

Tendències

programa LAB IIT

Desembre 2025, n. 45

3

Enoturisme verd i Generació Z: de pràctica turística a motor de canvi envers la sostenibilitat

5

Solucions tecnològiques al servei de l'accessibilitat turística

7

L'*overtourism* com a repte de governança: cap a un turisme responsable

9

Reinventant l'aprenentatge: nous formats formatius en turisme

11

La desestacionalització com a repte estratègic del turisme a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

13

Bruno Castro, Tourism Policy Officer (Comisió Europea): "L'Agenda Europea de Turisme 2030 orienta el sector cap a un futur més sostenible, digital i resilient"



Creada per freepik.com

El futur de la indústria global de l'entreteniment i les atraccions

El [22 de setembre](#), la indústria internacional de l'oci i les atraccions va reunir-se a PortAventuraWorld en una jornada marcada per tres trobades clau: el Sustainability Day, el Safety Day i l'EDU Tour. Aquestes sessions, integrades dins el programa de l'IAAPA Expo Europe 2025, van aplegar centenars de professionals del sector per intercanviar coneixement i debatre sobre els reptes i oportunitats del sector. L'IAAPA Expo Europe és la principal cita anual per als agents de l'entreteniment i les atraccions familiars del continent. En aquesta edició, Barcelona i la Costa Daurada van ser escenaris destacats de les activitats durant la setmana del 21 al 25 de setembre.

L'IAAPA, l'Associació Internacional de Parcs d'Atraccions i Atraccions, és una entitat centenària que agrupa empreses líders, proveïdors i experts independents de més de 100 països. L'IAAPA elabora cada any el seu [Global Attractions Attendance Report](#), on mesura la salut dels parcs temàtics de tot el món a partir de les dades de freqüentació de visitants.

En la [seva edició de 2024](#), es va posar en relleu que els deu parcs temàtics més freqüentats del món continuen registrant una evolució a l'alça pel que fa al nombre de visitants. Aquesta tendència també és present en els parcs temàtics d'Europa, on en major o menor mesura, van experimentar un creixement del nombre de visitants respecte del 2022.

Pel que fa a Port Aventura, després de 30 anys, el parc temàtic de la Costa Daurada es posiciona com el sisè parc més visitat a Europa, amb aproximadament 3,8 milions de visitants el 2024.

Entre els principals reptes per a la indústria recreativa destaquen la sostenibilitat, la seguretat i l'aplicació de les noves tecnologies en la gestió d'aquests espais.



Enoturisme verd i Generació Z: de pràctica turística a motor de canvi envers la sostenibilitat

L'enoturisme viu una nova etapa marcada per la consciència ambiental i el lideratge de la Generació Z. Els cellers transformen la seva manera de produir, comunicar i acollir visitants amb criteris sostenibles. El vi es converteix en una experiència que connecta territori, natura i valors. El repte: consolidar un model d'enoturisme verd, inclusiu i responsable.

El consum de vi i les activitats enoturístiques, com moltes altres pràctiques econòmiques i socials, estan evolucionant sota la influència creixent dels criteris mediambientals. Cada vegada més cellers entenen la sostenibilitat no només com una responsabilitat, sinó com un veritable avantatge competitiu, una oportunitat per generar valor i atraure visitants amb consciència ecològica.

Tradicionalment vinculat a públics entesos en el món del vi i de més edat, l'enoturisme està vivint una transformació amb l'interès creixent de les generacions més joves vers experiències que combinen vi, cultura, natura i sostenibilitat. Aquest canvi convida a repensar el model enoturístic per fer-lo més inclusiu i alineat amb els valors de la Generació Z. Entendre què motiva aquests nous perfils és clau per dissenyar propostes que connectin amb ells i impulsin un turisme del vi més responsable i innovador.

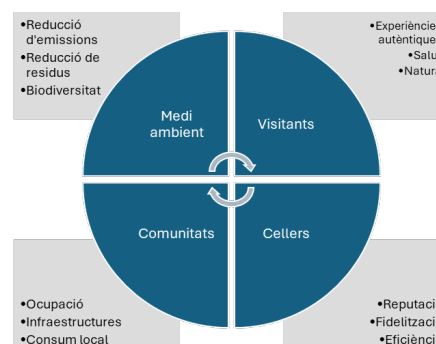
L'enoturisme verd

També conegut com a enoturisme sostenible¹, és una forma de turisme del vi que combina el respecte pel medi ambient, la responsabilitat social i la viabilitat econòmica (Montella, 2017). Més enllà del tast de vins, aquest tipus de turisme esdevé una experiència educativa que permet als visitants conèixer els processos ecològics de producció, entendre la importància de preservar la biodiversitat i reforçar el seu compromís ambiental. Aquestes vivències, més respectuoses amb la natura, transformen la manera de viatjar i contribueixen a una consciència ecològica més profunda i duradora.

Els beneficis generats per l'enoturisme verd és manifesten a múltiples nivells (GRÀFIC 1). Per als visitants, ofereix experiències més autèntiques, saludables i connectades amb la natura, amb productes locals i entorns ben conservats. Per als cellers, millora la reputació, fidelitza clients, redueix costos i obre noves oportunitats de mercat. Els treballadors també en surten reforçats, ja que treballen en entorns que comparteixen els seus valors.

Les comunitats locals veuen créixer l'ocupació, les infraestructures i la demanda de productes de proximitat. I el medi ambient hi guanya amb menys emissions, menys residus, més biodiversitat i un

GRÀFIC 1: BENEFICIS DE L'ENOTURISME VERD O SOSTENIBLE



Font: Elaboració pròpia.

comportament més responsable per part de tots els agents implicats.

Generació Z i enoturisme verd

La Generació Z, coneguda per la seva consciència ecològica i el seu compromís amb la lluita contra el canvi climàtic, està transformant les dinàmiques de consum. Aquesta generació valora les marques que comparteixen els seus valors ambientals i prefereix aquelles que aposten per pràctiques sostenibles, tant en la producció com en la comunicació (Ribeiro et al., 2023).

Davant d'aquesta realitat, moltes empreses del sector turístic i vinícola estan adoptant estratègies verdes per connectar amb aquest públic emergent. Tal com assenyalen Velikova et al. (2025), l'interès creixent de la Generació Z per participar en activitats enoturístiques sostenibles respon a diversos factors³ que cal entendre per adaptar l'oferta a les seves expectatives (GRÀFIC 2):

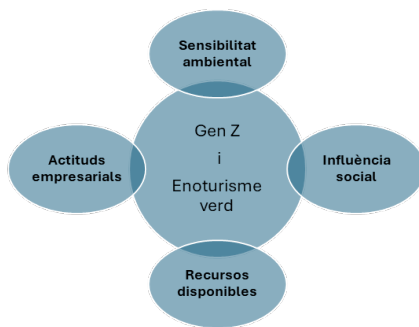
- **Sensibilitat ambiental:** molts joves participen en causes ecològiques, segueixen mitjans especialitzats i donen suport a iniciatives ambientals. Aquest compromís es tradueix en decisions de consum més responsables, també en l'àmbit turístic.

- **Influència social:** les recomanacions d'amics, familiars o col·legues tenen un pes important. Si l'entorn valora la sostenibilitat, és més probable que els joves triïn experiències alineades amb aquests valors.

- **Percepció de recursos disponibles:** tot i l'interès, si la visita a un celler sostenible es percep com cara o difícil d'organitzar, pot ser descartada. Per això, facilitar l'accés i comunicar clarament els beneficis és clau.

- **Actituds empresarials visibles:** quan els cellers adopten pràctiques com la producció ecològica, la gestió eficient de recursos, la protecció de la biodiversitat o l'obtenció de certificacions ambientals, transmeten un missatge clar de respecte pel medi ambient. Aquestes accions reforcen la confiança i la credibilitat entre els consumidors que valoren la transparència i la responsabilitat.

GRÀFIC 2: FACTORS QUE MOTIVEN LA GENERACIÓ Z CAP A L'ENOTURISME VERD



Font: Elaboració pròpia.

Experiències enoturístiques sostenibles: més enllà del tast

Cada vegada més cellers aposten per una viticultura respectuosa amb el medi ambient, integrant pràctiques ecològiques, biodinàmiques i regeneratives⁴ que no només milloren la qualitat del vi, sinó que també ofereixen experiències enoturístiques sostenibles (ACEVIN, 2024). Aquestes iniciatives mostren que l'enoturisme pot ser una experiència enriquidora, educativa i respectuosa amb el paisatge, la cultura i les comunitats locals, poden inspirar els visitants a adoptar hàbits més responsables no només en els seus viatges sinó també en la vida diària³.

Als **Estats Units**, els cellers destaquen el seu compromís ambiental com a part essencial de la seva identitat de marca. Aquesta aposta respon a la demanda de transparència, reputació i confiança, i

sovint es reforça amb certificacions oficials com el programa *Certified California Sustainable Winegrowing*, que valida més de 200 pràctiques sostenibles. Aquestes pràctiques se centren en diversos àmbits clau, com ara l'eficiència en el consum d'aigua i d'energia, la gestió de plagues i de residus, la salut del sòl, la protecció de l'hàbitat de la fauna salvatge, el respecte pels veïns i la comunitat local, així com el benestar dels treballadors.

A **França**, es posa el focus en donar poder als consumidors perquè actuïn de manera sostenible. A **Bordeus**, per exemple, més del 75% de les vinyes ja tenen certificació ambiental, i la regió s'ha convertit en un referent d'innovació verda. Els cellers ofereixen rutes en bicicleta elèctrica o altres vehicles sostenibles per a les visites. L'objectiu és també que el 100% del sector s'impliqui en la responsabilitat social corporativa (RSC) abans del 2030, amb el suport d'un programa integral anomenat Sustainable Impact, dirigit a productors, comerciants i cooperatives. Aquest programa es basa en quatre compromisos: contribuir a crear una indústria atractiva, fomentar el diàleg entre els actors implicats, impulsar la regió i protegir el medi ambient. A més, proposa tot un seguit d'objectius, punts de control i accions tangibles per a la seva implementació.

A **Espanya**, el sector vinícola està innovant en producte i comunicació per captar nous públics. Segons Vinetur (2025), les experiències immersives i autèntiques guanyen protagonisme, amb l'ús de xarxes socials, influencers i tecnologies com la realitat augmentada, l'art digital o la música en viu⁵. També es promou l'enoturisme actiu amb activitats com rutes en bicicleta o caminades entre vinyes; així com l'organització d'esdeveniments culturals, festivals gastronòmics o experiències sensorials. Aquestes iniciatives s'alineen amb la campanya de *Turespaña*, que posiciona el país com a destinació sostenible per a joves, i també amb les iniciatives impulsades per les Rutes del Vi a Espanya, com ara la guia 50 Buenas Prácticas en Enoturismo Sostenible (ACEVIN, 2024), que presenta accions i activitats promogudes per cellers, allotjaments, restaurants, empreses de turisme actiu, municipis, fundacions o associacions⁴.

Aquestes experiències posen de relleu que l'enoturisme està experimentant una transformació significativa, motivada per les preferències de les generacions més joves, que valoren vivències adaptades als seus interessos, amb un fort component digital i un compromís clar amb la sostenibilitat. Aquells cellers i empreses vinculades a l'enoturisme que sàpiguen interpretar i incorporar aquestes noves expectatives tenen l'oportunitat de posicionar-se com a referents en el sector i garantir la seva competitivitat a llarg termini.

Redacció: Dra. Cinta Sanz-Ibáñez (Universitat Rovira i Virgili).

Fonts consultades:

¹ Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113. DOI:10.3390/su9010113

² Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K M, & Patwardhan, V (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: The moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079–1099.

³ Velikova et al. (2025). Drivers of green wine tourism among young adults: intentions, attitudes, and expansion to sustainable behaviour, *Current Issues in Tourism*, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2559313>

⁴ ACEVIN i Club de Producto Rutas del Vino de España. (2024). 50 buenas prácticas en enoturismo sostenible. Recuperat de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2024/04/50-buenas-practicas-en-enoturismo-sostenible-rve-2.pdf>

⁵ Vinetur. (2025, agost 25). El enoturismo se reinventa para captar a las nuevas generaciones. Recuperat de: <https://www.vinetur.com/2025012984290/el-enoturismo-se-reinventa-para-captar-a-las-nuevas-generaciones.html>



Solucions tecnològiques al servei de l'accessibilitat turística

L'accessibilitat turística no és només un dret, sinó també una oportunitat estratègica per al sector. Les diferents normatives, tecnologies inclusives i guies marquen el camí cap a destinacions més justes, sostenibles i competitives, on innovar és clau per obrir les portes del turisme a tothom.

A la Unió Europea, més de 100 milions de persones viuen amb alguna forma de discapacitat,¹ i més del 70% disposa de recursos econòmics per viatjar i gaudir d'experiències turístiques². En el cas d'Espanya, el 73% de les persones amb discapacitat fa almenys dos viatges a l'any³.

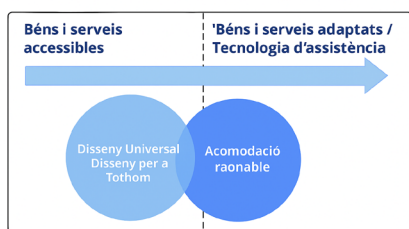
La discapacitat, per tant, no és una excepció sinó part de la diversitat humana. Atès el volum de persones amb necessitats d'accessibilitat, el turisme accessible es converteix en un segment rellevant del mercat. Ignorar aquest públic és perdre una gran oportunitat, ja que: el turisme inclúsiu no només garanteix drets, sinó que també és un motor de creixement econòmic.

Un marc normatiu que impulsa el canvi

La [Llei europea d'accessibilitat \(Directiva UE 2019/882\)](#), d'aplicació obligatòria a partir del 28 de juny de 2025, està destinada a millorar el funcionament dels productes i serveis accessibles en el mercat únic europeu. La llei pretén eliminar les barreres derivades de la coexistència de regulacions divergents entre estats membres, que fins ara limitaven la competitivitat i la igualtat d'accés.

El seu abast és ampli: regula des de màquines expenedores de bitllets i sistemes de facturació, fins a serveis de transport aeri, ferroviari, en autobús i per vies navegables, a més del comerç electrònic, entre d'altres.

GRÀFIC 1: ADAPTACIÓ DE BÉNS I SERVEIS ACCESSIBLES.



Font: Elaboració pròpia a partir de European Commission (2014). *Study on the socio-economic impact of new measures to improve accessibility of goods and services. Final report.*

GRÀFIC 2: EIXOS CLAU DE L'ACCESSIBILITAT EN TURISME.



Font: Elaboració pròpia.

A escala internacional, aquesta disposició se suma a la norma [UNE-ISO 21902](#) impulsada per l'ONU Turisme i la Fundació ONCE⁴, que estableix requisits i recomanacions seguint els principis del disseny universal per garantir que totes les persones puguin accedir i gaudir en igualtat d'oportunitats dels serveis turístics oferts per una destinació.

A Espanya, la normativa es complementa amb marcs com el [Codi d'accessibilitat de Catalunya \(2023\)](#), que estableix requisits, paràmetres i criteris molt específics per garantir l'accessibilitat universal (física, sensorial i cognitiva) en espais físics (nous i existents), serveis, transport, productes i comunicació.

Totes aquestes regulacions comparteixen un principi rector: l'accessibilitat no és un privilegi, sinó un dret humà, tal com estableix la [Convenció de Nacions Unides sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat \(ONU, 2006\)](#) i els [objectius de desenvolupament sostenible \(ONU, 2015\)](#).

El sector turístic, estretament lligat a l'experiència en espais físics i digitals, es veu directament interpel·lat per aquest marc normatiu. Tanmateix, més que una obligació, aquestes normes representen una oportunitat estratègica: adaptar els productes i serveis per fer-los accessibles permet arribar a un mercat més ampli.

Tecnologies per a la inclusió

La tecnologia s'ha convertit en una aliada fonamental per fer realitat l'accessibilitat universal en el turisme. Alguns exemples mostren com, a través d'aplicacions o plataformes que no impliquen grans inversions per a les empreses, es poden transformar serveis i experiències turístiques.

NaviLens: aquesta tecnologia, desenvolupada a Múrcia, complementa la senyalització tradicional amb codis bidimensionals de colors sobre fons negre, fàcils de detectar a distància i en moviment sense necessitat d'enfocar la càmera del mòbil. És gratuïta per a les persones usuàries, assequible per a les empreses i de fàcil implementació. Destaca el seu ús en el transport urbà. Transports Metropolitans de Barcelona (TMB), Metrovalència⁵ i el servei de metro de Nova York ja l'han implementada. Recentment, l'Ajuntament de Benidorm l'ha incorporada a les seves platges per informar sobre l'estat del mar i el color de les banderes⁶.

AccesMonitor: aquesta eina serveix per analitzar l'accessibilitat dels llocs web, seguint els criteris de conformitat W3C-WCAG2.1. Aquesta eina automàtica, proporcionada per l'Agència per a la Modernització Administrativa (AMA) de Portugal, és d'accés públic i ofereix resultats d'anàlisi amb gran simplicitat i claredat, alineats amb els objectius de l'estudi. La Comissió Europea, a través del seu repositori Open Source Observatory (ORSO), promou l'ús d'aquest programari lliure i de codi obert per a tota la Comunitat Europea. AccesMonitor elabora un informe que avalua l'accessibilitat d'una pàgina web i la qualifica de l'1 al 10 segons el compliment de bones pràctiques⁷.

ARASAAC: El Centre Aragonès per a la Comunicació Augmentativa i Alternativa (ARASAAC) ofereix un banc obert de recursos gràfics i materials adaptats amb llicència lliure. Entre les seves eines destaca AsTeRICS Grid, un comunicador dinàmic multiplataforma i gratuït basat en pictogrames, imatges i signes ortogràfics. El seu impacte es reflecteix en iniciatives com [el mapa turístic inclusiu de Visit Valencia](#), desenvolupat conjuntament amb famílies i associacions de persones amb autisme.

Tur4All: la plataforma, creada per Impulsa Igualdad amb el suport de la Secretaria d'Estat de Turisme d'Espanya, centralitza informació contrastada sobre l'accessibilitat d'establiments, recursos i serveis turístics. El seu caràcter col·laboratiu permet que els usuaris afegeixin nous llocs, els valorin i els recomanin i, a més a més, ofereix, dades sobre accessibilitat física, visual, auditiva, cognitiva i altres necessitats. Per a les empreses, és una eina valuosa per conèixer la percepció dels clients amb requeriments específics.

Guies d'accessibilitat: tendència en expansió

La necessitat de garantir destinacions turístiques inclusives ha impulsat la creació de guies, manuals i eines de referència tant per part de governs i patronats de turisme com d'organitzacions nacionals i internacionals i associacions del sector.

A Espanya, comunitats autònomes com [Andalusia](#), [València](#), [Madrid](#) i [Catalunya](#) ofereixen documents d'aquest tipus, els quals estan disponibles als seus llocs web. El cas català és especialment innovador, ja que ofereix recursos en múltiples formats desenvolupats per la [xarxa Turisme per a Tothom de l'Agència Catalana de Turisme](#).

També existeixen iniciatives de caràcter global, com les recomanacions de l'[Organització Mundial del Turisme \(OMT/UNWTO\)](#) i la [Xarxa Europea de Turisme Accessible \(ENAT\)](#), que fa anys que recopila bones pràctiques i criteris aplicables a diferents realitats culturals i normatives. Aquestes publicacions subratllen que l'accessibilitat ha d'entendre's com un procés de millora contínua, no com una acció puntual, i el primer pas és conèixer en quin estat ens trobem.

Organismes com la [International Social Tourism Organisation \(ISTO\)](#) han publicat manuals de referència que van més enllà del turisme físic i inclouen àmbits com l'accessibilitat digital i l'atenció al client en esdeveniments. Aquests organismes posen, especial èmfasi en l'accessibilitat social, econòmica i cognitiva.

En l'àmbit estatal, entitats com [Impulsa Igualdad](#) i la [Fundación ONCE](#) amb el seu portal Accessibilias també compten amb materials d'aquest tipus i es posicionen com a referents en formació.

Aquestes guies no només orienten, sinó que marquen estàndards de qualitat cada cop més valorats i compleixen així una doble funció: (1) ofereixen pautes clares per adaptar instal·lacions, serveis i comunicació i (2) ajuden les destinacions a dissenyar polítiques públiques, atreure inversió i posicionar-se com a referents en turisme inclusiu.

Innovació i accessibilitat: un binomi transformador

L'accessibilitat en turisme ha deixat de ser una opció per convertir-se en una condició imprescindible en societats que aspiren a ser més justes i sostenibles. Les empreses turístiques que incorporin solucions inclusives no només compliran amb la normativa vigent, sinó que també se situaran a l'avantguarda d'un turisme competitiu, responsable i veritablement universal.

Redacció: Dra. Noemí Rabassa-Figueras i Constanza Grasso (Universitat Rovira i Virgili).

Fonts consultades:

1 Consell de la Unió Europea. (s. .). La discapacidad en la UE: datos y cifras. Recuperat de: <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/disability-eu-facts-figures/>

2 Organizació Mundial del Turisme. (2024). - El turismo accesible, un cambio de juego para destinos y empresas. Recuperat de: <https://www.untourism.int/news/un-tourism-accessible-travel-a-game-changer-for-destinations-and-businesses>

3 Accessibilias. (2024). La accesibilidad en la cadena de valor del turismo. Recuperat de: <https://accessibilias.es/2024/08/la-accesibilidad-en-la-cadena-de-valor-del-turismo/>

4 Organizació Mundial del Turisme. (2021). Publicada la primera norma internacional sobre turismo accesible para todas las personas. Recuperat de: <https://www.untourism.int/es/news/publicada-la-primer-norma-internacional-sobre-turismo-accesible-para-todas-las-personas>

5 Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana. (s. d.). Sistema de guiado e información NaviLens. Metrovalencia. Recuperat de: <https://www.metrovalencia.es/es/sistema-de-guiado-e-informacion-navilens/>

6 Ajuntament de Benidorm. (2025). Benidorm incorpora a sus playas los códigos NaviLens para informar del estado del mar a personas invidentes. Recuperat de: <https://benidorm.org/es/comunicacion/noticias/benidorm-incorpora-sus-playas-los-codigos-navilens-para-informar-del-estado-del-mar-personas-invidentes>

7 Nel-lo-Andreu, M.; Rabassa-Figueras, N.; & Font-Barnet, R. (2024). Avances y brechas hacia un turismo accesible y universal en la Costa Daurada. En A. Ferrandis Martínez, et al. (Eds.), Repensando los destinos turísticos en tiempos de cambio global (pp. 958-966). Universitat de València. DOI: <https://doi.org/10.7203/PUV-OA-737-9>



L'overtourism com a repte de governança: cap a un turisme corresponsable

Davant l'impacte del turisme en un context de recuperació i creixement, les destinacions turístiques impulsen noves polítiques de gestió, models de cogovernança i estratègies de comunicació per equilibrar l'activitat turística amb la qualitat de vida local.

L'Organització Mundial del Turisme (UNWTO) defineix l'overtourism com: «l'impacte del turisme en una destinació, o parts d'aquesta, que influeix de manera excessiva en la qualitat de vida percebuda pels ciutadans i/o en la qualitat de les experiències dels visitants de forma negativa»¹. En altres paraules, és el contrari del turisme responsable, el qual tracta d'utilitzar el turisme per crear millors llocs per viure i per visitar.

Abans de la pandèmia de l'any 2020, diverses destinacions europees ja patien situacions d'overtourism: massificació, problemes de congestió als carrers, pressió sobre serveis públics, increment dels preus de l'habitatge i malestar veïnal. Aquest malestar sol aflorar quan es depassa la capacitat de càrrega social d'un destí, és a dir, quan la tolerància de la comunitat local queda sobrepassada per la saturació turística.

La recuperació de l'activitat turística en moltes d'aquestes destinacions, fins i tot per sobre dels valors, en termes de nombre de visitants, anteriors a la pandèmia, fa que l'overtourism continuï sent un dels principals reptes a què moltes destinacions han de fer front per mitjà de la governança i la gestió de fluxos.

Principals reptes

Segons el Baròmetre del Turisme de les Nacions Unides², gairebé 690 milions de turistes van viatjar internacionalment entre gener i juny del 2025, uns 33 milions més que en el mateix període del 2024. D'acord amb les previsions de l'UNWTO, s'espera que el sector continuï creixent un 3,3% anual, en funció de les

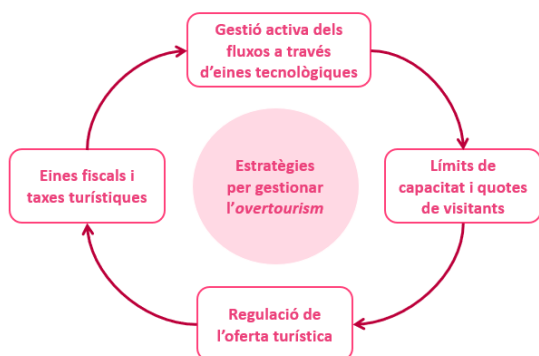
tensions geopolítiques i comercials existents, fins al 2030, any en què 1,8 bilions de turistes creuaran les fronteres. En un context més local, Catalunya³ va rebre 19,9 milions de turistes de fora de l'Estat espanyol, el 2024, segons el balanç turístic anual dut a terme per la Generalitat de Catalunya. D'aquests visitants, la immensa majoria van passar per Barcelona o van recórrer els municipis de la Costa Brava i de la Costa Daurada.

Davant d'aquestes previsions de creixement, és important que les destinacions turístiques continuïn implementant estratègies per a contrarestar els impactes negatius que se'n puguin derivar, acotant cada cop més els àmbits d'actuació sobre els quals cal incidir.

En els darrers anys, destinacions d'arreu d'Europa han adoptat un ampli ventall d'estratègies per gestionar els fluxos i impactes dels visitants (GRÀFIC 1). Entre les estratègies implementades destaquen les següents:

- Eines fiscals i taxes turístiques: cada cop més ciutats i països apliquen taxes als visitants per generar ingressos addicionals i desincentivar l'excés de turisme. Un cas representatiu és Venècia (Itàlia), que ha implantat una taxa d'entrada diària per als visitants sense pernoctació.
- Límits de capacitat i quotes de visitants: diverses destinacions han optat per establir aforaments màxims en llocs emblemàtics o moments determinats. És el cas de l'Acròpoli d'Atenes, que només permet un màxim de 20.000 visitants al dia, organitzats per franges horàries
- Regulació de l'oferta turística (allotjaments i activitats): diverses destinacions se centren en accions de caràcter estratègic, com ara la regulació de l'allotjament turístic per controlar el nombre de visitants en la destinació. És el cas de l'illa d'Eivissa, que gràcies a una actuació conjunta amb el portal de comercialització Airbnb, ja ha eliminat els anuncis il·legals i, consegüentment, s'han retirat 14.532 places turístiques irregulars, la qual cosa ha permès alleugerir la càrrega turística de l'illa.
- Gestió activa dels fluxos a través d'eines tecnològiques: l'establiment de mecanismes de monitoratge i resposta, ha de permetre fer un seguiment dels indicadors clau a partir de la gestió de dades en temps real. Les noves tecnologies basades en la gestió de les dades en la destinació, com ara el bessó digital de la

GRÀFIC 1: ESTRATÈGIES PER GESTIONAR L'OVERTOURISM EN DESTINACIÓ.



Font: Elaboració pròpia.

ciutat de Dènia, han de permetre a la destinació planificar i anticipar-se a les situacions de sobrefreqüentació en determinats moments i espais.

Cap a un turisme corresponsable

A banda de les estratègies implementades, més enllà de les restriccions, regulacions i taxes, s'ha fet un gir estratègic cap al que s'anomena "turisme de qualitat", focalitzat en atreure menys visitants, més respectuosos, interessats en la cultura, l'esport o els negocis, i en estades més llargues.

Pel que fa a Catalunya, aquesta voluntat s'expressa des de diferents sectors de la governança turística. L'Agència Catalana de Turisme, en el seu darrer pla de màrqueting (2025-2028), ha llançat la iniciativa "Més Catalunya, millor turisme"⁴, que persegueix quatre objectius: desestacionalitzar, desconcentrar, diversificar i augmentar el valor afegit de l'activitat turística arreu del territori. L'objectiu d'aquesta iniciativa és clar: passar del volum al valor en el model turístic. Per altra banda, Barcelona ha deixat enrere l'eslògan "Visit Barcelona" (actiu durant 16 anys) i l'ha substituït per "This is Barcelona" (Això és Barcelona). Amb aquest nou lema, presentat el 2024, es vol subratllar l'essència de la ciutat i el seu atractiu intrínsec, més que no pas fomentar un turisme indiscriminat.

Viena ha adoptat el concepte de Optimum Tourism, una estratègia que busca un turisme òptim que afegeixi valor sense comprometre les qualitats de la destinació. En el seu pla *Reshaping Vienna / Vision 2025*, el turisme no es mesura només en volums, sinó que es prioritza la qualitat de l'experiència, la innovació i la sostenibilitat urbana per mantenir l'equilibri resident-visitant.

El rol de la comunicació en la gestió

Una de les lliçons que ha deixat l'*overtourism* és

GRÀFIC 2: COMUNICAR BÉ PER GESTIONAR MILLOR. PRINCIPALS EIXOS.



Font: Elaboració pròpia.

que les polítiques han d'anar acompanyades d'una bona comunicació. Això implica tant sensibilitzar els visitants com incloure la ciutadania local en el nou model turístic. Per una banda, moltes destinacions han llançat campanyes de conscienciació dirigides als turistes perquè es comportin cívicament i entenguin la realitat local. És el cas de la ciutat d'Amsterdam, que amb la campanya "Renew your view" proposa als visitants que "mirin la ciutat" com ho fan els residents i els animen a fer visites més conscients. Addicionalment, la ciutat també va posar en marxa la campanya "Stay Away", la qual, amb un to més directe, incideix en el comportament incívic dels turistes durant la visita a la ciutat i s'inicia en el país d'origen.

La comunicació juga un paper important de portes endins. Les administracions intenten canalitzar la veu de la població local mitjançant processos participatius i espais de debat sobre el model turístic. La governança turística s'orienta ara cap a la co-governança, és a dir, que en les decisions no només hi participin el sector públic i privat, sinó també els residents i la societat civil.

Algunes de les estratègies vinculades a la governança que proposa l'UNWTO (2018) per fer front a l'*overtourism* i els seus efectes no desitjats giren entorn al paper de la comunitat local, per exemple: establir models de governança col·laborativa que impliquin totes les administracions, el sector privat i les comunitats locals: fomentar la comunicació i cooperació entre totes les parts interessades, la gestió compartida, integrar les comunitats locals en la cadena de valor del turisme, promovent-ne la participació i assegurant-ne els beneficis i monitorar regularment la percepció ciutadana sobre el turisme i valorar-ne l'aportació socioeconòmica¹.

Sorgeix així la necessitat de teixir un "gran pacte"⁵ en què la ciutadania sigui corresponsable de definir els límits i les prioritats del turisme. Comunicar bé les mesures per exemple, explicant per què cal una taxa o una restricció en benefici de la comunitat – és essencial per guanyar suport social i evitar incomprendiments. Els gestors de les destinacions aprenen que han de retre comptes dels resultats: quan una mesura és controvertida, convé explicar els seus efectes amb dades.

La innovació, la planificació inclusiva i la voluntat política són determinants per fer front a l'*overtourism* en un context d'evolució cap a models més sostenibles però amb una tendència a l'alça de les persones que viatgen.

En definitiva, el repte de l'*overtourism* pot esdevenir una oportunitat per avançar cap a un model més respectuós, equilibrat i resilient.

Fonts consultades:

¹ World Tourism Organization (UNWTO). Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>

² UN Tourism. (s./ d.). *World Tourism Barometer Data*. UN Tourism. Recuperat de: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

³ Generalitat de Catalunya, Gabinet Tècnic del Departament d'Empresa i Treball (2024). *Balanc turístic anual 2024*. Recuperat de: https://empresa.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/turisme/observatori/balanc-turistic-2024

⁴ Agència Catalana de Turisme. (2025). *Catalunya, millor turisme* [estratègia de màrqueting]. ACT. Recuperat de: <https://act.gencat.cat/content/dam/aem-actgencat/qui-som/estrategia-marqueting/Catalunya-millor-turisme.pdf>

⁵ Vargas-Sánchez, A. (2023). *Con motivo del DMT 2023: situación actual y retos del sector en España*. Hosteltur. Recuperat de: https://www.hosteltur.com/comunidad/005515_con-motivo-del-dmt-2023-situacion-actual-y-retos-del-sector-en-espana.html



Reinventant l'aprenentatge: noves opcions formatives en turisme

La transformació del sector turístic exigeix nous models d'aprenentatge més flexibles i connectats amb la realitat del mercat. Les microcredencials, els MOOC o els *bootcamps* redefeixen la formació contínua i permeten actualitzar les competències digitals, socials i en matèria de sostenibilitat. El futur del turisme passa per la innovació educativa i la col·laboració entre administració, empresa i acadèmia.

El turisme representa més del 10% del PIB mundial i és responsable d'una de cada deu feines al planeta. Segons la WTTC, el sector representa 3,2 milions de llocs de treball a Espanya, el que equival al 14,4% del total ¹. A Catalunya el turisme representa un 12% del PIB català i un 13% del total d'ocupats. Es tracta, doncs, d'una activitat econòmica que ha presentat un creixement notable en general en tot el territori català en els darrers anys, però que té grans reptes que assolir en el seu futur immediat ². La seva importància econòmica i social és indiscutible, però, alhora, el sector afronta un seguit de reptes: manca de personal qualificat, estacionalitat, transformació digital i exigències creixents en competències digitals, sostenibilitat, accessibilitat, responsabilitat social i habilitats interpersonals i emocionals.

El repte és combinar coneixements tècnics amb competències transversals com l'ètica de dades, la creativitat i la gestió del canvi³.

La capacitat d'adaptació del turisme depèn, en gran mesura, del capital humà. La formació contínua es converteix, així, en un instrument clau per mantenir la competitivitat i la sostenibilitat del sector. Els perfils professionals requerits són cada cop més híbrids: coneixements tecnològics, sensibilitat ambiental, competències en gestió de dades i habilitats socials. El sector turístic viu un procés de transformació accelerada i el panorama formatiu en turisme no es queda enrere, ja que busca ser cada cop més divers i flexible. Els formats clàssics conviuen amb noves

ofertes formatives emergents, com les microcredencials, els MOOCs i els bootcamps, entre altres. Aquesta convivència entre les diferents ofertes formatives crea un ecosistema en què l'objectiu principal és un aprenentatge flexible, modular, acreditable, accessible, aplicat i orientat en competències que permetin als professionals del turisme actualitzar els seus coneixements d'una manera ràpida i adaptar-se a un entorn dinàmic i altament competitiu, així com establir una connexió més sòlida entre la formació, les necessitats del mercat i els reptes globals del sector.

Els MOOC i les plataformes obertes

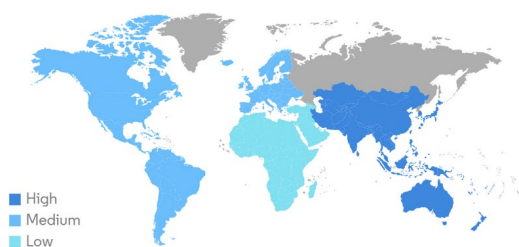
Els Massive Open Online Courses (MOOC) o cursos massius oberts en línia continuen sent una de les vies més potents per democratitzar el coneixement i responen a la tendència de globalització de la formació i a la necessitat d'inclusió en el sector turístic. A més, permeten arribar a països en desenvolupament i a col·lectius amb menys accés a formació reglada, la qual cosa redueix les bretxes de coneixement. La mida del mercat global de cursos massius oberts en línia es va valorar en 26.000 milions de dòlars el 2024 i s'estima que creixerà a una taxa de creixement anual composta del 39,3% del 2025 al 2034 ⁴.

Aquest tipus de cursos es caracteritzen per oferir accés massiu i, per l'heterogeneïtat dels participants (diferents edats, països, nivells educatius i objectius). Alguns MOOC són totalment oberts, altres tenen restriccions en certs continguts, certificacions o serveis associats. L'accés al contingut es pot fer en qualsevol moment i des de qualsevol lloc. A més són asincrònics, sempre que tinguin connexió a internet, i generalment d'avaluació automàtica ⁵. L'èxit depèn molt del disseny, la motivació de l'alumne, l'acompanyament i de la qualitat pedagògica. Pel que fa a la durada dels cursos, depèn de cada MOOC, però són breus. Els primers anys (2011-2014), era freqüent trobar cursos de sis a vuit setmanes de durada. Avui la majoria se situen entre les quatre i les vuit setmanes, amb predomini dels de sis setmanes. Algunes plataformes imposen un límit màxim de dotze setmanes ⁶ i amb una dedicació a la setmana que pot anar de tres i quatre hores setmanals per MOOC, però dependrà de la durada i de l'especialitat.

Microcredencials universitàries

Les microcredencials són impulsades per la Comissió Europa i impartides per les Universitats, com a eina clau per al reciclatge professional, millorar l'ocupabilitat i l'aprenentatge al llarg de la vida.

GRÀFIC 1: CREIXEMENT DELS MERCATS DELS CURSOS MASSIUS OBERTS EN LÍNIA (MOOC) 2024-2029.



Font: Mordor Intelligence (2024). Análisis de participación y tamaño del mercado de MOOC. Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029).

Aquest format es caracteritza per ser flexible, de qualitat i per a persones adultes amb titulació superior o sense, de curta durada (entre 25 i 375 hores) i amb un reconeixement acadèmic oficial.

Permeten certificar competències específiques amb cursos de curta durada, sovint en format en línia. Són formacions dissenyades per satisfer les demandes formatives reals, tant presents com futures, dels diferents sectors productius i socials. És una formació acadèmica de qualitat impartida i certificada per les universitats i representa un instrument de transferència del coneixement de les universitats cap al teixit socioeconòmic. Les microcredencials són acumulables, (*stackable learning*) i, eventualment, es poden convertir en títols més amplis, la qual cosa permet dissenyar un itinerari formatiu personalitzat per al creixement professional. Un altre tret més remarcable és que, en finalitzar la formació, s'obté una certificació de les competències adquirides en format digital, segur, verificable i transferible en l'àmbit europeu ^{7,8}.

Altres formats en creixement

Altres formats d'aprenentatge que s'estan obrint camí en la formació en turisme són els bootcamps, programes intensius (d'entre dues setmanes i tres mesos) centrats en competències molt específiques. El valor dels bootcamps és la seva immersivitat, atès que s'han dissenyat per oferir habilitats o coneixements específics dins d'un període de temps determinat. Utilitzen un enfocament d'aprenentatge accelerat, que sovint inclou activitats pràctiques ⁹.

Un altre element que destaca en aquest tipus de formació és l'aprenentatge dual o integrat en el treball (*work-integrated learning*). Es tracta de programes en què estudiants i treballadors participen en projectes reals amb empreses o destinacions turístiques. Aquest enfocament redueix la distància entre teoria i pràctica i facilita la transferència immediata de coneixements a l'entorn laboral.

Certificacions professionals i acreditacions internacionals

Aquest ventall de formacions no només s'ofereix des de les universitats sinó que hi ha un increment

notable d'empreses, centres privats així com institucions públiques i privades que ofereixen certificacions sota diferents formats. Algunes d'aquestes certificacions disposen de reconeixement internacional, quelcom clau en un sector tan global com el turístic.

Els casos de referència són l'oferta de l'[UNWTO Tourism Online Academy](#) que, en col·laboració amb universitats i institucions, ofereix més de 37 cursos de formació en línia de curta durada, gratuïts o a baix cost. Això no obstant, si es vol fer l'examen i obtenir la certificació, cal fer un pagament en el cas del cursos gratuïts. D'altra banda, la Secretaria d'Estat de Turisme ha impulsat el programa Anfitriones, el qual emmarca dintre de les directius generals de l'Estratègia de Turisme Sostenible d'Espanya 2030 i està alineat amb els compromisos establerts en al Pla de recuperació, transformació i resiliència. Anfitriones ofereix als professionals i les organitzacions del turisme formació especialitzada per potenciar el desenvolupament professional i contribuir a afrontar els reptes actuals i futurs del sector ¹⁰.

Altres institucions que aborden la formació amb l'objectiu d'actualitzar o especialitzar coneixements sobre qüestions actuals són el [GSTC Sustainable Tourism Training Program](#), Hosteltur, amb el seu programa [Hosteltur Academy](#), la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, amb el seu pla de formació adreçat als professionals del sector turístic català.

Reflexió final

El futur del turisme depèn de la capacitat de generar talent adaptat a les transformacions del sector. La competitivitat turística depèn de l'encaix entre noves tecnologies, sostenibilitat i talent, àmbit en què la innovació educativa serà decisiva. Les noves ofertes formatives responen a aquesta necessitat i permeten connectar millor l'educació i el mercat laboral.

Aquest nou escenari planteja un desafiament compartit: com dissenyar programes més flexibles, en un marc de qualitat garantit, aplicats i acreditables, capaços de donar resposta a un mercat laboral canviant. Sense cap mena de dubte, la governança compartida ha de passar a l'acció. Cal establir una connexió entre política pública, innovació i formació en turisme i que tots els actors de l'ecosistema turístic s'impliquin en el codisseny de programes i en el foment de la formació contínua.

Redacció: Dra. Marta Nel-lo (Universitat Rovira i Virgili).

Fonts consultades:

- 1 WTTC (2025). El sector turístic de España podría superar los 260.000 millones de euros en 2025, Recuperat de: <https://wtcc.org/news/el-sector-turistico-de-espana-podria-superar-los-260000-millones-de-euros-en-2025>
- 2 Foment de Treball Social (2025). Foment de Treball Social. Recuperat de: <https://www.foment.com/turisme-i-serveis/>
- 3 Turijobs (2024). Tendencias en la Formación del Talento Turístico: ¿Cómo se Preparan los Profesionales para un Sector en Evolución? Recuperat de: <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-en-la-formaci%C3%B3n-del-talento-tur%C3%ADstico-c%C3%B3mo-se-preparan-vqqzf/>
- 4 GMI (2025). Massive Open Online Courses (MOOCs) Market Size – By Course Type, By Course Category, By Subject Area, By Service Provider Type, By Delivery Mode, By Language, By End Use/Learner, Forecast, 2025 – 2034. Recuperat de: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/massive-open-online-courses-market>
- 5 Jingjing Lin, Lorenzo Cantoni and Jamie Murphy (2018). MOOCs in tourism and hospitality: a review. Journal of Teaching in Travel & Tourism. DOI: 10.1080/15313220.2018.142850
- 6 UCM (2025). ¿Cuánto dura un Mooc? Recuperat de: <https://www.ucm.es/cuanto-dura-un-mooc>
- 7 GENCAT (2025). Microcredencials. Departament de Recerca i Universitats. Recuperat de: https://recercauniversitats.gencat.cat/ca/03_ambits_dactuacio/transferencia-coneixement/microcredencials/inici/
- 8 European Commission. (2024, desembre 19). A European approach to micro-credentials. Recuperat de: <https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/micro-credentials>
- 9 The Tourism CoLab (2025). Regenerative Development and Tourism Bootcamp. Recuperat de: <https://www.thetourismcolab.com.au/bootcamp-regenerative-tourism>
- 10 Secretaría de Turismo de España (2025). El Programa Anfitriones del Turismo. Recuperat de: <https://www.turismo-formacion.com/local/edwiserpagebuilder/page.php?id=13>

La desestacionalització com a repte estratègic del turisme a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

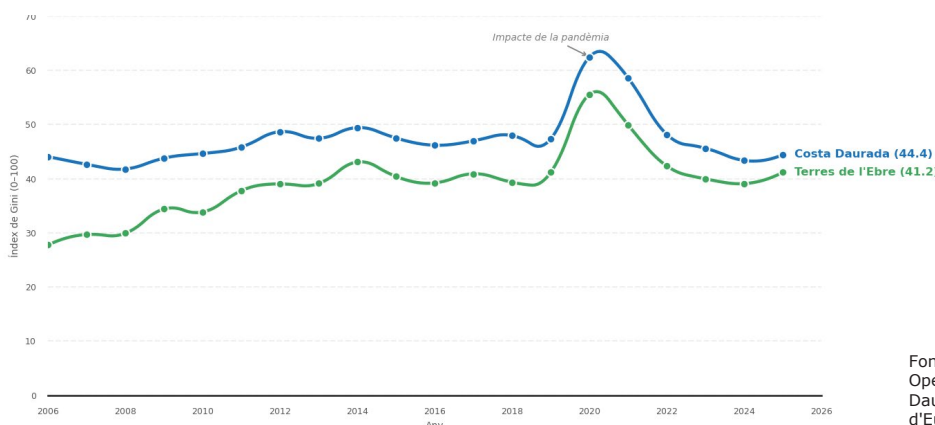
L'anàlisi de gairebé dues dècades (2006-2025) de dades de pernoctacions mostra com la concentració estival continua marcant el patró turístic del territori. Així doncs, avançar cap a una distribució temporal més regular és clau per assolir un model turístic sostenible, competitiu i resilient.

En el sector turístic, la estacionalitat es manifesta principalment en les pernoctacions, amb una concentració molt elevada durant els mesos d'estiu i una davallada en la resta d'èpoques. Aquesta dependència temporal genera desequilibris en la gestió dels recursos i en l'activitat econòmica vinculada al turisme. Per això, la desestacionalització esdevé un objectiu clau, atès que permet distribuir la demanda al llarg de l'any, reduir la pressió en temporada alta, garantir una ocupació més estable i afavorir un desenvolupament turístic més sostenible i competitiu.

En aquesta línia s'analitza la estacionalitat turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre al llarg de gairebé dues dècades, del 2006 al 2025. Es tenen en compte la incorporació de dades consolidades fins a l'agost de 2025 i les estimacions dels mesos de setembre a desembre per completar el cicle anual. Les dades provenen del [Tourism Data System \(TDS\)](#). L'anàlisi es presenta de manera global amb l'objectiu d'identificar diferències en els patrons de demanda i entendre millor com ha evolucionat la concentració temporal de les pernoctacions en aquest període.

Per mesurar el grau d'estacionalitat s'utilitza el coeficient de Gini, un indicador que quantifica fins a quin punt les pernoctacions estan repartides o concentrades al llarg de l'any. El seu valor s'expressa en una escala de 0 a 100, on 0 indica una distribució totalment equilibrada —amb una activitat similar cada mes—, i 100 correspon a una concentració màxima, en què totes les pernoctacions es produïrien en un únic mes. Aquest indicador ofereix una visió clara i comparativa del nivell d'estacionalitat, la qual cosa resulta útil per analitzar l'evolució temporal i les diferències entre les tipologies d'allotjament.

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DE L'ESTACIONALITAT DE LES PERNOCTACIONS TOTALES – COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE (2006–2025)



Al llarg del període 2006–2025, la Costa Daurada ha mantingut uns nivells d'estacionalitat clarament superiors als de les Terres de l'Ebre, amb una concentració molt elevada de les pernoctacions durant els mesos d'estiu. Els valors del coeficient de Gini mostren una trajectòria marcada per tres etapes: una fase inicial d'estabilitat amb valors al voltant del 45–49, un pic excepcional l'any 2020 (62,5) a causa dels mesos de nul·la activitat turística durant la pandèmia, i una recuperació posterior que retorna progressivament a valors similars als previs.

En el cas de les Terres de l'Ebre, l'impacte de la COVID-19 també és evident —amb un màxim de 55,6—, però el més rellevant és que, després del 2021, el territori presenta una lleugera intensificació de l'estacionalitat respecte a la dècada anterior, possiblement vinculada a l'augment del turisme domèstic i estival durant el període postpandèmic.

Aquesta diferència entre marques no només reflecteix els patrons de demanda, sinó també la composició i el volum de l'oferta turística, factors que condicionen fortament la concentració temporal de l'activitat.

Així, la desestacionalització continua sent un dels principals reptes estructurals del sistema turístic de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Malgrat la diversificació progressiva de la demanda i l'aparició de nous perfils de visitants, la concentració estival persisteix i està condicionada per factors com la composició dels mercats emissors, el volum i la distribució territorial de l'oferta, i el nivell de qualitat i la categoria dels establiments.

En ambdós casos, la gestió de la desestacionalització es consolida com un repte estratègic per garantir la sostenibilitat econòmica i social del model turístic i avançar així cap a una distribució temporal més equilibrada i resilient.

Redacció: Mohammed Mazroua (Eurecat).



Costa Daurada

Gestió del patrimoni

El 3 de setembre de 2025 va tenir lloc la presentació de la constitució del Consorci per a la Gestió del Patrimoni romà de Tarragona, al Museu Nacional Arqueològic de Tarragona amb inversions previstes de 39,7 milions.

El Consorci neix amb la voluntat de millorar, conservar i recuperar del patrimoni històric romà de la ciutat; de manera coordinada entre les principals institucions del país i la ciutat, com són l'Ajuntament de Tarragona, la Generalitat de Catalunya, el Ministeri de Cultura, l'Arquebisbat de Tarragona i la Diputació de Tarragona.

En aquest sentit, correspondrà al Consorci sumar, generar, vehicular i optimitzar recursos i esforços, tant públics com privats, així com coordinar i impulsar el coneixement d'aquest patrimoni històric i cultural; també la recerca científica i arqueològica i la millora del sentiment de pertinença a aquest gran passat històric comú, tant de la ciutat de Tarragona com de la resta de municipis que conformen el conjunt de Patrimoni Mundial.

Sostenibilitat i digitalització

El centre tecnològic Eurecat ha desenvolupat amb l'empresa Back2Blu una innovadora plataforma digital per a l'Hotel Blaumar en el marc del projecte PM-Sost, per monitoritzar el seu impacte ambiental, social i econòmic, amb el suport del programa Última Milla del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme.

El projecte, que s'ha implementat al mes de setembre de 2025, és punter en la transformació digital del sector hotelier cap a models més sostenibles. El programari PM-Sost converteix a l'Hotel Blaumar en pioner a integrar sensors d'Internet de les Coses (IoT), anàlisis i visualització interactiva de dades en un sistema que impulsa l'eficiència energètica, la reducció de residus, el compromís social i la participació activa dels hostes.

Terres de l'Ebre

Intel·ligència Artificial per a la gestió de platges

L'Ametlla de Mar ha posat en marxa l'estiu de 2025, un projecte pioner, instal·lant al municipi dues pantalles led intel·ligents amb la informació, al moment, de les places disponibles que hi ha als aparcaments de la platja Sant Jordi, Cala Forn i Cala Vidre, les platges més populars i visitades del municipi.

D'aquesta manera, el visitant pot saber al moment i amb informació actualitzada quin dels tres aparcaments està més lliure i dirigir-se cap a ell. Són a més tres de

Les pantalles es troben ubicades davant l'Oficina de Turisme de l'Ametlla de Mar, al parc del Bon Repòs, i davant de la platja de l'Alguer, la platja del poble.

El projecte forma part del Pla de Sostenibilitat Turística del municipi.

Tendències innovadores per a la promoció d'entorns naturals

Del 12 al 19 de setembre de 2025 va tenir lloc, a Tortosa, la novena edició del Terres Travel Festival, un esdeveniment únic per a apassionats del turisme, els viatges i el cinema audiovisual, amb més de 50 països representats en projeccions que fan viatjar al públic sense moure's de la butaca.

El festival vol aplegar produccions que incentivin la màgia del viatge, especialment la descoberta d'entorns naturals i que promoguin el desenvolupament sostenible, explorant les tendències més innovadores en la representació audiovisual de l'experiència del viatge.

Novetats i Publicacions

EL TURISME BLAU A LA MEDITERRÀNIA

La Unió Internacional per a la Conservació de la Natura (UICN) i, concretament, l'UICN Med, ha publicat l'informe "Sustainable Blue Tourism in the Mediterranean: Trends, Challenges, and Policy Pathways" (2025).

Aquest informe analitza l'estat actual del turisme blau a la Mediterrània, els seus impactes, els marcs de governança i les oportunitats de futur.
www.bluetourisminitiative.org

ENOTURISME 2025

Tot i la rellevància de l'enoturisme a Europa, el sector continua presentant algunes necessitats a les quals el sector ha de fer front. Entre aquestes destaquen la manca de dades fiables i comparables a nivell internacional la quals cosa dificulta la formulació de polítiques eficients per a la presa de decisions adequades.

L'informe Annual Global Wine Tourism Report 2025 posa el focus sobre aquestes i altres necessitats del sector.
www.untourism.int

TURISME SOSTENIBLE

La publicació del llibre Tècniques i eines de planificació territorial sostenible de destinacions turístiques (Tirant Lo Blanch, 2025) és fruit de la col·laboració entre diversos investigadors i experts en la gestió i la planificació de les destinacions turístiques.

L'obra a partir de diverses aproximacions posa el focus en les polítiques i eines basades en un enfocament sostenible, participatiu i estratègic.
www.editorial.tirant.com



BRUNO CASTRO, TOURISM POLICY OFFICER (COMISSIÓ EUROPEA)

“L'Agenda Europea del Turisme 2030 orienta el sector cap a un futur més sostenible, digital i resilient”

L'Agenda Europea del Turisme 2030 estableix un full de ruta comú per aconseguir un sector més sostenible, digital i resilient. En aquest marc, quines són les principals novetats i reptes de l'estratègia?

Aquest mateix desembre de 2025, la Comissió Europea ha lliurat al Consell de la UE un informe sobre la implementació de l'Agenda Europea del Turisme 2030, coincidint amb el tercer aniversari de la seva adopció.

En l'àmbit institucional, el turisme ha guanyat pes i visibilitat amb el nomenament, per primera vegada, d'un comissari amb “turisme” al nom de la seva cartera: el grec Apostolos Tzitzikostas.

Per iniciativa del comissari, acabem de tancar una àmplia ronda de consultes per publicar, a l'abril del 2026, una nova estratègia europea de turisme sostenible.

Com s'estan alineant les destinacions europees amb els objectius de sostenibilitat definits per la Comissió?

Hi ha accions i iniciatives molt diverses. Disposem d'exemples de destinacions que s'estan centrant en reduir la petjada ambiental dels serveis turístics (millora de la gestió de residus i de l'aigua, o augment de l'eficiència energètica) o en incrementar-ne la circularitat.

Per això, existeixen línies de suport a les pimes, però és necessari disposar de més dades per poder prendre les decisions adequades.

A la Plataforma Europea de Turisme es poden trobar exemples de les accions desenvolupades per les diferents destinacions, i al quadre d'indicadors del turisme europeu (European Tourism Dashboard) es mostren diversos indicadors de sostenibilitat.

En un moment en què les dades són el motor de la innovació turística a Europa, quin és l'estat actual de l'Espai Europeu de Dades per al Turisme i quines són les properes fites de la seva implementació?

S'està implementant un projecte europeu de tres anys, anomenat Deploytour, que treballa en els detalls concrets d'implementació d'aquest Espai de Dades. Qüestions com la governança, la interoperabilitat o la realització de casos d'ús haurien de quedar definides pel seu ampli consorci. D'altra banda, la Comissió Europea té la intenció de revisar el 2027 el Reglament (UE) 692/2011 sobre estadístiques turístiques, per tal de modernitzar-lo i incloure-hi nous tipus de dades obligatòries les quals actualment no es recol·lecten i es transmeten de manera harmonitzada a nivell europeu.

I mirant cap al futur, quines considereu que són les macro tendències més determinants per al turisme europeu en la pròxima dècada?

És difícil predir el futur d'un fenomen que evoluciona tan ràpidament. Sembla que, llevat d'una crisi major com la covid, les xifres de desplaçaments continuaran creixent arreu del món.

Esperem oferir a les destinacions eines per gestionar aquests fluxos i que aquest creixement turístic sigui més desestacionalitzat, sostenible —fins i tot regeneratiu— i revertit en benefici de les comunitats locals.



Llicenciat en Filosofia per la Universitat de Valladolid i en Ciències Polítiques i en Antropologia Social i Cultural per la UNED. Màster d'Estudis Interdisciplinaris Europeus al Col·legi d'Europa. Funcionari europeu amb més de quinze anys d'experiència, incloent llocs diplomàtics, relacions amb Amèrica Llatina i del Nord, investigació, Erasmus+ i Erasmus Mundus i, des de 2024, política turística.

“Gran part de les competències turístiques corresponen als àmbits local i regional. En aquest sentit, la Plataforma Europea de Turisme esdevé una eina fonamental.”

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
Trini Rovira, consultora en turisme i cultura d'Eurecat

REDACCIÓ: Trini Rovira, Elisabet Arlandes, Eva Martínez, Dra. Cinta Sanz (Sostenibilitat), Constanza Grasso i Dra. Noemí Rabassa (Innovació), Dra. Marta Nel·lo (Talent), Mohammed Mazroua (Eurecat- Estadístiques).

ISSN 2341-3743