

Tendències

programa LAB IIT

Octubre 2023, n. 38

3

El sector turístic cada vegada és més conscient de la disponibilitat limitada dels recursos hídrics.

5

S'ha creat el consorci Data Space for Tourism per potenciar la compartició de dades entre agents turístics europeus.

7

En la governança 4.0., la tecnologia esdevé clau per generar negocis més innovadors i destinacions intel·ligents.

9

L'estratègia de l'escolta contínua permet comprendre l'experiència laboral del treballador a través d'una visió integrada.

11

L'estada mitjana a la Terra Alta va augmentar anualment entre 2019 i 2022, amb una variació de +4,45 nits.

13

Choni Fernández, PortAventura World: "L'important no és la certificació en si, sinó que es tingui un esperit de millora en el procés."

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per rawpixel.com - freepik.com

La influència de les xarxes socials

Més de la meitat dels viatgers d'oci visiten una plataforma de xarxes socials per tal de disposar d'informació útil a l'hora de prendre una decisió, tal com recull un informe de [Phocuswright](#). També es conclou que els viatgers menors de 35 anys són els que es mostren més proclius a utilitzar aquests canals.

En un altre [estudi](#) publicat per la mateixa entitat, juntament amb Arival, es destaca el creixement de la xarxa social TikTok. Concretament, més d'un 25 % dels joves menors de 35 anys el fan servir per trobar noves experiències per viure en els seus viatges. Per contra, Facebook perd protagonisme entre aquest segment d'edat.

El protagonisme de TikTok en turisme no ha deixat de créixer. Des de la xarxa social afirmen que precisament la categoria que disposa d'un major nombre de continguts és la de viatges. Val a dir, però, que Instagram encara segueix sent la xarxa predominant, d'acord amb l'anàlisi elaborada per [Rebold](#). Es considera que és just en aquestes plataformes on es genera el "boca-orella" actual i es confirma que Facebook no genera tant *engagement* com aquestes xarxes socials.

Així, les marques relacionades amb el turisme, l'oci i els viatges tenen l'oportunitat d'aprofitar l'audiència global de TikTok, la qual, a més, mostra un elevat grau de participació quan els continguts resulten útils i divertits.



La relació del turisme amb el consum hídric

Tot i que el turisme representa, aproximadament, només l'1 % del consum d'aigua a tot el món, en algunes destinacions concretes el seu impacte és més rellevant. A més a més, l'escalfament global i la situació d'emergència climàtica fan que el sector estigui cada vegada més sensibilitzat i que s'incrementi la implementació de mesures d'estalvi hídric.

Els estudis assenyalen que en els propers anys plourà menys a tot el mediterrani en general i s'experimentaran episodis de fenòmens extrems de manera més reiterada a causa de l'escalfament global i la situació d'emergència climàtica. També s'apunten com a megatendències un increment de la demanda d'aigua i una consegüent escassetat d'aigua de qualitat (veure TAULA 1).

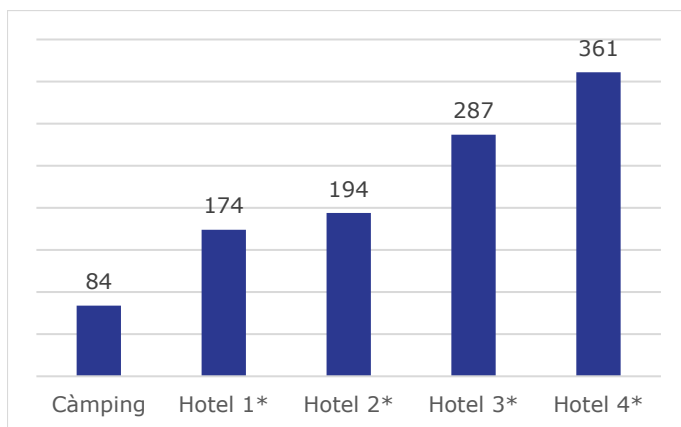
Aquesta casuística afectarà les dinàmiques turístiques actuals. Encara que el turisme només representa l'1 % del consum hídric a tot el món, la relació entre el turisme i els recursos hídrics és còpsable, especialment en aquelles destinacions on el pes de l'activitat turística és rellevant¹. Així, és probable que es generin noves preferències i apareguin nous competidors al mercat.

Entre les conclusions del projecte [Watertur](#), conclòs l'any 2021, destaca una sensibilitat ambiental creixent per part de la demanda turística. Per contra, l'aigua es percep com un element marginal dins dels plans de sostenibilitat del sector². Tot i que s'han fet avenços en aquesta direcció, la gestió eficient de l'aigua és un repte latent per al turisme.

Aproximacions al consum

El turisme no és un dels sectors amb un major consum d'aigua si es compara amb l'agrícola o l'industrial. Tanmateix, el seu impacte és rellevant i genera estrès hídric, ja que una gran part de

GRÀFIC 1: CONSUM D'AIGUA DIARI SEGONS TIPOLOGIA D'ALLOTJAMENT (L/TURISTA)



Font: Compte, S. (2023, maig 31). Aigua i turisme a Catalunya: la innovació al servei de la gestió sostenible. Jornada LABIIT de Turisme Sostenible de les Terres de l'Ebre. L'impacte del canvi climàtic en l'ús de l'aigua, un repte actual en el sector turístic. Deltebre. Recuperat de <https://eurecat.org/serveis/eurecatevents/jornada-tecnica-limpacte-del-canvi-climatic-en-lus-de-laiqua-un-repte-actual-en-el-sector-turistic/>

l'activitat es concentra, tradicionalment, als mesos d'estiu i, sovint, en zones on els recursos hídrics són escassos¹. A això se li ha d'afegir que el turista tendeix a consumir gairebé quatre vegades més que el resident³. Dades de l'Organització Mundial del Turisme apunten que, a Europa, mentre que un resident consumeix entre 50 i 200 litres d'aigua al dia, un turista pot arribar a consumir-ne més de 400. En el cas de l'Estat espanyol, aquesta xifra pot oscil·lar entre 450 i 800 litres¹.

Concretament a les Illes Balears es va dur a terme un estudi per calcular quina incidència té el turisme en el consum d'aigua. L'estudi es va fer durant el període de l'any 2020 en què estaven vigent les restriccions de mobilitat i el resultat va ser una reducció del volum del 24,2 % en comparació amb el mateix període de l'any anterior. Tanmateix, s'assenyalen situacions disperses, ja que el consum es va reduir fins al 58,1 % als municipis amb una activitat turística més intensa⁴.

També s'observa que el consum d'aigua pot variar en funció de la tipologia dels allotjaments i els serveis oferts. En un hotel de 100 habitacions on no s'hagi implementat cap mesura d'estalvi, el turista consumeix, de mitjana, 565 litres², mentre que en un establiment de càmping el consum s'aproxima als 100 litres diaris (GRÀFIC 1).

TAULA 1: TENDÈNCIES PEL QUE FA A L'ÚS I CONSUM DELS RECURSOS HÍDRICS

Megatendències	Tendències del sector de l'aigua
<input type="checkbox"/> Increment de la demanda d'aigua	<input type="checkbox"/> El valor de l'aigua
<input type="checkbox"/> El canvi climàtic	<input type="checkbox"/> El nexa aigua-energia-aliments
<input type="checkbox"/> L'escassetat d'aigua de qualitat	<input type="checkbox"/> Les noves formes de consum
<input type="checkbox"/> La tecnologia i la digitalització	<input type="checkbox"/> El major poder del client
	<input type="checkbox"/> La necessitat de major eficiència operativa
	<input type="checkbox"/> La innovació tecnològica

Font: Elaboració pròpia a partir del Pla Estratègic del Catalan Water Partnership 2021 - 2024.

TAULA 2: PERILLS I IMPACTES DEL CANVI CLIMÀTIC AL SECTOR TURÍSTIC

Perill climàtic	Impacte
Augment del nivell del mar	Pèrdua de sorra a les platges de les localitats turístiques per l'erosió causada per l'increment del nivell del mar i la intensitat dels fenòmens meteorològics extrems.
Increment de la temperatura	Disminució important de la disponibilitat de neu per a les estacions d'esquí.
	Pèrdua de confort climàtic per excés de calor a algunes destinacions turístiques.

Font: Generalitat de Catalunya. Estratègia catalana d'adaptació al canvi climàtic 2021-2030. Recuperat de <https://canviclimatic.gencat.cat/ca/ambits/adaptacio/estrategia-catalana-dadaptacio-al-canvi-climatic-2021-2030/>

Directrius estratègiques

En el marc de la [Conferència de les Nacions Unides sobre l'aigua](#) de març de 2023, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) es va comprometre a adoptar l'[Agenda d'Acció per l'Aigua](#), la qual té per objectiu reduir la pressió sobre el sistema hidrològic i garantir la presa de decisions intel·ligents, així com donar compliment a l'Objectiu de desenvolupament sostenible 6 sobre el fet de garantir l'accés a l'aigua i al sanejament per a tothom.

Prèviament, l'Estat espanyol també va impulsar la Llei 16/2017 del canvi climàtic, que traça les directrius estratègiques per tal que les polítiques públiques s'adeqüin al canvi climàtic i siguin més resilients. En aquest context, la Generalitat de Catalunya va aprovar, el gener de 2023, la nova [Estratègia Catalana d'Adaptació al Canvi Climàtic per l'horitzó 2030](#). El document inclou, entre altra informació, l'impacte de les noves condicions climàtiques en el sector turístic (TAULA 2) i defineix els objectius operatius de l'activitat com, per exemple, impulsar el canvi cap a un model de turisme més sostenible, reduir el consum de recursos, tenir més respecte per la població i el territori o impulsar la desestacionalització i diversificació de l'oferta turística. A més, cadascun d'aquests objectius es tradueix en mesures concretes.

D'acord amb aquests marcs administratius, l'Agència Catalana de l'Aigua, juntament amb altres participants de Catalunya, com Eurecat, de l'Occitània i de les Illes Balears ha desplegat el

projecte [WAT'SAVEREUSE](#) amb l'objectiu de sensibilitzar el sector turístic sobre l'estalvi i la reutilització de l'aigua. Aquesta és una iniciativa de col·laboració i de sinergies amb els agents del sector que comencen a sorgir. Un altre exemple és l'[Aliança per l'Aigua](#) d'Eivissa i Formentera, creada per promoure la gestió integrada i sostenible de l'aigua en aquests territoris.

Solucions responsables

El sector turístic cada vegada és més conscient de la disponibilitat limitada dels recursos hídrics i avança en l'adopció de solucions que possibiliten una gestió més responsable, les quals també influeixen en el seu estalvi, tant de consum com econòmic. Segons les mesures de gestió que s'implementin, un establiment hotelier pot arribar a reduir fins al 50 % del consum per allotjat/nit⁵. De fet, mesures que són tan convencionals en el nostre dia a dia, com les cisternes de doble descàrrega o els airejadors, contribueixen a un estalvi hídric significatiu². Aquestes són algunes de les solucions adoptades per [NH Hotels](#) des de la definició del primer Pla de sostenibilitat l'any 2007. El 2014 també es van implementar dutxes que redueixen el volum d'aigua al 40 %. A més, disposen de l'eina [Aqueduct](#) de World Resources Institute (WRI), que facilita la identificació de zones amb un major risc d'estrès hídric i que és útil per fer un seguiment del seu dinamisme en cadascun d'aquests llocs.

És evident que la innovació i, concretament, la tecnologia també esdevé un bon aliat en aquest sentit. Meliá ha desenvolupat el projecte [Magnum](#), que es basa en l'ús de bessons digitals per tal de fer un seguiment i analitzar el consum d'aigua de manera remota i en temps real i identificar ràpidament anomalies i zones de millora als establiments. Aquest projecte es testejarà a dos dels seus hotels. Així mateix, Canàries ha implementat la metodologia de [Dinapsis](#), que es fonamenta en la instal·lació de centres d'operació digital del sector de l'aigua i la salut ambiental dels territoris. En el cas d'aquestes illes i atesa la seva idiosincràsia, se centren en l'aigua dessalada i el turisme sostenible.

L'impacte d'aquestes solucions comença a ser tangible. Per exemple, Vincci Hotels ha aconseguit reduir la seva empremta hídrica un 11 % el darrer any. Això ha estat gràcies, en part, al seu [Pla de Gestió Sostenible de l'Aigua 2021 - 2030](#). Al seu torn, l'[hotel Samba](#) ha constatat que estalvia l'equivalent al consum de 1.000 famílies l'any, la qual cosa equival a 80 piscines olímpiques.

Fonts consultades:

¹ Gómez, M. (2019). El consumo responsable del agua, el gran reto del turismo. Edcreativo. Recuperat de <https://branded.eldiario.es/dia-mundial-turismo-2019/>

² Compte, S. (2023, maig 31). Aigua i turisme a Catalunya: la innovació al servei de la gestió sostenible. Jornada LABIIT de Turisme Sostenible de les Terres de l'Ebre. L'impacte del canvi climàtic en l'ús de l'aigua, un repte actual en el sector turístic. Deltebre. Recuperat de <https://eurecat.org/serveis/eurecatevents/jornada-tecnica-impacte-del-canvi-climatic-en-lus-de-laigua-un-repte-actual-en-el-sector-turistic/>

³ Sánchez, P. (2022, agost 24). Turismo y sostenibilidad hídrica, una relación dependiente. Iagua. Recuperat de <https://www.iagua.es/noticias/redaccion-iagua/turismo-y-sostenibilidad-hidrica-relacion-dependiente>

⁴ Universitat de les Illes Balears. (2022, juny 1). El turismo consume uno de cada cuatro litros de agua, y lo sabemos gracias al confinamiento. Recuperat de <https://diari.uib.es/Hemeroteca/El-turismo-consume-uno-de-cada-cuatro-litros-de-cid702316>

⁵ Fundación Aqueae. Turismo y agua, una regulación necesaria. Aqueaeviews. Issue 7. Recuperat de <https://www.fundacionaqueae.org/wp-content/uploads/2013/10/KEQX325675.pdf>



Impuls dels ecosistemes de dades turístiques

Disposar de dades i poder-les utilitzar és cada vegada més imprescindible per prendre decisions estratègiques. La creació d'espais de dades que facilitin la compartició i explotació conjunta de les mateixes pot contribuir altament a incrementar la competitivitat de les destinacions i les empreses turístiques.

Què són els espais de dades o ecosistemes de dades?

Els espais de dades són ecosistemes en els quals un conjunt d'agents interessats en col·laborar comparteixen i intercanvien dades voluntàriament¹. Per garantir la seguretat i gestionar els conflictes d'interessos es defineixen uns mecanismes legals, operacionals, funcionals, tècnics i de governança. Tot i que aquests mecanismes poden ser diferents per a cada espai de dades, la majoria compten amb unes característiques base similars²:

- **Garanteixen la confiança i la sobirania** dels participants sobre les seves dades. Els propietaris de les dades mantenen el control sobre aquestes.
- **Independència respecte de la plataforma tecnològica**, facilitant la portabilitat del sistema a altres infraestructures físiques.
- **Dades compartides sota criteris FAIR**, de manera que es facilita la localització, l'accés i l'ús de les dades.
- **Ús de mecanismes d'homologació i de certificació** per garantir la identitat dels participants i la idoneïtat dels sistemes tecnològics emprats.
- **Implementació de polítiques d'accés i d'ús de la informació**
- **Garanteixen la interoperabilitat i sinèrgies** amb altres espais de dades (sectorials, municipals, regionals, nacionals i/o europeus).

Tipologies d'espais de dades

En funció del perfil dels membres dels espais de dades i de quins siguin els objectius de la seva creació, es diferencien diversos models d'espais de dades¹. En alguns casos els espais es basen en models híbrids que combinen diversos models, com ara els inclosos a la taula o d'altres més específics (veure TAULA 1).

Estratègia europea de dades

L'estratègia europea de dades està orientada a crear un mercat únic de dades per tal de garantir la competitivitat i la sobirania de les dades. Més concretament, l'estratègia té com a objectius³:






- Implementar mesures legislatives sobre la

governança, l'accés i la reutilització de les dades. Actualment ja s'ha proposat un reglament sobre la governança europea de les dades i una llei de dades.

- Facilitar l'accés a les dades, obrint conjunts de dades d'alt valor i permetent-ne l'ús gratuït.
- Invertir en infraestructures per facilitar la creació d'espais de dades.
- Permetre l'accés segur, just i competitiu als serveis del núvol.

D'aquesta manera, el model plantejat pretén facilitar l'accés a les dades tant a les empreses com a la societat i, a la vegada, incrementa el control de les empreses i els individus que generen les dades.

TAULA 1: PRINCIPALS MODELS D'ESPAIS DE DADES

	Els membres tenen objectius compartits i creen l'espai de dades per reduir el cost i el temps requerit per disposar de les dades necessàries.
	Els membres només poden innovar si comparteixen les dades, donat que cap d'ells disposa de totes les dades necessàries.
	Els membres s'uneixen per evitar que un nombre reduït d'actors del mercat tinguin una posició dominant.
	Els membres s'uneixen per disposar fàcilment de dades de qualitat d'un domini d'interès comú (dades obertes, de socis comercials, etc.), reduint-ne així el cost.
	El sector públic i privat comparteixen dades per un bé comú per la societat (com el canvi climàtic).

Font: Data Spaces Support Centre (2023, març). Starter kit for data space designers. Recuperat de: <https://dssc.eu/space/SK/29523973/Starter+Kit+for+Data+Space+Designers+%7C+Version+1.0+%7C+March+2023?attachment=/rest/api/content/29523973/child/attachment/att110592007/download&type=application/pdf&filename=DSSC-Starterkit-Version-1.0.pdf>

Espais de dades europeus

La principal iniciativa d'espais de dades europeus és Gaia-X, un sistema federat orientat a desenvolupar un model de governança de dades alineat amb l'estratègia europea de dades. Gaia-X uneix una gran varietat de proveïdors de serveis cloud i els seus usuaris amb l'objectiu de potenciar la transparència, el control, la portabilitat i la interoperabilitat de les dades. D'aquesta manera, es pretén crear un ecosistema on les dades siguin compartides de forma segura i fiable, donar el control als usuaris i potenciar la sobirania de les dades⁴.

En el marc d'aquesta iniciativa s'han desenvolupat diversos projectes ("lighthouse projects") especialitzats en diferents indústries i camps d'aplicació, entre els quals s'inclouen projectes transversals i d'altres vinculats directament o indirectament amb el sector turístic.

- ELINOR-X: projecte pilot d'un model cooperatiu de dades impulsat pel govern de la ciutat de Lucerne (Suïssa), la universitat de Lucerne i la de Fribourg. El projecte insta els sectors públic i privat i els residents a participar en la recollida de dades a canvi d'una remuneració (econòmica o en altres formats). L'objectiu és disposar de dades per prendre decisions rellevants en relació amb la gestió del municipi⁵.
- EONA-X: Impulsat el 2022 per grans empreses de transport i tecnològiques (Aéroport Marseille Provence, Air France-KLM Group, Amadeus, Groupe ADP, Renault Group i SNCF Group; amb la col·laboració de la plataforma Apidae Tourisme, que inclou la informació turística de les oficines de turisme locals i regionals franceses). El projecte està orientat a millorar la mobilitat, el transport i el turisme a través de la compartició de dades; d'aquesta manera es millora l'experiència de mobilitat dels visitants, es fomenten els viatges multimodals i es potencien els serveis turístics locals i les visites als diferents punts d'interès turístic⁶.

Des de la seva creació s'han estat definint els fonaments del projecte, amb la previsió que la plataforma estigui operativa durant l'any 2023. Una vegada consolidat el model, els impulsors preveuen la incorporació de nous membres i la connexió amb altres espais de dades⁷.

D'altra banda, per tal de potenciar la compartició de dades entre els diferents agents del sector turístic (empreses turístiques, empreses tecnològiques i institucions locals, regionals i nacionals), s'ha creat un consorci a nivell europeu. El consorci, anomenat Data Space for Tourism (DSFT), està format per l'European Travel Commission, City Destinations Alliance, Modul University Vienna i Forwardkeys; i actualment està treballant en les primeres fases del projecte. Concretament, està creant un inventari de dades turístiques (Tourism Data Inventory, TDI) i identificant les fonts de dades disponibles i les mancances. També s'estan definint els mecanismes de governança i els models de compartició de dades; els aspectes tècnics per garantir la interoperabilitat, basant-se en els criteris europeus d'espais de dades, i el seu pla de desenvolupament i de desplegament, tenint en compte les iniciatives nacionals i l'estratègia europea de dades⁸.

Iniciatives locals

El 2019, l'Associació Empresarial Hotelera i Turística de la Comunitat Valenciana (HOSBEC), en col·laboració amb Turisme Comunitat Valenciana, va impulsar la creació d'un espai de dades específic per als allotjaments hotelers del territori. La plataforma integra les dades dels hotels adherits i permet que els gestors hotelers puguin fer un seguiment de les dades en temps real, analitzar l'històric i fer previsions. Les empreses poden analitzar les dades dels seus propis allotjaments, així com les del conjunt del territori⁹.

A principis de 2023, l'associació Data Intelligence Offensive (DIO) va signar un memoràndum d'enteniment amb diversos agents referents del territori i la Universitat MODUL de Viena per tal d'establir i desenvolupar un espai de dades del turisme austríac (Tourism Data Space)¹⁰.

Fonts consultades:

¹ Data Spaces Support Centre (2023, març). Starter kit for data space designers. Recuperat de: <https://dssc.eu/space/SK/29523973/Starter+Kit+for+Data+Space+Designers+%7C+Version+1.0+%7C+March+2023?attachment=/rest/api/content/29523973/child/attachment/att110592007/download&type=application/pdf&filename=DSSC-Starterkit-Version-1.0.pdf>

² Secretaria de estado de digitalización e inteligencia artificial, Gobierno de España (2022, març). La importancia de desplegar espacios europeos de datos. Recuperat de: <https://datos.gob.es/es/blog/la-importancia-de-desplegar-espacios-europeos-de-datos#:~:text=Los%20espacios%20de%20datos%20son%20un%20elemento%20fundamental,de%20autodeterminaci%C3%B3n%20privacidad%20transparencia%20seguridad%20y%20competencia%20leal>.

³ European Commission (2023, juny). A european strategy for data. Recuperat de: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/strategy-data#:~:text=The%20European%20strategy%20for%20data%20aims%20at%20creating, and%20individuals%20who%20generate%20the%20data%20in%20control>.

⁴ Gaia-X (2023, agost). Recuperat de: <https://gaia-x.eu/>.

⁵ Gaia-X Lighthouses (2023, agost). Lighthouse projects. Recuperat de: https://gaia-x.eu/wp-content/uploads/2023/08/Lighthouse-V9_1708.2023.pdf

⁶ Eona-X (2023, agost). Recuperat de: <https://eona-x.eu/page-about-1/>

⁷ Eona-X (2022, novembre). EONA-X, the first data-sharing space for Mobility, Transport and Tourism, will be live by 2023 after building strong foundation in 2022. Recuperat de: <https://eona-x.eu/eona-x-the-first-data-sharing-space-for-mobility-transport-and-tourism-will-be-live-by-2023-after-building-strong-foundation-in-2022/>

⁸ Data Space for Tourism (2023, agost). Recuperat de: <https://dsft.modul.ac.at/about/#project-brief>

⁹ Biontrend (2023, agost). Recuperat de: <https://biontrend.com/>

¹⁰ Austrian Tourism (2023, maig). Recuperat de: <https://www.austriatourism.com/newsroom/tourism-data-space-intelligente-vernetzung-von-daten-laeutet-tourismustransformation-ein>

Governança 4.0: aliances i tecnologia

La transició digital també porta implícita canvis en la governança. Apareixen noves dinàmiques basades en plataformes que faciliten el desenvolupament de projectes, iniciatives i polítiques turístiques a través de l'aprofitament de les solucions tecnològiques existents. Això pot contribuir, precisament, a generar una col·laboració pública i privada més profunda.

La transformació digital del sector turístic i el seu replantejament a partir de les TIC comporta canvis i reptes, com ara el desenvolupament de nous sistemes de gestió.

Precisament la necessitat d'una col·laboració pública i privada més profunda és un repte immediat, tal com apunten els experts. Es requereix un canvi estructural, més innovador, digital i sostenible, a més de trobar els mecanismes per posar-se d'acord i marcar-se objectius comuns per tal de poder fer front als reptes que presenta el sector i avançar cap a noves formes d'organització¹.

En un context on es comença a parlar de turisme 4.0 apareixen noves dinàmiques de governança 4.0 basades en plataformes que faciliten l'impuls de projectes, iniciatives i polítiques turístiques a partir de la informació proporcionada per les dades que ofereixen les tecnologies². Precisament aquesta configuració de nous models de cooperació públicoprivada, que promouen noves aliances i anar un pas més enllà, es sustenta en el GovTech.

Així, partint del model de governança 1.0, basat en la transparència i la informació, s'ha avançat fins a la governança 4.0, on la societat és una peça clau i la tecnologia esdevé una eina estratègica per generar negocis més innovadors i destinacions intel·ligents³ (veure GRÀFIC 1).

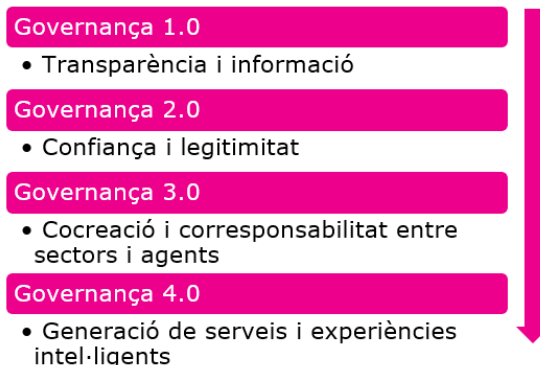
GovTech

El terme GovTech deriva de la combinació en anglès entre "government" i "technology" i fa referència a l'ús d'eines digitals que són útils per impulsar l'economia, millorar els serveis públics, incrementar l'eficiència i l'eficàcia i reduir costos⁴.

Aquest canvi de model ha estat motivat per dos elements. Per una banda, l'increment de nadius digitals i, per l'altra, un major nombre d'empreses que han optat per digitalitzar una part o la totalitat dels seus processos. A aquests també se'ls hi ha sumat la necessitat de facilitar la comunicació entre el sector públic i la població, així com la necessitat de l'administració de dotar-se de solucions tecnològiques per donar resposta als reptes actuals⁴.

De fet, un dels avantatges de la implementació de

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DE LES ESTRUCTURES DE GOVERNANÇA



Font: San Salvador, R. (2023, juliol 15). Governanza 4.0. y radicalización democrática. Deusto. Recuperat de <https://blogs.deusto.es/RSanSalvador/governanza-4-0-y-radicalizacion-democratica/>

solucions GovTech és l'increment de la participació ciutadana i la reinvençió dels sistemes d'informació, precisament per disposar d'una connexió molt més fluïda amb el sector privat (TAULA 1).

En el cas concret del turisme, aquest procés de digitalització en la governança porta implícites, evidentment, modificacions rellevants en el canvi d'estratègia i en les capacitats de gestió de les destinacions que propicien una major i millor capacitat de resposta a les necessitats de la destinació. Per tant, és imprescindible que aquest procés de transformació es concebi des de les tecnologies que presenten un major potencial o adequació als processos i estratègies de gestió³.

“Apareixen noves dinàmiques de governança 4.0 basades en plataformes que faciliten l'impuls de projectes, iniciatives i polítiques turístiques a partir de la informació proporcionada per les dades que ofereixen les tecnologies.”

TAULA 1: AVANTATGES I BENEFICIS DEL DISSENY I L'ADOPCIÓ DEL GOVTECH

- Adquirir nous talents
- Reinventar els sistemes d'informació
- Agilitzar i facilitar els processos burocràtics
- Incrementar la participació ciutadana
- Impulsar el creixement econòmic
- Atorgar una major transparència i traçabilitat

Font: Tecalis (2023, abril 12). GovTech: Qué es y cómo está impactando en los gobiernos y la ciudadanía. Recuperat de <https://www.tecalis.com/es/blog/govtech-gobiernos-tecnologia-startups-empresas>

Reforçant l'ecosistema

Atesa la complexitat de l'ecosistema turístic, amb una cadena de valor en què hi intervenen múltiples actors que estan interconnectats entre ells, la tecnologia esdevé una eina estratègica per fer avançar el sector, especialment cap a la innovació i la intel·ligència turística³, i reforçar la dinàmica de xarxa. En altres paraules, l'ecosistema GovTech es considera una gran oportunitat de desenvolupament econòmic, ja que impulsa la innovació i el sector emprenedor amb noves lògiques de relacions públiques⁴.

Des de la perspectiva de les col·laboracions i sinergies, la implementació de solucions innovadores hi té un impacte positiu. Permet, per exemple, que la gestió turística tingui alternatives diferents als grans proveïdors de tecnologies i desenvolupa mercats locals de proveïdors digitals, és a dir, les *start-up* assoleixen un major protagonisme.

Precisament aquesta és una estratègia que ha implementat la Diputació Foral de Bizkaia. [Govtech Lab Bizkaia](#) és el laboratori d'innovació oberta que té com a finalitat donar resposta als reptes digitals del territori a través de solucions d'entitats proveïdores no convencionals, com *start-up*, *scale-up* o pimes digitals, i desenvolupar nous espais de col·laboració públicoprivada amb els agents més innovadors de caràcter tecnològic. Un altre exemple és el de la ciutat argentina de Córdoba; amb la creació de [Corlab](#) es generen nous canals d'interacció, col·laboració i

cocreació de polítiques a través de metodologies àgils.

En aquest sentit, convé afegir que, segons dades de 2021, l'Estat espanyol destacava per ser el país amb més *start-up* turístiques incloses a la llista de les 100 millors elaborada per l'Organització Mundial de Turisme⁵.

Els Hub d'innovació

Alineat, en certa manera, amb els entorns GovTech, cada vegada són més usuals els Digital Innovation Hub (DIH). Els DIH són una de les línies o pilars de l'estratègia de la iniciativa Digitising European Industry promoguda per la Comissió Europea l'any 2016.

Els DIH acostumen a estar formats per organitzacions de recerca i tecnologia, universitats, associacions i clústers empresarials, cambres de comerç, incubadores i acceleradores, agències regionals de desenvolupament i, fins i tot, governs.

Es caracteritzen per ser organismes amb un elevat coneixement en tecnologies digitals que contribueixen a millorar la competitivitat de les empreses on es troben especialment les pimes, a través de les tecnologies. A partir de l'assessorament s'identifica quines solucions s'adapten millor en cada cas. A més, compten amb bancs de proves, prototips i proves de concepte perquè les empreses puguin testejar les solucions abans d'adquirir-les. Així mateix, també identifiquen les tendències més disruptives⁶.

D'altra banda, el Programa Europa Digital té com un dels seus objectius crear una xarxa europea de DIH amb la voluntat de promoure una distribució uniforme d'aquests centres pel conjunt del territori europeu⁷.

Un exemple d'aquests centres orientat al sector turístic és [DIHBAI-TUR](#). Aquest se centra en la intel·ligència artificial i la considera una tecnologia disruptiva que ajudarà a la transformació digital de les empreses balears. Turistec, el govern de les Illes Balears, la Universitat de las Illes Balears o la Fundació Impulsa Balears són algunes de les institucions que l'integren. A la República Txeca també compten amb [DIH Tourism 4.0](#), que té per objectiu cocrear, precisament, l'estratègia de turisme 4.0, entre d'altres.

Fonts consultades:

- ¹ ITH. (2023, juny 13). La industria turística reclama mayor colaboración público-privada para afrontar los nuevos desafíos. Recuperat de <https://www.ithotelero.com/noticias/la-industria-turistica-reclama-mayor-colaboracion-publico-privada-para-afrontar-los-nuevos-desafios/>
- ² Tkachuk, C. (2022, juny 28). Los ecosistemas GovTech como plataforma para la gobernanza de los Destinos Turísticos Inteligentes. Neurona BA. Recuperat de <https://neurona-ba.com/los-ecosistemas-govtech-como-plataforma-para-la-gobernanza-de-los-destinos-turisticos-inteligentes/>
- ³ Tkachuk, C. (2023, març 3). Destinos + Inteligentes: la Era de la Gobernanza Turística 4.0 (Episodio I). Recuperat de <https://www.linkedin.com/pulse/destinos-inteligentes-la-era-de-gobernanza-tur%C3%ADstica-40-tkachuk>
- ⁴ Tecalis (2023, abril 12). GovTech: Qué es y cómo está impactando en los gobiernos y la ciudadanía. Recuperat de <https://www.tecalis.com/es/blog/govtech-gobiernos-tecnologia-startups-empresas>
- ⁵ Hosteltur. (2021, setembre 9). España tiene 22 de las 100 mejores startups turísticas del mundo. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/146489-espana-tiene-22-de-las-100-mejores-startups-turisticas-del-mundo.html>
- ⁶ DATAlife. ¿Qué es un DIH?. Recuperat de <https://www.dihdatalife.com/que-es-un-dih/>
- ⁷ Ministerio de industria, comercio y turismo. Anuncio público de presentación de Manifestaciones de Interés (MDI) de potenciales candidatos que aspiran a formar parte de la red europea de "Digital Innovation Hubs" (EDIH) prevista por la Comisión. Recuperat de https://industria.gob.es/es-es/participacion_publica/Paginas/DetalleParticipacionPublica.aspx?k=348



Escolta activa per tenir un clima laboral favorable

Avui dia no n'hi ha prou amb fer un balanç anual de l'estat del treballador. Per aquesta raó, cada vegada més les organitzacions implementen estratègies d'escolta activa per tal de crear i mantenir un diàleg permanent amb el seu personal en les diferents fases o etapes del cicle de vida o per millorar l'experiència d'un treballador. Així mateix, els avenços tecnològics brinden oportunitats a aprofitar en aquest sentit, especialment pel que fa a diversificar les fonts de recollida d'informació i nous canals de comunicació.

Comprendre com se senten els treballadors, de manera individual i col·lectiva, és un dels reptes actuals a qualsevol sector i és cada vegada més complex. Això es deu, en part, a que les expectatives dels treballadors evolucionen constantment.

Tot i que el 92 % de les empreses reconeixen com una prioritat clau l'experiència dels seus treballadors, només el 30 % dels directius de recursos humans els pregunten com millorar la seva experiència i el 17 % està totalment d'acord en què l'experiència dels seus treballadors reforça la gestió del talent¹.

Tenir informació sobre els empleats en temps real és útil per identificar necessitats crítiques, prendre decisions de manera més eficaç i reforçar la proposta de valor². De fet, alguns estudis assenyalen que una experiència positiva per part dels treballadors fa que les persones es comprometin fins a 16 vegades més¹.

Per contra, el descontentament laboral pot generar, òbviament, una disminució de la motivació i de la productivitat i una major rotació dels empleats, entre altres (veure TAULA 1). No escoltar els treballadors és el motiu principal que causa aquestes situacions. No tenir en compte els suggeriments dels treballadors o evitar les converses amb ells són els principals motius segons un estudi de *Frontiers in Psychology*.

Cal afegir, tal com assenyala l'autor Paul Capriotti, que, tot i que una bona planificació de la comunicació interna es percep com un cost, només pel fet que pot evitar climes laborals desfavorables ja s'hauria de considerar una inversió i no una despesa.

Tradicionalment, les empreses han implementat enquestes anuals per conèixer l'estat dels seus treballadors i identificar tendències emergents al lloc de treball. No obstant això, avui dia no n'hi ha prou amb fer un balanç anual, sinó que es requereix un coneixement i un seguiment constants amb el desplegament d'una estratègia d'escolta contínua que permeti crear un diàleg permanent amb els treballadors².

Canals

L'estratègia d'escolta contínua dels treballadors té com a finalitat comprendre l'experiència laboral a través d'una visió integrada. Aquesta estratègia va més enllà d'implementar enquestes entre el personal; requereix crear una cultura d'empresa que contribueixi a fer que els treballadors se sentin escoltats i valorats³.

L'escolta contínua o activa requereix copsar i analitzar les percepcions, preferències i sentiments dels treballadors de manera coherent i dinàmica i actuar (GRÀFIC 1).

Les organitzacions tenen el repte de pensar de manera innovadora, adoptar diversos enfocaments d'escolta i contrastar les dades obtingudes amb altres de caràcter empresarial, com ara el rendiment o la compensació, o que provinquin de recursos humans, la qual cosa permet una presa de decisions més eficaç⁴.

Tot i que les enquestes es consideren un canal clau per obtenir informació de valor, per disposar de dades en temps real no n'hi ha prou amb les enquestes i cal complementar-les amb altres fonts.

Així, a més de les enquestes, poden fer-se entrevistes, grups focals, es pot desenvolupar un xat

GRÀFIC 1: PROBLEMÀTIQUES DERIVADES D'UNA ESCOLTA PASSIVA

- Disminució de la motivació
- Reducció de la productivitat
- No assolir els objectius claus
- Disminució de la satisfacció laboral
- Increment de la precarietat laboral
- Major rotació dels treballadors

Font: D'Angelo, M. /2023, abril 28). If you listen up, your employees will step up. Business news daily. Recuperat de <https://www.businessnewsdaily.com/1934-leadership-listening-employee-input-initiative.html>

intern o es poden crear altres espais més informals, com ara els esdeveniments socials. Els avenços tecnològics brinden oportunitats a aprofitar en aquest sentit. L'eina [fresh copilot](#) de [fresh people](#) n'és un exemple. Es tracta d'un *xatbot* basat en intel·ligència artificial generativa que permet a qualsevol director plantejar una pregunta relacionada amb la gestió de persones del seu equip i obtenir la resposta en temps real.

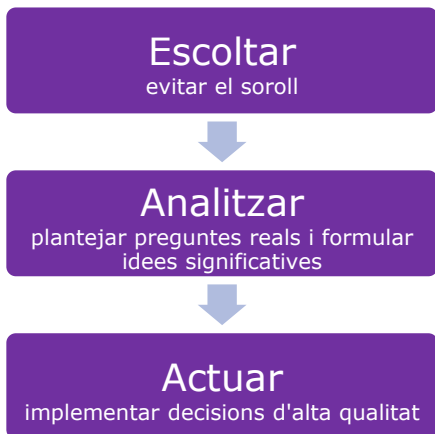
Una altra iniciativa és la de [Yedai](#), un assistent virtual amb capacitat per resoldre els dubtes que pugui tenir el personal, o [Guudjob](#), que mesura l'experiència del treballador analitzant i detectant vies de millora en 24 àmbits diferents i calcula l'*Employee Net Promoter Score*.

Així mateix, també és rellevant que el desplegament de l'estratègia d'escolta activa sigui latent a les diferents etapes per les que transcorre el cicle de vida de qualsevol treballador i que se n'adeqüin els mecanismes (GRÀFIC 2). L'enquesta d'incorporació, d'efectivitat de l'equip, d'experiència, de valors de l'empresa o de desvinculació laboral en són alguns exemples.

Desplegament de l'estratègia

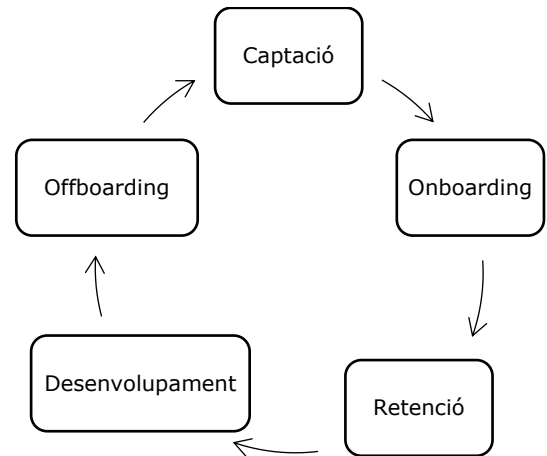
Per poder mesurar eficaçment l'experiència i els estats emocionals dels treballadors cal definir una

GRÀFIC 1: PROCEDIMENT D'ESCOLTA ACTIVA



Font: Lamoureux, K., Lesser, E. i Parilis, G. (2023, gener 12). Advance your workforce listening strategy. Deloitte. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/us/en/blog/human-capital-blog/2023/advance-your-employee-listening-strategy.html>

GRÀFIC 2: EL CICLE DE VIDA D'UN TREBALLADOR



Font: Verlinden, N. Employee listening strategy: 10 actionable tips for success. Recuperat de <https://www.aihr.com/blog/employee-listening-strategy/>

estratègia d'escolta activa o contínua adequada on han de quedar integrats els objectius empresarials, la població objectiu, l'enfocament i els canals a implementar.

L'anàlisi descriptiva i l'exploració i visualització de dades bàsiques és un bon punt de partida, però es pot aprofundir més amb l'adopció de diversos canals i amb la integració de fonts de dades per poder establir relacions estadístiques, com ja s'ha comentat anteriorment, i, per últim, desenvolupar coneixements predictius.

El sector turístic no queda exempt de tots aquests processos i més tenint en compte el pes del capital humà en el procés de servucció. En aquest sentit, convé destacar l'experiència de Palladium Hotel Group, que ha estat guardonat aquest any pel Top Employers Institute gràcies a la seva estratègia d'escolta interna "The Palladium Voice", la qual cosa l'ha posicionat com a l'única empresa hotelera en rebre aquest reconeixement⁵.

L'estratègia se centra en crear valor, no només per als seus clients externs sinó també per als treballadors interns. Es caracteritza per comptar amb diferents eines a les diverses etapes de l'experiència del treballador per tal d'obtenir *feedback* constant i actualitzat del capital humà.

Fonts consultades:

¹ Primalogik. (2023, agost 24). Employee Listening: Benefits, Tactics, & Best Practices (Free Template). Recuperat de <https://primalogik.com/blog/employee-listening-benefits-tactics-best-practices>

² Damonte, A., Ledet, E., Morales, D. i Tobey, S. (2023, maig 2). The next competitive advantage in talent: Continuous employee listening. McKinsey & company. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-next-competitive-advantage-in-talent-continuous-employee-listening>

³ D'Angelo, M. (2023, abril 28). If you listen up, your employees will step up. Business news daily. Recuperat de <https://www.businessnewsdaily.com/1934-leadership-listening-employee-input-initiative.html>

⁴ Lamoureux, K., Lesser, E. i Parilis, G. (2023, gener 12). Advance your workforce listening strategy. Deloitte. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/us/en/blog/human-capital-blog/2023/advance-your-employee-listening-strategy.html>

⁵ Tecnohotelnews. (2023, juny 29). Palladium Hotel Group, premiado a nivel global por su estrategia de escucha interna. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2023/06/palladium-premiado-escucha-interna/>



L'ocupació i l'estada mitjana postpandèmia dels HUT a les comarques de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

Si es comparen les comarques del litoral amb les d'interior de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, la pandèmia va tenir un major impacte favorable sobre l'ocupació de les comarques d'interior, que van registrar més increments que les zones de costa.

Evolució de les habitacions ocupades

La pandèmia va afectar altament el sector turístic i va alterar els patrons i hàbits de consum dels turistes. A partir de les dades de què disposa el departament de consultoria d'Eurecat junt amb AIRDNA es pot analitzar el seu impacte en l'ocupació de les habitacions dels habitatges d'ús turístic (HUT).

Les dades disponibles mostren com durant el primer any de pandèmia (2020) va disminuir l'ocupació, mentre que el segon any (2021) es va produir un increment tant a les destinacions de costa com a les d'interior. D'aquesta manera, la majoria de les comarques de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre van recuperar el descens d'ocupació experimentat el 2020 (veure GRÀFIC 1).

Les comarques d'interior són les que percentualment van experimentar un major impacte en l'ocupació el 2021. Entre aquestes destaca l'Alt Camp, amb un increment del 159,4 %. La Ribera d'Ebre va ser la segona comarca amb una major variació de l'ocupació (+68,5 %) i es va recuperar del descens del 23 % de l'any anterior. La resta de comarques d'interior van registrar increments superiors al 30 %, mentre que cap de les comarques de costa va superar el 26 % d'augment en l'ocupació.

En un escenari més normalitzat de postpandèmia (2022) la variació en l'ocupació no va ser tan diferenciada entre les zones de costa i les d'interior. En aquest període va destacar l'increment del 37,1 % registrat al Priorat.

Totes les comarques van incrementar la seva ocupació a excepció de la Ribera d'Ebre, on va disminuir lleugerament (-1,9 %) després del gran augment experimentat el 2021.

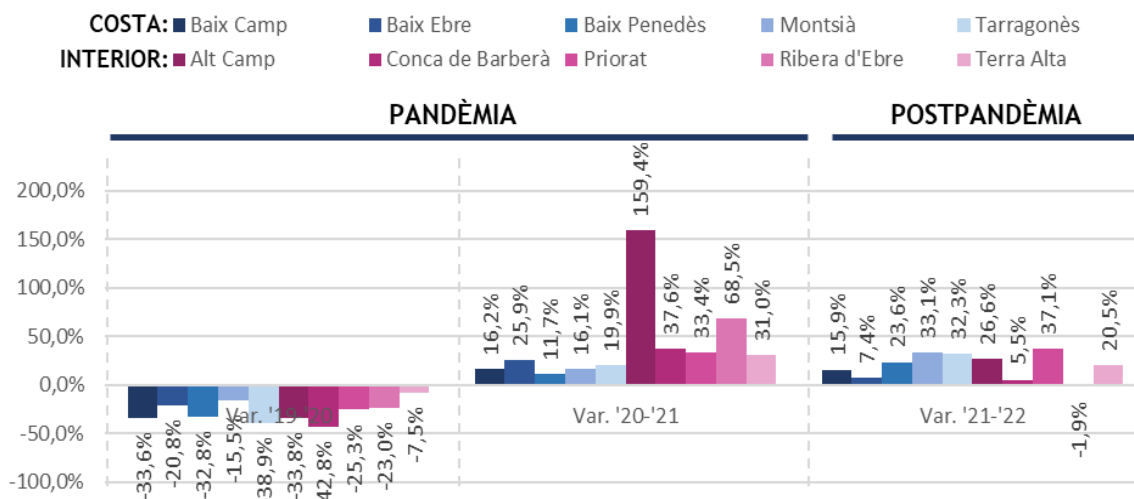
Evolució de l'estada mitjana

Els canvis pel que fa a l'estada mitjana també van tenir un major impacte a les comarques d'interior.

La Terra Alta va ser la comarca que més es va beneficiar dels canvis dels hàbits de consum dels turistes, ja que l'estada mitjana anual va augmentar i es va registrar una variació entre el 2019 i 2022 de +4,45 nits; d'aquesta manera, va passar d'ocupar la setena posició del rànquing a ser la comarca amb major estada mitjana de la província (10,35 nits).

Si tenim en compte la variació entre 2019 i 2022 observem com les úniques comarques que van augmentar la seva estada mitjana van ser d'interior (Terra Alta, Conca de Barberà i Ribera d'Ebre).

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DE LES HABITACIONS OCUPADES DELS HUT (VARIACIÓ 2019-2022)



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



Costa Daurada

Valor afegit al litoral

Tarragona, juntament amb el Servei de Costes, contempla la renaturalització del canal de la Móra per recuperar la desembocadura. Concretament, es preveu la generació d'una llacuna que permeti la recuperació de la flora i fauna d'aquest espai. Aquestes accions, a més, entronquen amb les previstes en el marc del projecte "Tarragona entre blau i verd", que ha aconseguit fons Next Generation per al seu desenvolupament. Per protegir l'ecosistema marí, Cambrils també ha impulsat aquest estiu la campanya "Platges vives", gràcies a la qual s'han pogut dur a terme tallers i l'edició d'un tríptic de sensibilització. Per altra banda, ha instal·lat dues boies intel·ligents com a prova pilot, amb la voluntat de millorar-ne la seguretat. Aquestes permeten mesurar les alçades de les onades i la direcció del vent. Pel que fa a la diversificació de l'oferta i la singularitat, Torredembarra ha organitzat visites guiades al far coincidint amb la sortida del sol.

Divulgació de les tradicions

El Parc Samà i la productora d'oli d'oliva Mas del Miú de Cambrils s'han aliat per crear el [Museu de l'oli](#), situat al parc. Aquest s'ha ubicat a l'antic molí i és la tercera novetat presentada pel parc aquest any juntament amb l'obertura de les cavallerisses, l'estanc del bosc i el laberint. Durant la visita és possible conèixer tot el procés de producció passant per les diverses fases: recol·lecció, trituració i extracció. L'objectiu d'aquesta iniciativa és fomentar la cultura i el consum d'oli d'oliva i la dieta mediterrània. El [museu casteller](#) de Catalunya, ubicat a Valls i inaugurat recentment, té una finalitat similar, ja que pretén preservar i promoure els castells. La visita té una durada d'entre 50 i 90 minuts, aproximadament, i té lloc a un espai que acull una proposta immersiva que es pot veure en 360 graus, pantalles tàctils i jocs dinàmics, entre altres, que permeten, per exemple, viure la sensació d'estar dins d'una pinya.

Terres de l'Ebre

El component experiencial

Des d'una agència de viatges de l'Ametlla de Mar s'ha impulsat el projecte Wild Life Spain, que té com a objectiu promoure l'oferta de fins a deu propostes diferents de l'Estat espanyol basades en l'observació de fauna salvatge i activitats complementàries a diversos espais naturals, incloses les Terres de l'Ebre. Tanmateix, el Delta de l'Ebre no només destaca per la seva biodiversitat, sinó també pel seu component cultural. Per exemple, a principis de setembre té lloc el cicle de festes tradicionals de la sega de l'arròs, que aquest any ha generat més interès respecte l'any anterior, especialment a Deltebre. Precisament la preservació natural i cultural és un dels eixos vertebradors del turisme sostenible, el qual també s'està promovent a la comarca de la Terra Alta. Amb la implicació de la Terra Alta en la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural dels Ports es promou que empreses turístiques del territori se sumin a aquest canvi de model turístic.

Dinamització econòmica

Per tal d'aprofitar els recursos existents al territori en termes de competitivitat, millorar les competències de les empreses i donar resposta als reptes de futur, en el marc del projecte Ribera d'Ebre VIVA s'implementarà un nou model de gestió dels recursos humans coincidint amb la concessió dels fons de transició nuclear. El model de gestió d'equips es caracteritza per vertebrar-se en competències i treball en xarxa. Val a dir que, anteriorment, aquest projecte ja ha contribuït a crear sinergies entre el sector públic i el privat, així com a fomentar l'emprenedoria al sector turístic, entre altres. En paral·lel, el municipi d'Ascó ha llançat un pla d'accions amb l'objectiu de dinamitzar el comerç local. Amb aquest pla es pretén donar a conèixer el comerç als visitants i incrementar la fidelització a través d'una campanya de comunicació.

Novetats i Publicacions

EL PES DE LES OPINIONS

Shiji ReviewPro recull en una guia per hotelers recomanacions per millorar la seva reputació a través de Booking.com. Una de les dades que destaquen és que el 95 % dels viatgers llegeixen les opinions abans d'escollir un allotjament i el 85 % confia en aquestes opinions de la mateixa manera que ho fa amb les recomanacions personals. reviewpro.shijigroup.com

APROXIMACIÓ A LA GEN Z

La generació Z representa una part important dels EUA, uns 60 milions de la població el 2023. Per comprendre aquest segment de mercat que es engloba des de l'adolescència a l'edat adulta i que cada vegada és més gran, Mintel ha elaborat un informe en què elabora una aproximació al seu perfil, les oportunitats que genera i recomanacions útils perquè les marques puguin prendre decisions estratègiques. mintel.com

L'IMPACTE DEL CANVI CLIMÀTIC

Un estudi publicat per la Comissió Europea recull les principals afectacions del canvi climàtic en la demanda turística de les regions europees en l'horitzó 2100. Com a principals resultats s'observa un benefici per a les regions del nord respecte les del sud, així com una nova distribució estacional de la demanda turística, amb reduccions a l'estiu. data.europa.eu



CHONI FERNÁNDEZ, DIRECTORA DE CLIENT, SOSTENIBILITAT I COMUNICACIÓ DE PORTAVENTURA WORLD

“L'important no és la certificació en si, sinó que es tingui un esperit de millora en el procés.”

Quins han estat els aspectes clau que han fet possible que PortAventura World obtingui la certificació B-Corp?

Un dels aspectes clau ha estat la pròpia trajectòria en sostenibilitat. En segon lloc, el fet que la sostenibilitat està integrada al sistema de gestió de la companyia i, en tercer lloc, naturalment, ha estat l'impuls tant dels accionistes com dels inversors de l'empresa, que van apostar fermament perquè es desenvolupessin en els darrers deu anys projectes de sostenibilitat que han resultat ser pioners, així com, també, el canvi dels diferents grups d'interès. Estem detectant un client més sostenible, sobretot en el món B2B, i també entre els nostres propis treballadors.

Com es treballa per implicar les diferents àrees de l'empresa?

Abans d'obtenir la certificació B-Corp es va fer evolucionar, en certa manera, la visió i missió de l'empresa a un propòsit. El concepte de propòsit és molt interessant perquè suposa la raó d'ésser de qualsevol persona en qualsevol àrea de l'empresa. Vam definir el propòsit, en un exercici conjunt, com la creació d'experiències inoblidables que impactessin de manera positiva en les persones mentre es té cura del planeta. Cada àrea i cadascú baixa el propòsit al seu àmbit de treball. Això està alineat amb 8 ODS clau, on cada àrea de l'empresa hi influeix de manera diferent i, alhora, està alineat amb com B-Corp atribueix els punts en diferents capítols o categories (comunitat, treballadors...) i també amb el nostre Pla Estratègic de sostenibilitat.

Què aporta a una empresa turística formar part de B-Corp?

T'ajuda a reconèixer allò que fas. Fins ara el que ens passava era que no teníem res que ens reconegués la globalitat de la sostenibilitat. Per tant, B-Corp, primer de tot, reconeix els estàndards que l'empresa compleix. Segon, per l'empresa pot ser un punt de partida per conèixer el seu impacte i tenir un recorregut de millora. S'aprèn a ser més sostenible, a tenir un comportament millor. De fet, per a nosaltres és una eina de mesura per valorar l'impacte del nostre propòsit d'una manera molt objectiva i que tothom entén: amb una puntuació. A B-Corp ens hem certificat amb una puntuació de 83,3, però amb punts dispersos en els diferents capítols i el nostre objectiu és assolir els 90 punts l'any 2025, quan ens recertifiquem. I, per últim, B-Corp és un moviment d'empreses amb les quals es comparteix una mateixa filosofia del món empresarial. Jo sempre dic que sostenibilitat no és competir sinó compartir. I, en definitiva, això ho fa molt B-Corp, teixir xarxes.

Quines recomanacions donaria a empreses que es vulguin sumar a iniciatives com aquesta?

L'important no és la certificació en si, sinó que es tingui un esperit de millora en el procés. És millor començar amb quatre accions petites centrades en els punts forts, consolidar-les i anar avançant poc a poc. I en aquestes quatre accions ja vas establint a quins ODS afecta i ho expliques als teus treballadors. Comunicar-ho és molt important.



El 2007 va entrar a PortAventura i des de l'any 2010 forma part de direcció. Al llarg d'aquest temps ha liderat diferents sectors, com ara compres, logística o assessoria jurídica, però, sobretot, ha desenvolupat la sostenibilitat empresarial, inclosa la Fundació PortAventura, de la qual, a més, n'és patrona.

“El concepte de propòsit és molt interessant perquè suposa la raó d'ésser de qualsevol persona en qualsevol àrea de l'empresa.”

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