

Tendències

programa LAB IIT

novembre 2021, nº 32

3

La proximitat geogràfica i la facilitat d'accés, clau en la recuperació del mercat francès

5

Els pressupostos en màrqueting s'han mantingut malgrat la COVID, encara que les estratègies s'han reorientat

7

Els aspectes mediambientals es tindran més en compte pel sector privat amb la Llei de Canvi Climàtic

9

La província de Girona pretén internacionalitzar el turisme rural a través d'un projecte transfronterer

11

Més del 50% dels viatgers de l'Estat espanyol realitza les reserves directament al proveïdor

13

Octavi Bono, Diputació de Tarragona: "Les oportunitats del Next Generation semblen més orientades al sector públic"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per user18526052 - freepik.com

La importància de la diversitat en les opcions de pagament

En els darrers mesos s'ha accelerat l'aposta per la tecnologia *contactless* a l'hora de realitzar pagaments. La proliferació d'aquests mètodes de pagament més còmodes, complets i senzills ha comportat el creixement d'un consumidor sense diners en efectiu, tal i com assenyalen des d'[Adyen](#), així com des d'un estudi elaborat per [American Express](#) que constata que només un de cada tres consumidors de l'Estat espanyol segueix utilitzant efectiu en les seves compres. Per mercats geogràfics i segons dades del [Banc Central Europeu](#), els països on més ha disminuït l'ús d'efectiu han estat Finlàndia seguida pels Països Baixos, Irlanda i Luxemburg. S'estima que aquest increment dels pagaments sense contacte i amb targeta es deu, en part, al pes de la generació *Millennial*.

En aquest context, el repte dels diferents agents del sector turístic rau en facilitar el procés de reserva i disposar d'una gran varietat de formes de pagament per adequar-se al nou perfil de consumidor. Targetes de crèdit o de dèbit, online *Banking* o *e-wallets*, en són alguns exemples, encara que cada vegada més les opcions de pagament s'orienten a facilitar les reserves des de qualsevol lloc del món i de qualsevol consumidor mitjançant l'adopció de fórmules com AliPay, GooglePay o Boleto.

Destaca el cas de PortAventura World, el qual es postula com el primer resort temàtic a acceptar el pagament en *bitcoin* als seus hotels a partir de 2022.



Nova aproximació al mercat francès

Les arribades de turistes francesos van disminuir un 67,8% l'any 2020 en l'àmbit català. En comparació amb altres mercats internacionals ha experimentat una disminució menor. Factors com la proximitat o que es tracta d'un mercat madur i consolidat al territori fan pensar que la seva recuperació serà més ràpida que la d'altres mercats emissors. Tanmateix, cal adequar-se als nous hàbits de consum imposats en els darrers mesos.

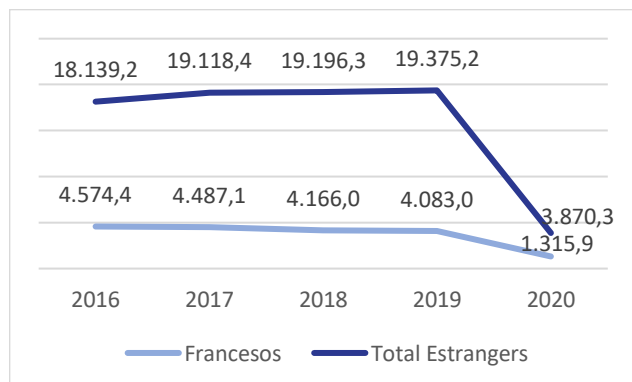
El francès és un mercat que ja s'anàlitzà al Tendències número 14. Tanmateix, en tractar-se d'un mercat madur i consolidat a Catalunya i a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, així com d'un mercat de proximitat clau, s'ha considerat adient realitzar-ne una nova revisió.

Evidentment, l'evolució del nombre d'arribades d'aquest mercat ha disminuït en els darrers exercicis turístics degut a la COVID. A Catalunya, on n'és el principal mercat emissor estranger, igual que a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, va experimentar una reducció del 67,8% dels turistes d'aquest mercat el 2020 respecte l'any anterior (veure GRÀFIC 1). En comparació amb el total d'arribades dels mercats internacionals, que van caure un 80%, en el cas del francès la davallada va ser lleugerament menor.

L'any 2020 va ser el principal mercat internacional per a l'Estat espanyol, ja que els anteriors anys ocupava la segona o tercera posició. Catalunya segueix sent la destinació preferida, seguida per la Comunitat Valenciana i Andalusia¹. Aquesta és una tendència que sembla que s'ha mantingut aquest any i que s'ha vist afavorida per la proximitat geogràfica i la facilitat d'accés amb cotxe, així com també per la possibilitat de poder gaudir de vacances en entorns amb condicions menys restrictives².

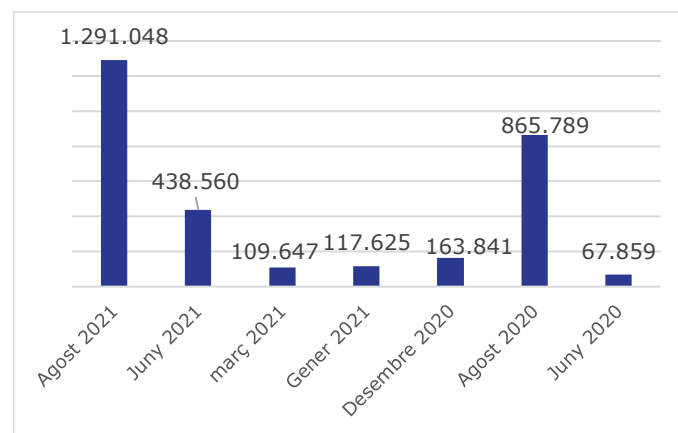
Tal i com s'observa en les dades mensuals, la demanda francesa ha experimentat una millora respecte l'any 2020. Mentre que l'agost de 2020 es van registrar més de 800 mil arribades de turistes francesos a l'Estat espanyol, el mateix mes de 2021 aquestes van superar el milió (GRÀFIC 2).

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, EN MILERS, 2016 - 2020



Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Anuari Estadístic de Catalunya. Moviment turístic. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569>

GRÀFIC 2: NÚMERO DE TURISTES FRANCESOS A L'ESTAT ESPANYOL SEGONS MES



Font: Instituto Nacional de Estadística. Movimientos turísticos en Fronteras. Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10822>

La importància dels viatges internacionals

El francès, després de l'alemany, és el mercat europeu que més viatja. L'any 2019 van dur a terme més de 216 milions de viatges, dels quals, però, la gran majoria van ser domèstics (86,3%)³.

Malgrat la Covid l'interès de viatjar ha estat important, essent així que l'any 2020 el 64% esperava no haver de reduir els seus viatges en els propers mesos a causa de les mesures i restriccions implementades⁴. Presumiblement per aquesta raó es postula com el mercat europeu líder pel que fa a realitzar vacances l'any 2021, juntament amb l'italià⁵.

Segons dades del mes de maig - juny de 2021, el 90% dels francesos tenien la intenció de dur a terme un viatge d'oci, principalment pel seu propi país, seguit, en menor mesura, pels països europeus⁶. Val a dir, però, que s'observa una tendència de recuperació de les destinacions internacionals especialment pel que fa a les vacances d'estiu, concretament per a un 28% de la demanda, la qual cosa entronca, també, amb la durada de les estades mitjanes de les vacances d'estiu (2 setmanes)⁵.

Anteriorment a la pandèmia, la destinació preferida dels viatges internacionals per aquest mercat va ser Espanya, seguit per Itàlia i el Regne Unit⁷. Per factors com la proximitat geogràfica, que facilita l'ús del propi vehicle en els desplaçaments turístics, l'Estat espanyol es veu afavorit i es continuarà mantenint com la

principal destinació escollida per la demanda francesa, especialment Catalunya i el País Basc, encara que pel producte de sol i platja aquest estiu ha comptat amb competidors directes com són Itàlia i Grècia, així com, en menor mesura, amb Portugal⁵.

Criteris d'elecció

Encara que el litoral segueix sent la tipologia de destinació preferida pel 62% dels estiuejants francesos, es mostra un cert increment per la preferència d'estades al camp i a la muntanya⁵.

La proximitat geogràfica, la facilitat d'accés, el clima i l'increment de les freqüències de les connexions aèries directes, són els principals criteris per a l'elecció d'una destinació. A aquests s'hi han afegit, en els darrers mesos, l'absència de quarantenes en relació amb les destinacions visitades, el nivell d'estàndards de seguretat sanitària de les infraestructures i l'oferta de natura i activitats a l'aire lliure. També influeixen, però en menor mesura, el preu, la descoberta de nous llocs i costums, i les activitats en família².

D'acord amb aquest darrer criteri, els francesos acostumen a viatjar amb la seva família, especialment durant les vacances d'estiu, amb la voluntat de poder passar més temps junts⁵.

A més, malgrat que es poden apreciar alguns canvis en els darrers mesos, com la prioritització per les

destinacions més properes, hi ha alguns aspectes que els francesos no estan disposats a canviar com, per exemple, les preferències en el mitjà de transport emprat (TAULA 1).

Així, el cotxe esdevé el principal mitjà de transport per desplaçar-se durant les vacances encara que s'observa una represa dels viatges aeris.

En relació amb els allotjaments, es prioritzen els hotels independents de 3 i 4 estrelles, els lloguers privats i les cases d'amics o familiars. Escollir un establiment on es pugui cuinar, s'identifica, també, com una tendència a l'alça⁸.

Pel que fa a la reserva, els francesos destaquen per planificar el seu viatge a curt termini. Per exemple, al maig de 2021 només el 22% dels francesos comptaven amb totes les reserves efectuades requerides pel viatge mentre que el 66% dels francesos no havien realitzat cap reserva. A més, el 36% d'aquests volien reservar a última hora. De fet, desplaçar-se amb el propi vehicle i a destinacions de proximitat facilita certa flexibilitat i autonomia que afavoreixen les reserves a l'últim moment⁵.

Major conscienciació

Del conjunt de criteris d'elecció de les destinacions, la possibilitat de realitzar activitats a l'aire lliure i la connexió amb la natura són els factors que es consideren que seran més decisius a l'hora d'escollir la seva propera destinació en un futur proper, tal i com comparteixen el 82% del francesos. A més, s'estima que un de cada tres francesos tindrà en compte el desenvolupament sostenible a l'hora d'escollir la destinació⁹.

Alguns dels comportaments que es considera que guanyaran importància són l'ús del vehicle propi per arribar només fins a la destinació (40%), les polítiques mediambientals (32%) i els mitjans de transport que compensin la seva emissió de carboni (30%).

TAULA 1: IMPACTE DE LA COVID EN ELS HÀBITS DE CONSUM A L'HORA DE CANVIAR-LOS QUAN ES VIATJA

Destinacions més properes	45%
Millor assegurança de viatge	37%
Reducció de la freqüència de viatjar	36%
Canvi en les preferències d'allotjament	32%
Canvi en les preferències de transport	31%
Reducció del pressupost	31%

Font: Europ Assistance. Baromètre des vacances d'été 2021.

Recuperat de <https://www.europ-assistance.fr/fr/partenaires/media-room/publications/barometre-des-vacances-ete-europ-assistance-ipsos-2021>

Fonts consultades:

¹ Generalitat Valenciana i Turisme Comunitat Valenciana. (2021). Conjuntura del mercat emissor francès acumulat agost 2021. Recuperat de http://www.turisme.qva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Franssa_ago2021v.pdf

² Instituto de Turismo de España. Francia. Tercer Trimestre 2021. Informe de prospectiva trimestral. Recuperat de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/FRANCIA%20Informe%20Prospectiva%203T2021.pdf>

³ Eurostat. Tourism statistics - characteristics of tourism trips. Recuperat de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips#Europeans_prefer_trips_inside_their_own_country_of_residence

⁴ Amadeus. Rethink travel global survey. Données pour la France. 2020. Recuperat de <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/global-traveler-survey-france-fr.pdf>

⁵ EuropAssistance, game changers i Ipsos. (2021). Baromètre vacances des Européens, des Américains et des Asiatiques ÉTUDE IPSOS/EUROP ASSISTANCE 20ÈME ÉDITION. Recuperat de <https://www.europ-assistance.fr/fr/partenaires/media-room/publications/barometre-des-vacances-ete-europ-assistance-ipsos-2021>

⁶ Atout France i Oficina de turisme i congressos de París. (2021, juny). Baromètre du suivi de la demande des voyageurs actifs des principaux marchés émetteurs de touristes en France dans le contexte post covid-19. Recuperat de http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/barometre_des_intentions_vague_8_mai_2021.pdf

⁷ Eurostat. Tourism statistics - top destinations. Recuperat de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_top_destinations#Spain_was_the_top_foreign_destination_for_EU_residents_in_2019

⁸ Kabanoff, A. Comment voyageront les Français en 2021? Flexibilité, nature et autonomie. Interface Tourism. Recuperat de https://interfacetourism.fr/2021/02/24/tendances_voyage_2021/

⁹ Kabanoff, A. Tourisme local et responsable: Qu'en pensent les Français?. Interface Tourism. Recuperat de https://interfacetourism.fr/2021/06/01/tourisme_local_responsable/



Noves dinàmiques del màrqueting

Els esforços destinats al màrqueting turístic s'han vist afectats per la Covid en la mesura que s'ha requerit una reorientació de les estratègies per tal d'adaptar-les a les noves tendències. Nous perfils i interessos de la demanda, el pes del màrqueting digital i de les imatges i la tendència creixent de noves plataformes fan que la col·laboració i la transversalitat del màrqueting sigui clau, així com les estratègies que es plantegen de manera integral.

Segons un estudi elaborat per *Worldwide Business Research (WBR) Insights* el 88% dels professionals de màrqueting vinculats al turisme asseguren haver mantingut o incrementat el seu pressupost de publicitat digital en els darrers mesos. La necessitat i les ganes de viatjar i l'increment del turisme de proximitat, que assenyalen un creixement real del turisme pel proper any han fet que els esforços destinats a publicitat no s'hagin vist afectats per la Covid, al contrari. No obstant això, les estratègies de màrqueting s'han reorientat.

Per una banda, la demanda ha evolucionat i han aparegut nous perfils que responen als interessos i preferències del moment. Per exemple, a partir de les cerques realitzades al canal social de Pinterest s'han identificat fins a vuit perfils de viatgers diferents que creixen a un ritme accelerat tant pel que fa al volum com per a la importància. Aquests són perfils més tradicionals com el turista rural, cultural o de natura o d'altres com els creadors de records, els nòmades digitals, els *foodies*, els viatgers de cap de setmana i els *Bucket listers*, els quals, aquests darrers, es refereixen als somiadors que pensen en aquelles vacances que no poden faltar al seu passaport¹. Des de la perspectiva del màrqueting és essencial conèixer cada un d'aquests perfils per comprendre les necessitats de les audiències i poder-los captar en el moment d'inspiració i presa de decisions.

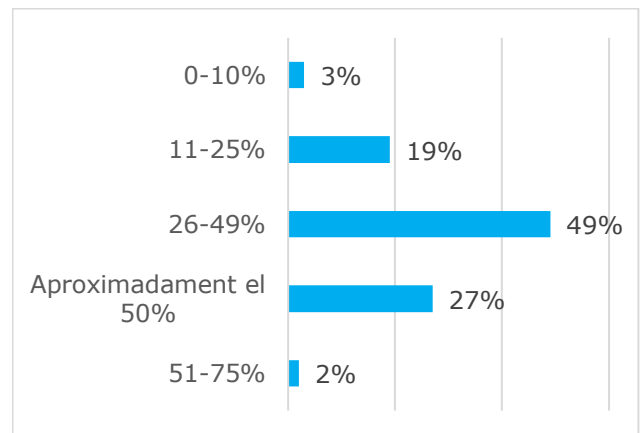
Per altra banda, en relació amb el pes del màrqueting digital en les estratègies, gairebé la meitat dels professionals d'aquest àmbit vinculats al turisme europeu n'han destinat entre el 26 i el 49% del seu pressupost (veure GRÀFIC 1). Una de les principals raons, presumiblement, és que l'entorn online propicia una resposta directa a les campanyes, tal i com coincideixen el 56% d'aquests².

Eixos essencials

Satisfer les necessitats del consumidor Post-Covid; centrar-se en les estratègies de privacitat; canviar els models de distribució i les estratègies publicitàries; revisar les antigues mètriques; la col·laboració; i construir un futur sostenible, són les sis tendències que permetran als professionals de màrqueting turístic arribar a públics específics i accelerar-ne la recuperació segons un recent estudi elaborat per Skift.

Una altra tendència clara que entronca amb la

GRÀFIC 1: DESPESA DESTINADA AL MÀRQUETING DIGITAL PER PART DELS AGENTS EUROPEUS



Font: WBR Insights i Sojern. How travel marketers are activating digital advertising in 2021. Recuperat de <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/downloads/how-travel-marketers-are-activating-digital-advertising-in-2021>

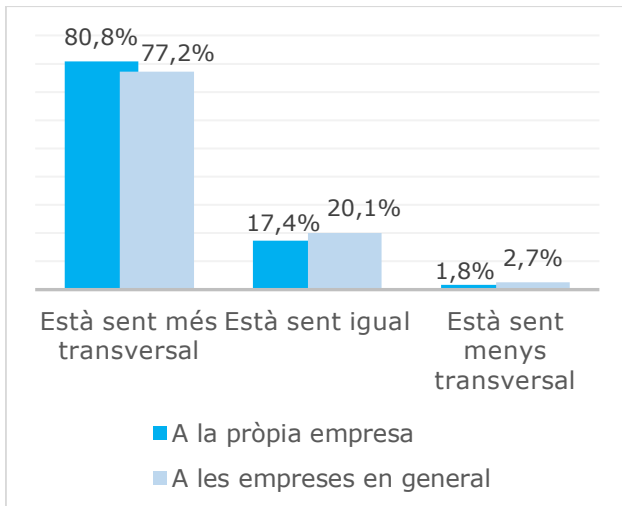
col·laboració com a factor clau és l'increment de la transversalitat del màrqueting (GRÀFIC 2). Disposar d'una visió més estratègica, amb una perspectiva holística i ajudar a posar el focus en el consumidor i en el mercat arribant a diferents actors: turistes, col·laboradors, entre altres; són les principals raons que contribueixen a comprendre l'increment d'aquesta funció. Així com, també, l'optimització dels recursos i la sinèrgia i coherència entre les diferents àrees funcionals³.

Com exemple on la col·laboració esdevé clau en la innovació del màrqueting, destaca la iniciativa pionera desenvolupada entre l'Ajuntament de Sevilla, a través de Congressos y Turismo de Sevilla, i Turisme de Barcelona, els quals han presentat una aliança estratègica per dur a terme accions de promoció a ambdues destinacions turístiques i potenciar el mercat nacional i internacional, inicialment el francès i posteriorment altres mercats clau compartits per ambdues ciutats. Sota l'eslògan '*Dos ciudades, un destino*' es planteja un recorregut en cinc relats o conceptes compartits però a l'hora diferenciats: arquitectura, gastronomia, moda, literatura i sostenibilitat.

El pes de les imatges

Segons l'*European Traveller Intelligence Monitor*, més del 60% dels viatgers residents a l'Estat

GRÀFIC 2: OPINIÓ SOBRE L'EVOLUCIÓ DE LA TRANSVERSALITAT DEL MÀRQUETING A LES EMPRESES RESPECTE ANYS ANTERIORS



Font: Asociación de marketing de España. 2020 anuario de marketing. Recuperat de https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/07/Anuario_MKT_2020.pdf

espanyol utilitza diverses plataformes online per inspirar-se i poder organitzar i planificar el seu viatge⁴. En destaquen especialment les xarxes socials per la seva immediatesa en la publicació de continguts i connexió amb el públic final.

La imatge que es projecta als diversos canals és decisiva en aquesta etapa inicial de quan es comença a pensar i a imaginar el viatge. El mateix estudi assenyala que un de cada tres viatgers espanyols s'inspira a Instagram mentre que un de cada cinc troba continguts interessants a Youtube. Tanmateix, en els darrers temps, l'aplicació TikTok ha guanyat seguidors, posicionant-se com l'app més descarregada a nivell mundial sense estar vinculada amb cap joc. Malgrat pugui semblar una plataforma no adequada al sector turístic, ofereix solucions de màrqueting per arribar a un nou públic, sobretot jove. Així, per la seva rellevància i en la mesura que creix en nombre d'usuaris i en comunitats virals, els agents turístics han d'aprofitar el potencial d'aquest canal⁵. Companyies com [Baleària](#) o [Palladiu Hotel Group](#) ja hi han apostat. Aquesta darrera utilitza TikTok per publicar continguts vinculats amb les múltiples opcions d'oci i lleure dels seus hotels a les diferents destinacions.

L'alineació de la promoció amb la gestió

La importància de les imatges en aquestes plataformes socials, comporta que tant les destinacions com les empreses gestionin el contingut audiovisual que es comparteix a la xarxa. De fet, en els darrers temps s'ha tendit a fer "instagramejable" un major nombre d'enclavaments per a l'atracció del públic. La influència d'aquestes accions en el consum turístic ha estat, en alguns casos, molt rellevant, especialment en espais naturals. El principal impacte que se n'ha derivat ha estat l'increment de l'afluència de manera significativa comportant, conseqüentment, un replantejament de l'estratègia de comunicació. En aquests escenaris les estratègies de promoció han adoptat un enfocament orientat a gestionar els fluxos per seguir atraient la demanda alhora que es garanteix que l'afluència sigui harmònica i equilibrada. En altres paraules, s'han orientat a ordenar, en certa manera, la demanda però mantenint o incrementant els beneficis de manera temporal o permanent.

Les accions de màrqueting que es desenvolupen en aquest context tendeixen a destacar la realitat de l'espai enlloc de l'aspecte idíl·lic⁶. Per exemple, el [Parc Nacional de Calanques](#) al seu portal web ja no publica imatges de les platges que ens fan pensar que són desertes i verges sinó que publiquen fotografies reals malgrat no resultin tan atractives. Val a dir, a més, que sovint aquesta imatge paradisiàca que es projectava anteriorment ha comportat la frustració i insatisfacció atès que les expectatives no s'acomplien.

En la mateixa línia, l'estratègia de promoció dels Països Baixos, recollida a la [Perspectiva 2030](#), s'encamina, en certa manera, a la regulació dels fluxos turístics i als seus impactes aconseguint un equilibri entre els beneficis i el volum de turistes i fent atractives les ciutats i regions menys freqüentades per tal de situar-les al mapa. Per exemple, per promoure una major responsabilitat del turista pel que fa als entorns i paisatges van publicar una [guia](#) per tal de respectar els camps de flors, especialment a l'hora de fer-se *selfies*. També s'han dotat d'eslògans com "Què vols veure a Amsterdam? Què passa amb Groningen?" per incentivar la visita de localitzacions menys concorregudes.

Fonts consultades:

¹ Tecnohotelnews. (2021, maig 29). Los 8 tipos de viajeros a los que dirigir las campañas de marketing de 2021. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2021/05/29/tipos-viajeros-marketing-2021/>

² WBR Insights i Sojern. How travel marketers are activating digital advertising in 2021. Recuperat de <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/downloads/how-travel-marketers-are-activating-digital-advertising-in-2021>

³ Asociación de marketing de España. 2020 anuario de marketing. Recuperat de https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/07/Anuario_MKT_2020.pdf

⁴ Tecnohotelnews (2021, abril 10). Los viajeros españoles buscan inspiración online para decidir sus viajes. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2021/04/10/campanas-digitales-transversales-hoteles-inspiracion/>

⁵ SmartTravel. (2021, agost 26). TikTok no es solo para adolescentes: el TikTok de viajes ha despegado. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/tiktok-no-es-solo-para-adolescentes-el-tiktok-de-viajes-ha-despegado/>

⁶ Ma plume 2.0. (2021, abril 28). Le démarketing territorial, premier pas vers un tourisme raisonné. Recuperat de <https://www.ma-plume-webmag.com/fr/business-techno/communication-et-medias/246-le-demarketing-territorial-pour-un-tourisme-raisonne>

La llei del canvi climàtic

El passat mes de maig va entrar en vigor la primera llei de canvi climàtic i transició energètica en l'àmbit de l'Estat espanyol que s'alinea amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible i l'Agenda 2030. Es tracta d'una mesura que, en part, contribueix a què el sector privat atribueixi una major importància als aspectes mediambientals. Entre altres, les empreses turístiques, segons el seu segment de negoci, hauran de publicar la seva empremta de carboni.

El turisme és un dels sectors que es mostra més vulnerable al canvi climàtic. Els factors de canvi que es preveuen en un escenari futur com, per exemple, l'ascens del nivell del mar, els fenòmens extrems o l'increment de les temperatures¹ impactaran en les destinacions i en l'activitat turística. Per altra banda, s'estima que el turisme és el causant del 5% de les emissions a nivell global segons l'Organització Mundial de Turisme. Els mitjans de transport s'assenyalen com els responsables de la major part, concretament del 75% del total².

Administracions públiques de diferents destinacions han implementat, en els darrers temps, polítiques per reduir els efectes del canvi climàtic propis de l'activitat turística i així acomplir part dels Objectius de Desenvolupament Sostenible. De fet, el desplegament d'aquest tipus de mesures en un àmbit local resulten d'interès per la seva capacitat d'immediatesa en l'aplicació i implicació d'agents socials³. També, l'any 2013 la Unió Europea va aprovar una Estratègia d'Adaptació al canvi climàtic per tal de fer més resilents als països europeus respecte els canvis en el clima mitjançant vuit accions útils amb tres prioritats determinades (veure TAULA 1).

Recentment també s'ha celebrat la cimera del clima de l'ONU COP26 on s'ha signat la [Declaració de Glasgow sobre l'acció climàtica en turisme](#). Redactada de manera col·laborativa, l'objectiu és actuar i accelerar l'acció climàtica per reduir les emissions globals del turisme. Per fer-ho, cada signatari elaborarà un pla concret d'acció climàtica, en un termini de 12 mesos, que inclogui les cinc vies comunes proposades: mesurar, descarbonitzar, regenerar, col·laborar i finançar.

TAULA 1: PRIORITATS A DESENVOLUPAR AMB LES ACCIONS DE L'ESTRATÈGIA D'ADAPTACIÓ AL CANVI CLIMÀTIC

Implementar les actuacions previstes als Estats membres.
Millorar la informació sobre el canvi climàtic per poder prendre decisions fonamentades.
Actuar de manera prioritària sobre sectors especialment vulnerables.

Font: Olcina, J. i Vera-Rebollo, F. (2016). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 36(2) 2016: 321-349.
<http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.53588>

TAULA 2: FITES A ASSOLIR AL 2030 PER A LA NEUTRALITAT CLIMÀTICA

- Reducció d'almenys un 23% de les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle respecte l'any 1990.
- Una penetració en el consum d'energia final d'un mínim d'un 42% en energies d'origen renovable.
- Que almenys un 74% de la generació en el sistema elèctric sigui d'energies d'origen renovable.
- Disminució d'un mínim d'un 39,5% del consum d'energia primària respecte a la línia base d'acord amb la normativa comunitària.

Font: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética. Jefatura del Estado. Recuperat de <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-8447>

Amb l'objectiu d'assolir la neutralitat de les emissions dels gasos amb efecte d'hivernacle a l'Estat espanyol abans de l'any 2050 i un sistema energètic eficient i renovable que faciliti una transició energètica garantint la coherència amb els objectius en els àmbits públic i privat s'ha aprovat la llei 7/2021 de canvi climàtic i transició energètica⁴. Aquesta estableix un seguit de fites a assolir al 2030 (TAULA 2) i requereix l'adaptació de les empreses, també les turístiques, per ser més ecològiques.

La petjada de carboni del sector privat

La nova llei comporta que les empreses estiguin més sensibilitzades amb la qüestió mediambiental assumint i implicant-se en la minimització del canvi climàtic. Encara pendent de concretar, en el termini d'un any des de la publicació de la normativa, el govern determinarà quines empreses estaran obligades a calcular i a publicar la seva empremta de carboni i orientarà com fer-ho de manera transparent i accessible. A més, conseqüentment hauran d'elaborar i publicar un pla de reducció d'emissions de gasos amb efecte d'hivernacle on es recullin els objectius assolibles en un marc de cinc anys i les eines clau per assolir-los⁵. Amb caràcter voluntari, les empreses que ho desitgin podran compensar-ne l'empremta. La concreció de les empreses que hauran de fer-ho

està determinada per la tipologia de negoci. Així, per exemple, les primeres empreses a adaptar-se a aquest nou escenari seran les cadenes hoteleres i més endavant els hotels independents⁶.

Les grans empreses també hauran d'informar de manera transparent sobre els seus actius i fixar objectius de descarbonització.

Malgrat totes aquestes implicacions, s'estableix un marc idoni per a la millora de les decisions d'inversió a partir de l'avaluació dels riscos i oportunitats i, conseqüentment, una millora del model de negoci i productiu orientant-lo a una major sostenibilitat i eficiència, així com contribuir favorablement a la responsabilitat social corporativa.

Aposta per la mobilitat sostenible

En el marc d'aquesta normativa, els municipis amb més de 50.000 habitants i els territoris insulars adoptaran plans de mobilitat urbana sostenible abans de 2023, els quals contemplaran diverses mesures per reduir les emissions derivades de la mobilitat (TAULA 3).

TAULA 3: POSSIBLES MESURES PER MITIGAR LES EMISSIONS DERIVADES DE LA MOBILITAT PER PART DE LES ADMINISTRACIONS

L'establiment de zones de baixes emissions abans de 2023.
Mesures per facilitar els desplaçaments a peu, en bicicleta o altres mitjans de transport actiu, vinculant-los a hàbits de vida saludables, així com corredors verds interurbans.
Mesures per a la millora i ús de la xarxa de transport públic, incloent mesures d'integració multimodal.
Mesures per a l'electrificació de la xarxa de transport públic i altres combustibles sense emissions de gasos amb efecte d'hivernacle, com el biometà.
Mesures per fomentar l'ús de mitjans de transport elèctrics privats, incloent punts de recàrrega.
Mesures d'impuls de la mobilitat elèctrica compartida.

Font: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética. Jefatura del Estado. Recuperat de <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-8447>

Fonts consultades:

¹ Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (2021). Impactos y riesgos derivados del cambio climático en España. Recuperat de https://www.adaptecca.es/sites/default/files/documentos/impactosyriesgosccespanawebfinal_tcm30-518210_0.pdf

² Ostelea. (2020, maig 14). Cómo el cambio climático afecta al turismo. Recuperat de

<https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/sostenibilidad/como-el-cambio-climatico-afecta-al-turismo>

³ Olcina, J. i Vera-Rebollo, F. (2016). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. Anales de Geografía de la Universidad Complutense 36(2) 2016: 321-349. <http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.53588>

⁴ Deloitte. Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética. Recuperat de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/legal/articles/ley-7-2021-cambio-climatico-transicion-energetica.html>

⁵ Roca, S.S. (2021, maig 5). La norma que viene: ley de cambio climático y transición energética. Hosteltur. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/comunidad/004691-la-norma-que-viene-ley-de-cambio-climatico-y-transicion-energetica.html>

⁶ Canalis, X. (2021, maig 21). La nueva Ley de cambio climático obliga a los hoteles a ser más verdes. Hosteltur. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/144303-la-nueva-ley-de-cambio-climatico-obliga-a-los-hoteles-a-ser-mas-verdes.html>

⁷ Canalis, X. (2021, setembre 11). Hoteles de playa se quedan sin prórrogas por la Ley de Cambio climático. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/146463-hoteles-de-playa-se-quedan-sin-prorrogas-por-la-ley-de-cambio-climatico.html>

Val a dir, però, que la mobilitat es considera un aspecte amb menor consens, però per sobre del 50%, quant a àmbit d'actuació per establir un pla d'adaptació al canvi climàtic a destinacions turístiques segons un estudi elaborat per [Invat.tur](https://www.invat.tur). Per contra, la necessitat de treballar en la sensibilització del conjunt d'actors és la qüestió prioritària en aquest sentit.

Reptes pels litorals

La llei també implica afectacions extremes a empreses que es situen en un domini públic marítim – terrestre, especialment aquells establiments turístics que es trobaven pendents en l'assignació d'una concessió en aquesta tipologia d'espais⁷. La mesura en qüestió pretén incrementar la resiliència de la costa respecte el canvi climàtic i integrar l'adaptació en la planificació i gestió del litoral complementant a la llei de costes, així com convenis internacionals, que consideren factors com l'estat i evolució dels ecosistemes, les condicions climàtiques i el dinamisme costaner o la pressió acumulada de diferents usos en determinats trams del litoral.

També es promou i facilita l'ús eficient d'energia amb el consum d'aquella procedent de fonts renovables o la producció d'energia pròpia per tal d'evitar l'ús de matèries primeres amb efectes negatius indirectes sobre el medi ambient i la qualitat de l'aire. Per accelerar-ho, des de l'administració es fomentarà la renovació i rehabilitació dels edificis existents, ja siguin públics o privats.

Governança climàtica

Cada una de les mesures que s'implementin en el marc de la llei del canvi climàtic i els seus resultats seran avaluats per un comitè de persones expertes en canvi climàtic i transició energètica. A banda, es realitzaran recomanacions sobre les polítiques i mesures incloses les normatives. També, es preveu una cooperació interadministrativa per conèixer totes aquelles iniciatives existents que es desenvolupin pel que fa al canvi climàtic i energia i la creació d'una pàgina web amb accés a la ciutadania on es recollirà tota la informació sobre aquest àmbit.

Destinacions rurals

La prioritització dels espais oberts i menys massificats ha comportat un increment de l'interès pel turisme rural generant bones expectatives de creixement. Catalunya és una de les destinacions preferides, on la província de Girona concentra bona part de l'activitat. En l'àmbit europeu destaca el posicionament de la província de Siena.

Catalunya va ser, l'any passat, la segona comunitat autònoma que va registrar un major nombre d'arribades a establiments d'allotjament rural, després de Castella i Lleó, concretament 271.260. Aquest posicionament es manté en comparació amb l'any 2019, tot i que el nombre d'arribades registrades va disminuir significativament (-46,15%)¹. Això es deu al tancament dels allotjaments durant els mesos de confinament i a les restriccions de mobilitat implementades. Tanmateix, s'ha identificat un creixement de l'interès pel turisme rural en els darrers mesos atès que s'ha apostat pel turisme de proximitat i s'han prioritzat els allotjaments independents². Per altra banda, afegir que en els últims anys el turisme rural ha presentat una tendència creixent i que, si no hagués estat per la Covid l'hagués mantingut. Així, l'any 2012 es registraren 290.862 arribades mentre que l'any 2019 es superaren les 500 mil.

Girona és la província catalana que concentra la major part d'arribades, posicionant-se entre les cinc preferides de l'Estat espanyol (veure TAULA 1). El 2020, malgrat la disminució generalitzada del nombre d'arribades, va mantenir el seu lideratge juntament amb Astúries i Cantàbria. En canvi, les Illes Balears disminuïren el seu protagonisme¹. De fet, la seva casuística és totalment diferent a la resta de destinacions mentre que el producte de turisme rural mostra una clara orientació a la demanda domèstica, a les Illes Balears el principal mercat és l'internacional.

En comparació amb la Toscana i concretament amb la província de la Siena, que és la destinació de turisme rural per excel·lència d'Itàlia, aquesta va registrar l'any 2019, 340.584 arribades als seus establiments de turisme rural aollint al 33,55% del total de la demanda de la regió³.

Reptes

La sostenibilitat i responsabilitat social i econòmica; superar l'estacionalitat generant experiències Premium; els canals de venda i digitalització; la internacionalització; i l'especialització i cerca de nínxols de mercat; són els principals reptes que es van identificar a la darrera edició del Congrés Europeu de Turisme Rural (COETUR)⁴.

Per internacionalitzar el turisme rural, ja que el client internacional segueix sent residual, encara que es troben excepcions com les Illes Balears o Siena (GRÀFIC 1), resulta crucial establir aliances amb altres actors que propiciïn la captació d'aquest públic.

TAULA 1: PRINCIPALS PROVÍNCIES PER ARRIBADES EN ALLOTJAMENTS RURALS SEGONS MERCAT D'ORIGEN EN COMPARACIÓ AMB LA DE TARRAGONA, 2019

Província	Total	Domèstics	Internacionals
Astúries	303.544	274.704	28.840
Cantabria	259.052	229.445	29.607
Girona	204.439	171.699	32.740
Càceres	184.577	167.743	16.834
Madrid	172.042	162.477	9.565
Barcelona	168.996	139.729	29.267
Tarragona	52.022	45.005	7.017

Font: INE. Enquesta d'ocupació en allotjaments de turisme rural. Recuperat de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=233&capsel=233>

Precisament, amb la finalitat d'internacionalitzar el turisme rural i de muntanya del Pirineu Oriental, tant de França com de Catalunya, s'està impulsant el projecte [EPirEMed – Experiències Pirinenques, Emocions Mediterrànies](#) con finançat, una bona part, pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER). A través de la col·laboració entre els diferents agents públics i privats de turisme es crearan 12 productes turístics transfronterers que garanteixin una experiència sostenible i es desplegarà una estratègia de màrqueting i promoció conjunta tant en l'àmbit nacional com internacional.

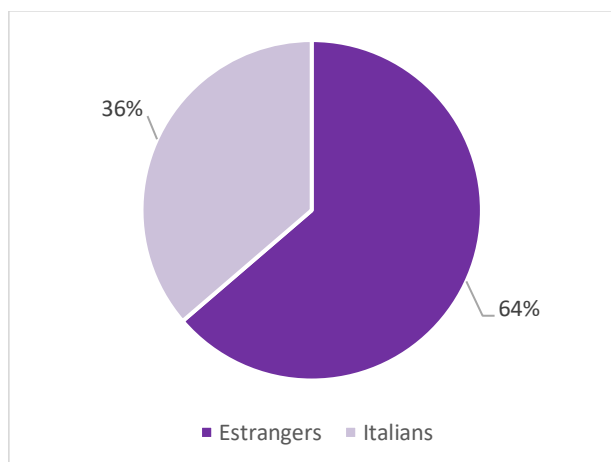
Entre els socis impulsors del projecte, liderats per Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, s'hi troben l'Agència Catalana de Turisme, l'associació de cases de Turisme Rural Girona – Costa Brava – Pirineu, la Confederació del Turisme Rural i l'Agroturisme de Catalunya i l'Agència de Desenvolupament Turístic dels Pirineus Orientals, entre altres.

Comercialització directa i canals digitals

Disposar d'una plataforma digital que ofereixi valor als usuaris a l'hora de la reserva de la seva experiència i la cerca d'informació, és un dels principals reptes del sector, així com implantar sistemes d'intel·ligència turística per incrementar el coneixement sobre la destinació i minimitzar la clivella digital existent⁵.

Tot i el nombre de centrals de reserves de turisme rural existents, l'associació de cases de Turisme Rural Girona – Costa Brava – Pirineu, en el marc del seu

GRÀFIC 1: NOMBRE D'ARRIBADES EN ESTABLIMENTS D'AGROTURISME DE LA PROVÍNCIA DE SIENA SEGONS ORIGEN, 2019



Font: ISTAT. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio annuali. 2019. Recuperat de <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=25864>

Pla Estratègic de 2019 va llançar la central de reserves **TuralGi**, presumiblement per facilitar-ne la comercialització i contrarestar els esforços que suposa ser present als portals de reserva genèrics. A més, les empreses d'activitats també en podran ser participants. Per altra banda, compten amb el **Ruralxec**, una altra fórmula de comercialització basada en el xec regal per gaudir d'una estada en una casa de turisme rural escollint entre quatre modalitats diferents: escapa't, l'ideal, l'especial i el gaudim. Per tal de contribuir a una experiència satisfactòria dels clients que s'allotgen als seus establiments han creat el Club amic a través del qual donen a conèixer les propostes turístiques i culturals a realitzar a la destinació i s'ofereixen descomptes exclusius.

La comarca del Valle del Jerte es va unir a la Xarxa de Destinacions Turístiques Intel·ligents i des de l'any 2019 disposa d'un pla d'acció per a la seva transformació digital. Algunes de les iniciatives desenvolupades, fins al moment, han estat la incorporació d'un xatbot a la pàgina web, que es tracta d'una eina d'intel·ligència artificial; el mercat online d'artesania i productes; o el desenvolupament d'una aplicació mòbil. Per altra banda, en el marc del Pla estratègic turístic sostenible de la província de Càceres 2020 – 2030 s'ha elaborat el **Pla de màrqueting turístic sostenible del Valle de Jerte** que té com objectiu el desenvolupament de productes turístics i iniciatives

de promoció contemplant el concepte de sostenibilitat turística 360° i per posicionar-se com la destinació rural líder de la província.

Finalment, la Conselleria d'Innovació, Indústria, Transport i Comerç del Govern de Cantàbria i l'Associació de Turisme Rural van impulsar l'any 2020 un Pla de finançament per a projectes de digitalització i comercialització online dels allotjaments rurals. Posar en funcionament plataformes de reserves orientada al mercat internacional és el principal objectiu per tal de poder arribar a aquest públic.

La complementarietat d'activitats

El turisme suposa un motor de canvi en el teixit socioeconòmic de les zones rurals i cada vegada més s'aposta per emprendre nous usos i funcions en les formes tradicionals de gestió econòmica. D'acord amb això, els tipus de serveis agroturístics cada vegada es diversifiquen més incloent com a activitats d'agroturisme les granges didàctiques, hípica, senderisme, observacions naturalistes, trekking, BTT i altres possibilitats⁶.

A la província de Siena la major part d'establiments agroturístics ofereixen el servei d'allotjament (1.205) mentre que 427 s'orienten a la restauració i 404, a degustacions³.

El projecte **Benvinguts a Pagès**, impulsat per Prodeca (promotora dels aliments catalans) del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agència Rural de la Generalitat juntament amb l'Agència Catalana de Turisme s'ha estès a tot l'any per tal d'apropar al públic, de manera continuada, els productors agroalimentaris que ofereixen visites a les seves explotacions. També, des de l'**Agència de Desenvolupament i reserves turístiques del Gard** s'implica als productors com un valor afegit a l'oferta de turisme rural mitjançant la creació de segells com, per exemple, **Militants du Goût**.

Impulsat per la Direcció General de Turisme del Principat d'Astúries, l'any 2015 es va crear el **Clúster o Agrupació Empresarial de Turisme Rural d'Astúries** (ASTURAS). Alguns dels projectes que s'han desenvolupat en aquest marc de treball són **iWOW Asturias!** que promou la creació de producte turístic innovador a través d'escapades sorpresa per la comunitat o **sidraturismo**, el projecte de suport a la promoció i comercialització d'aquesta beguda.

Fonts consultades:

¹ INE. Enquesta d'ocupació en allotjaments de turisme rural. Recuperat de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=233&capsel=233>

² Hosteltur. (2021, febrer 18). Estas son las 50 capitales de turismo rural más importantes de España según Clubrural. Recuperat de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025108_estas-son-las-50-capitales-de-turismo-rural-mas-importantes-de-espana-segun-clubrural.html

³ ISTAT. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio annuali. 2019. Recuperat de <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=25864>

⁴ Hosteltur. (2021, juny 11). Los cinco retos a los que se enfrenta el turismo rural. Recuperat de https://www.hosteltur.com/144774_los-cinco-retos-a-los-que-se-enfrenta-el-turismo-rural.html

⁵ Santos, R. i Sánchez, S. Innovación turística en el medio rural. Ostelea. Recuperat de <https://www.ostelea.com/reports/innovacion-turistica-en-el-medio-rural>

⁶ Greenreport. (2019, novembre 18). Istat, è la Toscana la regina italiana degli agriturismo. Recuperat de <https://greenreport.it/news/agricoltura/istat-e-la-toscana-la-regina-italiana-degli-agriturismi/>

Canvis en les prioritats de la demanda

La pandèmia ha comportat una transformació dels hàbits de la demanda i una actitud canviant vers els viatges. Viatjar s'ha postulat com una prioritat. Una de cada cinc persones preveu destinar la major part dels seus estalvis a fer-ho. A més, el pressupost per viatjar ha augmentat un 12,2% en el cas dels espanyols.

Segons el [Traveler Value Index](#) elaborat per Expedia Group, una de cada cinc persones preveu destinar una major part dels seus diners a viatjar i el 34% compta amb un pressupost més ampli respecte el 2020. En el cas dels residents espanyols, el pressupost de les vacances s'incrementa un 12,2%¹. Aquest creixement s'ha vist reflectit en la despesa mitjana per reserva hotelera, la qual s'ha multiplicat per dos amb un creixement del 90% en relació amb l'any 2020, passant de 310 euros a 590 euros². A més, més d'una de cada tres persones preferirien disposar de més dies de vacances que d'un augment de salari. Aquesta actitud mostra que el preu ha perdut pes com a principal factor a l'hora d'escollir una destinació i han entrat en joc altres elements. Més d'un de cada quatre viatgers té en compte la possibilitat de reemborsar els seus diners en cas de cancel·lació³.

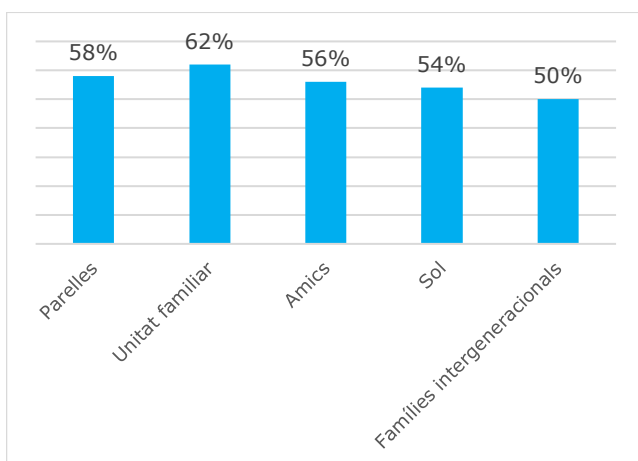
Una mica més del 50% dels viatgers de l'Estat espanyol realitza les reserves directament amb el proveïdor, especialment les parelles i les famílies (veure GRÀFIC 1). Només el 21% ho preveu fer a través d'una agència de viatges en línia i un 8%, en una agència de viatges física. Tanmateix, si es té en

compte la destinació del viatge aquesta realitat canvia lleugerament. Aquells que utilitzen les agències de viatge online, el 49% ho fa per buscar ofertes a destinacions nacionals mentre que les destinacions europees representen un 31%. En canvi, pels que realitzen les reserves directes, el 73% ho fa per viatjar a una destinació nacional⁴.

Intenció de viatjar

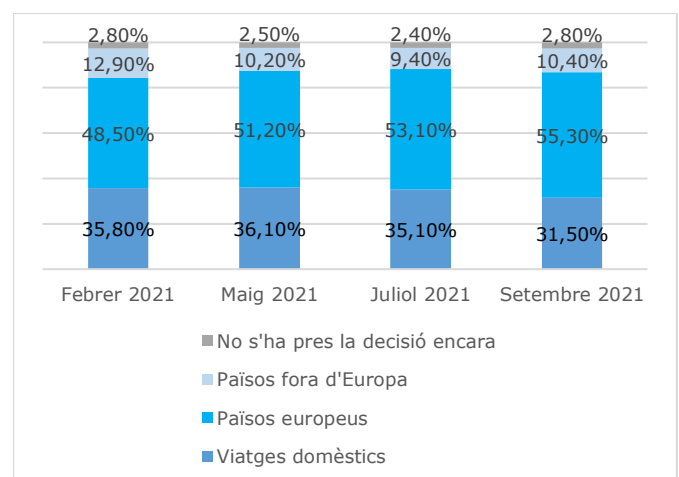
Un 30,4% dels residents a l'Estat espanyol assegura que va escollir la destinació de les seves vacances influenciat per la pandèmia, ja que si no segurament que haguessin canviat la seva decisió. De fet, un 37,6% hauria viatjat a Europa i un 43,9% hagués anat més lluny si no hagués estat per la Covid¹. Així, tot i que a curt termini, la majoria (69%) opta per viatges nacionals, els viatges internacionals mostren una tendència de millora³. S'observa aquest canvi en l'elecció de la destinació en els propers mesos per part dels europeus. Mentre que al febrer el 35,8% afirmava escollir una destinació nacional, al setembre de 2021 aquesta preferència havia disminuït al 31,5% (GRÀFIC 2).

GRÀFIC 1: PREFERÈNCIA PER LA RESERVA DIRECTA SEGONS SEGMENT



Font: Minube i SEGITTUR (2021, juny 29). El nuevo viajero. Recuperat de <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/libro-blanco-nuevo-viajero-segittur-minube/>

GRÀFIC 2: DESTINACIÓ DELS EUROPEUS EN ELS PROPERS 6 MESOS



Font: European Travel Commission. (2021, octubre). Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel - Wave 9. Recuperat de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-9/>

Fonts consultades:

¹ CEAV. (2021, agost 3). CEAV y Braintrust constatan cambios en la forma de viajar de 2021. Recuperat de https://ceav.info/notas_prensa/ceav-y-braintrust-constatan-cambios-en-la-forma-de-viajar-de-2021.htm

² SmartTravel. (2021, juliol 26). Los españoles van a gastar casi el doble en estas vacaciones, según el portal eBooking. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/los-espanoles-van-a-gastar-casi-el-doble-en-estas-vacaciones-segun-el-portal-ebooking/>

³ Expedia Group. Traveler Value Index. Recuperat de <https://welcome.expediagroup.com/en/research-and-insights/the-traveler-value-index>

⁴ Minube i SEGITTUR (2021, juny 29). El nuevo viajero. Recuperat de <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/libro-blanco-nuevo-viajero-segittur-minube/>



Costa Daurada

Inversions per incrementar l'accessibilitat

Durant el mes d'octubre s'ha estrenat la nova terminal de creuers, el moll de Balears, del Port de Tarragona acollint el seu primer vaixell. Aquesta és una acció que ha permès fer un salt qualitatiu i quantitatiu en el tràfic de creuers, ja que podrà rebre fins a tres embarcacions simultàniament. Amb aquesta nova infraestructura i la reactivació de l'activitat, es preveu que l'any 2023 es superi el nombre de creueristes que van arribar el 2019, abans de la pandèmia. Per altra banda, el nou Document d'Ordenació i Regulació Aeroportuària (DORA) 2022 – 2026 preveu una inversió significativa en millores i manteniment de l'aeroport de Reus que ha de comportar que passi d'un milió de passatgers l'any 2026.

Esforços orientats al turisme sostenible

Per primera vegada el territori ha acollit el [Festival Senderista de les Muntanyes de Prades Costa Daurada](#) impulsat per la publicació Descobrir Catalunya, del qual es preveu que se'n celebrin altres edicions. Amb la voluntat de promoure el respecte per la natura i el civisme quan s'hi entra en contacte, es posa en valor el paper dels guies i de les empreses que ofereixen aquests serveis, així com es pretén atraure cada any un públic aficionat a la natura i el patrimoni a través de la programació de rutes guiades i múltiples activitats. D'altra banda, per tal de garantir les platges com a espais de salut i activitats econòmiques garantint i vetllant per l'equilibri entre els usos humans i ambientals, la Taula de Municipis per un Litoral Sostenible, que acull 16 municipis diferents des de Sitges fins a Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, han signat un manifest conjunt per orientar-se a la recuperació ambiental del litoral i la seva renaturalització, la creació d'una unitat de gestió que els englobi i promoure la participació i conscienciació de la societat.

Terres de l'Ebre

Posicionament de les marques turístiques

L'espot [`Tortosa, tota una vida per vindre, un segon per enamorar-te'n'](#) ha obtingut el primer premi del festival de cinema turístic de Polònia en la categoria de vídeos promocionals de ciutats de tot el món competint, per exemple, amb Vilnius i Zagreb. Aquest reconeixement, ha permès, per altra banda, promocionar la destinació en aquest mercat internacional reforçant-ne la seva marca. També, la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre vol relançar la seva marca amb l'elaboració d'un Pla de màrqueting que li sigui útil per consolidar-se en el propi territori i per generar la capacitat d'atraure a noves empreses, així com incrementar el seu coneixement a les àrees metropolitanes de Tarragona i Barcelona. Un municipi que també es vol posicionar en Ecoturisme i astroturisme a la Ribera d'Ebre i a les Terres de l'Ebre i que ha creat, recentment, la seva marca és [turisme Ginestar](#). Concretament, ho ha fet a través d'un Pla Estratègic d'Ecoturisme.

Aliances estratègiques

Deltebre i Sant Jaume d'Enveja, municipis veïns que es troben units pel pont Lo Passador, estan treballant de manera alineada i coordinada per tal de desenvolupar el turisme i comerç en ambdues localitats. Entre altres iniciatives, han impulsat una ruta de tapes per promoure la gastronomia del Delta i una botiga online del Delta de l'Ebre coneguda com [DeltaMarket](#). Per altra banda, en el marc del Pla de reactivació socioeconòmica del Baix Ebre elaborat pel Consell Comarcal respectiu es contempla la creació de l'oficina tècnica de turisme sostenible i cicloturisme de les Terres de l'Ebre. L'oficina pretén ser un instrument de gestió i planificació de tota l'oferta turística sostenible existent al territori, sobretot pel que fa a les xarxes de rutes ciclistes i senderistes, les quals requereixen d'una gestió conjunta per facilitar-ne la seva interconnexió i manteniment.

Novetats i Publicacions

AUGMENT DEL TURISME NÀUTIC

Segons Click&Boat i Nautal el nombre de reserves d'embarcacions d'oci i lleure s'han incrementat des de l'any 2019 un 48% de mitjana interanual. La major part de reserves provenen del mercat domèstic. El mercat europeu representa el 35% de les reserves realitzades entre el mes de juny i juliol, entre les quals destaquen els francesos i els alemanys.
hosteltur.com

REQUISITS D'ACCESSIBILITAT

S'ha publicat la primera norma internacional sobre turisme accessible que estableix els requisits i recomanacions per promoure el turisme accessible entre totes les persones en igualtat de condicions al llarg de la cadena de valor. Ha estat impulsada per l'Organització Mundial del Turisme, la Fundació ONCE i l'Associació Espanyola de Normalització (UNE).
unwto.org

ESTADÍSTIQUES SOBRE LES PLATAFORMES DE RESERVA

Eurostat amb la col·laboració d'Airbnb, Booking, Expedia Group i Tripadvisor ha dut a terme un estudi per analitzar les reserves en allotjaments d'habitatge a través d'aquestes plataformes, on Andalusia destaca com la regió més popular. Aquesta és una dada que, sovint, no es troba a l'abast dels registres i enquestes de turisme.
ec.europa.eu/eurostat



OCTAVI BONO, RESPONSABLE D'ESTRATÈGIA DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

“Les oportunitats del Next Generation semblen més orientades al sector públic”

Què són els fons Next Generation?

És la resposta que les autoritats de la Unió Europea han volgut donar per tal de poder afrontar els desafiaments que ha plantejat la Covid-19 i ajudar a construir l'Europa de la nova generació. Com a objectius té promoure la cohesió econòmica social i territorial de la UE, augmentar la capacitat de resiliència dels estats membres i mitigar algunes de les repercussions socials i econòmiques.

Com contribuiran en el desenvolupament del sector turístic?

Haurien de contribuir a la seva transformació. Aquest és l'esperit tant del Next Generation com del propi pla “España Puede” dissenyat pel govern espanyol. Dins d'aquest la component n.14 és la que destina 3.400M € a la modernització i la competitivitat del sector turístic. El que succeeix és que s'observa un *gap* entre el relat, que en tots els casos fa referència a la transformació, i les primeres mesures concretes que apliquen els recursos on hi veig una orientació més continuïsta que transformadora.

Quines oportunitats es generaran?

Segons el disseny del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, hores d'ara les que es poden generar semblen més orientades al sector públic que al sector privat i dins aquest segon bloc probablement més a les grans empreses del sector que a les petites. I cal recordar que el nostre sector es configura bàsicament a partir de PIMES.

Cap a on s'han orientat els projectes presentats a la demarcació?

Sobre les propostes presentades als plans de sostenibilitat en destinacions, he de dir que dels 25 projectes presentats pels ens locals la majoria fan propostes de millora de l'espai públic, amb alguns accents sobre aspectes de mobilitat i també de gestió intel·ligent de les dades. Alguns fan plantejaments clarament transformadors o d'impuls a determinats productes amb vocació de tibar de les empreses de la destinació. Aquests són, per a mi, els més interessants i els que connecten de forma adient amb el que són les indicacions de les autoritats europees.

Hi haurà noves convocatòries?

Sí, de fet el programa està definit pel període 2021-2023. I, d'altra banda, pel que fa a turisme de moment només s'han activat dues línies d'acció.

El Next Generation respon al que esperava?

No del tot. Una vegada es va explicar el seu objectiu s'entenia que el gruix dels programes per al sector haurien de tenir una clara orientació transformadora, i això no s'està produint. Hi ha distància entre el relat i els programes. Observo també que la destinació de recursos vers el teixit productiu, les nostres empreses, és poc clara i que costa connectar-les amb les iniciatives. A més, veig una voluntat per part de l'Estat d'intervenir de forma directa i no podem oblidar que les competències en turisme són exclusives a totes les comunitats autònomes.



Responsable dels fons Next Generation i Estratègia al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Ha estat director general de turisme de la Generalitat de Catalunya i, també, el director del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

“El gruix dels programes per al sector haurien de tenir una clara orientació transformadora i això no s'està produint”

EDITA: Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat, Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

TELÈFON: 977 394 871

MAIL: turisme@eurecat.org

CONSELL EDITORIAL: Salvador Anton, director
Jordi Calabuig, cap del LABIIT
Sara Mestre, LABIIT

REDACCIÓ: Sara Mestre

CORRECCIÓ DE TEXTOS: Meritxell Fuguet, comunicació