

2
L'entorn natural, el principal aspecte que tenen en compte els turistes actius per escollir una destinació

4
La capacitat d'innovar del sector del transport impacta en les maneres de viatjar

6
El compromís social del turisme és decisiu per al desenvolupament responsable de l'activitat

8
L'evolució dels parcs temàtics cap a destinacions integrals de lleure

10
Els europeus han incrementat de manera destacada la seva despesa en viatges a Internet

12
Ricard Santomà: "Com millor sigui l'impacte sobre el teu entorn, més beneficis acabaràs obtenint"

L'aprofitament de l'entorn digital per facilitar els pagaments



Creada per katemangostar - Freepik.com

Els avenços tecnològics que possibiliten l'optimització i automatització de les vendes i les estratègies de màrqueting s'han d'aprofitar per facilitar els pagaments fent-los més ràpids, còmodes, intuïtius i segurs.

Cada vegada les opcions de pagament són més diverses i prolifereixen les vendes digitals. De manera general, Mastercard apunta que l'any 2020 el 38% dels pagaments a Europa seran digitals, essent el sector de viatges un dels més proclius a aquesta tendència. La demanda actual tendeix a no diferenciar entre el món físic i el digital, tal i com apunta un estudi d'[Universalpay](#). Aquesta realitat posa èmfasi en la necessitat que els negocis siguin multicanals, multidispositius i facilitin els pagaments integrats, ja que els clients pensen que els productes o serveis estan disponibles en els diferents formats i plataformes. D'altra banda, poc a poc s'estan generalitzant els pagaments amb el telèfon mòbil, especialment entre el segment dels [millennials](#). I no només en un entorn digital sinó que de manera física també incrementa el seu protagonisme com, per exemple, a través de terminals *contactless*.

Es tracta d'un repte que han d'abordar les empreses però que depèn de la capacitat d'innovació de les entitats bancàries. En aquest sentit, el sector bancari es mostra susceptible a aquestes noves tendències. Per exemple, el [BBVA](#) està treballant actualment en el desenvolupament dels pagaments invisibles amb la finalitat de facilitar els processos de compra a través del reconeixement facial i, per tant, de les informacions biomètriques.

El turista actiu

Aquest perfil de demanda, que estableix una estreta relació amb el medi natural, és un segment de mercat a l'alça. Considerat fins fa uns anys un nínxol de mercat amb poc interès, s'ha incrementat de manera significativa en els darrers anys, esdevenint, per als agents turístics, un negoci cada vegada més internacional i amb un elevat rendiment, tant econòmic i social com ambiental.

El creixement del turisme actiu es deu, en part, a que cada vegada les persones es troben més sensibilitzades a cuidar-se, fins i tot quan viatgen. Per això, a l'hora d'escollir una destinació cada vegada hi influeixen més elements com la possibilitat de dur a terme activitats i gaudir d'una bona gastronomia i dels paisatges. Es constata un increment significatiu d'aquests viatges el 2017. Al llarg d'aquest 2018, es preveu que es mantingui la tendència, ja que és molt possible que un terç dels viatgers a nivell mundial realitzin algun viatge actiu¹. A més, s'estima una expansió d'aquest tipus de turisme impulsada, també, pel volum de turistes asiàtics, principalment xinesos, que practiquen activitats com l'alpinisme, l'equitació o l'escalada².

Aquest augment de la importància del turisme actiu també es fa palès entre els agents turístics. Mentre que al 2007 el 52% de les empreses consideraven aquest segment poc estratègic, actualment la xifra és molt menor. L'elevat valor ecològic, cultural i econòmic són els principals arguments pels quals les destinacions pretenen posicionar-se en aquest segment de mercat, tal i com apunta l'Organització Mundial de Turisme (OMT)³.

Conceptualització

Actualment no existeix una definició consolidada i globalment acceptada d'aquesta tipologia de turisme. No obstant això, es pot prendre com a referència el plantejament que realitza l'Associació de la Indústria de Turisme d'Aventura (ATTA) que la defineix com tota aquella activitat fora de l'entorn habitual que inclou, almenys, dos dels següents elements: la visita del medi natural, la interacció cultural o la participació en alguna activitat física (veure GRÀFIC 1). Aquelles que inclouen els tres es consideren com experiències més completes.

També, sovint, es fa referència al turisme actiu com turisme d'aventura i, en alguns casos, es pot trobar estretament vinculat amb el turisme esportiu o el turisme de natura, ja que implica la pràctica d'activitats físicoesportives d'oci que es desenvolupen a l'aire lliure i a partir de diferents recursos naturals però que no suposen ni competició ni entrenament. Per tant, es caracteritza per ser un producte amb un elevat component experiencial⁴.

El ventall d'activitats és molt divers i es considera turisme actiu tant l'escalada o el senderisme, com el busseig o la pesca, entre altres. Atesa aquesta transversalitat, s'apunta que el turisme actiu cada vegada acollirà més tipologies d'activitats diferents, ja que els viatges d'oci tradicionals tendeixen a combinar la pràctica físicoesportiva amb la visita a llocs d'interès⁵.

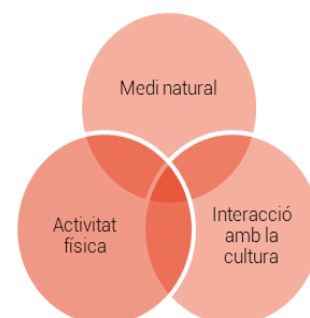
Trets característics

El turista actiu es caracteritza per buscar destinacions turístiques noves o úniques, no massificades. I vol gaudir de recursos naturals ben gestionats però, habitualment, per lliure⁶, tot i que en comparació amb altres segments de mercat presenta una major tendència a contractar serveis professionals com guies o operadors turístics especialitzats⁷.

Segons les activitats que realitzen i l'esforç físic que impliquen, es poden distingir entre turistes durs (*hard*) i suaus (*soft*). El *hard* acostuma a tenir una edat mitjana de 35 anys mentre que el *soft* és, lleugerament, més gran (42 anys)⁶. Tanmateix, aquests, simultàniament, es poden diferenciar en dos sub-segments més (GRÀFIC 2). El sub-segment predominant és el de turistes actius d'oci o recreatius, que són els que desenvolupen activitats més suaus o lleugeres, tot i que el *hard* és el que presenta una major taxa de creixement⁴.

Acostumen a viatjar, majoritàriament, en parella o amb família amb nens. En menor mesura ho fan amb amics.

GRÀFIC 1: ELEMENTS QUE INCLOU EL TURISME ACTIU



Font: Adventure Travel Trade Association. (2015). *Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura 2015*. Recuperat de <https://www.adventuretravel.biz/research/indice-de-desarrollo-de-turismo-de-aventura-2015/>



GRÀFIC 2: SEGMENTACIÓ DEL TURISTA ACTIU



Font: What are the opportunities for adventure tourism from Europe? (2016, octubre 12). Recuperat 11 juny 2018, de <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism-europe/>

El seu nivell educatiu acostuma a ser elevat.

La riquesa i bellesa natural és el principal factor que tenen en compte a l'hora d'escollir una destinació, tot i que també en són rellevants les activitats que s'ofereixen i el clima⁷.

Quant als principals canals utilitzats per preparar el viatge, la consulta d'Internet i als amics i/o familiars són els predominants (TAULA 1). D'acord amb això, cal tenir en compte que es tracta d'un mercat que acostuma a organitzar el viatge pel seu compte, exceptuant el segment de 56 – 65 anys que ho fa, majoritàriament, a través de turoperadors. Pel que fa a l'estada mitjana dels seus viatges, acostuma a ser d'uns 10 dies⁴.

Principals activitats

Les activitats més demandades a empreses de l'Estat

TAULA 1: PRINCIPALS CANALS CONSULTATS PER A LA PREPARACIÓ DEL VIATGE

Recerca on-line	69%
Consulta a amics i familiars	64%
Reserva de l'avió o hotel on-line	36%
Consulta d'un programa de viatge sobre la destinació	28%
Consulta de publicacions	26%

Font: World tourism organization. (2014). AM Reports, Volume nine - *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: UNWTO.

Fonts consultades:

- ¹ *El auge de los viajes activos: 6 destinos donde hacer ciclismo y senderismo* (s.f). Recuperada 3 maig 2018, de <https://news.booking.com/holiday-heaven-for-active-travellers-with-bookingcom-es/>
- ² Adventure Travel Trade Association. (2018). *20 Adventure Trends to Watch in 2018*. Recuperat de <https://www.adventuretravel.biz/research/20-adventure-trends-to-watch-for-2018/>
- ³ Canalis, X. (2015, març, 17). Turismo de aventura: crecimiento a la vista y tendencias. *Hosteltur*. Recuperada 11 juny 2018, de https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vida-tendencias.html
- ⁴ Agència Valenciana de Turisme. (2015). *Informes de productos: turismo activo y de naturaleza en la Comunitat Valenciana*. Recuperat de http://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/turismo/Documents/Turismo_Activo-Naturaleza_mayo2015.pdf
- ⁵ Adventure Travel Trade Association. (2015). *Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura 2015*. Recuperat de <https://www.adventuretravel.biz/research/indice-de-desarrollo-de-turismo-de-aventura-2015/>
- ⁶ Vural, G. (2016). *The role of active tourism for destination europe*. Recuperat de <https://ecf.com/sites/ecf.com/files/Gunes%20Vural.pdf>
- ⁷ World tourism organization. (2014). AM Reports, Volume nine - *Global Report on Adventure Tourism* Madrid: UNWTO.
- ⁸ Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo. (2015). *Informe sobre el turismo activo en España 2014*. Granada: ANAETA.
- ⁹ Adventure Travel Trade Association. (2017). *The New Adventure Traveler*. Recuperat de <https://www.adventuretravel.biz/research/the-new-adventure-traveler/>
- ¹⁰ Adventure Travel Trade Association. (2016). *2016 Adventure Tourism Development Index*. Recuperat de <https://www.adventuretravel.biz/research/2016-adventure-tourism-development-index/>

espanyol per part dels turistes actius són el senderisme, el barranquisme, el piragüisme i el ràfting. Tanmateix, si les activitats s'agrupen segons al medi on es desenvolupen, les que es duen a terme en un entorn terrestre són les predominants⁸.

Noves orientacions

En els darrers anys s'ha observat un increment de la necessitat de transformació personal com un element motivacional significatiu per al desenvolupament d'aquests viatges. Els turistes actius tendeixen a buscar una experiència transformadora que contribueixi en el seu desig de creixement i canvi personal. A aquesta raó els segueix la voluntat d'ampliar la visió i el coneixement del món, així com ampliar nous horitzons i l'aprenentatge de noves habilitats i experiències. Altres arguments que es mostren però que presenten un menor volum són el descobriment de la natura, la desconexió entesa com a salut mental i la diversió i emoció. A més, la percepció del risc és cada vegada menor en aquest segment⁹.

Pel que fa a les destinacions que, avui dia, presenten una major adequació al turisme actiu, lideren el top 5 Islàndia, Alemanya, Nova Zelanda, Noruega i Suïssa¹⁰. D'aquestes, Nova Zelanda, juntament amb Austràlia, es preveu que experimentin una escalada de posicions rellevant en el mercat en els propers anys.

En relació amb les tendències de la demanda vinculades amb les experiències i els productes, s'apunten les següents propensions⁹:

- Viatgers solitaris.
- Sentir-se com un local.
- Creixement de l' *slow travel*.
- La cerca del benestar global.
- Experiències transformadores.
- Increment del senderisme.
- Productes especialitzats per al públic femení.
- Productes d'hivern.
- Luxe en espais remots.

El futur de la mobilitat turística

L'increment de fluxes de visitants a nivell mundial, la preocupació per la seguretat, el respecte pel medi ambient o la innovació en un entorn digital són alguns dels reptes que la indústria dels transports ha d'abordar per tal de garantir la connectivitat, l'eficiència o la seva competitivitat. El sector ha d'evolucionar i dotar-se de les característiques necessàries per donar resposta amb efectivitat a les noves demandes de mobilitat i adequar-se als nous escenaris turístics.

El sistema de transports es considera clau per al desenvolupament i competitivitat de les destinacions turístiques i per la mobilitat dels visitants, ja que facilita la connectivitat entre les experiències dels turistes i els territoris.

El creixement de les tecnologies de propulsió, els vehicles connectats o la tecnologia de conducció autònoma són alguns factors que estan promovent la transformació del sector del transport i han impulsat, darrerament, la reflexió entorn l'evolució futura dels sistemes de mobilitat¹. Deloitte apunta que totes aquestes innovacions generaran una mobilitat molt diferent a l'actual, la qual es caracteritzarà per ser integrada, massivament connectada, centrada en l'usuari, amb un preu dinàmic i sustentada en nous models de col·laboració públic-privada.

D'altra banda, la llibertat de moviments, la sostenibilitat i la seguretat s'apunten com les principals prioritats que el turista del futur tindrà en compte per al seu desplaçament. Es preveu un manteniment o increment del lloguer de vehicles, atès que es tracta d'un mitjà que proporciona independència i autonomia, així com un creixement en l'ús de vehicles elèctrics per sobre dels de combustió, promogut per una major consciència ecològica. A més, la seguretat es considera un aspecte pel qual els usuaris dels transports estarien disposats a pagar, molt per sobre, per exemple, del model de cotxe que poden llogar².

QUADRE 1: FACTORS QUE IMPULSEN EL CANVI A L'ENTORN DE LA MOBILITAT

- Maduresa de les tecnologies energètiques
- Materials lleugers
- Avanços ràpids en la connectivitat dels vehicles
- Canvis en les preferències de mobilitat
- Vehicles autònoms emergents

Font: Deloitte. (2016). *Your mileage may vary. The future of mobility and the downsizing of US gasoline demand*. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/future-of-mobility/impact-on-transportation-fuel-gasoline-demand.html>

“El 2020 s'apunta com l'any on la presència tecnològica serà notòria a l'entorn viari”

Avenços tecnològics

S'observa que el sector del transport cada vegada més desenvolupa la seva capacitat d'innovar i inverteix en les noves tecnologies. Aquesta adequació comporta, òbviament, un impacte en la manera de viatjar. El 2020 s'apunta com l'any on la presència tecnològica serà notòria a l'entorn viari³, tot i que actualment ja es compta amb algunes experiències rellevants.

El desenvolupament de les tecnologies *smart* no ha estat una excepció d'implementació en aquest àmbit. Ja fa temps que se sent a parlar dels vehicles intel·ligents o connectats que possibiliten, entre altres funcions, controlar algunes prestacions del cotxe, identificar l'estat del conductor, el reconeixement facial o oferir informació en temps real sobre l'estat del trànsit. Pel seu potencial, recentment, l'empresa de lloguer de vehicles [Avis Budget Group](#) ha incrementat la seva flota amb vehicles connectats amb la finalitat de millorar-ne, principalment, l'experiència del client. De manera més transversal, la tecnologia d'identificació per radiofreqüència ha possibilitat l'optimització del seguiment dels equipatges aeris minimitzant-ne el nombre d'extraviats⁴, tal i com ha constatat la companyia [Delta](#). Tanmateix, cal afegir, però, que la implementació del concepte *smart* no només s'ha limitat als mitjans de transport sinó que també s'ha aplicat a l'espai urbà com, per exemple, a les vies o carrers⁵.

Aquesta implementació del component intel·ligent en el sector del transport ha evolucionat cap als vehicles automatitzats o autònoms, en els quals es pot prescindir del conductor, ja que no és necessari actuar sobre els pedals ni mantenir les mans al volant o mirar la carretera. Aquests avenços ja s'han implementat i donat a conèixer a la societat. Una exposició organitzada al [Victoria & Albert Museum](#) de Londres va



mostrar al públic un model de cotxe automatitzat creat per Volkswagen.

Viatges més sostenibles

Es constata que els avenços en el sector del transport repercuteixen en un increment de la seguretat viària, en la descongestió del trànsit i en la reducció d'emissions. Aquests avantatges també es perceben com les expectatives generades entre els viatgers espanyols, els quals esperen, en la major part, un transport més sostenible el 2030⁶.

Les energies no contaminants adquireixen un major protagonisme en una societat on, en el sector dels transports, s'han fet paleses en els vehicles elèctrics i biocombustibles⁵. Atès que el turisme no es pot concebre sense mobilitat, les propostes més sostenibles s'estan començant a integrar en aquesta activitat.

El major proveïdor europeu de serveis de mobilitat a llarga distància, Flixbus, ha apostat per la mobilitat elèctrica dotant-se d'una flota d'e-busos que presten servei a les seves línies. Així, des del mes d'abril el trajecte París – Amiens (França) es duu a terme amb aquest mitjà com a prova pilot. Tanmateix, donat que les tendències apunten a una disminució del vehicle privat i s'orienten cap a una mobilitat compartida, es considera una aposta clara per part de l'empresa.

Un altre exemple és el de la ruta enoturística de la Carretera del Vi. Per tal de dur a terme l'itinerari proposat entre Sant Martí Sarroca i Sitges s'ofereix als visitants la utilització de vehicles elèctrics. Així com fer-ho, fins i tot, de manera compartida.

L'adequació de les destinacions

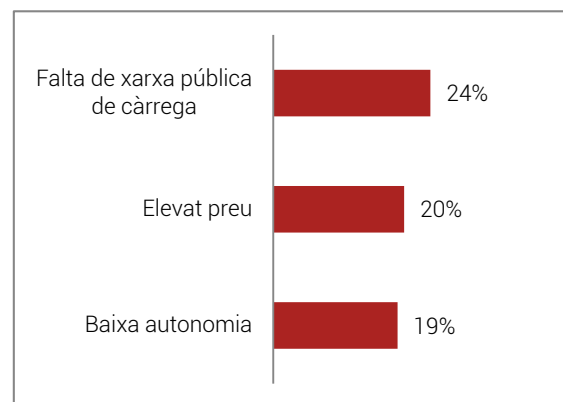
El repte per a les destinacions rau en comprendre i identificar com ha d'evolucionar el seu sistema de mobilitat. Les tendències apunten cap a la combinació tant dels transports regulars urbans com d'autobusos, taxis,

vehicles de lloguer i altres fórmules més alternatives i socials de desplaçament⁷ que han sorgit degut a què el transport públic, sovint, no respon a les necessitats que requereix la demanda.

Precisament, el projecte europeu STEVE (Smart – Tailored L-category Electric Vehicle demonstration in heterogeneous urban-use-cases) pretén demostrar la rellevància de la integració dels vehicles elèctrics al transport urbà a partir de l'anàlisi de quatre poblacions, entre les quals es troba la destinació de Calvià. L'estudi també possibilitarà conèixer els hàbits de mobilitat dels turistes, així com els mitjans de transport que més utilitzen⁸.

En aquest context, cal, també, que els espais urbans s'adeqüin als nous mitjans de transport, tant pel que fa a la seva regulació com per a l'adequació de les vies públiques, entre altres. De fet, la falta d'una xarxa pública de càrrega globalitzada és la principal raó per no utilitzar els vehicles elèctrics (veure GRÀFIC 1). Per contra, disposar de punts de recàrrega pot esdevenir un incentiu per augmentar les visites turístiques entre la demanda que disposa d'aquest tipus de vehicles⁹.

GRÀFIC 1: PRINCIPALS LIMITACIONS PER ADOPTAR L'ÚS DELS VEHICLES ELÈCTRICS



Font: El precio de los coches eléctricos es la principal barrera para su adopción, según los españoles. (2018, febrer 14). Recuperat 13 juny 2018, de <https://movilidadelectronica.com/el-precio-de-los-coches-electricos-es-la-principal-barrera-para-su-adopcion-segun-los-espanoles/>

Fonts consultades:

- Deloitte University Press. (2015). *El futuro de la movilidad. Cómo la tecnología del transporte y las tendencias sociales están creando un nuevo ecosistema de negocios*. Recuperat de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/manufacturing/DUP%20Future%20of%20Mobility%20ES%20WEB%20\(00000002\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/manufacturing/DUP%20Future%20of%20Mobility%20ES%20WEB%20(00000002).pdf)
- Riojano, V. (2018, gener 28). Europcar España presenta el estudio "La movilidad del turista del futuro". *Hosteltur*. Recuperat 12 juny 2018, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020834_europcar-espana-presenta-el-estudio-la-movilidad-del-turista-del-futuro.html
- Steinbach, R. (2018, abril 26). How autonomous vehicles will transform the ways we travel. *Tnooz*. Recuperat 12 juny 2018, de <https://www.tnooz.com/article/how-autonomous-vehicles-will-transform-the-ways-we-travel/>
- Sánchez, L. (2018, maig 3). Tecnología RFID para no perder el equipaje. *Revista Savia Amadeus*. Recuperat 12 juny 2018, de <http://www.revistasavia.com/tecnologia/perdida-de-equipajes-no-sin-mi-maleta/>
- Asenador, S.H. (2016, marzo 6). Viajando hacia el futuro: así cambiará el transporte en los próximos años. *Expansión*. Recuperat 12 juny 2018, de <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2016/03/05/56db157b268e3e0e218b4655.html>
- Los viajeros españoles esperan un transporte más sostenible el 2030. (s.f.). Recuperat 13 juny 2018, de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-viajeros-espanoles-esperan-transporte-mas-sostenible-2030-20180308143809.html>
- Ramón, D. (2017, setembre 25). La movilidad tiene nuevos desafíos: innovar y ser sostenible. *Hosteltur*. Recuperat 12 juny 2018, de https://www.hosteltur.com/124248_movilidad-tiene-nuevos-desafios-innovar-ser-sostenible.html
- Ordoñez, D. (2018, març 21). Vehículo eléctrico: retos y oportunidades para el sector turístico [Entrada blog]. Recuperada de <http://blog.segittur.es/vehiculo-electrico-oportunidades-turismo/>
- El vehículo eléctrico como incentivo del turismo rural. (2016, gener 29). Recuperat 13 juny 2018, de <https://movilidadelectronica.com/el-vehiculo-electrico-como-incentivo-del-turismo-rural/>

L'activitat turística com impulsora de canvis socials

Per la generació de llocs de treball i l'impacte econòmic que suposa el turisme és innegable que es tracta d'una activitat transformadora. Presumiblement per això s'observa un major compromís i orientació social en el sector turístic per tal que es produeixin aquests efectes i que repercutixin favorablement a la ciutadania.

El turisme ha esdevingut clau en l'economia de molts territoris, essent el tercer sector econòmic més important a nivell mundial¹. Tanmateix, té el repte de convergir, de manera equilibrada, amb altres sectors, les activitats quotidianes de la destinació i oferir als habitants una millor qualitat de vida i treball i garantir-ne la convivència amb els turistes.

En aquest context, l'adopció d'una orientació de cohesió social per part de l'administració pública resulta crucial per tal de desenvolupar plantejaments estratègics que portin implícit un compromís amb la societat incorporant tots els elements que hi contribueixen i que impulsen la transformació estructural de la destinació (veure GRÀFIC 1). Aquesta orientació, com ja es tractà al [Tendències número 20](#), possibilita minimitzar les desigualtats en la redistribució econòmica i abordar problemàtiques vinculades amb l'entorn urbà, polític, social, econòmic, ambiental i cultural. A més de promoure'n la participació de la societat amb el desenvolupament d'iniciatives innovadores principalment per part del tercer sector².

Implicacions socials

Avui dia els serveis o béns que es presten amb els productes turístics no són proveïts exclusivament per

GRÀFIC 1: ELEMENTS QUE CONTRIBUEIXEN A LA COHESIÓ SOCIAL



Font: Enriquez, A. i Saénz, C.M. (2013). City strategies and local social cohesion. URB-AL III Programme (Ed.), *Methodological guides URB-AL III*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

QUADRE 1: EXEMPLES DE MESURES PER UN CREIXEMENT SOSTENIBLE

- Mesures de diversificació dels productes i de la localització de les activitats dels visitants.
- Polítiques i mecanismes eficaços i integradors orientats a la gestió de visitants.
- Polítiques que minimitzin l'estacionalitat.
- Incentius adreçats a que el sector privat inverteixi en zones i productes nous.

Font: Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. (2017, agost 15). Organització Mundial de Turisme. Recuperat 25 juny 2018, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>

les empreses ni l'administració pública. Cada cop més s'integren als models de desenvolupament turístic els residents, sobretot coincidint amb la proliferació del turisme experiencial³. També, el turisme es contempla com una activitat que s'ha de garantir i fer accessible a tothom. A la vegada que es tracta com una palanca de canvi per a les destinacions receptores amb la generació de diversos impactes⁴.

Tanmateix, alguns experts opinen que la falta d'una regulació específica i orientacions clares a la cohesió social ha comportat que en ocasions els impactes positius del turisme no s'hagin distribuït de manera equitativa. I que els beneficis es tendeixen a concentrar entre els empresaris, mentre que els costos que el turisme pot comportar acostumen a afectar directament a la destinació⁵. Precisament per tot això es requereix que sigui una activitat compromesa socialment, l'orientació de la qual s'ha de dirigir a la gestió sostenible i a l'adopció de mesures que garanteixin aquest creixement amb la finalitat d'afavorir una activitat responsable (QUADRE 1).

D'altra banda, el tercer sector es concep, també, com un canal essencial a través del qual poder promoure el compromís social. Per una banda, per generar una oferta de turisme inclusiu i accessible i, per l'altra, per assolir una participació activa de les entitats socials en la inserció laboral de col·lectius en risc d'exclusió i pel



desenvolupament de projectes amb una major sensibilitat social⁴. Aquestes entitats es consideren com agents de canvi que es basen en assolir beneficis econòmics a la vegada que es genera una empremta social positiva amb la finalitat de garantir el retorn social de l'activitat⁶. En aquest context, també es fa necessari contemplar els models de negoci cooperativistes com figures orientades a les necessitats dels seus integrants i transmissores de valors socials.

Per exemple, el **Pla Estratègic Turisme 2020** de Barcelona ja recull la necessitat de garantir el retorn social del turisme en una de les línies d'actuació orientada a sensibilitzar sobre el turisme responsable i impulsar les empreses perquè desenvolupin models de negoci innovadors en aquesta línia afavorint la cooperació empresarial dels diferents sectors estratègics.

Sinergies amb el tercer sector

Malgrat la potencialitat de les entitats socials com a vehiculadores de la cohesió social, les experiències d'aquest sector vinculades amb el turisme encara són anecdòtiques. La vinculació n'és, sobretot, indirecta⁷. No obstant això, la major part dels que tenen una relació amb l'activitat turística n'identifiquen impactes positius, entre els quals destaca la millora de la situació dels seus usuaris en el sentit que els ofereix, per exemple, majors oportunitats d'inserció laboral o un millor accés a determinats serveis (GRÀFIC 2).

Oferir serveis en el context d'esdeveniments que es celebren a les destinacions; recuperar els excedents de materials o aliments; integrar a persones al sector turístic o oferint-hi serveis; o crear productes o serveis per als turistes, són accions en col·laboració amb el sector turístic que es consideren com les principals que contribueixen a incrementar l'impacte social del tercer sector⁸.

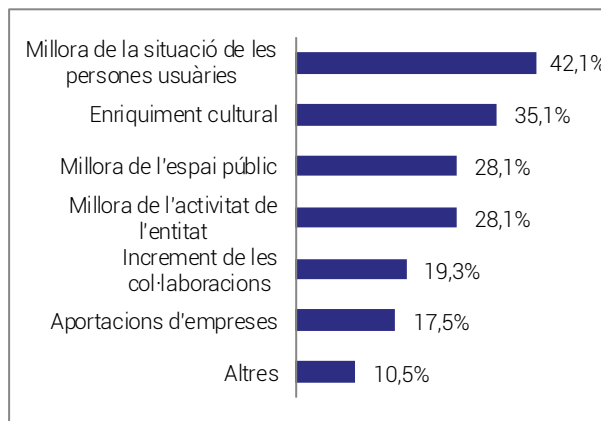
Alguns casos que ho exemplifiquen són l'experiència de la fundació ONCE amb la creació de la seva pròpia cadena hotelera amb una orientació clarament social.

La que es coneix com **lunion hotels** ha estat una de les iniciatives pioneres del sector que, per una banda, promou el turisme accessible i, per l'altra, contribueix a la integració laboral de persones amb discapacitat. Aquest darrer objectiu és compartit també per **INOUT Hostel**.

En l'àmbit de l'aprofitament i minimització de l'excedent alimentari destacar l'acord entre el **Gremi d'Hotels de Barcelona** i l'**ONG Nutrició sense fronteres** que pretén, a partir dels excedents dels allotjaments, abastir d'un menú equilibrat a les persones en situació de risc. Amb l'associació de Banc d'Aliments també s'han establert diverses accions com és el cas, per exemple, del **Hard Rock Hotel Tenerife**, el qual destinà una de les sessions musicals més reconegudes a recaptar menjar.

També són existents les iniciatives de cooperatives turístiques com **Voliacs SCCL** que té com a finalitat dinamitzar el turisme a la comarca del Solsonès a través del servei de guiatges que ofereixen. Formada per joves del territori, pretén afavorir l'arrelament professional d'aquest segment de la població.

GRÀFIC 2: IMPACTES POSITIVS DELS TURISTES I EL SECTOR TURÍSTIC A LES ENTITATS SOCIALS



Font: Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya i Ajuntament de Barcelona. (2017). L'impacte del turisme en les entitats socials de Barcelona. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/estudi_preliminar_taula_del_tercer_sector.pdf

Fonts consultades:

¹ Notimex. (2017, octubre 15). Turismo tiene gran impacto de transformación social: Taleb Rifai. *20 minutos*. Recuperat 25 juny 2018, de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/283860/0/turismo-tiene-gran-impacto-de-transformacion-social-taleb-rifai/>

² Enriquez, A. i Saénz, C.M. (2013). City strategies and local social cohesion. URB-AL III Programme (Ed.), *Methodological guides URB-AL III*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

³ Vazquez, J. (2018, maig 21). Sostenibilidad social, clave para el desarrollo turístico. [Entrada blog]. Recuperada de <https://www.andalucialab.org/blog/sostenibilidad-social-clave-para-el-desarrollo-turistico/>

⁴ Jaramillo, R. (2007). Informe sobre turismo y cohesión social. A VII Conferencia Ministerial de Turismo: del 29 de setembre al 2 d'octubre de 2007. Xile.

⁵ Illa, O. (2017, juny 17). El compromís social del turisme. *Diari ARA*. Recuperat 25 juny 2018, de http://www.tercersector.cat/sites/www.tercersector.cat/files/article_oriol_illa_compromis_turisme.pdf

⁶ El turismo de impacto social, clave para el futuro del sector. Revista de la Fundación Ship2B. Recuperat de <https://www.ship2b.org/el-turismo-de-impacto-social-clave-para-el-futuro-del-sector/>

⁷ Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya i Ajuntament de Barcelona. (2017). L'impacte del turisme en les entitats socials de Barcelona. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/estudi_preliminar_taula_del_tercer_sector.pdf

⁸ Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya. Bona pràctica de cooperació entre les entitats socials i les empreses del sector turístic a la ciutat de Barcelona. Recuperat de http://www.tercersector.cat/sites/tercersector.cat/files/informe_bones_practiques_maquetat_0.pdf

Destinacions de parcs temàtics i oci

Coincidint amb l'adjudicació del complex d'oci i turisme al Centre Recreatiu i Turístic de Vila-seca i Salou al grup nord-americà Hard Rock, que contempla la construcció de dos hotels, una àrea destinada al joc i diferents espais per activitats comercials, de restauració, oci i entreteniment, resulta interessant realitzar una aproximació a destinacions de parcs temàtics i oci per conèixer aquesta realitat.

El projecte Hard Rock Entertainment World sembla que serà una realitat d'aquí a tres anys¹. Amb aquest s'incrementarà l'oferta d'acollida de la destinació amb, aproximadament, unes 1.100 habitacions distribuïdes entre el Hard Rock Hotel i un altre hotel més familiar impulsat juntament amb PortAventura World. A més de la zona comercial amb uns 75 establiments impulsada per Value Retail i un casino, així com un espai per a concerts². Tota aquesta oferta complementarà la de PortAventura World, esdevenint l'àrea una destinació de parcs temàtics i oci.

El model de negoci que combina en una mateixa àrea ofertes de parcs temàtics, espais comercials, allotjaments, casinos i altres espais d'oci, sorgí al continent asiàtic cap al 2005 arrel de la voluntat de construir la [Marina Bay Sands](#) i el [Resorts World Sentosa](#), ambdós a Singapur (veure TAULA 1). Els impactes generats per la seva implantació, com la millora del posicionament de la destinació, han contribuït a la proliferació d'aquest model. Prèviament, existien iniciatives amb només parcs temàtics, entre els quals destaca Orlando³. Aquesta destinació es caracteritza per la seva especialització en parcs temàtics i oci. A Europa encara es tracta d'una proposta incipient. Tanmateix, els parcs temàtics cada vegada més es particularitzen per ser espais aglutinadors, al seu entorn pròxim, de diversos serveis amb la finalitat d'oferir una experiència completa.

Diversificació de serveis i productes

El concepte de complex d'oci i turisme ha evolucionat de manera que incorpora altres serveis i productes complementaris com oferta hotelera diversificada i de diferents establiments de restauració. A més, la majoria ja no compta amb un únic parc temàtic sinó que aprofitant aquesta integració de serveis variats, han anat acollint noves instal·lacions. Per exemple, [Walt Disney World Resort](#) compta amb quatre parcs temàtics i dos parcs aquàtics, entre altres equipaments (TAULA 2).

Aquestes àrees temàtiques es complementen amb altres serveis. És habitual disposar d'un complex comercial amb botigues, pubs i clubs nocturns o restaurants, entre altres. A més, per exemple, en el cas de [Disney Village](#) i [Disney Springs](#) es tracta de complexos d'oci i compres d'accés gratuït que s'orienten tant als clients del parc com als residents del territori i que, per tant, no depenen, exclusivament, dels parcs temàtics. Altres serveis comuns són l'aprofitament dels espais per a esdeveniments o la construcció de noves instal·lacions amb aquesta finalitat i equipaments esportius, espais fitness o camps de golf.

TAULA 1: COMPARATIVA ENTRE EL PROJECTE HARD ROCK ENTERTAINMENT WORLD I EL MARINA BAY SANDS

Espai	Àrea total (m ²)	Àrea de joc (m ²)	Àrea de shopping (m ²)	Grup inversor
Marina Bay Sands	845.000	15.000	74.322	Las Vegas Sands Corporation
Hard Rock Entertainment World	63.000	7.595	20.900*	Hard Rock International

Nota*: Es contempla tant la superfície de l'espai comercial com de restauració.

Font: Wikiarquitectura. (2018). Marina Bay Sands. Recuperat de <https://en.wikiarquitectura.com/building/marina-bay-sands/> / El Hard Rock Entertainment ja camina a Vila-seca i Salou. *El Punt Avui*. Recuperat 20 juny 2018, de <http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1400853-el-hard-rock-entertainment-ja-camina-a-vila-seca-i-salou.html>

TAULA 2: COMPARATIVA DE LES CARACTERÍSTIQUES I SERVEIS DELS RESORTS DE PARCS TEMÀTICS ANALITZATS, 2017

Espai	Walt Disney World resort	Universal Orlando Resort	Disneyland Paris	PortAventura World
Localització	Orlando		París	Costa Daurada
Parcs	6	3	2	3
Hotels	28	5	7	5
Nº habitacions hoteleres	27.945	5.200	8.500	2.100
Espai comercial	1	1	1	-
Espai de convencions o esdeveniments	-	-	2	1

Font: Walt Disney Parks and Resorts. (2018). Walt Disney World resort Fact Sheets. Recuperat de <https://aboutdisneyparks.com/news/fact-sheets/> / Universal Orlando Resort. (2018). Hoja de datos. Recuperat de <https://media.universalorlando.com/> / Walt Disney Parks and Resorts. (2018). Disneyland Paris Fact Sheets. Recuperat de <https://aboutdisneyparks.com/news/fact-sheets/> / PortAventura World. (2018). Dossier de premsa 2018. Recuperat de <https://www.portaventuraworld.com/>



Assenyalar que la capacitat d'innovació en aquests espais és continuada. Per exemple, Universal Orlando Resort preveu obrir el 2019 un altre allotjament tematitzat de surf i Disneyland Paris, dues noves àrees temàtiques. Totes aquestes innovacions pretenen millorar l'experiència dels usuaris.

Pel que fa a la innovació vinculada amb les noves tecnologies, cal destacar els avenços del grup Disney. Precisament per oferir una experiència més personalitzada als seus clients, va implementar per al Walt Disney World Resort el web [My Disney Experience](#) i l'aplicació per a mòbils on els clients configuren la seva estada al parc, la qual es pot connectar, controlar i gestionar, in situ, a través de la [Magicbands](#), unes polseres amb una banda magnètica que contenen tota la informació i reserves que ha realitzat l'usuari⁴.

Similar és el sistema [TapuTapu](#) implementat al parc aquàtic Volcano Bay d'Universal Orlando. En aquest cas la polsera s'utilitza, principalment, per gestionar les cues i el temps d'espera dels visitants mitjançant una cua virtual però també s'hi poden realitzar altres funcions com pagaments o obrir les taquilles llogades.

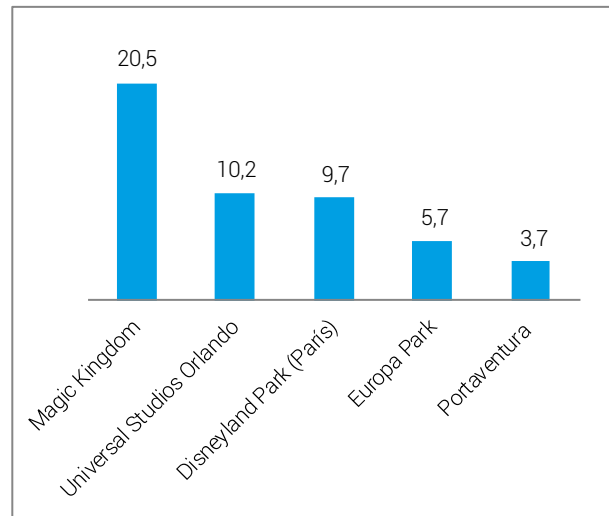
Impacte al territori

Els parcs temàtics esdevenen un atractiu rellevant de la destinació on s'ubiquen. Tenen la capacitat de poder atraure a un gran volum de visitants (GRÀFIC 1).

De fet, els parcs d'Universal Studio Orlando, World Disney World Resort, Disneyland Park, Europa Park i, també, PortAventura pel seu volum d'afluència es poden entendre com destinacions pròpies⁵. Per exemple, tot i que el 44% dels visitants de Disneyland Paris són francesos, la resta provenen d'altres països com el Regne Unit, l'Estat espanyol, Holanda o Bèlgica⁶.

Disneyland Paris és el més visitat d'Europa i es posiciona com la principal destinació del continent. Durant els 25 anys de funcionament, ha representat el 6,2% dels ingressos turístics de França i genera una important oferta d'ocupació amb uns 15.000 llocs de treball, dels quals el 90% van ser contractes fixos el 2016⁶.

GRÀFIC 1: VISITANTS (EN MILIONS) EN PARC TEMÀTICS QUE S'INTEGREN EN RESORTS, 2017



Font: Statista. (2018). Amusement and Theme Parks. Recuperat de <https://www.statista.com/study/29726/amusement-theme-parks-statista-dossier/>

La complementarietat d'actius

Malgrat la consolidació de parcs temàtics en destinacions de lleure, és important que s'alineïn amb les orientacions turístiques del territori per sumar esforços i augmentar-ne el valor, ja que ambdós es complementen.

El 2017, després que Disneyland Paris registrés un any de pèrdues, per primera vegada, la ciutat i regió de París i el parc temàtic van impulsar una campanya de promoció conjunta on els personatges de Disney promocionaven els diferents enclavaments del territori i convidaven a visitar-los⁷, amb la finalitat d'aprofitar tant el posicionament del parc com el de la pròpia destinació.

Per altra banda, l'organisme de turisme d'Orlando compta amb un portal [web](#) des del qual es comercialitza l'entrada als diferents parcs temàtics existents a la destinació. Destacar, també, el [buscador](#) que té habilitat Sea World al seu web amb la finalitat de comercialitzar l'entrada al parc juntament amb els allotjaments del territori.

Fonts consultades:

¹ Generalitat de Catalunya. (2018, maig 25). La Generalitat adjudica a Hard Rock l'autorització per a la instal·lació i explotació d'un casino al CRT. [nota de premsa]. Recuperada de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2018/05/25/08/06/2a3bf815-d9fd-4976-a2ae-3d05e24c5ea1.pdf

² L'adjudicació definitiva de la llicència per al Hard Rock Entertainment World es farà a l'octubre. *La Vanguardia*. Recuperat 19 juny 2018, de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170925/431561156078/ladjudicacio-definitiva-de-la-licencia-per-al-hard-rock-entertainment-world-es-fara-a-loctubre.html>

³ Anton Clavé, S. (2007). The global theme park industry. CABI, Cambridge and Oxfordshire.

⁴ Walt Disney Parks and Resorts. (2018). Walt Disney World resort Fact Sheets. Recuperat de <https://aboutdisneyparks.com/news/fact-sheets/>

⁵ Anton Clavé, S. Relación entre los parques temáticos y de diversiones, la economía y el turismo en Latinoamérica. *VIII Encuentro Acolap*. 18, 19 i 20 de maig de 2016. Recuperat de <http://acolap.org.co>

⁶ Disneyland Paris. (2018). Key figures. Recuperat de <http://disneylandparis-news.com>

⁷ Disneyland Paris. (2017, febrer 27). "Paris is waiting for you", Paris n'a jamais été aussi magique! [nota de premsa]. Recuperada de <http://disneylandparis-news.com>

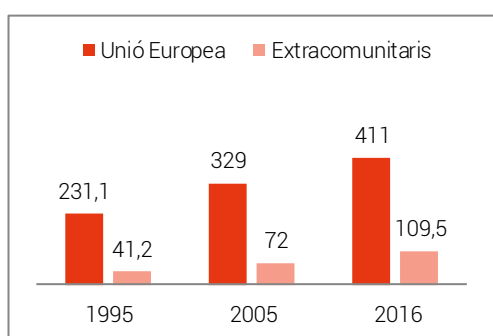
L'evolució de les pautes de comportament del turista europeu

Quatre de cada cinc arribades dels viatges dels europeus tenen lloc a destinacions del propi continent. Es preveu que aquesta tendència es mantingui, ja que s'apunta un creixement del consum turístic per part d'aquest mercat al llarg del 2018 i 2019 gràcies a la millora de l'economia, tot i que resulta probable que altres destinacions de llarga distància incrementin el seu protagonisme i posicionament en aquest context.

La millora de l'economia d'Europa amb un creixement estimat del PIB d'un 2,1% aquest 2018 i de l'1,8%, el 2019¹ garanteix un increment del consum que beneficiarà, consegüentment, a l'activitat turística i que reforçarà el seu posicionament com una de les principals regions emissores de turistes². Quatre de cada cinc arribades dels viatges d'aquest mercat al 2016 es van realitzar a destinacions europees. Considerant que es tracta d'un perfil que practica el turisme intraregional, i especialment intracomunitari, i que aquest millorarà en els propers anys, es preveu un manteniment de la tendència creixent, tal i com ha fet en els darrers deu anys (GRÀFIC 1). D'altra banda, de manera global, s'espera que en el període 2010 – 2030 les arribades en economies emergents incrementin un 4,4% respecte el 2,2% de les desenvolupades¹.

Els europeus que formen part de la unió econòmica i política, òbviament, representen un major volum en aquest tipus de viatges amb una representativitat de gairebé el 80%. Pel que fa a la freqüència de viatges per persona i any, és molt diversa i es manté en relació amb altres anualitats³, tot i que la mitjana es pot establir en tres⁴.

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DE LES ARRIBADES (EN MILIONS) DE TURISTES D'EUROPA A EUROPA, 1995 – 2016



Font: UNWTO. (2018). European Union Tourism Trends. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>

Fonts consultades:

¹ Moody's: Tourism growth in Italy and Spain will help reduce default risk for SME ABS. (2018, maig 30) Recuperat el 22 de juny de 2018, de https://www.moodys.com/research/Moodys-Tourism-growth-in-Italy-and-Spain-will-help-reduce--PR_384437

² UNWTO. (2018). European Union Tourism Trends. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>

³ European Union. (2016). Preferences of European towards tourism. Flash Eurobarometer 432. Recuperat de <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/General/index>

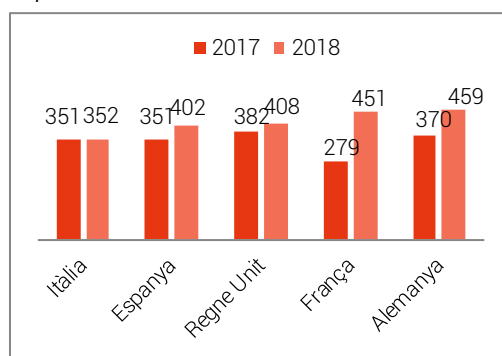
⁴ Expedia MediaSolutions. (2017). European Travel and Tourism Trends Research. Recuperat de <https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german-british-french-travellers>

⁵ Edreams Odigeo. (2017). El viajero europeo. Tendencias y previsiones 2017. Recuperat de https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/12/eDreams-ODIGEO-EuropeanTravellerInsightsReport2017_ES.pdf

Pel que fa a la durada de l'estada, s'identifica un increment dels dies del viatge, tal i com denota l'augment d'un 21% dels bitllets d'avió reservats per viatges de 14 a 20 dies el 2016 respecte l'any anterior⁵. Això es pot deure, en part, a una reducció dels preus dels viatges de llarga distància. També s'observa que gairebé la meitat (49%) dels turistes europeus reserven els seus viatges i allotjaments a través d'agències de viatge on-line, especialment els alemanys, amb una freqüència del 56%.

D'acord amb aquesta tendència, la despesa per comprador que realitzen els europeus a Internet vinculada amb l'organització i planificació del viatge ha incrementat el darrer any (GRÀFIC 2). En aquest sentit, cal destacar al mercat francès, ja que ho ha fet amb una proporció del 62%. El mateix estudi de ComScore assenyalava, però, que el Regne Unit és el territori que presenta una major audiència amb presència a Internet pel que fa al volum total de població adulta en línia. I són els que es postulen com els usuaris més actius, tot i que amb proporcions molt poc diferents respecte als altres.

GRÀFIC 2: COMPARATIVA DE LA DESPESA ON-LINE PER COMPRADOR SEGONS MERCAT EUROPEU EN PORTALS DE VIATGES, GENER 2017 – 2018



Font: ComScore (2018). *La industria de viajes en Europa. Perspectiva digitales*. Recuperat de https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/La-industria-de-viajes-en-Europa?cs_edgescape_cc=ES



Costa Daurada



La importància de l'entorn urbà

Inevitablement, l'urbanisme i consegüentment l'arquitectura influeixen en l'atractivitat paisatgística de qualsevol destinació i també dels establiments d'allotjament. Donat el pes que ocupa en l'experiència i satisfacció dels visitants, l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre organitzà el mes de maig una jornada per tractar aquesta temàtica tant des d'una perspectiva legislativa com de les tendències de futur. Un altre exemple és Salou. La prova pilot impulsada l'estiu passat per prioritzar els vianants al carrer Carles Buigas serà una realitat definitiva el 2019, ja que s'ha valorat com una actuació positiva que ha contribuït a incrementar el nombre de visitants. A més, tot i que el seu disseny no ha agradat a tothom, cal assenyalar que el projecte va ser finalista als premis *S.ARCH The 5th International Conference on Architecture & Built Environment + Award* en l'edició d'aquest any.

Nous atributs a les marques turístiques

La Denominació d'Origen Tarragona ha renovat la seva imatge gràfica a través d'un concurs públic, la qual, a partir d'ara, acompanyarà a totes les ampolles de vi i a les accions de comunicació desenvolupades. La imatge guanyadora manté l'àmfora que ja caracteritzava a la D.O. però integra les ones del mediterrani. D'altra banda, el municipi de Montblanc ha estat certificat amb la marca Ciutats i Viles amb Caràcter. Aquest segell contribuirà a reforçar i a aportar valor a la marca Montblanc Medieval que es vincula, també, a la Ruta del Cister.

Terres de l'Ebre



Suport a l'emprenedoria turística

En el marc del projecte [Start-DMC Tourism](#) impulsat per la Direcció General de Turisme a través de l'Agència Catalana de Turisme s'ha seleccionat l'empresa [Deltacleta](#) per tal de donar-li suport quant al disseny i comercialització de producte. Per fer-ho comptarà amb un mentor que l'acompanyarà al llarg del procés. També, el [Dia de l'Emprenedoria del Sud de Catalunya](#) organitzat per la Diputació de Tarragona i la Universitat Rovira i Virgili d'aquest any ha posat especial èmfasi en el sector turístic i la sostenibilitat.

Els recursos literaris com actius turístics

La fira d'espectacles literaris [Litterarum](#) que es celebra anualment a Móra d'Ebre ha assolit l'objectiu d'internacionalització en la seva darrera edició amb l'assistència de membres de comunitats universitàries europees de fins a nou països diferents. Acompanyats de l'Institut Ramon Llull i del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre, els assistents han mostrat interès en programar alguna de les propostes escèniques als seus països, entre els quals es troben Anglaterra o França. El castell de Miravet, per la seva banda, ha tornat a acollir, un any més, la [trobada del Senyor dels Anells](#). A través de les aventures de l'escriptor John R.R. Tolkien s'han dissenyat activitats diverses, com la recreació del saló del tron de Góndor, dirigides a tots els públics, especialment a joves. La proposta s'ha organitzat per l'entitat Smial de Lorien de la Societat Tolkien Espanyola i ha comptat amb la col·laboració de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural i l'Ajuntament de Miravet.

Novetats i Publicacions

L'OCUPACIÓ AL SECTOR TURÍSTIC

La satisfacció dels treballadors turístics amb la seva experiència laboral, la concentració dels contractes a temps parcial en el sector de la restauració o la baixa bretxa salarial entre homes i dones en comparació amb altres activitats són algunes de les principals conclusions que es deriven de l'estudi sobre l'ocupació al sector turístic espanyol elaborat per Exceltur.

www.exceltur.org

PLATAFORMA DE VIATGES I ESDEVENIMENTS ESPORTIUS

Deportravelling és un nou cercador de proves i esdeveniments esportius que facilita la cerca i la inscripció en aquestes activitats als turistes esportistes. Actualment s'hi recullen, aproximadament, 5.500 curses i esdeveniments que s'organitzen en l'àmbit estatal, així com s'ofereixen viatges per participar i assistir a grans esdeveniments internacionals com la Marató de Nova York.

www.deportravelling.com

ELS COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓ HOTELERA

Un informe elaborat per la consultora Infrata constata que els costos de venda en canals de distribució directa no són més econòmics en comparació amb les vendes realitzades a través de canals d'intermediació. A més, assenyala que aquells hotels que s'orientin a incrementar les vendes directes poden experimentar una disminució de la seva ocupació.

www.etsa.eu



RICARD SANTOMÀ, PRESIDENT DE LA CÀTEDRA DE TURISME RESPONSABLE I HOSPITALITAT (HTSI)

“Com millor sigui l'impacte sobre el teu entorn, més beneficis acabaràs obtenint”

Com valora la situació actual de la responsabilitat en el sector turístic?

Encara queda molt per fer. Tot i que estem en una situació que des de l'administració pública potser s'estan donant passos importants com, per exemple, en el cas de Barcelona i l'obtenció del segell de *Biosphere*, encara queda bastant per traslladar això a les empreses en el seu dia a dia, ja que continuen estant molt pendents del seu compte d'explotació independentment de l'impacte que tinguin sobre l'activitat turística.

Els turistes cada vegada estan més sensibilitzats i valoren els serveis i productes respectuosos i sostenibles...

Exacte. Quan parlem de sostenibilitat no l'hem de confondre només amb la sostenibilitat ambiental sinó que també implica la sostenibilitat social i econòmica. Així, que una empresa turística sigui sostenible és una empresa que a part de respectar el medi ambient, impacta positivament sobre la societat d'influència i és una empresa econòmicament responsable.

Quins són els principals reptes a abordar per part del sector?

Diria que tenim una prioritat immediata que és el medi ambient. Hi ha legislació existent però tampoc està implementada del tot. Però ja no només és l'aplicació de la legislació a nivell mediambiental sinó també totes les polítiques de promoció i de màrqueting que s'hi puguin orientar. I l'altre gran repte que té el sector turístic són els salaris. Avui dia els sous que s'estan pagant en alguns subsectors del turisme són molt baixos i l'únic que s'aconsegueix és un nivell de serveis i atenció al client menor que acaba provocant que la qualitat del turisme de la destinació sigui baixa.

I les tendències de futur en responsabilitat social empresarial (RSE)?

Crec que la tendència hauria de ser que la responsabilitat social s'incorpori a tots els àmbits de l'empresa. És a dir, que no només sigui un departament sinó que estigui present en totes les activitats que es realitzen. Que s'acabi convertint en una activitat normal. I sobretot una altra concepció que trobo important és que com millor sigui l'impacte sobre el teu entorn, més beneficis acabaràs obtenint. O sigui, si l'impacte és positiu sobre l'entorn, aquest entorn es tornarà a favor teu. Per tant, s'està produint un canvi de paradigma i visió de l'entorn com un ecosistema en el qual l'empresa turística viu.

Com poden adequar-s'hi les petites empreses?

No es tracta d'invertir grans diners sinó d'una manera de fer i de tenir clar què es vol fer. Si es volen fer petites o grans coses ja és vàlid. El que no val és l'excusa. No cal fer grans eslògans ni grans campanyes.



Degà de la Facultat de Turisme i Direcció Hotelera Sant Ignasi (HTSI) de la Universitat Ramon Llull. Especialitzat en gestió turística i hotelera, presideix la Càtedra de Turisme Responsable i Hospitalitat de la mateixa facultat.

“Tenim una prioritat immediata que és el medi ambient. I l'altre gran repte que té el sector turístic són els salaris”