

Tendències

programa LAB IIT

Desembre 2023, n. 39

3

Els efectes del canvi climàtic s'han de contemplar en el desenvolupament sostenible del turisme.

5

La conscienciació i formació del personal és fonamental per evitar ciberatacs.

7

La transició cap a l'economia blava està subjecta, més aviat, a la governança.

9

Només el 40 % de les empreses de la indústria turística disposa d'un pla d'acció per a la igualtat laboral.

11

Els darrers cinc anys s'ha incrementat la contractació de l'allotjament a través de cercadors en línia (+10,2 %) per part de les famílies que visiten la Costa Daurada.

13

María Valcarce, FITUR: "Els viatgers aprecien els esforços que fan empreses i destinacions per reduir l'impacte mediambiental."

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme



Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per rawpixel.com - freepik.com

La implementació de la intel·ligència artificial

Durant aquest any s'ha parlat molt d'intel·ligència artificial (IA) degut, en part, a la popularització de ChatGPT i a l'augment de la seva audiència.

La IA cada vegada és també més present a la indústria turística. Així, diverses jornades del sector turístic han centrat el seu àmbit de coneixement en aquesta tecnologia. En el marc del [fòrum TurisTIC](#) es va reflexionar sobre com la IA esdevé la base del turisme 3.0, de manera que els productes i les experiències turístiques es podran desenvolupar independentment d'on es trobi la persona i del moment. Per tant, la IA genera un nou espai multidimensional. A més, contribueix a millorar i optimitzar processos interns i a prendre decisions de manera més àgil, tal com es va concloure a la [jornada LABIIT d'innovació turística de la Costa Daurada](#). Per exemple, segons [Beroni](#), la IA pot ajudar a estalviar el 70 % de la jornada dels agents de viatge, ja que una gran part del seu horari laboral el destinen a tasques administratives.

Per altra banda, la IA també planteja un seguit de reptes que la indústria turística haurà de superar. Un dels principals és la capacitat d'adopció d'aquesta tecnologia tant per part de les organitzacions com dels consumidors. Darrerament també s'ha parlat molt de l'ètica i la necessitat d'establir un marc coherent per tal que la IA s'apliqui adequadament al sector turístic.



Noves dinàmiques turístiques propiciades pel canvi climàtic

Tant el ritme de l'escalfament global com l'increment evidenciat dels extrems climàtics vinculats amb la calor són manifestacions plausibles del canvi climàtic que tenen conseqüències per als ecosistemes naturals, però també per a les activitats socioeconòmiques, com el turisme. Conèixer en quin grau afecten les destinacions i activitats turístiques és clau per actuar i adaptar-se a aquesta nova realitat.

El 2022 va ser l'any més càlid a Catalunya des del 1950. Destaca l'increment de la temperatura mitjana durant els mesos d'estiu amb un augment més accelerat al juny i a l'agost, mentre que els mesos de novembre i desembre van ser els menys afectats pel canvi climàtic. En comparació amb Europa, l'any 2022 va ser el segon més càlid després del 2020 (veure GRÀFIC 1), i el cinquè a nivell mundial¹.

Això també ha comportat una variació dels índexs climàtics donant lloc a un increment estadísticament significatiu del nombre de dies càlids, dies d'estiu, nits tropicals o d'episodis de calor, entre altres.

D'acord amb aquesta casuística, el Joint Research Centre ha dut a terme una aproximació a l'impacte del canvi climàtic en la demanda turística europea per tal de posar de manifest com poden canviar les dinàmiques turístiques. En aquest estudi es recull que el volum de turistes disminuirà considerablement a les regions mediterrànies i del sud d'Europa a favor de les destinacions del nord. A més, s'assenyala que les destinacions costaneres i insulars seran les més afectades i que les regions de Xipre, Grècia, Espanya, Itàlia i Portugal seran les que registraran més pèrdues. Estacionalment, es preveu que els mesos d'estiu siguin menys atractius i que s'incrementi la demanda turística de març a maig i de setembre a novembre².

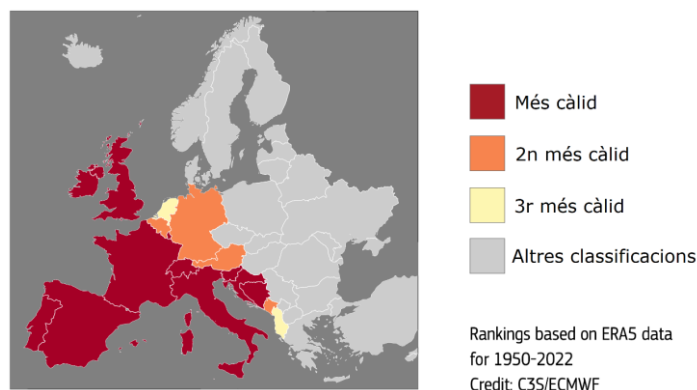
Sense anar més lluny, aquest estiu ja s'han experimentat situacions de calor extrema a destinacions on fins ara no era habitual, com és el cas de Grècia³, on es va haver de tancar l'accés a l'Acropolis d'Atenes per la calor.

Des del punt de vista de la gestió, cal contemplar les conseqüències del canvi climàtic en el desenvolupament sostenible del turisme i, per tant, les mesures d'adaptació i mitigació han de formar part de les estratègies turístiques per tal d'adaptar-se a aquest context.

La idoneïtat climàtica d'una destinació

Les condicions meteorològiques i el clima presenten una elevada influència en l'elecció de la destinació i, consegüentment, tenen incidència en la indústria turística.

GRÀFIC 1: RÀNQUING ANUAL DE LES TEMPERATURES DE L'AIRE SUPERFICIAL DE L'ANY 2022 PER PAÏSOS RESPECTE EL PERÍODE DES DE 1950.



Font: Copernicus. (2023, gener 9). Copernicus: 2022 was a year of climate extremes, with record high temperatures and rising concentrations of greenhouse gases. Recuperat de <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2022-was-year-climate-extremes-record-high-temperatures-and-rising-concentrations>

Per tal de valorar l'aptitud turística del clima d'una destinació, existeixen diversos índexs, però el més popular és el Tourism Climate Index (TCI) de Mieczkowski, el qual inclou set variables climàtiques considerades clau per a l'activitat turística. No obstant això, a partir d'aquest model se n'han desenvolupat altres per tal de cobrir les limitacions i incloure els avenços⁴. Així, avui dia es disposa de l'indicador bioclimàtic Holiday Climate Index (HCI), adreçat a turisme urbà, i el Climate Index for tourism (CIT), orientat a les destinacions de platja.

El Holiday Climate Index, per exemple, incorpora les tres facetes del clima més determinants en turisme: el confort tèrmic, que es calcula a partir de la temperatura màxima i la humitat mitjana relativa; la faceta estètica, que inclou la cobertura nuvolosa i, per últim, la faceta física, que és la combinació de les precipitacions i la velocitat del vent (GRÀFIC 2).

Ljubljana és un exemple de destinació que ha implementat el Holiday Climate Index amb la voluntat de poder dur a terme previsions estacionals per abordar l'estacionalitat i determinar els mesos més adequats durant els quals desenvolupar i comercialitzar nous productes.

GRÀFIC 2: VARIABLES CLIMÀTIQUES INCLOSES AL HOLIDAY CLIMATE INDEX



Font: Díaz-Pozo, A., Royé, D. i Martínez-Ibarra, E. (2023). Turismo y Cambio Climático: Aplicación del Holiday Climate Index (HCI:Urban) en España en los meses de verano para mediados y finales de siglo. *Investigaciones Turísticas*(26), pp. 274-296. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23493>

Fruit d'aquesta relació entre l'experiència turística i el clima, Mabrian Technologies ha desenvolupat un [índex de percepció climàtica](#) on, precisament, es mesura l'impacte de la climatologia en la satisfacció del visitant durant la seva estada.

Canvis en la demanda

Pel que fa a la demanda, hi ha factors climàtics que exerceixen una major influència respecte d'altres en la decisió dels turistes. Com efectes del canvi climàtic, es constata una elevada preocupació per la reducció de la superfície de platja. En el cas dels visitants a Catalunya, això remarca l'elevada atractivitat d'aquests espais naturals. Segons la nacionalitat, destaquen els estrangers, principalment aquells que fan ús de les platges urbanes i que s'allotgen en hotels o apartaments⁵.

Quant a la temperatura, sembla que hi ha una major tolerància als canvis, tot i que el segment internacional sembla mostrar un rang més baix d'acceptació de les temperatures extremes, ja siguin baixes o límits⁵.

Mesures d'adaptació

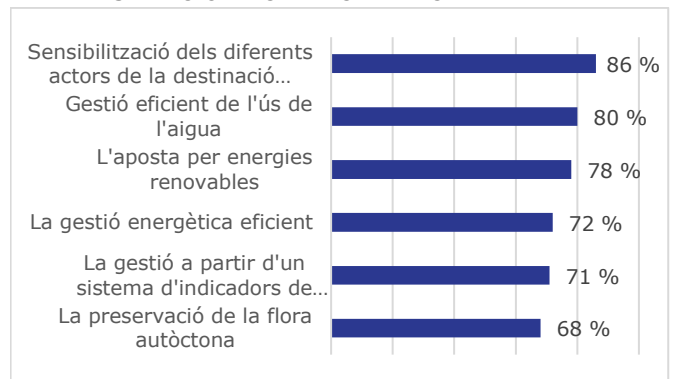
Un dels principals àmbits que es considera prioritari per al desplegament de mesures d'adaptació al canvi climàtic és el treball conjunt entre els diferents agents que integren qualsevol destinació turística, seguit per la gestió eficient de l'ús de l'aigua (GRÀFIC 3). Presumiblement, la situació actual d'escassetat d'aigua i sequera podria incidir en un canvi en els factors decisius per a l'adequació.

Amb la voluntat d'aportar solucions a les diferents activitats econòmiques i fer front als efectes del canvi climàtic, a les Terres de l'Ebre es pretén desplegar un nou model de governança i territori a través del [Living Lab Ebre Bioterritori](#), impulsat pel Centre de Resiliència Climàtica d'Eurecat.

En el context de l'[Aliança de municipis turístics de sol i platja \(AMT\)](#), els municipis que l'integren contemplan el canvi climàtic i altres derivades, com l'increment de la població flotant, com un repte. De fet, Benidorm, que en forma part, compta amb un [pla d'adaptació al canvi climàtic](#) que recull mesures concretes pel que fa a l'activitat turística.

Per la seva part, els experts defineixen diversos eixos sobre els quals caldria fonamentar la gestió del canvi climàtic, més enllà de la governança. Aquests són el seguiment del procés del canvi climàtic per identificar riscos potencials; la mobilitat sostenible; l'eficiència en la gestió de recursos per garantir la disponibilitat d'aigua i energia; la planificació urbanística sostenible entesa com la capacitat de dissenyar equipaments, infraestructures, espais i entorns de major qualitat per fer front als fenòmens extrems; la gestió d'emergències davant d'episodis extrems; la governança compartida entre tots els agents per desenvolupar models de cogestió i corresponsabilitat, i el màrqueting i la comunicació per transmetre els avantatges i les oportunitats d'apostar per experiències sostenibles⁶. En aquest sentit, es pot destacar l'estratègia de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) de regenerar dunes i protegir les platges, la qual va ser reconeguda amb el premi [New European Bauhaus Prize 2022](#).

GRÀFIC 3: VALORACIÓ DELS FACTORS EN L'ADAPTACIÓ DE LA DESTINACIÓ AL CANVI CLIMÀTIC



Font: Turisme de la Comunitat Valenciana i Invat-tur. Manual para la adaptación de los destinos turísticos al cambio climático. Recuperat de https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/626913f3572001394984318.pdf

Fonts consultades:

¹ Àrea de climatologia – Servei Meteorològic de Catalunya (maig, 2023). Butlletí Anual d'Indicadors Climàtics, 2022 (BAIC, 2022). Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://www.meteo.cat/wpweb/climatologia/butlletins-i-episodis-meteorologics/butlleti-anual-dindicadors-climatic/>

² Matei, N.A, García-León, D., Dosio, A., Batista e Silva, F., Ribeiro, R. i Císcar, J.C. (2023). Regional impact of climate change on European tourism demand. *Publications Office of the European Union, Luxembourg*. doi:10.2760/899611, JRC131508.

³ Z.E.O. (2023, agost 11). ¿Cómo afecta el cambio climático al turismo?. Recuperat de <https://plataformazeo.com/es/como-afecta-el-cambio-climatico-al-turismo/>

⁴ Díaz-Pozo, A., Royé, D. i Martínez-Ibarra, E. (2023). Turismo y Cambio Climático: Aplicación del Holiday Climate Index (HCI:Urban) en España en los meses de verano para mediados y finales de siglo. *Investigaciones Turísticas*(26), pp. 274-296. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23493>

⁵ Bombana, B., Santos-Lacueva, R. i Saladié, O. (2023, maig 10). Will Climate Change Affect the Attractiveness of Beaches? Beach Users' Perceptions in Catalonia (NW Mediterranean). *Sustainability* 2023, 15(10), 7805; <https://doi.org/10.3390/su15107805>

⁶ Turisme de la Comunitat Valenciana i Invat-tur. Manual para la adaptación de los destinos turísticos al cambio climático. Recuperat de https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/626913f3572001394984318.pdf



La ciberseguretat al sector turístic

La hostaleria i els serveis es troben entre els sectors més afectats pels ciberatacs. Per aconseguir una transformació digital amb garanties és imprescindible conèixer els possibles riscos i implementar mesures de prevenció.

El 2022 l'Institut Nacional de Ciberseguretat (INCIBE) va gestionar més de 118.000 incidències de ciberseguretat, de manera que es va registrar un increment del 9 % respecte l'any anterior¹. Aquesta tendència és especialment preocupant per al sector turístic, donat que, segons l'informe de l'estat de la ciberseguretat a Espanya publicat per Deloitte, el sector de l'hostaleria i serveis es troba entre els tres sectors que van registrar més incidents significatius. El període en què es produeixen més ciberatacs al sector turístic és durant l'estiu, amb l'increment de l'activitat de les empreses turístiques i el consegüent increment de les transaccions efectuades².

La creixent digitalització del sector turístic, especialment amb la incorporació de tecnologies emergents, implica que les destinacions i empreses del sector cada vegada estiguin més exposades a possibles problemes de ciberseguretat. També cal tenir en compte que el risc s'estén a tota la cadena de valor del sector, amb sistemes cada vegada més interconnectats que poden provocar que un ciberatac als nostres proveïdors afecti les nostres dades i les dels nostres clients³. Per aquest motiu, la ciberseguretat s'està convertint en una de les prioritats de les empreses espanyoles, les quals inverteixen cada vegada més personal i recursos econòmics en prevenir, gestionar i resoldre els problemes que puguin sorgir (Deloitte, 2023)⁴.

Principals amenaces de ciberseguretat per al sector turístic

Actualment, gran part de les destinacions i empreses turístiques catalanes han iniciat el seu procés de transformació digital, incorporant tecnologies com el *cloud*, infraestructures de xarxes sense fil o *big data* i, en alguns casos, fins i tot solucions basades en internet de les coses (IoT) o intel·ligència artificial. Independentment del grau de digitalització assolit, moltes operacions internes i molts dels serveis que s'ofereixen compten amb un component digital. Per aquest motiu, si la seguretat no es gestiona correctament, cadascuna d'aquestes operacions pot suposar un risc per a l'organització i els seus clients.








Les amenaces de ciberseguretat a les empreses del sector turístic poden provenir de correus electrònics, de la web corporativa, de les xarxes sense fil (wifi), de xarxes socials, de transferències o xecs sense fons, de targetes robades o alienes o bé de frauds en la realització de reserves⁵ (veure TAULA 1).

Els ciberatacs a les empreses del sector turístic es duen a terme principalment a través del correu electrònic, de les webs corporatives i de les xarxes sense fil². A continuació es detallen alguns dels atacs més comuns que es produeixen a través d'aquests tres canals, així com algunes mesures recomanades per evitar que l'empresa pateixi aquests tipus de ciberatacs.

Principals amenaces dels correus electrònics i mesures de ciberseguretat

Els atacs per correu electrònic són els més habituals i representen el 55 % dels ciberatacs⁵. Els ciberdelinqüents poden enviar correus amb remitent fals per tal d'enviar *spam*, difondre *malware* o realitzar atacs de *phishing*. Aquests tipus de ciberatacs tenen un component important d'enginyeria social; prèviament a l'execució de l'atac, els ciberdelinqüents analitzen l'empresa i identifiquen les persones que realitzen les diferents operacions dins de l'organització per tal d'enviar un correu que sigui el més versemblant possible⁶. D'aquesta manera, els correus maliciosos són cada vegada més sofisticats i és difícil identificar si han suplantat la identitat de membres de l'empresa, proveïdors o clients.

TAULA 1: PRINCIPALS AMENACES DE CIBERSEGURETAT PER AL SECTOR TURÍSTIC

Principals amenaces de ciberseguretat	
	Correu electrònic
	Web corporativa
	Xarxes sense fil (wifi)
	Xarxes socials
	Transferències o xecs sense fons
	Targetes robades o alienes
	Frau de reserves

Font: INCIBE. (2021). Ciberseguridad en el sector Turismo y Ocio. Guía de recomendaciones para las empresas. Recuperat de <https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia-turismo-ocio.pdf>

Els casos més coneguts són el fals suport tècnic, el frau del CEO, el frau de recursos humans i les campanyes de distribució de *ransomware*⁷.

Per detectar la suplantació de la identitat és important assegurar-se que les adreces de correu són legítimes, analitzar la redacció i la coherència del contingut i valorar si és pertinent que ens enviïn els enllaços o documents adjunts.

La conscienciació i formació del personal de l'organització és fonamental per evitar aquest tipus d'atacs⁸. Per tal d'ajudar els usuaris a identificar si un correu és maliciós, Google ha llançat una pàgina web on, a través de la realització d'un test, els usuaris poden intentar identificar casos de *phishing* i aprendre què han de tenir en compte a l'hora d'analitzar si un correu és legítim o no (<https://phishingquiz.withgoogle.com/?hl=es>).

Principals amenaces de les webs corporatives i mesures de ciberseguretat

La pàgina web corporativa s'ha convertit en un canal important de promoció i comercialització de destinacions i empreses turístiques. En molts casos compten amb informació confidencial o sensible (noms, cognoms, DNI i números de targetes bancàries², entre d'altres). En aquest cas, la mala configuració de la web, deficiències del *software* o errors en el seu disseny són els incidents més habituals que els ciberdelinqüents aprofiten per aconseguir informació sensible, fer que el nostre servidor deixi d'estar operatiu (*denial of service*, DoS) o modificar l'aparença de la web (*defacement*) per perjudicar la nostra imatge o aconseguir un rendiment econòmic, entre d'altres⁷.

Entre les mesures més importants destaca la disposició d'un certificat SSL, el qual permet protegir les comunicacions realitzades a través de la web;

estar al dia en les actualitzacions de seguretat del gestor de continguts (Content Management System, CMS); utilitzar contrasenyes robustes; fer còpies de seguretat, i utilitzar sistemes *captcha*, que impedeixen que els bots o sistemes automàtics interactuïn amb parts de la nostra web, entre d'altres⁷.

Principals amenaces de les xarxes sense fil i mesures de ciberseguretat

Cada vegada més destinacions i empreses turístiques ofereixen als seus visitants i clients accés a xarxes sense fil, les quals poden ser l'origen de nombrosos atacs de ciberseguretat i poden posar en risc els usuaris. Entre els atacs més habituals es troba l'atac per intervenció (*man in the middle*), en el qual el ciberdelinqüent intervé les comunicacions entre emissor i receptor per tal d'interceptar la informació i modificar-la sense que sigui perceptible per cap de les dues parts⁹. Un altre atac comú és l'atac d'escoltes malicioses (*eavesdropping*), pel qual els *hackers* capturen la transmissió de les dades de la xarxa quan el trànsit d'aquesta no està xifrat, d'aquesta manera aconseguen fer-se amb la informació que es transmet a través d'aquest canal¹⁰.

Algunes de les mesures per evitar atacs a través de xarxes sense fil són mantenir actualitzat el *software* del *router* (*firmware*), modificar les credencials que tenen per defecte els *routers*, utilitzar un xifrat i garantir que la xarxa utilitzada pels clients sigui diferent de la que utilitzen els treballadors de l'organització.

Tenint en compte la gran varietat de ciberatacs que poden afectar les organitzacions, conèixer les principals amenaces de ciberseguretat i les mesures que cal implementar per evitar-les és imprescindible per poder assolir una transformació digital segura i amb garanties⁷.

Fonts consultades:

¹ INCIBE. (2023, abril 5). INCIBE gestionó más de 118.000 incidentes de ciberseguridad durante 2022, un 9% más que en 2021. Recuperat de <https://www.incibe.es/incibe/sala-de-prensa/incibe-gestiono-mas-115000-incidentes-ciberseguridad-durante-2022-9-mas#:~:text=INCIBE%20gestion%C3%B3%20m%C3%A1s%20de%20118.000%20incidentes%20de%20ciberseguridad,operadores%20estrat%C3%A9gicos%20y%207.980%20a%20a%20Red%20Acad%C3%A9mica>.

² it Digital Security. (2023, juliol 21). Hoteles, transportes y agencias de viaje online, los sectores más vulnerables a un ciberataque en Verano. Recuperat de <https://www.itdigitalsecurity.es/actualidad/2023/07/hoteles-transportes-y-agencias-de-viaje-online-los-sectores-mas-vulnerables-a-un-ciberataque-en-verano#:~:text=Durante%20el%20verano%2C%20las%20empresas%20del%20sector%20tur%C3%ADstico,ataques%2C%20seg%C3%BA%20los%20expertos%20de%20seguridad%20de%20fibratel>.

³ TecnoHotel. (2023, octubre 6). Cómo afrontar el malware que amenaza a los hoteles. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2023/10/como-afrontar-malware-que-amenaza-a-los-hoteles/>

⁴ Deloitte. (2023). El estado de la ciberseguridad en España. Cyber strategy, transformation and assessments. Recuperat de https://perspectivas.deloitte.com/1/915781/2023-03-28/qs2rg/915781/1680022501pRsQ3th6/2023_03_28_Estado_ciberseguridad_Espan_a_PDF.pdf

⁵ Trend Micro. (2023, juny 27). El correo electrónico sigue siendo el mayor vector de ciberataques y representa más de la mitad de las ciberamenazas. Recuperat de https://www.trendmicro.com/es_es/about/newsroom/press-releases/2023/20230627-el-correo-electronico-sigue-siendo-el-mayor-vector-de-ciberataques-y-representa-mas-de-la-mitad-de-las-ciberamenazas.html

⁶ Tarlogic. (2023, novembre 6). ¿Cómo realizan los ciberdelincuentes fraudes en el sector turístico? Recuperat de <https://www.tarlogic.com/es/blog/fraudes-en-el-sector-turistico-ciberdelincuentes/>

⁷ INCIBE. (2021). Ciberseguridad en el sector Turismo y Ocio. Guía de recomendaciones para las empresas. Recuperat de <https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia-turismo-ocio.pdf>

⁸ MetaCompliance. (2023). ¿Por Qué Es Importante La Formación En Ciberseguridad? Recuperat de <https://www.metacompliance.com/es/blog/cyber-security-awareness/why-is-cyber-security-awareness-training-important#:~:text=La%20formaci%C3%B3n%20sobre%20concienciaci%C3%B3n%20en%20materia%20de%20seguridad,errores%20humanos%20y%20mitigar%20los%20riesgos%20de%20seguridad>

⁹ Computer Hoy. (2023, novembre 19). ¿Qué es el ataque 'Man in the Middle', por qué es tan peligroso y cómo puedes protegerte? Recuperat de <https://computerhoy.com/ciberseguridad/ataque-man-midde-tan-peligroso-como-puedes-protegerte-1321550>

¹⁰ Fortinet. (2023). What is Eavesdropping? Recuperat de <https://www.fortinet.com/resources/cyberglossary/eavesdropping#:~:text=An%20eavesdropping%20attack%20occurs%20when%20a%20hacker%20intercepts%2C,communications%20to%20access%20data%20in%20transit%20between%20devices>.

L'economia blava i l'ampliació de col·laboracions

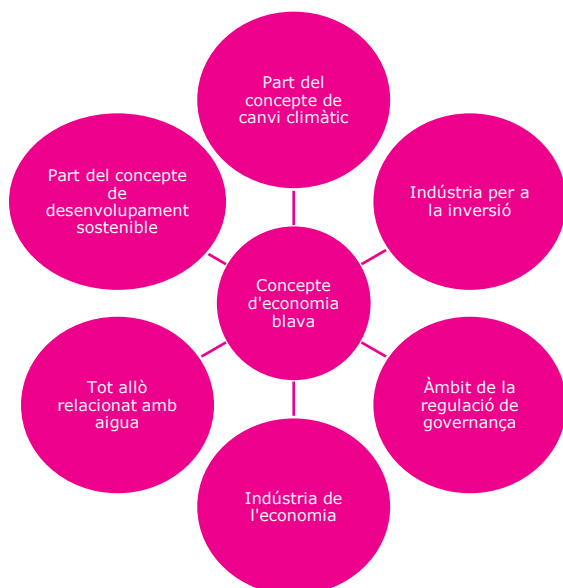
La governança és un element facilitador clau per a la transició d'una destinació a l'economia blava, fins i tot més que la pròpia disponibilitat de recursos marins. En aquest sentit, cal tenir en compte que el creixement blau aglutina una gran diversitat de sectors i activitats, entre elles el turisme, i per això la col·laboració entre tots els grups d'interès és decisiva per al seu èxit.

El concepte d'economia blava és relativament nou, encara que cada vegada més assoleix una major importància en termes de desenvolupament sostenible i es posiciona com un component essencial del Pacte Verd Europeu. Es caracteritza per ser multivector (veure GRÀFIC 1), especialment en les darreres dècades, ja que amb la seva evolució ha anat adquirint i dotant-se de noves dimensions. No obstant això, el seu objectiu continua sent el mateix: promoure el creixement econòmic, millorar la qualitat de vida i la inclusió social garantint la sostenibilitat ambiental dels oceans i de les zones costaneres¹.

La capacitat de qualsevol destinació per a la transició cap a una economia blava acostuma a estar més vinculada a elements facilitadors, com són els factors socioeconòmics i la governança, que no a la disponibilitat de recursos marins.

Això es deu, en part, a que l'economia blava integra moltes activitats vinculades amb el mar i els oceans, entre elles el turisme i la consegüent proliferació del concepte de turisme blau. De fet, el turisme és una de les activitats que genera més valor, concretament el

GRÀFIC 1: VECTORS CONCEPTUALS DE L'ECONOMIA BLAVA



Font: Briones-Peñalver, A.J., Prokopchuk, L. i Samoilyk, I. (2023, setembre 29). Strategic vectors of Coastal Tourism Development as a Blue Economy in the International Dimension. Journal of Environmental Management and Tourism. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6\(70\).00](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6(70).00)

40 % de l'economia blava, segons l'[Organització Mundial del Turisme](#).

Precisament, com que l'economia blava aglutina aquesta gran diversitat de sectors, ja siguin consolidats, com l'aqüicultura, el turisme de costa, el transport marítim o pesqueres, o emergents com, per exemple, la dessalinització o les energies renovables³, impulsar la col·laboració entre tots els grups d'interès i interconnectar-los és clau per a l'èxit.

En concordança amb això, una de les principals limitacions que s'identifiquen en la gestió del turisme a zones costaneres és una falta d'implicació i suport de les parts interessades i la dificultat per mobilitzar els agents locals, entre altres⁴.

Antecedents

Els marcs integrats per a la gestió sostenible del litoral (ICZM) s'han acceptat com un model de gestió estratègica orientat a l'assoliment de la sostenibilitat dels recursos de les zones costaneres.

Aquests es caracteritzen per facilitar una direcció clara i procediments útils per a la definició d'objectius i prioritats en el desenvolupament, més enllà de cada una de les activitats sectorials. En altres paraules, presenta una visió sistemàtica i multisectorial per tal de contemplar tots els interessos.

Les iniciatives existents, a dia d'avui, que han implementat aquest model de governança o col·laboratiu són diverses. [Muses project](#) n'és un exemple. Amb l'objectiu d'explorar les oportunitats multiús en cinc conques marines de la Unió Europea, inclòs el potencial del creixement blau, s'identifiquen solucions per tal de superar les barreres i limitacions de desenvolupament, com són l'elaboració d'una visió i un pla d'acció conjunt o la creació de xarxes intersectorials per dissenyar i promoure l'oferta turística.

Estratègia de desplegament

Atès que l'economia blava s'ha d'alinear amb el Pacte Verd Europeu i que és clau per assolir els objectius ambientals i climàtics, la Comissió Europea ha adoptat un nou plantejament per a una [economia blava sostenible a la Unió Europea](#). Entre altres accions, contempla la creació del Blue Forum, un

fòrum per facilitar el diàleg entre operadors marítims, parts interessades i científics de l'àmbit i facilitar orientació sobre un enfocament sistèmic de l'ordenació de l'espai marítim.

Atès el potencial que s'ha destacat de l'economia blava, a nivell regional, Andalusia està elaborant la seva [estratègia blava](#). En aquest procés hi fan partícips titulars dels òrgans de l'administració de la Junta d'Andalusia que formen el Comitè Directiu, el personal tècnic de les diferents unitats administratives que integren el Comitè Tècnic, el grup de persones expertes i la societat civil i ciutadania.

A Tarragona també s'està treballant en aquesta línia. De moment, s'ha dut a terme una anàlisi de les necessitats i oportunitats dels subsectors de l'economia blava a Tarragona ciutat i territori d'influència amb el desplegament de diversos processos participatius, i s'han definit les línies de treball per reforçar els subsectors identificats. Convertir Tarragona en una destinació turística blava, potenciar el turisme blau fent-lo compatible amb el medi ambient i la qualitat de vida, afavorir les sinergies entre les entitats del coneixement i l'empresa o afavorir l'emprenedoria en iniciatives vinculades a l'economia blava, són alguns exemples de les iniciatives que s'han posat en marxa¹.

Precisament, pel que fa a aquest el darrer aspecte d'afavorir sinergies, la Ràpita compta amb un Centre d'Economia Blava, desenvolupat en el marc del [Pacte Nacional per a la Indústria 2022-2025](#), que, per una banda, actua com a viver d'empreses i, per l'altra,

TAULA 1: INDICADORS DE SOSTENIBILITAT PER A DESTINACIONS DE TURISME BLAU – ÀMBIT DE GOVERNANÇA

- Implicació de la comunitat en el procés de planificació.
- Percentatge d'empreses/establiments vinculats al turisme blau de la destinació que utilitzen el certificat/etiquetatge voluntari verificat per les mesures mediambientals/de qualitat/ de sostenibilitat/ o RSE.
- Percentatge de la destinació inclosa en estratègies o plans d'adaptació al canvi climàtic.
- Proporció de la inversió en protecció ambiental a la destinació.
- Aplicació a la destinació de polítiques que obliguen a les empreses turístiques a minimitzar la contaminació lumínica i acústica.

Font: Atlazul. Sistema de indicadores. Recuperat de <https://atlazul.eu/sostenibilidad-turistica/sistema-de-indicadores/>

Fonts consultades:

¹ Briones-Peñalver, A.J., Prokopchuk, L. i Samoilyk, I. (2023, setembre 29). Strategic vectors of Coastal Tourism Development as a Blue Economy in the International Dimension. *Journal of Environmental Management and Tourism*. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6\(70\).00](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.6(70).00)

² Benzaken, D., Voyer, M., Pouponneau, A. i Hanich, Q. (2022, desembre 1). Good governance for sustainable blue economy in small islands: lessons learned from the Seychelles experience. *Frontiers*. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.1040318>

³ European Commission. (2018). The 2018 annual economic report on Blue economy. Recuperat de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79299d10-8a35-11e8-ac6a-01aa75ed71a1>

⁴ Sotiriadis, M. i Shen, S. (2020). Blue Economy and Sustainable Tourism Management in Coastal Zones: Learning from Experiences. ADBI Working Paper 1174. Tokyo: Asian Development Bank Institute. Available: <https://www.adb.org/publications/blue-economy-sustainable-tourism-management-coastal-zones>

⁵ Tarragona Impulsa. (2023, octubre 26). Presentació de resultats, conclusions i futures línies de treball d'Economia Blava a Tarragona. Recuperat de <https://www.tarragona.cat/tarragonaimpulsa/fitxers/altres/resultats-diagnosi-economia-blava>

com a tractor d'activitats relacionades. També Barcelona, amb el suport del Port i en el marc del Barcelona reAct, ha signat el primer [acord de col·laboració per dur a terme el futur "hub" de l'economia blava](#) que s'inclou en el procés de transformació del Port Olímpic.

Avenços per al creixement blau

L'aprofitament de les oportunitats i sinergies existents entre els diferents agents i sectors implícits en l'economia blava, així com l'aprofitament del coneixement compartit i les economies d'escala, són fonamentals per al desenvolupament blau.

En el marc dels projectes europeus [ATLAZUL](#) i [ITEAZUL](#) s'ha redactat el llibre blanc de governança blava en zones transfrontereres com l'Estat espanyol i Portugal. Aquest ha estat el resultat, en part, del projecte de cooperació entre regions marítimes i de l'intercanvi de coneixements i experiències.

Un altre dels resultats d'interès d'ATLAZUL ha estat la creació d'un sistema d'indicadors de sostenibilitat per a destinacions de turisme blau, el qual ha estat testejat en sis destinacions diferents. A partir d'una base inicial de 468 indicadors, finalment s'ha definit un panell de 62 indicadors que tenen la capacitat d'abordar de manera completa i innovadora el turisme blau considerant les seves pròpies casuístiques. Aquests indicadors es vertebraren en diferents àmbits: ecològic, socioeconòmic i de governança (TAULA 1).

Per la seva banda, Canàries, amb la voluntat d'impulsar la coordinació i integració de les diferents polítiques públiques desenvolupades en aquest context, ha creat l'Observatori Canari de l'Economia Blava. Una de les accions estrella que comparteixen en aquest espai és l'Estratègia canària d'economia blava (ECEA), així com el [pla de treball 2024 – 2026](#).

Un dels eixos d'aquest pla de treball és la governança, la qual es vertebrà en tres programes diferents: el programa operatiu per a l'economia blava, el programa de comunicació de l'estratègia i el programa de planificació espacial marítima de Canàries.

Coordinar el sistema de governança i fer el seguiment de l'execució de l'estratègia com eina de suport a la presa de decisions, així com crear una oficina de promoció de projectes estratègiques són algunes de les accions previstes.



La presència de les dones a l'activitat turística

La desigualtat de gènere segueix present a l'àmbit professional del turisme, una de les activitats que aglutina més força laboral femenina. Les mesures de formació desplegades es postulen com a solucions pràctiques que poden contribuir a l'avenç de la indústria cap a la igualtat i cap a un major empoderament femení.

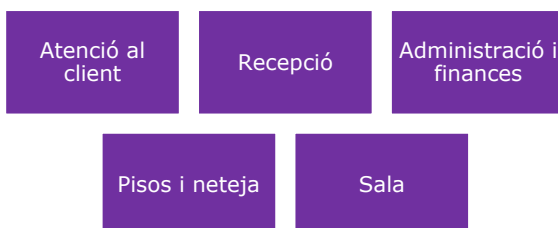
El turisme es caracteritza per tenir gairebé el doble de dones empleades que altres sectors. Les dones representen la major part de la força laboral del turisme, aproximadament el 54 %. Aquestes desenvolupen un paper important en l'activitat, però sovint ocupen càrrecs de menor nivell, com són els llocs de treball de serveis i administratius, identificats, en certa manera, com a tasques domèstiques (veure GRÀFIC 1). En canvi, són poques les que ocupen alts càrrecs professionals¹.

La formació és sens dubte un repte per tal de revertir aquesta situació i incentivar el lideratge de les dones al màxim nivell per a la presa de decisions. I és que tot i que les dones són majoritàries en les comunitats educatives, són moltes les que no compten amb formació en capacitats d'alt nivell en turisme.

A tot això se li afegeix un component de desigualtat de gènere que encara és molt present en aquesta indústria. Un 51 % de les dones que treballen en turisme a l'Estat espanyol han experimentat algun tipus de discriminació per gènere. En aquesta mateixa direcció, un 56 % sent que el fet de ser dona ha influït en la seva trajectòria professional².

Per tant, la igualtat continua sent un repte que cal superar en el sector del turisme amb solucions pràctiques i una cultura de canvi a les organitzacions. Les solucions o mesures de formació poden contribuir-hi favorablement, atès que l'educació és, precisament, un motor de canvi del futur³.

GRÀFIC 1: ÀREES DE TREBALL MÉS FEMINITZADES EN TURISME



Font: González, T. (2021, març 8). Las mujeres están más formadas, pero los puestos de liderazgo son de ellos. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/142772-las-mujeres-estan-mas-formadas-pero-los-puestos-de-liderazgos-son-de-ellos.html>

TAULA 1: ACCIONS PRIORITÀRIES DEL SECTOR PÚBLIC PER L'ÀREA DE FORMACIÓ

- Desenvolupar programes de formació dirigits a les empleades, basats en una avaluació per identificar les necessitats de formació, les habilitats clau i els buits de coneixement, per exemple, les tecnologies digitals.
- Proporcionar formació en igualtat de gènere a tot el personal i millorar la conscienciació sobre la desigualtat de gènere en el treball, inclosos els alts directius.
- Oferir formació en igualtat de gènere a proveïdors clau per garantir que compleixin els principis i les pràctiques d'igualtat de gènere.

Font: World Tourism Organization (2022), Gender-inclusive Strategy for Tourism Businesses, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423262>

Desenvolupament de capacitats

La capacitat de les persones és clau per ocupar posicions laborals específiques. Es considera que la capacitat ha d'anar més enllà del propi ofici i ha d'incloure aspectes vinculats amb les aptituds interpersonals o la creació de xarxes¹.

En aquest sentit i per tal de millorar en termes d'igualtat de gènere, es recomana desenvolupar programes de formació per a dones en lideratge i altres capacitats vinculades amb el turisme. També es recomana promoure programes de capacitat en igualtat de gènere per a representants del sector, tant públic com privat, amb la voluntat d'incrementar la sensibilització i fomentar l'empoderament de les dones (TAULA 1).

En aquest sentit, l'Organització Mundial del Turisme, en el marc del projecte [Primer Plano](#), va organitzar una formació en línia sobre igualtat de gènere adreçada a administracions nacionals de turisme, empreses turístiques, estudiants de turisme i organitzacions de la societat civil³.

Els plans d'igualtat són també un bon instrument per fomentar aquest canvi. Grans cadenes hoteleres com Meliá ja fa temps que disposen d'aquest mecanisme. De fet, recentment, aquesta companyia ha signat el tercer pla, el qual integra 136 mesures, entre les quals hi ha la de formar en matèria d'igualtat a les persones que participen en processos de selecció i contractació, establir col·laboracions amb organismes

de formació per cridar l'atenció de dones que vulguin ocupar posicions en sectors masculinitzats, planificar la formació obligatòria dins de la jornada laboral i, preferiblement, dins de l'horari per facilitar les responsabilitats i la conciliació laboral, entre altres⁴.

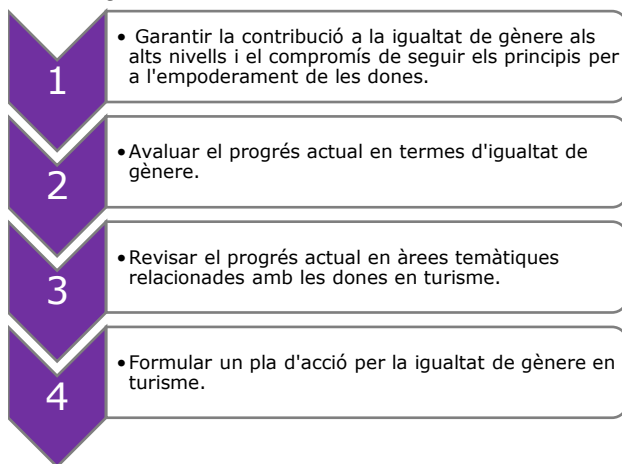
En la mateixa línia, l'OMT ha publicat l'[estratègia d'igualtat de gènere per a les empreses turístiques](#) amb la voluntat d'ajudar el sector privat a executar un pla d'acció propi (GRÀFIC 2), com també ha fet per a les [organitzacions públiques](#).

Val a dir que, de fet, tot i que les empreses considerin que estan implicades en l'impuls de la igualtat d'oportunitats, només un 40 % disposa d'un full de ruta per aconseguir-la⁵.

Cal destacar, d'altra banda, l'existència d'organismes com [Equality in Tourism](#), que persegueix la transformació de les dones en el turisme i vetlla per la igualtat de gènere en aquesta activitat. Aquest organisme ofereix solucions pràctiques que promouen l'orientació del turisme cap a una activitat més equitativa i responsable.

Finalment, la tecnologia, precisament, pot oferir noves oportunitats d'innovació i empoderament. Per això, els programes de capacitació també poden estar enfocats a la tecnologies digitals en turisme.

GRÀFIC 2: PASSOS PER A LA INCORPORACIÓ D'UNA PERSPECTIVA DE GÈNERE A LES EMPRESES TURÍSTIQUES



Font: Organización Mundial del Turismo (2022), Estrategia de igualdad de género para las empresas turísticas, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423309>

Fonts consultades:

¹ Organización Mundial del Turismo (2021), Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422753>.

² Turijobs. (2023, maig 11). Desigualdad laboral en el sector turístico. Turiconsejos. Recuperat de <https://www.turijobs.com/blog/desigualdad-laboral-sector-turistico/>

³ Organización Mundial del Turismo (2023, gener 11). La OMT pone en marcha un curso online sobre igualdad de género. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/news/omt-pone-en-marcha-un-curso-online-sobre-igualdad-de-genero>

⁴ Hosteltur. (2023, novembre 19). ¿En qué consiste el III Plan de Igualdad del Grupo Meliá?. Recuperat de https://www.hosteltur.com/160336_en-que-consiste-el-iii-plan-de-igualdad-del-grupo-melia.html

⁵ Women Leading Tourism i Deloitte. (2023, gener). Liderazgo femenino en el Sector Turístico – España. Recuperat de https://womenlt.org/wp-content/uploads/2023/04/Liderazgo-Femenino-en-el-Sector-Turistico_FITUR_v7.pdf

⁶ Marín, A. (2023, març 15). Emprendimiento femenino en el sector turístico. Hosteltur. Recuperat de https://www.hosteltur.com/comunidad/005363_emprendimiento-en-turismo.html

Avui dia ja s'han creat diverses comunitats amb l'objectiu de donar visibilitat a les professionals dels sectors tecnològic i turístic. [Women in travel tech](#) o, en el cas de l'Estat espanyol, [Women in eTravel](#), en són alguns exemples.

Emprenedoria i lideratge femení

De manera global i des de la perspectiva de l'Estat espanyol, segons dades del [Mapa d'emprenedoria 2022](#), el 80 % dels emprenedors són homes, mentre que a nivell europeu aquest percentatge ascendeix al 83 %. A més, segons la Unesco, només el 2 % del capital de risc es destina a empreses que han estat creades per dones⁶.

Malgrat aquesta realitat, les dades assenyalen que hi ha més dones treballadores independents en turisme que no en altres sectors¹. En part es deu a que la indústria ofereix oportunitats úniques a les dones per emprendre i crear el seu propi negoci.

Per altra banda, gairebé el 80 % dels professionals del sector a l'Estat espanyol consideren el lideratge femení com un factor diferencial⁵.

D'acord amb aquest context, l'any 2019 ja es va elaborar, per part de l'OMT i amb la col·laboració de diferents organismes, com el Grup de Banc Mundial o Amadeus, un [pla d'acció](#) amb diferents mesures per impulsar el potencial del turisme per empoderar a les dones.

Pel que fa a l'emprenedoria, es van contemplar accions com ara treballar per garantir que els negocis turístics de les dones puguin formalitzar-se i contribuir a la seva inclusió financera, donar suport a les dones per expandir i diversificar els seus productes i serveis turístics o introduir mesures per millorar la conciliació de les dones entre vida laboral i personal.

També han proliferat comunitats o agrupacions de dones vinculades professionalment al sector turístic amb aquesta finalitat. En són exemples el [Women in tourism \(WIT\)](#), [Women in tourism and hospitality \(WITH\)](#) o [Women Leading Tourism \(WLT\)](#).

Aquest darrer organisme, impulsat per diverses dones amb prestigi dintre de la indústria turística de l'Estat espanyol, pretén, precisament, implicar tots els agents del turisme en un diàleg permanent amb les institucions públiques, les empreses i la societat civil per tal de promoure polítiques inclusives.



Caracterització del turisme familiar a la Costa Daurada durant l'estiu de 2023

Els darrers cinc anys el turisme de proximitat de caràcter familiar ha agafat força a la Costa Daurada (+6,1 %), tot i que ha disminuït la despesa mitjana per persona en el segment de turisme familiar (-13,8 %). El principal canal de reserva de l'allotjament de les famílies són els cercadors en línia (34,8 %), l'ús dels quals ha augmentat un 10,2 % respecte del 2018.

A través de les dades de l'operació de caracterització de la demanda turística de la Costa Daurada del Departament de consultoria d'Eurecat, s'ha realitzat una anàlisi del perfil del turista familiar que ha visitat la Costa Daurada durant l'estiu de 2023, els seus hàbits de planificació i les característiques del seu viatge (veure GRÀFIC 1) i s'han identificat també canvis destacables respecte a les dades obtingudes cinc anys enrere.

Perfil de les famílies

El perfil principal és el de famílies estrangeres (41,10 %), tot i que el seu pes ha disminuït respecte del 2018 (-8,90 %). Els principals països d'origen són Regne Unit (10,9 %) i França (10,1 %). Destaca també l'increment en un 6,1 % del turisme de proximitat.

Planificació del viatge

La principal manera d'organització del viatge és a través d'internet (68,7 %), seguit de l'organització directa des de la localitat d'origen (15,1 %). Els darrers cinc anys ha disminuït un 5,5 % l'organització a través d'agències de viatges convencionals i aquest ha deixat de ser el segon mitjà més utilitzat. Les famílies planifiquen el viatge amb una antelació de més de tres mesos (96,6 dies).

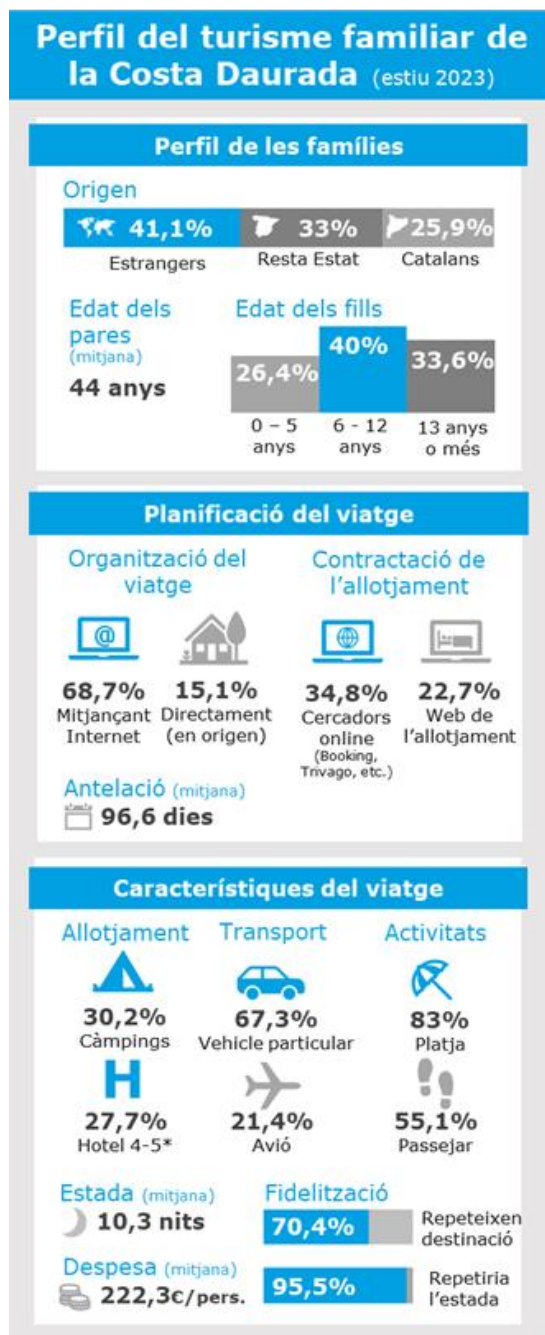
Més de la meitat de les famílies contracten l'allotjament a través de cercadors en línia (34,8 %) o a través de les webs dels allotjaments (22,7 %). El tercer canal més utilitzat és la reserva directa a través de contacte telefònic o per correu. Respecte a fa cinc anys, destaca un increment de la contractació mitjançant cercadors en línia (+10,2 %) en detriment de la reserva a través de les webs directes dels allotjaments (-8,4 %). Les agències de viatge convencionals també han experimentat un descens notable i han passat d'un 14,3 % de les reserves a un 8,8 %.

Característiques del viatge

Tot i que els càmpings segueixen sent l'allotjament principal (30,2 %), han disminuït un 8,9 % respecte a fa cinc anys; mentre que l'allotjament a hotels de quatre i cinc estrelles s'ha incrementat un 7,1 %. L'estada mitjana al municipi és de 10,3 nits, és a dir, a disminuït en 2,9 nits respecte del 2018.

La majoria de les famílies van a la platja durant la seva estada (83 %), tot i així cal destacar que aquest percentatge ha disminuït un 9,2 %. Entre les altres activitats realitzades destaca el passeig (55,1 %), activitats gastronòmiques (36,4 %) i la visita de parcs aquàtics o temàtics (33,6 %).

GRÀFIC 1: PERFIL DEL TURISME FAMILIAR DE LA COSTA DAURADA (ESTIU 2023)



La despesa mitjana per persona durant l'estada és de 223,3 € (-13,8 % respecte del 2018). Existeix una elevada fidelització, donat que el 70,4 % de les famílies ja havien visitat anteriorment el territori i un 95,5 % afirma que repetirien la seva estada.



Costa Daurada

L'atribut gastronòmic

La gastronomia és un component del viatge que cada vegada té més protagonisme. El reconeixement del celler Glos Galena, del Priorat, amb el premi The European Award en la categoria del celler de l'any contribueix a reforçar el relat i el posicionament de la destinació. Tanmateix, aquests guardons també fan valer i reconeixen la feina i l'esforç dels productors, igual que els premis CDO (Centre de Desenvolupament de l'Oli) impulsats per la Diputació de Tarragona i l'Ajuntament de Reus. Precisament per valorar el producte agroalimentari, la Cambra de Comerç de Reus té previst impulsar la creació de l'Espai Llotja. El projecte contempla la reforma de les instal·lacions actuals amb la voluntat de generar un espai de coneixement, experiència, degustació i compra de producte local. A més, cal destacar el vídeo del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona «Plats que revelen els secrets del mar. Del mar a taula – Costa Daurada» en el marc del Terres Travel Festival, el qual promou, precisament, la gastronomia de la zona. Aquest vídeo s'emmarca en l'estratègia de promoció de l'enogastronomia de la destinació.

Aliances d'impuls turístic

L'agrupació de municipis per tal d'unificar esforços, alinear estratègies i vetllar pels interessos existents és clau. Així ho demostra l'Aliança de Municipis Turístics de Sol i Platja (AMT), de la qual Salou en forma part. Just aquesta destinació també està promovent la creació de l'AMT Costa Catalana, a la qual se sumarien destinacions com Cambrils, Lloret de Mar i Santa Susanna amb l'objectiu que altres municipis s'hi puguin afegir amb el temps. Un altre bon exemple és el conegut Pacte de la Boella, l'acord signat el 2003 i que aquest 2023 ha complert 20 anys, entre administracions i sector públic i privat per tal d'impulsar la gestió de l'Aeroport Reus. Una de les seves accions derivades ha estat la Taula Estratègica de l'Aeroport de Reus.

Terres de l'Ebre

Preservació dels espais naturals

El camí de ronda o GR-92, a la part nord de la costa ebreca, s'ha vist afectat darrerament pels temporals i aiguats. Per tal de garantir el manteniment d'aquest espai natural que cada vegada és més concorregut, els ajuntaments que comparteixen aquest traçat (l'Ampolla, el Perelló i l'Ametlla de Mar) impulsaran una figura jurídica que els hi permeti i faciliti una millor gestió, ja sigui per mancomunar inversions com per garantir el manteniment i la promoció de la ruta. Mentre es redacta el conveni del consorci, els municipis ja han fet un exercici de diagnòstic per identificar les principals necessitats actuals. Per altra banda, a la Terra Alta s'ha dut a terme una jornada tècnica sobre regulació d'espais sobrefreqüentats, durant la qual s'han compartit els resultats i experiència d'un projecte pilot innovador basat en l'estudi de capacitats de càrrega de l'espai del Toll del Vidre i els Estrets, al Parc Natural dels Ports. La voluntat va ser, precisament, compartir experiències, intercanviar coneixements i identificar solucions per fer front a aquest repte. El Parc Natural del Delta de l'Ebre, que ha celebrat 40 anys, preveu la redacció durant el 2024 d'un pla de protecció del medi natural i del paisatge que definirà actuacions concretes, com ara la regulació de la circulació motoritzada en espais sensibles i l'ordenació de l'ús públic.

Esforsos cap a la sostenibilitat

Cada vegada són més les iniciatives orientades a la sostenibilitat desenvolupades per la indústria turística. Amposta, per exemple, s'ha dotat d'un catamarà elèctric amb capacitat per a un centenar de persones que recorrerà el riu Ebre. El càmping Alfacs, situat a Alcanar, també ha dut a terme un projecte de renovació de l'establiment basat en l'ecoturisme i la sostenibilitat, pel qual ha estat premiat amb els Premis Jordi Cartanyà de turisme de la Diputació de Tarragona.

Novetats i Publicacions

CARACTERÍSTIQUES DEL TURISTA

El viatger constant, el dependent digital, el col·leccionista de records i el col·laborador conscient són les quatre característiques que defineixen el turista actual segons Siteminder. El turista cada vegada més vol crear experiències per recordar durant el seu viatge i vol participar i formar part de la comunitat local.
siteminder.com

INNOVACIÓ EN DESTINACIONS

La innovació és un gran aliat a l'hora d'afrontar els reptes del turisme. Amb la voluntat de promoure-la entre les destinacions turístiques, SEGITTUR ha publicat una guia on recull 38 bones pràctiques desenvolupades per destinacions, tant nacionals com internacionals, i també fa un repàs dels instruments més disruptius existents a dia d'avui i que les administracions públiques poden aprofitar.
segittur.es

L'ACTITUD SOSTENIBLE

El que es pensa i el que s'acaba fent sovint difereix i hi pot haver una certa desconexió. Això és el que demostra, en certa manera, l'estudi elaborat per Phocuswright pel que fa a la conscienciació sobre sostenibilitat dels turistes. Per exemple, la meitat dels entrevistats afirmen que prefereixen visitar un lloc poc conegut i menys massificat, però només un 28 % ho acaba fent.
phocuswright.com



MARÍA VALCARCE, DIRECTORA DE FITUR, FIRA INTERNACIONAL DE TURISME

“Els viatgers aprecien els esforços que fan empreses i destinacions per reduir l'impacte mediambiental.”

Quins són els components clau per a l'èxit d'una fira turística?

Per a l'èxit de FITUR ha estat clau el suport unànim del sector i crec que aquest és un ingredient sense el qual no es pot avançar. Avui, FITUR té una posició de lideratge gràcies a totes les destinacions i empreses que han revalidat la nostra proposta any rere any. A més, crec que la combinació de negoci i coneixement és necessària i la fira ha de presentar al sector que reuneix les novetats i tendències a l'avantguarda per mantenir el seu lideratge en el temps.

Com s'uneixen els avenços tecnològics i la sostenibilitat a l'organització d'esdeveniments?

Van de la mà i a IFEMA Madrid avancem alineats amb els reptes de la digitalització i la sostenibilitat. Aquests criteris influeixen en la nostra manera de gestionar el recinte i les fires; des de la comunicació i el màrqueting fins a les operacions de muntatge. A FITUR, comptem des del 2021 amb la plataforma FITUR LiveConnect, que ens ha permès hibridar la cita i crear una comunitat en línia al voltant de la fira per potenciar el seu abast geogràfic i temporal i dotar expositors i visitants d'eines per fer més eficient la seva participació. Pel que fa a la sostenibilitat, l'aposta pel desenvolupament sostenible és el fil conductor al llarg de tota la fira, tant pel que es mostra als estands com a les conferències i els debats que s'organitzen. Cada vegada són més les iniciatives en aquest sentit i és habitual veure en els expositors l'ús de materials reutilitzables i reciclables i il·luminació LED, entre altres. Des d'IFEMA MADRID incentivem també la participació sostenible i valorem les iniciatives més avançades a través del nostre Premi a l'estand Sostenible.

En la darrera dècada s'ha consolidat l'observatori FITURNEXT. Quina funció té i quines tendències s'han identificat des de la seva creació?

FITURNEXT és el nostre Observatori de Sostenibilitat que es va iniciar el 2019 i que, cada any, estudia diferents reptes de sostenibilitat per identificar accions d'impacte positiu que siguin replicables i, així, promoure pràctiques responsables que influeixin de manera positiva en el desenvolupament sostenible de la indústria. Aquest any, FITURNEXT se centra en com el turisme pot contribuir a la revitalització dels territoris.

Quines tendències s'identifiquen al mercat turístic per al proper any?

Es tracta d'una indústria innovadora immersa en una transformació digital i molt conscienciada amb la necessitat d'un creixement sostenible. A la majoria de les destinacions predominen els objectius qualitius davant dels quantitius i, pel que fa als viatgers, aprecien els esforços que fan empreses i destinacions per reduir l'impacte mediambiental i estan atents a aquest tipus de mesures alhora que cada vegada més busquen personalitzar els seus viatges i viure experiències singulars a través del turisme.



Des del 2019 és directora de la Feria Internacional de Turismo (FITUR). Llicenciada en ciències econòmiques i empresarials i amb un màster d'economia europea, ha desenvolupat tota la seva carrera professional a IFEMA MADRID. Des del 1997 és directora de diferents fires. A més de FITUR, actualment dirigeix SICUR, fira de seguretat, i la fira Climatización y Refrigeración.

“FITURNEXT estudia diferents reptes de sostenibilitat per identificar accions d'impacte positiu que siguin replicables.”

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