

# PALAFRUGELL, ESTRATÈGIA TURÍSTICA

## 2 | Mercats i competència

Per a l'elaboració del projecte "Palafrugell, estratègia turística" s'ha comptat amb la participació d'un equip de professionals format per:

JORDI CASASAYAS



Universitat de Girona  
**Institut de Recerca en Turisme**  
**INSETUR**

Dra. Raquel Camprubí

Dra. Saida Palou

Dr. Lluís Coromina

Dr. Daniel Blasco

1. Els mercats emissors .....	4
1.1. Els francesos .....	6
1.2. Els catalans .....	8
1.3. Els espanyols.....	10
1.4. Els britànics .....	11
1.5. Els holandesos i belgues .....	12
1.6. Els alemanys .....	14
2. Els competidors .....	16
2.1. La Costa Brava Nord .....	16
2.2. Cadaqués .....	21
2.3. Torroella de Montgrí.....	25
2.4. Begur .....	31
2.5. Palamós.....	35
2.6. Sant Feliu de Guíxols .....	39
2.7. Tossa de Mar .....	45
2.8. Sitges .....	50
2.9. Costa Daurada.....	56
2.10. Illes Balears: Menorca .....	62
2.11. Ciutadella .....	69
2.12. França: Costa Vermella .....	72
2.13. Cotlliure .....	76

## 1. Els mercats emissors

L'objectiu del present capítol es centra en aportar una visió global dels principals mercats emissors amb presència al municipi, a fi de conèixer-ne una mica més les seves característiques i motivacions podent així observar si hi ha aspectes que es podrien treballar des de la destinació per tal de millorar la relació amb aquestes mercats.

Així, a partir de diferents fonts d'informació com poden ser les fitxes de mercats que el Departament d'Empresa i Ocupació i l'Agència Catalana de Turisme elaboren dels diferents mercats emissors de Catalunya, les dades generades en el darrer Eurobaròmetre (febrer 2014) de la Comissió Europea sobre les motivacions dels europeus envers el turisme o d'altres estudis més específics sobre determinats mercats, s'ha pogut realitzar una descripció de mercats emissors com França, Catalunya, Espanya, Gran Bretanya, Holanda/Bèlgica i Alemanya.

Cal incidir en el fet que aquest no és un estudi detallat dels diferents mercats emissors esmentats, ja que l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell compta ja amb una informació prèvia generada per l'estudi "*Programa de valorització i dinamització dels recursos litorals de Palafrugell i el seu entorn*" realitzat per l'empresa DECABA, Turisme i Desenvolupament el 2011. En aquest sentit, s'ha realitzat en certa manera una tasca d'actualització de les principals dades, a on s'hi ha afegit dades referents del mercat català.

Alhora, indicar que sovint la informació que es disposa dels diferents mercats no és la més actual, essent les dades utilitzades d'anys com el 2013 o el 2012. En els casos d'existir dades més recents (2014), aquestes han estat les utilitzades.

Així doncs, si hom es fixa en les dades extretes de l'**Eurobaròmetre**, es pot comprovar com gairebé la meitat dels europeus que van de vacances un mínim de quatre nits ho fan amb el de sol i platja com a principal motivació (46% del total dels enquestats). També motivacions com gaudir de la natura (30%) i la cultura (35%) són aspectes principals. Per tant, espais com Palafrugell entren de ple en el que serien les excuses per anar de vacances. És destacable que aquests també són els principals factors de repetició de la visita, ja que la climatologia, el paisatge i els recursos culturals es posen en primer lloc, acompanyats de la qualitat dels allotjaments.

Alhora, es pot visualitzar com, seguint la tònica general dels darrers anys, aquests també realitzen el que serien estades curtes (menys de 4 nits, 48%), i que la mitjana es podria situar entre les 4 i les 13 nits (57%). Com es podrà comprovar més endavant, aquestes dades es manifesten també en els resultats de les enquestes realitzades en el marc del present estudi.

Respecte a com aquests turistes s'informen i adquireixen les seves vacances, els europeus continuen confiant en els que ens recomanen amics i familiars (56%) i en Internet (46%) com a principals canals d'informació, mitjà que també és àmpliament emprat a l'hora de realitzar les compres vinculades a les vacances (58%). Amb tot, aquest darrer aspecte té diferències destacades segons el mercat que s'analitzi.

Alhora, tot i el context de crisi existent, quatre de cada deu enquestats afirmava que aquest fet no afectaria als seus plans de vacances pel 2014 ni a la durada d'aquestes (4-13 nits), tal i com les dades globals finals han mostrat. Amb tot, sí que afecta en certa manera al destí de les vacances principals, on un 40% afirmava que el seu destí seria al mateix país d'origen, i un 30% en països dins la Unió Europea.

En clau catalana, recordar que Catalunya capta el 25,9% del total de turistes estrangers a Espanya (2014), un +7,6%. D'aquests, els mercats que millor han funcionat són el francès (+9,7%), l'alemany (+12,%) i el britànic (+5,6%), sense oblidar també la recuperació del mercat italià (+19,9%) respecte l'any anterior.

## 1.1. Els francesos

El mercat francès és, degut a la seva proximitat, un mercat estratègic tant per Catalunya com per a la Costa Brava, captant gairebé la meitat dels francesos que viatgen de vacances a l'Estat. Es tracta d'un mercat que coneix força bé la nostra destinació, i que en termes generals es manté força fidel gràcies en part a la facilitat d'accés i al coneixement que té sobre el territori.

Tot i que, com la resta d'Europa es troba en un context de crisi, també cal indicar que aquesta no afecta de la mateixa manera a tots els estats membres. En aquest cas, les encara vigents 35 hores setmanals, el calendari de vacances escolars repartit en el temps (novembre, febrer i abril, amb variacions segons regions), els dies de "*Réduction du Temps de Travail*", i els "*chèques vacances*" entre d'altres fan que sigui un mercat amb disponibilitat de temps per a viatjar.

Aquest fet, sumat a la situació econòmica, el converteix en un mercat segurament prioritari en els pròxims temps per tal de recuperar-lo tal i com es destil·la també del Pla d'Actuacions del Patronat de Turisme Costa Brava Girona 2015, on el situa conjuntament amb el mercat alemany com a mercats "estrella" on incidir. De fet, Catalunya i la Costa Brava per extensió són destinacions que funcionen pel mercat francès en certa manera com a destinació "refugi", rebent també fluxes provinents d'altres espais en conflicte o situacions més complexes. En aquest sentit, s'intueix com a clau aprofundir en les estratègies de fidelització vers aquest mercat, orientant-les a la generació d'un augment de la despesa d'aquest mercat.

De fet, la "*taux du depart*" dels francesos el 2013 per motivacions personals va ser del 75,1%. Si bé bona part dels viatges varen ser dins territori francès, els viatges a l'estranger varen augmentar un 2,7% respecte l'any anterior, essent-ne Espanya la principal destinació. De fet, segons dades de la OMT, gairebé el 75% dels viatges a l'estranger es varen produir dins Europa, captant Espanya un 17% del total d'aquests viatges. D'entre les destinacions dins Espanya, Catalunya és la principal destinació del mercat francès, amb quotes properes al 40% (2013) en els darrers anys.

Es tracta d'un mercat emissor madur amb un elevat grau d'organització individual de les vacances, on l'ús de les noves tecnologies i les xarxes socials és molt elevat (70% dels que viatgen, 2013), amb una presència més reduïda de la intermediació, tot i que aquest fet depèn més de la distància respecte a la destinació. Així, en el cas de Catalunya, la zona sud de França es decanta més per la relació directa, mentre que la part més al nord la intermediació hi té més presència. Amb tot, la intermediació sí que juga un cert paper en els productes anomenats "de nínxol". També, destacar que no només es tracta de la intermediació habitual, sinó que entitats com Comitès d'Empresa, Associacions o Mútues hi juguen també un paper significatiu. Alhora, qui té un elevat pes dins el procés de planificació del viatge són les guies i els mitjans de comunicació. De fet, hi ha més d'una quarantena de guies editades en francès sobre el destí "Catalunya" o alguna de les seves parts.

També, segons estudis existents, les motivacions respecte a tipologies de producte turístics podent variar sensiblement en base a la zona d'origen del turista tot i que parteixen de la base de la

climatologia, amb el sol i platja i els itineraris en els primers llocs. Així, les zones del nord-est es mostren més sensibles vers el sol i platja, la zona central (París i rodalies) tenen una major percepció del turisme actiu, mentre que la zona nord-oest tindria una major sensibilització vers els productes de caire cultural. Amb tot, els orígens principals s'ubiquen en l'àrea de París/rodalies i zona sud de França. En bona part per aquest motiu el cotxe és el mitjà més emprat a l'hora de venir a Catalunya, tot i la previsió de l'augment de viatges en tren degut a la millora de les connexions ferroviàries.

Alhora, aquest és un mercat amb un alt potencial en el segment familiar i sènior que busca un sol i platja proper al seu lloc d'origen, que ofereixi certa autenticitat i espais amb personalitat, amb una creixent preferència per als productes que incorporen criteris de sostenibilitat. També és exigent en el que compra, dedicant temps a comparar preus i serveis.

Respecte a la durada de les seves vacances a casa nostra, les dades varien segons les fonts, però aquesta es situa al voltant dels 7 dies de mitjana (Observatori de Turisme) i on un 38% realitza estades d'entre 4 i 7 nits (Frontur).

## 1.2. Els catalans

Catalunya és el segon mercat emissor nacional, amb prop de 26 milions de viatges el 2013 (-7,6% respecte el 2012), on la major part varen ser desplaçaments amb destí estatal (88%). D'aquests viatges interns, la mateixa Catalunya és la destinació escollida (74%, Familiar), per davant de comunitats com Aragó, Andalusia o la Comunitat Valenciana.

Aquesta és una dada està molt probablement relacionada amb el fenomen de les segones residències on, tot i la dificultat d'establir unes xifres concretes, es calcula que aquesta oferta d'allotjament supera àmpliament la resta de l'oferta d'allotjament. Així, en el darrer cens 2011, es calcula que hi ha uns 800.000 habitatges entre declarats secundaris i buits que són potencialment segona residència d'ús en moments que es poden considerar turístics. De fet, hi ha estudis que situen que el 51% dels viatges dels catalans dins de Catalunya són a segones residències (Atles de Catalunya).

Com a principals focus emissors dins Catalunya, es destaca per dimensions Barcelona i la seva àrea metropolitana, que es calcula genera el 80% dels viatges dels catalans dins la mateixa destinació. I com espais tradicionals receptors d'aquest turisme hi ha la Costa Brava, els Pirineus, la Vall d'Aran, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.

Amb tot, amb les darreres dades publicades pel l'Observatori d'Empresa i Ocupació (octubre 2014) i que fa referència l'acumulat fins al segon trimestre 2014 es pot observar com d'entre els que no van a habitatge propi, un 60% dels viatges dels catalans han tingut com a destinació Catalunya mateix, mentre que un 23% s'ha decantat per la resta de l'estat i un 16,3% per sortir a l'estranger. Aquestes xifres, si s'agafa el període referent als darrers 12 mesos, es mantenen força igual en proporció, tot i que es redueix al 57,3% els que escullen Catalunya, augmenta al 26,8% els que van a la resta de l'estat i els que van a l'estranger es manté al 16%.

Entre els que han escollit Catalunya com a destí, els que viatgen a habitatge propi ho fan en els darrers 12 mesos principalment a la Costa Daurada (24,3%) i a la Costa Brava (20,9%), i en menor mesura per la Costa de Barcelona (14,7%); mentre que els que no van a habitatge propi es decanten més per la Costa Brava (22%) seguit molt de prop per la Costa Daurada (18,6%) i la Costa de Barcelona (17,2%). Amb tot, és remarcable que segons aquestes dades, no hi existeixen diferències significatives en la durada de l'estada entre els qui van a habitatge propi (3,6 dies) i els que no (3,3 dies). Alhora, un 72,3% de les pernoctacions es situa en la franja del 1 a 3 nits, seguida de la franja de 4 a 7 nits (14,7%).

De fet, si s'observen les dades a partir del tipus d'allotjament emprat pels catalans en els seus viatges, es pot comprovar com principalment s'allotja en habitatges de familiars o amics (35,9%), mentre que l'habitatge propi/multipropietat representa un 26,8%. Un 22,5% escull allotjament en hotels o similars.



Pel que fa a les motivacions, aquestes es centren en l'oci i les vacances (63,2% dels viatges), els quals es concentren bàsicament en caps de setmana (55,8%) i períodes d'estiu (12,1%).

### 1.3. Els espanyols

Si bé l'economia espanyola es troba encara situada en un context de crisi, les darreres dades indiquen una certa millora. Així, segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), Espanya va créixer un 1,4% en el conjunt del 2014, assenyalant dades positives després de sis anys sense creixements. Aquesta millora, comença a tenir repercussió positiva en la demanda interna com s'ha vist en les darreres dades publicades per Familitur, ajudant a que el mercat espanyol comenci a tenir capacitat i confiança altre cop tot i l'elevada taxa d'atur (23%) existent encara.

Tot i aquestes dades positives, les darreres dades publicades a desembre 2014 indiquen una caiguda del 8,4% dels visitants espanyols a Catalunya, degut principalment a la caiguda del consum generalitzat, essent la Comunitat de Madrid la única que sembla mantenir xifres positives.

En general, les Comunitats Autònomes capdavanteres en la recepció de turisme intern són Andalusia, Catalunya i la Comunitat Valenciana, territoris molt lligats a la climatologia i al sol i platja, motivacions que s'esmenten com a principals pels espanyols que van de vacances dins el territori estatal. Així, elements com el "sol i platja familiar", la natura, la cultura i l'enogastronomia copen els primers llocs en relació a les motivacions. Per la banda de les comunitats emissores, Madrid es troba en la comunitat amb més capacitat emissora, seguida per Catalunya i Andalusia, i més enrere per la Comunitat Valenciana i Aragó.

Per a Catalunya, les comunitats autònomes que més turistes aporten són Aragó, la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana, amb xifres entre el 15% i el 19%. Pel que fa a despesa turística, els turistes provinents de la Comunitat de Madrid es situen en primer lloc, seguits dels aragonesos i valencians.

Lligat al que es comentava al voltant de les motivacions i que aquestes van molt lligades a la climatologia, també els períodes de vacances hi tenen vinculació. Així, les vacances d'estiu concentren el major volum de viatges amb un 56% del total (sobretot juliol i agost), mentre que les escapades curtes o de cap de setmana es mantenen al llarg de l'any.

Alhora, seguint l'estela europea, l'espanyol és un turista que ha incorporat en el seu procés de planificació de les vacances el canal Internet i, concretament, el fet de valorar comentaris existents a la xarxa (2 de cada 3 viatgers).

## 1.4. Els britànics

El mercat britànic és un dels mercats tradicionals d'Espanya, amb quotes de mercat al voltant del 25%(2013) i elevats índex de fidelització, on es considera el destí en general com a una destinació "*beach plus*", on es pot gaudir d'un sol i platja amb força recursos complementaris lligats a la cultura, la gastronomia i la natura. En aquest sentit, les principals motivacions de viatge són el sol i platja i les escapades a ciutats. A Catalunya, tot i que no s'han recuperat els nivells d'entrades del 2005 i 2006, és un mercat que en els darrers tres anys mostra signes de recuperació evidents.

En aquest cas, un factor a tenir en compte és la relació entre la lliura i l'euro, ja que el tipus de canvi pot influir en el seu destí (alguns dels competidors, com ara Turquia, Egipte o Marroc no depenen d'aquesta relació). De fet, la depreciació que es va iniciar a l'agost 2013 de l'euro enfront la lliura i que s'ha anat mantenint (1 lliura = 1,25euros, desembre 2014) ha ajudat a la competitivitat de la zona euro-mediterrània enfront d'altres territoris. Aquest fet ajuda a que es percebi la destinació com a un oferta amb bona relació qualitat-preu.

Com a mercat madur, el turista britànic també està molt avesat a la utilització d'Internet per a la planificació de les seves vacances, tot i que això no significa especialment que les organitzi de manera independent. De fet, la intermediació al Regne Unit té una gran presència a Internet, on les diferents operadores han traslladat part de la seva activitat per no perdre mercat. Així, tot i aquest organització independent, aquest emissor té índex de compra del paquet superior a altres emissors, situant-se els paquets tots inclòs el 2013 al voltant del 40% del total de viatges amb destí a Europa (+9%, 2012).

Respecte a quines són les principals destinacions del mercat britànic a Espanya, cal destacar que tendeix a escollir aquelles que major rang de sol i platja poden oferir, situant el 2013 a Canàries en primer lloc (26,1%) que és un destí tot l'any, seguit de Balears i Andalusia. Catalunya es troba cinquena posició, amb un 11,8% del total. En aquest sentit, també hi té una afectació les connexions àrees, ja que aquest és el mitjà de transport emprat per més del 90% dels turistes que ens visiten. En relació a les connexions àrees, som molt dependents de les companyies de baix cost com Ryanair, EasyJet i Jet2, les quals absorbeixen gairebé el 50% dels vols.

Com s'ha vist en d'altres mercats, aquest també es mostra sensible des de fa un temps a tot allò vinculat amb l'ecoturisme i la sostenibilitat, donant valor a aquella oferta que pot oferir certificacions relacionades i/o mostra sensibilitat vers aquests aspectes.

Pel que fa al tipus d'allotjament, en general el turista britànic escull hotels, on hi realitza estades mitjanes de quatre dies, té un nivell de satisfacció alt i és força fidel al destí que escull. Entre aquests, els més coneguts a nivell català són la Costa Brava, la Costa Daurada i Barcelona, essent les marques més interiors força més desconegudes.

## 1.5. Els holandesos i belgues

Si bé el sol i platja també és la principal motivació d'aquests mercats, són els que més valoren també els aspectes vinculats a la natura (43%) i la cultura (37%) com a motivacions secundàries en les seves vacances. Així, Espanya està dins els seus destins escollits, concretament en la quarta posició amb una quota de mercat del 10% segons l'Agència Holandesa d'Enquestes, mentre que per Espanya aquest és el cinquè mercat amb gairebé un 5%. En canvi, per al mercat belga, Espanya és el segon país destí quan viatgen a l'estranger (13,2%), just per darrera de França i per davant d'Itàlia i Turquia, disputant-se el sisè lloc dels mercats emissors per Espanya amb una quota de mercat de poc més del 3%.

De fet, tot i que el 2013 el nombre de viatges a l'estranger dels holandesos va decreïxer (Espanya es va mantenir i fins i tot créixer un 2,2%) es considera que aquest és un mercat estable tant en perfil de visitant com en magnituds. Amb tot, Espanya no en va ser l'únic beneficiat, sinó els països de l'arc nord del mediterrani també s'han mantingut, segurament degut a un canvi en els hàbits turístics d'aquest mercat on es cerquen destinacions més properes, també més econòmiques però sobretot, més segures. Aquesta tendència positiva també sembla afectar al mercat belga, on segons l'enquesta realitzada per l'Oficina Espanyola de Turisme a Brussel·les (2013), gairebé el 50% de la població belga espera anar de vacances a Espanya en els següents anys.

En el cas d'Espanya, segons dades d'EGATUR del 2013, la motivació principal de visita de l'holandès continua essent el sol i platja (58,4%) segment on es manté líder, amb Catalunya com a principal destinació dins l'Estat amb una mica més del 26% del total de visitants. Si amb el mercat holandès Catalunya aglutina bona part de les arribades, amb el mercat belga aquesta xifra encara és més elevada, situant-se al voltant del 30% (2013), per davant de comunitats autònomes com Canàries (17,2%) i Andalusia (16,5%). De fet, entre els dos aporten al voltant de 1,4 milions de turistes a l'any. Alhora, per aquest darrer mercat, les principals motivacions són el clima, les platges i l'entorn familiar. A més a més, un nombre cada vegada més elevat de belgues afirmen que poder comptar amb activitats culturals al destí és un factor important a l'hora d'escollir la destinació.

Pel que fa a la organització del viatge, existeixen certes diferències entre el mercat holandès i el belga. Així, mentre el mercat holandès té tendència a contractar les vacances a l'estranger mitjançant agències de viatge i operadors (tant offline com online), el mercat belga ho fa de manera més independent, tot i que la Costa Brava és el destí amb molta presència de paquets d'operadors turístics tant per un mercat com l'altre.

Això sí, ambdós mercats fan un ús intensiu d'Internet com a mitjà d'informació, amb cotes que passen del 70% en l'ús d'Internet en el procés de reserva de les seves vacances. Respecte al mercat holandès, també cal destacar altres intermediaris com poden ser les centrals de reserva, associacions, els autocaristes,... i destacant entitats com l'Automòbil Club d'Holanda (ANWB) que tenen gran poder d'influència.

Respecte a l'ús de plataformes d'opinió, el 45% dels holandesos afirma consultar i participar en plataformes com Tripadvisor o zoover.nl.

Ambdós mercats realitzen estades mitges-llargues que ronden els 8-10 dies i amb una clara estacionalitat a l'estiu (juliol-agost) i en menor mesura a maig-octubre (Frontur), solen viatjar amb parella i/o amb fills i mentre els holandesos utilitzen l'avió (55%) de manera preferent en front el 33% del cotxe, els belgues es utilitzen més el cotxe (44%) que l'avió (38%). Tot i això, els belgues estructuren les seves vacances en cinc períodes principals (estiu, tardor, Nadal, Carnestoltes i Setmana Santa)

Pel que fa a la modalitat d'allotjament, els belgues solen escollir en primera opció l'hotel (61%), per davant del lloguer d'apartaments (20%) i del càmping (16%); mentre que en el cas dels holandesos, tot i seguir patrons molt similars, les xifres varien una mica ja que després de l'hotel, donen una mica més protagonisme al càmping que lloguer d'apartaments.

Com s'ha anat veient, la incorporació de conceptes com "sostenibilitat", "ecoturisme" o "producte local" va guanyant pes en els mercats europeus, i els holandesos i belgues no en són cap excepció. De fet els holandesos són considerats en certa manera un referent en aquest àmbit. Així, els belgues cada vegada més cerquen opcions que els permetin viure experiències locals.

## 1.6. Els alemanys

Aquest és un mercat amb altra tradició turística, on prop del 90% de la població ha viatjat fóra del seu país i on pràcticament la meitat de la seva població ha visitat Espanya en alguna ocasió. De fet, és el principal mercat emissor de turistes, just per davant de la Xina, amb uns 75 milions de viatges anuals (2013). Alhora, en el darrer Eurobaròmetre un 76% de la població indicava que fa vacances almenys un cop l'any i que una àmplia majoria dels enquestats no es veurien afectades les vacances a conseqüència de la crisi.

En relació a la destinació Espanya en general, els alemanys la veuen com un lloc amb bon clima, una oferta variada que combina el sol i platja amb el turisme actiu, cultural i la gastronomia i que, en general, gaudeix de bones infraestructures. Per contra, es destaca una manca de competitivitat en preus i en coneixement de l'idioma.

Així, busquen combinacions de producte amb el sol i platja com a base, amb preferència per les activitats culturals, en la natura (senderisme, activitats aquàtiques, cicloturisme,..) i la gastronomia, valorant de manera important la seva vinculació amb conceptes com la sostenibilitat, km 0, responsabilitat social,... De fet, en les darreres dades de l'Eurobaròmetre, situen les motivacions lligades a natura (38%) i cultura (27%) entre les seves prioritats. Aquesta tendència vers l'ecologia i la sostenibilitat és ja un fet força consolidat, i cada vegada més turistes es fixen en si les seves destinacions ofereixen certificacions relacionades. En aquest sentit, alguns estudis apunten que gairebé un 40% dels turistes alemanys busquen vacances ecològiques i sostenibles.

Pel que fa als períodes de vacances, tot i que evidentment l'època d'estiu lligada a la millor climatologia és l'època on es registren més viatges, com en el cas de França hi ha potencialitats a treballar relacionades amb les vacances escolars. I és que aquestes varien en el temps en funció de cada Länder. Tot i així, la dades mostren com l'afluència d'aquest mercat no és només els mesos de ple estiu, sinó que aniria de maig a octubre.

Espanya continua essent la destinació més escollida pels alemanys, i s'espera que això continuï essent així, ja que en el Reise Analyse 2013 s'indicava que un 42% dels alemanys té previst visitar Espanya en els pròxims tres anys. De fet, aquesta importància del turisme alemany a Espanya també es trasllada a Catalunya, on aquest es situa al tercer lloc darrera de França i Regne Unit. En la lluita per a aquest turista, els trobem en països competidors de l'arc mediterrani com Itàlia, Turquia o Croàcia, sense oblidar la competència interna que exerceixen territoris com les Balears, Canàries o la Costa Blanca.

Com s'ha vist també en el mercat britànic, l'alemany també té uns nivells d'ús d'Internet en les diferents fases de planificació del viatge molt elevat (90% de la població que viatja), així com el seu ús durant les vacances: un 35% pengen fotos mentre estan de vacances. Sense oblidar que una àmplia majoria (85%) d'aquests viatgers s'informen en portals d'opinió (Tripadvisor, Holiday Check, Booking...) i utilitza xarxes socials com Wikipedia, Facebook o Youtube.

En relació a la intermediació, on es calcula que gairebé la meitat d'alemanys utilitza operadors turístics per a reserva les seves vacances, Alemanya és un país amb una gran quantitat d'operadors i agències de viatge. Amb tot, hi ha un grup de grans operadors tradicionals (TUI, Touristik Rewe Group, Thomas Cook) que controlen més del 50% del mercat, i el mateix passa en certa manera en el món online, on tres grans portals controlen la major part de reserves d'allotjament (HRS, Booking i Hotel.de).

Com en el cas dels britànics, una bona part dels turistes alemanys (80,2%) utilitzen l'avió com a mitjà de transport per a arribar a la destinació, existint gairebé 300 connexions directes entre Catalunya i 13 aeroports alemanys.

## 2. Els competidors

L'objectiu d'aquest bloc es centra en conèixer com s'estructuren i posicionen les destinacions que es poden considerar o poden actuar com a competència de Palafrugell en termes de productes turístics, així com caracteritzar en la mesura del possible la seva demanda. La selecció d'aquestes destinacions competidores s'ha realitzat a partir de la informació aportada per l'Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell (IPEP), així com de la informació extreta en els diferents Focus Grups realitzats.

Per a desenvolupar aquest bloc, s'ha partit de la informació existent a les webs oficials de turisme de les diferents destinacions, a més d'analitzar el material de comunicació disponible online i les consultes a fonts d'informació secundàries. Alhora, per a cadascuna de les destinacions s'ha tingut en compte els següents elements:

- Un breu resum del municipi.
- Les característiques de l'oferta turística.
- Els productes turístics que treballen.
- Les tipologies de turisme que es prioritzen i principals segments de mercat.
- Els mecanismes de promoció emprats.
- La relació amb la seva àrea d'influència turística.

Així, entre les destinacions considerades competència tant per l'IPEP com pels agents participants en els Focus Grups s'hi pot trobar municipis com Sitges, Cadaqués, Cotlliure (França), Ciutadella, Menorca, Tossa de Mar, Begur, Torroella de Montgrí i Sant Feliu de Guíxols.

Alhora, també es parla de zones turístiques com la Costa Brava i Costa Vermella franceses, la Costa Brava Nord i la Costa Daurada, com a zones turístiques d'abast més ampli que el municipi i que en certa manera també es poden considerar competència.

### 2.1. La Costa Brava Nord

El nord de la Costa Brava és una de les zones més feréstecs del litoral català, on el boom urbanístic s'ha mantingut més allunyat i es poden trobar encara pobles de pescadors tradicionals com el Port de la Selva o Colera. L'Alt Empordà és una comarca al nord-est de Catalunya, de 1.357,53 km<sup>2</sup> i amb una població de 138.501 habitants. Està format per 68 municipis, el més gran dels quals, Figueres amb 45.262 habitants (Cens, 2013), n'és la capital.

Es tracta d'una comarca muntanyosa, amb la Serra de l'Albera fent de contrafort als Pirineus, que finalment, passada la Serra de Rodes i la península del Cap de Creus, topen amb el Mediterrani. Els dos



rius més importants de la comarca, la Muga i el Fluvià, desemboquen a la badia de Roses, on hi ha situat el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. A part d'aquest parc natural, l'Alt Empordà també compta amb el Parc Natural del Cap de Creus, el Paratge Natural d'Interès Nacional del massís de l'Albera i el Parc Natural del Cap de Creus.

### a) Oferta d'allotjament

Pel que fa al nombre d'establiments hotelers a l'Alt Empordà s'hi pot intuir una lleugera tendència a la baixa, passant de 213 hotels l'any 2011 a 207 el 2013. Aquesta disminució s'ha vist provocada bàsicament per la desaparició d'hostals i pensions, ja que en tres anys el nombre d'aquests establiments s'ha vist reduït de 89 a 79. Tot i aquesta tendència, es pot observar que d'hotels de dos i quatre estrelles sí que n'hi ha més.

El nombre de càmpings s'ha mantingut estable, amb una àmplia majoria d'establiments de primera i segona categoria. Per contra, el turisme rural ha experimentat un substancial creixement, augmentant en nou els establiments d'aquesta categoria en els darrers quatre anys.

#### NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A L'ALT EMPORDÀ (2011-2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	213	207	207
1 estrella	28	27	27
2 estrelles	30	31	32
3 estrelles	48	49	48
4 estrelles	16	17	19
5 estrelles	2	2	2
Hostals i pensions	89	81	79
Càmpings	34	34	34
Luxe	0	0	0
Primera	10	10	10
Segona	19	19	19
Tercera	5	5	5
Allotjament rural	143	149	153
Casa de poble compartida	14	15	17
Casa de poble independent	59	60	58
Masia	26	27	27
Masoveria	44	47	51

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Idescat.

Les places hoteleres han sofert unes variacions similars a les del nombre d'establiments: en el cas de les places en hostals i pensions s'han vist substancialment reduïdes, de 2.996 places a 2.608; mentre que les places en hotels de dues i quatre estrelles s'han vist augmentades.

Pel què fa als càmpings, tot i no haver-hi hagut canvis en el nombre d'establiments, sí que es pot detectar un petit creixement en el nombre de places ofertes, sobretot en els de primera categoria. Finalment, les places en allotjaments rurals també han crescut durant aquests últims tres anys, augmentant en 110 la seva capacitat.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A L'ALT EMPORDÀ (2011-2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	14.537	14.508	14.538
1 estrella	1.757	1.759	1.759
2 estrelles	1.418	1.438	1.519
3 estrelles	6.960	6.837	6.796
4 estrelles	1.232	1.440	1.682
5 estrelles	174	174	174
Hostals i pensions	2.996	2.860	2.608
Càmpings	38.385	38.283	38.544
Luxe	0	0	0
Primera	23.790	23.790	24.051
Segona	13.488	13.488	13.488
Tercera	1.107	1.005	1.005
Allotjament rural	1.184	1.248	1.294
Casa de poble compartida	152	159	183
Casa de poble independent	433	448	436
Masia	315	321	328
Masoveria	284	320	347

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Idescat.

#### b) Productes turístics i oferta

El Consell Comarcal de l'Alt Empordà, a través de l'associació Alt Empordà Turisme, ha creat diferents productes turístics per poder promocionar millor tots els actius de la comarca:

- Visites guiades.- Alt Empordà Turisme, a través de les empreses membres de l'associació, ofereix un variat ventall de visites guiades, siguin didàctiques, estètiques o lúdiques. Aquestes visites es duen a terme en llocs com ara el Castell de Sant Ferran de Figueres, al MARAM (el Centre d'Interpretació del Peix) de l'Escala,...
- Rutes del vi de l'Empordà.- Els Camins del Vi és un producte que s'ha creat amb l'objectiu d'enriquir a través del patrimoni cultural una ruta enològica. Gràcies a les sinèrgies creades, s'han dissenyat diferents rutes per la unió atractius turístics, com ara les Ruïnes d'Empúries o el Museu Dalí, amb els cellers de la DO Empordà.
- Itinerància.- Tal i com s'ha dit abans, es tracta d'una xarxa de 2.500 km de senders que comuniquen les comarques del Ripollès, la Garrotxa i l'Alt Empordà. S'ha creat a partir d'antics camins que, un cop s'han recuperat, han estat senyalitzats.
- Turisme actiu.- Dins d'aquest concepte s'hi engloben varies disciplines, que van des del senderisme i el BTT, fins a esports aquàtics (submarinisme, Kitesurf, caiac,...) , ornitologia o

paracaigudisme. Aquesta última, que es pot realitzar a l'Skydive d'Empuriabrava un dels més importants de l'Estat, ha col·laborat en desestacionalitzar el sector.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

La Costa Brava nord ofereix una gran varietat d'atractius turístics segons cada destí i, consegüentment, els segments de mercat que la visiten també són molts diferenciats. Es podria dividir el territori en:

- Castelló d'Empúries i Empuriabrava: amb la marina residencial més gran d'Europa, es pot considerar que el seu turisme, independentment de l'edat, i està interessat en comerç, gastronomia i turisme nàutic.
- Alt Empordà nord: amb pobles com Cadaqués, Port de la Selva o Llançà, la zona més septentrional de Catalunya és visitada per un turisme més amant de la natura i la cultura, amb un gran component de sol i platja i turisme actiu. Es tracta de famílies, parelles o tercera edat on també té certa imatge de destí Premium.
- Grans destins: com Roses o L'Escala, gaudeixen d'una posició privilegiada prop de varis parcs naturals i una gran quantitat de patrimoni cultural. Per això i per la qualitat de les seves platges i varietat d'activitats esportives i d'oci ambdues poblacions són destí de turisme familiar, sobretot Roses que és l'única al nord de la Costa Brava certificada com a Destinació de Turisme Familiar per l'ACT.

### **d) Mecanismes de promoció**

Arreu del territori Alt Empordà Turisme i els propis ajuntaments disposen de diverses oficines de turisme que fan difusió del seu material publicat i d'altres entitats com el Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona.

Pel que fa a les diferents xarxes socials, la presència d'Alt Empordà Turisme és la següent:

- Facebook: 5.812 seguidors, que no es mostren massa actius tot i les publicacions diàries de l'ens promocional, que solen ser fotografies i actualitzacions de l'agenda
- Twitter: pel nombre de piulades realitzades, 953, el perfil compta amb un gran nombre de 3.616 seguidors. A part d'informar de les diferents activitats que es duen a terme a la comarca, s'encoratja als usuaris a participar en concursos per guanyar tot tipus de premis.
- Google+ : amb 10 seguidors i 350 visites és encara una xarxa poc consolidada.
- Youtube: amb 35 subscriptors els vídeos penjats més recentment són de fa aproximadament un any, pel que sembla que no és un dels canals prioritaris per l'Alt Empordà Turisme.
- Flickr: amb un any de vida aquest perfil disposa de 370 fotografies i set seguidors oficials. La majoria de les imatges, però, aconsegueixen poca ressò.
- Instagram: aquest compte, que també es va crear fa un any, té tan sols 4 posts i 147 seguidors.

L'Alt Empordà Turisme també participa en diverses accions promocionals encarades al sector professional:

- En el marc de Buy Catalunya, l'entitat promotora va participar en un fam trip amb 33 operadors procedents de diversos països europeus i de Xina, Argentina, Brasil, Canadà i els Estats Units, interessats en l'oferta enogastronòmica de la comarca.
- Alt Empordà Turisme, juntament en aquest cas amb l'ajuntament de Castelló d'Empúries, ha participat en un workshop a Madrid on s'ha donat a conèixer la marca i els productes tradicionals de la zona.

Aquestes són només algunes de les accions a tall d'exemple que l'entitat sol dur a terme normalment sota la marca paraigües.

### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Tot i que existeixen diferents opcions i itineraris que connecten els municipis de l'Alt Empordà, es poden destacar dues grans iniciatives que cohesionen internament el territori des del punt de vista de la dinamització del producte turístic.

D'una banda, Itinerannia, una xarxa de 2.500km de senders (senderisme i cicloturisme) que, recuperant antics camins a través de la neteja i la senyalització, uneix la Costa Brava Nord amb el ripollès i la Garrotxa.

Pel que fa al turisme cultural i religiós, en combinació amb el turisme actiu natural, cal destacar el tram del Camí de Sant Jaume a Catalunya que creua aquestes terres. Essent un dels nodes més importants del recorregut el Monestir de Sant Pere de Rodes (on hi ha planificada una hostatgeria des de fa anys), des d'allà el camí senyalitzat per l'Agència Catalana de Turisme es dirigeix cap a Girona, Sant Esteve d'en Bas i Vic, per continuar després cap a Montserrat i Alcarràs.

Pel que fa a la col·laboració amb la resta del territori, l'any 2013 l'Ajuntament de Figueres, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà i el Consell Comarcal del Baix Empordà van signar un conveni de col·laboració amb la Universitat de Vic per tal de conceptualitzar la marca turística Empordà. Aquesta s'ha de comercialitzar paral·lelament a la marca Costa Brava, explotant atractius com l'enoturisme o el comerç.

## 2.2.Cadaqués

Situat a la comarca de l'Alt Empordà, al bell mig del Parc Natural del Cap de Creus, Cadaqués és un municipi turístic molt important de la Costa Brava. Es troba a uns 70 quilòmetres al nord de Girona i uns 170 de Barcelona. El terme municipal té una superfície de 26.4 km<sup>2</sup> i compta amb una població de 2.820 habitants (Idescat, 2014), podent arribar fins als 9271 habitants els mesos d'estiu (Memòria Descriptiva i Diagnosi Estratègic de l'Agenda 21 Local de Cadaqués 2006).

El poble és conegut arreu del món per ser el lloc de residència del pintor empordanès Salvador Dalí. Cadaqués, que ha estat font d'inspiració d'aquest gran pintor i de molts altres artistes, alberga la Casa Museu Salvador Dalí (<http://www.salvador-dali.org/museus/casa-salvador-dali-portlligat/>) a la petita platja de Portlligat, a un quilòmetre del centre urbà. A més, també forma part de la xarxa de municipis indians.

### a) Oferta d'allotjament

L'oferta d'establiments turístics a Cadaqués és eminentment hotelera, ja que l'any 2013 només hi havia un càmping per 24 hotels. D'establiments de turisme rural tampoc n'hi figura cap a les dades oficials. Es tracta d'una oferta molt estable, ja que l'única variació ocorreguda en aquests últims tres anys és l'obertura de dos hotels de 4 estrelles nous. Es podria considerar, doncs, que l'oferta del municipi està tendint cap a un turisme de més qualitat o, com a mínim, de més poder adquisitiu. La ciutat roman sense cap hotel de 5 estrelles, tot i que ja s'ha fet públic el projecte de remodelació d'un antic establiment hotelier amb la conseqüent pujada a la categoria de gran luxe, que confirmaria la tendència del municipi al turisme exclusiu.

Dins l'Alt Empordà, el nombre d'hotels a Cadaqués representa tan sols una petita part de l'oferta hotelera (un 11,6% del total comarcal) i un percentatge encara més petit és el que ocupen els càmpings (un 2,95%).

NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A CADAQUÉS (2011-2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	22	22	24
1 estrella	1	1	1
2 estrelles	9	9	9
3 estrelles	6	6	6
4 estrelles	0	0	2
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	6	6	6
Càmpings	1	1	1
Luxe	0	0	0

Primera	0	0	0
Segona	1	1	1
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Les places d'allotjament turístic segueixen, com és natural, la mateixa tendència que el nombre d'establiments. Mentre que les places en càmpings estan estabilitzades i les d'allotjaments de turisme rural són inexistentes, aquest darrer 2013 Cadaqués ha guanyat 22 places noves en hotels de 4 estrelles. Així mateix, a nivell comarcal queda confirmada la poca rellevància de Cadaqués pel que fa a places d'allotjament turístic. Les places hotelers representen tan sols un 7,35% de les de tot l'Alt Empordà i les de càmpings un 1,63%.

També cal mencionar que Cadaqués ofereix un apartament d'ús turístic i 378 habitatges d'ús turístic (un 5% i un 6% respectivament de tota l'oferta a l'Alt Empordà). Pel que fa a apartaments i cases de lloguer a través del portal Airbnb, Cadaqués protagonitza 120 anuncis, 102 hi figuren com a lloguer sencers, 16 habitacions privades en apartament a compartir i un com a habitació compartida.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A CADAQUÉS (2011-2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	1.047	1.047	1.069
1 estrella	36	36	36
2 estrelles	342	342	342
3 estrelles	527	527	527
4 estrelles	0	0	22
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	142	142	142
Càmpings	630	630	630
Luxe	0	0	0
Primera	0	0	0
Segona	630	630	630
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0

Masoveria	0	0	0
-----------	---	---	---

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

## b) Productes turístics

Les tipologies de productes que des de l'ajuntament es prioritzen són:

Natura i medi ambient.- Amb les seves platges i el Parc Natural del Cap de Creus com a protagonistes. Cal destacar també la importància del GR92, o camí de ronda i totes les rutes i xarxes de senderisme i cicloturisme que des del Consell Comarcal de l'Alt Emporda es promocionen.

- Projecte Itinerària: A través del seu web es poden crear rutes personalitzades, trobar allotjament i aprendre sobre el territori.
- Rutes per Cadaqués i el Cap de Creus en bicicleta elèctrica, que permeten gaudir en directe del territori.
- Platges i cales en la seva majoria verges i que se situen al llarg del camí de ronda.

Cultura i història.- Amb el llegat indià i la Casa Museu Salvador Dalí com a màxims reclams però també amb l'església com a protagonista i les diverses galeries d'art. El producte turístic per excel·lència a Cadaqués és la ruta daliniana, començant per la Casa Museu Salvador Dalí i continuant per l'escultura de l'artista a davant mateix de la platja. Pels més actius, es proposa una ruta a peu per Paratge de Tudela on es pot observar, entre d'altres formacions rocoses com El Camell, la roca que va inspirar a Salvador Dalí per pintar "El gran masturbador".

Aprofitant el filó artístic i la bellesa del seu paisatge, Cadaqués també s'està consolidant com a destinació de turisme creatiu. El producte, ofereix allotjament als estudiants, cursos de diferents nivells amb artistes locals i de fama més internacional.

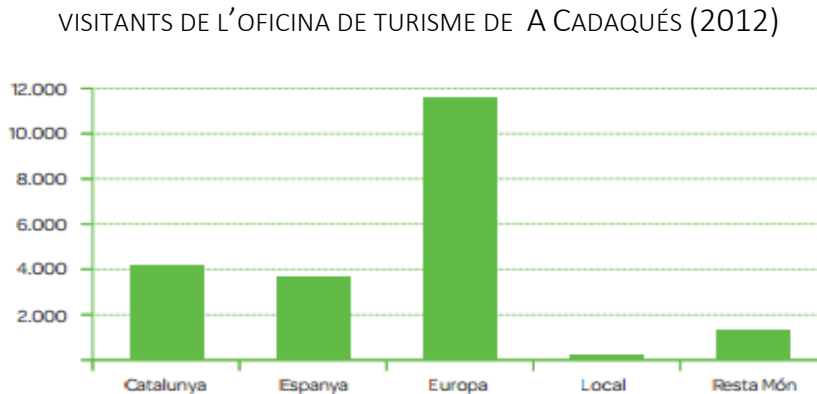
Tradicions.- Com els gegants de Cadaqués, la cursa de dolls o el ball de les patacades durant la Festa Major. I també el llegat gastronòmic, com els famosos taps de Cadaqués.

Festes i esdeveniments.- També s'ofereix un gran ventall de productes relacionats amb festes i esdeveniments de la ciutat:

- Esportius: com Marnaton eDreams Cadaqués – Port de la Selva, on hi col·laboren diversos establiments hotelers i de restauració del municipi.
- Fira de ses indians: quan tots els hotels, restaurants i botigues col·laboren tematitzant la seva oferta per l'ocasió.
- Aplec de Sant Sebastià: tot el poble s'aplega a l'ermita de Sant Sebastià, que és de titularitat privada i tan sols obra aquest dia de l'any, i dina.
- Processó de la Mare de Déu del Carme, quan el sector d'activitats nàutiques es mobilitza per organitzar regates i cursos de vela llatina.
- Festival de Música Internacional de Cadaqués, que se celebra des de 1970 i es dur a terme durant el mes d'agost.

### c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals

Segons dades de l'oficina de turisme de Cadaqués la ciutat va rebre l'any 2012 bàsicament turistes de nacionalitat europea. En segon lloc destaquen els visitants catalans, seguits de ben a prop dels procedents de la resta de l'Estat Espanyol.



Font: Agenda 21 de Cadaqués, a partir de les dades de l'oficina de turisme

Es tracta d'un turisme eminentment de caire familiar i de la tercera edat, interessat en la cultura, la natura i el sol i platja.

### d) Mecanismes de promoció

L'ajuntament gestiona una petita oficina darrera el casino de Cadaqués que, durant tot l'any, informa als visitants i els ofereix tot el material que puguin necessitar durant la seva estada.

A part, centra la seva discreta promoció en diferents canals d'Internet. En primer lloc disposa d'un web en català, castellà, anglès i francès. S'hi pot trobar tot tipus d'informació pràctica pel visitant, des del llistat d'allotjaments turístics, restaurants i comerços del poble, fins a tots els atractius turístics i la història del municipi.

A part del web, Turisme de Cadaqués també gestiona diferents comptes en xarxes socials:

- Facebook: el compte disposa de 1.765 seguidors i, a través d'aquest, l'ens es mostra molt més actiu. A part de penjar diverses fotos i àlbums, manté una agenda actualitzada de totes les activitats que es realitzen al municipi.
- Twitter: al seu perfil, amb 463 seguidors i 293 piulades, desenvolupa més o menys la mateixa tasca que el de Facebook, amb informació actualitzada d'esdeveniments i imatges del municipi.



Des de l'oficina de turisme també es fa difusió d'una catàleg turístic de Cadaqués, que també figura al web en format PDF, que serveix per promocionar de primera mà el municipi.

La resta de promoció es dur a terme a través d'ens amb més recursos com ara el Patronat de Turisme Costa Brava o el Consell Comarcal de l'Alt Empordà.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

A nivell institucional, des de l'ajuntament de Cadaqués i els seus ens de promoció no es detecta una gran relació amb la seva àrea d'influència. Des del seu web no es proporciona cap tipus d'informació sobre els altres municipis, ni s'observen accions de màrqueting realitzades conjuntament.

Per contra, la Fundació Gala Dalí sí que manté relació directe amb el municipi de Cadaqués, unint-lo a través del triangle dalinià amb Figueres i Púbol i creant, així, una ruta turística d'allò més consolidada.

Al mateix temps, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà en el seu Pla d'Acció Sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic de 2014 estableix la importància de crear vincles, ja no només amb els diferents municipis de la comarca, si no també amb els transfronterers. Destaca sobretot el pes clau que té en els catàlegs de tour operadors europeus la ruta Cotlliure-Cadaqués.

### **2.3. Torroella de Montgrí**

Torroella de Montgrí se situa a l'extrem nord del litoral baix empordanès, limitant amb la comarca de l'Alt Empordà. Emplaçat a la plana empordanesa, al peu del massís del Montgrí, el riu Ter travessa el terme municipal abans de desembocar a la Mediterrània. Les dues entitats de població principals són Torroella de Montgrí (municipi) i L'Estartit (port, consolidat com a destí de turisme de sol i platja, i també turisme d'interès especial).

La població l'any 2014 era de 11.381 persones, en una superfície de 65,9 quilòmetres quadrats. Turísticament la seva imatge és molt variada, ja que presenta recursos culturals i naturals de gran qualitat, a banda de tenir un turisme de sol i platja àmpliament consolidat.

Des de l'any 2004, el municipi, a través de l'Ajuntament, té implementats diversos sistemes integrals de gestió de la qualitat: EMAS 761/2001, ISO 14001:2004 i ISO 9001:2008.

#### **a) Oferta d'allotjament**

La taula següent reflecteix el volum d'oferta d'allotjament turístic al municipi de Torroella de Montgrí – L'Estartit. Tal i com es pot observar, aquesta ha romàs pràcticament immòbil al llarg dels últims tres anys, a excepció dels hotels de 3 estrelles, els hostals i pensions i els càmpings de segona categoria.

## NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A TORROELLA DE MONTGRÍ (2011-2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	20	20	21
1 estrella	3	3	3
2 estrelles	5	4	4
3 estrelles	4	5	5
4 estrelles	3	3	3
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	5	5	6
Càmpings	10	10	10
Luxe	0	0	0
Primera	3	3	3
Segona	6	6	7
Tercera	1	1	0
Allotjament rural	2	3	4
Casa de poble compartida	0	1	1
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	2	3

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

En concordança amb el volum d'establiments existent, el nombre de places també s'ha mantingut pràcticament idèntic, malgrat els petits canvis en el nombre d'allotjaments.

Es pot apreciar clarament com l'oferta que places de càmping és, en aquesta ocasió, vuit vegades superior a la d'allotjaments de tipus hotelier. Val la pena mencionar que també existeix una petita oferta d'establiments d'allotjament rural: masoveries o cases de poble compartides.

## NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A TORROELLA DE MONTGRÍ (2011-2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	1713	1701	1712
1 estrella	312	312	312
2 estrelles	463	351	351
3 estrelles	626	726	726
4 estrelles	130	130	130
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	182	182	182
Càmpings	15276	15276	14985
Luxe	0	0	0
Primera	9444	9444	9444
Segona	4698	4698	5541

Tercera	1134	1134	0
Allotjament rural	11	26	32
Casa de poble compartida	0	15	15
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	11	11	17

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Pel que fa a les segones residències, se'n registren 3.749 en tot el municipi; un nombre lleugerament inferior al d'habitatges principals (4.404).

## b) Productes turístics

Visites guiades al municipi.- Des de la pàgina web de l'entitat municipal de foment del turisme es proposen rutes específiques (autoguiades) per a descobrir els diferents patrimonis que componen el municipi.

Organitzades també des de l'oficina de turisme municipal, periòdicament es programen diverses visites guiades temàtiques al municipi. Alguns dels títols són "Torroella 1714", "Torroella Màgica", "1000 anys d'història i de llegenda", "Un parc, tres paisatges" i "Nits d'astronomia". Normalment aquestes visites es realitzen durant els mesos de temporada alta (juliol, agost), poden fer-se en diferents idiomes i el seu punt de partida és el Museu de la Mediterrània.

Castell del Montgrí.- Es tracta d'una fortificació d'època medieval, situada sobre el Massís del Montgrí, que ha esdevingut un símbol del municipi i ofereix una magnífica panoràmica de 360 graus sobre la plana de l'Empordà i el Mar Mediterrani.

Si bé comercialment no s'han detectat productes específics, des de l'oficina de turisme es proposen rutes que inclouen aquest element i el sender que hi puja està convenientment senyalitzat per poder realitzar l'ascensió lliurement.

Museu de la Mediterrània.- Re-inaugurat l'any 2003, vol oferir un espai de descoberta d'aquest àmbit geogràfic i cultural a través dels cinc sentits, utilitzant el fil conductor dels sons i de les músiques. A banda de la visita lliure al museu, també s'ofereix la possibilitat de llogar espais.

Festival de Músiques de Torroella de Montgrí.- Iniciat l'any 1981 ha esdevingut un dels principals esdeveniments i reclams culturals del municipi durant els mesos d'estiu. El cartell, que aplega tant artistes nacionals com internacionals, conjuga música d'orquestra, música antiga, cors corals i una proposta de músiques del món. Els espais on se celebra són edificis i llocs emblemàtics de Torroella de Montgrí.

Aquest festival no constitueix només una oferta complementària al turisme de sol i platja, sinó que atrau a turistes de proximitat i pot actuar com a factor de decisió a l'hora de planificar una estada de vacances. Paral·lelament s'organitzen trobades amb els artistes i una escola de música i dansa. Amb tot, no s'observa que s'hagin comercialitzat directament productes turístics vinculats.

Senderisme i cicloturisme.- Una vegada més, cal mencionar el pas del camí de ronda pel municipi, amb els productes i particularitats que ja s'han exposat.

En aquest cas, a més, l'oficina de turisme proposa 17 rutes d'entre 30 minuts i 3,5 hores per descobrir l'entorn del municipi amb bicicleta. Aquestes es classifiquen segons la seva duresa i tenen un fil conductor específic (pesca, Montgrí, el riu Ter, pirates, etc.). Al municipi es poden trobar cinc empreses de lloguer de bicicletes.

Activitats a la natura: Parc Natural de les Illes Medes i el Baix Ter.- L'any 2010 es van assentar les bases del Parc Natural de les Illes Medes i el Baix Ter, si bé la llei de creació del parc no es va promulgar fins tres anys més tard. Hi estan englobades dues reserves naturals parcials: la reserva marina de les Illes Medes i la reserva terrestre del Baix Ter (inclou espais agraris).

Per la seva riquesa excepcional, la reserva submarina de les Illes Medes s'ha convertit en un referent per als aficionats al submarinisme a nivell internacional. En tractar-se d'una àrea protegida, s'han establert màxims de freqüentació diaris que es distribueixen entre les diverses empreses de submarinisme de la població.

Els vaixells amb fons de vidre, com l'emblemàtic Nautilus, són una altra de les activitats que han sorgit al voltant d'aquest espai natural i el fan accessible a un major nombre de persones. Pel que fa a la zona terrestre, inclou la Gola del Ter i del Daró, els aiguamolls del Ter Vell, el Massís del Montgrí i la costa del Montgrí que separa L'Estartit de L'Escala. Diverses empreses del municipi i de l'entorn proposen activitats esportives i de lleure en aquest marc (senderisme, hípica, cicloturisme, etc.).

Fires i esdeveniments.- Al llarg de l'any Torroella de Montgrí organitza diverses fires temàtiques, dirigides a posar en valor el seu patrimoni històric-cultural material i immaterial, així com també dinamitzar el sector comercial local. Bàsicament, estan enfocades a atraure un públic de proximitat.

Alguns exemples són:

- Empordà, cuina i salut (maig)
- Fira de la màgia (maig – juny)
- Medes Imatge i Medi Ambient (juny)
- Festival del Còmic (juny)
- Festival de Músiques de Torroella de Montgrí (juliol – agost)
- Fira de Pirates i Corsaris de les Illes Medes (setembre)
- Fira de Sant Andreu (novembre)

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

L'oferta turística de Torroella de Montgrí i L'Estartit atrau a segments de turisme variats. D'una banda, el turisme de sol i platja que generalment realitza activitats vinculades amb el patrimoni natural o cultural de forma complementària: senderisme i cicloturisme, excursions amb vaixells amb el fons de vidre, Museu de la Mediterrània.

Com a segments de turisme específic vinculats al patrimoni natural de la destinació, cal esmentar el submarinisme i l'ornitologia.

El festival de música anual és un focus d'atracció per al turisme cultural nacional i internacional. Altres recursos, com el Museu de la Mediterrània i l'arquitectura singular, també han contribuït al posicionament de la destinació en aquest aspecte.

Per últim, s'estimula el turisme de proximitat amb les fires i esdeveniments programats al llarg de l'any.

### **d) Mecanismes de promoció**

Existeix una oficina de turisme municipal que proporciona informació als visitants oralment i a través dels materials típics de promoció.

Cal, però, destacar la informació disponible a la seva pàgina web (8 idiomes: català, castellà, anglès, francès, alemany, italià, holandès i rus). Organitzada de forma temàtica i per els diferents espais del municipi, es proposen diverses rutes per descobrir tant la vessant natural com cultural. A més, en el cas de les rutes en bicicleta o altres que puguin necessitar lloguer de material o instructors, es facilita directament un llistat de les empreses locals capaces de prestar el servei. És possible subscriure's a un butlletí periòdic online de notícies.

És present de forma activa a diverses xarxes socials: Facebook (1.776 seguidors), Twitter (1.692 seguidors), Flickr, Youtube (43 subscriptors i 15.778 visualitzacions), Picasa, Instagram i permet obtenir feeds Rss i afegir les imatges a Pinterest de forma senzilla.

Altres ens representatius del municipi, com el Festival de Músiques o el Museu de la Mediterrània disposen de les seves pròpies eines de comunicació i perfils a les xarxes socials.

Pel que fa a les xarxes de col·laboració per a la implementació de programes de màrqueting, cal destacar que l'any 2008 Torroella de Montgrí – L'Estartit va aconseguir el distintiu Destinació de Turisme Familiar atorgat per l'Agència Catalana de Turisme.

A nivell particular, l'Hotel Molí del Mig i l'Estació Nàutica, formaven part de l'actualment desaparegut Club de Turisme Actiu – Natura de l'Agència Catalana de Turisme, la qual cosa també contribuïa a la

formació de la imatge del conjunt del municipi, relacionant-lo amb valors sostenibles i activitats esportives.

El Club Nàutic Estartit actualment forma part del Club de Producte Turisme Actiu – Natura impulsat des del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Per últim, cal destacar la promoció conjunta que es fa dels festivals de música de la Costa Brava a través de l'Agència Catalana de Turisme. De nou, es tracta d'una agrupació temàtica més que no pas geogràfica. En els anys en què la celebració de festivals de música va proliferar al litoral gironí, existia una preocupació creixent per la competència entre municipis, a la vegada que es reclamava individualment més promoció a la marca paraigües Catalunya. Així, a través del suport físic d'un fullet es va optar per fer una promoció conjunta de tots els festivals, de manera que s'ordenava l'oferta existent de cares a una millor comprensió per al visitant, a la vegada que l'existència d'una massa crítica suficient permetia posicionar la Costa Brava com una destinació de vacances per les persones interessades en el turisme musical.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

A banda de la complementaritat entre els dos principals nuclis de població que formen el municipi, L'Estartit i Torroella de Montgrí, convé tenir en compte la Ruta del Ter desenvolupada a través del Consorci Alba Ter. El seu objectiu és crear i gestionar serveis i activitats, des de la iniciativa local, al llarg de la conca del riu Ter (inclosa en bona part dins la xarxa europea Natura 2000) vinculades a: patrimoni natural, patrimoni cultural, promoció econòmica i turisme, i comunicació i sensibilització.

Els municipis que formen part d'aquest àmbit són: Setcases, Vilallonga de Ter, Llanars, Camprodon, Sant Pau de Segúries, Sant Joan de les Abadesses, Ripoll, Les Llosses, Montesquiú, Sant Quirze de Besora, Orís, Sant Vicenç de Torelló, Torelló, Les Masies de Voltregà, Manlleu, Les Masies de Roda, Roda de Ter, Gurb, Tavèrnoles, Vilanova de Sau, Susqueda, Sant Hilari Sacalm, Amer, La Cellera de Ter, Anglès, Sant Julià del Llor i Bonmatí, Bescanó, Salt, Girona, Sarrià de Ter, Sant Julià de Ramis, Cervià de Ter, Flaçà, Sant Jordi Desvalls, Colomers, Foixà, Jafre, Ultramort, Verges, La Tallada d'Empordà, Serra de Daró, Gualta, Ullà, Torroella de Montgrí – L'Estartit, Osor, Fontanilles, Pals, Sant Gregori, Tavertet i Vic.

La ruta més important és el camí per a la realització de senderisme i cicloturisme que discorre al costat del riu, des del seu naixement a Ull de Ter fins a la seva desembocadura a Torroella de Montgrí. A banda de la ruta sencera, es promouen rutes temàtiques, com per exemple la ruta literària.

A més de ser utilitzat com a camí per a passejades i activitats esportives per la població local, algunes empreses especialitzades en comercialitzen trams o el recorregut sencer com a productes turístics.

## 2.4. Begur

Begur se situa a la meitat nord del litoral baix empordanès, entre els termes municipals de Palafrugell i Pals. El terme municipal, format pel Massís de Begur (PEIN) i compostat de 8 petites cales, és també un dels referents visuals de la Costa Brava més coneguts. L'any 2014 vivien al municipi gairebé quatre mil persones, en una superfície de 20,7 quilòmetres quadrats.

Seguint el Pla de Qualitat implantat a la comarca, l'oficina de turisme municipal aplica el sistema de gestió descrit en la norma voluntària "Q de Calidad Turística" i ha estat certificada des de l'any 2008.

Begur, juntament amb Pals i Palafrugell, fou un dels tres impulsors l'any 2003 de la implantació del moviment Città Slow a Catalunya i a Espanya. La xarxa es va presentar oficialment l'abril de 2009, coincidint amb el Saló Internacional del Turisme de Catalunya.

### a) Infraestructura turística

L'evolució dels nombre d'establiments d'allotjament turístic en els darrers anys mostra un augment en gairebé totes les categories (excepte 2 estrelles), al mateix temps que veiem la no existència d'hotels de cinc estrelles. Val a dir que durant l'any 2010 va existir un sol establiment de 5 estrelles, amb 24 places d'allotjament. Pel que fa als càmpings, l'oferta ha estat més estable: 2 establiments, un de primera i un de segona categoria.

#### NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A BEGUR (2011 – 2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	19	21	24
1 estrella	1	3	2
2 estrelles	1	1	0
3 estrelles	7	6	8
4 estrelles	5	6	7
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	5	5	7
Càmpings	2	2	2
Luxe	0	0	0
Primera	1	1	1
Segona	1	1	1
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

En el cas de Begur, es pot veure que el nombre de places ofertes pels dos càmpings existents és pràcticament equivalent al total de places hoteleres. Entre aquestes, cal destacar un augment notable en els establiments de 3 i 4 estrelles.

#### NOMBRE DE PLADES D'ALLOTJAMENT A BEGUR (2011 – 2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	872	904	950
1 estrella	14	46	38
2 estrelles	91	91	0
3 estrelles	246	199	319
4 estrelles	445	492	508
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	76	76	85
Càmpings	909	909	909
Luxe	0	0	0
Primera	318	318	318
Segona	591	591	591
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Com a oferta singular d'allotjament, la cala d'Aiguablava acull el Parador Nacional del mateix nom, categoritzat amb 4 estrelles. A més de la qualitat del servei i les instal·lacions, formen part de l'atractiu d'aquest establiment el paisatge en el que es troba emmarcat, sobre la Punta d'es Muts, envoltat de pins. Totes les seves habitacions tenen vistes al mar (o a mar i muntanya).

D'acord amb la informació municipal, no existeixen apartaments turístics legalitzats. Cal destacar, però l'existència de 3.327 habitatges de segona residència, més del doble que llars principals (1.680).

#### b) Productes turístics

Com en el conjunt de la Costa Brava, el patrimoni de Begur se centra en el patrimoni (material i immaterial) i en el paisatge.

Patrimoni indià.- Begur és certament el municipi de referència pel que fa a la posada en valor del patrimoni indià a Catalunya. L'any 2004 va celebrar per primera vegada la Fira d'Indians (setembre), que s'ha convertit en un referent i en un esdeveniment de gran interès, sobretot per als visitants de proximitat, però també internacionals.



Actualment Begur és la seu de la Xarxa de Municipis Indians, que s'ha vertebrat a partir de l'impuls que es va donar a aquest patrimoni a partir del canvi de segle.

Regularment, i especialment durant els mesos de temporada alta, es programen visites guiades per descobrir les cases particulars i altres edificis singulars. La gestió es realitza des de l'oficina de turisme municipal.

Patrimoni arquitectònic i arqueològic.- Tot i que força desconegut per la gran massa turística, cal mencionar també el Castell de Begur (declarat Bé d'Interès Cultural) i el Convent de Santa Reparada. No sembla que existeixin productes turístics específics vinculats a aquests dos elements.

A nivell arqueològic, el desembre de 2014 es van descobrir les restes d'un poblat, que probablement pot datar-se al voltant de l'Edat de Bronze. Realitzades les tasques de recuperació i documentació pertinents, caldrà veure com es fa la posada en valor d'aquest element per al turisme.

Paisatge: mar i senders.- El paisatge, la conservació de l'entorn natural i tradicional és, precisament, un dels pilars del moviment Città Slow.

El camí de ronda creua també el municipi de Begur. És especialment destacable el tram d'Aigua Xelida que, si bé és conegut per la seva duresa, també presenta alguns dels paisatges més espectaculars. Les cales del municipi, algunes d'elles equipades amb dutxes i serveis de restauració, es troben entre les més famoses de la Costa Brava.

Precisament aquest paisatge escarpat, quan s'enfonsa dins del mar, és també un dels principals atractius per a la realització d'activitats aquàtiques com el snorkel i el submarinisme. Està prohibida l'entrada de capbussadors a la Reserva Marina Integral de Ses Negres (protegida des de 1993)

Gastronomia.- Un altre dels aspectes en els que posa èmfasi la cultura slow és la gastronomia, tot i que en terres gironines aquesta té unes arrels molt més antigues.

L'any 2014 es va celebrar la setzena edició de la Campanya del Peix de Roca (abril – juny), a la qual es van adherir 17 restaurants. Els menús tenien preus diversos entre els 33 i els 58€. A banda d'aquests menús, es van celebrar concursos populars de cuina (adreçats bàsicament als locals), es van programar conferències i un petit cicle de cinema de temàtica gastronòmica i marinera.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

D'acord amb l'Àrea de Promoció Municipal, Begur es vol posicionar en el mercat del turisme de qualitat, relacionant l'oferta de sol i platja amb l'oferta alternativa (cultura, moviment città slow). Aquesta darrera opció ha de permetre iniciar un procés de desestacionalització de la demanda.

Pels seus paisatges i cales, Begur és una de les destinacions litorals més apreciades pels turistes que busquen gaudir de la platja i gaudir de la natura i el turisme actiu.

També s'observa un segment de mercat interessat en el turisme cultural: barri vell de la població i castells. Finalment, per la qualitat de la seva oferta d'allotjament i del seu entorn és important destacar l'interès que desperta en el turisme Premium.

#### **d) Mecanismes de promoció**

Begur disposa d'una oficina de turisme situada al nucli urbà, amb un horari reduït durant els mesos de temporada baixa (novembre – abril).

La seva pàgina web oficial està traduïda a 5 idiomes (català, castellà, anglès, francès i alemany). A banda d'informació sobre el patrimoni, les activitats i les empreses de serveis del poble (restauració, allotjament, etc.), ofereix també un apartat dedicat als professionals (premsa) i de descàrrega dels fullets. A més a més, existeix la possibilitat de sol·licitar que s'enviïn els 11 documents promocionals (o alguns d'ells) per correu postal.

Quant a la promoció online cal destacar el perfil propi de Facebook (4.719 seguidors), Twitter (1.921 seguidors) i el canal de Youtube (9 subscriptors i 3.452 visualitzacions).

La Xarxa de Municipis Indians, a banda d'articular productes i esdeveniments, també és una plataforma de difusió important de les diverses activitats, així com per fer "difusió creuada" entre els diferents municipis per tal de fomentar el turisme de proximitat.

La marca Città Slow també aporta un valor diferenciador al municipi, atractiu per a determinats segments de mercat, si bé cal tenir present que l'objectiu d'aquesta agrupació no és atreure visitants, sinó promoure un estil de vida.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Per les seves característiques geogràfiques, Begur presenta un cert aïllament de la resta de municipis, un tret que, en realitat, resulta atractiu per al visitant que busca valors com l'autenticitat, la intimitat o l'exclusivitat.

S'ha exposat també en el cas de Tossa de Mar, on el camí de ronda actua com un fil conductor entre els diferents municipis del litoral. Turísticament es pot utilitzar com una opció per a passejar una vegada allotjats en un municipi, o bé constituir pròpiament una ruta, tal i com proposa el web.

Per la seva part, la Xarxa de Municipis Indians promou la col·laboració temàtica entre municipis que conserven patrimoni d'aquest tipus per a la realització d'esdeveniments, creació de productes i també activitats promocionals. A banda de voler ser una marca amb reconeixement internacional, té una clara vocació pel que fa al turisme de proximitat i el transvasament de visitants d'un municipi a l'altre. Els altres municipis que formen part de la xarxa són: Arenys de Mar, Blanes, Cadaqués, Calonge, Lloret

de Mar, Palafrugell, Sant Andreu – Barcelona, Sant Feliu de Guíxols, Sant Pere de Ribes, Torredembarra i Vilanova i la Geltrú.

Per últim, també és important mencionar la xarxa que configuren els Paradores Nacionales, a través de la qual s'estructuren paquets o ofertes específiques, i també es promouen els atractius no tan sols del municipi, sinó dels seus entorns (Empúries, etc.). Si bé Aiguablava no es troba actualment englobada en cap, una de les propostes que s'articula des de la gestió de Paradores són diverses rutes temàtiques (cultura, natura, platja, etc.), cadascuna d'elles amb diverses propostes concretes (Patrimoni de la Humanitat, Huellas de Teresa de Jesús, ruta del Vino de La Rioja y Navarra, etc.).

Si bé caldria veure com aquestes propostes s'entronquen amb el desenvolupament local o regional, s'ha de tenir en compte l'acurada planificació de màrqueting per segments (Días Dorados, Ofertas para Jóvenes, Escapadas, MICE).

## 2.5. Palamós

Palamós és una ciutat costanera situada a la comarca del Baix Empordà, amb 17.805 habitants (IDESCAT, 2014) és una de les més poblades de la regió. Es troba a escassos 20 quilòmetres de La Bisbal, capital del Baix Empordà.

El municipi posseeix un dels ports més importants de tota la Costa Brava, amb una llotja molt popular. La rellevància el port a la ciutat ha dut a la creació del Museu de la Pesca i de l'Espai del Peix.

### a) Oferta d'allotjament

Com es pot observar en la següent taula, l'oferta hotelera a Palamós no ha sofert canvis substancials. Durant aquests darrers tres anys hi ha hagut 11 hotels oberts al municipi, simplement ha anat canviat la naturalesa d'aquests, sigui per n'han obert i tancat o perquè alguns han pujat o baixat de categoria. El nombre d'hotels de dues i quatre estrelles ha augmentat, mentre que el de tres estrelles ha disminuït, com també ha passat amb els hostals i pensions.

La xifra de càmpings no ha sofert canvis des del 2011, mantenint-se en dos càmpings de primera categoria, dos de segons i un de tercera. D'allotjaments de turisme rural no se n'observa cap segons dades oficials.

Comparant amb la capacitat hotelera d'una comarca tant turística com el Baix Empordà, Palamós posseeix el 6,08% dels hotels de la regió i l'11,36% dels càmpings. Així doncs, es tracta d'un municipi on els càmpings tenen molta més importància que els hotels.

## NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A PALAMÓS (2011-2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	11	11	11
1 estrella	1	1	1
2 estrelles	1	2	2
3 estrelles	5	4	4
4 estrelles	0	1	1
5 estrelles	1	1	1
Hostals i pensions	3	2	2
Càmpings	5	5	5
Luxe	0	0	0
Primera	2	2	2
Segona	2	2	2
Tercera	1	1	1
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Pel què fa a places d'allotjament turístic, la tendència continua essent la mateixa. Palamós posseeix tan sols 1020 places hotelers, mentre que als càmpings n'hi ha 5.235. Dins el sector hotelier s'aprecien lleugeres variacions al llarg d'aquests tres anys, disminuint la seva capacitat, mentre que el de càmpings continua estable.

Comparant aquestes dades amb les de la comarca, s'observa altre cop que l'oferta de Palamós és relativament petita, amb tan sols un 6,95% de les places hoteleres i un 8,72% en càmpings.

## PLACES D'ALLOTJAMENT A PALAMÓS (2011-2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	1033	1048	1020
1 estrella	109	109	109
2 estrelles	124	172	144
3 estrelles	634	483	483
4 estrelles	0	166	166
5 estrelles	28	28	28
Hostals i pensions	138	90	90
Càmpings	5.235	5.235	5.235
Luxe	0	0	0
Primera	2.937	2.937	2.937
Segona	939	939	939

Tercera	1.359	1.359	1.359
---------	-------	-------	-------

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

## b) Productes turístics

Actualment, des de l'àrea de promoció de Palamós es prioritzen diversos productes:

Patrimoni.- El nucli antic de Palamós és la primera parada obligatòria pels visitants de la ciutat. S'hi pots contemplar l'Església de Santa Maria del 1417 o la Capella del Carme, antic hospital dels pobres, del segle XVIII. També cal destacar el Castell de Palamós, als afores de la ciutat, es tracta d'un poblat ibèric les restes del qual encara son visitables. El jaciment iber segles VI aC fins al segle II dC) va ser descobert l'any 1935 i encara es troba en procés d'excavació. Finalment, també cal destacar el santuari de Bell-lloc, entre la plana de l'Aubi, les Gavarres i la Mediterrània i els diferents miradors històrics que posseeix la ciutat

Creuers.- Amb la creació del Costa Brava Cruise Ports es culmina els esforços de la ciutat per convertir-se en una destinació dels creuers del Mediterrani. Aquest ens, creat gràcies a la col·laboració de Ports de Catalunya i amb el recolzament del Patronat de Turisme Costa Brava i els ajuntaments de Palamós i Roses, s'encarrega de facilitar la comunicació tant amb les navilieres com amb els propis creueristes. Així com de crear sinèrgies entre els institucions, les navilieres i els agents operadors.

Actualment també s'ha creat un producte anomenat QR Catalunya Creuers, que permet als usuaris a través d'un codi QR descobrir totes les característiques de les embarcacions que fan parada a la costa catalana.

Pesca.- La història de Palamós va lligada al mar, al seu port i, òbviament, a la pesca. Per potenciar aquest recurs, en primer lloc, es va crear el Museu de la Pesca, únic d'aquesta especialitat en tot el Mediterrani, amb una exposició permanent i diverses temporals que permeten el passat, el present i el futur de la pesca. Dins el museu, ha indagat el projecte l'Espai del Peix, que és una aula gastronòmica.

Gastronomia.- El fruit de l'estreta relació entre la ciutat i el mar és una rica gastronomia marinera, que les entitats s'encarreguen de promoure a través de diferents productes. Dins l'Espai Peix s'organitzen sessions de show cooking setmanalment, tan a visitants individuals com a grups i professionals del sector.

Un altre producte del qual Palamós està molt orgullós és la seva gamba, famosa a tot Catalunya. D'abril a juliol els visitants poden gaudir del Menú de la Gamba a un gran nombre d'establiments de la ciutat. També és famós el Menú de l'Escamarlà, d'octubre a desembre, i el Menú de l'Olla de Peix de febrer a abril.

Actiu i esportiu.- Tant dirigit a professionals com a aficionats, Palamós ofereix diversos productes relacionats amb el turisme actiu:

- Senderisme, cicloturisme i BTT: amb col·laboració amb Wikilocs el municipi disposa d'una àmplia xarxa de senders per fer tant a peu com en bicicleta, així com el ja famós GR92 o camí de ronda, d'especial bellesa en aquest tram amb diverses cales verges. També s'aprofita la plataforma Geocaching per realitzar excursions pel municipi.
- Esports nàutics: gràcies a les excel·lents infraestructures portuàries Palamós gaudeix diverses empreses de turisme nàutic i pot oferir al visitant un gran nombre d'activitats nàutiques: vela, submarinisme, caiac,...
- Esdeveniments esportius: la SwimRace de Palamós és de les curses més famosos de la Costa Brava, com també la Christmas Race o el Cross Atlètic Vila de Palamós.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

Gràcies al nou posicionament de la ciutat com a destí de creueristes, un dels segments de mercat que creix a Palamós és el del turisme Premium, amb un alt poder adquisitiu i gran interès en el comerç i la gastronomia local.

Tampoc cal oblidar els equipaments culturals dels que Palamós disposa, com el Museu de la Pesca i l'Espai del Peix, que atrauen un segment de visitants molt més interessat en cultura, tradició i història. Amb tot, es tracta d'un públic familiar provinent en general de l'àrea de proximitat.

### **d) Mecanismes de promoció**

El municipi disposa d'una oficina de turisme oberta tot l'any, situada al Passeig del Mar, des d'on s'informa presencialment als visitants però també via telefònica i telemàtica. Un dels mecanismes de promoció emprats és la publicació de material sobre la ciutat, siguin plànols o guies dels atractius principals. A més, Visit Palamós duu a terme un treball promocional diari a través xarxes socials, mantenint-se molt actiu a través de tots els canals dels que disposa:

- Facebook: disposa de 4.455 seguidors. S'actualitza el compte a diari amb publicacions al mur, sobretot sobre activitats a realitzar al municipi, que tenen una considerable repercussió.
- Twitter: el seu compte, amb 3.559 seguidors i 8.843 piulades, és un dels més populars de la Costa Brava. Altre vegada, aquest perfil és actualitzat a diari i, fins i tot, més d'una vegada al dia. També hi ha nombroses fotografies i vídeos promocionals.
- Instagram: en aquesta xarxa social el municipi compta amb 261 seguidors i 82 imatges penjades. És, doncs, una de les xarxes socials amb menys ressò. Tot i això, s'han realitzat activitats com Instagramyourcity que han d'ajudar a dinamitzar els continguts d'aquesta xarxa social.
- Flickr: creat el març del 2009, tan sols té 24 membres actius que han penjat més de 100 fotografies. La majoria, però, tenen gran acceptació entre els usuaris d'aquest mitjà, molt més especialitzat en fotografia.

Un altre mecanisme emprat per promocionar Palamós són els Press Trips, organitzats amb diferents institucions:

- PressTrip amb el Consell Comarcal del Baix Empordà: es van dur a periodistes a l'Espai Peix
- PressTrip amb l'ACT: en el marc de l'acció Sol&Platja destinada a mitjans de Rússia, Ucraïna i Bielorússia. Els periodistes van poder conèixer de primera mà, des de l'Espai Peix, com és la cuina marinera.

Pel què fa l'assistència en fires, Visit Palamós ha optat per centrar-se en el seu segment de mercat amb més potencial actualment, el de creuers, i ha tingut presència en fires professionals de caire totalment específic:

- Fira Sea TradeCruise Shipping Miami: la marca Costa Brava Cruise a través de Ports de la Generalitat i juntament amb Delta Ebre Port van participar en aquesta fira internacional, on es van dur a terme trobades entre l'administració, les principals navilieres, agents i operadors.
- Winter Cruising Forum Cartagena: també juntament amb el Patronat de Turisme i Roses. L'objectiu d'aquesta fòrum, organitzat per l'autoritat portuària de Cartagena i l'empresa Seatrade, és potenciar el turisme de creuers durant l'hivern i crear sinèrgies entre les companyies navilieres i les institucions.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Palamós participa en diferents projectes d'abast local, com les xarxes de senderisme i de cicloturisme del Consell Comarcal del Baix Empordà o les jornades gastronòmiques del Menú de l'Olla de Peix o el Menú de l'Escamarlà, que promocionen conjuntament amb Calonge.

Al mateix temps, també pren part del projecte Costa Brava Cruise Port, juntament amb Roses i el Patronat de Turisme Costa Brava, que pretén promocionar conjuntament els dos municipis com a destinació de turisme de creuers.

## **2.6.Sant Feliu de Guíxols**

Sant Feliu de Guíxols es troba al sud de la comarca del Baix Empordà, dins de la Vall d'Aro. El padró de 2014 registra gairebé 22.000 habitants en una superfície total de 16,2 quilòmetres quadrats. El municipi està agermanat amb diverses ciutats europees i americanes: Mindelheim (Alemanya), Schwaz (Àustria), East Grinstead (Anglaterra), Verbania (Itàlia), Lo Borg dau Peatge (França) i Nueva Trinidad (El Salvador).

L'entitat de població Sant Pol – S'Agaró forma també part del municipi, formant un continu urbà de gran interès turístic que s'estén des de Sant Feliu de Guíxols fins a Platja d'Aro. Tot i això, l'oferta (i per tant, la demanda) existent a aquests dos municipis és significativament diferent.

#### a) Oferta d'allotjament

Les dades disponibles a Idescat mostren que la majoria d'establiments d'allotjament al municipi són de tipus hotelier, amb una oferta molt estable en els darrers anys. Cal tan sols destacar l'augment del nombre d'hotels de quatre estrelles, gairebé equiparant-se als de tres. No trobem registrat cap establiment de 5 estrelles, mentre que els hostals i pensions són el tipus més comú. No hi ha oferta d'establiments d'allotjament rural.

#### NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A SANT FELIU DE GUÍXOLS (2011 – 2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	23	23	23
1 estrella	3	3	3
2 estrelles	2	2	2
3 estrelles	6	5	5
4 estrelles	3	4	4
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	11	11	9
Càmpings	1	1	1
Luxe	0	0	0
Primera	0	0	0
Segona	1	1	1
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Pel que fa als apartaments turístics, si bé no estan registrats a les dades oficials disponibles a Idescat, existeix una oferta d'apartaments turístics legalitzada. Una sola empresa gestiona el lloguer de vil·les i apartaments a la zona de la platja de Sant Pol i S'Agaró, amb capacitats per a 5 o 6 persones.

Passant a parlar de places, l'únic càmping existent al municipi actualment ofereix el 20% del total del municipi l'any 2013. Dins de l'allotjament hotelier, ha augmentat el nombre de places en hotels de 4 estrelles en detriment dels de 3 (tal i com mostrava la taula anterior).



## PLACES D'ALLOTJAMENT A SANT FELIU DE GUÍXOLS (2011 – 2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	1.722	1.832	1.789
1 estrella	137	138	137
2 estrelles	146	146	146
3 estrelles	651	449	449
4 estrelles	516	827	827
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	272	272	231
Càmpings	459	459	459
Luxe	0	0	0
Primera	0	0	0
Segona	459	459	459
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Cal dir que en la seva oferta d'allotjament compta amb alguns establiments singulars. Cal destacar el Curhotel Hipòcrates, on la seva oferta es basa en tractaments de salut i bellesa, relax i wellness en el seu sentit més ampli. Entre el personal, s'hi compta personal mèdic qualificat, que dissenya programes d'esport i teràpia per a cada client de forma individualitzada. La gastronomia, basada en aliments saludables, també hi té un paper molt important.

Cal també tenir en compte les segones residències. Sant Feliu de Guíxols fou un dels primers municipis de la Costa Brava en acollir turisme de tipus residencial, juntament amb Castell-Platja d'Aro, Lloret de Mar, Palafrugell i Blanes..

### b) Productes turístics

Situat a la Costa Brava, el reclam inicial de Sant Feliu de Guíxols es va basar inicialment també en la bellesa del paisatge, el clima, la platja i el tipisme. Amb tot, en les darreres dècades ha desenvolupat un volum important d'equipaments culturals que complementen l'experiència turística, tant dels visitants allotjats al municipi com d'aquells instal·lats a les rodalies (Platja d'Aro, Calonge...).

Amb tot, alguns d'aquests equipaments, si bé oberts i amb un cert enfocament turístic, encara no s'han constituït com a productes i cal tenir-los presents més aviat com a recursos.

Museu d'Història, monestir i conjunt amb la Porta Ferrada.- Després que l'Escola Universitària de Turisme es traslladés a Girona, el municipi va donar un nou impuls al Museu d'Història. A més de fer visitable el monestir i la seva trajectòria, amb la Porta Ferrada com a reclam estrella, les col·leccions tenen un caràcter etnològic. Les activitats vinculades (cursos, conferències, tallers) tenen un caràcter marcadament de salut tradicional i etnobotànic.

També des d'aquí es gestiona la caseta anomenada el Salvament, un punt de vigilància situat a sobre del Promontori dels Guíxols que fa de centre d'interpretació del rescat de naufragats en temps passats.

A nivell de productes, s'ofereixen diverses visites guiades que inclouen recorreguts també per diferents punts del municipi. Exemples d'aquestes són: "Un monestir fortificat vora el mar", "Un dia a la vida d'un monestir" (el propi títol suggereix la implementació d'un relat en format storytelling), "Itinerari per la ciutat", "El jardí melangiós" (visita al cementiri) i "Bot a mar!".

Espai Carmen Thyssen.- Ubicat també a l'edifici del monestir, aquest Espai es promociona específicament com una "Cita de referència per al turisme cultural". Després d'uns mesos de polèmica sobre l'emplaçament idoni per a aquest museu (Barcelona o Sant Feliu de Guíxols), finalment es va decidir instal·lar-lo a la Costa Brava justament, amb una vocació d'impuls i desenvolupament d'un producte cultural que actués com a focus d'atracció propi, a la vegada que fos un complement per al turisme clàssic de sol i platja i segments emergents com el turisme actiu i de natura.

El professor José Antonio Donaire, en el seu blog, afirmava anys enrere que aquest museu tanca un triangle "excepcional" per al turisme cultural, juntament amb Empúries i el Museu Dalí, que ha de ser un dels motors de la reconversió de la destinació Costa Brava.

Si bé el nom, la marca, "Thyssen" constitueixen un reclam indiscutible per a les persones interessades en l'art, el desenvolupament de productes turístics és encara incipient. Per exemple, s'han llançat algunes iniciatives, com oferir entrades reduïdes a algunes exposicions per als clients d'alguns restaurants i hotels. També s'ofereixen activitats "creatives" en aquest espai a través de la Xarxa de Turisme Creatiu situada a Barcelona, tot i que no se n'especifica el contingut.

Festival de la Porta Ferrada.- Iniciat el 1958, es tracta del festival musical estiuenc amb més tradició a la Costa Brava i al conjunt de Catalunya. Celebrat anualment entre els mesos de juliol i agost, presenta un cartell amb una gran varietat de disciplines artístiques que barreja tant noms consolidats com artistes emergents, nacionals i internacionals.

De la mateixa manera que els festivals de Cap Roig i Peralada, s'ha convertit en un referent d'actuar com a factor de decisió a l'hora d'escollir una destinació (segurament sumat a altres atractius) i un important focus d'atracció per al visitant de proximitat.

En les darreres edicions, s'ha incorporat un espai gastronòmic on se serveixen sopars abans del concert elaborats pels restaurants Els Tinars i del Club Nàutic.

Edificis històrics: els indians i el modernisme.- El municipi compta amb diverses cases nobles construïdes pels indians que havien fet fortuna a Amèrica, així com també diversos exemples

d'arquitectura modernista. Se'n trobem diversos exemples dins del nucli urbà, tant al passeig marítim com al centre històric (Casino, Casa Patxot, Mercat Municipal, etc.), però també en el conjunt modernista de la Platja de Sant Pol.

Es podrien incloure també en aquesta categoria els edificis vinculats a la indústria surera, una de les principals activitats industrials del municipi fins els temps recents.

Manca, però, l'estructuració d'un producte turístic (implementació de sistemes d'interpretació: visites guiades, rutes, etc.) que ajudi a conèixer i difondre millor aquest patrimoni.

Campanyes gastronòmiques.- Com en tot el territori gironí, la gastronomia és un dels aspectes més rellevants de l'oferta ganxona que s'ha posat en valor sobretot en els darrers anys, si bé cal reconèixer que ja existia una certa tradició.

El producte turístic consisteix en la celebració de diverses campanyes gastronòmiques d'aire monogràfic (peix) al llarg de l'any, que permeten atraure a un visitant bàsicament de proximitat, però que actua també com a reclam a diversos nivells, en tant que aparador de la cuina local.

Aquestes campanyes consisteixen en la promoció d'un determinat producte durant un període limitat de temps, a través de menús especials als restaurants. Entre elles: Cuina de l'uriç o Temps d'uriços (gener), Carnaval gastronòmic (febrer-març), Bacallà i Peixopalo (març-abril), Peix Blau Ganxó (maig-juny).

Turisme creatiu.- A través de la pàgina web de Creative Tourism Network (Barcelona) recull una oferta d'activitats tradicionals en què els visitants a Sant Feliu de Guíxols poden participar durant la seva estada.

El llistat d'activitats possibles són: Classes de cuina, Masterclass de castanyoles, Tradicions i arts de la pesca, Classes de pintura, Rutes fotogràfiques, Tallers de cançó, Activitats creatives a l'Espai Carmen Thyssen, Realitzar un concert al Monestir, al Casino Modernista, l'Auditori o la Casa Irla. Aquestes activitats es promocionen fent menció de la bellesa de l'entorn natural on s'emmarca la població (paisatges de la Costa Brava, L'Ardenya i Les Gavarres).

Natura i turisme actiu.- El camí de ronda, un nom que ha esdevingut una marca d'una certa popularitat entre locals, excursionistes i turistes, travessa la població de Sant Feliu de Guíxols. El tram que l'uneix amb Tossa de Mar és conegut per ser un dels més escarpats i oferir alguns dels paisatges més emblemàtics de la Costa Brava. També ha adquirit molta popularitat, sobretot entre persones que busquen més una passejada que una activitat física exigent, el tram que recorre la urbanització al voltant de La Gavina a S'Agaró.

Els massissos de l'entorn, Les Gavarres i L'Ardenya, també es recomanen com a excursions i llocs a visitar. Sobretot per la seva bellesa, natural, camins, miradors i el patrimoni arqueològic (dolmens) i cultural (per exemple, els itineraris literaris de Mercè Rodoreda a Romanyà) que s'hi poden trobar. En aquest cas, però, no es pot dir que es tracti de productes turístics pròpiament estructurats.

D'altra banda, des del port de Sant Feliu de Guíxols i des de diverses empreses d'activitats (tant del municipi com de l'entorn) es proposa la realització d'activitats aquàtiques. Entre aquestes hi trobem el kayak (per adults o famílies), snorkel o submarinisme.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

Si bé el producte turístic tradicional està vinculat al sol i platja, Sant Feliu de Guíxols és una de les poblacions on s'ha mantingut més el caràcter de la població. Amb una important oferta d'elements culturals, s'han consolidat segments com el familiar o de la tercera edat.

Veient les xarxes de promoció de les que forma part, es pot dir que des del municipi es vol impulsar el seu posicionament en els mercats de:

- Turisme cultural
- Turisme gastronòmic
- Turisme creatiu
- Turisme actiu natura (en menor mesura)

### **d) Mecanismes de promoció**

In situ, el municipi disposa de dues oficines de turisme. Una d'elles, situada a la zona del Monestir (juntament amb el Museu d'Història i l'Espai Thyssen). Aquesta obre tot l'any amb diferents horaris segons la temporada. Una segona oficina es troba a la Platja de Sant Pol (S'Agaró). Aquesta darrera obre tan sols durant els mesos de juliol i agost.

El tipus d'informació que s'hi pot trobar és bàsicament de caràcter municipal o sobre l'àrea circumdant (camins de ronda, festivals d'estiu, vies braves, ermites, etc.) i es facilita als visitants en forma de fullets, mapes i altres suports impresos, en diferents idiomes.

Pel que fa als entorns virtuals, l'oficina de turisme disposa d'una pàgina web pròpia en 4 idiomes (català, castellà, francès, anglès i rus), i també és present a les xarxes socials Facebook (5.402 seguidors) i Twitter (3.107 seguidors) amb un perfil propi.

Compta amb una pàgina a Tripadvisor, des d'on es referencia als turistes potencials o a les persones que volen deixar una opinió als diferents establiments i empreses d'activitats. Actualment, hi ha més de 2000 opinions vinculades al municipi, la majoria d'elles referents a restaurants.

A més a més, apareix referenciat en diverses pàgines web de marques paraigües. N'és un exemple la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona. Sant Feliu de Guíxols apareix en diversos apartats (recursos culturals, agenda d'activitats, etc.). Cal destacar, però, el fet que el Club Nàutic formi part del Club de Producte Natura i Turisme Actiu.

Dins de la participació en xarxes de màrqueting cal destacar també el fet que l'Ajuntament formés part del Club de Turisme Cultural de l'Agència Catalana de Turisme. Cal dir que aquest model de promoció temàtic es va eliminar a principis de l'any 2014 i encara no s'ha comunicat oficialment quin serà el nou model a seguir, d'acord amb allò previst en el vigent pla de màrqueting turístic per al conjunt de Catalunya.

A l'apartat de productes s'ha vist també que Sant Feliu de Guíxols és l'únic municipi de Catalunya, a part de Barcelona, que forma part de la Xarxa Creative Tourism. Malgrat això, caldria veure fins a quin punt aquesta xarxa actua com a mecanisme de promoció i/o distribució.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Històricament, el port de Sant Feliu de Guíxols ha estat vinculat turísticament amb el Port de Barcelona. Per exemple, durant les Exposicions Internacionals que es van celebrar a la capital catalana a principis del segle XX es van organitzar diversos creuers turístics cap a la Costa Brava, amb destí a Sant Feliu de Guíxols.

Productes vinculats al turisme actiu i de natura també relacionen, com hem vist, Sant Feliu de Guíxols amb el seu entorn immediat: els camins de ronda i les excursions i visites als Massissos de l'Ardenya i Les Gavarres.

Les Vies Braves, una xarxa pública d'itineraris que va en paral·lel als camins de ronda volen permetre descobrir la costa des d'una altra perspectiva, a la vegada que s'encoratja la pràctica d'activitats esportives i lúdiques.

En tercer lloc, els municipis de la Vall d'Aro (geogràficament, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro i Castell-Platja d'Aro) en diverses ocasions han organitzat esdeveniments de caire turístic de forma conjunta, com ara campanyes gastronòmiques a, dirigits sobretot a un turisme de proximitat.

Finalment, també cal destacar el fet que el municipi forma part de la xarxa de municipis indians (juntament amb uns altres nou municipis de la Costa Catalana). Actualment, Sant Feliu de Guíxols i Sant Pere de Ribes (Garraf) ostenten la vicepresidència executiva de la xarxa. A través d'aquesta agrupació es realitza una promoció de caire temàtic i s'estructuren productes conjunts, com per exemple rutes i visites

## **2.7.Tossa de Mar**

El municipi de Tossa de Mar està situat a l'extrem nord de la comarca de La Selva en la seva vessant litoral, limitant amb Lloret de Mar, Llagostera i Santa Cristina d'Aro. Emplaçada al fons d'una vall

formada pel Massís de Cadiretes (PEIN) – L’Ardenya queda aïllada dels seus municipis veïns. L’any 2014 comptava amb 5.681 habitants, en una superfície total de 38,6 quilòmetres quadrats.

La seva combinació d’un paisatge natural agrest i erosionat, boscós, plegat de petites cales, i un paisatge de caire més humà, amb el castell i la Vila Vella l’han convertit en una de les poblacions emblemàtiques de la Costa Brava.

### a) Oferta d’allotjament

En el marc dels establiments hotelers val la pena destacar l’augment del nombre d’establiments de quatre estrelles en els darrers tres anys. Això pot ser llegit, tot i que de forma parcial, com un augment de la qualitat de l’allotjament i del tipus de turisme que es fomenta al municipi.

Pel que fa a l’allotjament rural, d’acord amb la normativa reguladora d’aquests establiments a Catalunya (2006), han d’estar emplaçats dins o fora de nuclis urbans de municipis de menys de 1.000 habitants. Per aquesta raó no pot existir oferta d’allotjament rural Tossa de Mar.

#### NOMBRE D’ESTABLIMENTS D’ALLOTJAMENT A TOSSA DE MAR (2011 – 2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	64	64	63
1 estrella	16	15	15
2 estrelles	13	13	12
3 estrelles	8	7	6
4 estrelles	7	9	11
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	20	20	19
Càmpings	5	5	5
Luxe	0	0	0
Primera	5	5	5
Segona	0	0	0
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d’Idescat

En relació a les places, es pot veure que el nombre disponible en càmpings és pràcticament igual que l'oferta d'establiments hotelers. Entre aquests, ha augmentat el nombre de places en establiments de quatre estrelles, en detriment dels establiments de menor categoria.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT A TOSSA DE MAR (2011 – 2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	7.563	7.488	7.551
1 estrella	1.124	1.060	1.060
2 estrelles	1.630	1.549	1.515
3 estrelles	2.159	1.592	1.514
4 estrelles	1.975	2.612	2.792
5 estrelles	0	0	0
Hostals i pensions	675	675	670
Càmpings	7.863	7.863	7.863
Luxe	0	0	0
Primera	7.863	7.863	7.863
Segona	0	0	0
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Si bé les dades no figuren a Idescat, a través de la pàgina web de turisme local es pot estimar que existeixen al municipi al voltant de 450 habitatges d'ús turístic legalitzats i una empresa que gestiona vil·les i apartaments turístics.

Així mateix, s'estima que existeixen uns tres mil habitatges utilitzats com a segona residència, davant dels 2.458 habitatges principals.

#### **b) Productes turístics**

Des dels inicis del segle XX, en l'imaginari turístic Tossa de Mar ha estat vinculada a una natura agrest i també al patrimoni cultural gràcies a les restes arqueològiques que s'hi van descobrir i a l'arquitectura de la seva vila vella. Al llarg del segle passat aquesta combinació va atraure a nombrosos artistes que han deixat la seva petja.

També convé recordar el llibre *Un hotel a la costa* (2011) de Nancy Johnstone. Aquesta obra ha aconseguit una notòria popularitat entre determinats segments de públic. De moment, però, no sembla que existeixin productes turístics vinculats a la seva història (rutes literàries, etc.).

L'empresa Tossa Tour Experience gestiona i organitza visites guiades periòdiques i sota demanda tant a la Vila Vella com als sites extramurs. Malgrat tot, sovint, però, es podria dir que es tracta de recursos, més que no pas de productes turístics pròpiament estructurats.

Vila Vella.- Declarat Monument Artístic Nacional l'any 1931, aquest és el principal atractiu del municipi: passejades entre arquitectura d'època medieval. Els agents turístics municipals la descriuen com "un museu a l'aire lliure". Conté diversos elements d'interès, com l'Església de Sant Vicenç.

Dins i a l'entorn de la Vila Vella hi ha diverses cases d'estil modernista, generalment construïdes pels indians que retornaven d'Amèrica, on havien fet una certa fortuna. La Casa Sans, reconvertida en l'Hotel Diana n'és un bon exemple.

Museu Municipal.- El Museu Municipal va ser fundat l'any 1935 per un grup d'intel·lectuals amb la intenció de deixar constància de l'obra que havien produït en les seves etapes artistes de renom, nacionals i internacionals, com Rafael Benet, Pere Créixams, Marc Chagall, André Masson o Geogres Kars.

El museu utilitza fins a 5 idiomes en els seus materials de promoció i comunicació, per la qual cosa podem dir que té un cert enfocament cap als visitants al municipi. Amb tot, no es detecten productes estructurats o col·laboracions amb altres agents locals o regionals.

Museu Etnològic (Can Ganga).- Gestionat per l'Ajuntament de Tossa, també es troba situat dins de la Vila Vella. No s'observen productes turístics vinculats.

Far de Tossa. Centre d'Interpretació dels Fars de la Mediterrània.- Situat també dins de la Vila Vella. En el seu interior es pot apreciar un muntatge museogràfic que permet apropar-se al món dels senyals marítics. S'utilitzen els audiovisuals per a trencar les barreres idiomàtiques. Ofereix diversos serveis, com ara connexió a Internet o bar amb terrassa.

Vil·la romana dels Ametllers.- Situada a l'actual Avinguda del Pelegrí, és una de les vil·les més importants de l'antiga província romana. Deixant de banda la Vila Vella, aquest és el sight local del qual trobem més referències a la premsa.

Diverses empreses d'activitats, com Girona Experience, la inclouen entre la seva oferta de visites guiades i tours d'un o diversos dies.

Durant una visita al municipi l'estiu de 2014, fou un dels punts destacats que va recórrer l'actual Directora General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, juntament amb la Vila Vella i alguns edificis singulars.

El paisatge i la natura.- El camí de ronda travessa aquesta població en direcció a Sant Feliu de Guíxols, un dels trams que ofereix un paisatge més espectacular. Per tal de fer-ne un producte, l'empresa Trip



Trek Solutions ha desenvolupat una pàgina web, a través de la qual es posen a disposició de les persones interessades diversos serveis com el lloguer de GPS, guia acompanyant expert, assegurança de viatges, transport d'equipatges o de passatgers i reserva allotjament. A banda de les propostes de recorregut que es proposen des dels ens de promoció públics, han dissenyat diverses rutes lineals o circulars amb diferents nivells d'exigència física i creuant diferents paisatges.

Els massissos que envolten Tossa de Mar també ofereixen al visitant una miríada de camins i senders per a fer excursions – generalment de forma individual. Aquestes permeten visitar indrets marcats com a punts d'interès, com ara restes paleolítiques (dòlmens, menhirs) i el Santuari de Sant Grau (15 km del nucli urbà, al Massís de Cadiretes).

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

El perfil del turista que visita Tossa de Mar té un component important d'interès en el patrimoni bàsicament cultural, però també natural. La Vila Vella és un important pol d'atracció de visitants que poden combinar la cultura amb el gaudi d'un sol i platja i el paisatge.

Micro segments com el submarinisme han tingut un creixement important en els darrers anys, tal i com reflecteix la normativa de 2010 per la qual es prohibia als submarinistes canviar-se al passeig marítim.

Altres segments específics són el turisme familiar i també el de casaments (existeix un fullet per a promocionar els espais singulars per a casar-se al poble), si bé cal dir que l'any 2014 es va prohibir l'organització de comiats de solter sense un permís municipal especial durant el mes d'agost.

### **d) Mecanismes de promoció**

Tossa de Mar compta amb una oficina de turisme gestionada des de l'ajuntament i situada a l'Avinguda del Pelegrí. Es duen a terme les tasques habituals d'informació presencial i lliurament de materials de promoció (fullets, mapes, llibrets, etc.).

A través de la seva pàgina web posen a disposició dels visitants i visitants potencials informació sobre el municipi i els seus entorns immediats. És interessant destacar que existeix un apartat específic d'informació per a professionals, en el que es distingeixen la premsa i els operadors turístics. Bàsicament, però, es tracta d'una base de dades d'imatges.

S'ofereix la possibilitat de descarregar-se els diversos fullets existents (cales, rutes, etc.) en format pdf i en diferents idiomes. L'oficina de turisme és present a la xarxa social Facebook (1.044 seguidors).

El mes d'agost de 2014 es va impulsar un nou fullet turístic (25.000 exemplars) que tenia per objectiu principal promocionar el patrimoni cultural i natural del municipi. Inclou 7 idiomes, a més d'un plànol del nucli urbà amb serveis d'interès, platges i cales i itineraris i rutes senyalitzats per fer a peu o en

bicicleta de muntanya. Cal destacar que la particularitat d'aquest fullet es troba en la seva forma de distribució: en comptes de fer-se a través de l'oficina de turisme local, es lliura als clients finals a través dels empresaris turístics locals, implicant-los en la xarxa d'informació.

Com a destinació, és present a Tripadvisor. Des d'aquesta pàgina global (15.079 opinions) els visitants poden accedir a les pàgines de cadascuna de les empreses vinculades.

### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Els itineraris senyalitzats pels entorns naturals són un dels productes que vinculen més clarament Tossa de Mar amb el seu entorn, sobretot, natural: Massís de L'Ardenya i Les Gavarres. El camí de ronda, que connecta tots els pobles del litoral gironí, n'és l'exemple més conegut.

Recentment, el Consorci d'Ardenya-Cadiretes ha culminat un projecte de promoció turística que ha de permetre recórrer el massís (La Selva, Baix Empordà, Gironès): la Volta a l'Ardenya. L'itinerari, de 93 quilòmetres d'allargada, està dissenyat per fer-se a peu o en bicicleta tot terreny. Els municipis vinculats a aquest camí són: Caldes de Malavella, Llagostera, Lloret de Mar, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Vidreres i Tossa de Mar.

En relació al patrimoni cultural immaterial, cal mencionar el Pelegrí de Tossa (celebrat el 20 de gener, festa de Sant Sebastià). Si bé es tracta d'una tradició, no pas d'un producte turístic, aquest pelegrinatge popular provoca la presència de Tossa de Mar en els mitjans de comunicació locals i nacionals durant dos dies, convertint-se en una eina de promoció general de la destinació a tenir en compte.

## **2.8. Sitges**

Situada a la comarca del Garraf, Sitges és conjuntament amb Vilanova i la Geltrú, el principal municipi turístic de la comarca. Es troba a escassos 40 quilòmetres al sud de Barcelona i amb una superfície de 43,8 km<sup>2</sup> és un municipi costaner de 28.171 habitants (Idescat, 2014). Sitges, també anomenada Blanca Subur, limita amb Sant Pere de Ribes, Olivella, Begués, Gavà i Castelldefels.

Sitges és conegut principalment per les seves platges, per alguns dels seus esdeveniments com el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya o el Sitges Gay Pride, així com per l'oferta d'oci nocturn. La ciutat també té una posició important dins la xarxa de municipis indians, gràcies al seu patrimoni del segle XIX.

### a) Infraestructura d'allotjament

Pel que fa a les característiques de l'oferta turística, cal destacar que el nombre d'establiments turístics durant els darrers 3 anys ha romàs gairebé del tot estable. Mentre que no es pot detectar cap variació en el nombre d'hotels, si que es pot observar una lleugera tendència negativa en el nombre d'hostals i pensions, reduint-se cada any. El nombre de càmpings i allotjaments rurals tampoc s'ha vist alterat, sent de dos càmpings ens els últims tres anys i cap casa de turisme rural.

Comparant aquestes xifres amb les de la comarca de Garraf, Sitges acapara el 74.6% dels establiments hotelers i el 33,33% dels càmpings.

#### NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A SITGES (2011-2013)

	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	49	48	47
1 estrella	7	7	7
2 estrelles	8	8	8
3 estrelles	12	12	12
4 estrelles	10	10	10
5 estrelles	1	1	1
Hostals i pensions	11	10	9
Càmpings	2	2	2
Luxe	0	0	0
Primera	0	0	0
Segona	2	2	2
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

#### PLACES D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A SITGES (2011-2013)

Places	2011	2012	2013
Establiments Hotelers	4.818	4.771	4.761
1 estrella	351	351	351
2 estrelles	388	351	351
3 estrelles	911	911	911
4 estrelles	2.406	2.406	2.406
5 estrelles	523	523	523
Hostals i pensions	239	229	219
Càmpings	2.238	2.238	2.238

Luxe	0	0	0
Primera	0	0	0
Segona	2.238	2.238	2.238
Tercera	0	0	0
Allotjament rural	0	0	0
Casa de poble compartida	0	0	0
Casa de poble independent	0	0	0
Masia	0	0	0
Masoveria	0	0	0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat

Observant el nombre de places d'allotjament turístic es reafirma la tendència estable de l'oferta turística de Sitges. Tan sols es detecten variacions en el nombre de places en hostals i pensions. La disminució del nombre d'establiments d'aquest tipus es tradueix també en una reducció del nombre de places ofertes, en aquest cas, de 10 anualment.

Per acabar, comparant aquestes dades amb les del Garraf, es confirma la importància cabdal de l'oferta hotelera de Sitges dins la comarca, amb un 88,04% de les places disponibles. Pel que fa a les places en càmpings, aquestes tan sols representen un 26,25%.

També cal destacar que Sitges disposa 8 apartaments turístics (un 73% dels que hi ha a tot el Garraf), 797 habitatges d'us turístic (el 79% dels que disposa tota la comarca) . Dades oficials a part, Sitges també és present al portal de lloguer d'apartaments Airbnb, amb 624 anuncis, 520 de les quals són de lloguers d'apartaments senceres i 104, en canvi, es tracten habitacions privades en règim compartit.

## b) Productes turístics

Respecte a les tipologies de productes turístics que es prioritzen, el mateix Pla de Màrqueting de la Província de Barcelona ubica la ciutat de Sitges, les seves platges i el Festival de Cinema Fantàstic dins la categoria de productes estrella dins el portafoli de productes a promoure a nivell provincial. A més situa altres elements de Sitges com ara les Catifes de Flors, els museus Maricel i Cau Ferrat, el Carnaval o el fet de ser destinació Gay Friendly dins la segona prioritat d'elements a potenciar. Turisme Sitges ha creat diferents productes turístics a fi de fer el municipi més atractiu pels visitants:

Rutes per la ciutat.- Des de l'oficina de turisme es poden reservar una sèrie de rutes guiades pel patrimoni cultural i natural de la ciutat.

- Ruta dels Americanos: que ofereix una passejada per les cases d'estil colonial que els indians del segle XIX van construir en tornar de les amèriques.
- Sitges en el temps del Moderisme: visita al cau Ferrat, casa taller de l'escriptor i pintor Santiago Russiñol.

- Ruta del Nucli Antic: tot passejant el barri vell de la ciutat es descobreixen les restes de l'antiga muralla, les antigues cases dels pescadors o els canons. També es visita el Museu Cau Ferrat, el Museu Maricel i el Palau Maricel.
- Ruta de les Ànimes: una caminada des del centre de la vila fins el cementiri, on grans exponents de l'escultura com Josep Llimona o Frederic Marés van crear monuments funeraris a finals del segle XIX.
- Ruta de Terramar: visita a la zona litoral de la població, on es pot gaudir de l'arquitectura i dels Jardins Modernistes.
- Ruta de la Malvasia: visita a l'Hospital de Sant Joan Baptista de Sitges, construït el 1912, el celler del qual s'elabora la famosa malvasia, un vi dolç típic de Sitges.

Turisme actiu.- La ciutat ofereix tot una sèrie de productes relacionats amb el turisme actiu i de natura, destinats tan a famílies com a estudiants i esportistes en general. Aquí s'inclouen minigolfs, espais d'escalada, hípiques, pistes de bàsquet i futbol, skate-parcs i tot tipus d'activitats aquàtiques (vela, windsurf, kitesurf, submarinisme,...

Esdeveniments locals.- La ciutat manté una agenda plena d'activitats de tot tipus per desestacionalitzar la demanda i augmentar el nombre de visitants:

- Campanyes gastroenològiques: Tasta Sitges, Festa de la Verema, Concurs Nacional de Tapes.
- Esdeveniments esportius: Triatló Halfcan Barcelona, Sitges Rock Trail, WorldDance cup, Mitja Marató.
- Relacionats amb el sector de LGTB: Sitges Gay Pride, International Bears Sitges Week.
- Activitats culturals i d'oci: Carnaval, Festival Internacional de Cinema Fantàstic, Festival de Jazz.

Sitges Film Office.- S'encarrega de coordinar, gestionar i assessorar les propostes de filmacions i reportatges fotogràfics. Ofereix tramitar via internet permisos de rodatge, una base de dades amb diferents localitzacions de la ciutat, contactes amb empreses del sector,...

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

L'ens de promoció de Sitges divideix principalment els seus visitants en els següents segments de mercat:

- Turisme LGBT.
- Familiar.
- Cultural.
- Esportiu.
- Premium.
- Oci nocturn.

- Gastronomia i compres.
- MICE.

D'aquests segments, els més característics serien el del col·lectiu de LGBT, gràcies a que Sitges s'ha posicionat internacionalment com a destinació Gay Friendly i el de Premium, associat a experiències exclusives i, generalment, a un nivell adquisitiu alt.

Finalment, també cal mencionar el turisme de congressos. Segons dades de l'ajuntament, el municipi alberga més de 400 congressos i reunions de negocis, essent la segona destinació després de Barcelona pel que fa al turisme MICE. El 42% de les empreses situades a Sitges són del sector serveis i, d'aquestes, el 33% (1079 empreses) són del sector de l'hostaleria.

#### **d) Relació amb la seva àrea d'influència**

Des de la pròpia pàgina web de Turisme Sitges no només es promociona la pròpia ciutat sinó també tota la seva àrea d'influència:

- Parc Natural del Garraf.
- Palau Novella.
- Caves i cellers del Penedès.
- Montserrat.
- Monestirs Cistercencs
- Tarragona.
- Port Aventura.

Al mateix temps, existeixen nombroses excursions des de Barcelona que visiten Sitges i la majoria d'atractius de la seva àrea d'influència. Algunes les oferta la pròpia ACT des del seu portal Catalunya Experience i altres empreses privades com Viator . Podem dir, doncs, que Sitges es relaciona de manera directa amb la seva àrea d'influència tan a l'hora de promocionar-se com a l'hora de vendre's.

#### **e) Mecanismes de promoció**

Finalment, des dels ens de promoció turística s'empren diferents mecanismes de promoció per fer la destinació més visible a nivell tan nacional com internacional. Des de l'oficina de turisme de Sitges, a la plaça Eduard Maristany, es treballa per fer la màxima difusió dels actius de la ciutat, moltes gràcies a través del material promocional que el mateix ajuntament o la marca paraigua han publicat.

Turisme Sitges participa en diferents accions, tant locals com a l'estranger, de cares a promocionar la ciutat al mercats internacionals.

- Presstrip amb premsa britànica, que ha permès ser present en un article del Sunday post, amb una tirada mitja de gairebé 3 milions d'exemplars.
- Tres Press trips, un Blogtrip i un fam trip amb un total de 23 participants professionals que han pogut conèixer l'oferta del municipi i els seus esdeveniments de setembre i octubre (Sitgestiucultural, Tasta Sitges, la Verema i el Festival Internacional de Cinema Fantàsic de Catalunya).
- Dins el marc del projecte Buy Catalunya l'agència s'ha reunit amb 18 agents de diverses nacionalitats (espanyols, britànics, francesos, alemanys, holandesos, austríacs, russos, finesos, suïssos, asiàtics i americans) a fi de poder establir acords de col·laboració amb touoperadors.
- Participació en la publicació australiana Traveltalk, aprofitant el creixement d'aquest mercat i la proximitat de la ciutat a Barcelona.
- Presstrip amb el mercat italià que permet el mes de març ser present a diversos mitjans de comunicació del país.
- Participació en un article del Life&Style, l'únic diari gratuït britànic, amb uns 3,3 milions de lectors diaris i més de 170.000 descarregues mensuals.
- Participació a la fira WTM de Londres, sota el paraigua de la diputació de Barcelona amb el lema Barcelona is muchmore, amb l'objectiu de consolidar i potenciar la marca Sitges al mercat britànic, primer mercat emissor de turisme estranger a la ciutat.
- Participació a la fira EIBTM, una de les més multitudinàries del sector MICE, per part del Sitges ConventionBureau.
- Participació a la fira M&I d'Istambul, per promocionar la ciutat entre més de 50 empreses russes i de l'Europa de l'est.
- Workshops a Munich i Düsseldorf, amb l'enogastronomia com a protagonista, amb més de 100 assistents.
- Workshop a Paris, sota el lema Experimenta Catalunya, adreçat a unes 30 agències organitzadores de reunions i esdeveniments.

L'entitat també es promociona àmpliament a través d'Internet, disposant d'una pàgina web amb informació diversa del municipi i dels diferents webs 2.0:

- Pinterest: encara en procés molt embrionari, la ciutat només disposa d'un seguidor i encara cap pin o tauler.
- Instagram: ja molt més consolidat, la ciutat a penjat 160 fotografies, té 861 seguidors i segueix a 429 altres usuaris.
- Tripadvisor: Sitges disposa d'una pàgina pròpia en aquest portal, amb 1.193 fotografies penjades per diferents usuaris, 9018 opinions sobre els seus hotels, 1.681 sobre les seves atraccions turístiques, 15.728 sobre els seus restaurants i 15 fòrums on els visitants poden expressar la seva opinió sobre diferents temes.

- Facebook: té un total de 20.509 “m’agrada” i 44 ressenyes. També disposa d’un gran nombre d’àlbums fotogràfics on s’hi promocionen tot tipus d’esdeveniments i atractius del municipi, de tres vídeos i un calendari actualitzat amb totes les accions programades per aquest 2015.
- Twitter: el municipi disposa de 1.172 seguidors i n’està seguint a 662 més, ha realitzat 2.504 piulades i ha penjat un total de 214 fotografies i vídeos.
- Blog: diposa d’un blog des del juliol del 2014, que de moment no ha generat cap comentari.

Així doncs, es pot dir que es tracta d’una ciutat molt activa a nivell promocional, tan a través de la participació en fires i l’organització de Press Trips, Blog Trips i Fam Trips, com a través de les xarxes socials, amb una àmplia cobertura als diferents web 2.0 actuals (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

## 2.9. Costa Daurada

La Costa Daurada es compon de les comarques del Baix Penedès, el Tarragonès, l’Alt i el Baix Camp, la Conca de Barberà, el Priorat, la Ribera d’Ebre, el Baix Ebre i el Montsià. El litoral té una extensió de 92 quilòmetres i ha aconseguit el desenvolupament d’un turisme basat en el model clàssic de sol i platja amb alguns complements. A l’interior existeix una àmplia varietat de recursos vinculats al patrimoni natural i cultural (tant material com immaterial), instal·lacions d’oci, parcs temàtics i instal·lacions esportives.

### a) Infraestructura turística (característiques de l’oferta)

La taula següent reflecteix l’oferta d’allotjament turístic a les comarques que componen la marca turística Costa Daurada. Tal i com es pot veure, aquesta ha romàs pràcticament estable al llarg dels tres anys observats.

Cal destacar que el gruix d’hotels es concentra en les categories de tres i quatre estrelles; mentre que els càmpings més comuns són els de segona categoria.

NOMBRE D’ESTABLIMENTS D’ALLOTJAMENT A LA COSTA DAURADA (2011 – 2013)

	2011	2012	2013
Hotels	290	290	281
1 estrella		30	31
2 estrelles	140	36	34
3 estrelles	80	79	80
4 estrelles	65	67	70
5 estrelles	5	4	4
Hostals i pensions	s/d	74	63



Càmpings	55	54	52
Luxe	1	1	0
Primera	15	15	16
Segona	28	28	27
Tercera	11	10	9
Allotjament rural	189	192	205

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe Catalunya Turística en Xifres.

Pel que fa a les places d'allotjament, sobresurten els càmpings, si bé també es molt notòria l'oferta de turisme rural existent.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT A LA COSTA DAURADA (2011 – 2013)

	2011	2012	2013
Hotels	54.904	55.152	57.123
1 estrella		950	962
2 estrelles	4.790	2.003	1.613
3 estrelles	22.386	22.082	22.561
4 estrelles	27.038	27.576	29.735
5 estrelles	660	660	634
Hostals i pensions	30	8.401	1.618
Càmpings	67.825	65.790	62.982
Luxe	2.544	2.544	0
Primera	31.519	29.604	31.380
Segona	26.526	26.526	24.636
Tercera	7.236	7.116	6.966
Allotjament rural	1.541	1.588	1.683

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe Catalunya Turística en Xifres.

#### b) Productes turístics i oferta

El vast territori que engloba la marca Costa Daurada ofereix una gran quantitat de productes turístics. En la relació següent es presenten els més destacats.

Sol i platja.- Els 92 quilòmetres de litoral estan formats per platges llargues, de sorra fina amb algunes petites cales. Diverses platges de la zona compten amb distintius de qualitat com la bandera blava (que garanteix la qualitat de les aigües, la neteja de la sorra i l'existència de serveis de socorrisme) i el sistema de gestió ambiental segons la norma ISO 14001:2004. L'oferta de sol i platja sovint es complementa amb la d'oci nocturn.

Enoturisme.- El paisatge de la vinya és un dels principals distintius de la destinació: 5 denominacions d'origen de vi i la denominació d'origen de cava Costa Daurada.

- D.O. Conca de Barberà
- D.O.Q. Priorat
- D.O. Montsant
- D.O. Tarragona
- D.O. Penedès
- D.O. Cava

Aquest producte també va associat al patrimoni arquitectònic, a través de la marca Catedrals del Vi, que té per objectiu posar en valor l'arquitectura modernista d'alguns dels cellers de la zona.

Des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona es proposen diverses rutes a seguir per a conèixer els cellers, plantacions i paisatges associats a aquestes produccions. La posada en valor d'aquest tipus de turisme està servint per dinamitzar comarques històricament deprimides com el Priorat.

Centres de producció com les Caves Codorniu disposen del servei de visites guiades per al públic des de fa al voltant de vint anys, mentre que d'altres s'hi ha incorporat més recentment.

Les visites a un o diversos cellers també es comercialitzen a través de paquets turístics i webs de tipus promocional.

Oleoturisme.- De la mateixa manera que els cultius de vinyes formen part del paisatge de l'interior, també ho fan les oliveres. L'oleoturisme és una modalitat lleugerament més tardana que l'enoturisme i que es basa en les visites als trulls i a les plantacions d'oliveres.

El producte turístic al seu voltant encara no està tan estructurat com en el cas de l'enoturisme, l'interès per a aquest producte, sobretot per la seva vinculació a la dieta mediterrània, està creixent notablement.

Encara, però, existeix un nombre relativament baix de trulls amb visites turístiques organitzades i horaris establerts. Des de la pàgina web de Turisme del Priorat es proposen rutes, per fer de forma individual, per a conèixer els 8 molins que existeixen a la zona.

Patrimoni religiós.- Entre l'ampli ventall de llocs patrimonials existents, cal destacar els de caire religiós.

El més destacat és la Ruta del Císter (creada el 1989), que uneix les comarques de l'Alt Camp, la Conca de Barberà i l'Urgell. Amb aquesta es posen en valor els tres monestirs cistercencs: Santes Creus, Poblet (Patrimoni de la Humanitat) i Vallbona de les Monges.

Cadascun dels monestirs compta amb horaris de visita establerts, la possibilitat o obligatorietat de realitzar una visita guiada i també un tiquet d'entrada conjunta als tres equipaments que va estar en vigor fins fa aproximadament un any.

El GR 175 connecta els tres monestirs, de tal manera que permet proposar escapades de tipus senderista o cicloturista. L'any 2013 la Ruta del Císter va tancar amb un total de 199.779 visitants (3% més que l'any anterior), malgrat que l'ús de l'entrada conjunta als tres monuments havia caigut un 22% respecte el 2012.

Cal també mencionar la Cartoixa d'Escala Dei, situada al Montsant i dins de la denominació d'origen Priorat. Es tracta d'un complex de tipus monacal construït al segle XII i restaurat per última vegada el 2013. Té establerts horaris de visita i s'hi programen visites guiades.

Actualment es vol diversificar el públic, fent possible el lloguer d'alguns espais per a la celebració d'esdeveniments.

Patrimoni de la Humanitat.- L'any 2000 es va declarar Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO el conjunt romà de Tarragona, en el qual s'inclou:

- Fòrum provincial
- Fòrum de la Colònia
- Muralles Romanes
- El Circ
- L'Amfiteatre
- L'Aqüeducte de les Ferreres
- La Pedrera romana del Mèdol
- El Recinte de culte del Fòrum Provincial
- La Torre dels Escipions
- El Teatre Romà de Tarragona
- La Necròpolis Paleocristiana
- L'arc de Berà
- La Vil·la romana dels Munts
- La Vil·la romana de Centcelles

En aquests quinze anys el nombre de visitants s'ha duplicat. Un dels segments que més interès ha mostrat per aquests elements han estat els creueristes que desembarquen al Port de Barcelona, des del qual la visita a Tarragona es ven com una excursió d'un o mig dia.

Per tal de dinamitzar i difondre el valor d'aquest patrimoni sobretot entre la població local i el turisme de proximitat, l'any 1999 es va fundar el Festival Tàrraco Viva. Durant 20 dies la ciutat de Tarragona s'omple d'activitats lúdiques (o lúdico-culturals), vinculades també al sector turístic (descomptes en el transport ferroviari i jornades gastronòmiques a diversos restaurants, per exemple). L'èxit del model, nascut amb una vocació de difusió del patrimoni més que no pas purament turística, ha fet que s'establissin relacions amb associacions italianes.

Port Aventura.- Situat entre Vila-Seca i Salou, es va inaugurar el dia 1 de maig de 1995, amb cinc àrees temàtiques. Al llarg d'aquests vint anys el parc ha crescut en nombre de serveis, incorporant hotels i

un parc aquàtic, entre d'altres. La voluntat inicial darrera de la seva construcció era la reestructuració de l'espai turístic de la Costa Daurada, complementant el model de sol i platja imperant a mitjans de la dècada dels anys 90. Com a producte s'adreçava no tan sols al turisme de proximitat, sinó que volia incorporar-se a l'oferta de parcs temàtics europeus. Port Aventura rep uns 4 milions de visitants a l'any.

En línia amb aquesta voluntat de dinamitzar l'oferta turística de l'entorn, s'han estructural ofertes i productes turístics conjuntament amb poblacions de la rodalia.

Per exemple, l'any 2008 va establir un acord amb el Patronat Municipal de Turisme i Comerç de Reus per a articular un producte turístic que comercialitzés el parc temàtic juntament amb el Gaudí Centre, combinant les activitats lúdiques amb les culturals.

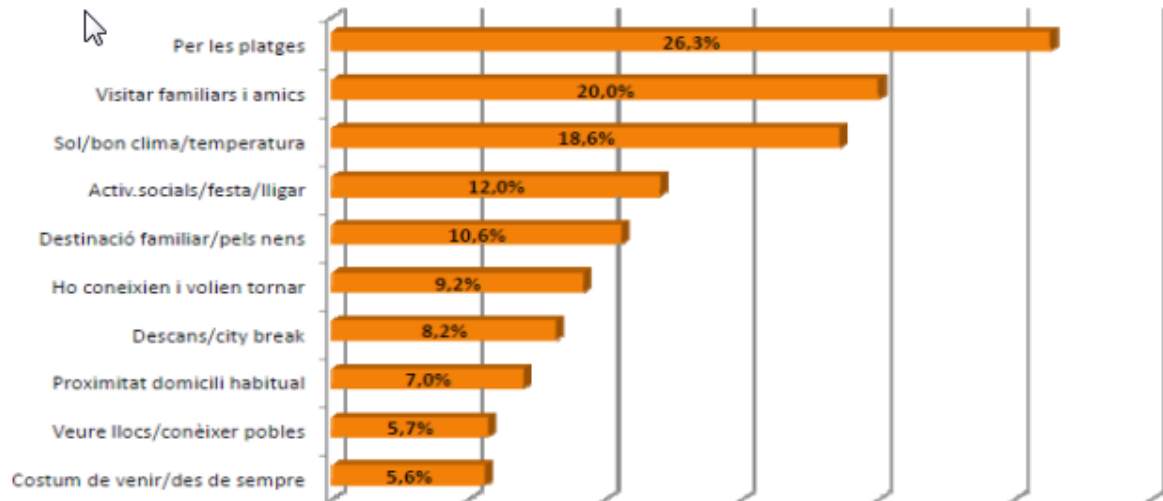
L'any següent es comprometia a promocionar-se conjuntament amb els Patronats de Turisme de Cambrils, Reus, Salou i Vila-Seca – La Pineda platja en totes les accions de promoció conjuntes durant l'any en curs.

L'exemple més recent de col·laboració va tenir lloc el gener de 2015. Port Aventura, juntament amb el Patronat de Turisme de Salou, Cambrils i Vila-seca i Costa Daurada han impulsat el "Salou Experience". Aquest és un producte turístic específicament destinat al mercat irlandès i finançat amb els diners procedents de la taxa turística. Com a paquet turístic inclou el viatge, l'allotjament, les entrades a Port Aventura i Aquópolis i excursions a l'entorn de Tarragona.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

D'acord amb un estudi dut a terme per la Generalitat de Catalunya(2011), la motivació principal dels turistes que visitaven la Costa Daurada estan principalment motivats per les platges i el clima (26,3% i 18,6%). Les activitats socials, com la visita a familiars i amics i l'oci nocturn són el següent motiu en ordre d'importància.

Les activitats de tipus cultural ocupen una posició molt baixa en el conjunt de les motivacions, si bé possiblement sigui una de les tendències que vagi en augment en els propers anys.



Font: Generalitat de Catalunya (2011)

El turisme familiar (10,6%) és un dels segments en els quals s'està invertint més esforços com a motor per a reconvertir la imatge del litoral vinculada a l'oci nocturn.

El turisme de negocis (MICE) és un segment important per a la ciutat de Tarragona, especialment des de la renovació del Palau de Congressos.

#### d) Mecanismes de promoció

A principis de 2014 es va realitzar una reunió tècnica amb diversos agents turístics de la Costa Daurada on a nivell de penetració de la marca en l'imaginari turístic es va apuntar la idea de replantejar-se la comercialització de la marca: possiblement resulti efectiva de cares a tour operadors, però cal valorar l'impacte de la marca en el client final.

A banda de les diferents oficines de turisme que existeixen al territori i fan difusió de material imprès, val la pena destacar la promoció "creuada" que els monuments gestionats des de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural (anteriorment, pel Museu d'Història de Catalunya) es fan entre ells. Donat que l'ens gestor és el mateix per a tots ells, cadascun dels equipaments disposa de fullets promocionals de tots els altres que contenen una breu descripció, horaris, preus i un petit mapa.

La pàgina web de la Costa Daurada, gestionada pel Patronat de Turisme de la Costa Daurada, conté una informació exhaustiva sobre els recursos, les activitats i els serveis turístics existents a la zona. Traduïda a sis idiomes (català, castellà, anglès, francès, italià i holandès), ofereix una secció específica per a professionals (notícies, dossier de premsa i campanyes publicitàries, reportatges, ajuts i subvencions i bibliografia de referència), així com també un formulari de contacte per demanar l'enviament de fullets a través del correu postal i també una eina per planificar les vacances online.

Com a destinació, compta amb un perfil propi a la xarxa social Facebook (7.542 visitants) i ha concursos a Instagram (el darrer, amb temàtica d'hivern a la destinació). Existeix també una pàgina a Tripadvisor (101.916 opinions)

Finalment, des del Convention Bureau de Tarragona s'assisteix a fires especialitzades IBTM i s'organitzen fam trips per a mercats com el rus.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

La reunió tècnica mencionada anteriorment va posar de manifest la necessitat de fomentar els vincles no tan sols amb l'àrea exterior sinó també en l'eix nord – sud de la destinació. S'identifica clarament dos espais: central (Salou, Cambrils, la Pineda) i la perifèria.

L'oferta del rerepaís presenta un alt grau de complementarietat amb el litoral. Malgrat això, i el fet que des dels municipis costaners es recomanen visites a altres punts de la zona, s'ha observat que sovint els turistes prefereixen visitar Barcelona, que ofereix una millor connectivitat amb transport públic.

Especialment a la zona nord, s'estan impulsant productes turístics en col·laboració amb zones de la província de Barcelona, a les quals se sent més pròxima. D'acord amb dades de l'informe, els turistes que fan estada a la zona nord estan interessants en la visita a Barcelona, Port Aventura i, en un grau més baix, el conjunt patrimonial de Tarragona, l'oferta enoturística i la Ruta del Císter.

Com a conjunt Patrimoni de la Humanitat, Tarragona forma part de la xarxa espanyola Ciudades Patrimonio. Entre els objectius d'aquesta, a banda de la documentació, conservació i educació, hi ha també la promoció i el turisme.

### **2.10. Illes Balears: Menorca**

L'illa de Menorca, la més septentrional del conjunt de les Balears, és Reserva de la Biosfera (UNESCO) des de 1993. Té una extensió de 701 m<sup>2</sup> i una població de 94.875 habitants (CENS, 2011), nombre que es veu àmpliament superat pel de visitants que rep l'illa anualment. El territori es divideix en vuit termes municipals, amb Ciutadella i Maó al capdavant pel què fa a nombre d'habitants. La capital de l'illa és Maó, amb 28.284 habitants.

Menorca posseeix una flora i una fauna molt riques, amb varies espècies endèmiques de l'illa, contribuint a fer encara més atractiu el seu patrimoni natural. Aquest patrimoni, que va passar a ser Reserva de la Biosfera de l'UNESCO, inclou principalment tota la part terrestre i la zona marina circumdant l'illa.

També son destacables els nombrosos vestigis del passat que s'han conservat a l'illa, fent-la famosa també pel seu patrimoni arqueològic i artístic. També son influència del passat les nombroses celebracions que encara ara es duen a terme a Menorca, com ara la Festa de Sant Joan de Ciutadella, amb orígens medievals.

### a) Oferta d'allotjament

Com que antigament l'economia de Menorca, basada en el calçat i la indústria agrícola, podia mantenir a l'illa, aquesta va començar a desenvolupar una indústria turística més tard que la resta d'illes de l'arxipèlag, mantenint així el caràcter de l'illa intacte.

Tot i això, avui en dia Menorca disposa d'una oferta turística variada i consolidada. El nombre d'establiments d'allotjament ha sofert petites variacions ens aquests darrers anys, però en general es pot considerar que s'ha mantingut estable, de 354 establiments el 2011 s'ha passat als 352 al 2013.

Pel què fa al nombre d'apartaments sí que es pot afirmar que ha sofert una lleugera disminució, sobretot en el nombre d'apartaments de 3 claus. En general, Menorca ha passat a tenir de 218 apartaments a tenir-ne 207. També ha disminuït el nombre d'hotels residencials i de residències apartaments.

El nombre d'establiments de turisme rural, per contra, ha sofert un clar inclement gradual durant els últims tres anys. Ha passat d'haver-hi 20 establiments en tot Menorca el 2011, a 25 el 2012 i 30 el 2013. També ha augmentat, tot i que no de manera tant considerable, el nombre d'hotels, que ha passat de 45 el 2011 a 50 el 2013.

Hi ha diversos segments que s'han mantingut estables durant aquest període, com el dels càmpings (2 establiments), el de les ciutats de vacances (1 establiment) o el dels hostals (15 establiments).

### NOMBRE D'ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A MENORCA (2011-2013)

	2011	2012	2013
Total Apartaments	354	348	352
Apartaments	218	207	207
AP 1 clau	112	103	103
AP 2 claus	60	61	61
AP 3 claus	46	43	43
AP 4 claus	0	0	0
Turisme rural	20	25	30
Hotel rural	4	6	6

Agroturisme	11	14	17
Turisme d'interior	5	5	7
Càmping	2	2	2
CT de luxe	0	.	.
CT de primera	1	.	.
CT de segona	0	.	.
CT de tercera	1	.	.
Ciutat de vacances	1	1	1
CV 1 estrella	0	0	0
CV 2 estrelles	0	0	0
CV 3 estrelles	1	1	1
Hotel	45	47	50
H 1 estrella	3	3	3
H 2 estrelles	3	4	5
H 3 estrelles	26	25	26
H 4 estrelles	12	14	15
H 5 estrelles	1	1	1
H 5 G.L.	0	0	0
Hotel residència	4	3	1
HR 1 estrella	1	0	0
HR 2 estrelles	1	1	0
HR 3 estrelles	2	2	1
HR 4 estrelles	0	0	0
HR 5 estrelles	0	0	0
Hotel apartament	28	30	30
HA 1 estrella	0	0	0
HA 2 estrelles	1	1	1
HA 3 estrelles	7	8	7
HA 4 estrelles	19	20	21
HA 5 estrelles	1	1	1
HA 5 G.L.	0	0	0
Residència apartament	4	3	2
RA 1 estrella	1	0	0
RA 2 estrelles	1	1	1
RA 3 estrelles	2	2	1
RA 4 estrelles	0	0	0
RA 5 estrelles	0	0	0
Hostal	11	11	11
HS 1 estrella	5	5	5
HS 2 estrelles	5	5	5
HS 3 estrelles	1	1	1



Hostal residència	15	15	15
HSR 1 estrella	9	9	9
HSR 2 estrelles	6	6	6
HSR 3 estrelles	0	0	0
HSR 4 estrelles	0	0	0
Casa d'hostes	4	3	2
Fonda	2	1	1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Ibestat.

Pel què fa a les places que ofereixen aquests establiments, es pot constatar una tendència similar generalitzada. El nombre de places general ha augmentat de 49.580 el 2011 a 49.769 el 2013. El nombre de places s'ha vist disminuït en els apartaments turístics en 333 places, en els hotels residencials la davallada ha estat de 191 places i en les residències apartaments de 439 menys. Per contra, el nombre de places en establiments de turisme rural ha incrementat en 217 unitats i les d'hoteles en 974.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT A MENORCA (2011-2013)

	2011	2012	2013
Total	49.580	49.695	49.769
Apartaments	20.631	20.298	20.298
AP 1 clau	7.162	6.565	6.565
AP 2 claus	9.360	9.575	9.575
AP 3 claus	4.109	4.158	4.158
AP 4 claus	0	0	0
Turisme rural	321	450	538
Hotel rural	121	199	199
Agroturisme	128	179	241
Turisme d'interior	72	72	98
Càmping	1.039	1.039	1.039
CT de luxe	0	.	.
CT de primera	939	.	.
CT de segona	0	.	.

CT de tercera	100	.	.
Ciutat de vacances	816	816	816
CV 1 estrella	0	0	0
CV 2 estrelles	0	0	0
CV 3 estrelles	816	816	816
Hotel	13.477	13.904	14.433
H 1 estrella	131	131	131
H 2 estrelles	113	142	224
H 3 estrelles	8.893	8.738	8.764
H 4 estrelles	4.186	4.739	5.160
H 5 estrelles	154	154	154
H 5 G.L.	0	0	0
Hotel residència	331	302	140
HR 1 estrella	29	0	0
HR 2 estrelles	82	82	0
HR 3 estrelles	220	220	140
HR 4 estrelles	0	0	0
HR 5 estrelles	0	0	0
Hotel apartament	10.162	10.180	10.180
HA 1 estrella	0	0	0
HA 2 estrelles	588	588	588
HA 3 estrelles	2.824	2.932	2.368
HA 4 estrelles	5.688	5.598	6.162
HA 5 estrelles	1.062	1.062	1.062
HA 5 G.L.	0	0	0
Residència apartament	1.684	1.612	1.245
RA 1 estrella	72	0	0
RA 2 estrelles	816	816	816
RA 3 estrelles	796	796	429
RA 4 estrelles	0	0	0
RA 5 estrelles	0	0	0

Hostal	443	443	443
HS 1 estrella	147	147	147
HS 2 estrelles	264	264	264
HS 3 estrelles	32	32	32
Hostal residència	591	591	591
HSR 1 estrella	367	367	367
HSR 2 estrelles	224	224	224
HSR 3 estrelles	0	0	0
HSR 4 estrelles	0	0	0
Casa d'hostes	63	53	39
Fonda	22	7	7

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Íbestat.

## b) Productes turístics

Menorca cultural.- S'hi poden trobar restes fenícies, romanes, àrabs, basíliques paleocristianes, temples medievals, torres renaixentistes, palaus urbans, construccions religioses barroques i neoclàssiques, ... Però el tret més distintiu del patrimoni cultural de Menorca, que s'ha descrit sovint com un museu a l'aire lliure, és el seu llegat arqueològic. En els escassos 700 m<sup>2</sup> es concentra una de les majors densitats de jaciments arqueològics d'Espanya. Cal destacar la Naveta des Tudons, una construcció megalítica funerària, actualment restaurada i visitable, gestionada per la Fundació Destí Menorca.

Menorca natural.- A part d'oferir tots els productes relacionats amb la natura que qualsevol altra regió mediterrània podria oferir (activitats nàutiques, senderisme o cicloturisme) Menorca es distingeix per atraure turisme ornitològic. L'illa està al bell mig de la ruta migratòria mediterrània de les aus i, gràcies, a aquesta situació, el visitant podrà observar més de 200 espècies d'aus. El punt més propici per l'observació és S'Albufera des Grau. El GOB (Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa) és una associació ecologista sense ànim de lucre que s'encarrega d'organitzar excursions a peu, cursos i altres activitats relacionades el medi ambient.

Ornitologia (Birdwatching).- L'any 2014 naixia l'empresa Menorca Walking Birds, la primera empresa menorquina dedicada a la promoció del turisme ornitològic que organitza visites a la carta per tal de posicionar l'illa al nivell de destinacions consolidades dins l'Estat Espanyol com Extremadura o els Pirineus. S'estima que a Europa hi ha uns 10 milions de turistes interessats en l'ornitologia, amb un perfil caracteritzat per un nivell cultural alt i generalment de nacionalitat britànica.

Donada l'especificitat d'aquest segment, cal proporcionar informació creïble i acurada no tan sols prèviament, sinó també durant l'estada en destí, tant sobre les possibilitats d'avistament com sobre el que s'està veient en cada moment. Per tant, són necessaris guies amb un alt grau de formació.

Sol i platja.- Menorca és famosa per tenir unes de les platges més excepcionals de les illes Balears. Es poden trobar platges urbanes amb totes les comoditats que els visitants necessitin i la bandera blava que acredita la qualitat de d'aquestes, com Cala en Blanes o Cala Santandria i, al mateix temps, platges verges d'aigua cristal·lina i sorra blanca, com la famosa Macarelleta o Cala Presili. Les cales urbanes més populars disposen també de d'accés per minusvàlids.

### c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals

Segons dades oficials de l'Ibestat, Menorca aquest any 2014 ha rebut 1.143.705 visitants. D'aquests, tan sols un 35,33% (404.114) eren espanyols. El nombre de visitants espanyols ha sofert una lleugera davallada, ja que l'any 2012 eren 437.070 i representaven el 39,92%.

Pel que fa als turistes estrangers, el 61,25% procedeix del Regne Unit, tot i que en els darrers anys el nombre de visitants anglesos ha disminuït en favor de la resta del món. El turista alemany, per contra, tot i petites oscil·lacions és manté, en general, estable.

	2012	%	2013	%	2014	%
TOTAL	1.097.661		1.122.397		1.143.705	
1. Espanya	437.070	39,82	403.409	35,94	404.114	35,33
2. Estranger	660.591	60,18	718.988	64,06	739.591	64,67
Regne Unit	414.467	62,74	460.419,00	64,04	453.004,00	61,25
Alemanya	71.127	10,77	78.365,00	10,90	72.936,00	9,86
Resta de món	174.997	26,49	180.204,00	39,14	213.652,00	28,89

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Ibestat.

Aquests turistes busquen bàsicament el sol i platja i el contacte amb la natura i la cultura i tradicions de l'illa. Hi ha tan famílies, com membres de la tercera edat com jovent.

### d) Mecanismes de promoció

Menorca disposa de vuit oficines de turisme repartides per tota l'illa que informen als visitants i, per quan aquestes romanen tancades, també ofereix la possibilitat de consultar 4 punts d'informació turística en forma de pantalles tàctils, disponibles 24 hores. Finalment, també té un Central de Reserves telefònica, a través de la qual els visitants es poden informar sobre el que necessitin de la illa i reservar hotels i altres establiments d'allotjament.

A través del web que Turisme de Menorca, del Consell Insular, utilitza per promocionar l'illa també es poden realitzar reserves d'allotjaments i de cotxes de lloguer, així com informar-se sobre tot el

patrimoni i atractius de l'illa i dels esdeveniments que es duen a terme. El mateix Turisme de Menorca gestiona diferents comptes de xarxes socials:

- Facebook: amb 7.336 seguidors, totes les actualitzacions que s'hi duen a terme generen molta activitat, la majoria son compartides i àmpliament comentades. Hi ha penjades moltes fotografies i vídeos i informació diària de les activitats destinades al públic final com de les realitzades pel personal encarregat de la promoció.
- Twitter: Menorca té 5.514 seguidors en aquesta xarxa social, es tracta del mitjà més utilitzat promocionalment, amb 8.174 piulades i 1.674 fotografies i vídeos.
- Instagram: el canal disposa de 1.917 seguidors i 223 fotografies penjades, la majoria reben de mínima 100 likes.

Turisme de Menorca es manté actiu promocionalment també a través de la presència en fires, tant de públic final com professional. A nivell nacional, han estat a FITUR o SITC, mentre que han tingut presència internacional al Vakantiebeurs d'Utrecht o a la CMT Fahrrad&Wandem de Stuttgart.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Amb tan sols dues hores de distància en ferri, Menorca i Mallorca es mantenen comunicades tot l'any. El servei, de companyies com Balearia o Iscomar, permet a milers de ciutadans de l'arxipèlag i turistes creuar d'una illa a l'altra per un mòdic preu.

Amb la resta de les Balears, però, Menorca no disposa de connexió directe i, per tant, hi té una influència molt menor. Solament comparteixen Illes Balears, entitat governamental dedicada a promocionar de forma conjunta tot l'arxipèlag.

### **2.11. Ciutadella**

Ciutadella, antiga capital de Menorca, amb 29.315 habitants és la ciutat més poblada de l'illa (INE, 2011). Situada a la costa oest de l'illa té una superfície 186,05 km<sup>2</sup>. Fins a Maó, la capital situada a l'altra punta d'illa, els separen uns 50 quilòmetres.

La seva situació geogràfica privilegiada ha fet del seu port parada obligatòria de la majoria de fèrries i embarcacions que naveguen pel mediterrani. La UNESCO, l'any 1993, va declarar la illa de Menorca Reserva de la Biosfera, gràcies a l'excel·lent conservació del patrimoni i del paisatge.

Al llarg de la història, els seus pobladors li han donat diferents noms: Amma, Iamo, Iamona, Medina Minurka. Actualment, s'utilitza Ciutadella de Menorca, per no confondre-la amb altre topònims.

La seva festa major és una de les més populars de les Illes Balears. La festa se Sant Joan, d'orígens medievals, aplega milers de visitants els dies 23 i 24 de juny.

### **a) Oferta d'allotjament**

En haver analitzat ja l'oferta turística de la totalitat de Menorca i veient la manca d'estadístiques oficials concretes sobre la ciutat de Ciutadella, es farà una aproximació sobre les següents dades a través del portal de reserves Booking.com. Segons aquesta font, Ciutadella disposa de 38 establiments d'allotjament turístics, repartits de la següent manera:

- Hotels: 15 establiments, dels quals 5 són de quatre estrelles, 3 de dues i sense classificar, 2 de tres estrelles i, finalment, un d'una estrella i una de cinc.
- Apartaments: 7 apartaments
- Hostals i pensions: 6
- Cases i viles: 9
- Albergs: 1

### **b) Productes turístics i oferta**

Des de les institucions es promocionen i diferents productes de la ciutat:

Turisme cultural.- En primer lloc es proposa visitar els edificis i monuments de Ciutadella, que ajudaran a entendre la història de la ciutat. Les restes de la muralla fortificada, que va ser demolida l'any 1868, són un dels trets més característics del perfil de la ciutat. Els bastidors del Govern i de sa Font en són, actualment i juntament amb diverses torres i fars, les úniques parts conservades.

El patrimoni religiós també és rellevant entre els recursos culturals de la ciutat. A partir del 1287, després de la reconquesta, diverses mesquites es van reconvertir en esglésies cristianes. Malauradament, després d'una història plena de saquejos pirates, no en queda gairebé cap en peu. La Catedral de Ciutadella és el temple més ben conservat, i és el màxim exponent del gòtic a l'illa de Menorca

La ciutat també compta amb el Museu Municipal de Ciutadella Bastió de sa Font, amb patrimoni arqueològic de la ciutat; el Museu Diocesà de Menorca, situat a l'imponent Antic Convent de Sant Agustí; l'Exposició Permanent Pintor Torrent i diverses sales d'exposició.

Esdeveniments.- La Festa de Sant Joan és la celebració més espectacular que es du a terme a la ciutat. El seu origen es remunta al segle XIV i és de caire religiós: es tractava d'una romeria a cavall cap a la petita ermita rural. Els cavalls, juntament amb els seus caixers o genets, en son els principals protagonistes, obrint-se pas entre la multitud de gent.

Sant Antoni, patró de l'illa de Menorca, també és àmpliament celebrat amb la processó dels Tres Tocs. Finalment, també se celebra el dia de Carme, patrona dels homes de mar, amb una processó marinera per part de la Confraria de Pescadors portant la verge Maria.

Pel què fa als festivals de música, Ciutadella n'organitza diversos com ara el Jazz Obert, els Concerts d'Orge o el Festival de Música d'Estiu.

Platges i cales.- El paisatge mediterrani de Menorca és un dels punts forts de l'illa i des de les institucions es procura tenir-ne el màxim respecte, sobretot pel què fa la es seves platges i cales. En el terme municipal hi ha 9 platges urbanes i als voltants n'hi ha diverses de verges, com Cala Blanca o Cala Santandria.

Esports.- El municipi també ofereix als visitants un gran nombre de rutes per fer en BTT o bé a peu, de diferents distàncies i graus de dificultat. També s'organitzen varis esdeveniments esportius com ara la Mitja Marató o la Volta a Menorca en BTT.

### **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

El turisme que visita Ciutadella és similar al que es desenvolupa a la resta de l'illa. El perfil és una persona jove (25-44 anys) motivada especialment per l'oci i les vacances, si bé el component cultural també és important, normalment de forma complementària al sol i platja.

### **d) Mecanismes de promoció**

L'oficina de turisme de Ciutadella, a la Plaça des Born, és gestionada entre el Consell Insular de Menorca i l'ajuntament de la pròpia ciutat. El seu objectiu és informar de manera personalitzada als visitants, adaptant-se a les seves necessitats i interessos. Allà els usuaris trobaran tot el material publicat a fi de fer la màxima difusió possible de la ciutat i la regió.

A part, cal destacar que Ciutadella no disposa d'un web específic a través del qual promocionar la ciutat. Cal, doncs, consultar la pàgina web de l'ajuntament, apartar de Turisme, per informar-se sobre la ciutat. Aquesta pàgina, consultable en català, castellà, anglès i alemany, recull informació sobre la ciutat i sobre tota l'illa de Menorca. Pel què fa a les xarxes socials, altre vegada és l'ajuntament el que s'encarrega de gestionar-les, no encarant-les especialment al turisme:

- Facebook: té 1.188 seguidors i hi ha diverses fotografies penjades dins diferents àlbums. L'ajuntament actualitza sovint aquest compte amb informació variada i útil, sobretot, pels habitants de la ciutat.
- Twitter: en aquesta xarxa social Ciutadella té 689 seguidors i ha publicat un total de 1.000 piulades. Com en l'anterior, és l'ajuntament qui gestiona aquest compte i la informació que hi penja és no és necessàriament de caire turístic.

### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Des de l'ajuntament de Ciutadella es facilita molta informació sobre la pròpia ciutat i, al mateix temps, sobre tota l'illa en general i també, en menor grau, sobre les Illes Balears. És, de fet, el Consell Insular de Menorca el qui s'encarrega de promocionar la ciutat a través del seu web o des de l'oficina de turisme.

A nivell insular també s'organitzen moltes activitats comunes, com ara la cursa Camí de Cavalls, que és una trail de 185 km de recorregut resseguint el perímetre de l'illa, o la Mitja Marató de Menorca.

Finalment, el Consell Insular de Menorca també s'encarrega, a través de la Fundació Destí Menorca, de gestionar els sistema de qualitat. L'any 2.006 l'illa va ser la primera de les Balears a treballar seguint

el SICTED i, així, més de 154 destins s'esforcen per integrar la qualitat en tots els seus establiments, des d'oficines de turisme fins hotels, agències de viatges, museus, bars,...

## 2.12. França: Costa Vermella

La Costa Vermella correspon a l'àrea litoral de la comarca del Rosselló. En formen part els municipis de Cervera de la Marenda, Banyuls de la Marenda, Port Vendres, Cotlliure i Argelers. El perfil litoral és també escarpat i format per petites platges i cales. Donada la similitud en els paisatges i del clima, i la proximitat, ha estat un dels competidors més antics de la Costa Brava en el producte de sol i platja, especialment durant l'època fordista.

El paisatge distintiu d'aquesta zona són sobretot les terrasses de vinyes que baixen per les falques del Massís de l'Albera fins vora el mar. Donada la seva fragilitat, i tenint en compte la seva importància per al turisme, l'any 2012 les diverses administracions i vinyaters van signar una Carta de protecció dels paisatges i el medi ambient de la Costa Vermella. Al llarg del temps ha estat una font d'inspiració per artistes de renom, com Matisse, Picasso, Dufy i Derain.

### a) Infraestructura turística (característiques de l'oferta)

L'oferta d'allotjament més important d'aquesta zona pel que fa a nombre d'establiments, són els hotels, especialment els de tres estrelles, i els allotjaments col·lectius, tipologia residència de turisme – residència hotelera.

#### ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A LA COSTA VERMELLA (2014)

	2014
Hotels	23
1 estrella	0
2 estrelles	8
3 estrelles	11
4 estrelles	1
5 estrelles	0
Sense classificar	3
Càmpings	3
1 estrella	0
2 estrelles	2
3 estrelles	0
4 estrelles	0



5 estrelles	0
Sense classificar	1
Allotjaments col·lectius	10
Residència de turisme - residència hotelera	8
Vil·la de vacances - Casa familiar	2
Altres allotjaments col·lectius de turisme	0

Font: Insee, en col·laboració amb els comitès regionals de turisme (CRT) i la DGCIS.

Si bé no es disposa de dades sobre places d'allotjament per cadascuna d'aquestes modalitats, sí que es pot veure el nombre de cambres. En comparació amb els que s'han observat a la Costa Brava i al Conjunt de Catalunya, en aquesta zona existeixen càmpings relativament petits (de mitjana, 115 places). Destaca el gran volum d'habitacions que ofereixen els allotjaments de tipus col·lectiu, especialment les residències hoteleres.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT A LA COSTA VERMELLA (2014)

	2014
Hotels	531
1 estrella	0
2 estrelles	181
3 estrelles	276
4 estrelles	23
5 estrelles	0
Sense classificar	51
Càmpings	346
1 estrella	0
2 estrelles	119
3 estrelles	0
4 estrelles	0
5 estrelles	0
Sense classificar	227
Allotjaments col·lectius	1.820
Residència de turisme - residència hotelera	1.519
Vil·la de vacances - Casa familiar	301
Altres allotjaments col·lectius de turisme	0

Font: Insee, en col·laboració amb els comitès regionals de turisme (CRT) i la DGCIS.

## **b) Productes turístics i oferta**

El patrimoni cultural i natural de la Costa Vermella és molt ampli i divers: edificacions històriques, itineraris submarins, patrimoni industrial (Paulilles), gastronomia mediterrània, etc. En aquest apartat es llistaran algun dels més rellevants en el conjunt de la regió, sense tenir la voluntat d'ésser un inventari de recursos.

Cellers.- La zona de vinyes de Banyuls s'estén en els municipis de Cotlliure, Portvendres, Banyuls i Cervera, amb una superfície total de 1.700 hectàrees. És, sens dubte, un dels principals atractius de la zona i un possiblement el principal condicionant humà del paisatge a la zona.

A banda dels itineraris que es fan de forma lliure en cotxe particular (existeixen diverses propostes en ens de promoció i blogs), cada vegada més operadors especialitzats comercialitzen rutes de caire enoturístic, combinades, per exemple amb senderisme. Es poden trobar exemples d'aquests paquets a Sherpa Expeditions i Autumn Walks.

Paisatge: le petit traint de la Côte Vermeille.- Tal i com s'ha dit, el paisatge litoral escarpat i les vinyes constitueix un dels atractius principals. Per tal de potenciar-ne el gaudi per part dels visitants, l'empresa SARL Le petit traint touristique de Collioure ha posat en funcionament un trenet turístic que ofereix dues possibles rutes:

- Cotlliure i Port Vendres
- Banyuls sur Mer

A banda d'aquestes dues rutes que constitueixen una oferta regular, també existeix la possibilitat de llogar aquest transport per a esdeveniments particulars.

Patrimoni intangible.- Els camins de l'exili dels republicans després de la derrota durant la Guerra Civil que en els últims anys s'han posat en valor a Catalunya penetren en territori francès en aquesta zona. Sens dubte, l'element més representatiu és la Maternitat d'Elna. Aquesta és actualment visitable, sota petició. Altres llocs pròxims, com Rivesaltes, també conserven patrimoni del mateix tipus.

Sol i platja.- Per la seva combinació de clima càlid i paisatge, les cales i petites platges de la regió són també un dels seus principals atractius.

## **c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals**

El turisme a la Costa Vermella està dominat pel turisme de sol i platja vinculat amb l'etnològic. Productes com la cultura i la balneoteràpia són complementaris. Destaca el turisme de segona residència internacional.

El perfil del turista que visita aquesta zona són persones de totes les edats: famílies i turisme sènior. Tal i com s'ha vist es el short break, en la modalitat de recorreguts amb cotxe pel territori, és un dels

tipus de turisme més comú, ja que permet la realització d'itineraris que vinculin les diverses ofertes escapades pel territori.

A les darreries de 2014 s'ha iniciat un debat sobre la possibilitat de què Port Vendres es converteixi en una destinació per a creuers. A l'entorn d'aquest projecte preocupa l'efecte de les obres i l'entrada de vaixells de gran envergadura sobre el medi natural submarí i la pesca.

#### **d) Mecanismes de promoció**

Existeixen oficines de turisme a cadascun dels municipis que integren la regió. Aquestes no disposen tan sols d'informació sobre el poble en sí mateix, sinó també sobre l'oferta de llocs d'interès turístic existents a la seva rodalia, ajudant a repartir els fluxos turístics i allargar l'estada.

Si bé caldria un anàlisi en profunditat d'aquesta qüestió, una primera revisió de webs d'operadors, ens de promoció i guies turístiques indica que la marca "Costa Vermella" no s'utilitza de forma freqüent com a reclam.

Sovint es proposa aquesta destinació com a una escapada de cap de setmana o per a un short break.

La destinació no compta amb una pàgina web pròpia, però sí que figura dins de la pàgina web genèrica France Voyage, traduïda a 6 idiomes (francès, anglès, alemany, italià, castellà i holandès).

A través d'aquest web tenen presència a les xarxes socials Facebook (79.390 seguidors), Twitter (2.698 seguidors) i Google+ (505 seguidors i 303.345 visualitzacions).

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Com s'ha recollit en l'apartat anterior, la promoció no és habitual que es faci de forma aïllada. Molt sovint la marca territorial que es promociona és Llenguadoc – Rosselló. És una prova la seva integració amb el rerepaís com a destinació turística. Així, el producte litoral es complementa amb les zones d'interior, riques en patrimoni geològic (Gorges de la Fou, Vilafranca de Conflent), cultural (Sant Miquel de Cuixà) i la balneoteràpia (poblacions a la falda dels Pirineus). També es complementa amb municipis litorals amb un llegat històric important, fora ja de la pròpia Costa Vermella, com ara Béziers.

Existeixen també diverses rutes de senderisme i cicloturisme transfrontereres que vinculen la regió del Llenguadoc – Rosselló amb Catalunya. Els camins de l'exili, posats en valor pel Museu Memorial de l'Exili en són un exemple.

## 2.13. Cotlliure

Cotlliure és un municipi de la Costa Vermella a l'extrem sud-est de França, a la regió de Llenguadoc-Rosselló. Amb una ubicació geogràfica privilegiada, es troba a escassos 25 quilòmetres de la frontera. L'antic poble de pescadors consta de 13,02 km<sup>2</sup> i 3.036 habitants (INSEE, 2011). Es trobat entre els famosos pobles de Portvendres i Argeles de la Marenda.

És conegut per ser la font d'inspiració de molts artistes contemporanis com Matisse, Picasso o Dalí. També és parada obligatòria el seu cementiri, on reposen les despulles del poeta i escriptor sevillà Antonio Machado.

### a) Infraestructura d'allotjament

Fons oficials (ISEE) només permeten realitzar una comparació entre el nombre d'allotjaments turístics a Cotlliure i a la regió de Llenguadoc-Rosselló durant el darrer 2014. A través d'aquestes dades s'observa que, pel que fa a establiments hotelers, Cotlliure només representa el 13,68% de l'oferta disponible a tota la regió. El percentatge que ocupen els seus càmpings és encara més petit, tan sols de l'11,11%. Finalment, els altres allotjaments col·lectius representen el 7,14% de l'oferta real de tota la regió.

Així doncs, es pot observar com l'oferta turística de Cotlliure no té un gran pes dins la regió on es troba.

ESTABLIMENTS D'ALLOTJAMENT A COTLLIURE I LLENGUADOC-ROSSELLÓ (2014)

	Cotlliure 2014	Llenguadoc- Rosselló 2014	%
Establiments Hotelers	13	95	13,68
1 estrella	0	11	0,00
2 estrelles	4	14	28,57
3 estrelles	7	23	30,43
4 estrelles	1	9	11,11
5 estrelles	0	0	0,00
Sense classificar	1	38	2,63
Càmpings	2	18	11,11
Sense classificació	0	16	0,00
Luxe	0	0	0,00

Primera	0	0	0,00
Segona	2	2	100,00
Tercera	0	0	0,00
Altres allotjaments col·lectius	1	14	7,14
Residència de turisme	1	14	7,14
Vila de vacances	0	0	0,00
Altres allotjaments	0	0	0,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'INSE

Pel què fa a les places d'allotjament turístic aquesta tendència és veu fins i tot incrementada, pel que no només el nombre d'hotels no és important en comparació amb el de la zona si no que, també, aquests són de dimensions reduïdes. Cotlliure disposa del 5,20% de les places hoteleres de tota la zona i el 4,13 de les de càmpings.

L'única excepció són les places en altres allotjaments col·lectius. El nombre d'allotjaments que només representa el 7,14% dins la regió, es tradueix en un percentatge de places major, en aquest cas del 8,61%. Es pot concloure, doncs, que aquestes establiments disposen d'unes dimensions més destacables.

#### PLACES D'ALLOTJAMENT TURÍSTIC A COTLLIURE (2011-2013)

Places	Cotlliure 2014	Llenguadoc-Rosselló 2014	%
Establiments Hotelers	328	6.310	5,20
1 estrella	0	769	0,00
2 estrelles	118	786	15,01
3 estrelles	168	1.418	11,85
4 estrelles	23	1.264	1,82
5 estrelles	0	0	0,00
Sense classificar	19	2.073	0,92
Càmpings	119	2.878	4,13
Luxe	0	0	0,00
Primera	119	119	100,00
Segona	0	0	0,00

Tercera	0	2.759	0,00
Altres allotjaments col·lectius	270	3.136	8,61
Residència de turisme	270	3.136	8,61
Vila de vacances	0	0	0,00
Altres allotjaments	0	0	0,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'INSE.

## b) Productes turístics

Patrimoni.- Cotlliure té un patrimoni històric i arquitectònic excepcional. Un dels seus edificis més emblemàtics és el Castell Reial. La primera documentació trobada que en fa referència data del 673 i, al llarg de la seva història, ha canviat de mans en diverses ocasions ( va ser possessió dels comtes de Rosselló, després dels Reis d'Aragó, dels Habsburg i, després del tractat dels Pirineus, va passar sota dominació francesa). També és parada obligatòria el Museu d'Art Modern de la ciutat amb obres de Matisse, Survage, Peské i Pignon. La ciutat també té diferents forts, herència de la seva convulsa història, la capella de Sant Vicens i el claustre dels dominicans. Finalment, cal destacar la rellevància de l seu cementiri, on es troben la tomba de l'escriptor i poeta Antonio Machado i del novel·lista anglès Patrick O'Brian.

Senderisme.- Es posa a la disposició dels visitants guies de caminades pel municipi. Algunes de curtes fins a l'Ermita de la Consolidació i el Fort de Sant Elm, altres de més llargues que podrien arribar, fins i tot, a Cadaqués.

Activitats d'oci i esportives.- Sortides en BBT o a cavall, excursions en caiac, escalada, MotoCross,...

Festes i esdeveniments.- Durant tot l'any però sobretot durant l'estiu, quan se celebra la festa major del poble, Sant Vicens. El folklore català hi té un gran pes i, també, la pirotècnia, amb els gran castell de focs artificials del 16 d'agost.

Exposicions de pintura.- Com Cadaqués, la ciutat disposa d'un gran nombre de galeries d'art que ofereixen constants exposicions de pintura i també escultura.

Gastronomia.- És dels productes més promocionats des de la ciutat, amb especial atenció a la gastronomia local amb arrels catalanes i a l'AOC vinícola de Cotlliure, que és un vi sec amb denominació d'origen (Appellation d'Origine Contrôlée). També des del web s'ofereixen moltes degustacions de productes locals com anxoves, caves i vins, galetes o olis.

## c) Tipologies de turisme i segments de mercat principals

El perfil del visitant de Cotlliure, com en la Costa Vermella en general, és de mitjana edat o familiar, interessat per la gastronomia, la cultura i, sobretot aquest últim, en activitats esportives i d'oci.

#### **d) Mecanismes de promoció**

Cotlliure disposa d'una oficina de turisme, situada a la Plaça 18 de Juny, oberta durant tot l'any amb diferents horaris segons la temporada turística.

També posa a disposició del visitant d'un web en diferents idiomes (francès, català, castellà, anglès i alemany) on es pot trobar des de tota la informació referent als atractius i patrimoni de la ciutat, fins a la llista amb tota l'oferta turística tan hotelera com de restauració i altres activitats turístiques. També disposa d'una webcam en directe 24 hores per poder veure la platja principal.

Com la majoria de municipis, Cotlliure també utilitza les següents xarxes socials a través de les quals fa promoció directa:

- Facebook: amb 1389 seguidors és una de les principals vies de promoció. S'hi poden trobar vídeos curts de difusió del patrimoni històric i cultural, així com imatges de la ciutat i, sobretot, una àmplia agenda amb tots els esdeveniments. La majoria de publicacions tenen una gran acollida i són compartides àmpliament.
- Twitter: el compte de twitter disposa de 186 seguidors i ha publicat 166 piulades. També hi té 91 fotografies i vídeos. En general, però, no aconsegueix el mateix ressò que facebook.
- Pinterest: amb 40 seguidors i tan sols un "m'agrada" en les seves 17 publicacions, aquesta és la xarxa social que Cotlliure té menys rellevància, probablement pel poc temps que du en funcionament.

#### **e) Relació amb la seva àrea d'influència**

Des del web de promoció turística es convida als visitants a realitzar excursions a peu al llarg de tota la Costa Vermella i fins arribar a Cadaqués, en plena Costa Brava.

També es proposen moltes activitats, sobretot d'esports de risc, a la zona més propera dels Pirineus francesos, com barranquisme i ràfting.

La ciutat, doncs, està interessada en promocionar-se conjuntament amb el seu entorn i en crear productes junts, beneficiant-se ambdós de les sinèrgies resultants.

#### **Quadre de productes i competidors**

Amb l'objectiu de sintetitzar la informació recollida en aquest bloc al voltant de les característiques dels competidors, i més concretament en la tipologia de productes que aquestes treballen, a continuació es presenta un quadre resum on es pot visualitzar de manera clara la relació entre competidors i productes turístics.

	Sol i platja	Act. aquàtiques	Creuers	Gastronomia	Cultura	Festes i tradicions	Touring	Natura	Turisme Actiu	Esport	Oci	Esdeveniments	Compres	Escapades
Sitges	◆	◆		◆	◆	◆			◆	◆	◆	◆	◆	
Cadaqués	◆	◆			◆			◆			◆			◆
Cotlliure	◆	◆		◆	◆				◆	◆				
Ciutadella	◆	◆		◆	◆	◆		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Menorca	◆	◆		◆	◆	◆		◆	◆	◆	◆			
Tossa de Mar	◆	◆			◆			◆	◆					◆
Begur	◆	◆			◆			◆						
Torroella de Montgrí	◆	◆			◆			◆		◆				
Sant Feliu de Guíxols	◆	◆		◆	◆				◆					
Palamós	◆	◆	◆	◆	◆					◆	◆		◆	
Costa Brava Nord	◆	◆	◆	◆	◆	◆		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Costa Daurada	◆	◆		◆		◆			◆	◆	◆	◆	◆	◆
Menorca	◆	◆	◆	◆	◆	◆		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Costa Vermella	◆	◆		◆	◆	◆	◆		◆		◆			◆



	Parelles	Famílies	Joves	Tercera edat	LGTB	Empreses	Persones discapacitats	Altres
Sitges	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
Cadaqués	◆	◆		◆				
Cotlliure	◆	◆		◆				
Ciutadella	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Menorca	◆	◆	◆	◆			◆	
Tossa de Mar	◆	◆		◆			◆	
Begur	◆	◆	◆	◆	◆			
Torroella de Montgrí	◆	◆	◆	◆	◆		◆	
Sant Feliu de Guíxols	◆	◆		◆		◆		
Palamós	◆	◆	◆	◆		◆	◆	
Costa Brava Nord	◆	◆	◆	◆		◆	◆	
Costa Daurada	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
Menorca	◆	◆		◆			◆	
Costa Vermella	◆	◆		◆				