

Comunicació turística i canvi climàtic

per a destinacions de sol i platja en el nou escenari



Aquest informe és resultat, principalment, dels continguts tractats a la Taula Tècnica sobre 'Comunicació turística i canvi climàtic per a destinacions de sol i platja en el nou escenari' organitzada pel Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

La sessió va tenir lloc el 21 de juliol de 2020 a l'hotel Estival EIDorado Resort (Cambrils) i va comptar amb la participació de, gairebé, una vintena d'agents que operen en destinacions de sol i platja de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i va ser dinamitzada i conduïda pel físic i periodista Tomàs Molina.

Compartir i posar en comú les experiències desenvolupades en comunicació turística del canvi climàtic per tal d'aprofundir sobre aquest àmbit, així com ampliar el coneixement i aportar i orientar propostes i idees, van ser els objectius de la taula de debat i reflexió.

Àmbit temàtic

De la mateixa manera que succeeix amb l'espai físic, el clima també s'entén com un recurs i atractiu turístic en la mesura que aquest s'incorpora en els serveis o productes existents, com és, per exemple, en el cas del turisme del sol i platja. A més, com a tal, esdevé un valor més de promoció per al posicionament de la imatge de qualsevol destinació en el mercat. De fet, en el cas de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre el clima es postula com una de les principals motivacions per visitar la destinació.

Per altra banda, en els darrers temps hem estat testimonis d'una variació de les condicions climàtiques que evidencien un canvi en el clima amb l'experimentació de fenòmens naturals extrems com tempestes de gran intensitat o la regressió de les platges. Aquesta transformació climàtica afecta al desenvolupament de determinades activitats comportant una avaluació constant de les aptituds i adequació turística de les destinacions que poden veure modificada la seva atractivitat en el nou context.

El canvi climàtic i les seves afectacions en el clima i en la comunicació turística va ser l'àmbit principal a tractar en el marc de la celebració de la taula tècnica de treball i de posada en comú en el debat, el qual s'orientà en les següents línies:

- L'evolució de les condicions climàtiques a la Mediterrània. El turisme de sol i platja a la Catalunya de 2030.
- Perspectives de futur en el turisme de sol i platja.
- La comunicació de les noves condicions climàtiques al turisme de sol i platja.
- Eines de comunicació i agents per a l'optimització en la comunicació del canvi climàtic.





Ponent dinamitzador

El ponent dinamitzador de la taula tècnica de treball va ser el físic i periodista Tomàs Molina, cap de Meteorologia de Televisió de Catalunya i professor associat a la Universitat de Barcelona.

Actualment està treballant en un doctorat en Comunicació del Canvi Climàtic.

També forma part del projecte m-CostAdapt, projecte ministerial sobre les rutes d'adaptació al canvi Climàtic de la costa mediterrània de l'Estat espanyol.

Qüestions sobre les que es va reflexionar

- Quina serà l'afectació del canvi climàtic a les nostres costes i en l'estat de les platges?
- Quin impacte pot ocasionar el canvi climàtic en el model turístic?
- Quines oportunitats turístiques podem aprofitar del canvi climàtic?
- El sol i la temperatura continuaran sent actius turístics del Mediterrani o serà un actiu compartit a tot Europa?
- Com s'empra el clima com a recurs comunicatiu?
- Com s'adeqüen els missatges comunicatius al canvi climàtic?
- Com influeixen les notícies sobre el clima i el canvi climàtic en la imatge i posicionament de les destinacions i empreses turístiques?

Ponència introdutòria: canvi de paradigma

La sessió s'inicià amb una introducció per part del ponent dinamitzador, on es tractà l'evolució de les condicions climàtiques i el canvi de paradigma que suposen.

El clima és, per norma general, canviant, ja que transcorre per èpoques més càlides i d'altres de més fredes. Tanmateix, diferents factors han causat que algunes dinàmiques de canvis s'accentuin, la qual cosa ha comportat, en els darrers anys, la constatació del fenomen del canvi climàtic postulant-se com un dels grans reptes que ha d'abordar el sector turístic.

L'increment de la temperatura i del nivell del mar, així com la proliferació de fenòmens climàtics extrems com les inundacions o sequeres, són les principals conseqüències del canvi climàtic, i els científics preveuen que s'agreujaran si no s'adopten mesures per mitigar l'emissió de gasos.

En aquest sentit, el desembre de 2015 es va firmar l'Acord de París, el pacte mundial de lluita contra l'escalfament global i el canvi climàtic on els signants es comprometen a reduir les seves emissions de carboni per un futur resilient i sostenible.

Tanmateix, s'apunta que el pronòstic realitzat per a l'any 2100 en el marc de l'Acord de París ja s'assolirà i, fins i tot, es superarà al 2030. Tal i

com remarcà Tomàs Molina, s'assoliran uns valors elevats de diòxid de carboni que comportaran, principalment, la pujada de les temperatures globals, tot i que no de manera uniforme, i una disminució de les precipitacions.

El turisme és una activitat modificadora de les condicions climàtiques i com qualsevol altra assumeix la seva responsabilitat. Per això es van consolidant iniciatives orientades a la sostenibilitat que contribueixen a mitigar les emissions i a alentir, en certa manera, el canvi climàtic.

El foment de la mobilitat amb vehicles elèctrics o la instal·lació de plaques fotovoltaïques, en són exemples. Al territori disposem de l'exemple de PortAventura World que preveu la instal·lació d'una planta fotovoltaïca amb 22 panells per subministrar un terç del consum de l'electricitat del complex. També Estival Group desenvolupa accions en aquesta línia com la instal·lació de plaques solars tèrmiques a la coberta de l'Aquum o el càmping Playa Montroig, amb la instal·lació dels allotjaments Marine Ecolodge.

Val a dir, però, que tot i que cada vegada són més presents iniciatives d'aquest tipus, els participants a la taula consideren que cal dinamitzar-ho i agilitzar-ho amb l'establiment de sinergies entre el sector públic i privat que ho facin possible.

Identificació d'oportunitats i reptes compartits en el nou escenari per part dels agents turístics participants



El grup M-CostAdapt, del qual en forma part el ponent, assenyala que les destinacions litorals es mostren més vulnerables als efectes del canvi climàtic, atès que al llarg del temps la població i les activitats s'han concentrat molt properes al mar quan és justament el front marí un dels espais on amb més força es manifesten els impactes del canvi climàtic.

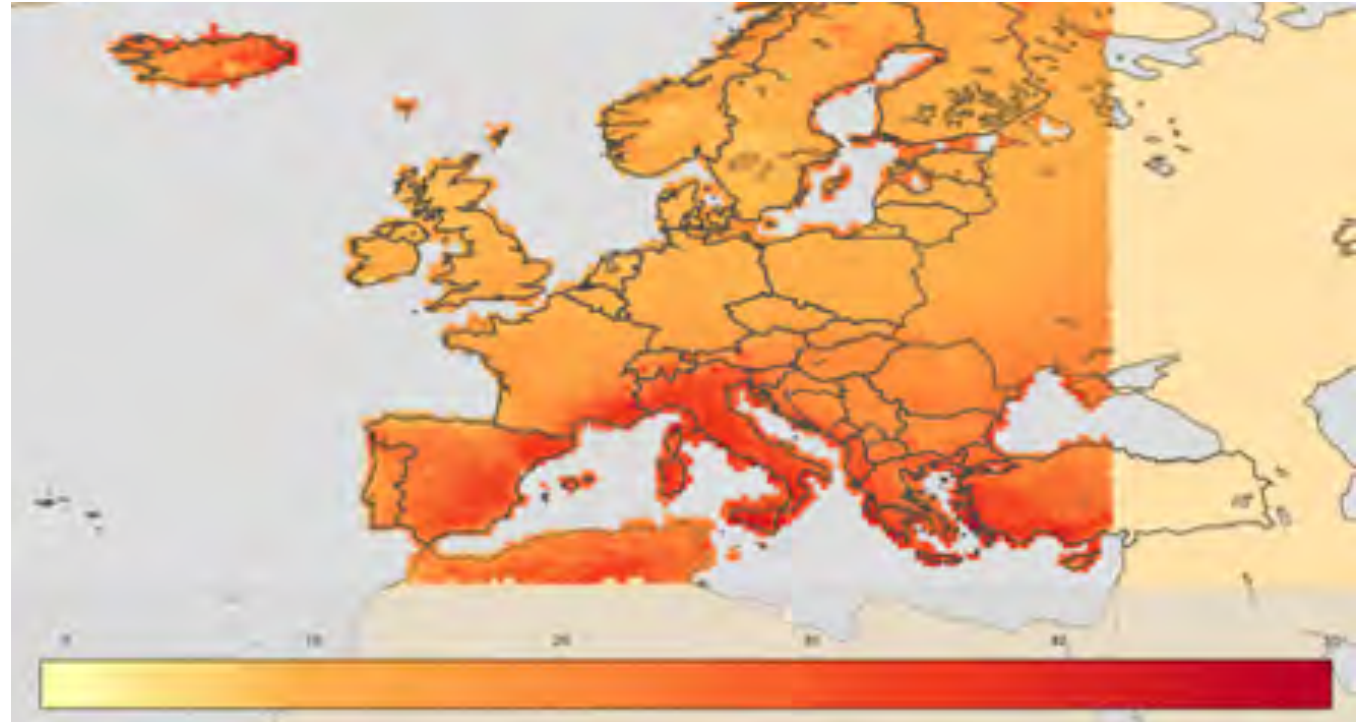
Aquesta evidència juntament amb el canvi de paradigma requereix una evolució del concepte tradicional del model turístic de sol i platja, el qual es troba directament afectat pels efectes climàtics.

Segons els impactes que pot generar el canvi climàtic, els aspectes a considerar per avaluar l'apetitid i planificació turística són: les modificacions climàtiques estacionals, l'evolució de les precipitacions, l'increment d'esdeveniments atmosfèrics extrems i la pujada del nivell del mar.

Tanmateix, Tomàs Molina també va llançar un missatge positiu i encoratjador destacant que aquests aspectes poden esdevenir oportunitats a aprofitar, fent front a nous reptes per mantenir la competitivitat de les destinacions com la desestacionalització, la diversificació amb la creació de nous productes o l'adaptació del calendari d'usos i activitats de les platges determinada per les característiques atmosfèriques.

Com que es preveu un increment de les temperatures al llarg de tot l'any, essent especialment càlides i favorables durant la primavera i l'hivern,

Projecció del nombre d'onades de calor en països Europeus en un futur llunyà 2071 - 2100 amb RCP 4,5



Font: Copernicus. <https://cds.climate.copernicus.eu/#!/home>

en Tomàs Molina explicà que es genera una oportunitat a l'Arc Mediterrani i, especialment, a Catalunya pel que fa a l'atractivitat i aprofitament turístic durant aquestes èpoques de l'any.

Per contra, durant l'època estival incrementaran el seu interès i posicionament altres destinacions que es podran considerar competidores com el Mar Bàltic, sobretot pel que fa a segments de mercats com l'alemany, tal i com destaca el ponent dinamitzador.

El Mar Bàltic s'està convertint en el nou Mediterrani atès que al nord d'Europa es comencen a registrar temperatures altes durant els mesos de juliol i agost i disposen de més hores de sol. S'afegeix a altres destinacions que ja s'apuntaven com a competidores com el Mar Adriàtic o altres amb climes tradicionalment més freds que estan canviant com el Regne Unit.

D'acord amb això, existeixen estudis que constaten la variabilitat de la demanda turística quan incre-

menta la temperatura en temporada alta comportant una disminució de la probabilitat d'atractivitat en aquelles destinacions amb temperatures superiors a la mitjana (Bujosa i Rosselló, 2011).

Impactes del canvi climàtic en la demanda turística

Turisme internacional

- Increment dels viatges cap a les costes del nord de l'Estat espanyol.
- Increment del turisme domèstic en origen.
- Prolongació de la temporada turística més enllà dels mesos d'estiu.

Turisme domèstic

- Reducció de l'estada mitjana en temporada alta en zones de turisme de sol i platja.
- Increment dels fluxes turístics a zones litorals del nord.
- Increment del turisme interior.
- Minimització de la demanda domèstica per l'increment dels viatges al nord d'Europa per la millora de les condicions climàtiques.

Font: PNACC, OECC i Ministeri de Agricultura, alimentació i medi ambient. (2016). Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en el sector turístico. Recuperat de https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/impactosvulnerabilidadyadaptacionalcambioclimaticoenelsectorturistico_tcm30-178443.pdf

Així, doncs, hem de ser conscients que les condicions climàtiques del Mediterrani en temporada estival potser no seran suficients per satisfer a la demanda turística actual i es posicionaran nous



Font: Patronat Municipal de Turisme de Salou

competidors. Tanmateix, altres factors com una major tolerabilitat a les condicions climàtiques diferents a les d'avui dia, el component vacacional, la informació transmesa als turistes en origen o l'existència de microclimes en una mateixa destinació poden atenuar aquesta situació.

A la Costa Daurada hi ha destinacions litorals com Salou i Cambrils que compartiren, en el marc de la taula, la seva experiència en aprofitar les noves condicions climàtiques per allargar la temporada amb el desenvolupament de productes com el turisme esportiu, essent especialment atractiu per a la demanda dels Països Nòrdics o del centre d'Europa.

El turisme de tercera edat també resulta rellevant fora de la temporada alta. Molts visitants senyors realitzen llargues estades a la nostra destinació durant la primavera i habitualment prioritzen allotjar-se en establiments de càmping. Tanma-

teix, els participants a la taula consideren que és un segment que encara s'ha de treballar més.

El principal repte en aquest sentit es fixa en el turisme familiar, ja que aquest públic es concentra, principalment, als mesos d'estiu condicionat per les vacances escolars i sembla complex poder-lo captar en altres èpoques de l'any. Malgrat això s'està començant a treballar des de la perspectiva d'estades curtes i de cap de setmana, tal i com van indicar els agents presents.

Per altra banda, des d'un àmbit global encara es mostra una elevada capacitat d'absorbir molta gent durant els mesos d'estiu mentre que durant la resta de l'any no és visible degut al tancament de múltiples negocis. Per tant, els actors apunten que per poder adequar la destinació al nou escenari es requereix una evolució del paradigma estacional per part de tots els agents turístics que hi actuen.

L'adequació de les platges i la creació de producte

És evident que el canvi climàtic comporta una modificació dels actius. Per tal de donar resposta a aquesta tessitura els agents turístics poden optar per l'adopció de tres postures estratègiques diferents: esperar i no fer res seguint amb les pràctiques habituals; introduir alguna acció puntual que en minimitzi els efectes negatius que se'n deriven; o incrementar la capacitat adaptativa per tal de mostrar-se resilents a les noves realitats climàtiques.

Les platges han evolucionat amb el pas del temps i s'han transformat amb la voluntat d'adequar-se a les necessitats dels seus usuaris comportant, fins i tot, una sobreexplotació del recurs durant les èpoques de major afluència. Per contra, amb els darrers fenòmens extrems experimentats s'ha observat que aquelles platges que han sabut conservar millor els seus valors naturals han resistit millor a les inclemències i temporals, en el que van coincidir molts dels agents turístics participants a la sessió.

En algunes destinacions com Calvià són conscients d'aquest aspecte i la naturalització de les platges es considera com una estratègia de resposta al canvi climàtic. En aquest cas concret, es contempla la creació d'esculls artificials per preservar la fauna i la flora marina dels impactes climàtics.

Tanmateix, per tal d'incrementar la naturalització de les platges, la demanda és decisiva. Sembla imprescindible, doncs, un canvi en la conceptualització i percepció de les platges per part dels usu-

aris, ja que encara estem poc familiaritzats amb les platges més naturals, una opinió en comú en la majoria de representants a la taula.

A més, atès que la platja i el sol són un actiu importantíssim a les destinacions litorals del territori, resulta crucial dur a terme plantejaments estratègics integrals del recurs per tal d'adequar l'activitat turística als nous calendaris o per desenvolupar nous productes turístics que aprofitin les noves condicions climàtiques.

Una estratègia en la que coincideixen molts agents és en l'aprofitament de la platja durant els dotze mesos de l'any, ja que les condicions atmosfèriques actuals permeten la pràctica d'activitats de manera continuada. Destinacions com Eivissa ja han desenvolupat iniciatives en aquesta línia com, per exemple, amb el desenvolupament del programa d'activitats 'La platja està oberta tot l'any' impulsat l'any 2017.

Tanmateix, els agents turístics apunten que la gestió administrativa en aquest sentit i els múltiples agents que hi intervenen moltes vegades esdevenen un fre.

Per altra banda, s'aposta per la combinació i complementació de la platja amb altres recursos i atractius amb menor dependència a les condicions atmosfèriques, els quals ajuden a minvar la desestacionalització i alhora redueixen la vulnerabilitat del sector respecte el canvi climàtic. Es tracta de posar en valor tot el que tenim per focalitzar més

enllà del sol i la platja. Per tant, com que "el clima és un actiu del que ja disposem", tal i com afirmen alguns dels participants, es considera que cal treballar per establir col·laboracions entre les administracions i empreses.

També és una afectació directa del canvi climàtic la modificació del grau de confort dels turistes segons les condicions atmosfèriques. Val a dir que el confort al litoral català es podrà mostrar vulnerable a l'estiu, però per altra banda pot incrementar el grau de confort durant la resta de l'any.

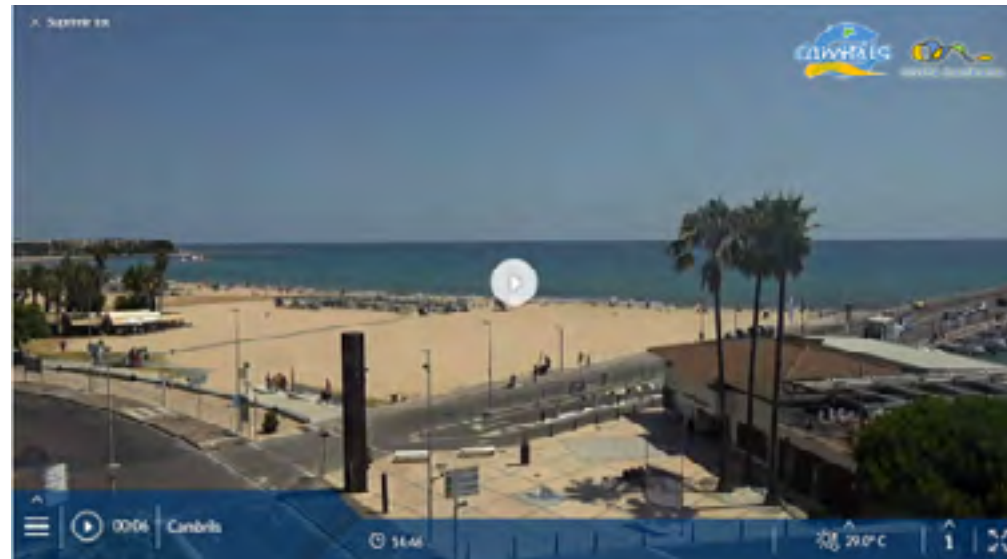
Com comunicar les noves condicions climàtiques

El clima ha anat modulant el seu protagonisme en la comunicació turística paral·lelament a l'increment de les fonts d'informació climàtiques i meteorològiques i la proliferació dels canals que s'adrecen al públic final.

De fet, els missatges que es transmeten vinculats amb el temps atmosfèric condicionen, moltes vegades, les decisions dels turistes. Molts agents coincideixen en opinar que, per exemple, les previsions que es realitzen per Setmana Santa per part dels meteoròlegs són crucials. També apunten que alguns turistes realitzen consultes prèviament a les oficines de turisme per conèixer les condicions climatològiques de la destinació en un determinat moment, tal i com experimenten en els seus equipaments.

Tal i com constata el meteoròleg dinamitzador de la taula, cada vegada més la informació meteorològica proveïda per mitjans convencionals és menys rellevant, ja que els usuaris cerquen informació més concreta i personalitzada dels llocs que visiten fent ús de les múltiples aplicacions o eines existents que ofereixen aquesta informació més detallada.

Els organismes de promoció turística de les destinacions i les empreses turístiques també es contemplen com a proveïdors claus d'informació climatològica i meteorològica. Cambrils, per exemple, empra el clima, i especialment la temperatura, com a contingut del seu web. També incorpora una càmera amb imatges en directe i informació sobre la velocitat del vent, així com emet imatges a diferents webs d'àmbit europeu.



Font: Web del Patronat Municipal de Turisme de Cambrils.

Existeixen altres iniciatives creatives i enginyoses que posen en valor el clima. La campanya 'El millor clima del mundo' n'és un exemple. Desenvolupat per les Illes Canàries, connecta amb el públic de manera emocional i personal a través d'accions específiques com l'acció de missatges a tolls o gratuïts al baf, més enllà de les dades i de les explicacions acadèmiques i/o científiques existents.

Malgrat això, s'observa que els organismes responsables de promoció de les destinacions proporcionen, sovint, informació més limitada i generalista. A més, la informació no és sempre sistematitzada ni adaptada a les necessitats, un repte, doncs, que cal treballar.

Per altra banda, més enllà de comunicar el clima actual degut a la rellevància que ocupen les condi-

cions climatològiques en les experiències dels turistes, avui dia el repte es centra en poder comunicar el clima canviant resultat del canvi climàtic.

Així, doncs, malgrat la importància de comunicar el canvi climàtic per tal de reforçar-ne el seu reconeixement, és, potser, un dels àmbits menys explorats fins al dia d'avui, tot i que cada vegada se li atribueix un major pes, ja que s'entén com un atribut clau per comercialitzar la destinació més enllà de la temporada turística.

Pel que fa als mercats, cal tenir en compte que hi ha públics que presenten una major sensibilitat vers el clima com, per exemple, els alemanys o els francesos, tal i com assenyalen els actors del territori que van participar al debat.

Els agents opinen sobre el pes de les certificacions

Conscients de la importància del canvi climàtic en el turisme, cada vegada més es desenvolupen accions o estratègies per a la seva adaptació i pel foment d'un creixement sostenible de l'activitat turística que es caracteritzi per ser respectuós amb el medi ambient amb la voluntat de minvar-ne les afectacions.

Els indicadors, per exemple, es postulen com una bona eina per a transmetre la realitat del canvi climàtic i explicar-lo a través d'elements gràfics, animacions o narracions captivadores, entre d'altres.

De fet, avui dia, la creació de sistemes d'indicadors de seguiment és una de les principals mesures d'adequació comunicativa adoptades per les destinacions juntament amb el desenvolupament de campanyes de sensibilització i auditories, mentre que les empreses turístiques es centren en l'activació de campanyes d'informació a usuaris, programes de formació a treballadors i auditories ambientals.

És comú, tant per part de les administracions com de les empreses, orientar esforços a auditories ambientals que, habitualment, es vinculen amb l'obtenció d'algun tipus de certificació o segell. De fet, cada vegada més establiments d'allotjaments compten amb aquest tipus de reconeixement, tal i com manifesten alguns actors presents a la taula.

Consideren, però, que no es realitza prou promoció dels segells, ja que l'usuari moltes vegades no acaba valorant-los, presumiblement perquè encara és molt sensible al preu i no a aquest factor.

Adequació de la comunicació al canvi climàtic segons destinacions o empreses

Destinacions	Empreses
Campanyes de sensibilització	Campanyes d'informació a usuaris
Creació de sistemes d'indicadors de seguiment i auditories	Programes de formació a treballadors
	Auditories ambientals

Font: Olcina, J. i Miró, J.J. (2017). Activitat turística i canvi climàtic a la Comunitat Valenciana. Diagnòstic i propostes. Universitat d'Alacant i Agència Valenciana del Turisme. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estudi_act_tur_i_canvi_climatic.pdf

Els agents coincideixen en què cal un major esforç per part de l'administració per explicar a l'usuari què són els segells de certificació ambiental i falta que la demanda valori aquest tipus de serveis. També s'opina que no és tan rellevant promocionar el segell sinó que resulta més eficaç donar a conèixer les accions en concret que es desenvolupen.

A més, afegeixen que, tot i que les administracions es responsabilitzin de la promoció, els empresaris haurien de mostrar una actitud proactiva i notificar tot el què estan fent, la qual cosa contribuiria a reforçar la imatge de la destinació. Aquesta col·laboració entre sector públic i privat podria potenciar i reforçar l'esforç que realitzen els empresaris, especialment aquells que ho fan amb caràcter voluntari, i això tindria un efecte demostració vers a la resta del sector.

Quant a la demanda, alguns dels presents opinen que les generacions més joves i els *millennials* mostren una major sensibilització respecte aquests temes. Concretament, segons un estudi de IATI següent i la Universitat Autònoma de Barcelona vuit de cada deu joves es mostra preocupat per l'impacte mediambiental del turisme i el 60% descartaria una destinació no sostenible en la seva elecció.

Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'Comunicació turística i canvi climàtic per a destinacions de sol i platja en el nou escenari' les seves aportacions i opinions, així com al ponent dinamitzador de la taula, Tomàs Molina, les seves reflexions i presentació sobre l'evolució de les condicions climàtiques a la Mediterrània.

Institucions participants:

- Ajuntament de Creixell
- Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
- Associació d'Apartaments Turístics de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre
- Càmping Eucaliptus
- Estació Nàutica Costa Daurada
- Finques Orven
- Grupo Blaumar
- Hotel Cala Font
- Hotel Sol Port Cambrils
- Patronat de Turisme de Cambrils
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona
- Patronat de Turisme de Salou
- Viatges Delta Turístic

Referències

- Bujosa, A. i Rosselló, J. Cambio climático y estacionalidad turística en España: Un análisis del turismo doméstico de costa. Estudios de Economía Aplicada. Dialnet. 2011. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30122405011.pdf>
- Gómez, B. (1999). La relación clima - turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. UA revistas Científicas. p.21-34. Universitat d'Alacant. Recuperat de <https://www.investigacionesgeograficas.com/article/view/1999-n21-la-relacion-clima-turismo-consideraciones-basicas-en-los-fundamentos-teoricos-y-practicos>
- Gómez, M.B. (2017). Retos del turismo español ante el cambio climático. Investigaciones Geográficas, (67), 31-47. <https://doi.org/10.14198/IN-GEO2017.67.02>
- Gómez, M.B.; Armesto, X.A.; i Martínez, E. (2014, juliol 17). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español. Anales de Geografía, 34. p. 97 - 117. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/286244840_La_informacion_climatico-meteorologica_proporcionada_al_turista_Explorando_el_caso_espanol
- Gómez, M.B. (2018, octubre). L'aptitud climàtica per al turisme de sol i platja a Catalunya davant el canvi climàtic. Canvi climàtic i turisme. p.67-78. Josep Calbó, Rosa M. Fraguell, Carolina Martí (eds.). -- Girona: Universitat de Girona. Institut de Medi Ambient.
- Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya. (2016). Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya. Recuperat de http://cads.gencat.cat/web/.content/Documents/Publicacions/tercer-informe-sobre-canvi-climatic-catalunya/TERCER_INFORME_CANVI_CLIMATIC_web.pdf
- Meteo.cat. Servei Meteorològic de Catalunya. El canvi climàtic. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://www.meteo.cat/wpweb/climatologia/el-clima-dema/el-canvi-climatic/>
- Oficina Catalana del Canvi Climàtic. L'Acord de París. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://canviclimatic.gencat.cat/ca/oficina/actuacio-internacional/acord-paris/>
- Olcina, J. i Miró, J.J. (2017). Activitat turística i canvi climàtic a la Comunitat Valenciana. Diagnòstic i propostes. Universitat d'Alacant i Agència Valenciana del Turisme. Recuperat de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estudi_act_tur_i_canvi_climatic.pdf
- Organización Meteorológica Mundial. (2017). Uso de indicadores para explicar nuestro clima cambiante a las instancias normativas y a la opinión pública. Recuperat de <https://public.wmo.int/es/resources/bulletin/uso-de-indicadores-para-explicar-nuestro-clima-cambiante-las-instancias-0>
- PNACC, OECC i Ministeri de Agricultura, alimentació i medi ambient. (2016). Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en el sector turístico. Recuperat de https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/impactosvulnerabilidadyadaptacioncambioclimaticoenelsectorturistico_tcm30-178443.pdf
- Rodrigo, D. (2019, maig 9). La comunicación del cambio climático. Marca y gestión de la comunicación turística. Recuperat de <https://enlareando.com/2019/05/09/la-comunicacion-del-cambio-climatico-marca-y-gestion-de-la-comunicacion-turistica/>
- Saurí, D. i Llurdés, J.C. (2015). El Turisme. Segon informe sobre el canvi climàtic a Catalunya. Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estudis Catalans. Recuperat de http://cads.gencat.cat/web/.content/Documents/Publicacions/segon-informe-sobre-canvi-climatic-catalunya/3Part/19_el_turisme.pdf

