

# Tendències

programa LAB IIT

Juliol 2024, n. 40

3

S'estima que l'any 2035 només el 54 % de les platges actuals disposaran de les condicions d'amplada necessàries per al lleure.

5

El desenvolupament creixent d'experiències digital en un entorn web 4.0.

7

Noves regulacions dels habitatges d'ús turístic en l'àmbit europeu i autonòmic.

9

Un dels reptes principals de la indústria del turisme: la recuperació de la mà d'obra i la seva adaptació a la transició cap a la sostenibilitat.

11

L'evolució del turisme familiar a la província de Tarragona ha experimentat fluctuacions significatives en els darrers sis anys.

13

Damià Serrano, ACT: "El màrqueting ha de donar resposta a un model turístic del qual ja no només forma part el turista, sinó també molts altres actors"



Creada per freepik.com

## La priorització de la dimensió social del turisme

En el marc del projecte "[The Future of Tourism](#)" de la Comissió de Turisme de KPMG es van determinar les [principals claus per al turisme sostenible](#). Un dels principals reptes de promoure una activitat sostenible, a la vegada que es garanteix la rendibilitat dels negocis, és superar la fragmentació de l'ecosistema turístic i interconnectar tots els agents que hi intervenen. Per això es considera imprescindible propiciar sinergies i estratègies conjuntes per implicar tant les empreses com la comunitat resident en el desenvolupament de polítiques que promoguin la cohesió social, així com generar espais on el local i el turista puguin establir un diàleg de manera conjunta.

Amb aquesta orientació i la voluntat d'aconseguir un compromís empresarial però també de les administracions públiques i de la societat, Exceltur, juntament amb empresaris del sector, ha publicat un [manifest](#) per tal de promoure un turisme socialment responsable.

Aquesta també va ser una reflexió que es va plantejar a la jornada LABIIT "[D'on venim i cap on anem? Deu anys de tendències i innovació en turisme i nous horitzons](#)", on el turisme regeneratiu, la integració dels agents econòmics i socials del turisme i la governança es van apuntar com a desafiaments actuals.



# La regressió de les platges i el seu replantejament

Des de l'any 2017, les platges de Catalunya experimenten una regressió de la seva extensió degut a fenòmens com l'increment del nivell del mar o tempestes més intenses fruit del canvi climàtic. Aquesta regressió afecta directament l'atractivitat de les destinacions litorals. Per frenar aquesta situació, s'estan començant a implementar mesures orientades a la recuperació i renaturalització de les platges. Molts municipis comencen a prescindir de les intervencions urbanístiques per a la seva protecció i a apostar per la recuperació de dunes.

Les platges són un espai de transició entre l'entorn marí i el terrestre i s'han d'entendre com un ecosistema natural. Entre algunes de les seves funcions més importants hi ha la d'actuar com embassaments naturals, protegir la costa i preservar la biodiversitat. Tanmateix, també se'ls hi han atribuït altres usos socials i econòmics i, fins i tot, culturals i històrics, la qual cosa les ha posicionat, avui dia, com un espai centrat en l'oferta de serveis que ofereixen, fins i tot per davant de la preservació dels processos naturals<sup>1</sup>.

A Catalunya es disposa d'una àmplia façana marítima integrada per 70 municipis diferents<sup>2</sup>. En aquesta hi viu més del 50 % de la població permanent i s'hi concentra la major part de l'oferta hotelera i de càmping<sup>3</sup>.

Els efectes del canvi climàtic sobre la costa —, per exemple, un increment del nivell del mar o tempestes de pluges més agressives— posen en perill la capacitat de les platges de mantenir les mateixes funcions que fins ara. Segons dades de la Generalitat de Catalunya, des de l'any 2017 s'observa una regressió de les platges com a resultat de l'impacte del canvi climàtic i només un 20 % disposa de prou espai per superar la regressió enfront l'augment del nivell del mar. A més, situacions com el temporal Glòria l'any 2020, van causar danys valorats econòmicament en 75 milions d'euros, que es van destinar a la reparació de platges i també de ports i passejos marítims<sup>2</sup>.

L'escenari més favorable que s'estima per l'any 2035 és que només el 54 % de les platges actuals disposin d'unes condicions d'amplada necessàries per mantenir els serveis de lleure actuals<sup>2</sup>.

Per tal de frenar aquesta situació i la regressió de les platges, s'estan començant a prendre mesures. Entre aquestes, es contempen com a interessants les solucions basades en la natura, que suposen retornar a les platges espais i hàbitats que han desaparegut amb el pas del temps com, per exemple, les dunes.

## Situació actual

Les dades constaten que entre l'any 1995 i el 2015 les platges catalanes han retrocedit cada any 0,44 metres transversals de mitjana, tot i que aquesta

xifra és molt superior en zones amb una situació més complexa<sup>2</sup>. Aquesta és una tendència que sembla no revertir-se i que està afectant especialment les comarques catalanes del Baix i Alt Empordà, el Baix Camp, el Tarragonès i la Selva (veure TAULA 1). A més, les platges que han reulat no es poden recuperar de manera natural, ja que hi ha altres elements, com l'increment del nivell de mar, que accentuen aquestes situacions<sup>4</sup>.

D'acord amb això, tot i que tradicionalment s'han dut a terme aportacions de sorra a les platges erosionades, aquestes han disminuït, ja que es tracta d'un procés insostenible a llarg termini i amb unes despeses econòmiques i ambientals elevades i creixents.

Pel que fa a les causes de l'erosió, s'identifiquen diversos factors: la reducció de les aportacions de sediments dels rius, la proliferació de ports, dics i espigons, l'impacte de llevantades i altres inclemències i, per últim, la urbanització i artificialització<sup>3</sup>.

## Regeneració i recuperació natural

Una de les principals dificultats de la regeneració natural de les platges són les intervencions de "protecció" que s'han impulsat, anomenades solucions dures o rígides, com ara el bloqueig per mitjà d'infraestructures com passejos marítims, urbanitzacions i espigons, entre altres i, en definitiva, el grau d'artificialització. Això comporta que, avui dia, a Catalunya puguem distingir

TAULA 1: EVOLUCIÓ DE LES PLATGES CATALANES ENTRE 1956–2019 DE LES PRINCIPALS COMARQUES ON S'HA PRODUIÏT LA REGRESSIÓ (EN %)

	En regressió	En creixement	Sense dades
Baix Empordà	71	24	5
Alt Empordà	68	23	9
Baix Camp	68	30	2
Tarragonès	59	21	20
La Selva	56	39	5
Baix Ebre	47	10	43

Font: ACN. (2024, abril 7). Dues de cada tres platges catalanes han patit regressió des del 1956 i només un 35% han guanyat terreny al mar. A partir de dades de l'Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya. Recuperat de: <https://ebredigital.cat/2024/04/07/dues-de-cada-tres-platges-catalanes-han-patit-regressio-des-del-1956-i-nomes-un-35-han-guanyat-terreny-al-mar/>

entre tres tipologies de platges diferents: urbanes, semiurbanes i naturals. No obstant la diversitat de platges, més del 60 % de les catalanes han estat afectades per la desaparició de les seves dunes<sup>3</sup>. Actualment, les dunes costaneres amb més superfície es conserven al Delta de l'Ebre, concretament a la Punta de la Banya i el Fangar (GRÀFIC 1).

Tot i que les dunes costaneres són un dels espais més vulnerables, tant pels impactes de la natura com per l'acció humana, són un dels sistemes naturals clau per a la protecció de la costa. Es consideren la millor mesura d'adaptació al canvi climàtic juntament amb actuacions que afavoreixen l'arribada de més sediments d'origen fluvial i la protecció dels pocs espais naturals que es preserven<sup>5</sup>.

El Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS) de Catalunya planteja una visió de futur del litoral català sostenible que implica que l'activitat humana s'ha d'ajustar a la seva capacitat de càrrega considerant les múltiples influències i impactes amb el desenvolupament de nous models econòmics i amb solucions basades en la natura. Implica també la restauració i conservació activa del litoral<sup>2</sup>.

Moltes destinacions turístiques ja s'estan replantejant el seu model i canviant les estratègies per tal de poder ser més resilients al canvi climàtic. Desmuntar les estructures urbanístiques fixes de les platges, renaturalitzar part de la façana del litoral o retrocedir cap a l'interior per donar més espai a la platja i el mar són alguns dels objectius que s'han fixat. Entre els municipis que estan impulsant alguna d'aquestes accions hi ha destinacions com Vila-seca, Calafell, Roda de Berà o l'Ampolla, entre altres<sup>6</sup>.

### Platges amb component intel·ligent

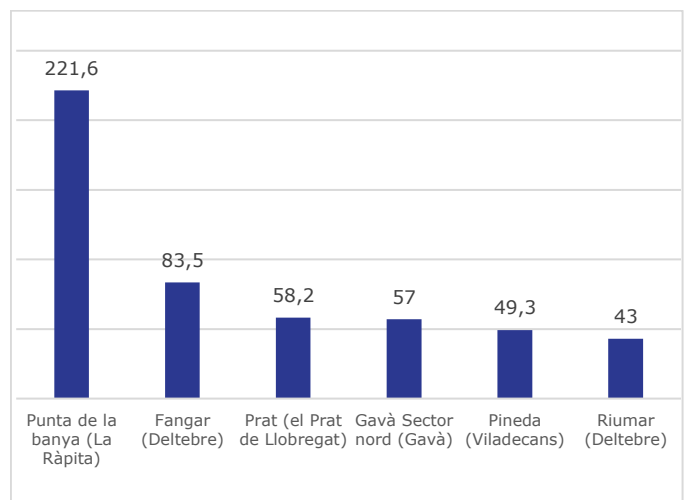
Dotar les platges d'innovació i tecnologia d'acord amb les seves característiques específiques és crucial per fer una gestió eficient de l'espai. Des de la perspectiva de la sostenibilitat, és usual incorporar mesuradors i indicadors de qualitat ambiental.

D'acord amb això, Calafell, que ha implementat mesures de renaturalització a la seva costa, ha apostat, per exemple, per fer servir drons per tal de revisar els volums de sorra acumulada en diferents èpoques de l'any i valorar-ne els resultats, una activitat que s'inclou dins del projecte [Impetus](#)<sup>7</sup>.

Una altra iniciativa és la que s'emmarca dins del projecte [CoastSnap](#), basat en ciència ciutadana. A partir de les fotografies fetes pels usuaris de les platges des d'uns suports d'estructura metàl·lica instal·lats al litoral —les quals, posteriorment, es comparteixen a les xarxes—, es crea un banc de dades que permet mesurar amb precisió els canvis de les platges i estudiar-ne el dinamisme. Calp és una de les destinacions que s'ha sumat al projecte juntament amb Vigo o Cadis, entre altres.

A [Santa Susanna](#), en canvi, s'ha desenvolupat una proposta centrada en l'ús de la intel·ligència artificial i que s'emmarca en els plans de sostenibilitat turística i en l'estratègia de destinació turística intel·ligent. Concretament, s'ha creat un bessó digital per comprovar si la realitat s'ajusta als resultats previstos i per gestionar la tecnologia que s'hi instal·larà (càmeres, il·luminació intel·ligent, control de residus, etc.).

GRÀFIC 1: TOP 6 DE LES DUNES COSTANERES (PLATGES) MÉS EXTENSES DE CATALUNYA (en hectàrees)



Font: Garcia-Lozano, C. (2019). Els sistemes dunars de la costa catalana. Evolució història, estat actual i potencial de restauració. Tesis doctoral. Universitat de Girona. Recuperat de: <https://salvemplatjapals.org/wp-content/uploads/2021/09/els-sistemes-dunars-de-la-costa-catalana.pdf>

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Ecologistas en acción. Decálogo de playas sostenibles. Guía para ayuntamientos, persona encargadas y usuarias. Recuperat de: <https://www.ecologistasenaccion.org/295856/decalogo-para-una-gestion-sostenible-de-las-playas/>

<sup>2</sup> Generalitat de Catalunya. Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural. Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (2021). Un litoral al límit. Recomanacions per a una gestió integrada de la costa catalana. Informe 1/2021. Barcelona: Generalitat de Catalunya. També disponible en línia a: <cads.gencat.cat>.

<sup>3</sup> Bellaubi, F. i Mallarach, J.M. (2020, març 6). Taller participatiu "L'AMENÇA DE DESAPARICIÓ O REGRESSIÓ DE LES PLATGES SORRENQUES A LA COSTA BRAVA: CAS APLICAT DES DE LA PERSPECTIVA DE LA GEOÈTICA". CEAB Centre d'estudis avançats de Blanes. Recuperat de: [https://www.udg.edu/ca/Portals/79/UdGEventsNews/26265/Media/Document/5\\_Presentacio\\_taller.pdf](https://www.udg.edu/ca/Portals/79/UdGEventsNews/26265/Media/Document/5_Presentacio_taller.pdf)

<sup>4</sup> Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Llibre blanc de les platges intel·ligents de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Emmarcat dins l'Operació Platja innovadora del PECT Turístic en família

<sup>5</sup> Garcia-Lozano, C. (2019). Els sistemes dunars de la costa catalana. Evolució història, estat actual i potencial de restauració. Tesis doctoral. Universitat de Girona. Recuperat de <https://salvemplatjapals.org/wp-content/uploads/2021/09/els-sistemes-dunars-de-la-costa-catalana.pdf>

<sup>6</sup> Giralt, E. (2023, desembre 25). La Costa Daurada i el delta de l'Ebre desmunten passejos marítims. La Vanguardia. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/encatala/20231225/9474239/costa-aurada-i-delta-l-ebre-desmunten-passejos-maritims.html>

<sup>7</sup> Metadata. (2023, juliol 31). Calafell aposta pels drons per mapejar els volums de sorra de les platges. Recuperat de: <https://www.metadata.cat/noticia/3476/calafell-aposta-drons-mapejar-volums-sorra-platges>



# La integració del món digital amb l'analògic

Els avenços en innovació i la transició digital de les organitzacions, juntament amb l'elevada integració de les tecnologies en la quotidianitat de les persones, han consolidat les experiències digital. Aquesta combinació del físic i el digital és una tendència creixent que vindrà acompanyada de noves pautes de consum i una nova dimensió del *customer experience*.

Cada vegada ens resulta més familiar el concepte *phygital* o *figital*. Aquest terme, que sorgeix de la combinació del món físic i el digital, fa referència a la integració de funcions pròpies d'entorns digitals dins de l'experiència física de qualsevol persona. En altres paraules, es tracta d'aprofitar les oportunitats que brinden tant el món en línia com l'analògic, ja que ofereixen funcions complementàries; ser present en ambdós entorns i beneficiar-se del potencial de cada un d'ells<sup>1</sup>. Per tant, no és un concepte nou en sí mateix, sinó que ja fa temps que s'està fent servir, però cada vegada amb més intensitat i prioritat per part de les organitzacions. Aquesta tendència d'innovació digital ha entrat amb força, especialment en el màrqueting, on permet fusionar el comerç electrònic amb les botigues físiques. Tanmateix, ha evolucionat tant que s'ha convertit en un aspecte clau a la majoria d'indústries.

En el cas del turisme, aquesta fusió contribueix a oferir experiències més riques, personalitzades i accessibles. Des del punt de vista de les organitzacions, a més de generar noves oportunitats econòmiques, pot ser útil per gestionar els impactes ambientals<sup>2</sup>.

Es tracta d'una tendència creixent d'acord amb la transició tecnològica que s'està promovent. Internet està evolucionant de manera ràpida i la pròxima generació basada en la web 4.0 permetrà, precisament, la integració dels objectes amb els entorns digitals i reals i propiciarà la interacció entre persones i màquines. A més, es preveu que

## GRÀFIC 1: BENEFICIS DEL DIGITAL/PHYGITAL

- 1 Increment del valor de la marca
- 2 Fidelització i retenció de clients
- 3 Increment del valor vitalici del client
- 4 Disminució del cost d'adquisició de clients (CAC)

Font: MJV. (2023, febrer 23). Phygital: Qué es y por qué representa la evolución de la experiencia del usuario. MJV innovation. Recuperat de: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/que-es-phygital-y-porque-representa-la-evolucion-del-usuario>

L'any 2030 el valor del mercat mundial dels mons virtuals sigui de 800 milions d'euros. L'any 2022, aquesta xifra ha estat de 22 milions<sup>3</sup>.

D'acord amb aquestes previsions de creixement, l'estratègia sobre la web 4.0 i el món virtual adoptada per la Comissió Europea posa el focus, principalment, en que els entorns virtuals de la Unió Europea siguin justos, oberts, segurs, fiables i aptes per a les persones, empreses i administracions públiques. Per aconseguir aquest fita, es marca quatre pilars: empoderar les persones i reforçar les capacitats, sostenir un ecosistema industrial europeu de la web 4.0, donar suport al progrés social i als serveis públics virtuals i formular normes mundials sobre uns entorns virtuals i una web 4.0 oberts i interoperables.

## Característiques

Les experiències digital es podrien considerar un model híbrid que pretén crear un ecosistema fluid entre l'entorn físic i el digital per desenvolupar interaccions innovadores i atractives amb els clients, que aportin múltiples beneficis (veure GRÀFIC 1). Combina, precisament, les principals potencialitats de cada un d'ells, com ara l'eficiència de l'entorn digital amb els elements sensorials del físic<sup>4</sup>.

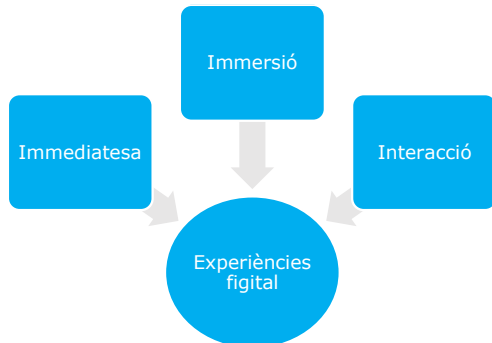
Aquestes experiències se sustenten en una estratègia multicanal que pretén minimitzar les barreres físiques presents fins a dia d'avui entre el món digital i el físic.

Les seves principals característiques són la immediatesa, un aspecte vinculat a qualsevol experiència digital i que permet que l'experiència es produeixi en el moment exacte; la immersió de la persona en el producte o servei, marca o empresa, ja que el client està implicat al llarg de tota l'experiència, i la interacció de persona a persona, la qual cosa crea una part emocional (GRÀFIC 2).

## Tecnologies facilitadores

Amb el volum de tecnologies disponibles, el consumidor no espera que els serveis o productes se li ofereixin només per un únic canal. Disposar, també, d'aquesta omnicanalitat —ja sigui *offline* o *online*— és clau per a l'estratègia digital i per crear experiències fluides i coherents que permetin passar fàcilment de la visita al lloc web a la realitat<sup>5</sup>.

GRÀFIC 2: ASPECTES CLAU DE L'EXPERIÈNCIA FIGITAL



Font: Català, J.M. (2022, març 10). ¿Qué es la experiencia phygital?. UOC. Recuperat de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/que-es-la-experiencia-phygital/>

Per aconseguir-ho, les noves tecnologies són clau i s'han de fer servir de manera innovadora i creativa.

Els vídeos 360º es poden considerar la primera aposta pel món immersiu. Tanmateix, en els darrers anys s'han incrementat les possibilitats gràcies als avenços digitals. La realitat virtual o la realitat augmentada han suposat un pas més enllà i han fet possible la creació d'una realitat paral·lela, totalment artificial i, fins i tot, han permès sobreposar objectes virtuals.

Thomas Cook Airlines va crear un recorregut de realitat virtual utilitzant imatges 360º des del seu helicòpter per tal de promocionar els vols que ofería per sobrevolar Manhattan<sup>1</sup>. Arran d'aquesta acció, va aconseguir que les reserves d'aquest servei s'incrementessin un 180 %. Així mateix, l'any 2017, Amadeus va crear Navitaire, la primera iniciativa de cerca i reserva de viatges a través de la realitat virtual a tot el món.

Avui dia, ja podem parlar de realitat estesa. Aquesta aglutina les diverses funcionalitats de la realitat

virtual, la realitat augmentada i la realitat mixta i les relacions entre elles. Les ulleres de realitat virtual, el metavers, els bessons digitals o els tours digitals són algunes de les aplicacions que formen part d'aquesta tecnologia<sup>7</sup>. N'és un exemple el bessó digital de l'hotel Riu Plaza España.

Altres solucions que s'integren a les estratègies digital són els *beacons* i els NFC (*Near Field Communication*), les pantalles tàctils, els codis QR, la RFID, la intel·ligència artificial, el big data i la internet de les coses, entre altres.

Gràcies a tots aquests avenços i possibilitats, Benidorm està desenvolupant el seu projecte digital. Amb l'objectiu d'impulsar les vendes i el turisme de compres a les principals zones comercials, s'han instal·lat 67 sensors que recullen informació sobre els fluxos turístics a partir dels mòbils.

#### Turisme 4.0

El turisme és una activitat disruptiva *per se*. Tanmateix, té el repte d'innovar en un context en constant canvi.

La integració de totes aquestes tecnologies que transformen l'experiència turística en cada una de les fases del *customer journey* comporta l'aparició d'un nou concepte: el turisme 4.0 i, consegüentment, el turista 4.0.

El turista 4.0 es caracteritza per fer servir la tecnologia en totes les etapes del viatge. Aquests turistes són majoritàriament nadius digitals, és a dir, persones que han nascut en plena era digital i que han adquirit habilitats tecnològiques de manera natural i integrades en el seu dia a dia.

Atès el volum que representen els turistes 4.0, és convenient que el turisme s'adapti a les seves preferències. A banda de caracteritzar-se per la seva habilitat tecnològica innata, també destaquen pel grau de dependència de la tecnologia, per ser consumidors de continguts digitals i comunicar-se a través dels mitjans digitals, així com per estar acostumats a compartir informació personal<sup>8</sup>.

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Català, J.M. (2022, març 10). ¿Qué es la experiencia phygital?. UOC. Recuperat de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/que-es-la-experiencia-phygital/>

<sup>2</sup> Pons, J. (2024, gener 2). El turismo virtual, La convergencia entre turismo real y virtual usando Coleccionables Digitales (NFT's). Recuperat de: <https://www.jimmypons.com/el-turismo-virtual-la-convergencia-entre-turismo-real-y-virtual-usando-coleccionables-digitales-nfts/>

<sup>3</sup> Comissió Europea. (2023, juliol 11). Hacia la próxima transición tecnológica: la Comisión presenta la estrategia de la UE para liderar la web 4.0 y los mundos virtuales. Recuperat de: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_23\\_3718](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_3718)

<sup>4</sup> Arcos, S. (2023, juliol 30). De qué hablamos cuando hablamos de phygital Experience. Think Olistic. LinkedIn. Recuperat de: <https://www.linkedin.com/pulse/de-qu%C3%A9-hablamos-cuando-phygital-experience-sandra-arcos/>

<sup>5</sup> MJV. (2023, febrer 23). Phygital: Qué es y por qué representa la evolución de la experiencia del usuario. MJV innovation. Recuperat de: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/que-es-phygital-y-porque-representa-la-evolucion-del-usuario>

<sup>6</sup> Mize. (2023, juny 30). 4 ejemplos bien pensados de realidad virtual en el turismo. Recuperat de: <https://mize.tech/es/blog/4-ejemplos-bien-pensados-de-realidad-virtual-en-el-turismo/>

<sup>7</sup> Hosteltur. (2024, abril 10). El sector turístico encauza la realidad extendida en su relación con los clientes. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033375\\_el-sector-turistico-encauza-la-realidad-extendida-en-su-relacion-con-los-clientes.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033375_el-sector-turistico-encauza-la-realidad-extendida-en-su-relacion-con-los-clientes.html)



# Avenços en la regulació dels habitatges turístics

La tendència creixent d'habitatges d'ús turístic ha generat noves oportunitats, però també problemàtiques a les quals cal donar resposta. La seva regulació a l'Estat espanyol és competència de les comunitats autònomes i moltes d'elles l'estan replantejant per adequar-la al nou context. Europa també ha publicat una normativa específica.

El fenomen dels habitatges turístics es planteja com un gran repte actual de l'activitat turística, especialment per a les autoritats públiques. A l'Estat espanyol s'ha registrat un increment del 9 % en el darrer any<sup>1</sup>.

Mentre que aquest tipus d'allotjament ha anat creixent de manera exponencial i generalitzada a tot Europa, i s'han creat noves oportunitats per part de l'ecosistema turístic<sup>2</sup>, paral·lelament han emergit tensions i problemàtiques socials amb la comunitat local. Algunes de les raons són la disminució del nombre d'habitatges de lloguer de llarga durada o l'increment dels preus del lloguer normal i, en algunes ocasions, el consegüent procés de gentrificació.

També ha comportat problemes jurídics pel que fa a una competència deslleial per a la indústria hotelera<sup>3</sup>. La [Confederació Espanyola d'Hotels i Allotjaments Turístics \(CEHAT\)](#), que ha vist com aquesta oferta, en l'actualitat, supera el nombre de places disponibles a hotels o altres establiments regulats, ha mostrat el seu malestar i la necessitat de revisar la llei vigent.

La competència per regular els habitatges d'ús turístic (HUT) a l'Estat espanyol correspon a cada una de les comunitats autònomes. Això fa que cada territori disposi d'unes "regles de joc" diferents (veure TAULA 1).

La complexitat d'aquesta situació, però, rau en el fet que hi ha plantejaments molt diversos entre els que es mostren a favor d'aquest tipus d'allotjament i els seus opositors. A més, com que es tracta d'un mercat més consolidat i robust, les comunitats tenen la responsabilitat d'anar actualitzant les normatives i adaptar-les a les realitats canviants a les destinacions on la manera de viatjar evoluciona constantment.

## La situació de Catalunya i altres destinacions

El govern de la Generalitat de Catalunya va valorar adoptar mesures per frenar la situació a finals de 2023, fet que va culminar amb l'aprovació d'un nou decret llei.

El nou [Decret Llei 3/2023](#), que modifica la Llei d'urbanisme, proposa el replantejament urbanístic dels municipis que tenen problemes d'accés a l'habitatge o que ja disposen de més de cinc habitatges turístics per cada 100 habitants. Es considera que aquests municipis no poden assignar més llicències de pisos turístics fins que es dugui a terme una modificació urbanística. A més, per regular-ne la seva totalitat, els pisos turístics ja existents també han de disposar d'aquesta llicència en el termini màxim de cinc anys.

Per tant, les administracions locals hauran de decidir quantes llicències poden concedir segons el sòl disponible destinat a habitatge habitual i permanent, però sense superar els deu pisos turístics per cada 100 habitants.

Aquest plantejament afecta fins a 262 municipis diferents, la major part estan situats a l'àrea metropolitana de Barcelona, al Camp de Tarragona i a les comarques gironines, i a un total de 95 mil habitatges (GRÀFIC 1).

Aquesta normativa no ha estat ben rebuda per part dels col·lectius d'apartaments turístics. La Comissió Europea es suma a les crítiques i qüestiona la capacitat de la regulació de solucionar el problema<sup>4</sup>. El fet és que aquesta regulació s'ha recorregut i és molt probable que s'hi introdueixin canvis.

Tanmateix, a destinacions com les illes Canàries ja s'està treballant en una [nova llei d'ordenació sostenible de l'ús turístic dels habitatges](#) i també s'atribueix als ajuntaments la funció d'establir límits i adequar la seva normativa turística. L'esborrany, a més, determina que els habitatges de nova construcció hauran d'haver

TAULA 1: COMPARATIVA D'ALGUNS ASPECTES, ON CATALUNYA DIVERGEIX, DE LES REGULACIONS D'HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC EN 5 COMUNITATS AUTÒNOMES

	Llicència habilitant	Inscripció Registre Turístic	Placa identificativa	Restricció per zones
Andalusia	No	D'ofici	No	No
Catalunya	Sí, a certs municipis	Per part de l'Ajuntament al Registre de turisme	No, però cal exhibir el número d'inscripció al registre	Sí, exclusivament a Barcelona
Illes Balears	No	D'ofici	Sí	Sí
Comunitat Valenciana	No	D'ofici	Sí	No, però s'ha de disposar d'un informe de compatibilitat
Illes Canàries	No	D'ofici	Sí	No

Font: RocaJunyent. (2024, gener 16). Anàlisi comparativa de les regulacions d'habitatges turístics a Espanya. Recuperat de: <https://www.rocajunyent.com/ca/eventos-y-publicaciones/articulos/analisis-comparativa-de-la-regulacion-de-habitatges-turisticos-espanyaa>

destinat, almenys, deu anys a usos residencials abans de passar a ser habitatges turístics.

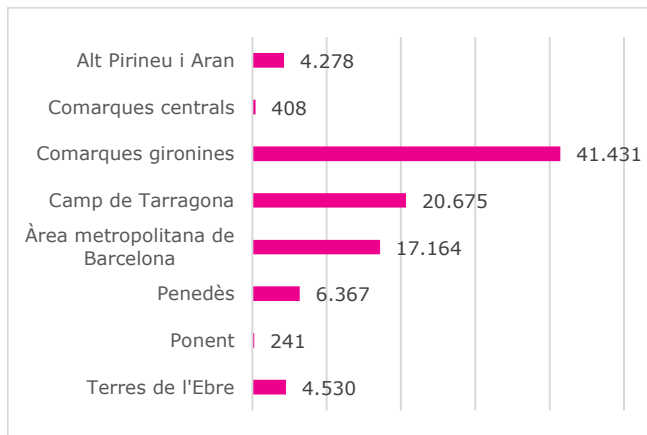
A Andalusia s'ha aprovat recentment el Decret [31/2024](#), per mitjà del qual s'atorga als ajuntaments la capacitat de limitar l'ús dels habitatges. Així mateix, s'ha reforçat la figura legal de les empreses explotadores amb la finalitat de professionalitzar aquesta activitat i s'han fixat nous requisits i exigències d'habitabilitat per millorar la qualitat de l'experiència turística<sup>5</sup>.

### El suport europeu

Precisament, amb la voluntat de facilitar a les administracions públiques la gestió d'aquesta activitat turística, el Consell Europeu va aprovar al març el [Reglament sobre el lloguer d'allotjaments de curta durada](#).

L'objectiu principal d'aquest reglament és incrementar la transparència servint-se d'una transició digital del sector. La normativa requereix la incorporació de requisits de registre que siguin harmònics tant entre els amfitrions com pels habitatges turístics, així com la concessió d'un

GRÀFIC 1: NOMBRE D'HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC EXISTENTS A CATALUNYA PER TERRITORIS AFECTATS PEL DECRET LLEI 3/2023



Font: Generalitat de Catalunya. (2023, novembre 7). El Govern regula els habitatges d'ús turístic en 262 municipis amb un règim de llicència urbanística prèvia. Recuperat de <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/553942/govern-regula-habitatges-dus-turistic-262-municipis-regim-licencia-urbanistica-previa>

Fonts consultades:

<sup>1</sup> Dataestur. (2024, febrer 27). Las viviendas turísticas de los destinos españoles en números. Recuperat de: <https://www.dataestur.es/blog/vuts-viviendas-turisticas-estadisticas/>

<sup>2</sup> Boletín Oficial del Estado. Reglamento (UE) 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2018/1724. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80593>

<sup>3</sup> Delgado, A. (Maig – juny 2024). El gran dilema del alquiler vacacional (II): problemas sociales, económicos y jurídicos. El notario. Recuperat de: <https://www.elnotario.es/opinion/opinion/7665-el-gran-dilema-del-alquiler-vacacional-i-problemas-sociales-economicos-y-juridicos>

<sup>4</sup> Comunicatur. (2024, març 4). No hi ha dos sense tres: Nou cop a la normativa catalana de pisos turístics. Recuperat de: <https://www.comunicatur.info/no-hi-ha-dos-sense-tres-nou-cop-a-la-normativa-catalana-de-pisos-turisticos/>

<sup>5</sup> Hosteltur. (2024, gener 30). Los ayuntamientos limitarán el número de viviendas turísticas en Andalucía. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/161477\\_los-ayuntamientos-limitaran-el-numero-de-viviendas-turisticas-en-andalucia.html](https://www.hosteltur.com/161477_los-ayuntamientos-limitaran-el-numero-de-viviendas-turisticas-en-andalucia.html)

<sup>6</sup> Molina, C. (2024, febrer 29). Así es el nuevo reglamento aprobado por el Parlamento Europeo para regular los alquileres de pisos turísticos. CincoDías. Recuperat de: <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-02-29/asi-es-el-nuevo-reglamento-aprobado-por-el-parlamento-europeo-para-regular-los-alquileres-de-pisos-turisticos.html>

<sup>7</sup> Hosteltur. (2024, gener 31). El alquiler turístico vía plataformas en España ingresa 2.089 millones €. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/161490\\_el-alquiler-turistico-via-plataformas-en-espana-ingresa-2089-millones.html](https://www.hosteltur.com/161490_el-alquiler-turistico-via-plataformas-en-espana-ingresa-2089-millones.html)

<sup>8</sup> Hosteltur. (2024, gener 26). Proyecto piloto con Booking en Baleares para frenar la oferta ilegal. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/161418\\_proyecto-piloto-con-booking-en-baleares-para-frenar-la-oferta-ilegal.html](https://www.hosteltur.com/161418_proyecto-piloto-con-booking-en-baleares-para-frenar-la-oferta-ilegal.html)

GRÀFIC 2: NOMBRE DE DECLARANTS (INTERMEDIARIS) A HISENDA EL 2022, PER TRIMESTRES



Font: Hosteltur. (2024, gener 31). El alquiler turístico vía plataformas en España ingresa 2.089 millones €. Recuperat de: [https://www.hosteltur.com/161490\\_el-alquiler-turistico-via-plataformas-en-espana-ingresa-2089-millones.html](https://www.hosteltur.com/161490_el-alquiler-turistico-via-plataformas-en-espana-ingresa-2089-millones.html)

número de registre que haurà de constar tant al web dels immobles com a al de les plataformes comercialitzadores. Aquesta recollida i intercanvi d'informació, que hauran de proporcionar les administracions corresponents, ha de facilitar la definició i execució de polítiques de manera eficaç.

En aquest context, les plataformes comercialitzadores estan obligades a compartir informació i eliminar els anuncis d'allotjaments que no disposin d'un número de registre<sup>6</sup>.

### El paper de les plataformes

Els intermediaris són una peça clau atès el volum d'habitatges turístics que promocionen i la seva capacitat per poder identificar possibles ofertes il·legals. L'any 2022, a l'Estat espanyol, més d'un miler de plataformes comercialitzaven habitatges turístics (GRÀFIC 2). Atesa aquesta realitat, des de l'any 2021 a l'Estat espanyol, les plataformes estan obligades a presentar a Hisenda una declaració informativa que permeti conèixer el nombre d'immobles i els imports que ingressen els propietaris dels habitatges turístics<sup>7</sup>. Aquesta implicació es reforçarà amb els nous reglaments europeus.

A les Illes Balears, avançant-se a la publicació del requeriment europeu, han dut a terme una prova pilot amb Booking. La plataforma ha creat un portal d'autoritats per tal que, amb la col·laboració de les administracions, s'identifiquin les propietats que no compleixen la normativa local<sup>8</sup>.





# Noves capacitats per al compliment sostenible

El repte de trobar talent adient a la indústria del turisme es manté després de les diverses crisis de la darrera època. En aquest context, i per fer front als reptes actuals, s'han definit nous fulls de ruta, proposats i acompanyats per la governança, per implementar la sostenibilitat amb l'objectiu d'impulsar els territoris cap a aquesta transició. Això ha comportat que els llocs de treball més buscats actualment se centrin en l'especialització tecnològica i sostenible de forma transversal.

## El repte de la captació de talent

A escala mundial, el turisme es posiciona com una de les principals activitats econòmiques. Aporta el 6,1 % del PIB a nivell internacional, i un de cada onze llocs de treball està relacionat amb el turisme (Recuero Virto, 2024). Amb la pandèmia de la COVID-19 i la davallada de l'arribada de turistes, es va perdre una important quantitat de llocs de treball i, consegüentment, de talent. Des de llavors i fins a avui, la indústria turística té un repte explícit: la recuperació de la mà d'obra.

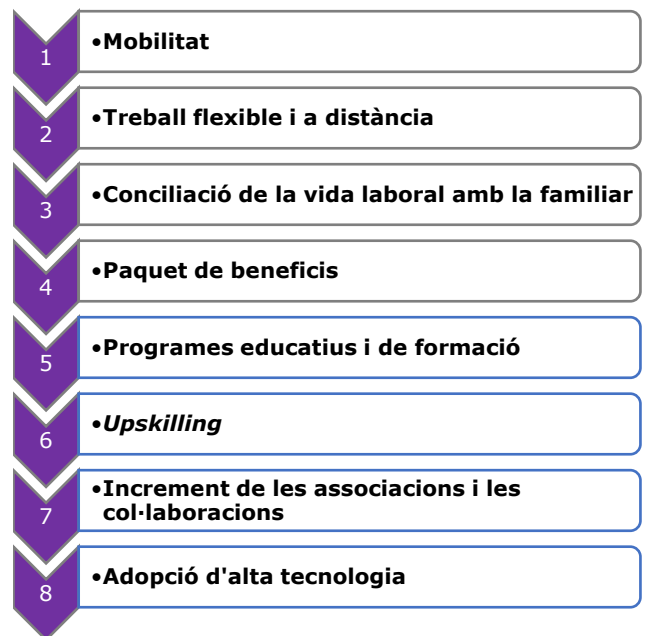
Des d'una perspectiva demogràfica, conflueixen dos fenòmens que tenen repercussió en el mercat laboral del sector turístic: una generació que es troba al final del seu cicle de vida laboral —tots els de l'era del "baby-boom"— i, per l'altra banda, la generació Z, que presenta uns valors de qualitat de vida totalment diferents als dels seus predecessors. Després de la incertesa provocada per la pandèmia, el primer grup s'ha hagut de reinventar i trobar solucions que no signifiquessin massa canvis en la seva vida laboral. En canvi, en el cas del segon grup, es denota certa incompatibilitat entre els seus valors i les preferències laborals i la casuística laboral que presenta el sector turístic. Tots aquests fenòmens conflueixen justament en aquesta època anomenada la "guerra del talent" (Recuero Virto, 2024).

## Moment de transició

Les tendències a escala global estan canviant de manera significativa i obliguen les empreses a innovar. Per un costat hi ha la digitalització i, per l'altre, l'adaptació a la sostenibilitat socioecològica. En aquest punt és on la nova generació pot aportar riquesa de capacitats.

Ara bé, per atraure la nova generació s'han identificat una sèrie d'estratègies que les empreses actuals haurien d'adoptar per enfortir les pautes de contractació i de fidelització i retenció del talent (veure GRÀFIC 1). És així com s'identifiquen les tendències enfocades a l'especialització tecnològica i sostenible de forma transversal en els llocs de treball més buscats, com ara consultor de viatges, encarregat de vendes, creador de continguts,

GRÀFIC 1: PROPOSTA D'ESTRATÈGIA PER ATREURE TALENT TURÍSTIC I RETENIR-LO



Font: Recuero, N. (2024). Tourism Talent Shortage in the Fourth Industrial Revolution. 1–12. Recuperat de: [https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7\\_8-1](https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7_8-1)

comunicació internacional, desenvolupador de llenguatges de programació i especialista en màrqueting. Totes aquestes posicions han d'estar orientades cap a la gestió de la sostenibilitat per poder atendre els nous fulls de ruta de la indústria del turisme.

## Implicacions sostenibles al turisme

Per entendre la necessitat de la transversalitat de les capacitats professionals del turisme, en primer lloc s'ha de tenir consciència sobre què engloba el turisme sostenible. En aquest cas, s'uneixen els pilars socioculturals, econòmics i ambientals (IMATGE 1), seguits dels 15 factors que els componen, com són la gestió dels residus o la qualitat de l'ocupació, per exemple. Per aconseguir un turisme basat en aquests pilars és indispensable dissenyar un full de ruta vinculat amb la digitalització (CETT, 2024).

IMATGE 1: TURISME SOSTENIBLE I ELS SEUS COMPONENTS



Font: García, A. i Fernández, B. (2022). El modelo destinos turísticos inteligentes (DTI): la apuesta por la sostenibilidad turística. 93-106. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8918626>

Com s'evidencia, destaca la importància de la transversalitat de les capacitats dels llocs de treball vinculats amb la indústria turística, com poden ser les feines de recepcionista o cuiner. Actualment, és crucial que qualsevol treballador, ocupi la posició que ocupi, estigui conscienciat pel que fa a la sostenibilitat i entengui les correlacions d'aquest sistema complex.

Cal destacar els criteris ESG (sigles que es corresponen a l'anglès *environmental, social and governance*), que fan referència als factors socials, ambientals i de governança corporativa que permeten que l'activitat sigui sostenible, sense descuidar els aspectes financers. De fet, cada vegada són més les empreses que apliquen aquests paràmetres, ja que entenen que són clau en el camí cap a la nova competitivitat. Trobem exemples com Iberostar (W TTC, 2023) i Melià, que apliquen la política corporativa amb fermesa en aquesta manera de fer. Paral·lelament, cada vegada són més freqüents les vacants descrites com gestor de sostenibilitat, gestor en ESG, operador de residus i d'altres posicions similars.

Al mateix temps, les empreses que segueixen la parametrització dels ESG disposen de fulls de ruta propis basats en aquests principis. Entre aquestes empreses podem trobar PortAventura World.

El resort contempla KPI de sostenibilitat, tal com es recull a l'informe [Hoja de ruta en sostenibilidad para empresas del sector turístico](#). La reducció del total de residus fins a un 10 % fins al 2025 o com millorar l'índex de satisfacció del treballador (eNPS) en més de 20 punts fins al 2025, en són alguns exemples.

Aquest tipus de resultats requereixen la implementació de noves capacitats i això ens fa tornar al repte del principi. No obstant això, les mesures adoptades per empreses com les esmentades i d'altres com Balearia, Renfe o NH Hotels mostren els seus esforços cap a l'adaptació de les capacitats professionals cap a la sostenibilitat.

Aquesta orientació també es fa palesa entre les destinacions. A Espanya, l'any 2022 es va dissenyar l'estratègia de turisme sostenible per al 2030 impulsada pels fons europeus Next Generation. Aquesta estratègia té com a objectiu implementar accions per afavorir la sostenibilitat turística en la seva triple vessant. A través de diferents plans d'actuació, com els plans de sostenibilitat turística a les destinacions, es fan arribar les noves pràctiques proposades i s'involucra tots els agents del territori.

Els centres acadèmics també s'estan adaptant a les noves dinàmiques de la indústria del turisme i aposten per la remodelació dels seus plans d'estudi. En molts casos, els graus en turisme inclouen mòduls dedicats a la gestió sostenible. També l'oferta de màsters es veu fortament influenciada per aquesta tendència. Per exemple, la UOC ofereix un màster en turisme sostenible i TIC, amb mòduls com Turisme i sostenibilitat i Gestió i planificació sostenible de destinacions turístiques.

La sincronització entre la transició sostenible i la transformació digital és el camí proposat per mitigar els efectes negatius de les crisis viscudes en la darrera època; són els dos pilars que fomenten el futur de la nova era del turisme.

Un repàs dels punts destacats de l'anàlisi efectuat permet puntualitzar la importància d'adaptar les capacitats professionals del sector a les necessitats i els reptes que presenta el turisme avui dia: crisis polítcosanitàries, canvi climàtic i canvi generacional. La necessitat d'adaptació ja ha creat una demanda latent en el mercat laboral.

Fonts consultades:

CETT (2024, Juny 3). El sector del turisme defensa la necessitat d'un full de ruta conjunt per avançar en la transformació i en la transició sostenible. Recuperat de: <https://www.cett.es/ca/noticia-esmorzar-turisme-digitalitzacio-del-sector>  
 García, A. i Fernández, B. (2022). El modelo destinos turísticos inteligentes (DTI): la apuesta por la sostenibilidad turística. 93-106. Recuperat de: [https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/426/GARCIA\\_MORENO\\_Y\\_FERNANDEZ\\_ALCANTUD.pdf](https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/426/GARCIA_MORENO_Y_FERNANDEZ_ALCANTUD.pdf)  
 ONU. Hoja de ruta en sostenibilidad para las empresas del sector turístico. Recuperat de: <https://www.pactomundial.org/biblioteca/hoja-de-ruta-sostenibilidad-empresarial-sector-turismo/>  
 Recuero, N. (2024). Tourism Talent Shortage in the Fourth Industrial Revolution. 1-12. Recuperat de: [https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7\\_8-1](https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7_8-1)  
 W TTC. (2023). LEADERSHIP. June, 1-22. Recuperat de: <https://researchhub.wttc.org/product/sustainability-leadership-case-studies-iberostar-roadmap-for-decarbonisation-2023>



# L'evolució del turisme familiar a la província de Tarragona en els darrers sis anys

L'evolució del turisme familiar a la província de Tarragona en els últims sis anys ha evidenciat unes fluctuacions notables protagonitzades per la pandèmia de la covid i ha comportat nous hàbits i pautes de consum. Per exemple, la durada de l'estada (-1,93 dies de mitjana) o la despesa mitjana (-20 € per estada) han canviat. Tanmateix, es conserven algunes preferències, com ara el tipus d'allotjament contractat o la motivació per viatjar a la destinació.

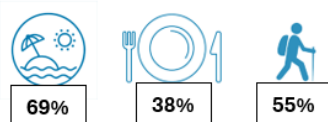
En revisar les dades sobre el turisme familiar a la província de Tarragona entre 2018 i 2023, s'observa que els catalans són els que més s'allotgen en establiments de càmping (representen gairebé la meitat). S'evidencia un petit increment en aquesta tendència respecte l'any 2020 degut, presumiblement, a les normes de distanciament de la pandèmia. Pel que fa als hotels de quatre i cinc estrelles, són la segona preferència d'allotjament entre el públic familiar. En aquest cas, els catalans són els qui menys els contracten.



Pel que fa la durada de l'estada d'aquest segment de demanda, els catalans l'han disminuït de manera continuada en els últims sis anys fins a a una mitjana de dos dies (5,6 dies de mitjana en el període). Aquest patró s'ha repetit entre els turistes espanyols (6,2 dies de mitjana en el període) i estrangers (8,7 dies de mitjana). Tanmateix, les estades d'aquests últims es van incrementar en dos dies de mitjana, i l'any 2020 van arribar als 11,1 dies.

La preparació del viatge varia substancialment segons l'origen del turista. Els catalans, per norma general, reserven amb menys temps d'anticipació, amb una mitjana de 55 dies. En canvi, els estrangers ho fan amb una mitjana de 80 dies. En comparació amb el 2018, aquestes dades s'han vist disminuïdes en aproximadament una mitjana de dos dies.

El turista familiar que visita la destinació viatja, majoritàriament, acompanyat de la parella i nens d'entre 0 i 12 anys (28 %). Venen a la platja i a relaxar-se, tot i que aquestes motivacions han anat perdent protagonisme en els últims cinc anys, ja que s'han complementat amb les ganes de passejar i de gaudir de la gastronomia local.



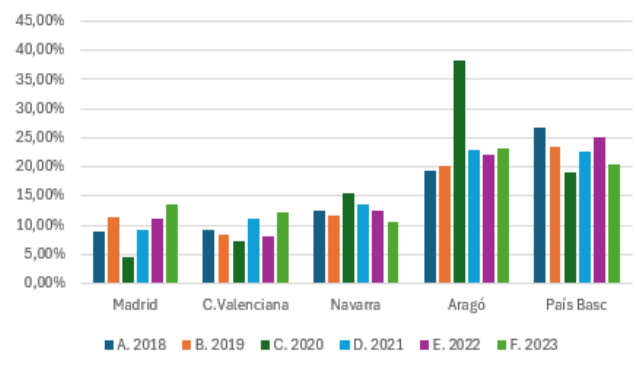
## El turista familiar de proximitat

Del total dels turistes estrangers, destaca la fidelitat dels turistes francesos (39,53 %). Actualment, el percentatge de turistes francesos assoleix les mateixes xifres de fa cinc anys, la qual cosa evidencia un increment notable durant l'any de la pandèmia, amb un increment de gairebé el 50 %. Els segueixen els turistes del Regne Unit (15,71 %).

**"Turisme de proximitat: tres hores de transport terrestre, que permeten anar i tornar al lloc de sortida en un mateix dia si així es considera necessari"**  
(Cañada & Izcarra, 2022)

Els turistes familiars nacionals representen actualment un 59,80 % del total de l'afluència turística a la província de Tarragona. Dels provinents de la resta de l'Estat espanyol, els que més visiten el territori són els aragonesos (24,37 %), els quals tendeixen a venir cada vegada més, segons s'observa interanualment, mentre que l'afluència dels bascos (22,88 %) i els navarresos (12,75 %) ha experimentat una davallada des del 2018. En quart lloc se situa la Comunitat Valenciana (9,37 %). També es denota un increment dels turistes madrilenys (9,82 %), probablement per la normalització de les tarifes del tren d'alta velocitat. Cal destacar un increment puntual l'any 2020 dels turistes aragonesos, segurament degut a les restriccions de mobilitat imposades durant la pandèmia.

Afluència turística de CCAA més properes



Font consultada:

Operació de caracterització de la demanda turística de la Costa Daurada del Departament de consultoria d'Eurecat



## Costa Daurada

### Infraestructures de transport i mobilitat sostenible

Tarragona ha inaugurat recentment una nova terminal de creuers al Moll de Balears, posant de manifest la consolidació d'aquesta activitat i de la marca Tarragona Cruise Port. Les instal·lacions, gestionades per Global Ports Holding, es caracteritzen per la seva funcionalitat i ecoeficiència. L'edifici ha contemplat les necessitats futures que pot tenir aquesta activitat amb solucions flexibles i amb la previsió de ser el primer en permetre que els vaixells es puguin connectar a la xarxa elèctrica l'any 2026. A més, comptarà amb plaques solars que fomentaran l'autosuficiència de les instal·lacions. L'aeroport de Reus també preveu una remodelació per millorar les seves capacitats, i un dels seus pilars serà, precisament, permetre la connexió dels avions a la xarxa elèctrica per tal que utilitzin l'energia renovable. En aquesta mateixa línia de promoure una mobilitat més sostenible, el Nàutic Parc també ha signat un conveni amb Renfe amb la intenció de captar demanda per a les seves activitats entre els usuaris de la línia R16 i els trens del corredor del Mediterrani.

### Valorització i promoció de l'interior

El Parc Natural de les Muntanyes de Prades continua treballant per la seva declaració, la qual preveu que estigui enllestida al 2025 i que sigui una realitat a finals de 2026. En la fase del procés participatiu s'han obtingut diverses aportacions, com la promoció de l'agricultura tradicional i ecològica, la valorització de tots els productes que es fan al parc natural o la promoció d'activitats de lleure de baix impacte i l'observació de la natura, entre altres. Així mateix, amb l'objectiu de promocionar les singularitats de la producció vinícola de Cornudella del Montsant i Ulldemolins, s'ha creat l'Associació Montsant Nord. D'altra banda, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona està treballant en la creació d'un pla de promoció conjunt de les destinacions d'interior de la Costa Daurada.

## Terres de l'Ebre

### Slow Tourism

La Ribera d'Ebre es vol posicionar com a destinació de turisme *slow*, és a dir, un turisme sostenible, que està connectat amb el territori i integrat en el model local. La voluntat sorgeix del projecte europeu MedPearls, en el marc del qual s'han creat una desena de propostes turístiques amb la implicació de més de 40 proveïdors locals. Fruit d'aquest exercici, el riu Ebre es postula com un dels principals actius turístics que es vol potenciar a través de recorreguts amb llaguts o piragües. Per complementar aquesta iniciativa i reforçar el turisme fluvial, s'ha creat la Xarxa de Creuers Costaners i Fluvials Sostenibles, que serà operativa a partir del novembre de 2024 i que connecta el tram navegable entre Deltebre i Miravet, amb la senyalització del tram fluvial i els serveis que hi ha a les diferents parades. L'objectiu és combinar aquesta activitat amb altres propostes i crear experiències nauticopatrimonials i culturals. Val a dir que la iniciativa compta amb una auditoria mediambiental amb la finalitat de desenvolupar un turisme de qualitat.

### Remodelació de l'oferta d'allotjament

L'oferta de càmping a les Terres de l'Ebre s'està renovant. L'antic càmping Ampolla Playa acaba de reobrir com a càmping resort TAIGA Delta de l'Ebre després d'una reforma integral que s'ha caracteritzat per un elevat component sostenible. Així, s'han reutilitzat els allotjaments i edificacions prèvies, s'ha prescindit de cimentació i s'ha fet ús de la vegetació autòctona i de materials sostenibles, entre altres. Per la seva banda, el càmping Alfacs ha estat guardonat amb els premis FAD d'Arquitectura en la categoria "Ciutat i paisatge". Amb la seva remodelació, el càmping Alfacs ha aconseguit transformar un espai exterior a primera línia del mar que revaloritza l'entorn natural amb un component molt mediterrani.

## Novetats i Publicacions

### ELS REPTES DEL CANVI CLIMÀTIC

En el context del projecte europeu Community4tourism que lidera la Diputació de Barcelona s'han publicat tres informes que analitzen com el turisme pot fer front als reptes del canvi climàtic des de la perspectiva de la innovació, l'economia circular, el canvi climàtic, la natura i la biodiversitat; a més, es revisa l'estat de la qüestió en diferents nivells territorials.  
[sustainable-tourism.interreg-euro-med.eu](http://sustainable-tourism.interreg-euro-med.eu)

### EL TURISTA SÈNIOR

Els canvis demogràfics i socials han transformat els hàbits de consum i de viatge del segment de demanda d'edat més avançada de la població. Una gran part d'aquests turistes tendeixen a viatjar varies vegades a l'any i cada vegada són més autònoms en la planificació del viatge, tal com posa de manifest un estudi elaborat per la Fundació Mapfre sobre el consumidor sènior de l'Estat espanyol.  
[ageingnomics.fundacionmapfre.org](http://ageingnomics.fundacionmapfre.org)

### ECOSISTEMA TIC CATALÀ

El Baròmetre TIC 2024 elaborat pel Cercle tecnològic de Catalunya duu a terme una diagnosi de l'ecosistema tecnològic català i recull les tendències futures en innovació. La tecnologia amb més potencial de canvi i capacitat de fer créixer el negoci és la intel·ligència artificial. A més, tot i que un 60 % de les empreses té previst ampliar el seu equip, tres de cada quatre té dificultats per trobar professionals adequats.  
[www.cercltecnologic.cat](http://www.cercltecnologic.cat)



DAMIÀ SERRANO, DIRECTOR DE MÀRQUETING, EXPERIÈNCIES I RECERCA A L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

## “El màrqueting ha de donar resposta a un model turístic del qual ja no només forma part el turista sinó també molts altres actors”

### Com han evolucionat les estratègies de màrqueting de les destinacions en els darrers anys?

Hi ha un doble enfocament en les transformacions de les estratègies de màrqueting. El primer, se centra en la visió d'una demanda molt marcada pels processos d'hipersegmentació, on, a més, la tecnologia ha de ser-hi al darrere. El segon enfocament es centra en el màrqueting al servei d'un nou model turístic per al territori. Cal parlar del màrqueting com una eina de sensibilització de cara a les limitacions que té el propi territori a nivell de fragilitat turística, com una eina de comunicació per gestionar els fluxos turístics en la destinació o com un instrument per traslladar un missatge als mercats dels interessos de les destinacions en relació amb la sostenibilitat.

### Quins són els principals reptes?

Un repte és la digitalització. Un altre és introduir la sostenibilitat en els missatges que es volen transmetre cap als mercats turístics de la destinació. I un tercer repte és la governança interna, la coordinació entre les destinacions, per unificar missatges i establir i vincular projectes conjunts o integrar-los per fer un millor màrqueting turístic.

### Com intenteu donar-hi resposta des de l'Agència Catalana de Turisme?

S'està treballant amb el disseny del nou pla de màrqueting que, a diferència dels anteriors, ja aposta per fer un màrqueting no tant centrat en el turista sinó en l'economia del visitant.

### Què s'entén per economia del visitant?

Atendre el fet que el màrqueting ha de donar resposta a un model turístic del qual ja no només forma part el turista sinó molts altres actors i molt d'ells ubicats al territori (visitants de dia, visitants de proximitat, nòmades digitals...) i la relació de tots aquests tipus de perfils de visitants amb els residents i la ciutadania. Estem parlant de contemplar el màrqueting d'una manera molt més transversal i amb moltes més tipologies de visitants en comparació a com s'ha fet fins a l'actualitat. En el concepte de l'economia del visitant, la valoració de la despesa s'amplia a l'impacte que generen els visitants en l'economia de la destinació. També s'inclou la relació o satisfacció del binomi residents-visitants (cogestió de destinació, creació de productes), entre altres.

### Quines recomanacions donaries a les organitzacions turístiques que es vulguin encaminar cap al màrqueting intel·ligent?

Coherència a l'hora d'escoltar molt bé quins són els límits que volen desenvolupar en el context del turisme en els seus territoris i la convivència de l'activitat turística amb la resta de sectors productius. Coherència també amb el desplegament de projectes i recursos que ens venen ara gràcies als fons europeus i coherència en entendre i escoltar-se internament sobre on es vol arribar com a destinació turística.



*Geògraf i doctorat en desenvolupament territorial i turisme per la Universitat de Barcelona. Des de l'any 2018 és el director de màrqueting, experiències i recerca a l'Agència Catalana de Turisme. La seva trajectòria professional també està vinculada a la docència i anteriorment va ser responsable del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.*

“En el concepte de l'economia del visitant, la valoració de la despesa s'amplia a l'impacte que generen els visitants en l'economia de la destinació”

**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

**EMAIL:** 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  
Yana Peris, consultora en turisme i cultura d'Eurecat