

Tendències

programa LAB IIT

Novembre 2024, n. 41

3

Els criteris ESG tenen un elevat interès per a les empreses turístiques.

5

El màrqueting està evolucionant i la integració tecnològica és clau per mantenir la competitivitat.

7

La transició cap a un model circular depèn, en gran part, de la col·laboració i les aliances intersectorials que s'estableixin.

9

La implementació de la reducció de la jornada laboral requereix el disseny d'estratègies adaptades a la casuística del turisme.

11

Els francesos representen el 30,4 % de la demanda turística a la Costa Daurada i més del 50 % s'allotgen a Salou.

13

Diego López, Telefónica: "L'ús de la tecnologia també ajuda a dur a terme una gestió més intel·ligent del turisme"



Creada per katemangostar - freepik.com

Adopció de la innovació en turisme

Crear i desplegar una cultura d'innovació a les organitzacions turístiques es considera el primer pas per a la seva transformació i per mantenir-se competitives i sostenibles en el mercat, tal com es va constatar al [III Global Summit](#) d'Ilunion Hotels. La base per poder desenvolupar estratègies en aquest sentit és implicar-hi tot el personal.

Precisament, Ilunion Hotels disposa d'un [Pla director d'innovació 2023 – 2025](#) que inclou 50 projectes d'innovació i tecnologia. A més, la companyia ha estat pionera en publicar la primera [memòria d'innovació](#) al sector turístic.

En el marc dels [Tourism Innovation Awards](#), aquest grup hotelier també ha estat reconegut amb el premi a la millor innovació en IA i anàlisi de dades amb el seu projecte de cultura organitzacional basat en dades (*data-driven*). Altres organitzacions que també han estat reconegudes són Segittur, per les seves iniciatives en destinacions turístiques intel·ligents i el sistema d'intel·ligència turística, o Hotelverse, per la seva solució orientada a reduir la dependència de les agències de viatge.

Per altra banda, l'Institut Tecnològic Hotelier (ITH) i la conselleria de turisme de la Comunitat Valenciana han impulsat la [TechYroom 1.0](#), un projecte ideat per comprovar com les diferents solucions tecnològiques i materials existents possibiliten la innovació en els establiments hotelers, concretament en la renovació d'habitacions.



Informes de sostenibilitat en l'activitat turística

Les organitzacions ja no elaboren només memòries econòmiques per mostrar els seus resultats financers, sinó que també orienten esforços per disposar d'informes que recullin els seus impactes vinculats amb l'entorn social, mediambiental i de governança, és a dir, amb els *stakeholders*. En els darrers anys, les empreses han començat a adoptar criteris ESG, els quals presenten un elevat interès en turisme, atesa la seva casuística.

La comunicació de la informació corporativa en termes de sostenibilitat ha evolucionat significativament en els últims anys. En part, perquè tant els consumidors com els inversors valoren cada vegada més aspectes com el creixement sostenible¹. A més, aquest tipus d'informes contribueixen al fet que les empreses siguin més transparents i demostren el seu compromís en relació amb la sostenibilitat (veure QUADRE 1).

Tanmateix, queda molt per millorar en la comunicació sobre sostenibilitat. En línia amb el Pacte Verd Europeu i els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU, la Unió Europea dedica esforços per incrementar les inversions en accions sostenibles i vetlla per una millor qualitat dels estats d'informació no financera. D'acord amb això, l'any 2023 va entrar en vigor la Directiva (UE) 2022/2464 (CSRD) sobre informació corporativa en matèria de sostenibilitat per part de la Comissió Europea². L'objectiu d'aquesta directiva és establir un seguit de normes que, en un futur, permetin equiparar la informació sobre sostenibilitat amb la informació financera, així com garantir que la informació que es comuniqui sigui fiable i comparable i simplificar els processos de notificació³.

En el context de l'Estat espanyol, la Llei 11/2018 impulsa la redacció d'informes no financers per part d'empreses que compleixin determinats requisits: disposar de més de 250 empleats, obtenir resultats superiors a 40 milions d'euros en l'exercici anual o disposar d'actius superiors a 20 milions d'euros durant dos exercicis consecutius⁴.

Per altra banda, com en molts altres àmbits, la

QUADRE 1: BENEFICIS DELS INFORMES SOSTENIBLES/NO FINANCERS

- És un exercici de transparència que genera confiança en els grups d'interès.
- Facilita informació global de l'organització.
- Genera informació útil per a la presa de decisions.
- És un element tractor per a la millora del rendiment de l'organització.

Font: AENOR. (2019, setembre). Cómo hacer un reporte de información no financiera. Revista de la evaluación de la conformidad, nº 351. Recuperat de <https://revista.aenor.com/351/como-hacer-un-report-de-informacion-no-financiera.html>

TAULA 2: CRITERIS ESG PER EIX

Mediambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Estratègia de canvi climàtic • Biodiversitat • Eficiència de l'aigua • Eficiència energètica • Petjada de carboni • Sistema de gestió ambiental
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Diversitat i inclusió • Salut i benestar dels col·laboradors • Drets humans • Desenvolupament de la cadena de valor • Resiliència social
Governança	<ul style="list-style-type: none"> • Ètica i transparència • <i>Compliance</i> • Participació de l'alta direcció • Gestió integral dels riscos d'ESG • Rendició de comptes

Font: Occhi, M. (2023, març 20). ¿Qué es ESG? Hablemos de gestión y evaluación del triple impacto. ComunicarSe. Recuperat de <https://www.comunicarseweb.com/opinion-15>

pandèmia de la COVID-19 també va accelerar la implementació dels criteris ESG o ASG (ambiental, social i governança). En aquest sentit, atès que l'activitat turística repercuteix significativament en el medi ambient, les comunitats locals i les interrelacions, la implementació dels criteris ESG esdevé de gran interès.

Abast

Actualment, les taxes de presentació d'informes de sostenibilitat a nivell mundial són elevades, gairebé tots els sectors superen el 70 %. Concretament, en l'àmbit del transport i el lleure, aquesta taxa és del 71 %⁵. Tanmateix, és un aspecte estretament vinculat amb la dimensió dels grups o empreses. Algunes organitzacions turístiques que fan públics aquests informes són, per exemple, [Vincci Hotels](#) o [Iberostar](#), entre altres.

La nova directiva europea (CSRD) contempla l'extensió de la seva implementació a totes les organitzacions europees, exceptuant pimes no cotitzades i micropimes,

i posa l'èmfasi en la necessitat d'integrar la visió dels diferents grups d'interès en la presa de decisions⁶.

Aquest aspecte s'alinea amb els criteris ESG o ASG, existents des del 2004, els quals s'han popularitzat en els últims anys com a marc d'avaluació de les principals àrees de sostenibilitat de les organitzacions (TAULA 1).

Per tal d'afavorir l'elaboració d'aquests informes, entitats com **SEGITTUR** o **HOSBEC** han publicat guies orientades a les pimes turístiques i al sector hotelier.

Principals estàndards

Per poder aplicar els criteris ESG s'empren diferents estàndards.

Els estàndards **GRI**, creats per Global Reporting Initiatives, són el model que més s'ha implementat entre les empreses a l'hora d'elaborar els informes no financers⁷. Aquests estàndards disposen de reconeixement mundial i es fonamenten en un sistema modular interrelacionat que es caracteritza per ser universal i que s'aplica a totes les organitzacions, tant a nivell sectorial com temàtic.

També existeixen altres estàndards, com els **SASB** (*Sustainability Accounting Standards Board* o consell de normes de comptabilitat de la sostenibilitat), centrats en la divulgació d'informació rellevant sobre sostenibilitat des del punt de vista financer. El SASB està format per 77 estàndards específics per a cada indústria, entenent que les qüestions relacionades amb la sostenibilitat poden variar significativament entre elles⁸. Els **ESRS** (*European Sustainability Reporting Standards* o estàndards europeus d'informació sobre sostenibilitat) són un altre exemple d'estàndard, aplicable només en l'entorn europeu.

Per altra banda, existeixen marcs de referència que implementen aquests estàndards quan no es disposa d'un sistema ben definit. Entre aquests hi ha el **TCFD** o la iniciativa **UN Global Compact** (IMATGE 1).

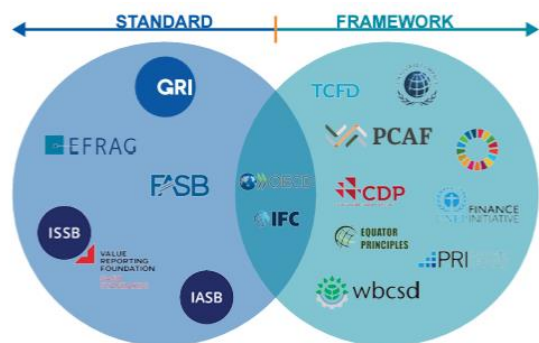
Marc comú d'implementació

Des de l'ONU Turisme i la World Sustainable Hospitality Alliance estan treballant conjuntament per definir un **marc comú per als ESG** en el sector turístic. Aquesta iniciativa sorgeix, precisament, de la necessitat de disposar de mètriques i d'estàndards de sostenibilitat harmonitzats, especialment entre les empreses turístiques, així com de millorar la coordinació entre el sector públic i el privat, principalment perquè la manca de normalització dificulta la comparativa i l'adaptació dels informes ESG.

Aquest marc comú aprofitarà tota l'estructura del marc estadístic **MST** (mesura de la sostenibilitat del turisme). Es tracta d'un exercici que va realitzar prèviament l'OMT amb el suport de la divisió d'estadística de les Nacions Unides amb la voluntat de poder mesurar l'impacte del turisme en el desenvolupament sostenible, així com propiciar el diàleg entre els diferents sectors i facilitar la presa de decisions. Actualment, s'han dut a terme **estudis pilot** a països com Itàlia, Àustria, Països Baixos i Mèxic, entre altres.

L'objectiu d'integrar el marc comú dels ESG amb la MST és facilitar una millor comparativa entre els diferents nivells territorials, les destinacions i el sector privat.

IMATGE 1: EXEMPLES D'ESTÀNDARDS I MARCS DE REFERÈNCIA



Font: Global reporting. (2022, març 10). ESG standards, frameworks and everything in between. The GRI perspective. Recuperat de <https://www.globalreporting.org/media/jxkgrggd/gri-perspective-esg-standards-frameworks.pdf>

Fonts consultades:

- ¹ EQM consulting. Beneficios y ventajas de implementar el EINF. Recuperat de <https://eqmconsulting.com/beneficios-de-implementar-el-einf/>
- ² Pacto Mundial. Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas (CSRD). Recuperat de <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ue-2022-2464-del-parlamento-europeo-y-del-consejo-de-14-de-diciembre-de-2022-por-lo-que-respecta-a-la-presentacion-de-informacion-sobre-sostenibilidad-por-parte-de-las-empresas/>
- ³ Pacto Mundial. Conoce los principales cambios que la Comisión Europea introducirá en las memorias de información no financiera. Reporting sobre sostenibilidad. Recuperat de <https://www.pactomundial.org/noticia/conoce-los-principales-cambios-que-la-comision-europa-introducirá-en-las-memorias-informacion-no-financiera/#principales-modificaciones>
- ⁴ The Circular Campus. (2022, novembre 21). Empresas comprometidas con el medio ambiente, Normativa. Ecoembes. Recuperat de <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/informe-no-financiero/>
- ⁵ Bonilla, M.J. (2022, JUNY 14). Informes de sostenibilidad para empresas de turismo y hostelería. Serie de seminarios web: reconstruir un turismo más ecológico. Recuperat de <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-06/INFORMES%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20PARA%20EMPRESAS%20DE%20TURISMO%20Y%20HOSTELERÍA.pdf>
- ⁶ Güell, M. (2024, abril). Com comunicar la Sostenibilitat. Metodologies i novetats normatives. Recuperat de <https://enviaments.accio.gencat.cat/ACCIO/cat/docs/enviaments/docs/ACCIO-20240408-com-comunicar-la-sostenibilitat-metodologies-novetats-normatives-reporting.pdf>
- ⁷ Sygris ESG Tech Insights. (2021, agost 10). Los estándares GRI: ¿qué son y por qué son tan importantes?. Recuperat de <https://sygris.com/2021/08/10/estandares-gri-que-son-como-usarlos-en-espanol/>
- ⁸ 3Bee. (2023, setembre 12). Memorias de sostenibilidad: normas para la elaboración de memorias. Recuperat de <https://blog.3bee.com/es/informe-de-sostenibilidad-indicadores-gri-sasb-esrs/>



La tecnologia en actuacions de màrqueting

Els avenços tecnològics han ajudat a millorar les estratègies de màrqueting turístic. Així mateix, l'avenç accelerat de la tecnologia fa que el seu paper en les actuacions de màrqueting sigui cada vegada més rellevant, no només per atraure nous visitants, sinó també per mantenir la competitivitat en el mercat. Solucions com la intel·ligència artificial o el *big data* són cada vegada més presents.

La integració de la tecnologia en el màrqueting és cada vegada més freqüent i ha popularitzat el concepte *martech* (fruit de la fusió entre màrqueting i tecnologia). El terme fa referència a com les eines i solucions tecnològiques disponibles al mercat permeten optimitzar i fer més eficients les estratègies de màrqueting (veure TAULA 1).

Cada vegada hi ha més eines i tecnologies que es poden aplicar en el màrqueting, com ara el *big data*, la intel·ligència artificial (IA), la realitat virtual o el metavers, entre altres.

La generació de viatgers més joves i els nadius digitals¹, així com la presència al mercat d'un viatger cada vegada més digitalitzat, exigent i sensible amb aspectes com la sostenibilitat i l'autenticitat de les experiències turístiques² fan que l'adaptació tecnològica sigui clau per mantenir la competitivitat en el mercat.

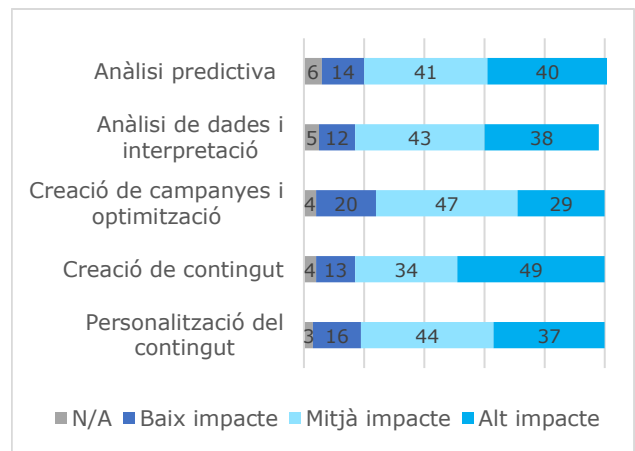
D'acord amb això, segons l'informe [State of Destination Marketing 2024](#), es constata que el màrqueting està evolucionant i que aspectes com la incertesa econòmica, la inflació i el cost de vida tenen un impacte destacat en la planificació de les estratègies. Tanmateix, la publicitat a xarxes socials, així com el màrqueting en cercadors (SEM), continuen destacant. A més, en aquest mateix estudi, es conclou que la IA tindrà una influència significativa en el màrqueting, especialment en la creació de continguts (GRÀFIC 1).

TAULA 1: AVANTATGES DEL MARTECH

- Major segmentació, comprensió i coneixement del *target* i públic objectiu.
- Definir millor la proposta de valor cap al consumidor.
- Simplificar el procés de presa de decisions.
- Optimitzar els temps de resposta d'acord amb les anàlisis realitzades.

Font: García, Y. (2023, juliol 12). ¿Qué es el Martech? Ventajas y herramientas. Recuperat de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-martech-ventajas-y-herramientas-marketing-digital/>

GRÀFIC 1: ÀREES ON S'ESPERA UN MAJOR IMPACTE DE LA IA ENTRE LES DMO (%)



Font: Sojern. State of Destination Marketing 2024. Recuperat de <https://www.sojern.com/es-es/reports/state-of-destination-marketing>

Principals funcionalitats

Les tecnologies brindren múltiples possibilitats en el màrqueting digital. Tanmateix, cada una d'elles, per les seves característiques, pot ser més adequada i efectiva en l'acompliment de determinats objectius. Per exemple, la implementació de la IA pot ser especialment útil per captar l'atenció del públic i incrementar les vendes, ja que permet personalitzar continguts, treballar en temps real i, a més, automatitzar tasques repetitives. En canvi, l'anàlisi de dades amb solucions de *big data* permet dissenyar campanyes més atractives. Per la seva part, la realitat virtual o augmentada esdevenen interessants a l'hora d'explicar històries en un format més innovador³.

Atès el potencial de la IA i la importància que té el màrqueting en els motors de cerca, convé destacar la transformació profunda que experimentaran aquests motors, ja que, fins ara, funcionaven com un índex d'un catàleg amb consultes simples i específiques, però d'ara endavant, amb l'ajuda de la IA, les consultes podran ser molt més complexes i es podran generar converses i interaccions dinàmiques. Per fer front a aquesta nova casuística, les organitzacions

turístiques hauran de disposar de dades estructurades i detallades mitjançant metadades (text descriptiu addicional que no es mostra en els resultats), les quals són útils perquè el motor de cerca pugui tenir elements de contextualització i detalls de l'oferta⁴.

De moment, els cercadors encara no s'han vist afectats per aquest canvi, però hi ha evidències que han permès imaginar aquesta realitat. És el cas de [Perplexity](#), un motor de respostes d'IA, el qual sembla que ja ha establert converses amb el sector turístic, concretament amb [Marriott](#), per permetre respostes patrocinades.

Pel que fa al màrqueting a les xarxes socials, cal conèixer quines eines i tipus de continguts són més efectius en aquests canals. El contingut generat per l'usuari, el contingut en format de vídeos curts, la transmissió en directe i la personalització són els elements que es consideren imprescindibles, avui en dia, en l'estratègia a xarxes socials⁵. Donada la importància dels continguts en format vídeo, TikTok es posiciona com un dels canals preferits i de moda per buscar destinacions entre els consumidors, segons s'indica a un [estudi](#) d'IAB Spain.

Aplicabilitat en el sector turístic

Meliá Hotels ha impulsat un model de comunicació *social-first*. Des de l'empresa s'han centrat en el màrqueting d'*influencers* i en contingut personalitzat, per tal que els consumidors se sentin més propers a les marques del grup. A més, disposen d'un departament específic (*Social Care*), que fa servir solucions automatitzades orientades a respondre les més de 500 mil preguntes, comentaris i consultes que reben anualment⁶. Meliá també ha estat una de les empreses pioneres en incrementar el seu abast a través de l'ús de [TikTok](#).

Per altra banda, Halcón Viajes aposta per implementar noves tecnologies amb la voluntat de millorar l'experiència dels seus clients. En aquest sentit, han desenvolupat l'aplicació web [Trip My Pic](#), que es basa en IA i dissenya una proposta de viatge personalitzada a partir d'imatges de destinacions, ja siguin paisatges urbans o naturals identificats en mitjans impresos.

Per la seva part, [Expedia](#) està treballant per incorporar la IA als xats de planificació de viatges dels usuaris amb l'eina Romie, actualment en versió alfa. Es tracta d'un assistent que ajuda els usuaris amb la planificació, les compres, les reserves i, fins i tot, permet gestionar els canvis quan es produeix algun imprevist durant el viatge.

La Comunitat Valenciana, juntament amb INVAT·TUR, ha creat [Travel Explore](#), una eina de màrqueting orientada a empreses i destinacions basada en IA i que envia un correu electrònic a qualsevol usuari del CRM amb dades sobre les cerques de vols dels turistes. L'objectiu d'aquesta eina és que qualsevol professional del sector conegui el potencial de les aplicacions basades en dades.

Un nou paradigma: el màrqueting intel·ligent

Les tecnologies aplicades al màrqueting permeten implementar diversos processos que faciliten l'obtenció d'informació detallada sobre la demanda i la competència. La combinació de tots aquests procediments i l'ús, òbviament, del màrqueting digital ha evolucionat cap al concepte del màrqueting intel·ligent. Aquest nou paradigma en el màrqueting se centra en l'adopció de les tecnologies més avançades i disruptives.

Pel que fa a la xarxa de destinacions de turisme intel·ligent (DTI), Segittur està impulsant el projecte "[Acceptació i implantació dels instruments de màrqueting intel·ligent \(IMI\) en el sistema turístic espanyol](#)". Els IMI es poden dividir en sis categories diferents: intel·ligència artificial, internet de les coses, realitat virtual, realitat augmentada, robòtica, màquines intel·ligents i automatització, i tecnologies del reconeixement. Aquest projecte analitza l'acceptació i implantació de totes aquestes solucions, tant per part dels turistes com de les empreses turístiques i les administracions públiques.

L'objectiu de tot plegat és difondre, transferir i aplicar el coneixement generat cap a les destinacions, especialment d'àmbit local.

Fonts consultades:

¹ Ayala, A. 4 tendències de marketing digital turística en 2024. Digital marketing stories. Recuperat de <https://www.cett.digitalmarketingstories.com/tendencias-de-marketing-digital-turistico-2024/>

² Smoot. (2024, setembre 27). La publicidad digital impulsa el futuro del turismo. Recuperat de <https://www.smootblog.com/blog-posts/la-publicidad-digital-impulsa-el-futuro-del-turismo>

³ Inprofit. (2024, abril 1). Marketing tecnológico: soluciones tecnológicas para el marketing. Recuperat de <https://inprofit.eu/martech/marketing-tecnologico-soluciones-tecnologicas-para-el-marketing/>

⁴ Smart Travel News. (2024, juliol 11). Transformación del marketing turístico: el impacto de la IA en las búsquedas. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/transformacion-del-marketing-turistico-el-impacto-de-la-ia-en-las-busquedas/>

⁵ Smart Travel News. (2024, juny 18). TikTok ofrece estrategias efectivas par el marketing de viajes. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/tiktok-ofrece-estrategias-efectivas-para-el-marketing-de-viajes/>

⁶ Seara, F. (2024, agost 13). Redes sociales, turismo experiencial y más: las claves del marketing para el sector turístico. Marketingdirecto. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/redes-sociales-turismo-experiencial-y-mas-las-claves-del-marketing-para-el-sector-turistico>



Comunitats turístiques circulars

Coordinar i alinear els diferents agents que intervenen en la cadena de valor del turisme esdevé clau per promoure una activitat més sostenible i resilient. Hi ha diverses fórmules per poder teixir aquestes aliances i generar valor compartit. A escala local, els nous models de governança s'estan fent un lloc, com és el cas de les comunitats, que faciliten una relació més estreta i profunda dins dels ecosistemes.

El [Pla d'acció d'economia circular de la UE](#) preveu aconseguir una economia totalment circular i sense emissions de carboni l'any 2050 a través de processos circulars en la producció i el consum. Això, evidentment, implica un canvi sistèmic, ja que no es tracta només d'implementar noves pràctiques, sinó de repensar els sistemes per transformar relacions i estructures.

Amb el pas del temps, s'ha reforçat la visió de les administracions que no poden treballar de manera aïllada, sinó que resulta imprescindible una participació activa de les empreses i de la comunitat local. Precisament, tant la circularitat com la sostenibilitat s'han d'integrar en les diferents etapes de la cadena de valor per garantir una economia circular i fer partícips i alinear el nombre d'agents i d'interaccions que hi tenen lloc¹ (veure IMATGE 1). En el cas del turisme, on la cadena de valor es caracteritza per ser àmplia i transversal, es generen múltiples possibilitats per tal d'orientar l'activitat cap a la sostenibilitat i resiliència a través de la creació de valor compartit i d'aliances².

D'acord amb aquest escenari i per propiciar les col·laboracions intersectorials, la Comissió Europea i el Comitè Econòmic Social Europeu han creat una [plataforma](#) on s'aglutinen [estratègies](#), contactes, eines, [bones pràctiques](#) i una agenda de circularitat. A Catalunya, l'[Observatori d'Economia Circular](#) té una funció similar pel que fa al foment d'iniciatives circulars.

Cal destacar que la plataforma europea, a més, compta amb un fòrum on les diverses parts interessades poden crear idees conjuntes i compartir experiències i, d'aquesta manera, se'n pot beneficiar la resta de la comunitat³.

Tanmateix, per posar en pràctica aquestes col·laboracions en un àmbit més local i establir sinergies entre els diferents actors implicats en la cadena de valor, la creació de comunitats comença a prendre força.

L'impuls

Com s'ha comentat, la transició cap a un model circular depèn, en gran part, de la col·laboració i les aliances intersectorials que s'estableixin, ja que la diversificació de les cadenes de subministrament, la promoció de la producció local i el foment del compromís per la sostenibilitat permeten incrementar la capacitat d'adaptació i resiliència². Això es pot aconseguir amb la creació d'ecosistemes més curts per mitjà dels quals es poden intercanviar coneixements per involucrar més persones en el canvi i facilitar la col·laboració entre actors locals i organitzacions (veure TAULA 1).

Les comunitats circulars, precisament, persegueixen aquests objectius. Una comunitat circular és un grup de persones que comparteixen un interès comú, en aquest cas, la transició circular, i entre aquestes comunitats hi ha una interacció regular per reflexionar, crear i idear conjuntament. Un altre tret distintiu és que tenen un elevat component de professionalització, és a dir, a mesura que evolucionen desenvolupen recursos i transfereixen coneixement⁴.

Donat el seu potencial, cada vegada més administracions promouen aquests models de col·laboració. Aquest és el cas, per exemple, d'[Escòcia](#). Un altre exemple és la ciutat de Maribor (Eslovènia), que, tot i que no és ben bé una comunitat, compta amb l'Institut [WCYCLE](#), el qual juntament amb empreses de serveis públics ha promogut una implementació sistèmica de l'economia circular des del sector públic per compartir informació i treballar conjuntament en l'àmbit local amb l'objectiu d'aconseguir una major reutilització dels recursos.

La creació de comunitats turístiques

El concepte de les comunitats circulars traslladat a l'activitat turística es pot entendre com la creació d'aliances i sinergies entre diferents actors que formen part de l'ecosistema turístic (allotjament, transport, etc.) o d'altres sectors d'activitats, com ara l'agricultura, la ramaderia o la indústria, entre altres, per promoure projectes circulars conjunts.

TAULA 1: OBJECTIUS DE LES COMUNITATS CIRCULARS

1	Impulsar efectes positius en el medi ambient i la societat
2	Intercanviar coneixements per involucrar més persones en el canvi
3	Facilitar la col·laboració entre actors locals i organitzacions
4	Reduir el consum de recursos compartint-los
5	Llançar reptes per promoure un comportament més responsable

Font: Adaptació a partir de l'European Week for waste reduction (EWWWR). 5 tips to build a circular community. Recuperat de https://drive.google.com/drive/folders/18cdEs0uJtHAL6lpiX14almxDY_o3PNZQ-

Tot i que aquest concepte de governança és força innovador, sembla que comencen a aparèixer les primeres iniciatives aplicades al turisme.

Per fomentar les sinergies entre el turisme i el sector primari i desenvolupar una activitat turística més intel·ligent i sostenible, el Cabildo Insular de Tenerife, la Gestió del Medi Rural de Canàries i la Conselleria d'Agricultura, Ramaderia i Pesca del Govern de Canàries ha impulsat les [Comunitats Turístiques Circulars](#) (CTC).

Aquesta iniciativa, coordinada i liderada per Ashotel i l'Associació d'agricultors i ramaders ASAGA Canarias, ha activat la CTC de biorresidus vinculada al municipi d'Adeje i la voluntat és replicar-la en altres localitats. Amb 24 hotels participants, entre els quals hi ha els grups hotelers de Riu, H10 o Iberostar, el juliol d'aquest any la CTC ja havia aconseguit convertir 1.300 tones de biorresidus procedents dels hotels en compost d'alta qualitat¹. A més, el destí d'aquest substrat és la regeneració de sòls i finques agràries

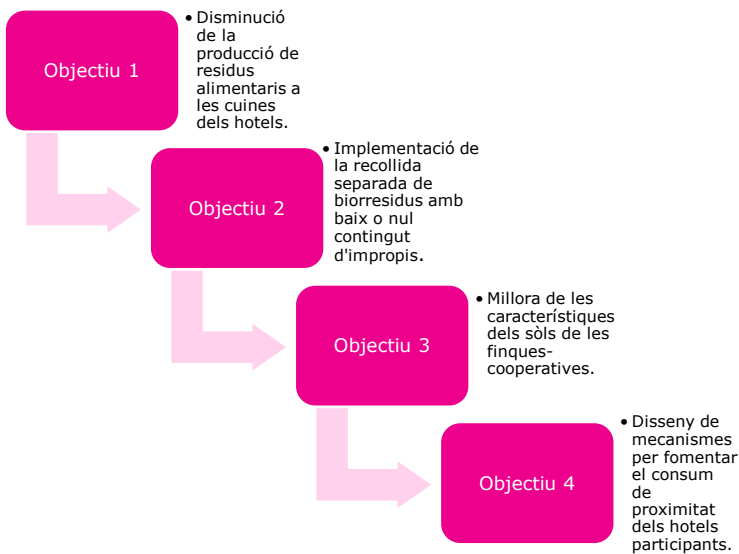
“El concepte de les comunitats circulars traslladat a l'activitat turística es pot entendre com la creació d'aliances i sinergies entre diferents actors que formen part de l'ecosistema turístic o d'altres sectors d'activitats”

per aconseguir una millor producció agrícola i el posterior abastiment de productes de proximitat (GRÀFIC 1). En un futur proper, els coordinadors preveuen la incorporació de 10 hotels més però ubicats a Puerto de la Cruz per tal d'estendre la iniciativa a la zona nord del territori.

Altres mecanismes per al canvi sistèmic

Les fórmules per a la creació de comunitats poden ser molt diverses. Per exemple, les certificacions o els reconeixements es poden concebre com mecanismes que contribueixen a establir aliances.

GRÀFIC 1: FITES DE LA GESTIÓ DE BIORRESIDUS D'ALTA QUALITAT



Font: Comunitats turístiques circulars. Recuperat de <https://turismocircular.com/>

El Govern d'Aragó, a través de la [Declaració per l'Economia Circular](#), promou que les entitats que s'hi adhereixin compleixin amb els 16 principis que recull, entre els quals hi consta el de treballar de manera individual i col·lectiva per promoure un desenvolupament socioeconòmic eficient. A més, aquestes entitats poden optar per certificar-se amb el segell d'Aragó Circular. Aquesta iniciativa pretén donar més visibilitat a les bones pràctiques, tant en turisme com en altres sectors, que s'estan implementant en el territori i la divulgació d'aquest sistema de circularitat.

Altres iniciatives que cal destacar, tot i que no són d'implementació exclusiva en turisme, són la creació del [Hub B30, més enllà de la circularitat](#) i el [Circular Labs](#). El primer projecte, liderat pels ajuntaments que en formen part, té per objectiu dissenyar i implementar una estratègia conjunta per articular projectes de transformació econòmica i sostenibilitat. Pel que fa a [Circular Labs](#), entre altres accions, ha creat un [Marketplace](#) amb la voluntat de disposar d'una comunitat virtual on intercanviar bones pràctiques, coneixements, processos i serveis i facilitar la col·laboració entre empreses i emprenedors.

Fonts consultades:

¹ Parlament Europeu. (2024, juny 19). ¿Cómo quiere la UE lograr una economía circular para 2050?. Recuperat de https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2021/2/story/20210128STO96607/20210128STO96607_es.pdf

² UNWTO. Integrar los principios de la economía circular en el sector turístico. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/economia-circular>

³ Nikolopoulou, N. (2024, juny 11). Iniciativas pioneras de economía circular: construir comunidades sostenibles para un futuro mejor. Retema. Revista técnica de Medio Ambiente. Recuperat de <https://www.retema.es/actualidad/iniciativas-pioneras-en-materia-de-economia-circular-construir-comunidades-sostenibles>

⁴ Reflow. How circular communities of practice can accelerate the transition to resilient cities. Recuperat de <https://reflowproject.eu/blog/how-circular-communities-of-practice-can-accelerate-the-transition-to-resilient-cities/>

⁵ Ashotel. (2024, juliol 9). 'Comunidades turísticas circulars' ya ha convertido 1.000 toneladas de biorresiduos hoteleros en compost de alta calidad. Recuperat de <https://ashotel.es/noticia/comunidades-turisticas-circulares-cierra-su-segundo-ano-con-24-hoteles-y-1-300-toneladas-de-biorresiduos-convertidos-en-compost/>



La reducció de la jornada laboral a la indústria del turisme

Després de poc més de 40 anys, es preveu implementar una nova reducció de jornada laboral per arribar fins a les 37,5 hores setmanals el 2025. Mentre que a altres països ja s'ha fet efectiu aquest canvi, avalat principalment per la millora de la qualitat de vida dels seus treballadors, a l'Estat espanyol sorgeixen grans dubtes pel que fa a la seva implementació, especialment per l'impacte divergent entre les diferents indústries.

La reducció de la jornada laboral és un tema latent i de debat constant al llarg dels anys. Si després de la Revolució Industrial s'han anat produint canvis en els estils de vida dels treballadors, nous valors socials, canvis en el mercat laboral i demandes productives dels treballadors, el que no ha canviat mai és l'obligació d'un fort compromís per part dels treballadors per conservar el lloc de treball¹. És per això que sempre ha existit certa divergència entre els interessos de l'empresa i la consolidació de la vida privada dels treballadors, ja que els primers tenen com a prioritat explotar al màxim el temps de les persones per obtenir un major benefici, mentre que els empleats han de compaginar el treball tant fora com dintre de la jornada laboral.

La implantació de la jornada laboral de vuit hores a Espanya va tenir lloc el 1919, essent de 48 hores setmanals². Aquest decret estava sotmès a matisos segons la indústria de la qual es tractava. El 1983 es va tornar a adaptar i es va reduir a 40 hores setmanals, mantenint les vuit hores diàries. Ara, es planteja la següent reducció de jornada laboral sense afectacions al salari, que pretén arribar a les 37,5 hores setmanals a partir del 2025.

Es tracta d'una política d'abast ampli, donat que el Ministeri de Treball i les CC.OO. estimen que afectarà entre 12 i 13 milions de persones³. Val a dir, però, que altres països com França, Islàndia i Bèlgica ja porten temps amb la reducció de jornada per sota de les 40 hores setmanals. En el cas de França, aquesta reducció es va implementar l'any 1999 amb l'objectiu de crear nous llocs de treball, mentre que Islàndia ho va fer el 2015 per comprovar els efectes d'una reducció de jornada a 35 hores setmanals, la qual s'ha mantingut fins a dia d'avui i ha servit d'exemple pioner per a altres països⁴.

GRÀFIC 1: AVANTATGES DE LA REDUCCIÓ DE JORNADA



Font: BBC News Mundo (2019, febrer). 4 conclusiones positivas de reducir la semana laboral a cuatro días. Recuperat de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47326201>

En la darrera dècada, s'han efectuat diverses proves pilot per avaluar els beneficis esperats vinculats amb la reducció d'hores treballades (veure GRÀFIC 1). Entre aquests estudis destaquen, especialment, el que es va fer a Islàndia durant quatre anys a l'Ajuntament de Reykjavik; un altre del Regne Unit al 2023, en què hi van participar 61 empreses, i l'organització "4 day week" de Nova Zelanda⁵. Aquests estudis coincideixen en un seguit d'avantatges exitosos per als treballadors i, consegüentment, per a les empreses.

No obstant això, les patronals empresarials de l'Estat espanyol no es mostren d'acord amb aquest ajustament i al·leguen que no es pot imposar legalment, sinó que s'hauria d'adaptar mitjançant la negociació col·lectiva. Afirment que es tracta d'una regulació que s'ha d'estudiar sector per sector i empresa per empresa per tal d'avaluar si hi ha suficient marge de productivitat i analitzar les necessitats organitzatives del contractista⁶. I és que per a les empreses, la reducció de la jornada laboral sense modificar el mateix salari té dues conseqüències destacables:

- El cost de l'hora serà major i, si no augmenta la productivitat a canvi de la mateixa remuneració, l'empresa produirà menys o prestarà menys serveis. Per tant, podria perdre rendibilitat.
- En alguns sectors, sobretot a l'hoteleria i al comerç, les empreses no poden reduir les seves hores d'apertura de cara al públic. Per tant, si volen mantenir les mateixes hores d'apertura del local hauran de pagar més hores extra als seus empleats i, consegüentment, el cost laboral s'encarirà.

L'impacte econòmic de la reducció de jornada comporta un cost directe de 12.000 milions d'euros i arriba fins a 42.000 milions d'euros si s'assumeix la pèrdua de valor afegit. De manera més precisa, el cost directe que haurà d'assumir l'empresa per cada un dels seus empleats serà d'una mitjana de 1.013 € anuals⁶.

A partir de dades de la CEPYME es mostra que el sector de l'hoteleria és el que queda més afectat i el que

hauria de fer les adaptacions més dràstiques per adaptar-se a la jornada de 37,5 hores.

La casuística aplicada en turisme

L'associació Exceltur s'oposa a la reducció de la jornada laboral sense acord empresarial, ja que els càlculs pronostiquen un cost anual de 2.348 milions d'euros per suplir les hores reduïdes en determinats llocs de treball⁷. Es calcula que els costos laborals pujarien, de mitjana, un 4,9 % i es generaria una reducció del 8,1 % dels beneficis anuals de les empreses⁷.

La proposta alternativa per part d'Exceltur es basa en prioritzar les estratègies que afavoreixin la flexibilitat de les jornades de treball i una major inversió empresarial en la millora del producte com podria ser una reducció dels costos no salarials, la prioritització dels convenis col·lectius, els incentius fiscals o els plans de formació⁷.

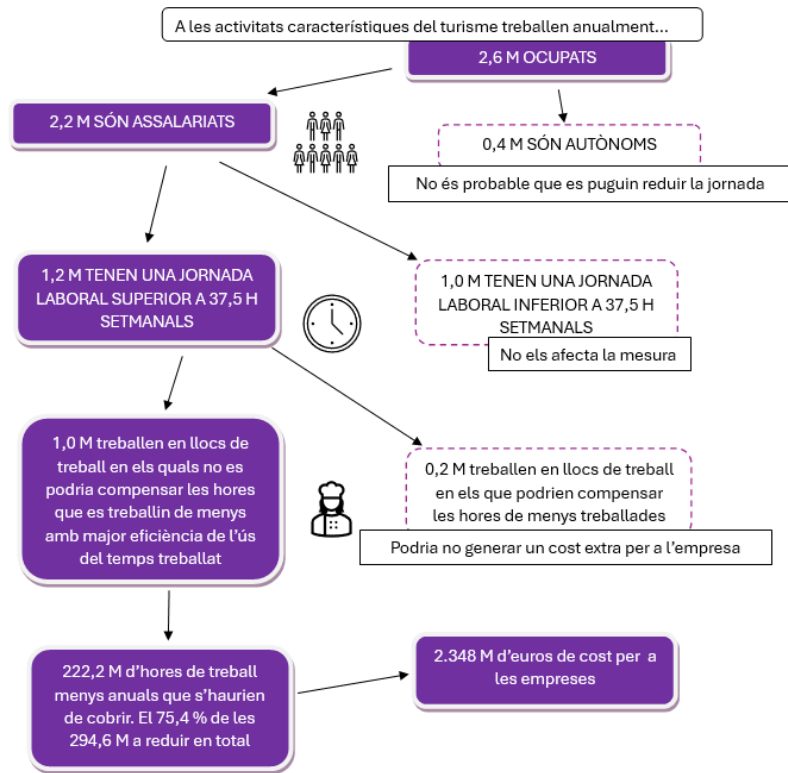
Alguns casos pràctics en què s'ha implementat la reducció de jornada són, sobretot, empreses dedicades a la tecnologia, amb una fort component de teletreball. Fins a dia d'avui han estat poques les empreses turístiques que han accedit a la reducció de la jornada laboral de manera voluntària i pionera.

MarSenses, a les Balears, aplica la jornada laboral de 38,5 hores des del juny de 2024. El director general de la companyia afirma que aquest canvi de jornada serveix per millorar la satisfacció de l'equip i genera més productivitat; a més, s'obtenen resultats més eficients a tots els departaments que configuren l'empresa.

Un altre exemple és l'hotel **Torrecedredo d'Astúries**, un hotel familiar que s'ha acollit al finançament del Ministeri d'Indústria per a les empreses que adoptin la reducció laboral. Amb aquesta ajuda, l'establiment reduirà la jornada a 32 hores setmanals, repartides en quatre dies.

Per poder implementar regulacions com la reducció de la jornada laboral, s'haurien de dissenyar estratègies adaptades a la casuística de l'activitat turística, a més d'impulsar ajudes adreçades a les petites empreses. Aquesta seria una bona oportunitat per dignificar els llocs de treball, com els de l'hoteleria, on les llargues (i en alguns casos partides) jornades de treball fan difícil la conciliació de la vida personal i, consegüentment, comporten un estat d'insatisfacció que repercuteix directament en la qualitat del servei prestat.

GRÀFIC 2: IMPACTE DE LA REDUCCIÓ DE LA JORNADA EN TURISME



Font: Exceltur (2024, maig). Qué impacto tendrá la reducción de jornada en las empresas turísticas. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/163523_que-impacto-tendra-la-reduccion-de-jornada-en-las-empresas-turisticas.html

Fonts consultades:

- 1 Condori Rodriguez, J, et al. (2023) "La reducción de la jornada laboral y su impacto en la mejora de la calidad de vida del trabajador"
- 2 Ollás, L. (2023, novembre) elDiario.es: La historia de cómo España redujo la jornada laboral a 40 horas semanales: "La patronal puso el grito en el cielo" Recuperat de https://www.eldiario.es/economia/historia-espana-redujo-jornada-laboral-40-horas-semanales-patronal-puso-grito-cielo_1_10654791.html
- 3 Ollás, L. et al. (2023, octubre) elDiario.es: "La reducción de la jornada laboral a 37 horas y media alcanzaría a más de 12 millones de trabajadores". Recuperat de https://www.eldiario.es/economia/reduccion-jornada-laboral-37-horas-media-alcanzaria-12-millones-trabajadores_1_10629088.html
- 4 Barcasnegras, L. (2023, octubre) Forbes: Qué países han incorporado ya la jornada laboral reducida. Recuperat de <https://forbes.es/lifestyle/355913/que-paises-han-incorporado-ya-la-jornada-laboral-reducida/>
- 5 Público (2023, febrer) La semana laboral de cuatro días logra resultados "increíbles" en Reino Unido. Recuperat de <https://www.publico.es/economia/semana-laboral-cuatro-dias-logra-resultados-increibles-reino-unido.html>
- 6 Velarde, G. (2024, juliol) ABC: La reducción de jornada a 37,5 horas costará a las empresas 1.000 euros anuales por trabajador. Recuperat de <https://www.abc.es/economia/reduccion-jornada-375-horas-costara-empresas-1000-20240701213804-nt.html>
- 7 Hosteltur (2024, juliol) Exceltur rechaza la reducción de la jornada laboral sin acuerdo empresarial. Recuperat de https://www.hosteltur.com/164412_exceltur-rechaza-la-reduccion-de-la-jornada-laboral-sin-acuerdo-empresarial.html



La fidelització del turista francès a la Costa Daurada

Els turistes francesos tenen un pes significatiu en l'activitat de la Costa Daurada, ja que representen el 30,4 % del total de la demanda. En els últims cinc anys s'han mantingut fidels a la destinació, principalment degut a la seva proximitat i la possibilitat d'arribar a la destinació amb el seu propi vehicle.

Els turistes francesos representen gairebé un terç de la demanda turística que rep la Costa Daurada, mentre que la resta de mercats internacionals presenten proporcions més baixes, exceptuant els turistes anglesos (22 %).

Salou és la destinació que més turistes francesos atrau, ja que en rep la meitat (52,40 %), mentre que Cambrils (13,72 %), Tarragona (9,42 %) i Vila-Seca (5,58 %) es troben per sota. A aquests turistes els encanta allotjar-se en hotels de 4 i 5 estrelles (40,40 %) encara que els càmpings també tenen un pes significatiu (26,24 %).

En els últims cinc anys, la mitjana d'edat ha baixat sorprenentment fins a gairebé cinc anys i, actualment, la mitjana d'edat s'estableix en els 43,5. Així doncs, la franja d'edat més representada és entre els 35 i els 44 anys.

La proximitat amb la frontera de la península és la raó principal per què ens visiten els turistes francesos. Els occitans (23,28 %) són els que més visites fan a la Costa Daurada, seguits de prop pels originaris de la regió de l'Illa de França (19,40 %), encara que en aquest darrer any s'ha vist fortament incrementada l'arribada dels primers. La proximitat segueix present amb els turistes provinents d'Alvèrnia (11,60 %), Nova Aquitana (11,88 %) i la Provença (8,60 %), respectivament. En canvi, els turistes del nord del país són els que menys visites duen a terme al territori.

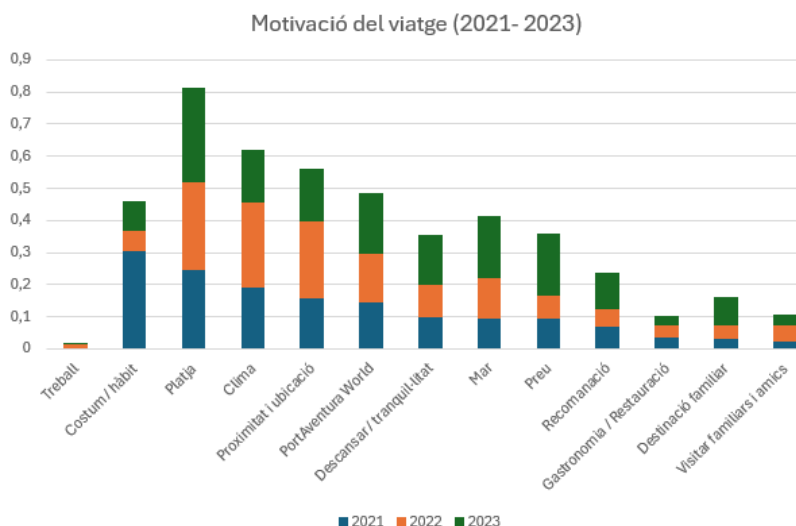
La major part dels francesos tendeixen a aprofitar per quedar-se entre 11-15 dies (19,76 %).

El temps d'anticipació amb què reserven les seves vacances tendeix a ser d'entre una setmana i un mes (54,72 %), tot i que una gran part encara ho fa amb dos o tres mesos d'antelació (31,64 %).

El turista francès ve acompanyat de la seva família (44,23 %). Les parelles franceses a partir de 36 anys (26 %) tendeixen a viatjar a la Costa Daurada, mentre que les parelles per sota d'aquesta franja d'edat (9,58 %) no solen escollir aquesta destinació com a preferida.

Principalment, els viatgers aprofiten les seves vacances a la Costa Daurada per anar a la platja, passejar, relaxar-se i descansar. A més, els agrada gaudir de la gastronomia local, de la qual en valoren molt positivament els preus dels restaurants, la qualitat del menjar i la seva varietat, però el que realment valoren de manera excel·lent és l'atenció rebuda als establiments de restauració. Els llocs que més visiten són Tarragona (38,82 %), la qual ha guanyat popularitat en el darrer any, seguida per Barcelona (29,54 %), Salou (19,56 %) i Cambrils (25,06 %). Per altra banda, els turistes francesos aprofiten les seves visites a la Costa Daurada per comprar vi, oli, embotit i fruites a les agrobotigues.

Les motivacions de viatge són molt diverses, però destaquen la platja (27,10 %), la proximitat (18,77 %) i el clima (20,67 %). Tanmateix, s'observa un canvi interessant que s'ha produït en els darrers anys: la disminució de l'interès pels costums i hàbits, que el 2021 prevaluia com a motiu preferit (30,60 %), però l'any passat va caure significativament (9 %).





Costa Daurada

La integració de la digitalització

Els avenços tecnològics i la digitalització presenten alguns avantatges, com ara millorar les experiències turístiques. En el marc del Pla de sostenibilitat turística, la ciutat de Tarragona preveu diferents actuacions amb un elevat component de digitalització. Una d'elles és la creació de miradors turístics digitals de diferents espais patrimonials i naturals que es localitzaran en un mapa interactiu i on les fotografies de 360º tindran un paper rellevant. També Cambrils preveu crear vídeos immersius que es visualitzaran mitjançant la realitat virtual o en dispositius mòbils per tal de transmetre als visitants aquells elements vinculats amb la pesca que no acostumen a ser visibles, com la visita a la subhasta del peix, i, en definitiva, per donar a conèixer la seva tradició marinera. Per altra banda, cap al segon trimestre de 2025, Reus disposarà d'un espai únic i referent en art tecnològic, el New Art Centre (NAC). Aquest centre comptarà amb una exposició de peces digitals, però també permetrà visitar el magatzem i disposarà de sales de reunions i un taller de producció, conservació i restauració d'obres d'art tecnològic.

Reconeixement de les destinacions

Aquest any, Salou ha obtingut diversos reconeixements que li donen més visibilitat i cert posicionament en el mercat. Per una banda, ha aconseguit una nova distinció com a destinació de turisme familiar de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) amb el reconeixement [Hola família!](#), gràcies al qual s'ha convertit en la primera destinació de la província de Tarragona en aconseguir-lo. A més, Salou també ha estat escollida la Capital de la Cultura Catalana el 2025. Per altra banda, Montblanc va ser finalista als premis +HISTORIA de la revista Historia National Geographic en la categoria de millor conservació de conjunt històric emmurallat. Al seu torn, Reus ha creat un segell per reconèixer els comerços històrics de la ciutat i enllaçar-ho amb una ruta de nova creació.

Terres de l'Ebre

Nous recursos als circuits turístics

Amb la voluntat de donar a conèixer el patrimoni cultural i arquitectònic i dinamitzar aquests espais, Amposta ha creat un pla amb una vintena d'actuacions, com redactar projectes de rehabilitació i execució o, fins i tot, la realització d'excavacions arqueològiques. A banda de la recuperació i rehabilitació, també es contemplen actuacions de dinamització, com és el cas de la façana fluvial, la qual es preveu que es pugui conèixer navegant. Amb el mateix objectiu, La Sènia ja disposa de lloc web per poder promocionar els seus principals atractius. A més, per posar en valor el seu nucli antic, s'estan instal·lant diversos codis QR perquè la gent que passegi per aquesta zona pugui documentar-se sobre la seva història. Els codis QR també es faran servir per acompanyar els murals que s'han creat a Móra d'Ebre en el marc del "Grafftech Fest"; a més, enllaçant aquests codis es pot crear una ruta pels carrers i places del municipi. Ascó també pretén dinamitzar el turisme al seu entorn i, per això, s'ha obert la licitació per a la construcció del futur alberg municipal.

El turisme responsable

El [Terres Travel Festival](#) s'ha posicionat com un esdeveniment per promoure el turisme responsable. De fet, a l'espai reservat destinat a les jornades professionals s'hi va aprofundir. En aquesta edició s'han compartit experiències i projectes audiovisuals vinculats a destinacions naturals on s'han pres mesures per regular i gestionar el turisme i preservar la sostenibilitat dels seus actius. A Amposta s'ha impulsat un projecte pioner amb la creació de les rutes fluvials amb un vaixell elèctric sostenible per tal que les visites en vaixell que es facin pel riu s'alineïn amb un comportament responsable i un desenvolupament sostenible de l'activitat turística.

Novetats i publicacions

L'IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME

Segons dades del Banc d'Espanya, el turisme va ser el responsable del 28 % dels llocs de treball creats a l'economia espanyola el 2023, mentre que en el període comprès entre el gener i l'agost de 2024, aquesta proporció ja s'ha situat en el 23 %. Tanmateix, tot i que la majoria d'indicadors sembla que segueixen registrant màxims, el ritme de creixement experimentat fins ara es desaccelera.
www.bde.es

LA IA I LA SEVA REGULACIÓ

En el marc del TIS – Tourism Innovation Summit 2024, experts de la indústria turística i de la Unió Europea han reflexionat sobre l'impacte de la intel·ligència artificial en turisme i les normatives europees. Algunes de les conclusions a què s'ha arribat és la necessitat d'establir acords i models d'intercanvi de dades per tal que aquestes puguin fluir sense la necessitat de disposar de grans *data lakes*.
www.tisglobalsummit.com

REDUCCIÓ DE LES EMISSIONS

L'activitat aèria és una de les que genera més emissions de CO² i és un sector que ha de fer esforços significatius per aconseguir la descarbonització. En aquest estudi experimental es compara la predisposició entre els viatgers d'oci i els de negocis de pagar per poder compensar les emissions que genera el seu viatge. En general, ambdós tipus de viatgers no es mostren atrets pels preus elevats dels vols.
tandfonline.com



DIEGO LÓPEZ, GERENT DE SERVEIS SMART PER A EMPRESES DE TELEFÓNICA ESPANYA

“L'ús de la tecnologia també ajuda a dur a terme una gestió més intel·ligent del turisme”

Quins factors contribueixen a impulsar la innovació en turisme?

L'aplicació de la tecnologia al sector turístic està contribuint a què l'experiència turística sigui cada cop més satisfactòria i sorprenent per al viatger, que veu com millora la seva experiència en totes les fases del seu viatge: abans -quan ho prepara-, durant i després -recordant l'experiència i mantenint un vincle amb la mateixa que potser el porti a repetir-. A més, l'ús de la tecnologia també està ajudant el govern central i les administracions locals a dur a terme una gestió més intel·ligent del turisme. Una de les iniciatives més recents és el desenvolupament i la posada en marxa - a través de Segittur - d'un ambiciós projecte de Digitalització de les Destinacions Turístiques, que actua en diversos fronts, com una Plataforma Intel·ligent de Destinacions (PID) a nivell nacional, un Espai de Dades Turístic Nacional, els Projectes de Digitalització de Destinacions, entre altres. Tracta d'implantar un model públic de gestió turística basat en la dada, que permetrà a Espanya ser un referent i líder a nivell mundial, no només en visites de viatgers - que ja ho som-, sinó també en la digitalització del turisme.

Amb aquest projecte es vol estandarditzar un protocol de recollida de dades entre tots els actors i destinacions del sector, cosa que contribuirà a establir les bases del turisme del futur a Espanya satisfent turistes, ciutadans i empreses turístiques. D'aquesta manera, es contribuirà a aconseguir en 10 anys un turisme cada cop més connectat, eficient i sostenible.

Quin paper pretén desenvolupar el Hub d'Innovació Turística (HIT) en aquest sentit?

Vam crear el Hub d'Innovació Turística el mes de juny passat amb més de 40 empreses per accelerar la digitalització de les destinacions turístiques d'Espanya, oferint suport i solucions especialitzades a nivell nacional i local. El nostre principal objectiu és transformar les destinacions espanyoles en Destinacions Turístiques Intel·ligents (DTI).

Quines capacitats engloba el HIT?

Dins del Hub hi ha empreses relacionades amb els aspectes més rellevants de la transformació digital del sector turístic, com són la personalització de l'experiència del viatger, la transformació de l'espai turístic, la digitalització, les plataformes intel·ligents que integren dades, el desenvolupament de programari sectorial, el Big Data i les solucions d'Internet de les Coses i de sensorització.

Quins són els reptes de les destinacions turístiques intel·ligents?

Són la col·laboració públic - privada entre tots els actors del sector per aconseguir una gestió 'intel·ligent' i eficient amb un model basat en dades de qualitat i actualitzades, que, a més, beneficiï a la bona convivència entre turistes i ciutadans.



Enginyer en Informàtica de Sistemes, és responsable de producte per als serveis d'Aplicacions i Processos de Client, com IoT, Smartcities, IA&BigData, Vídeo i Aplicacions de negoci, al segment d'empreses de Telefónica Espanya, fa més de 20 anys . També ha treballat com a analista, consultor i director de projectes a diverses companyies tecnològiques.

“Vam crear el Hub d'Innovació Turística amb més de 40 empreses per accelerar la digitalització de les destinacions turístiques d'Espanya.”

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