

Tendències

programa LAB IIT

Juny 2023, n. 37

3

La descarbonització del turisme és un dels objectius que persegueix la Declaració de Glasgow.

5

Algunes grans empreses turístiques ja estan en procés d'integrar ChatGPT als seus sistemes.

7

La regulació dels HUT és complexa i està poc harmonitzada.

9

Els perfils vinculats amb la digitalització del negoci i l'experiència del client són els més sol·licitats en turisme.

1

El 91,9 % dels habitatges de lloguer vacacional de la província de Tarragona es localitzen en municipis de costa.

13

Cinta Massó, Hotelverse: "Les noves generacions busquen una experiència virtual més col·laborativa".

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Imatge creada per rawpixel.com - freepik.com

La combinació de l'entorn online i offline

Tal com es va poder constatar durant el [FiturTechY 2023](#), estem sent testimonis de la proliferació de les tecnologies i la seva influència en el món físic i en el comportament de les persones, la qual cosa ha derivat en la creació de l'espai Figital. Es tracta d'una de les principals tendències en turisme, especialment per atraure una demanda més jove que busca experiències immersives, immediates, interactives i personalitzades.

Els espais Figital són entorns on s'integra i es complementa l'espai físic amb el digital, és a dir, on s'estableix una connexió entre el món online i l'offline amb la voluntat de fusionar els avantatges de cadascun d'ells per tal de crear interaccions més profundes amb els clients, tal com s'apunta des de [Hubspot](#). Des de la perspectiva de les marques, la idea és oferir entorns diferents dins de la mateixa realitat on hi ha la demanda.

Segons [Minsait](#), els espais Figital es fonamenten en tecnologies clau com l'experiència de l'usuari, però també en arquitectures i plataformes, en l'anàlisi de dades i intel·ligència artificial, en la internet de les coses, i en la tecnologia geoespacial i la mobilitat.



La gestió de les emissions derivades de l'activitat turística

Els gasos d'efecte d'hivernacle són un dels principals causants del canvi climàtic. Qualsevol activitat genera més o menys emissions, i la relació entre turisme i medi ambient cada vegada és més evident. En aquest context, ja s'està treballant, tant des de l'àmbit públic com des del privat, per impulsar la descarbonització del sector.

Es pot afirmar gairebé amb total certesa que almenys un dels propers cinc anys o, dit d'una altra manera, el període 2023-2027 en el seu conjunt serà el més càlid registrat mai segons dades actualitzades per l'Organització Meteorològica Mundial (OMM). A més, es preveu que en aquests propers anys la temperatura mitjana global sigui entre 1,1 i 1,8 °C més elevada que la mitjana dels anys 1850-1900¹.

Una de les principals causes de l'escalfament global i, consegüentment, del canvi climàtic, són els gasos d'efecte d'hivernacle (GEH). Per això, si es vol mantenir l'escalfament global del planeta per sota d'1,5 °C és imprescindible la reducció de les emissions GEH i, per tant, la descarbonització².

La descarbonització requereix una transició energètica que permeti eliminar el carboni de la producció d'energia. Els avenços en aquest sentit fan pensar que una economia neutra en carboni és possible per al 2050. De fet, s'estima que per al 2030³ al voltant del 65 % de l'energia generada provindrà de fonts renovables.

El turisme representa el 8 % de les emissions totals de gasos d'efecte hivernacle⁴. En part, per aquesta raó s'ha evidenciat darrerament un interès creixent per la relació entre turisme i medi ambient. Qualsevol decisió que es pren hi té una incidència directa: tipologia de desplaçament i mobilitat, allotjament, hàbits de consum, què es menja o les activitats que es duen a terme durant l'experiència, per exemple.

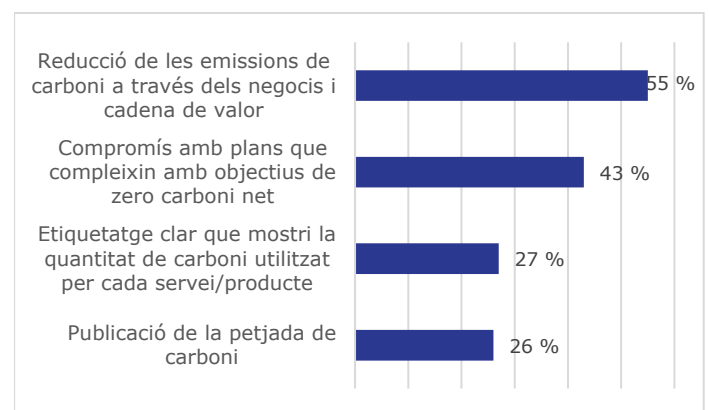
Precisament, la [Declaració de Glasgow](#) proposa un pla coordinat per al turisme amb l'objectiu de donar suport al compromís global de reduir a la meitat les emissions el 2030 i aconseguir zero emissions per al 2050. Les accions s'alineen en cinc eixos: mesurar, descarbonitzar, regenerar, col·laborar i finançar, els

TAULA 1: OBJECTIUS DE LA DECLARACIÓ DE GLASGOW COMPARTITS PELS AGENTS TURÍSTICS

- Definir un missatge i un enfocament sectorial clar i coherent per a l'acció climàtica amb la urgència d'actuar de manera imminent.
- Mostrar les vies i les accions específiques que acceleraran la capacitat del sector per transformar el turisme i aconseguir el zero net.
- Manifestar per part de tots els adherits el seu suport en incrementar la resposta del sector a l'emergència climàtica.

Font: UNWTO. Transforming Tourism for Climate Action. Recuperat de <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>

GRÀFIC 1: GRAU D'ACORD AMB LES ACCIONS QUE LES ORGANITZACIONS HAN DE PRIORITZAR PER A LA DESCARBONITZACIÓ



Font: Kantar. Sustainability Sector Index 2022: what matters to consumers in your sector. Recuperat de <https://www.kantar.com/campaigns/sustainability-sector-index>

quals responen a uns objectius concrets (veure TAULA 1). A la declaració s'hi poden sumar tant destinacions com empreses o altres entitats comercials, com organitzacions de suport.

La descarbonització

Tot i que la descarbonització implica una responsabilitat compartida entre la societat i les activitats econòmiques, el 67 % dels consumidors opina que han de ser les organitzacions les que frenin el canvi climàtic. A més, el 55 % considera que han de ser les organitzacions les que prioritzin la reducció de les emissions de carboni de la seva activitat (GRÀFIC 1).

Com s'ha comentat anteriorment, la descarbonització parteix d'una transició energètica. Aquesta transició es fonamenta en una electrificació econòmica basada en energies netes. Utilitzar les energies renovables, la digitalització de la infraestructura de xarxa i l'emmagatzematge d'energia d'alta eficiència són alguns exemples de les mesures que es poden adoptar³ (TAULA 2).

Precisament, seguint les pautes que marca la Declaració de Glasgow, la destinació de les [Illes Canàries](#), com a entitat adherida, ha elaborat un pla d'acció climàtica. Aquest pla recull un seguit de mesures, entre les quals destaquen la implementació d'una calculadora d'empremta de carboni, l'assessorament i acompanyament o l'elaboració d'un catàleg de mesures de descarbonització. Empreses com [Ferrocarri de la](#)

TAULA 2: ACCIONS DE MITIGACIÓ A DESENVOLUPAR PER A L'EFICIÈNCIA ENERGÈTICA

Acció	Exemple
Combustible eficient/transport elèctric	Estacions per a vehicles elèctrics, fonts de combustible verd per als viatges aeris, integració del transport públic
Ús de fonts d'energia renovable	Energia solar, energia undimotriu, biocombustible
Adopció d'electricitat, calefacció i refrigeració eficients	Llums LED, recollida d'aigua
Millores urbanes i d'edificis	Aïllament i il·luminació energèticament eficients, materials de construcció d'origen local

Font: World Tourism Organization. (2022). Baseline Report on Climate Action in Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423965>

Generalitat de Catalunya, el grup hotelier Accor o Iberostar també han seguit aquest camí. Algunes de les principals palanques de canvi del full de ruta a la descarbonització d'Iberostar són una elevada inversió en tecnologia innovadora i eficient per a la substitució d'electrodomèstics i calderes, reduir el consum energètic amb canvis de comportament interns a través de formacions i protocols o avançar cap a edificis Net Zero en noves construccions i reformes.

Per altra banda, amb la voluntat de conèixer l'estat de la descarbonització actual de la indústria turística, així com per estudiar possibles estratègies d'adaptació, s'està duent a terme el projecte 'Transición energética y movilidad descarbonizada para un turismo sostenible' per part de l'Institut Sindical de Treball, Ambient i Salut de la Fundación 1º de mayo. En aquest marc, s'han dut a terme tallers a Benidorm, Màlaga, Barcelona i León.

El càlcul de l'empremta de carboni

Per poder implementar mesures adequades esdevé clau conèixer quin és l'impacte que genera l'activitat en el planeta. Un indicador essencial és l'empremta de carboni.

Cada vegada existeixen més eines per poder calcular aquesta dada. L'Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI) n'és un exemple. També hi ha iniciatives que s'orienten als turistes per tal que siguin conscients de l'impacte de la seva activitat quan viatgen. Aquesta és la finalitat de la plataforma Travel & Climate o l'eina belga Greentripper. Amb aquesta orientació, Vincci Hoteles també ha incorporat a la seva pàgina web una

calculadora d'emissions i permet compensar-les. A la Costa del Sol s'hi ha desenvolupat una iniciativa similar.

Tanmateix, el volum d'empreses que han implantat aquesta mesura és encara incipient, aproximadament 1 de cada 4. No saber com fer-ho és una de les principals raons⁵. Per part de les destinacions encara és menys usual. Tanmateix, es percep una major sensibilització en aquest sentit i ja s'han desenvolupat algunes iniciatives innovadores. Per exemple, la ciutat de València ha estat la primera en calcular la seva empremta de carboni a través d'una complexa eina de *big data* que inclou tot el cicle de l'activitat turística.

La mobilitat turística: un repte

Aproximadament tres quartes parts de les emissions de carboni del turisme procedeixen del transport⁶, la qual cosa comporta que la mobilitat turística sigui un dels principals reptes del sector pel que fa a la minimització dels GEH.

Tot i que les millores en eficiència energètica hagin contribuït a reduir les emissions per passatger, cal continuar actuant en aquest sentit i promoure una mobilitat sostenible.

En el sector aeri ja es disposa del SAF (combustible sostenible d'aviació) que redueix les emissions un 80 %, però el cost de producció és molt superior al convencional. Per això, es requereix la col·laboració de tota la indústria. Precisament, en l'àmbit de l'Estat espanyol, s'ha creat l'Aliança per la Sostenibilitat del Transport Aeri (AST) per fomentar la descarbonització. Des d'Europa també s'està treballant en la llei ReFuel per poder incrementar l'ús d'aquest combustible per aconseguir zero emissions el 2050.

El cotxe es considera el segon mitjà de transport que més emissions genera per passatger. Itàlia va dur a terme un projecte pilot per conèixer el nivell d'emissions produïdes pels turistes domèstics en els seus desplaçaments per carretera entre 2015 i 2019.

En canvi, el tren es postula com l'alternativa de transport més sostenible. En aquest sentit, països com França han prioritzat aquest mitjà. A la seva llei de clima i resiliència aprovada el 2021 es prohibeixen els vols de curta distància sempre que hi hagi un enllaç ferroviari que el pugui substituir⁷. Un major ús del ferrocarril és un dels objectius que també s'ha marcat l'associació Promoció del Transport Públic, tal com es recull a l'informe Destinació Barcelona zero emissions.

Fonts consultades:

¹ World Meteorological Organization. (2023, maig 17). Global temperatures set to reach new records in next five years. Recuperat de <https://public.wmo.int/en/media/press-release/global-temperatures-set-to-reach-new-records-next-five-years>

² Plataforma ZEO. (2023, gener 10). Quins gasos d'efecte d'hivernacle provoquen l'escalfament global?. Recuperat de <https://plataformazeo.com/quins-gasos-defecte-dhivernacle-provoquen-lescalfament-global/>

³ Portillo, G. Descarbonització. Recuperat de <https://www.renovablesverdes.com/descarbonizacion/>

⁴ BBVA. (2023, febrer 10). La reducción de la huella de carbono, uno de los retos del sector turístico. Recuperat de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-reduccion-de-la-huella-de-carbono-uno-de-los-retos-del-sector-turistico/>

⁵ World Tourism Organization. (2022). Baseline Report on Climate Action in Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423965>

⁶ Organización Mundial del Turismo y Foro internacional de Transporte (2020), Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte – Modelización de resultados, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421992>.

⁷ Hosteltur. (2023, maig 24). Francia prohíbe los vuelos cortos si hay alternativas en tren. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/157535-francia-prohibe-los-vuelos-cortos-si-hay-alternativas-en-tren.html>



El potencial de ChatGPT al sector turístic

El creixement accelerat de la intel·ligència artificial (IA) pot contribuir a potenciar el desenvolupament del sector turístic. Conèixer què poden aportar els diferents models existents i quins són els seus inconvenients i riscos és fonamental perquè les empreses i destinacions turístiques puguin valorar la seva integració i prendre decisions estratègiques.

Què és ChatGPT?

Durant els darrers anys s'ha incrementat el grau de desenvolupament i l'interès per integrar sistemes d'intel·ligència artificial generativa en una gran varietat d'àmbits i sectors. Entre els models més populars es troba el GPT-3 (transformadors generatius preentrenats), un model de llenguatge desenvolupat per l'empresa OpenAI. Aquest ha estat entrenat amb una quantitat massiva de dades que li permeten entendre el llenguatge natural (el llenguatge humà). D'aquesta manera, el sistema compta amb la capacitat de mantenir una conversa i generar respostes coherents¹.

El novembre de 2022 l'empresa OpenAI va llançar ChatGPT, una eina basada en GPT-3. Actualment lidera el mercat i ha estat considerada l'aplicació de consum de més ràpid creixement de la història en termes de nombre d'usuaris². En només dos mesos va assolir els 100 milions d'usuaris actius mensuals.

Beneficis, inconvenients i riscos

La capacitat de crear contingut nou i de mantenir converses pot aportar diversos beneficis a les empreses turístiques³. Entre aquests s'inclou la millora de l'experiència del consumidor a través de solucions personalitzades, l'increment de l'eficiència i productivitat dels treballadors i la reducció del temps de resposta de moltes tasques.

Tot i els beneficis mencionats, ChatGPT compta també amb nombroses limitacions³, incloent la incapacitat per discriminar entre informació perjudicial o il·legal, la poca efectivitat en la detecció de contingut inapropiat i, en alguns casos, la poca fiabilitat en les respostes, degut a diferents factors, com les limitacions en l'entrenament de l'eina.

A més a més, el programa ha generat molta controvèrsia degut a aspectes que encara no han estat resolts per part dels desenvolupadors. La manca de capacitat de raonament ètic, l'ús de la informació compartida amb l'eina pel seu propi entrenament i la major exposició a problemes de ciberseguretat són factors que preocupen els usuaris i que fan que alguns països i regions estiguin prenent mesures per limitar o prohibir-ne

el seu ús.

Itàlia ja ha prohibit l'ús de ChatGPT i ha establert un conjunt de condicions que l'empresa OpenAI ha de complir per poder tornar a operar al país⁴. Les mesures preses pel govern italià senten les bases per una regulació a nivell europeu, que ja es troba en fase de desenvolupament^{5, 6}. El consens sobre la necessitat de regulació de les grans eines d'IA és generalitzat; el propi CEO de OpenAI alerta sobre la necessitat de regulació d'aquestes i indica que estan treballant per resoldre els problemes sorgits⁷.

Aplicació de ChatGPT al sector turístic

Tot i la gran preocupació pels riscos que comporta l'ús d'eines d'aquest tipus, si aquests es resolen, els models com ChatGPT tenen un gran potencial per contribuir a la millora del sector turístic⁸. ChatGPT es pot utilitzar per a una gran varietat de tasques realitzades pels diferents departaments de les

TAULA 1: TASQUES QUE POT DESENVOLUPAR CHATGPT A CADA ÀREA O DEPARTAMENT DE L'EMPRESA TURÍSTICA

ÀREA / DEPARTAMENT	TASQUES QUE POT DESENVOLUPAR CHATGPT
Atenció al client (integrat amb un chatbot)	Proporcionar informació, agafar comandes, assistència a les reserves, gestionar consultes dels clients, confirmar reserves i gestionar queixes.
Consergeria	Automatitzar l'aportació d'informació: sobre direccions i informació de viatge, instruccions de check-in i check-out, horaris i serveis de l'allotjament, protocols d'emergència i incentivar un comportament sostenible.
Administració Recursos humans	Preparar presentacions i documents. Redactar ofertes de treball, identificar preguntes més adients pels processos de selecció, gestió i acompanyament en el procés d'onboarding.
Màrqueting	Idees per fer enquestes als clients, analitzar el feedback dels clients (ressenyes, comentaris, enquestes, xarxes socials, etc.), generació de continguts per campanyes, identificar paraules clau i personalització de contingut.
Estratègia	Idees de nous productes, identificació d'oportunitats de negoci i idees per millorar els productes actuals.
Finances i legal	Revisió de documents legals, resumir i destacar canvis a la llei, donar resposta a dubtes sobre documents legals.
Gestió	Idees en situacions de presa de decisions, preparar documents i presentacions, anàlisi massiva de dades per establir preus dinàmics.

Font: Morales, A. (2022, novembre 29). *La digitalització del turisme, proceso clave para impulsar el sector*. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/comunidad/005246_la-digitalizacion-del-turismo-proceso-clave-para-impulsar-el-sector.html

TAULA 2: USOS DE CHATGPT EN LES FASES DEL VIATGE

FASE DEL VIATGE	USOS DE CHATGPT PER PART DELS TURISTES
Abans del viatge (integrat a les webs de viatge - accés a informació en temps real)	Obtenir informació personalitzada i recomanacions. Dissenyar itineraris personalitzats.
Durant el viatge	Generació de texts inspiracionals per publicacions a xarxes socials, recomanacions per canvis d'itineraris.
Després del viatge	Escriure ressenyes dels serveis utilitzats (hotels, restaurants, serveis, etc.).

Font: Morales, A. (2022, novembre 29). *La digitalización del turismo, proceso clave para impulsar el sector*. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/comunidad/005246_la-digitalizacion-del-turismo-proceso-clave-para-impulsar-el-sector.html

empreses turístiques³ (veure TAULA 1).

D'altra banda, els turistes també es poden beneficiar dels avantatges de ChatGPT en les diferents fases del viatge³ (veure TAULA 2).

Maneres d'integrar ChatGPT internament

Les empreses poden contractar diferents tipus de serveis per disposar internament d'eines basades en ChatGPT:

1. Eina que combini ChatGPT amb solucions complementàries: es pot entrenar amb informació pròpia però no es resol la manca de control sobre la informació interna.
2. Eina pròpia amb una subscripció a OpenAI per disposar del seu model base: a partir del model base de pagament per ús es pot crear un model *ad hoc* entrenat amb informació

interna i externa. No resol els problemes de privacitat.

3. Eina basada en ChatGPT i allotjada a Microsoft Azure: recentment Microsoft, propietària d'una part de OpenAI, ofereix allotjar els models basats en ChatGPT a Azure⁹, de manera que els problemes de privacitat queden resolts.

Exemples d'aplicació al sector turístic

Algunes grans empreses turístiques ja estan en procés d'integrar ChatGPT als seus sistemes per tal de millorar l'experiència dels seus clients. Un exemple és el cas d'Expedia, que es troba en fase de proves beta en la integració de ChatGPT al xat de la seva aplicació web. Amb aquest model busca oferir respostes automàtiques a consultes habituals dels usuaris, com són les reserves, les destinacions i els horaris de vols. També està treballant perquè l'eina proporcioni recomanacions personalitzades als clients, com destinacions on anar o on allotjar-se. Combinant ChatGPT amb altres eines com la comparació d'hotels i el seguiment de vols, Expedia persegueix millorar l'experiència de l'usuari¹⁰.

Altres empreses del sector, com Kayak, també utilitzen ChatGPT per tal de proporcionar als usuaris informació i recomanacions personalitzades¹¹. D'altra banda, estan sorgint models basats en ChatGPT especialitzats en el sector turístic, com HiJiffy i Duve, adaptats per empreses hoteleres.

La integració de ChatGPT a les empreses i destinacions turístiques pot representar una transformació rellevant del sector. Tot i així, cal prendre consciència de les seves limitacions i riscos i tenir-los presents. L'evolució i gestió d'aquests determinara quin serà el paper que finalment tindrà aquesta eina dins del sector.

Fonts consultades:

¹ Erul, Emrullah & Işın, Alper. (2023, març). Chats with ChatGPT Importance of ChatGPT in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/369589045_Chats_with_ChatGPT_Importance_of_ChatGPT_in_Tourism

² Forbes. (2023, febrer 2). ChatGPT bate el rècord de crecimiento más rápido de usuarios en la historia. Recuperat de: <https://www.forbes.com.mx/chatgpt-bate-el-record-de-crecimiento-mas-rapido-de-usuarios-en-la-historia/>

³ Carvalho, I. and Ivanov, S. (2023, març). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/369691755_ChatGPT_for_tourism_applications_benefits_and_risks

⁴ Wired. (2023, abril 13). Estas son las condiciones que ChatGPT deberá cumplir en Italia para superar la prohibición. Recuperat de: <https://es.wired.com/articulos/condiciones-que-chatgpt-debera-cumplir-en-italia-para-no-estar-prohibido>

⁵ Europapress. (2023, maig 11). La Eurocámara quiere imponer que ChatGPT y lenguajes similares avisen de que sus contenidos son producto de IA. Recuperat de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-eurocamara-quiere-imponer-chatgpt-lenguajes-similares-avisen-contenidos-son-producto-ia-20230511160304.html>

⁶ CCMA. (2023, juny 13). La primera llei d'intel·ligència artificial del món arriba al ple del Parlament Europeu. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/324/la-primer-a-llei-dintelligencia-artificial-del-mon-arriba-al-ple-del-parlament-europeu/noticia/3234806/>

⁷ Europapress. (2023, maig 22). Sam Altman, CEO de OpenAI, pide regular herramientas como ChatGPT por su capacidad de "hacer daño". Recuperat de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-sam-altman-ceo-openai-pide-regular-herramientas-chatgpt-capacidad-hacer-dano-20230522183735.html>

⁸ Europapress. (2023, maig 5). Acave destaca "el gran potencial" de ChatGPT para las empresas turísticas. Recuperat de: <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-acave-destaca-gran-potencial-chatgpt-empresas-turisticas-20230505114351.html>

⁹ Microsoft. (2023, març 9). ChatGPT ya está disponible en Azure OpenAI Service. Recuperat de: <https://news.microsoft.com/es-xl/chatgpt-ya-esta-disponible-en-azure-openai-service/>

¹⁰ Expedia. (2023, abril 4). Expedia launches conversational trip planning powered by ChatGPT to inspire members to dream about travel in new ways. Recuperat de: <https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2023/Chatgpt-Wrote-This-Press-Release--No-It-Didnt-But-It-Can-Now-Assist-With-Travel-Planning-In-The-Expedia-App/default.aspx>

¹¹ Kayak. (2023, març 23). Welcome, robots: KAYAK is now integrated on ChatGPT. Recuperat de: <https://www.kayak.com/news/kayak-chatgpt/>

La incorporació dels HUT a l'ecosistema turístic

Disposar d'una legislació global i harmònica a nivell europeu que permeti regular els habitatges d'ús turístic (HUT) és una prioritat del sector turístic. Aquesta tipologia d'allotjaments ha crescut significativament en els darrers anys, posicionant-se com un sector rellevant quant a volum d'oferta, però a la vegada fragmentat i immadur des de la perspectiva de la gestió.

Segons l'estudi d'Exceltur i prenent com a referència les ciutats de Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Màlaga i Sant Sebastià, els habitatges d'ús turístic (HUT) han duplicat gairebé la capacitat d'allotjament turístic en la darrera dècada¹. Això és degut, en part, a la democratització de plataformes com Airbnb. Atès aquest creixement, tant les comunitats autònomes com els municipis han anat implementant normatives per regular-ne l'activitat. Tanmateix, això ha comportat una proliferació de requeriments diferents, el que posa de manifest la necessitat de disposar d'un marc harmònic tant a nivell estatal com europeu² (veure TAULA 1).

Per altra banda, des de l'Associació Europea de Cases de Vacances (EHHA) manifesten, precisament, una manca de presència d'aquest subsector en l'ecosistema turístic i encara es consideren un sector poc estructurat i fragmentat. A més, el nombre d'agents que hi intervenen –prestadors de serveis, professionals o no, i plataformes– és molt variat³.

Estratègies

El turisme i, consegüentment, els habitatges d'ús turístic, es poden regular i desenvolupar des d'un àmbit autonòmic. Tanmateix, la regulació d'aquests tipus d'habitatges és complexa, ja que hi ha implícits diversos factors (GRÀFIC 1), com ara el fet que solen estar integrats en habitatges unifamiliars i no acostumen a tenir com a ús exclusiu el lloguer turístic.

A Catalunya els requisits mínims que han de complir els habitatges d'ús turístic es recullen al [Decret 75/2020](#), de 4 d'agost, de turisme de Catalunya. Garantir un servei d'assistència i manteniment de l'habitatge, lliurar a les persones usuàries un document que reculli les normes de convivència acordades per la comunitat de propietaris on s'integra l'habitatge, si n'hi ha, o no superar la capacitat màxima de 15 persones són alguns d'aquests requisits.

Tanmateix, cada vegada són més les administracions, de grans i petites localitats, que aproven alguna normativa específica per regular la proliferació d'aquests tipus d'allotjaments al seu territori, la qual genera afectacions a l'accés d'habitatge i en les dinàmiques poblacionals, així com per vetllar per un model turístic dimensionat. Porrera o Rialp, per exemple, han definit un topall màxim d'HUT en relació amb el total d'habitatges residencials del municipi. En canvi, Vielha

TAULA 1: REQUERIMENTS ESTABLERTS PER ALS HABITATGES DE LLOGUER DE CURTA DURADA SEGONS CIUTAT EUROPEA

Ciutat	Dies màxims de l'estada	Presència del propietari	Llicència o registre
Àmsterdam	30	No	Sí
Berlín	90 (residència secundària)	No	Sí
Madrid	90	No	Sí
París	120 (residència primària) Sense limitació en residències secundàries	Sí (residència primària)	No Sí (residència secundària)

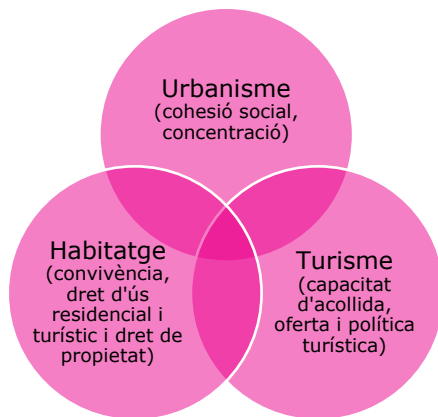
Font: Gauß, P., Gensler, S., Kortenhaus, M., Riedel, N. i Schneider, A. *Regulating the Sharing Economy: The Impact of Home-Sharing Ordinances on Commercial Airbnb Activity (March 23, 2022)*. Recuperat de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4068526> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4068526>

ha limitat el lloguer d'habitatges a cases unifamiliars i a blocs on tots els pisos es destinin a aquesta finalitat⁴. Un cas similar és el de Sitges, on l'any 2021 es va aprovar una [ordenança municipal](#), la qual destaca, principalment, per una limitació de transmissibilitat de la llicència d'exploració de pisos turístics i per l'obligació d'indicar l'activitat amb un rètol informatiu a l'exterior, així com per establir tres regulacions diferents segons la zona del municipi.

Atès que cada destinació presenta una casuística i unes necessitats diferents, s'observa una proliferació variada de regulacions en aquest sentit. Segons el president de l'Associació d'Apartaments Turístics de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, totes aquestes ordenances contravenen el que ja marca la Generalitat de Catalunya i opina que hi ha una tendència en diferents administracions d'adoptar les mateixes normatives⁵.

De fet, aquesta situació també es plasma a Andalusia, on es treballa en una nova normativa que pretén cedir competències en ordenació turística als ajuntaments, precisament per poder sectoritzar dins els municipis les zones on cal controlar el creixement, crear un gestor professional per mantenir un seguiment continuat i incrementar l'exigència de qualitat en els serveis oferts⁶.

GRÀFIC 2: FACTORS CONDICIONANTS DE LA REGULACIÓ D'HUT



Font: Martínez, A. (2017, juny 13). HUTS: marc jurídic aplicable a Catalunya. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://www.diba.cat/documents/74348/125971105/Confer%C3%A8ncia+Generalitat+de+Catalunya.pdf/9be4bfa2-ff86-4444-b591-315ae7aaf3fb>

Processos de regulació

Tot i que per a la definició de noves ordenances municipals que regeixin l'activitat s'activen processos participatius amb les parts implicades (ciutadania i gestors d'HUT), sovint el resultat no és satisfactori per a les diverses parts. Per exemple, l'Ajuntament de [Salou](#) va dur a terme un procés participatiu on es va interpellar a través d'enquestes als professionals del sector, incloent empreses gestores d'apartaments turístics i propietaris, i als veïns i veïnes del municipi, i també es van organitzar tallers participatius per tal d'informar i deliberar al voltant de la nova ordenança. Aquest mateix procediment s'ha implementat a Palamós.

Per altra banda, hi ha destinacions que han fet un pas més enllà per tal d'estructurar la gestió en aquest sector. És l'exemple de la ciutat de [Tarragona](#), que ha instaurat una taula de treball de seguiment dels HUT, la qual integra representants dels departaments municipals d'urbanisme, habitatge, turisme i llicències. En el marc d'aquesta taula, precisament, es preveu també la redacció d'un pla especial.

A [Barcelona](#) també han aprovat i desplegat el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT), el qual inclou els HUT i les llars compartides.

La Comissió Europea ha avançat en aquest sentit per treballar en una [proposta](#) que reguli el mercat de lloguer a curt termini amb la voluntat de promoure la transparència en aquest sector i, d'aquesta manera, fomentar un ecosistema turístic equilibrat⁷. Aquesta regulació es fixa principalment en la necessitat de transparència, ja que en molts territoris on s'han implementat normatives com, per exemple, per limitar el nombre de dies de l'estada, s'han trobat amb dificultats d'accés a la informació per verificar que es compleix el que està establert.

Per a l'elaboració de la proposta europea es va obrir també una àmplia consulta amb representants del sector públic, plataformes en línia, amfitrions i altres proveïdors de serveis, com hotels, i associacions locals.

Com a resultat de la consulta es van identificar les següents necessitats: disposar d'un registre dels amfitrions per part del sector públic, la intervenció de l'administració des del punt de vista legislatiu si es volen obtenir dades d'activitats derivades de les plataformes en línia i verificar els registres de l'oferta i la dotació de recursos per poder mantenir aquests registres.

Reflexió final

La diversitat de normatives i l'absència de regulacions en moltes comunitats o ajuntaments respecte del nombre de lleis existents per a la resta de subsectors genera tensions i desequilibris vinculats amb una fragmentació del mercat, tal com ja s'ha posat de manifest. D'acord amb això, els agents d'aquest subsector comenten que cal una revisió profunda de les normatives existents per tal de reduir-ne la disparitat⁵.

Per altra banda, per posar en valor la professionalitat de les empreses gestores d'HUT i evitar l'intrusisme s'ha optat per impulsar un [segell d'excel·lència](#) entre el sector d'apartaments català i Federatur, amb la col·laboració de la Universitat de Girona i la Generalitat de Catalunya, el qual serà aplicable en l'àmbit català i pot ser considerat una alternativa al volum de normatives existents.

Es tracta d'una iniciativa pionera a Europa que pretén comptar amb la complicitat de les administracions per tal de garantir l'efectivitat del segell i penalitzar aquells que actuen sense llicència.

Fonts consultades:

¹ Exceltur. (2022, novembre 22). REVITUR – Evidencias de los efectos del resurgir de las viviendas turísticas en las ciudades españolas y recomendaciones para su tratamiento. Recuperat de <https://www.exceltur.org/monograficos/monograficos-revitur/>

² Comisión Nacional de los mercados y la competencia. (2018, agost 13). La CNMC publica un estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España. Recuperat de

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180813_NP_Viviendas_Uso_Tur%C3%ADstico.pdf

³ European Holiday Home Association (EHHA). The European Holiday Home Association (EHHA) is founded. Recuperat de

<https://www.needmorerentals.com/european-holiday-home-association/>

⁴ Font, M. (2022, octubre 14). La limitació dels habitatges turístics s'escampa per la Catalunya rural. Público. Recuperat de

<https://www.publico.es/public/limitacio-dels-habitatges-turistics-s-escampa-per-catalunya-rural.html>

⁵ Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona província. (2023, abril 13). L'Associació d'Apartaments Turístics de la demarcació de Tarragona presenta al·legacions contra l'ordenança de Vandellòs i Hospitalet de l'Infant. Recuperat de <https://feht-turisme.org/lassociacio-dapartaments-turistics-de-la-demarcacio-de-tarragona-presenta-allegacions-contra-lordenanca-de-vandellos-i-hospitalet-de-linfant/>

⁶ Porras, C. (2023, març 16). Viviendas turísticas: las ciudades buscan soluciones para regular su uso. Hosteltur. Recuperat de

<https://www.hosteltur.com/156542-viviendas-turisticas-las-ciudades-buscan-soluciones-para-regular-su-uso.html>

⁷ Bertuzzi, L. (2022, octubre 27). Gran expectación ante el retraso de la propuesta de la UE sobre el alquiler a corto plazo. EuroEFE i Euractiv. Recuperat de

https://euroefe.euractiv.es/section/digital/special_report/gran-expectacion-ante-el-retraso-de-la-propuesta-de-la-ue-sobre-el-alquiler-a-corto-plazo/



L'atracció i retenció de talent per impulsar la transformació sostenible i digital del sector

La sostenibilitat i la digitalització són els dos grans reptes del sector turístic i la manca de professionals qualificats dintre del sector frena aquesta transformació. Identificar les mesures a implementar per atraure i retenir el talent és imprescindible per assolir un canvi de model turístic.

Dificultats per cobrir les vacants

A Catalunya, el sector turístic compta amb més de 450.600 treballadors (2022), que correspon al 12,9 % de l'ocupació total¹ i lidera el rànquing espanyol pel que fa al nombre total de treballadors en aquest sector².

El 2020, el volum de vacants al sector turístic va disminuir considerablement, ja que, degut a la situació pandèmica, les empreses generalment no oferien nous llocs de treball i molts dels treballadors contractats van ser acomiadats o posats en ERTO³. Aquest fet va provocar una fuga de talent cap a altres sectors i, quan el turisme es va començar a recuperar, les empreses van experimentar grans dificultats per cobrir els nous llocs de treball⁴.

Segons l'informe publicat per McKinsey & Company, aquest fet no només va posar en risc l'operativitat del sector, sinó també la seva qualitat⁴. Les expectatives de futur no són molt més esperançadores: el mateix estudi estima que el 2030 hi haurà prop d'un milió de vacants al sector a l'Estat espanyol.

Escassetat de professionals qualificats al sector

Els canvis que es produeixen en la societat, l'entorn i, més concretament, en els patrons de consum dels turistes, també influeixen directament en les necessitats de talent de les empreses del sector. La transformació sostenible i digital són dos grans reptes que presenta actualment el sector turístic⁵ (veure GRÀFIC 1) i comptar amb nous perfils amb capacitat de treballar en models de negoci innovadors i de donar resposta a les noves demandes d'experiències dels clients és imprescindible⁶.

La incorporació d'elements tecnològics permet diferenciar-se de la resta i donar resposta a les noves demandes dels turistes⁷, així com també optimitzar els processos interns de les empreses. Aquest fet requereix l'atracció de talent digital a les empreses turístiques⁸, motiu pel qual els perfils vinculats amb la digitalització de negocis i l'experiència del client són els més sol·licitats⁷. La gran capacitat d'atracció d'aquest tipus de talent per part de les grans empreses

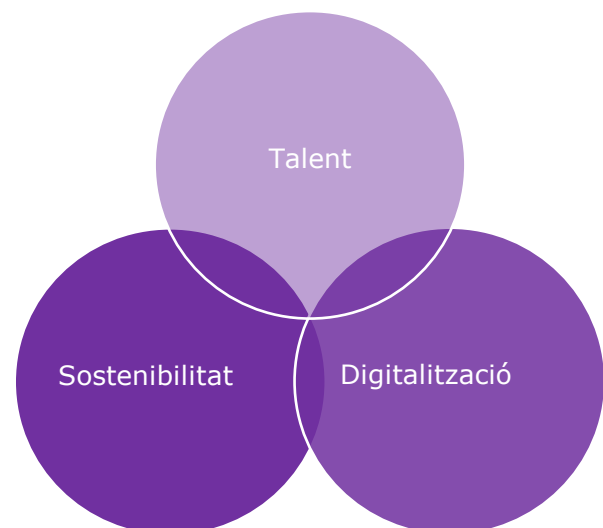
tecnològiques, amb sous elevats i condicions molt flexibles, fan que el sector turístic tingui grans dificultats per captar aquest perfil de treballadors i això fa que la capacitat d'innovació del sector es freni⁹.

D'altra banda, l'aposta que està fent el sector per la sostenibilitat presenta la necessitat d'incorporar a les empreses turístiques professionals amb una àmplia experiència en aquest camp. Actualment, els càrrecs de director de sostenibilitat i de gestió de residus estan sent una prioritat per a les empreses del sector, amb l'expectativa de que creixi el seu pes dins de les companyies⁷.

Mesures per atraure i retenir el talent al sector turístic

Per tal de revertir la situació es fa imprescindible prioritzar l'atracció de talent, formar i capacitar els

GRÀFIC 1: ELEMENTS NECESSARIS PER L'IMPULS DEL SECTOR TURÍSTIC



Font: World Travel & Tourism Council (2022, agost). *Staff shortages*. Recuperat de: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC-Staff%20Shortages-August22.pdf>

treballadors i aconseguir retenir-los⁴. Les empreses han de ser capaces de convèncer i retenir a aquells que arriben per casualitat al sector i, d'altra banda, també han de millorar la gestió de les persones que hi treballen per vocació, oferint plans de carrera personalitzats que els donin oportunitats per desenvolupar la seva trajectòria dins dels sector¹⁰.

Arran de la crisi sanitària, els professionals es replantegen cada vegada més la seva relació amb la feina, i per tal d'aconseguir atraure talent és imprescindible tenir en compte què és el que valoren. Entre els elements més valorats destaquen la conciliació entre la vida laboral i personal i l'alineació de les empreses amb els seus valors¹¹.

L'informe publicat pel Consell Mundial de Viatges i Turisme considera que, per tal de cobrir les places vacants al sector turístic, és necessari que els governs i les empreses turístiques adoptin un seguit de polítiques¹² (veure GRÀFIC 2).

L'informe Future Jobs Report 2023 publicat recentment pel Fòrum Econòmic Mundial identifica, a banda d'aquestes mesures, la necessitat d'incrementar els sous i de millorar l'articulació del

GRÀFIC 2: MESURES PER COBRIR LES PLACES VACANTS AL SECTOR TURÍSTIC

1. Facilitar la mobilitat laboral
2. Facilitar el treball flexible i el teletreball¹³
3. Facilitar el treball digne i oferir prestacions competitives als empleats
4. Desenvolupar i donar suport a la mà d'obra qualificada
5. Promoure oportunitats dins del sector
6. Enfortir la col·laboració a tots els nivells
7. Adoptar solucions tecnològiques i digitals

Font: World Travel & Tourism Council (2022, agost). *Staff shortages*. Recuperat de: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC-Staff%20Shortages-August22.pdf>

propòsit i l'impacte empresarial. Pel que fa a la promoció d'oportunitats dins del sector, posa especial atenció a la millora dels processos de promoció interna i progrés del talent¹⁴.

Actualment, existeix una alta demanda de personal qualificat, donat que aquest és imprescindible per desenvolupar un model turístic més sostenible, de qualitat i amb major rendibilitat¹⁵. Les empreses turístiques s'enfronten a una manca de professionals amb la formació i les capacitats requerides per la transformació cap a un model més sostenible i digitalitzat¹⁶, la qual cosa fa perillar el sector⁸. La implementació de les diferents mesures proposades pot contribuir a oferir unes condicions més competitives en relació amb altres sectors, de manera que el sector turístic sigui més atractiu i es faciliti la



Creada per vector4stock - freepik.com

Fonts consultades:

- ¹ Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Treball (2023, abril 27). *Balanc turístic anual 2022*. Recuperat de: https://empresa.gencat.cat/web/.content/001-departament/04-serveis/04_estudis_estadistica/Turisme/Balancos-dactivitat-turistica/balanc-anual/Balanc-turisme-anual-2022.pdf
- ² Turesspaña (2022). *Encuesta de Población Activa (EPA), Primer trimestre 2022*. Recuperat de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/epa1T22.pdf>
- ³ Idescat (2022). *Nombre de vacants en turisme per subsectors*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/treball/etcl?tc=4&id=eco475>
- ⁴ McKinsey & Company (2022, juliol 11). *How Spanish hospitality companies can overcome the staff-shortage challenge*. Recuperat de: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-spanish-hospitality-companies-can-overcome-the-staff-shortage-challenge#/>
- ⁵ Nexotur (2023, març 23). *Digitalización y sostenibilidad, retos más importantes del Sector en España*. Recuperat de: <https://www.nexotur.com/noticia/118788/nexotur/digitalizacion-y-sostenibilidad-retos-mas-importantes-del-sector-en-espana.html>
- ⁶ iTalent (2023, abril 11). *El sector turístico busca de forma intensa talento para la digitalización*. Recuperat de: <https://www.italent.es/gestion-de-talento/2023/04/el-sector-turistico-busca-de-forma-intensa-talento-para-la-digitalizacion>
- ⁷ Europapress (2023, març 25). *El sector turístico busca talento en digitalización, innovación y sostenibilidad*. Recuperat de: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-sector-turistico-busca-talento-digitalizacion-innovacion-sostenibilidad-20230325095747.html>
- ⁸ Nexotur (2022, enero 5). *La falta de personal cualificado: el gran problema para cubrir vacantes en el sector*. Recuperat de: <https://www.nexotur.com/noticia/114471/nexotur/la-falta-de-personal-cualificado-el-gran-problema-para-cubrir-vacantes-en-el-sector.html>
- ⁹ Tecnohotelnews (2022, novembre 29). *Atraer talento digital al sector turístico empieza a ser un problema*. Recuperat de: <https://tecnohotelnews.com/2022/11/big-tech-sector-viajes/>
- ¹⁰ Tourist Talent Management. Anna Albuixech, presidenta CETT Alumni. Mesa de "Atracción y fidelización del talento en las empresas turísticas, palancas y prácticas para su desarrollo". Recuperat de: <https://fundaciocliementguitart.org/es/2023-ttm-tourist-talent-management/#1673971632869-145b1ce3-816d>
- ¹¹ Randsad (2023). *Workmonitor 2023*. Recuperat de: <https://www.randstad.es/workmonitor/>
- ¹² World Travel & Tourism Council (2022, agost). *Staff shortages*. Recuperat de: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC-Staff%20Shortages-August22.pdf>
- ¹³ PageGroup (2023). *Estudio de remuneración 2023 España, hostelería y turismo*.
- ¹⁴ World Economic Forum (2023, abril 30). *Future of Jobs Report 2023*. Recuperat de: [The Future of Jobs Report 2023 | Foro Económico Mundial \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/)
- ¹⁵ El Confidencial (2023, abril 17). *El turismo, ante el reto del talento*. Recuperat de: https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2023-04-17/retener-talento-turismo_3606505/
- ¹⁶ Hosteltur (2022, julio 22). *El turismo, en busca y captura de personal: cómo revertir la tendencia*. Recuperat de: <https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029776-el-turismo-en-busca-y-captura-de-personal-como-revertir-la-tendencia.html>



Distribució dels habitatges de lloguer vacacional a la província de Tarragona

El 91,9 % dels habitatges de lloguer vacacional de la província de Tarragona es localitzen en municipis de costa i més de la meitat dels allotjaments d'aquesta tipologia es concentren en quatre municipis.

A partir de les dades de què disposa el departament de consultoria d'Eurecat junt amb AIRDNA, es compta amb una aproximació bastant acurada de la distribució dels habitatges de lloguer vacacional a la Costa Daurada, inclosos tant els habitatges reglats com els no reglats. Segons els resultats obtinguts, s'observa com la majoria dels allotjaments d'aquesta tipologia es concentren als municipis de costa. A la Costa Daurada, el 92 % dels habitatges de lloguer vacacional es troben concentrats en 14 municipis de costa; en el cas de les Terres de l'Ebre, nou municipis de costa aglutinen el 91,4 % dels habitatges.

Rànquing provincial

El rànquing dels 10 municipis amb major volum d'habitatges de lloguer vacacional el lidera Salou (20,2 %), seguit de Cambrils (12 %) i Mont-roig del Camp (10 %) (veure GRÀFIC 1). Al rànquing provincial només trobem dos municipis de les Terres de l'Ebre, L'Ametlla de Mar en quarta posició (8,4 %) i Deltebre en setena posició (3,9 %).

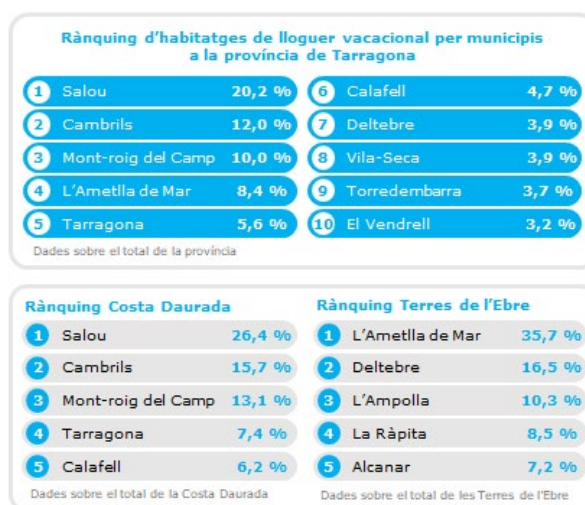
Pel que fa als municipis d'interior, el primer municipi és Reus, situat en la vint-i-dosena posició, que representa el 1,2 % de l'oferta. Dins de la marca Costa Daurada, Reus es troba a la dotzena posició, aglutinant el 1,6 % dels habitatges d'aquesta tipologia.

Rànquings per marques turístiques: Costa Daurada i Terres de l'Ebre

Més de la meitat dels habitatges de lloguer vacacional de la Costa Daurada es concentren en tres municipis: Salou (26,4 %), Cambrils (15,7 %) i Mont-roig del Camp (13,1 %). Tarragona i Calafell els segueixen al rànquing, però amb un pes molt inferior.

A les Terres de l'Ebre, L'Ametlla de Mar lidera el rànquing, concentrant un de cada tres habitatges de lloguer vacacional de la zona. En aquest cas, el primer municipi d'interior del rànquing és Tortosa, que ocupa la novena posició amb un 2,6 % de l'oferta de la zona.

GRÀFIC 1: RÀNQUING D'HABITATGES DE LLOGUER VACACIONAL A NIVELL PROVINCIAL I PER MARQUES TURÍSTIQUES

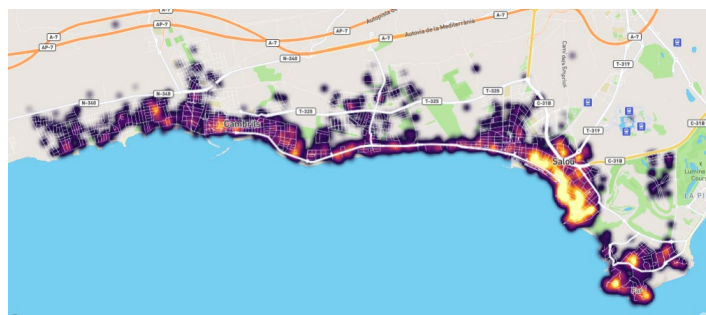


Font: Departament de consultoria d'Eurecat amb dades d'AIRDNA

Localització dels allotjaments a Salou i Cambrils

Si analitzem la distribució dels habitatges de lloguer vacacional dins dels dos municipis que lideren el rànquing provincial (veure GRÀFIC 2), observem com la zona de la platja dels Capellans i la platja de Llevant de Salou concentren gran part de l'oferta. Cambrils compta amb menys habitatges d'aquesta tipologia, i en aquest cas la zona que concentra més oferta és la del port.

GRÀFIC 2: DISTRIBUCIÓ D'HABITATGES DE LLOGUER VACACIONAL A SALOU I CAMBRILS



Font: Departament de consultoria d'Eurecat amb dades d'AIRDNA



Costa Daurada

La incorporació al mercat laboral

Des del maig, la demarcació de Tarragona compta amb un nou espai de formació impulsat per la Federació d'Associacions d'Empresaris d'Hostaleria de Tarragona (AEHT). Es tracta de l'Aula AEHT, que té com a finalitat millorar la formació al sector de l'hostaleria i contribuir a incrementar el personal qualificat. Actualment ja han passat per les instal·lacions una cinquantena de professionals. Per altra banda, per tal de facilitar el procés de recerca de feina, tant per als possibles aspirants com per a les empreses, la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la província de Tarragona (FEHT) ha tornat a organitzar el mes de març la cinquena edició de la jornada "Treballa al turisme", la qual va tenir molt bona rebuda; hi van participar 1.500 persones interessades a treballar al sector turístic, les quals van poder ser entrevistades per les pròpies empreses del sector.

La integració de la digitalització en l'oferta

En el marc de l'estratègia de sostenibilitat en destinacions turístiques, Salou disposarà d'una *smart office*, acció que s'alinea amb la voluntat d'esdevenir una destinació turística intel·ligent. Per altra banda, el metavers comença a instaurar-se al sector turístic. Des de la Generalitat de Catalunya s'està treballant en el projecte "Els ulls de la història", que consisteix en la incorporació, a través d'unes ulleres específiques, de realitat virtual amb una maleta pedagògica, mitjançant la qual els alumnes podran accedir als diferents monuments des de la pròpia aula. L'objectiu d'aquest projecte és que els alumnes acabin desplaçant-se fins als espais reals, com la Cartoixa d'Escaladei. L'hotel Blaumar també ha estat el primer de la Costa Daurada a disposar del seu bessó digital: a través d'una maqueta en 3D es permet reservar, de manera directa, qualsevol tipus d'habitació. A més, quant a experiències immersives destaca l'estrena de la nova atracció "Uncharted" de PortAventura.

Terres de l'Ebre

Sinergies entre turisme i cultura

El Parc Natural del Delta de l'Ebre i el Museu de les Terres de l'Ebre han creat un [passaport](#) per promoure la visita als equipaments patrimonials del Delta de l'Ebre. Amb aquest passaport, els usuaris es podran beneficiar de descomptes a l'entrada o optar a sortejos especials. Una iniciativa similar és la de "[Terra Alta, un tast de patrimoni](#)" de la Terra Alta i la Ribera d'Ebre, impulsada pel Consorci Intercomarcal d'Iniciatives Socioeconòmiques i el Consorci Leader, amb la qual a través del dispositiu mòbil i un codi QR es promou el coneixement dels municipis de la comarca tot seguint sis recorreguts diferents. A més, per contribuir a la valorització de l'artesania, i tenint en compte que a les Terres de l'Ebre hi ha un total de 327 persones acreditades per la seva dedicació, la iniciativa compta amb una de les nou [Rutes artesanes de Catalunya](#) de la Generalitat de Catalunya. Aquestes són rutes on els turistes podran descobrir museus, centres d'interpretació i tallers, així com itineraris per gaudir del paisatge, la natura i la gastronomia.

L'impuls de l'economia blava

Recentment, a la Ràpita s'ha inaugurat el Centre d'Economia Blava de les Terres de l'Ebre, el qual pretén ser l'espai de referència per impulsar nous models de negoci basats en l'economia blava. Aquest centre busca donar continuïtat, en certa manera, al Clúster d'Economia Blava del Delta de l'Ebre. La iniciativa centralitzarà serveis per ajudar a les empreses a ser més competitives i aconseguir un impacte positiu sobre l'ocupació i la millora socioeconòmica, és a dir, actuarà com a motor de desenvolupament econòmic. En aquest sentit, convé destacar l'impacte de l'estació nàutica de la Ràpita, la qual té previst convertir-se en un centre de referència en la pràctica d'esports nàutics i desestacionalitzar l'activitat turística.

Novetats i publicacions

BARÒMETRE DE VACANCES 2023

L'edició 2023 del Baròmetre de Vacances d'Europ Assistance i Ipsos assenyalava que la inflació és la principal preocupació dels turistes però, tot i així, les vacances continuen sent una prioritat, ja que s'observa un increment de la proporció dels europeus que tenen la intenció de viatjar. A més, tot i que intentaran estalviar en el viatge, la durada no disminuirà. [ipsos.com](https://www.ipsos.com)

EL TURISTA DE NEGOCIS

El nou viatger de negocis és cada vegada més exigent i busca una experiència millor, tal com recull un estudi realitzat per la consultoria especialitzada Consultia Business Travel. A més, es caracteritza per ser un turista que fa les seves reserves fora del seu horari laboral o en diumenge i valora un tracte personalitzat, així com la combinació de tipus de viatges. [consultiatravel.es](https://www.consultiatravel.es)

EXPERIÈNCIES DEL SECTOR ALIMENTARI

Incorporar els equipaments agroalimentaris al circuit turístic és un repte i una oportunitat que el sector pot aprofitar. Per facilitar-ho, s'ha publicat una guia adreçada a propietaris, gestors i professionals del sector productiu per convertir els seus recursos agroalimentaris en productes i serveis turístics, alhora que es diversifica l'activitat i es posa en valor.



CINTA MASSÓ, DIRECTORA COMERCIAL D'HOTELVERSE

“Les noves generacions busquen una experiència virtual més col·laborativa.”

Quines són les oportunitats més rellevants que ens ofereixen, avui dia, les noves tecnologies en el sector turístic?

La tecnologia ens ofereix automatitzar moltes accions de màrqueting que de manera manual serien impensables i analitzar què està passant de manera online per tal de millorar experiències, accions o el retorn de les mateixes.

Com contribueixen a la relació amb la demanda turística i, en definitiva, a la competitivitat?

La tecnologia és molt útil perquè ens permet saber de quins països prové la nostra demanda i donar resposta a aquests clients, en temps real, amb productes totalment personalitzats. Si no es disposa de tecnologia no es pot arribar a aquest tipus de situacions i no es poden gestionar directament.

Partint de la irrupció del metavers, la tendència és anar, cada vegada més, cap a una major interconnexió d'espais immersius?

Sí. Les noves generacions busquen una experiència virtual més col·laborativa, menys presencial i alhora hiperpersonalitzada en el metavers. Tot i això, el sector turístic tot just comença i crec que encara hi ha molt de recorregut a fer per veure quin ús en podem treure i com els aprofitem en uns anys.

Els bessons digitals es consideren com el primer pas cap al metavers. És així?

Sí. Tot i que tenir el *digital twin* de l'hotel a la web no és un NFT, ni aquest el metavers, són coses diferents.

Quins són els avantatges de disposar de bessons digitals o hotel en 3D, especialment pel que fa a la comercialització turística?

És una millora, sens dubte, de l'experiència de l'usuari a la web de l'hotel. Per tant, es millora de manera rellevant la conversió (relació entre visitants i reserves), ja que quan s'ha interactuat des del *digital twin* de l'hotel s'experimenta un increment del +30-60 % de la conversió. D'altra banda, ajuda a incrementar el ADR (*average daily rate*), ja que el client pot escollir habitacions que ara són molt més visibles o filtrar per atributs, la qual cosa fa que el client acabi reservant habitacions de categoria superior en comparació amb les que reservava a través de les OTA. I com a tercer punt clau, la desintermediació. Si millorem l'experiència de compra a la nostra pròpia web, captem al client i ens reserva directament. Per tant, també hi ha un retorn molt més alt en cost i fidelització.

Per acabar, quins són els reptes tecnològics als quals el sector turístic català haurà de fer front en un futur proper?

Més personalització, més desintermediació i millora del *revenue*. Sé que és més fàcil dir-ho que aplicar-ho, en soc totalment conscient però són punts clau que, amb una bona tecnologia, es poden millorar i podran donar resultats a molt curt termini.



Experta en e-commerce i màrqueting online, ha estat vicepresidenta del Tech Tourism Cluster de Catalunya. Actualment és CCO d'Hotelverse. Amb més de deu anys d'experiència en el sector turístic, ha estat vinculada professionalment amb The hotels Network, Hotelconsulting, lastminute, booking.com, entre altres.

“Disposar de bessons digitals és una millora, sens dubte, de l'experiència de l'usuari a la web.”

EDITA: Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Departament de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic Eurecat, 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 científic de l'àrea de Turisme d'Eurecat
Sara Mestre, consultora en turisme i cultura d'Eurecat
Itziar Labairu, consultora en turisme i cultura d'Eurecat