ser al Canadà i Mèxic, i el 47% a altres destinacions; 11 milions de viatges van ser a Europa, un 4% més que l'any anterior.

Les arribades de turistes dels Estats Units a Europa des del 2009 són positives i s'espera que arribin a gairebé els 22 milions l'any 2015.

Volum i evolució d'arribades a Europa (milions)



Font: Tourism Economics.

França és la principal destinació a Europa, amb 3,4 milions d'arribades, mentre que Catalunya rep aproximadament mig milió de turistes dels Estats Units.

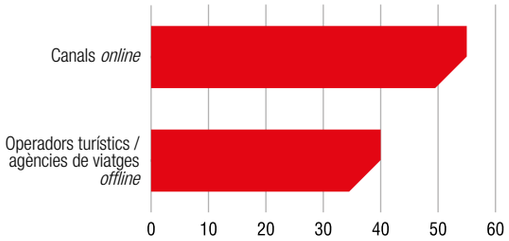
Volum, previsió i creixement de les arribades en les principals destinacions (milions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2015	%Δ*
França	3,4	3,3	3,0	3,0	2,9	3,4	+16,8%
Itàlia	2,4	2,3	2,3	2,5	2,4	2,7	+11,0%
Alemanya	2,1	2,0	1,9	2,1	2,1	2,5	+18,4%
Total Espanya	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	+8,0%
Catalunya	**0,4**	**0,4**	**0,4**	**0,5**	**0,5**	–	–

Font: IET i Tourism Economics.
*Creixement acumulat previst 2011-2015.

Més de la meitat dels turistes dels Estats Units ja utilitzen canals *online* a l'hora de reservar els seus viatges.

Distribució dels viatges emesos segons el canal de reserva (2011)



Font: CPT de l'Agència Catalana de Turisme a partir de l'Office of Travel and Tourism Industries.

CATALUNYA al mercat nord-americà: què compren?

- **Barcelona ciutat: estada pre/postcreuer**
- **Barcelona, etapa gran *tour* Espanya**
- **Barcelona ciutat + excursions de dia:**
  - ***Costa Brava - Figueres***
  - ***Enoturisme***

Principals reptes futur immediat:

- **Mantenir els creuers.**
- **Consolidar les connexions aèries en un entorn de reducció de capacitat.**
- **Incorporar com a primer repte de futur**
- **Incrementar el reconeixement de la marca Catalunya i reforçar el posicionament**

Estructura del mercat

Es tracta d'un mercat amb poca intermediació. Només el 15% dels que van viatjar a Europa havien comprat un paquet turístic. Els principals consorcis/agrupacions d'agències de viatges per nombre d'associats són vacation.com, Travelsavers, Ensemble, Virtuoso, Nest, Signature. Les principals empreses per facturació (no només dels Estats Units): American Express; Expedia; Carlson Wagonlit Travel; Priceline; BCD Travel; Hogg Robinson Group; Orbitz Worldwide.

Els nord-americans reserven uns 90 dies abans del dia de sortida.

Transports

Cuitat	Aeroport	Companyia
Nova York	Newark	United Airlines / Continental
Nova York	JFK International Airport	American Airlines
Nova York	JFK International Airport	Delta
Miami	Miami International Airport	American Airlines
Filadèlfia	Philadelphia International Airport	Us Airways
Atlanta	Hatysfield-Jackson Atlanta International Airport	Delta Airlines
Charlotte	Douglas International Airport	Us Airways

Productes

La primera prioritat dels turistes americans són el turisme urbà, els productes culturals, els creuers, la gastronomia i l'enoturisme i el turisme de reunions. El grup de productes que ocupen el segon lloc en interès són el turisme de LGBT, d'ensenyament d'idiomes i el turisme jueu.

Els mitjans escrits perden força i creix la televisió per cable i internet, en aquest darrer cas especialment a través del mòbil.

Les revistes de turisme per al consumidor amb major tirada són:

1. *National Geographic* 4.493.024
2. *Via Magazine* 2.740.435
3. *AAA Living* 2.469.830
4. *AAA Going Places* 2.404.121
5. *Sunset* 1.259.750
6. *Where Magazine* 1.191.152
7. *Travel + Leisure* 996.217
8. *Midwest Living* 989.424
9. *National Geographic International* 883.357
10. *Condé Nast Traveler* 810.713
11. *National Geographic Traveler* 742.575
12. *Arthur Frommer's Budget Travel* 680.097

estats units

Comportament de la demanda

La immensa majoria arriba en avió, un 95%, mentre que en vaixell i en tren només ho fa un 1%, i en cotxe, un 4%.

Un 76% dels turistes nord-americans s'allotgen en hotels o similars, un 6% en habitatges gratuïts, un 7% de lloguer i un 9,7% en altres allotjaments.

El 78,3% dels americans són usuaris d'internet i Google és el principal motor de cerca seguit de Bing (Microsoft), Yahoo, Ask i AOL. 166 milions de nord-americans són a Facebook. La navegació a través del mòbil va augmentar en 50 minuts diaris (+28,9% el 2010). El major creixement en nombre d'aplicacions per telèfons i *tablets* es registra en les dedicades als viatges. Un 60% d'usuaris se n'ha baixat alguna o ha fet cerca sobre algun viatge.

Les cerques dels turistes potencials a internet són: buscar informació sobre el viatge (62%), llegir crítiques d'altres viatgers (42%), mirar vídeos (31%) i penjar ressenyes sobre el viatge (16%).

Els americans gaudeixen d'entre 10 i 15 dies de vacances a l'any, i està calculat que en solen fer 10 i en perden un parell. En general, traslladen tots els dies festius a dilluns excepte el dia 1, el 14 de juliol, Acció de Gràcies i Nadal, i així disposen de més temps per desplaçar-se.

Tendències i posicionament competitiu

El viatge es decideix 111 dies abans de la data de sortida. L'estada mitjana és de 18,2 dies i es visiten 1,5 països de mitjana en un mateix viatge.

Una llar americana que viatja a Europa té uns ingressos mitjans anuals de 144.534 $, i tenen una edat mitjana de 49 anys els homes i 47 anys les dones.

Les activitats preferides durant els viatges a Europa són: visites turístiques i compres, seguides de visita a indrets històrics, a museus i galeries d'art i a pobles petits / entorns rurals.

Augmenta la demanda d'aquests productes:

- Vacances multigeneracionals: grups familiars de moltes edats
- Creuers: fluvials i temàtics
- Interès creixent pels mercats experiencials i autèntics

Les principals destinacions dels viatges a l'estranger dels nord-americans són Mèxic (20,6 milions de turistes) i Canadà (11,8 milions). A tot Europa van arribar 11 milions de nord-americans.

Les destinacions europees a les quals tenen més interès per viatjar són:

- Itàlia: 73%
- Regne Unit: 70%
- França: 63%
- Espanya: 55%
- Irlanda: 52%

La marca Barcelona és coneguda en el mercat americà, però la marca Catalunya té un grau de coneixement bastant baix. Fora de Barcelona, les destinacions més buscades són Girona, Figueres, Costa Brava, Montserrat i el Penedès.

Joan Romero
Director de l'Oficina
Sud-amèrica

Més de 5 milions de turistes van viatjar fora de Sud-amèrica durant la temporada anterior. Argentina és el segon mercat emissor de Sud-amèrica més important cap a Catalunya, amb una xifra que s'apropa als 100.000 turistes, i el turisme provinent del Brasil va creixent de forma exponencial any rere any.

El turista de Sud-amèrica acostuma a tenir un alt poder adquisitiu, i aposta per un turisme de qualitat, diferenciat i personalitzat. Coneix molt la marca Barcelona, i comença a sentir cert interès per ampliar els dies de visita amb estades a la Costa Brava. També s'interessa pels esports (sobretot pel Barça i els seus jugadors brasilers) i per la cultura: coneix Picasso, Salvador Dalí i la Sagrada Família. Viatjar és una activitat d'oci d'alt estatus social i de construcció de marca personal, a més d'una activitat de gran diversió i retorn cultural.

Catalunya és per a ells una destinació amb un estil de vida mediterrani i és percebuda com una zona on poden fer compres de marques internacionals més accessibles.

sud-amèrica

argentina
brasil

Descripció general del mercat

La inflació és un dels principals problemes de l'Argentina: segons l'INDEC, el 2001 va ser del 9,5%, però consultores privades l'han situat prop del 23%. El PIB va créixer a l'Argentina un 8,8% el 2011. Actualment el tipus de canvi oscil·la entre 5,80 i 5,85, encara que aquest depèn de les fluctuacions del dòlar respecte a l'euro. El PIB de renda *per capita* és de 17.400 €.

La taxa d'atur del 2010 va ser del 7,3%, cosa que representa una millora des d'anys anteriors. El volum d'arribades a Europa des de l'Argentina i les previsions són les següents:

Volum i evolució d'arribades a Europa

Destinació	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Europa	365,84	439,63	413,92	457,68	458,53	601,82
	2011	2012	2013	2014	2015	
	561,72	529,26	525,08	523,58	531,18	

Data and forecasts last updated on April 5, 2011, Fixed: Visits/ Nights = (1000), Facts = Value.

Pel que fa a altres destinacions, les xifres són les següents:

Volum, previsió i creixement

Destinació	Uruguai	Brasil	Xile	EUA	Espanya
2005	-0,1%	7,6%	5,2%	12,6%	23,4%
2006	-12,0%	-6,0%	12,8%	12,3%	-17,4%
2007	-6,9%	-1,2%	11,1%	25,9%	7,4%
2008	12,9%	10,4%	14,2%	19,2%	-2,2%
2009	12,2%	19,0%	15,4%	12,0%	39,0%
2010	10,2%	-15,3%	-9,6%	22,4%	-14,6%
2011	-0,4%	-5,1%	4,1%	9,6%	-10,6%
2012	2,4%	-5,1%	2,1%	3,7%	-5,3%
2013	3,0%	1,2%	3,6%	4,4%	-4,3%
2014	2,2%	13,6%	0,9%	1,7%	-4,3%
2015	3,9%	-0,8%	1,5%	3,4 %	-1,6%

La despesa total dels turistes argentins que van viatjar a l'exterior el 2007 va ser de 3.826,1 milions de dòlars, un 27% més que el 2006 i un 54% més que el 2004. El 24% de la despesa total es va realitzar a Europa.

Europa és la destinació no limítrofa més visitada, amb un 33% dels viatges. Durant el 2008, els argentins es van gastar 3.554,23 milions d'euros, cosa que representa un increment d'un 16,5% més que el 2007. El 2009, en canvi, la despesa va disminuir i va passar a ser de 3.464,3 milions d'euros, un 2,5% menys que el 2008. El 2011 es va estimar una despesa de 4.246,42 milions d'euros, amb un increment respecte al 2010 del 13,2%.

L'Argentina es va situar en el dinovè lloc com a mercat internacional a Espanya el 2011, per sota del japonès i el brasiler. Va créixer un 8,3% el 2011, és a dir, 299.396 turistes, la major xifra de turisme argentí a Espanya. La quota d'Espanya del mercat emissor argentí va ser del 5,6%.

El turisme exterior argentí és variable com a conseqüència de la seva dinàmica econòmica. Des del 2007 hi ha una tendència creixent pel que fa al turisme emissor argentí, que ha passat de 4.391.453 turistes internacionals el 2007 a 6.686.469 el 2011. El nombre de viatges a Europa el 2011 va ser de 6.686.469, amb una despesa exterior de 4.246 milions d'euros.

El 86,2% dels argentins que van realitzar viatges a l'exterior eren de la regió de Buenos Aires, dels quals el 34,1% pertanyien a la ciutat de Buenos Aires.

Les principals destinacions dels argentins a Espanya són Madrid, que va rebre 128.180 turistes, i Catalunya, amb un total de 93.297 turistes. Andalusia i Galícia van ser la tercera i la quarta destinació, respectivament. Catalunya i Madrid concentren el 70% dels turistes que arriben a Espanya. El 2011 Catalunya va incrementar el nombre de turistes en un 64,7% respecte a l'any anterior.

Estructura del mercat

La compra de paquets turístics va disminuint des del 2005. El 2007 va augmentar l'organització a compte de tercers.

Juntament amb les agències de viatges, internet és la font més consultada pel que fa a la planificació del viatge, però al final un 90% dels argentins ho fan mitjançant agències de viatges.

Productes

El 2011 els paquets turístics més venuts van ser els paquets aeriterrestres amb arribada a Madrid o Barcelona, que recorren ciutats d'Espanya o d'Europa; *city tours* a Madrid o Barcelona, i creuers pel Mediterrani que surten des de Barcelona.

L'atractiu principal d'Espanya és el turisme de ciutat i cultural, i entre les destinacions més demanades trobem Barcelona. Espanya es posiciona com un mercat atractiu quant a turisme de negocis i turisme de grans esdeveniments.

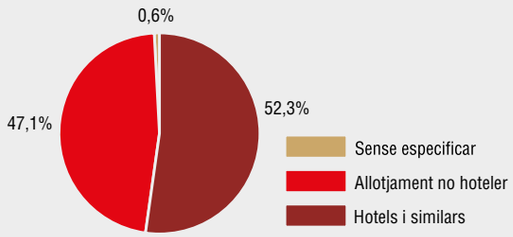
El factor de decisió més important per a l'elecció de la destinació és el turisme d'oci associat a la platja, la muntanya i l'*spa*, seguit pel turisme cultural, sobretot en el cas d'Europa. Els productes més demanats pels argentins a Europa van ser bitllets aeris, aeriterrestres amb circuit per diverses ciutats europees, creuers (en aquesta modalitat s'observa un augment respecte a anys anteriors). Els més demanats a Catalunya són els aeriterrestres amb arribada a Barcelona, visites a Barcelona, recorreguts en tren d'alta velocitat i creuers pel Mediterrani amb sortida des de Barcelona.

Comportament de la demanda

Transports

Per accedir a Espanya la via aèria va ser la via d'accés més utilitzada (94%); la carretera va ser escollida per un 5%. La major concentració de turistes argentins es dóna en els hotels de categoria alta, un 39,4%; la segona modalitat d'allotjament més utilitzada són les cases de familiars i amics, seguida pels hotels d'1, 2 i 3 estrelles.

Tipus d'allotjament dels argentins a Espanya



Font: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

En el cas d'Espanya com a destinació, gran part dels turistes van consultar internet per al viatge (52%); d'aquests, un 41,3% van fer-hi la reserva. En el cas d'Espanya és molt important l'opinió de familiars, amics i coneguts, i també, com en el cas de les altres destinacions, les altres fonts d'informació són internet i les agències de viatges. Les xarxes socials són un lloc de contacte, el principal és Facebook, que es troba en el sisè lloc dels 15 principals mercats d'aquesta xarxa; quant a Twitter, ocupa el novè lloc per percentatge d'abast.

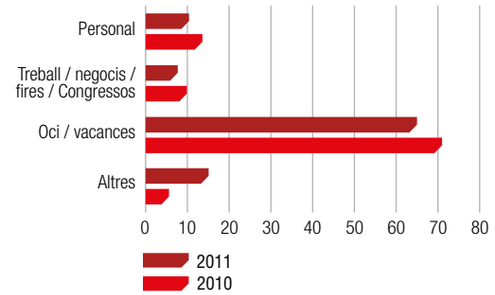
El primer trimestre de l'any és quan s'aglutinen més viatges, coincidint amb l'estiu argentí. En el cas d'Europa, el major nombre de turistes es dóna el quart trimestre, mentre que el primer trimestre és el que menys en registra.

A Espanya, el 64% dels argentins que vénen realitzen excursions culturals, el 22% van a comprar i el 13% fan activitats gastronòmiques. Entre les principals destinacions on van realitzar turisme cultural, hi trobem Barcelona. Espanya també es posiciona com una destinació molt atractiva per al turisme de reunions.

L'Estat espanyol es posiciona com una destinació molt atractiva per al turisme de reunions.

Les motivacions per viatjar a Espanya són l'oci, els negocis i la visita a familiars i amics.

Motivació principal



Font: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur).

Tendències i posicionament competitiu

A Espanya l'estada mitjana del viatger argentí va ser de 13,4 nits. Un 30,9% dels turistes es van allotjar entre 4 i 7 nits, darrere dels quals hi ha els que es van allotjar entre 8 i 15 nits, seguits dels que ho van fer més de 15 nits. Es constata una certa disminució de l'estada mitjana respecte a anys anteriors.

Els turistes tendeixen a escollir les destinacions per descansar amb zones associades a la platja i la muntanya i els *spa*. Altres preferències són divertir-se, conèixer altres cultures i llocs, etc.
La reserva la solen fer amb força antelació, entre 1 i 6 mesos en viatges a l'exterior. S'observa una tendència a la reserva en un temps menor d'antelació, i s'arriba en molts casos a planificar el viatge sobre la marxa. Les reserves se solen realitzar entre 30 i 45 dies abans.

També s'observa com a factor d'elecció de destinacions el turisme de grans esdeveniments; el 2010 hi va haver un fort increment de la compra directa a operadors que en els seus paquets incorporaven entrades per a partits de futbol tant del Futbol Club Barcelona com del Reial Madrid.

Les principals destinacions competidores són Itàlia, França i Alemanya en l'àmbit europeu, encara que Espanya continua sent la primera destinació a Europa escollida pels argentins. Les principals destinacions competidores després d'Europa són els Estats Units i el Canadà, seguits per Xile i la resta de països de Sud-amèrica. L'elecció de països asiàtics també creix amb força.

sud-amèrica

brasil

Descripció general del mercat

El Brasil és la setena economia mundial i es preveu que escalarà dues posicions el 2016. El PIB té un creixement mig anual del 5%. Té una població de quasi 200 milions d'habitants que tenen una edat mitjana de 29 anys.

Les zones més emissores de turisme són el sud, format per Paranà, Santa Catarina i Mato Grosso do Sul, i el sud-est del país, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais i Espírito Santo. En aquestes zones trobem els estats més rics del país, els quals acumulen gran part de la riquesa (75%). São Paulo és el més ric, amb un PIB del 33,9% del total, seguit per Rio de Janeiro i Paranà. El 2010 el PIB *per capita* va ser de 10.650 U$, amb una reducció de les taxes d'atur a causa del creixement econòmic; el 2012 la població activa va créixer en un 1,9% respecte al febrer del 2011.

Pel que fa al volum i l'evolució d'arribades de turistes a Europa les dades són les següents:

Volum i evolució d'arribades a Europa

Destinació	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	982,21	1.250,53	1.516,52	1.840,82	1.999,03	2.302,03
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
	2.302,71	2.721,05	3.100,16	3.274,77	3.278,95	3.234,49

Data and forecasts last updated on April 5, 2011, Fixed: Visits/ Nights = (1000), Facts = Value.

Quant a la previsió i les destinacions:

Volum i previsió de creixement

Destinació	EUA	Argentina	França	Uruguai	Espanya
2005	26%	8%	44%	5%	21%
2006	8%	26%	11%	16%	16%
2007	22%	30%	45%	25%	-2%
2008	20%	17%	13%	5%	10%
2009	16%	11%	-3%	12%	10%
2010	28%	18%	15%	24%	22%
2011	10%	19%	13%	11%	22%
2012	9%	16%	10%	2%	17%
2013	7%	10%	3%	1%	7%
2014	0%	7%	-2%	0%	1%
2015	-1%	6%	-3%	0%	-1%

El 2011, 5,4 milions de brasilers van viatjar a l'exterior, un increment del 2% respecte al 2010. Espanya va rebre 718.948 turistes brasilers el 2011, amb un creixement del 69,9% respecte al 2010. I Catalunya va rebre 136.106 turistes brasilers, cosa que representa un increment del 59,08% respecte a l'any anterior.

La despesa dels turistes brasilers el 2011 es va continuar incrementant, seguint la dinàmica dels últims anys, i es va situar el 2011 en 39.979,1 milions de reals. La major despesa realitzada pels brasilers quant a compres és en moda i roba, seguit per l'electrònica.

Com a destinacions principals europees trobem França i Portugal, seguits per Itàlia i França. A Espanya les destinacions principals són la comunitat autònoma de Madrid i Catalunya, que van créixer més del 50%. A Catalunya hi va haver el primer trimestre del 2012 un creixement superior al de la comunitat de Madrid respecte al mateix període de l'any anterior; aquest fet és observable en els últims anys (2007-1T 2012).

Estructura del mercat

Només el 25% dels turistes brasilers contracten un paquet turístic per realitzar viatges a Espanya. El viatge organitzat va sent desplaçat per viatgers que ho fan de forma independent i que només visiten les agències de viatges per a aspectes concrets i per a informació més especialitzada. A Espanya el consum de paquets turístics es redueix a un 16% dels turistes brasilers.

Hi ha una connexió directa Barcelona-São Paulo amb freqüència diària excepte els diumenges:

Singapore Airlines - Vols directes
São Paulo, aeroport de Guarulhos - Barcelona, aeroport del Prat

Ruta	Vol	Dia	Horari de sortida	Horari d'arribada
São Paulo - BCN	SQ67	Dilluns	17:40	09:05 (dia següent)
São Paulo - BCN	SQ67	Dijous	17:40	09:05 (dia següent)
São Paulo - BCN	SQ67	Dissabte	17:40	09:05 (dia següent)
BCN - São Paulo	SQ68	Dilluns	09:00	16:10
BCN - São Paulo	SQ68	Dijous	09:00	16:10
BCN - São Paulo	SQ68	Dissabte	09:00	16:10

Productes

Les activitats contractades pels brasilers són les excursions i els viatges dintre del país, paquets de *spa*, *tours* i visites culturals dins de les ciutats i, finalment, els creuers. S'observa un interès creixent pel turisme cultural i gastronòmic, el turisme per relaxar-se, el turisme d'esport i aventura, i el de natura.

Comportament de la demanda

La via aèria és la principal via d'accés a Espanya. L'accés per carretera és minoritari, encara que en els últims anys s'hi ha observat un creixement.

Evolució del nombre de turistes (en milers) que van visitar Espanya segons la via d'accés, 2006-2011

	2007	2008	2009	2010*	2011	1r. T 2012*
TOTAL						
Total	252.061	226.110	227.731	241.094	360.006	80.059
Var. interanual (%)	-1,8	-10,3	0,7	5,9	49,2	27,7
AEROPORT						
Total	183.677	173.670	196.185	210.971	321.454	64.635
Var. interanual (%)	29,8	-5,4	13,0	7,5	52,4	9,9
CARRETERA						
Total	66.157	50.228	29.295	25.252	29.865	14.105
Var. interanual (%)	-41,5	-24,1	-41,7	-13,8	18,2	373,3
ALTRES						
Total	308	2.215	2.251	4.871	8.688	1.319
Var. interanual (%)	-29,0	-0,6	1,6	116,4	74,2	39,7

Font: Frontur (*dades provisionals).

La despesa principal dels brasilers correspon a l'allotjament; en el cas d'Espanya, el 2011 va ser del 80,1%. Els productes més consumits són l'allotjament i el transport aeri.

Evolució del nombre de turistes (en milers) que van visitar Espanya segons el tipus d'allotjament, 2006-2011

	2007	2008	2009	2010*	2011	1r. T 2012*
TOTAL						
Total	252.061	226.110	227.731	241.094	360.006	80.059
Var. interanual (%)	-1,8	-10,3	0,7	5,9	49,2	27,7
Hotels i similars						
Total	163.339	163.776	145.038	186.267	288.424	67.658
Var. interanual (%)	-13,4	0,3	-11,4	28,4	54,8	38,5
Allotjam. no hotel						
Total	88.721	62.100	81.829	64.623	71.544	12.401
Var. interanual (%)	30,3	-30,1	31,8	-32,2	30,8	-9,8
Sense especificar						
Total	–	236	865	203	28	–
Var. interanual (%)	–	–	266,5	-74,5	-83,7	–

Font: Frontur (*dades provisionals).

El Brasil és el major mercat *online* Sud-amèrica, amb aproximadament uns 80 milions d'usuaris. La informació del viatge i la reserva es fan mitjançant internet, encara que les opinions de familiars, amics i coneguts són molt importans, un factor determinant. Actualment la consulta a xarxes socials i blogs ha augmentat respecte a anys anteriors. S'observa un fort creixement de les vendes *online*, tot i que la venda presencial encara continua sent la majoritària.

En segon lloc, es consulten majoritàriament guies i agents de viatge, i en menor quantitat les revistes de viatges i els reportatges de la televisió.

Els brasilers tenen 20 dies de vacances a l'any i els períodes de vacances normalment són el gener i el juliol, coincidint amb les vacances escolars d'hivern i estiu.

L'interès del turista brasiler és molt divers, perquè la majoria procedeixen de les classes socials més adinerades; els interessa l'art, la cultura, la naturalesa i l'aventura. El sol i platja no representa un dels seus interessos en els viatges a l'exterior, ja que en poden gaudir al Brasil.

En el cas d'Europa, la motivació principal són l'oci i les vacances, seguit pel negoci i la feina i, finalment, la visita a amics i familiars. La motivació principal a Catalunya continua sent l'oci i les vacances, encara que el turisme de negocis, que anteriorment el trobàvem en segon lloc, ha experimentat un lleu descens.

El turista brasiler es caracteritza per immergir-se en la cultura i els costums dels països que visita, busca experiències úniques i prefereix qualitat en comptes de quantitat.

Evolució del nombre de turistes (en milers) que van visitar Espanya segons el motiu principal del viatge, 2006-2011

	2007	2008	2009	2010*	2011	1r. T 2012*
TOTAL						
Total	252.061	226.110	227.731	241.094	360.006	80.059
Var. interanual (%)	-1,8	-10,3	0,7	5,9	49,2	27,7
Oci, vacances						
Total	183.062	160.844	165.529	199.146	285.909	67.436
Var. interanual (%)	-9,1	-12,1	2,9	20,3	43,57	31,10
Feina, negocis						
Total	28.788	32.383	27.653	17.280	26.884	4.989
Var. interanual (%)	15,7	12,5	-14,6	-37,5	55,6	29,9
Personal, familiars						
Total	29.055	17.243	22-979	16.425	22.165	4.507
Var. interanual (%)	29,8	-40,7	33,3	-28,8	34,9	21,8
Altres						
Total	11.157	6.258	3.616	1.897	18.193	289
Var. Interanual (%)	36,9	0,6	-42,2	-74,5	859	-60,4

Font: Frontur (*dades provisionals).

Tendències i posicionament competitiu

L'estada mitjana a Espanya és de 4 a 7 nits, encara que han augmentat de manera considerable en el darrer any les estades entre 8 i 15 dies, i han disminuït les estades curtes d'1 i 3 nits, fet que remarca el posicionament que va agafant com a destinació única i no com a part d'un circuit.

El paquet de vacances es desplaça cap al viatge independent, normalment recorren a les agències de viatges per a aspectes concrets del viatge i per a informació més especialitzada. A Espanya, el consum de paquets turístics es redueix a un 16% dels turistes brasilers. El preu és important a l'hora de triar la destinació, però ho és més la proximitat cultural i idiomàtica.

Espanya es ven com a producte únic, i s'ofereix un circuit per l'interior o com a part d'un circuit per Europa. Entre les ciutats més visitades en els circuits tant espanyols com europeus hi trobem Barcelona. Molts d'aquests circuits tenen com a porta d'entrada o sortida Espanya.

S'observa un fort creixement de les vendes *online*.

Catalunya és un territori amb recursos i atractius molt diversos, recursos culturals singulars i apreciats, icones amb una elevada notorietat, infraestructures excel·lents per a l'activitat turística, múltiples destinacions urbanes amb caràcter en entorns molt diferents, una gran varietat de paisatges de gran bellesa, i tot això dóna lloc a una extensa gamma d'experiències.

L'encreuament de productes amb els mercats ens porta a desplegar el dossier segons l'atractivitat-competitivitat de les categories de producte, la proximitat geogràfica i la fase de vida del producte tractat respecte de la destinació Catalunya.

productes vs mercats

costa catalana: sol i platja

Viatges a la costa amb la motivació principal de relaxar-se i gaudir del sol i la platja, en un litoral català amb propostes de valor múltiples i molt diferents. Inclou la possibilitat de practicar esports nàutics i altres activitats complementàries en l'entorn proper, i també es pot recórrer la costa catalana, totalment o parcialment.

mercats prioritaris: alemanya, àustria, bèlgica, frança, holanda, itàlia, països nòrdics, regne unit, resta d'espanya, rússia, suïssa

Els mercats que lideren la demanda creixent del producte de sol i platja són principalment Alemanya i el Regne Unit, amb un volum de negoci de 78,6 milions de turistes (2011). Els principals competidors d'aquest producte són la resta de la costa espanyola, Grècia i Turquia.

El sol i platja atreu molts tipus de turista i de molts segments, principalment els que busquen turisme familiar amb un nivell de despesa inferior que el destinat a altres productes. Després de les famílies, el segon segment són els turistes sèniors.

En el cas del nostre país, s'ofereixen viatges a la costa catalana amb l'objectiu de relaxar-se i de gaudir de l'estil de vida mediterrani, del sol i la platja. Es tracta, a més, d'una visita a un litoral amb moltes possibilitats de valor, com la pràctica d'esports nàutics o altres activitats culturals i gastronòmiques. Inclou la possibilitat de recórrer la costa, totalment o parcialment.

Estada mitjana: entre 7 i 15 dies.
Temporada: estiu

Algunes línies de productes són:

- Pobles costaners amb encant.
- Viles marineres.
- Grans destinacions de platja.
- Vacances en família a la costa catalana.
- Navegació i esports nàutics pel Mediterrani català.

Els factors bàsics per competir en l'àmbit internacional són:

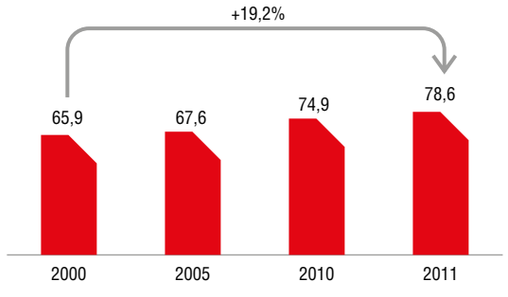
- Excel·lents condicions d'accessibilitat
- Oferta d'allotjament i restauració completa
- Bona relació qualitat-preu
- Disponibilitat d'oferta, activitats i experiències temàtiques
- Personal turístic format i bona atenció al client
- Clima suau durant la major part de l'any
- Àmplia oferta de platges netes
- Oferta d'allotjament adequada en termes quantitatius i qualitatius i a prop de la platja
- Proximitat a un poble o ciutat que aporti vida a la destinació
- Hospitalitat de la població local

Els factors clau d'èxit són:

- Excel·lent preservació de l'entorn
- Destinació poc massificada i cuidada
- Destinació amb identitat pròpia amb un posicionament fort i diferenciat
- Mà d'obra qualificada amb domini d'idiomes i bona atenció al client
- Oferta complementària variada i de qualitat (restauració, activitats, *shopping*, etc.)
- Nivells baixos d'inseguretat

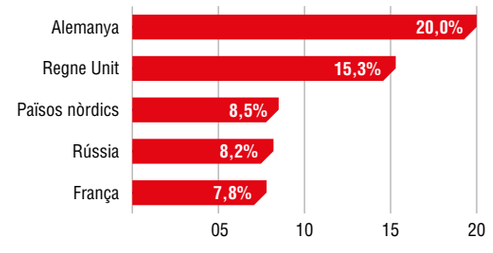
La demanda de sol i platja a Europa el 2011 va ser de 78,6 milions; és el sector amb més pes en el mercat europeu i resisteix la crisi. Alemanya i el Regne Unit lideren el mercat.

Evolució del volum de viatges a Europa



Mercats emissors principals a Europa

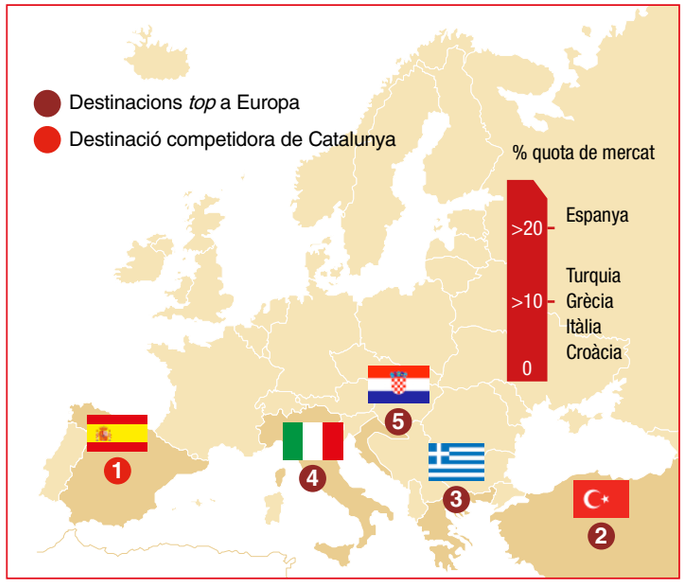
(% del total de viatges de sol i platja)



Espanya, Turquia i Grècia destaquen com a principals destinacions, atès que reben el 50% dels viatges. Els turistes europeus que busquen sol i platja es desplacen al llarg del Mediterrani.

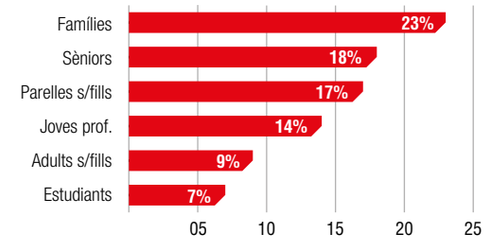
Principals destinacions dels europeus

	País / Regió	País / Zona
Destinacions tradicionals	Espanya	Balears, Canàries, Costa Brava, Costa Daurada, Costa Blanca, Costa del Sol
	França	Costa Blava, Còrsega
	Itàlia	Costa Adriàtica, Versilia, Rivera Ligúria, Costa Esmeralda
	Grècia	Creta, Rodes, Corfú
	Portugal	Algarve
Noves destinacions	Croàcia	Ístria, Dalmàcia, Kvarner
	Turquia	Costa Egea, Costa Mediterrània, Costa Mar Negre
	Egipte	Sharm El Sheikh, Hurghada
	Marroc	Agadir

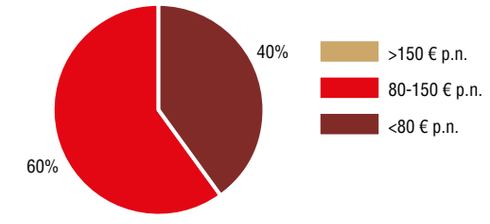


El sol i platja atrau tots els segments de població en major o menor mesura, i destaca entre les famílies. El nivell de despesa és més baix en relació amb altres productes turístics.

Perfil del turista europeu

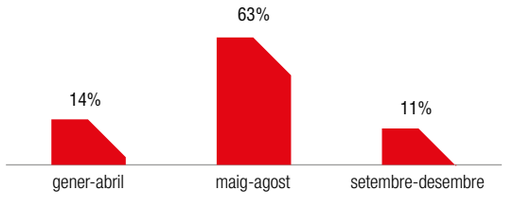


Despesa

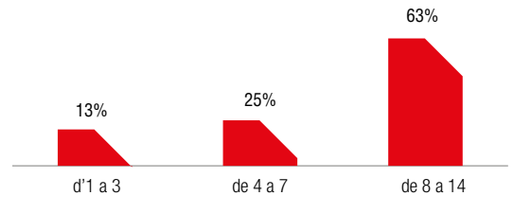


Un elevat percentatge de turistes es concentra entre els mesos de maig i agost, mentre que la major part de viatges duren com a mínim una setmana.

Estacionalitat



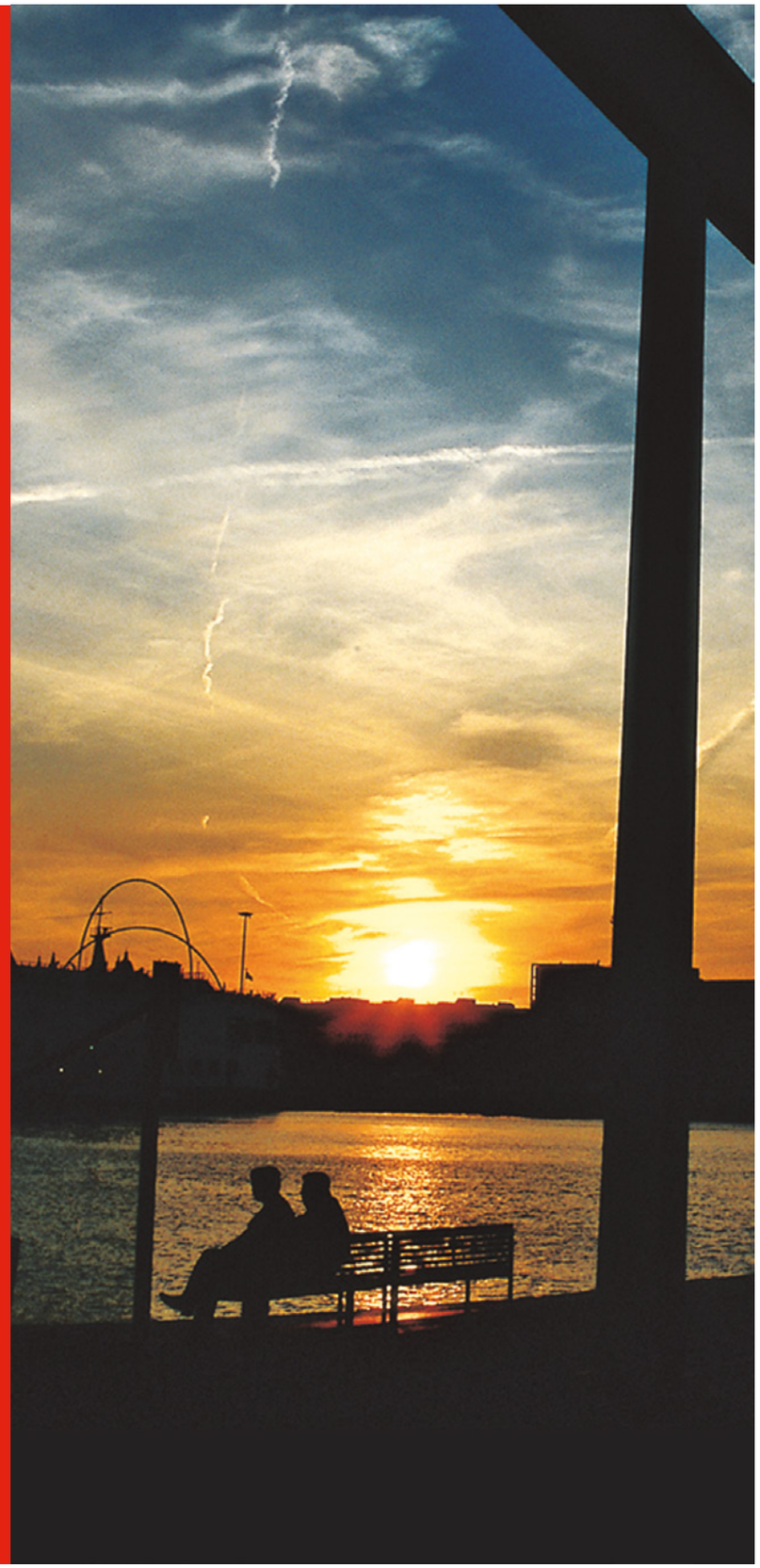
Durada del viatge, en dies



escapades

Viatges curts, de cap de setmana o pont, per descobrir una ciutat, gaudir d'un gran esdeveniment o relaxar-se a l'entorn rural o a la natura. Les escapades poden ser temàtiques (gastronòmiques, enològiques, esportives, etc.).

mercats prioritaris: alemanya, àustria, estats units, frança, itàlia, països nòrdics, regne unit, resta d'espanya, rússia, singapur, suïssa, xina



Les escapades són un tipus de viatge, especialment els *city breaks*, en creixement i que s'han convertit en el segon estil de viatge amb més pes a Europa, amb una demanda d'aproximadament 46 milions de turistes. Alemanya i el Regne Unit són els majors mercats d'origen.

Les escapades curtes generalment es fan a poblacions grans, amb atractius i de fàcil accés, o bé per assistir a un gran esdeveniment. Londres i París en lideren el rànquing a Europa. Les escapades poden ser temàtiques (gastronòmiques, enològiques, esportives, etc.) o per relaxar-se a la natura.

Representen una mitjana de despesa diària d'entre 100-150 € i són menys estacionals que altres productes, encara que el bon temps és un factor decisiu.

Estada mitjana: de 2 a 4 dies, caps de setmana o ponts.
Temporada: tot l'any.

Algunes línies de productes són:

- Cultura, gastronomia i enologia, amb propostes especials, que poden ser l'accés a espais arquitectònics restringits, cursos de cuina amb xefs, veremar i degustar el vi, etc.
- Ciutats amb caràcter.
- Escapades temàtiques culturals, gastronòmiques, enològiques, rurals, naturals, d'aventura, de costa, d'esdeveniments, esportives, amb un interès especial, etc.

Els factors bàsics per competir en l'àmbit internacional són:

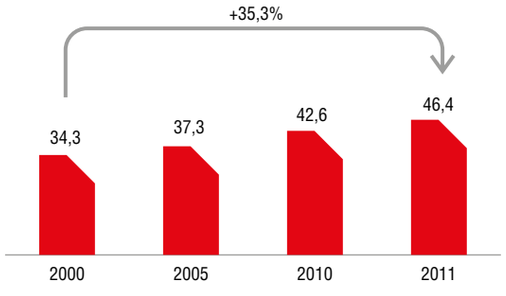
- Existència d'oferta d'atractius turístics de caràcter cultural
- Proximitat als mercats d'origen
- Volum significatiu d'oferta d'allotjament amb estàndards adequats de qualitat
- Serveis de transport interurbà
- Sistema eficaç de senyalització dels recursos i els atractius turístics

Els factors clau d'èxit són:

- Condicions d'accessibilitat excel·lents
- Oferta d'allotjament i restauració completa
- Bona relació qualitat-preu
- Disponibilitat d'oferta, activitats i experiències temàtiques
- Personal turístic format i bona atenció al client
- Clima suau durant la major part de l'any

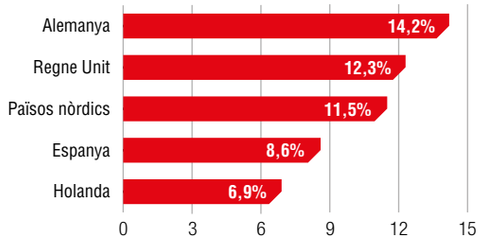
Els viatges de *city breaks* es troben en creixement, atès que són la segona tipologia de viatges amb més pes a Europa. El 2011 van tenir una demanda de més de 46 milions. Alemanya i el Regne Unit són els majors mercats d'origen.

Evolució del volum de viatges a Europa

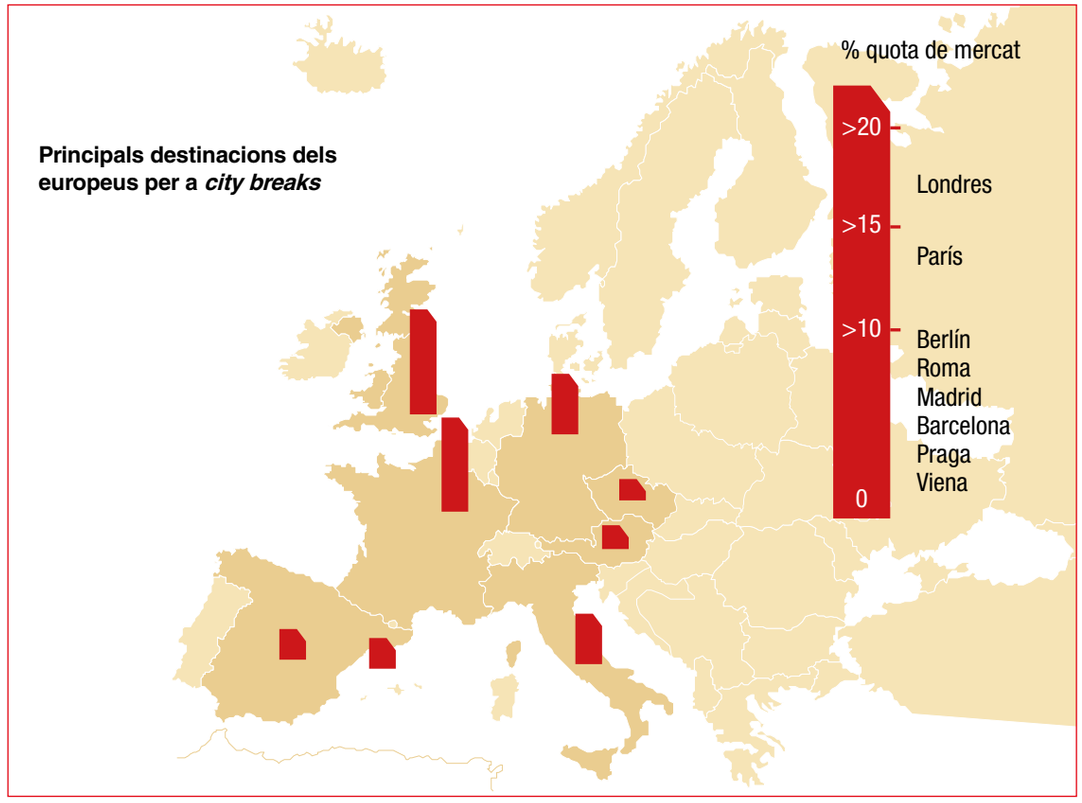


Principals mercats emissors a Europa

(% del total de viatges de *city break*)



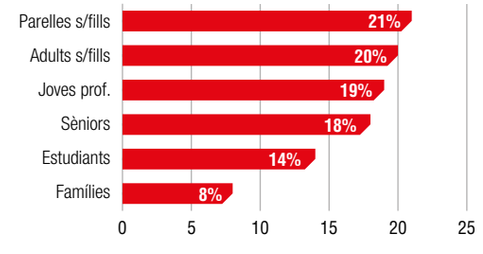
Principals destinacions dels europeus per a *city breaks*



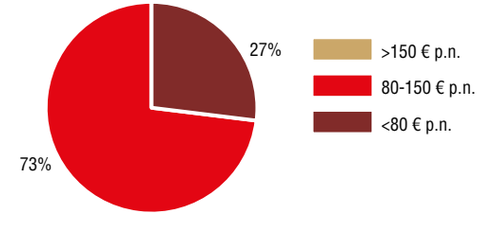
Les escapades acostumen a produir-se en poblacions grans, atractives i de fàcil accés; Londres i París destaquen com a principals ciutats, tant de *city break* com de grans esdeveniments. Barcelona és la referent a Catalunya.

Les escapades són realitzades per gran part dels segments de la població i comporten una despesa mitjana de 100-150 €/dia, la qual pot variar molt segons la destinació, els serveis escollits i les activitats contractades.

Perfil del turista europeu

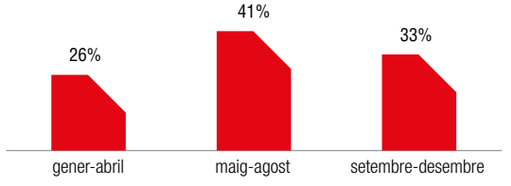


Despesa

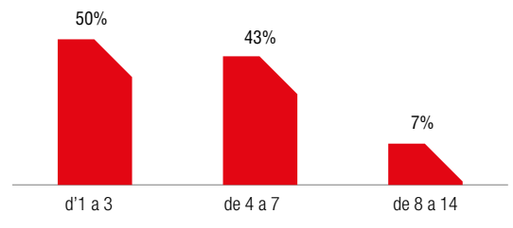


Les escapades són menys estacionals que altres segments gràcies a l'oferta existent durant tot l'any, tot i que són més atractives quan el clima és més favorable i acostumen a realitzar-se en ponts o caps de setmana.

Estacionalitat



Durada del viatge, en dies



itineraris

Grans viatges per descobrir els atractius més representatius d'un territori, la seva cultura, les tradicions, etc. Els itineraris poden ser de caràcter general o temàtics (culturals, gastronòmics, enològics, de costa, etc.).

mercats prioritaris: alemanya, àustria, bèlgica, estats units, frança, holanda, itàlia, regne unit, resta d'espanya, rússia, suïssa, xina

Aquest tipus de grans viatges són la tercera tipologia amb més pes a Europa, amb una demanda de 41 milions; França i Itàlia són els dos mercats d'origen amb més demanda. Aquests grans viatges són per descobrir els atractius més representatius del territori, com la seva cultura, les tradicions, etc. Els itineraris poden ser de caràcter general o temàtics (culturals, gastronòmics, enològics, de costa, etc.). Espanya és la destinació líder d'itineraris, seguida de França i Itàlia. Poden ser viatges organitzats o independents amb vehicle propi.

Els itineraris solen ser practicats per adults de mitjana edat i sèniors, que viatgen en grup i tenen un nivell adquisitiu elevat. La despesa diària és aproximadament de 110-150 €/dia.

Estada mitjana: de 6 a 10 dies.
Temporada: principalment durant l'estiu i en temporada mitjana si hi ha clima favorable.

Algunes línies de productes són:

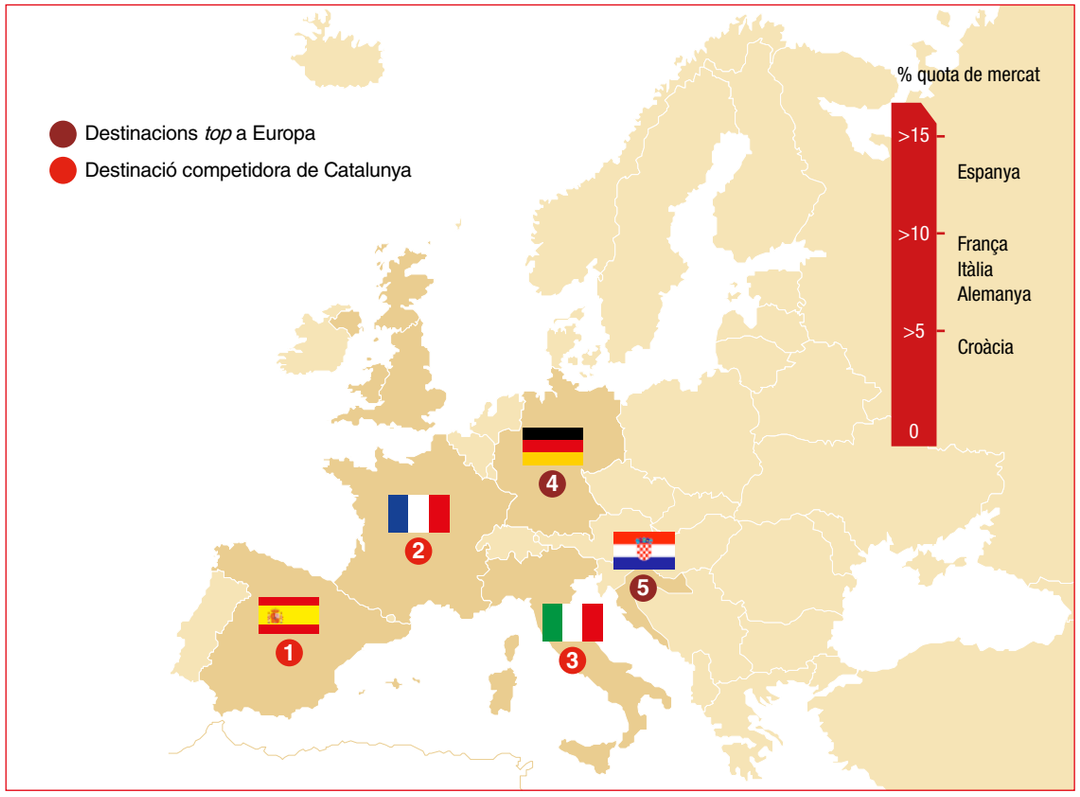
- Grans icones culturals i naturals, com podrien ser la muntanya de Montserrat, la Sagrada Família, triangle Dalinià, Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el delta de l'Ebre, etc.
- Els 5 grans viatges per Catalunya: grans icones i experiències revalorades en itineraris.
- Itineraris temàtics, com ara culturals, naturals, enogastronòmics, de luxe, etc.

Els factors bàsics per competir en l'àmbit internacional són:

- Oferta important d'atractius turístics de rellevància que constitueixin una important massa crítica
- Disponibilitat de rutes estructurades
- Bones vies d'accés i comunicació interna
- Oferta de restauració, allotjament i serveis bàsics en tot l'itinerari

Els factors clau d'èxit són:

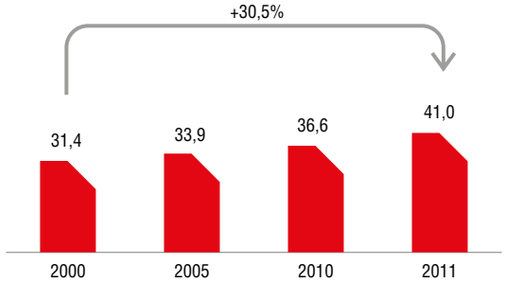
- Condicions d'accessibilitat excel·lents
- Sistema eficaç de senyalització dels recursos i els atractius turístics
- Autenticitat de la destinació
- Desenvolupament d'experiències autèntiques, variades i innovadores
- Disponibilitat d'informació, reserva i compra digital i mòbil
- Clima suau durant la major part de l'any



Espanya és la destinació líder d'itineraris, seguida de França, Itàlia i Alemanya. Els viatges són realitzats organitzadament o de forma independent amb el vehicle propi.

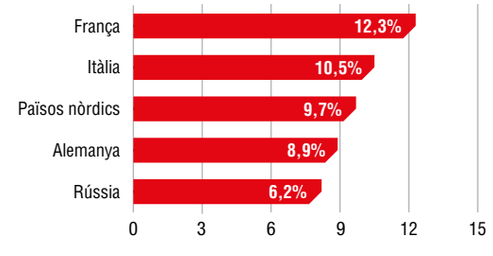
Els itineraris són la tercera tipologia de viatges amb més pes a Europa i van tenir una demanda de 41 milions de viatges el 2011. França i Itàlia en són els principals mercats d'origen.

Evolució del volum de viatges a Europa



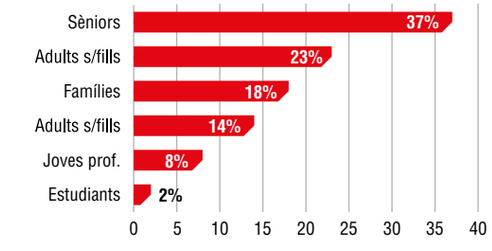
Principals mercats emissors a Europa

(% del total de viatges de *touring*)

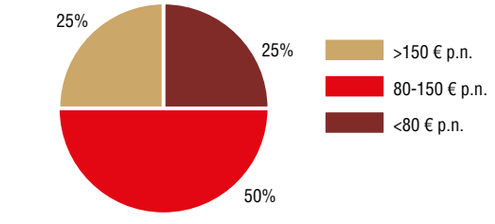


Els itineraris es practiquen per part de sèniors i adults de mitjana edat que acostumen a viatjar en grup, tenen un nivell adquisitiu elevat i realitzen una despesa diària d'uns 110-150 €/dia.

Perfil del turista europeu

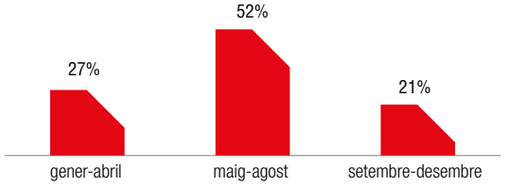


Despesa

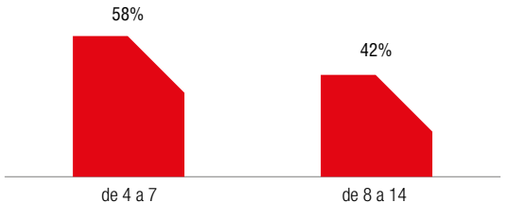


Els viatges es duen a terme principalment en temporada mitjana i alta, quan les temperatures i el clima són més favorables, i acostumen a durar entre 1 i 2 setmanes.

Estacionalitat



Durada del viatge, en dies



natura, interior, muntanya i aventura

Viatges per gaudir de la natura, els parcs, la muntanya i l'entorn rural. En el seu vessant *soft*, el turista fa caminades, senderisme *light*, rutes a cavall, etc. En el seu vessant més *hard*, el turista practica esports d'aventura. Es pot recórrer un espai utilitzant una població com a camp base o moure's arreu del territori.

mercats prioritaris: alemanya, bèlgica, frança, holanda, itàlia, regne unit, resta d'espanya

Quasi 17 milions de viatgers europeus van tenir com a motivació dels seus viatges gaudir de la natura, els parcs naturals, la muntanya i els entorns rurals. El mercat alemany és el principal emissor de turistes en aquest tipus de viatges. A les zones d'Europa occidental, fins ara líders, els creix un mercat competidor, els països de l'Est.

Els usuaris d'aquests viatges solen ser grups d'adults sense fills i sèniors, i els turistes fan una despesa baixa si la comparem amb altres productes turístics.

Respecte al nostre país, el turista pot optar per un viatge en el seu vessant més lleuger (*soft*), i fer caminades, senderisme *light*, rutes a cavall, etc. O bé pot triar el vessant més dur (*hard*) i practicar esports d'aventura. Es pot recórrer un espai utilitzant una població com a camp base o moure's arreu del territori.

Estada mitjana: de 7 a 10 dies, també caps de setmana i ponts.
Temporada: especialment a l'estiu o durant èpoques de bon temps, maig-agost.

Algunes línies de productes són:

- Experiències i espais naturals i rurals, com poden ser estades a l'interior de Catalunya i Pirineus, activitats en espais i parcs naturals, etc.
- Experiències d'aventura i turisme actiu, com rutes a cavall, viatges en globus, paracaigudisme, *paintball*, escalada, etc.
- 100% ciclisme i senderisme, com per exemple pel camí de Sant Jaume, els camins GR i PR, rutes de carretera i *off-road* de ciclisme, etc.
- Vacances en família a la natura on s'adapten les anteriors línies de productes a les necessitats familiars.
- Diversió a la neu, en concret amb activitats relacionades, com l'esquí, l'*snowboard*, les raquetes, el *trekking*, etc.
- Experiències d'activitats d'aventura i de turisme actiu al Pirineu català, com per exemple ràfting, piragüisme, etc., a més de les pròpies de neu.

Els factors bàsics per competir en l'àmbit internacional són:

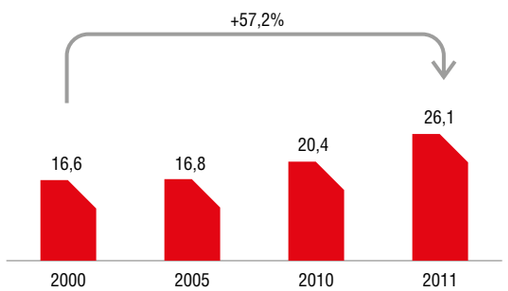
- Consciència mediambiental i bona conservació de la destinació
- Volum significatiu d'oferta d'allotjament amb estàndards adequats de qualitat
- Varietat de rutes i circuits senyalitzats, tant de contingut general com temàtic (BTT, senderisme, cicloturisme, observació ornitològica, etc.)
- Clima suau durant la major part de l'any
- Bona relació qualitat-preu
- Nivells mínims de connectivitat (aèria o terrestre)

Els factors clau d'èxit són:

- Àmplia oferta d'activitats amb guies especialitzats i professionals
- Oferta complementària amb un caràcter temàtic (per exemple, el descobriment de la cultura i la cuina locals).
- Existència de pobles amb encant i àrees autèntiques de gran bellesa natural
- Elevada connectivitat a la destinació i fàcil accés a les rutes i parcs naturals

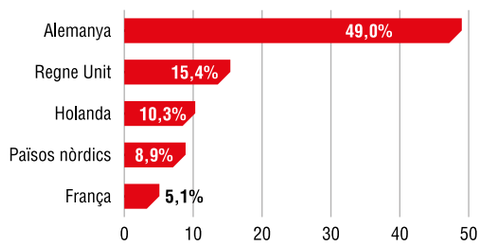
El 2011, 16,8 milions de viatges a Europa van tenir com a motivació la pràctica d'activitats a la natura. Alemanya és el principal mercat emissor d'aquesta tipologia de viatges.

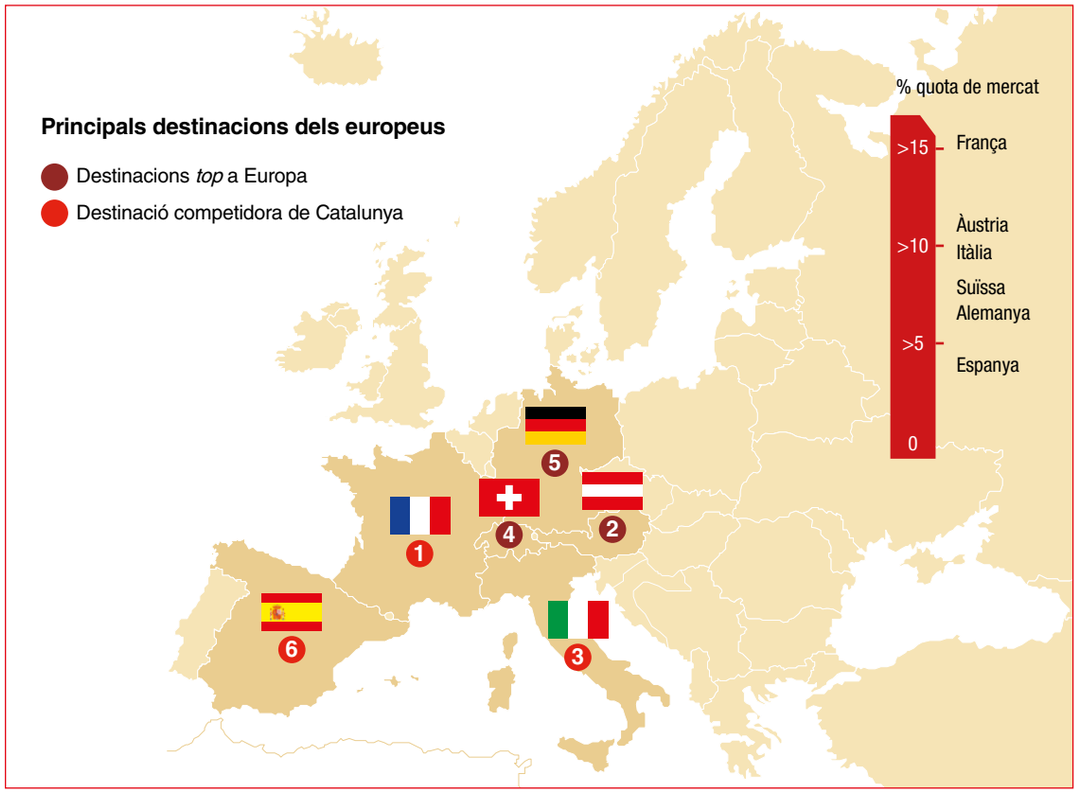
Evolució del volum de viatges de naturalesa a Europa



Mercats emissors principals a Europa

(% del total de viatges de naturalesa)

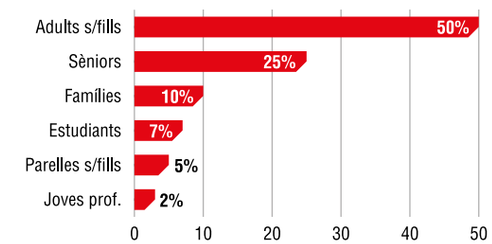




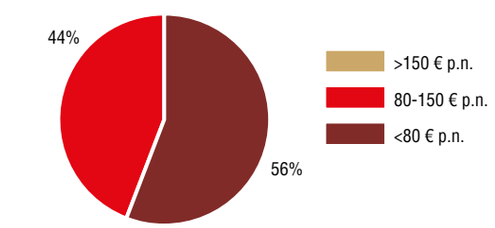
L'Europa Occidental és la principal zona receptora de turistes, malgrat que els mercats de l'Est comencen a guanyar atractivitat.

El turisme de natura atreu majoritàriament adults sense fills i sèniors. Els viatgers realitzen una despesa relativament baixa en relació amb altres productes turístics.

Perfil del turista europeu

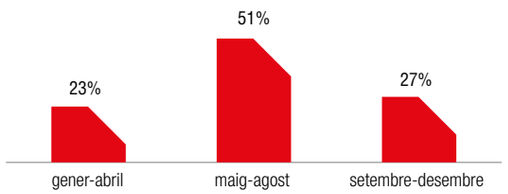


Despesa

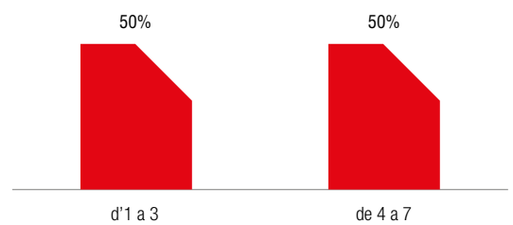


Més de la meitat dels turistes es concentren entre els mesos de maig i agost, i la major part dels viatges es fan en caps de setmana o ponts.

Estacionalitat



Durada del viatge, en dies



reunions i negocis

Viatges per reunir-se amb un grup gran, mitjà o petit de persones per intercanviar idees, treballar, innovar, fer equip, etc., a més dels incentius a empleats. Catalunya hi aportarà valor mitjançant els serveis, les infraestructures, els espais i els recursos, en uns entorns urbans i interurbans adaptats a les necessitats de les empreses.

mercats prioritaris: alemanya, àustria, frança, itàlia, països nòrdics, regne unit, resta d'espanya, rússia, singapur, suïssa, xina

El turisme de reunions va registrar més de 7 milions de viatgers durant el 2010. El creixement d'aquest sector ha quedat frenat com a conseqüència de la crisi. Malgrat això, és un sector molt atractiu, ja que aporta ingressos superiors a altres productes.

Els mercats capdavanters del turisme de reunions són Alemanya i el Regne Unit. Barcelona ocupa el segon lloc en el *top* de les 10 ciutats que organitzen més reunions internacionals.

El valor que aporta Catalunya són els serveis, les infraestructures, els espais i els recursos, en uns entorns urbans i interurbans adaptats a les necessitats de les empreses, com també la possibilitat d'organitzar viatges de negocis per reunir-se en grup (gran, mitjà o petit) per intercanviar idees, treballar, innovar, fer equip, etc., a més dels incentius a empleats.

Estada mitjana: de 2 a 4 dies.
Temporada: tot l'any excepte a l'estiu.

Algunes línies de productes són:

- Catalunya congressos (congressos generalment de gran format)
- Reunions de mida diferent orientades principalment a grups reduïts, en entorns amb encant que estimulin la imaginació i el *think-out-of-the-box*.
- *Team-building* a Catalunya, que són reunions amb uns 50-100 assistents en un entorn molt diferent del laboral.
- Reunions d'abstracció a Catalunya en espais interurbans que permetin la realització d'activitats de lleure a l'exterior
- Incentius gratificants a Catalunya o estades d'incentius laborals, estructurades a partir de la resta de línies del dossier.

Els factors bàsics per competir en l'àmbit internacional són:

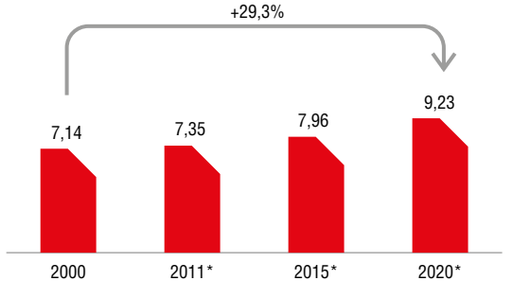
- Àmplia i moderna oferta d'infraestructures i centres on es puguin dur a terme les reunions
- Oferta d'allotjaments de diferents categories (principalment de 4 i 5 estrelles)
- Bona accessibilitat i poca distància respecte als mercats d'origen
- Serveis de transport locals i privats
- Alt nivell de seguretat

Els factors clau d'èxit són:

- Condicions d'accessibilitat excel·lents (vols directes, companyies de baix cost, etc.)
- Infraestructures *state of the art* amb l'última tecnologia disponible
- Hotels amb instal·lacions per a reunions i serveis addicionals
- Oferta d'activitats prereunió i postreunió

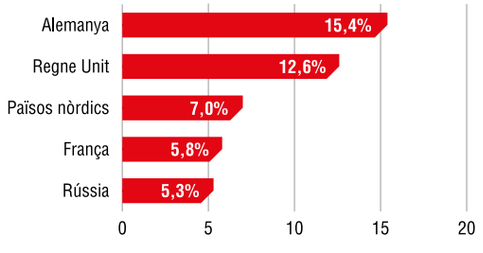
El turisme de reunions va registrar 7,1 milions de viatges el 2010 i el seu creixement va quedar frenat arran de la crisi. Alemanya i el Regne Unit en són els mercats capdavanters.

Evolució del volum de viatges de reunions a Europa



Mercats emissors principals a Europa

(% del total de viatges de reunions)



Set de les ciutats *top* 10 del món que organitzen un major nombre de reunions internacionals són europees. Barcelona es troba en el segon lloc, amb prop de 150 reunions convocades el 2010.

Estacionalitat: el període entre maig i novembre (excloent-ne els mesos de juliol i agost) ha estat sempre el moment preferit per a l'organització de reunions internacionals. La major part d'aquestes reunions se celebren de forma anual.

Durada del viatge: la duració mitjana de les reunions internacionals ha disminuït en els últims anys fins a situar-se en 3,85 dies.

Perfil del turista. Segments de turistes de negocis, segons un estudi de Concur:

- **Veterans:** entusiastes i amb gran experiència
- **Desmotivats:** freqüents, però no apassionats, sense entusiasme; eviten viatjar si poden
- **Insegurs:** preocupats i ansiosos davant dels reptes que comporten els viatges
- **Tecnològics:** joves i molt entusiastes que s'adapten a qualsevol innovació tecnològica
- **Viatgers 2.0:** poca experiència, però tenen molt d'entusiasme, disposats a explorar, facilitat d'adaptació i ganes de compartir l'experiència

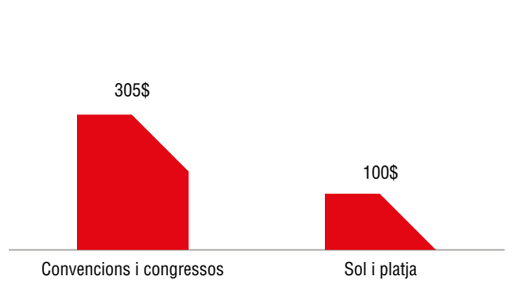
Quota de mercat de reunions internacionals per continent

Principals destinacions a Europa

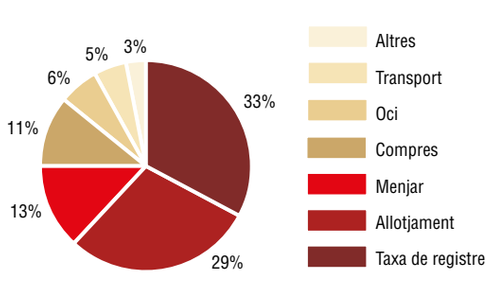
Món	Europa	Ciutat	Reunions 2005	Reunions 2010
1	1	Viena	144	154
2	2	Barcelona	135	148
3	3	París	132	147
4	4	Berlín	106	138
6	5	Madrid	69	114
7	6	Istanbul	60	109
8	7	Lisboa	86	106
9	8	Amsterdam	103	104
14	9	Londres	104	97
15	10	Copenhaguen	83	92

Els viatges de reunions són un sector molt atractiu, ja que aporta uns ingressos a la destinació molt per sobre d'altres sectors, com el sol i platja tradicional. Els esdeveniments se solen organitzar més amb l'arribada del bon temps, duren entre 3 i 4 dies de mitjana i hi acudeixen una gran varietat de perfils professionals.

Despesa



Distribució de la despesa diària



viatges d'interès especial

Viatges per practicar a fons un *hobby*, una activitat que ens agrada. La destinació escollida serà aquella que sigui reconeguda perquè disposa dels recursos naturals o culturals que permetin la pràctica de l'interès especial.

mercats prioritaris: alemanya, bèlgica, estats units, frança, holanda, països nòrdics, regne unit, rússia, singapur, xina

Viatges per practicar a fons un *hobby*, una activitat que ens agrada. La destinació escollida serà aquella que sigui reconeguda perquè disposa dels recursos naturals o culturals que permetin la pràctica de l'interès especial.

Estada mitjana: molt variable.
Temporada: tot l'any.

Algunes línies de productes són:

- Estades esportives a Catalunya
- Pràctica del golf a Catalunya
- Aprendre a cuinar a Catalunya
- Catalunya religiosa
- Salut i benestar
- Catalunya accessible
- Catalunya responsable
- Catalunya 50+

La intel·ligència de mercat és un dels punts cabdals que cal afrontar els propers anys, treballant tant les anàlisis d'estructura del mercat i de tendències com les dades de monitoratge de les activitats dels turistes i la satisfacció i fidelització dels viatgers.

Adjuntem en aquest annex quadres resum que es desprenen de les estadístiques de les operacions de l'IET: l'Enquesta de moviments turístics en fronteres (Frontur) i l'Enquesta de despesa turística (Egatur), desagregant-ho per països en la mesura del possible segons la representativitat de la mostra.

annex
dades estadístiques

França

**Turistes residents a França que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	82,6%	80,0%
Feina / negocis / fires i congressos	8,0%	–
Estudis	1,5%	–
Personal (familiars, salut, compres)	5,9%	–
Altres motius	2,0%	–
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	21,7%	16,6%
Vaixell	0,5%	–
Tren	0,4%	–
Vehicles	77,4%	82,5%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	53,0%	59,0%
Habitatge gratuït	26,6%	–
Habitatge llogat	11,7%	–
Altres allotjaments	8,7%	–

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	10,9%	–
De 2 a 3 nits	32,9%	40,3%
De 4 a 7 nits	38,0%	33,1%
De 8 a 15 nits	12,7%	–
Més de 15 nits	5,5%	–

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	1,6%	0,1%
Allotjament i altres	33,9%	26,4%
Transport	21,6%	22,3%
Restaurant i altres	17,5%	16,8%
Comestibles i altres	8,8%	9,4%
Excursions i altres	16,8%	25,1%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

Itàlia

**Turistes residents a Itàlia que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	75,0%	76,6%
Feina / negocis / fires i congressos	10,8%	10,7%
Estudis	6,8%	6,6%
Personal (familiars, salut, compres)	4,2%	2,4%
Altres motius	3,2%	3,7%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	75,0%	71,0%
Vaixell	14,4%	18,3%
Tren	0,1%	-
Vehicles	10,5%	10,6%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	73,4%	75,7%
Habitatge gratuït	14,1%	8,7%
Habitatge llogat	10,0%	11,9%
Altres allotjaments	2,5%	3,7%

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	4,2%	5,8%
De 2 a 3 nits	28,5%	16,3%
De 4 a 7 nits	54,2%	63,6%
De 8 a 15 nits	10,5%	11,0%
Més de 15 nits	2,5%	3,3%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	10,8%	9,2%
Allotjament i altres	25,9%	28,6%
Transport	26,6%	25,2%
Restaurant i altres	17,5%	17,8%
Comestibles i altres	3,5%	3,0%
Excursions i altres	15,7%	16,3%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

regne unit

**Turistes residents al Regne Unit que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	84,8%	88,8%
Feina / negocis / fires i congressos	11,4%	10,4%
Estudis	1,0%	0,1%
Personal (familiars, salut, compres)	1,8%	0,7%
Altres motius	0,9%	0,1%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	95,8%	95,6%
Vaixell	0,5%	0,7%
Tren	0,3%	0,2%
Vehicles	3,3%	3,5%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	73,3%	71,6%
Habitatge gratuït	9,1%	6,6%
Habitatge llogat	10,9%	11,5%
Altres allotjaments	6,6%	10,2%

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	4,0%	2,5%
De 2 a 3 nits	24,6%	21,7%
De 4 a 7 nits	51,2%	56,7%
De 8 a 15 nits	18,2%	17,1%
Més de 15 nits	2,1%	2,0%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	22,8%	24,9%
Allotjament i altres	22,4%	23,5%
Transport	21,2%	22,2%
Restaurant i altres	15,5%	13,3%
Comestibles i altres	3,3%	3,1%
Excursions i altres	14,8%	12,9%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

alemanya

**Turistes residents a Alemanya que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	82,3%	80,8%
Feina / negocis / fires i congressos	13,4%	17,6%
Estudis	1,1%	0,4%
Personal (familiars, salut, compres)	2,8%	0,9%
Altres motius	0,3%	0,3%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	78,1%	80,2%
Vaixell	0,5%	0,4%
Tren	0,2%	0,2%
Vehicles	21,2%	19,2%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	63,1%	62,9%
Habitatge gratuït	20,1%	16,3%
Habitatge llogat	9,4%	10,3%
Altres allotjaments	7,3%	10,4%

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	3,8%	3,4%
De 2 a 3 nits	18,4%	27,0%
De 4 a 7 nits	48,5%	40,9%
De 8 a 15 nits	18,2%	19,0%
Més de 15 nits	11,1%	9,8%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	8,5%	9,3%
Allotjament i altres	27,6%	29,0%
Transport	25,1%	23,9%
Restaurant i altres	16,9%	16,2%
Comestibles i altres	6,0%	5,9%
Excursions i altres	15,9%	15,8%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

suïssa

**Turistes residents a Suïssa que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	**% total acumulat 12 últims mesos**
Oci / vacances	82,0%
Feina / negocis / fires i congressos	9,1%
Estudis	1,7%
Personal (familiars, salut, compres)	4,9%
Altres motius	2,4%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**
Avió	84,4%
Vaixell	0,2%
Tren	0,3%
Vehicles	15,2%

Tipus d'allotjament**	**% total acumulat 12 últims mesos**
Hotels o similars	66,9%
Habitatge gratuït	21,6%
Habitatge llogat	9,3%
Altres allotjaments	2,1%

Trams de pernoctacions	**% total acumulat 12 últims mesos**
1 nit	3,5%
De 2 a 3 nits	25,8%
De 4 a 7 nits	52,0%
De 8 a 15 nits	14,1%
Més de 15 nits	4,7%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	**% total**
En paquet turístic	6,8%
Allotjament i altres	23,5%
Transport	30,4%
Restaurant i altres	17,6%
Comestibles i altres	4,2%
Excursions i altres	17,4%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

bèlgica

**Turistes residents a Bèlgica que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013**

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	**% total acumulat 12 últims mesos**
Oci / vacances	86,2%
Feina / negocis / fires i congressos	9,4%
Estudis	0,3%
Personal (familiars, salut, compres)	2,9%
Altres motius	1,3%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**
Avió	61,1%
Vaixell	0,9%
Tren	0,1%
Vehicles	38,0%

Tipus d'allotjament**	**% total acumulat 12 últims mesos**
Hotels o similars	57,8%
Habitatge gratuït	23,8%
Habitatge llogat	10,9%
Altres allotjaments	7,4%

Trams de pernoctacions	**% total acumulat 12 últims mesos**
1 nit	3,1%
De 2 a 3 nits	19,8%
De 4 a 7 nits	45,0%
De 8 a 15 nits	23,2%
Més de 15 nits	9,0%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	**% total**
En paquet turístic	9,0%
Allotjament i altres	26,6%
Transport	25,2%
Restaurant i altres	16,2%
Comestibles i altres	7,3%
Excursions i altres	15,8%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

països baixos

Turistes residents als Països Baixos que tenen Catalunya com a destinació principal. Indicadors bàsics. Setembre del 2013

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	86,9%	78,4%
Feina / negocis / fires i congresos	8,8%	18,5%
Estudis	0,6%	-
Personal (familiars, salut, compres)	3,0%	-
Altres motius	0,7%	-
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	70,1%	70,2%
Vaixell	0,8%	1,1%
Tren	0,0%	-
Vehicles	29,1%	28,7%
Tipus d'allotjament**	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Hotels o similars	49,1%	61,5%
Habitatge gratuït	17,0%	13,1%
Habitatge llogat	13,6%	9,2%
Altres allotjaments	20,3%	16,1%
Trams de pernoctacions	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
1 nit	2,9%	3,4%
De 2 a 3 nits	16,3%	19,1%
De 4 a 7 nits	43,7%	42,5%
De 8 a 15 nits	25,2%	24,4%
Més de 15 nits	11,9%	10,6%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	6,4%	7,1%
Allotjament i altres	30,3%	33,5%
Transport	24,3%	22,5%
Restaurant i altres	17,8%	17,4%
Comestibles i altres	6,2%	5,4%
Excursions i altres	14,9%	14,0%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

països nòrdics

Turistes residents a països nòrdics (Dinamarca, Finlàndia, Noruega, Suècia) que tenen Catalunya com a destinació principal. Indicadors bàsics. Setembre del2013

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	82,2%	80,6%
Feina / negocis / fires i congressos	13,3%	18,0%
Estudis	1,1%	0,3%
Personal (familiars, salut, compres)	1,6%	0,6%
Altres motius	1,9%	0,5%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	97,3%	97,6%
Vaixell	0,3%	0,3%
Tren	0,2%	0,3%
Vehicles	2,2%	1,9%
Tipus d'allotjament**	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Hotels o similars	74,7%	81,4%
Habitatge gratuït	7,9%	6,1%
Habitatge llogat	14,1%	9,9%
Altres allotjaments	3,3%	2,6%
Trams de pernoctacions	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
1 nit	2,3%	1,9%
De 2 a 3 nits	21,6%	31,7%
De 4 a 7 nits	61,6%	55,5%
De 8 a 15 nits	11,6%	8,7%
Més de 15 nits	2,9%	2,2%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	11,7%	15,4%
Allotjament i altres	21,9%	20,5%
Transport	28,0%	26,6%
Restaurant i altres	17,2%	20,4%
Comestibles i altres	2,5%	1,8%
Excursions i altres	18,7%	15,4%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

rússia

Turistes residents a Rússia que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	93,8%	96,8%
Feina / negocis / fires i congressos	5,2%	1,4%
Estudis	0,1%	-
Personal (familiars, salut, compres)	0,4%	0,0%
Altres motius	0,5%	1,8%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	88,8%	84,3%
Vaixell	0,1%	0,0%
Tren	0,0%	0,0%
Vehicles	11,1%	15,6%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	91,8%	96,0%
Habitatge gratuït	3,4%	1,9%
Habitatge llogat	4,5%	1,6%
Altres allotjaments	0,4%	0,5%

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	1,5%	1,3%
De 2 a 3 nits	5,9%	3,2%
De 4 a 7 nits	28,1%	19,0%
De 8 a 15 nits	57,6%	73,9%
Més de 15 nits	6,9%	2,6%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	35,8%	45,1%
Allotjament i altres	12,3%	10,5%
Transport	13,9%	9,9%
Restaurant i altres	14,1%	12,9%
Comestibles i altres	2,3%	2,2%
Excursions i altres	21,6%	19,4%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

estats units

Turistes residents als Estats Units que tenen Catalunya com a destinació principal.
Indicadors bàsics. Setembre del 2013

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Oci / vacances	86,7%	88,9%
Feina / negocis / fires i congressos	8,4%	8,7%
Estudis	3,3%	0,4%
Personal (familiars, salut, compres)	1,2%	1,9%
Altres motius	0,4%	0,2%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	93,4%	95,6%
Vaixell	1,0%	1,4%
Tren	1,1%	1,6%
Vehicles	4,4%	1,4%

Tipus d'allotjament**	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
Hotels o similars	75,8%	85,1%
Habitatge gratuït	6,3%	5,1%
Habitatge llogat	7,8%	2,9%
Altres allotjaments	10,1%	6,9%

Trams de pernoctacions	% total acumulat 12 últims mesos	% total mensual
1 nit	5,4%	3,8%
De 2 a 3 nits	29,5%	29,6%
De 4 a 7 nits	38,9%	37,6%
De 8 a 15 nits	18,7%	23,2%
Més de 15 nits	7,5%	5,8%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	% total mensual	% total
En paquet turístic	26,5%	-
Allotjament i altres	15,4%	-
Transport	32,9%	-
Restaurant i altres	10,2%	-
Comestibles i altres	1,6%	-
Excursions i altres	13,5%	-

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

estrangers

Turistes residents estrangers que tenen Catalunya com a destinació principal. Indicadors bàsics. Setembre del 2013

Perfil dels turistes

Motiu del viatge	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Oci / vacances	83,0%	83,8%
Feina / negocis / fires i congressos	10,4%	12,8%
Estudis	1,5%	0,9%
Personal (familiars, salut, compres)	3,7%	1,6%
Altres motius	1,4%	0,9%
Mitjà de transport	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Avió	66,8%	70,7%
Vaixell	1,5%	1,7%
Tren	0,4%	0,3%
Vehicles	31,2%	27,3%
Tipus d'allotjament**	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
Hotels o similars	67,1%	72,9%
Habitatge gratuït	16,7%	13,2%
Habitatge llogat	9,6%	7,4%
Altres allotjaments	6,6%	6,4%
Trams de pernoctacions	**% total acumulat 12 últims mesos**	**% total mensual**
1 nit	5,9%	4,9%
De 2 a 3 nits	24,5%	23,0%
De 4 a 7 nits	44,9%	44,4%
De 8 a 15 nits	18,8%	22,4%
Més de 15 nits	5,9%	5,3%

Distribució de la despesa dels turistes

Concepte de despesa***	**% total mensual**	**% total**
En paquet turístic	14,9%	18,2%
Allotjament i altres	22,9%	22,0%
Transport	26,9%	25,7%
Restaurant i altres	14,9%	14,9%
Comestibles i altres	4,1%	3,4%
Excursions i altres	16,3%	15,8%

Font: Frontur i Egatur de l'IET.

***m €: milers d'euros**

****Tipus d'allotjament**
Hotels o similars
Habitatge gratuït: propietat, familiars o amics, habitatge en règim de temps compartit
Habitatge llogat: llogat directament o a través d'agència
Altres allotjaments: càmping, caravana, casa rural, altres

*****Concepte de despesa**
En paquet turístic: és la despesa pagada només pel paquet turístic
Allotjament i altres: inclou pagaments relacionats amb l'habitatge
Transport: anada i tornada i despeses de transport en destinació
Restaurant i altres: dinars o consumicions a restaurants
Comestibles i altres: comestibles, begudes i altres (neteja, farmàcia, etc.)
Excursions i altres: activitats culturals, esportives, anar a comprar

Nota: si la mostra no és prou representativa, l'IET no retorna dades.

bibliografia

Balanç turístic 2012. Observatori d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya.

Familitur, avanç fins al juny del 2012.

Familitur de l'IET.

FUR Reiseanalyse 2013.

Instituto de Estudios Turísticos.

Ministeri d'Economia i Tecnologia d'Alemanya, Jahreswirtschaftsbericht 2013.

Observatori de Turisme de Catalunya.

Ranking Hosteltur Grandes Agencias de Viaje.

Lookinside Travel 2012.

Reise Analyse 2013, Erste Ausgewähite Ergebnisse der 43. Reise Analyse 2013.

SECO 2011.

Series Contabilidad Nacional INE 2012 y Contabilidad Regional 2011, www.ine.es.

Tourism economics.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Argentina mercado emisor.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Austria mercado emisor.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Brasil mercado emisor.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Suiza mercado emisor.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Visión general del país. Argentina.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Visión general del país. Austria.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Visión general del país. Brasil.

TURESPAÑA (2011). Estudios de mercados turísticos emisores. Visión general del país. Suiza.

oficines de l'agència catalana de turisme a l'exterior

Benelux
CATALAN TOURIST BOARD
Wetstraat 227 Rue de la Loi (3ème étage)
BRUXELLES 1040
info.act.bnl@gencat.cat
32 26 406 151

Països nòrdics
CATALAN TOURIST BOARD
Korkeavuorenkatu 30 A
00130 HELSINKI
Finlàndia
info.act.nordic@gencat.cat
35 84 07 17 72 95

França
AGÈNCIA CATALANA DE TURISME
50, rue Saint Ferdinand
PARIS 75017
promotion.act.fr@gencat.cat
33 1 40 46 97 97

Regne Unit i Irlanda
CATALAN TOURIST BOARD
17, Fleet Street (3rd Floor)
LONDON EC4Y 1AA
info.act.uk@gencat.cat
442 075 838 855

Europa Central
CATALAN TOURIST BOARD
Palmengartenstrasse, 6
60325 FRANKFURT AM MAIN
info.act.de@gencat.cat
49 69 7422 4873

Espanya
OFICINA DE TURISMO DE CATALUÑA
Centre Cultural Blanquerna
Alcalá, 44
28014 MADRID
turisme.blanquerna@gencat.cat
915 241 000

Itàlia
CATALAN TOURIST BOARD
Via Montebello, 27
20121 MILANO
info.act.it@gencat.cat
39 02 87393573

Rússia i Europa de l'Est
CATALAN TOURIST BOARD
Ul.Serafimovicha 2/20 entrance 12
office 219
MOSCOW 119072
info.act.ru@gencat.cat
7 495 567 1871

Xina
CATALAN TOURIST BOARD
Capital Mansion, Room 1906
nº6, Xin Yuan Nan Rd.
Chaoyang District
BEIJING 100004
promotion.act.cn@gencat.cat
0086 10 84 86 82 84

Àsia Pacífic
CATALAN TOURIST BOARD
10 Anson Road
International Plaza 25 – 07
SINGAPORE
079903
info.act.sea@gencat.cat
65 62204022

Estats Units, Canadà i Mèxic
CATALAN TOURIST BOARD
360 Lexington Avenue,
Suite 1801
NEW YORK NY 10017
info.act.usa@gencat.cat
1 212 7823332

Sud-amèrica
CATALAN TOURIST BOARD
Avda. Juscelino Kubitschek, 1726, 11º andar,
conj.111/112
04543-000 Vila Olímpia - Sao Paulo
SP BRASIL
info.act.latam@gencat.cat
55 11 30530477

B 7708-2014

Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

www.act.cat

www.catalunya.com