

Tendències

programa LAB IIT

Novembre 2022, n. 35

3

Els Solo Travel, un segment a l'alça

5

La despesa en publicitat nativa entre 2020 i 2025 s'incrementarà considerablement

7

La introducció del turisme a l'economia circular és essencial per transformar el seu sistema productiu cap a la sostenibilitat

9

Aproximadament el 15 % dels turistes de la Palma participen en activitats d'observació del cel

11

S'estima un creixement exponencial del canal directe en els propers anys

13

Marta Jacob, UIB: "El paper de la innovació és fonamental per dissenyar polítiques que promoguin el canvi"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash



Diputació Tarragona



Patronat de Turisme

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Creada per freepik.com

Reptes en la captació i retenció del talent

Arran de la pandèmia de la COVID-19, s'ha produït una fuga de talent de professionals del turisme cap a altres sectors, la qual cosa ha comportat una escassetat de personal. Aquest fet ha afectat especialment els establiments d'allotjament i l'activitat d'alimentació i begudes, que han registrat unes taxes d'atur elevades, tal i com es recull en un [estudi](#) de McKinsey. Concretament, en comparació amb les dades de 2020, s'ha experimentat una caiguda d'aproximadament el 5,5 % a l'Estat espanyol.

A aquest escenari se li afegeixen altres reptes que ha d'afrontar el sector turístic com, per exemple, el requeriment de noves habilitats, especialment vinculades amb la digitalització; un increment de la demanda de treball a distància, que es pot solucionar amb la implementació de fórmules innovadores, com llocs de treball a temps parcial; o l'interès creixent dels treballadors pel que fa a temes mediambientals, socials o de governança, que poden ser claus a l'hora de captar i retenir el talent i es poden treballar amb un replantejament de la cultura organitzativa. En aquest darrer aspecte, i vinculat amb la retenció del personal, val a dir que els programes de conciliació laboral i familiar cada vegada són més valorats a l'hora de plantejar-se un canvi, o no, de lloc de treball segons [Infojobs](#).

A més, des d'aquest 2022 el sector turístic de l'Estat espanyol també s'ha d'adequar a una [reforma del mercat de treball](#) que, entre altres mesures, suposa canvis significatius pel que fa a la contractació i que influiran en el mercat laboral actual.



Solo Travel

Es tracta d'un segment emergent en el sector turístic que resulta d'interès pel creixement que ha experimentat en els darrers temps i per ser un mercat que viatja al llarg de l'any. A més, es caracteritza per ser un perfil que disposa de suficient temps lliure per destinar-lo a viatjar i d'un poder adquisitiu rellevant que li permet fer-ho amb freqüència, concretament tres o més vegades durant l'any.

Tot i que aquesta ja era una modalitat de viatge existent, s'ha incrementat en els darrers anys i ha guanyat importància, especialment, entre les dones¹. Així ho constaten, també, les cerques online que inclouen el terme *solo travel*. L'abril de 2018 el volum de cerques mensuals es va registrar en 3925, mentre que el 2022 han augmentat fins a més de 6 mil (veure GRÀFIC 1).

L'adequació de l'oferta a aquesta demanda n'ha estat un dels principals motius, encara que la COVID-19 també ha comportat un increment d'aquests viatges com a resposta a la necessitat de socialitzar. De fet, les agències de viatge han constatat un increment d'aquest perfil entre abans i després de la pandèmia. L'any 2019, el 48 % de la demanda de viatges de grup eren en solitari segons Grupit, mentre que el 2021 aquesta xifra va créixer fins al 61 %².

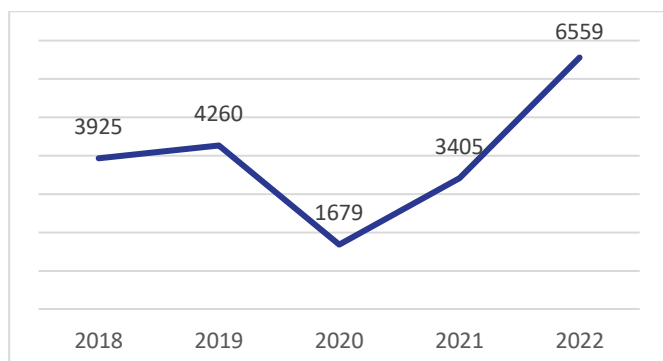
El canvi sociocultural de prioritzar les experiències per sobre dels béns materials també s'ha fet palès al *solo travel*. Així, la gran part dels residents a l'Estat espanyol que viuen sols prefereixen fer una escapada abans que invertir, per exemple, en la compra d'un cotxe¹. A més, cal tenir en compte que les persones solteres acostumen a disposar d'uns ingressos mitjans-elevats i tenen suficients dies de vacances per destinar-los a viatjar¹.

L'envelliment, la crisi dels models de família tradicionals o l'empoderament femení són alguns altres elements influents en aquest sentit².

Aproximació al perfil

Més de la meitat dels viatgers que prefereixen viatjar

GRÀFIC 1: CERQUES ONLINE VINCULADES AL TERME 'SOLO TRAVEL' DURANT EL MES D'ABRIL, 2018 - 2022



Font: Radical Storage. (2022, juliol 15). *Solo Travel Statistics: 2022 Guide*. Recuperat de <https://travel.radicalstorage.com/solo-travel-statistics/>



Creada per jcomp - freepik.com

sols es caracteritzen per ser *singles* o solters³ i, principalment, dones amb una edat compresa entre els 35 i els 65 anys⁴. Tanmateix, l'edat mitjana s'estableix en 47 anys⁵.

Els americans mostren un elevat interès en el *solo travel*. En aquest sentit, un de cada quatre prefereix aquesta modalitat; de fet, el 72 % de les dones americanes han viatjat soles⁶, mentre que entre el 69 % i 93 % dels asiàtics han viatjat o estan interessats a viatjar sols⁵.

Pel que fa als europeus, els territoris amb un major nombre de llars unipersonals són Escandinàvia, els Països Bàltics, Alemanya, els Països Baixos i Bulgària⁵ i, per tant, es consideren els més susceptibles a aquest tipus de viatge.

Els viatgers asiàtics tendeixen a ser més joves (entre 18 i 26 anys). En canvi, els europeus i els americans acostumen a tenir una edat més avançada⁷.

Motivacions

La independència i llibertat que caracteritzen aquest tipus de mercat són els elements d'èxit del creixement d'aquesta tendència turística (TAULA 1), tot i que després, paradoxalment, no vulguin estar sols i busquin, durant algun moment del viatge, connectar amb altres turistes o persones locals⁸. A més, les noves motivacions, com la pràctica esportiva durant els períodes de vacances, la muntanya o les activitats vinculades amb l'autoconeixement com, per exemple, la meditació o el ioga² han afavorit aquest tipus de viatges.

L'evolució i adequació de les noves tecnologies també han propiciat el creixement d'aquest tipus de viatges, ja que n'han facilitat la seva planificació,

TAULA 1: PRINCIPALS MOTIVACIONS PER VIATJAR EN SOLITARI

	<55	55+	Total
Voler viatjar i no haver d'esperar a altres	77 %	64 %	66 %
Voler fer el que es vol quan es vol	70 %	53 %	56 %
Sentir-se lliure i independent	60 %	46 %	48 %
Conèixer gent nova	42 %	42 %	42 %
Creixement personal	52 %	40 %	41 %
Interessos diferents als dels amics	37 %	36 %	36 %

Font: *Solo Traveler 2021 Reader Survey: Solo Traveler World*. Recuperat de <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>

independència i flexibilitat. Per exemple, a través de la tecnologia, el viatger pot connectar, durant l'estada, amb altres turistes o amb locals. Així mateix, cal tenir en compte que es tracta d'un segment que fa un ús intensiu de les xarxes socials, tant per compartir les seves experiències com per inspirar-se². Precisament el volum d'informació que es troba disponible contribueix a disminuir la por a viatjar sols¹.

D'acord amb això, els blogs són un dels principals canals consultats abans de viatjar. Encara que entre el sector femení que viatja de manera solitària predominen les webs especialitzades (GRÀFIC 1).

Característiques dels viatges

Els *solo travel* es caracteritzen per viatjar, principalment, abans o després de l'estiu. Precisament, entre el juny i l'agost és quan aquest tipus de viatge presenta una menor intensitat. En canvi, els mesos d'abril, setembre i octubre són els més populars. A més, la seva situació socioeconòmica els hi permet poder viatjar amb freqüència, motiu pel qual una gran part realitza tres o més viatges durant l'any⁵.

Pel que fa a la durada dels viatges, els europeus que viatgen sols tendeixen a reservar escapades d'una

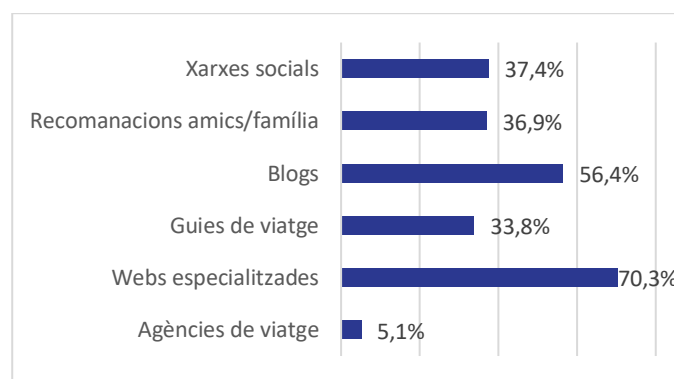
durada d'entre 7 i 13 dies. Tanmateix, els britànics es diferencien en aquest sentit, ja que un nombre similar escull fer escapades curtes i, per tant, prioritzen destinacions pròximes⁹.

Les destinacions urbanes, ja siguin ciutats o pobles, són els llocs preferits per als turistes solitaris, seguides per les platges i les zones de muntanya⁸.

En relació amb l'organització i planificació del viatge, els viatgers solitaris prioritzen poder pernoctar en allotjaments amb habitacions individuals o bé en habitacions d'hotels especialitzats en aquest mercat. A més, tenen en compte que els establiments disposin d'espais compartits que facilitin l'apropament i la interacció amb altres persones i valoren, per la mateixa raó, les recomanacions de restaurants amb taules compartides o les activitats que els permetin participar i gaudir de la cultura local com, per exemple, les classes de cuina⁵.

Val a dir que, tradicionalment, els preus de l'allotjament s'han establert per a dues persones i que s'ha cobrat un complement pel seu ús individual. Tanmateix, cada vegada més els proveïdors estan adequant la seva oferta a aquest segment, tal i com afirma [ABTA](#).

GRÀFIC 2: PRINCIPALS CANALS DE CONSULTA PREVIS AL VIATGE PER LES FEMALE SOLO TRAVEL



Font: Martínez, V. (2019, juny 9). *Female Solo Travel. Diseñar una oferta de productos para las mujeres que viajan solas*. Memoria final de grado. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/109306>

Fonts consultades:

¹ Martínez, V. (2020, febrer 17). *Female Solo Travel: productes per a dones que viatgen soles*. Recuperat de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/ca/female-solo-travel-productes-per-a-dones-que-viatgen-soles/>

² Tendenciashoy. (2019, agost 12). "Solo Travellers" o por qué viajar en solitario te hace viajar mejor. Recuperat de https://www.economiadigital.es/tendenciashoy/viajeros/solo-travellers-o-por-que-viajar-en-solitario-te-hace-viajar-mejor_643406_102.html

³ Martín, A. (2022, juny 22). *La tendencia solo travel se consolida en el sector turístico*. Europapress. Recuperat de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-tendencia-solo-travel-consolida-sector-turistico-20220622150738.html> https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029487_la-tendencia-solo-travel-se-consolida-en-el-sector-turistico.html

⁴ LookoutPro. (2019, juny 5). *Viajar solo: una tendencia en continuo crecimiento*. Recuperat de <https://www.lookoutpro.com/viajar-solo-una-tendencia-en-continuo-crecimiento/>

⁵ Bedsonline. *SoloTravel everything travel advisors need to know*. Recuperat de <https://discover.bedsonline.com/en-na/resources/insight/why-solo-travel-market-deserves-your-attention>

⁶ Alldashi, L. *30+ Solo Travel Statistics and Facts 2022*. Passport-photo. Recuperat de <https://passport-photo.online/blog/solo-travel-statistics/>

⁷ Martin, J. (2018, octubre 2). *Why more and more people are choosing to travel solo*. Lonely Planet. Recuperat de <https://www.lonelyplanet.com/news/solo-travel-asia-europe>

⁸ Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2018, octubre 10). *What are the opportunities for solo tourism from Europe?* Recuperat de <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>

⁹ Oposto. *Oposto Reveals Nearly 50% of Travellers Now Favour Solo Travel*. Edreams Odigeo. Recuperat de <https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2020/10/PR-UK-Solo-Travel-2do.pdf>



Nous formats de promoció

Els canals i mitjans de promoció existents són múltiples i es troben en evolució permanent, especialment els vinculats amb màrqueting digital, els quals cada vegada permeten un plantejament més estratègic. El sector ha d'explorar les diverses possibilitats que ofereixen per anar integrant-les i arribar al client sense interrompre l'experiència d'usuari ni ser intrusiu. La publicitat nativa en format vídeo o les campanyes cooperatives en són exemples.

En els últims anys, el consumidor ha canviat els seus hàbits i les actuacions de màrqueting s'hi han d'adequar. S'evidencia que aquest està més digitalitzat, que planifica amb menys temps d'anticipació i que valora les facilitats a l'hora de reservar¹. Per això, la personalització cada vegada és més important.

Les eines de màrqueting digital, que han crescut exponencialment, ajuden a influenciar i captar el visitant, sobretot considerant que el 61 % de la població mundial és usuària d'internet. Per aquest motiu, una estratègia de màrqueting digital ben dissenyada pot incrementar en un 40 % la conversió del trànsit del canal web, la qual cosa suposa, consegüentment, un increment significatiu de les reserves, tal i com afirma Wam global².

D'acord amb això, s'observa com la inversió digital s'ha incrementat significativament. Un [estudi](#) de la IAB (*International Advertising Bureau*) sobre la inversió publicitària a Espanya, apunta aquest increment en gairebé un 30 % en comparació amb dades de 2019. Tanmateix, només el 4 % dels 4069 milions invertits corresponen al sector turístic. La baixa despesa del sector turístic en aquest sentit es deu, presumiblement, als efectes de la pandèmia³.

Per altra banda, cada vegada més les estratègies de màrqueting destaquen pel seu component tàctic. Els canals i mitjans són múltiples i evolucionen constantment, per la qual cosa cal estar alerta i explorar les noves alternatives que van apareixent per anar integrant-les en l'estratègia amb la voluntat de seguir innovant i captant l'atenció del client potencial. El vídeo, els models de contractació automatitzada, el *branded content* o el màrqueting d'influencers, es postulen com els principals formats o canals d'inversió actuals³. Tanmateix, la publicitat nativa s'està posicionant com el principal format publicitari de la pròxima dècada.

L'increment de la publicitat nativa

Alguns estudis identifiquen un creixement del 372 % de la despesa en publicitat nativa entre 2020 i 2025. A més, pel que fa al B2B, més del 80 % dels anunciants van adoptar aquest format l'any 2021, principalment perquè es tracta d'una publicitat que permet compartir missatges sense

interrompre l'experiència dels usuaris, és a dir, és menys intrusiva, la qual cosa entronca amb les preferències dels usuaris d'internet que prioritzen experiències publicitàries menys interruptives⁴.

Millorar la reputació de marca, apropar-se a públics més difícils d'accedir a partir de canals convencionals, guanyar visibilitat o diferenciar-se són alguns dels altres avantatges de la publicitat nativa (TAULA 1).

A més, és aplicable i combinable en diferents canals i mitjans: *Mobile*, vídeo i xarxes socials. De fet, la publicitat nativa és un dels formats de vídeo que genera un major rendiment per a les marques⁴.

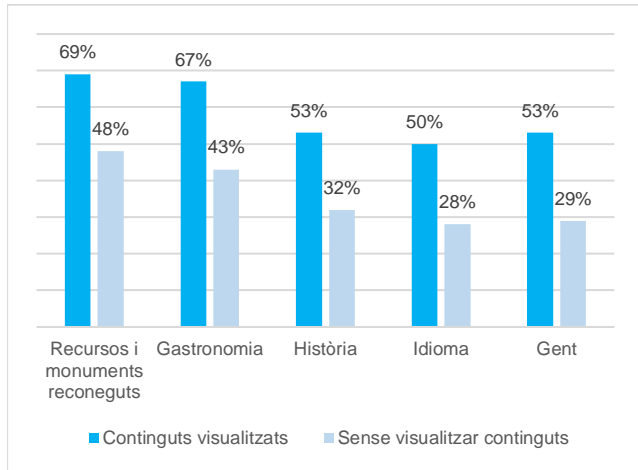
L'any 2018 [Zurich](#) ja va adoptar aquest format. Amb la voluntat de donar a conèixer la seva oferta gastronòmica, va crear un concurs de preguntes on als resultats es mostraven restaurants locals que coincidien amb les preferències de l'entrevistat. Per tal de donar a conèixer, precisament, aquest concurs es van utilitzar recursos de publicitat nativa on la creativitat i el text pensat per a la difusió es van integrar a l'aspecte de la pàgina web on apareixia. El resultat va ser trobar l'audiència adequada a través d'aquest mètode i aconseguir que més de 2000 persones visitessin la pàgina. També [Booking.com](#) ha llançat, recentment, els *native ads* com una eina de promoció de la plataforma de distribució, per introduir-se al negoci de les ubicacions de màrqueting i competir amb altres OTA com Tripadvisor.

TAULA 1: AVANTATGES PER A LES MARQUES EN ADOPTAR LA PUBLICITAT NATIVA

- És més efectiva.
- Més visibilitat.
- Millora la reputació de la marca.
- Tràfic nou.
- Més entrades a la part superior de l'embut de conversió.
- Ofereix elements de diferenciació.
- Fidelitza a l'audiència i genera alts ratis d'interacció.
- Apreneu a partir dels interessos del target.
- Apropa la marca a públics més difícils d'arribar.
- Demostra interès pel consumidor.
- Ajuda a crear continguts que són fàcilment compartibles.
- Contribueix al posicionament orgànic o SEO.

Font: Cyberclick. *Publicidad nativa 2021*. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

GRÀFIC 1: IMPACTE DELS CONTINGUTS VISUALITZATS A LA PLATAFORMA NETFLIX SOBRE ESPANYA I L'INTERÈS QUE GENEREN



Font: World Tourism Organization and Netflix (2021), *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422838>

Campanyes cooperatives

Tot i que la cooperació i alineació entre entitats públiques i privades per publicitat no és una novetat, cal concebre-la, també, com una estratègia per optimitzar les inversions en anuncis i obtenir-ne un major rendiment minimitzant l'impacte publicitari per diferents canals i la saturació d'informació que reben els consumidors, així com per unificar-ne els missatges. Això és el que pretén la iniciativa impulsada per Canàries juntament amb Tripadvisor i Expedia⁵ que s'emmarca en una convocatòria oficial de Turespaña que ha llançat, per primera vegada, aquest 2022 per tal d'ampliar el nombre de destinacions beneficiàries d'accions de màrqueting internacionals basades en la cooperació amb altres agents de la cadena de valor turística⁶.

Aquest nou model de campanya és una evolució natural del comàrqueting. Tanmateix, les campanyes de Co-op es diferencien del comàrqueting perquè el soci és un canal d'intermediació online i la inversió es comparteix entre tots els actors participants. Això permet, entre altres aspectes i tal i com s'ha apuntat anteriorment,

poder garantir l'accés a una audiència qualificada determinada, orientar-se a resultats i, en definitiva, ser més eficients⁶.

L'impuls de nous canals i el pes del vídeo

Més de quatre hores diàries és el que destina una persona en el consum de continguts audiovisuals a l'Estat espanyol⁷. Precisament aquest és un dels arguments que justifiquen un increment de la importància, en els darrers anys, del vídeo. Concretament, va créixer un 20,7 % l'any 2021 en comparació amb 2020⁸. Aquest consum atrau 2000 milions en inversió publicitària, tot i que només el 15 %, aproximadament, s'adreça a les plataformes de vídeo en *streaming*. Les falses percepcions o la manca de capacitats, són les principals raons que frenen la inversió en aquests altres formats més innovadors.

Per altra banda, cal tenir en compte que augmenten el nombre de cancel·lacions de les subscripcions d'usuaris de televisió per cable o satèl·lit mentre que creixen serveis en *streaming*, com Rakuten TV o Netflix. Una de les principals característiques d'aquestes plataformes és el seu abast: fan que més persones consumeixin un major nombre de continguts i en qualsevol lloc del món.

A més, estudis confirmen que el consum de continguts en aquestes plataformes genera una major afinitat cultural i curiositat per conèixer noves destinacions i cultures (GRÀFIC 1).

Turisme de Canàries es podrà aprofitar d'aquests avantatges amb la producció de Discovery Canary Islands per part de Rakuten TV. La plataforma ha decidit produir un programa d'aventures internacional, en format concurs, que comptarà amb la participació de vuit *influencers* de nacionalitats diferents i que es difondrà en 42 països. L'escenari són les vuit illes canàries i es donaran a conèixer els seus paisatges, així com la cultura i les tradicions locals.

Entre aquestes plataformes de vídeo també es posicionen d'altres com Twitch o TikTok. Hi ha empreses que ja han aprofundit en aquests canals i han obtingut bons resultats. És el cas de Palladium Hotel Group i Baleària.

Fonts consultades:

¹ Acacio, C. (2022, febrer 8). *Estrategias de marketing turístico para adaptarse a la actualidad*. Wearemarketing. Recuperat de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/estrategias-marketing-turismo-consejos.html>

² Hosteltur. (2022, juliol 21). *Marketing digital para aumentar la conversión y rentabilidad*. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/152572-marketing-digital-para-aumentar-conversion-y-rentabilidad.html>

³ Tecnohotel. (2022, abril 19). *Las estrategias de marketing digital impulsan el renacer del turismo*. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2022/04/estrategias-marketing-digital-impulsan-renacer-turismo/>

⁴ Feldman, B. i Walgrove, A. (2022, juny 17). *La publicidad nativa en 2022: ocho estadísticas y benchmarks*. Recuperat de <https://blog.taboola.com/es/la-publicidad-nativa-en-2022-ocho-estadisticas-y-benchmarks/>

⁵ Hosteltur Economía. (2022, maig 24). *Canarias se alía con Expedia y TripAdvisor para atraer turistas en verano*. Hosteltur. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/151644-canarias-se-alia-con-expedia-y-tripadvisor-para-atraer-turistas-en-verano.html>

⁶ Smarttravel. (2022, febrer 3). *Turespaña promueve un nuevo modelo de campañas cooperativas con los destinos turísticos españoles*. Recuperat de <https://www.smarttravel.news/turespana-promueve-un-nuevo-modelo-de-campanas-cooperativas-con-los-destinos-turisticos-espanoles/>

⁷ Requena, A. i Casas, J. (2022, juny). *Este informe desmiente algunos de los principales mitos sobre la publicidad en plataformas de video streaming*. Think with Google. Recuperat de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/publicidad-en-plataformas-de-streaming/>

⁸ García, S. *Informe turismo 2022. La Recuperación*. Open-ideas.es. Recuperat de <https://www.open-ideas.es/informe-turismo-2022/>

La circularitat, nou eix de competitivitat

El canvi climàtic està accelerant una transformació del sector. Les Balears es postulen com els pioners en desenvolupar una llei per transformar el sistema turístic i orientar-lo cap a la circularitat. També Catalunya està treballant en una nova normativa turística per introduir el medi ambient i la qüestió climàtica com un element vertebrador de l'activitat.

El Pacte Verd Europeu o [Green Deal](#) presentat per la Comissió Europea l'any 2019 es postula com l'instrument per garantir la neutralitat climàtica del conjunt d'Europa l'any 2050. A partir de les 50 actuacions organitzades en set línies d'acció (veure TAULA 1) que defineixen el full de ruta es pretén impulsar un ús eficient dels recursos¹. Per fer realitat aquest canvi es requereix una inversió considerable i el pressupost de la Unió Europea n'és decisiu. S'estima que almenys un 30 % dels Fons InvestEU contribuiran a la lluita contra el canvi climàtic. A més, es reforçarà el finançament cap a una transició justa i integradora amb un mecanisme específic. Atès, també, que els pressupostos nacionals són clau en aquesta transició, les directrius de cada país han estat revisades per tal que incloguin els objectius del Pacte Verd².

En concordança amb aquest escenari, s'ha publicat el [Pla d'Acció d'Economia Circular 2021 – 2023](#) espanyol que integra 116 mesures que esdevenen una resposta coordinada i complementària de les actuacions de l'Administració General de l'Estat, les quals mantenen, també, coherència amb les iniciatives i polítiques desenvolupades en un àmbit comunitari.

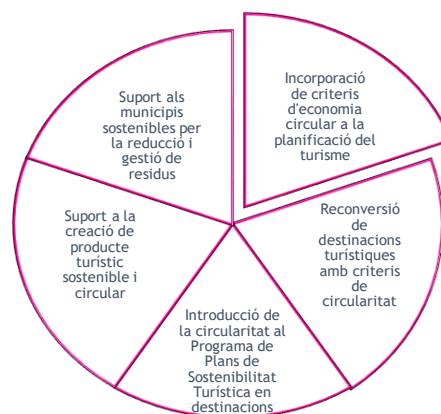
El turisme té un paper rellevant en aquest context amb la capacitat de liderar la resposta a l'emergència climàtica i garantir un creixement sostenible³. Atès que no es pot considerar una activitat aliena als grans reptes ambientals i que cada vegada més se'n valora l'orientació sostenible de les empreses i les destinacions, la seva introducció a l'economia circular és essencial. Precisament, el primer Pla d'Acció d'Economia

TAULA 1: PRINCIPALS LÍNIES D'ACCIÓ DEL PACTE EUROPEU VERD

- Energia neta
- Indústria sostenible
- Renovació i construcció eficients
- Mobilitat sostenible
- Biodiversitat
- De la granja a la taula
- Fi de la contaminació

Font: Pavlova, D. *¿Qué es The European Green Deal y qué valor tiene para las empresas?*. Ecohabitar. Recuperat de <https://ecohabitar.org/que-es-the-european-green-deal-y-que-valor-tiene-para-las-empresas/>

GRÀFIC 1: MESURES PER PROMOURE L'ECONOMIA CIRCULAR EN TURISME EN L'EIX DE PRODUCCIÓ DEL PLA D'ACCIÓ D'ECONOMIA CIRCULAR ESPANYOL



Font: Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. *I Plan de Acción de economía la circular 2021 – 2023. Estrategia española de economía circular*. Recuperat de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf

Circular 2021 – 2023 espanyol inclou a l'eix d'actuació sobre producció mesures específiques pel sector turístic (GRÀFIC 1). L'ocupació durant la fase de producció d'eines com les etiquetes ecològiques, l'actualització de normativa, el suport a noves maneres de producció i de negoci o els incentius al disseny sostenible són exemples que contribueixen a accelerar la transició cap a la circularitat.

La introducció de la circularitat als Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions (PSTD) s'apunta com una mesura per promoure aquesta transformació al sector turístic. Es contempla que aquests plans contribuiran a la reducció i gestió dels residus generats per l'activitat turística i a la millora en l'eficiència energètica, entre altres.

Marc legal

Els canvis en el clima i les alteracions que suposen per al turisme fan que sigui encara més necessària una transformació accelerada del sector. Les Illes Balears han publicat una nova [llei per a la circularitat i la sostenibilitat en turisme](#) amb la voluntat de transformar el seu sistema productiu turístic cap a la sostenibilitat i que aquest actuï com a tractor de tota la cadena de valor i de la resta del conjunt econòmic.

Aquesta llei suposa un replantejament del seu model turístic, ja que incorpora la sostenibilitat des de quatre eixos diferents: territorial, social/econòmic, circular/mediambiental i modernització i simplificació administrativa.

Per cada un d'ells s'han definit mesures clau. Per exemple, a partir de 2023 els allotjaments hauran d'oferir llits elevables que contribueixin a minimitzar els accidents laborals entre les cambres de pis; mantenir les instal·lacions a una temperatura tèrmica adequada; substituir les calderes de fuel per alternatives més sostenibles; o exigir que les empreses explotadores d'hotels disposin d'un pla de circularitat que reculli la seva estratègia.

Val a dir que la llei s'emmarca en un acord marc més ampli que pretén modernitzar i transformar el turisme, en el qual s'ha pactat amb les principals organitzacions empresarials i sindicals l'elaboració d'un full de ruta que afronti els reptes. A més, en l'àmbit de la sostenibilitat social i econòmica es preveu la creació d'una taula de treball presidida pel IBASSAL (Institut Balear de Seguretat i Salut Laboral).

A Catalunya també s'han iniciat els primers tràmits per a la publicació d'una nova llei de turisme. Amb aquesta es pretén donar una resposta més eficaç a les necessitats actuals del sector i promoure, principalment, un turisme sostenible i contribuir, en aquest sentit, a fomentar un creixement harmònic entre turistes, residents, empresaris i medi ambient⁴.

Suport empresarial

L'any 2020 la fundació Impulsa Balears, juntament amb el Grupo Iberostar i l'Organització Mundial del Turisme, van elaborar el marc de circularitat hotelera⁵. Aquest model pioner, alineat amb les agendes i instruments internacionals, es vertebrà en tres pilars estratègics: la gestió dels recursos disponibles, la modernització dels processos interns i la implicació dels principals *stakeholders* o grups d'interès. Alhora, per tal que l'estratègia esdevingui acció es van definir diferents pautes, línies d'actuació i indicadors (GRÀFIC 2). Derivat d'aquesta iniciativa i fruit del bagatge assolit pels establiments hotelers, s'elaborà un [manual d'implementació de bones pràctiques circulars](#) per compartir el procés de desenvolupament cap a aquesta orientació.

La seva aposta en aquest sentit continua en ferm amb la presentació de [reⁿ](#), un moviment regeneratiu pel futur de les Balears obert a tots els agents de la cadena de

GRÀFIC 2: PILARS DEL MARC DE CIRCULARITAT HOTELERA BALEAR, 2020



Font: Impulsa Balears. (2020, novembre 11). *L'economia circular obre una finestra d'oportunitat per a la reformulació del turisme a les balears*. Recuperat de https://www.impulsabalears.org/pdf/noticies/WEB_inoticia_imeeting_111120_ca.pdf

valor turística, públics i privats, per una reformulació estratègica a través de tres eixos: compra circular, negoci circular i ciutat circular.

Per altra banda, amb la voluntat de poder millorar la resiliència del sector turístic canari, incrementar el seu compromís amb la neutralitat climàtica i promoure la capacitat de generar valor a favor de l'economia i ciutadania de Canàries, es compta amb l'[estratègia compartida de transformació del model turístic canari](#). Entre altres, s'aposta per una cogovernança i col·laboració pública i privada amb accions com un *marketplace* sostenible, on les empreses trobaran l'oferta del sector primari, comercial i industrial, així com els serveis de logística i professionals necessaris. Aquest instrument es singularitzarà per poder certificar als turistes el grau de consum local i mesurar l'empremta de carboni i el grau de circularitat⁶.

Alineació d'esforços

L'Associació d'empresaris hotelers de la Costa del Sol ha creat el [Clúster d'eficiència energètica](#) amb quatre empreses especialitzades que assessoren els membres pel que fa al càlcul de les seves emissions de CO² i els ajuden a emetre els seus certificats energètics.

Per la seva banda, la ciutat de València, la [primera destinació del món que ha certificat l'empremta de carboni](#) de la seva activitat turística, s'ha adherit a la declaració d'emergència climàtica del turisme. Aquesta iniciativa, impulsada per [Turismo Declara](#), ha construït una comunitat per donar suport a organitzacions, empreses i professionals del turisme per tal de declarar una emergència climàtica i prendre mesures per reduir les seves emissions de carboni a través de Plans d'Acció Climàtica.

Fonts consultades:

¹ Ministerio de industria, comercio y turismo y SEGITTUR. *Guía práctica para la aplicación de la economía circular en el sector turístico en España*. Recuperat de <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/guia-practica-para-la-aplicacion-de-la-economia-circular-en-el-sector-turistico-en-espana/>

² Comisión Europea. (2019, desembre 11). *El Pacto Verde Europeo. Comunicación de la Comisión*. Recuperat de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>

³ UNWTO (2020, gener 29). *El turismo puede ser parte esencial del nuevo pacto verde de la UE, afirma la OMT en FITUR*. Recuperat de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-puede-ser-parte-esencial-del-nuevo-pacto-verde-de-la-ue%2C-afirma-la-omt-en-fitur>

⁴ Departament d'Empresa i Treball. (2021, novembre 9). *Consulta pública sobre la nova llei de turisme*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://empresa.gencat.cat/ca/detalls/article/tramits-impuls-nova-lllei-turisme>

⁵ Impulsa Balears. (2020, novembre 11). *L'economia circular obre una finestra d'oportunitat per a la reformulació del turisme a les balears*. Recuperat de https://www.impulsabalears.org/pdf/noticies/WEB_inoticia_imeeting_111120_ca.pdf

⁶ Gobierno de Canarias. *Turismo presenta Canarias Destino, la estrategia de transformación para reactivar la economía de las Islas*. Recuperat de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-presenta-canarias-destino-la-estrategia-de-transformacion-para-reactivar-la-economia-de-las-islas-2/?format=pdf>

Turisme d'estrelles

L'any 2021 les muntanyes de Prades i la Serra de Montsant van ser declarades destinació turística Starlight. Actualment, són 48 els territoris que han estat certificats com a tal des de l'any 2011, que coincideix amb quan es va atorgar el primer posant en valor la qualitat del seu cel nocturn. Tot i que les destinacions reconegudes són d'arreu, predominen, principalment, territoris de l'Estat espanyol.

L'any 2009, en el marc del Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC) es va crear la Fundació Starlight. La iniciativa Starlight, amb el suport de la UNESCO, la Unió Astronòmica Internacional (IAU) i l'Organització Mundial de Turisme (OMT), entre altres, té com objectiu defensar la qualitat i la neteja dels cels nocturns a tot el planeta. Concretament, per fomentar la millora de la qualitat de les experiències turístiques vinculades a l'astronomia es creà el Sistema de Certificació de Destinacions Turístiques Starlight juntament amb la Xarxa de Coneixement de l'OMT¹.

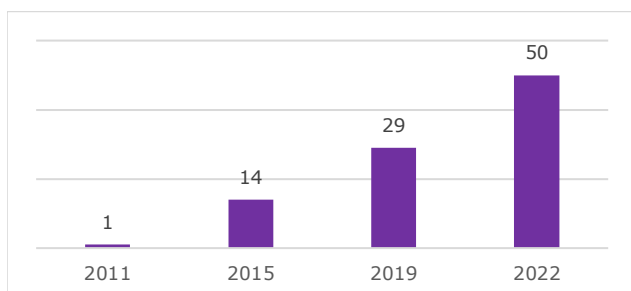
Es tracta d'una certificació voluntària que ha anat guanyant més adeptes amb el pas del temps (veure GRÀFIC 1) i incorporant noves destinacions als circuits turístics. Actualment, hi ha 50 destinacions catalogades i 16 reserves Starlight, entre les que destaquen Menorca, la Palma o Fuerteventura. Els aspectes que s'avaluen per obtenir aquest reconeixement, per una banda, són paràmetres vinculats amb la qualitat del cel i, per l'altra, l'adequació d'infraestructures, dotacions, serveis i activitats relacionades amb l'oferta turística i la seva integració amb el valor del cel nocturn. També cal afegir que existeixen altres modalitats de certificació com allotjaments, senders, pobles i ciutats, entre altres.

En l'àmbit català, formen part d'aquesta iniciativa el Montsec, el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici i el Montgai, a banda de les muntanyes de Prades i la Serra de Montsant.

La consolidació del producte

La primera destinació certificada com Starlight va ser

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE ACUMULAT DE DESTINACIONS CERTIFICADES COM STARLIGHT, 2011 - 2022



Font: Fundación Starlight. Definición de destinos turísticos Starlight. Recuperat de <https://fundacionstarlight.org/contenido/49-listado-destinos-turisticos-starlight.html>

Alqueva a Alentejo (Portugal). Amb el llac artificial més gran d'Europa Occidental construït l'any 2002, amb una extensió de més de 1200 km de costa, proporciona unes 280 nits clares al llarg de l'any², motiu pel qual van crear la ruta [Dark Sky Alqueva](#). A més, la regió d'Alentejo, que integra 47 municipis del sud i centre de Portugal, ha dut a terme una estratègia de desenvolupament del turisme sostenible a l'entorn del pantà amb l'astroturisme com principal producte turístic.

En els darrers anys s'ha treballat per esdevenir la primera ruta transfronterera d'astroturisme del món, ja que comparteix trams amb Extremadura. La iniciativa ha estat impulsada, precisament, per la Diputació de Badajoz en el marc d'un projecte europeu³. Prèviament a aquesta iniciativa, l'any 2017 es va desenvolupar l'estratègia "Extremadura, Buenas noches", en el marc de la qual es va desenvolupar una xarxa de [miradors celestes](#) dotats amb una tecnologia per ser il·luminats selectivament descobrint el mapa estel·lar que amaga cadascun d'ells. A més, es van adaptar dues rutes senderistes i es van emprar la luminescència natural i la senyalització amb tinta lumínica⁴ per posar en valor el patrimoni natural.

Distribució territorial de l'oferta i especialització

Avui dia existeix oferta d'astroturisme o turisme d'estrelles arreu. Tanmateix, Europa i Amèrica són els territoris que n'aglutinen la gran part, la qual, principalment, es concentra en determinats països com Xile, Espanya, Itàlia, Regne Unit i Estats Units⁵.

Andalusia, Aragó, Castella-i-Lleó, Catalunya, la Comunitat Valenciana, Galícia i Canàries són les principals comunitats autònomes espanyoles amb oferta astroturística. Principalment, destaca Andalusia per ser la comunitat amb un major nombre de destinacions certificades com Starlight¹, però la que està més clarament posicionada en aquest segment són les Illes Canàries. Aquestes són reconegudes a nivell internacional per les condicions excepcionals que presenten en relació amb l'observació d'estrelles. De fet, el seu cel està protegit per la Llei de Qualitat Astronòmica dels Observatoris de l'IAC (Institut Astrofísic de Canàries).

Concretament, la Palma va ser la primera a obtenir la certificació de Reserva Starlight i el 2015 va rebre la placa al Mèrit Turístic concedida pel Ministeri de Turisme com a Destinació Emergent pel desenvolupament del turisme d'estrelles i, més recentment, va ser reconeguda com la millor destinació d'astroturisme 2019 als premis internacionals de la Fundació Starlight. A

TAULA 1. COMPARATIVA DEL VOLUM DEL TOTAL DE TURISTES DE LA PALMA I TENERIFE QUE REALITZEN OBSERVACIÓ D'ESTRELLES, 2018 – 2019

	La Palma	Tenerife
2019	15,4 %	4,4 %
2018	13 %	2,1 %

Font: Álvarez, E., Espinosa, S, i Cachés, E. (2020, juliol 4). *Análisis de la oferta astroturística nacional y configuración de nuevas propuestas para las Islas Canarias*. Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de la Laguna. Recuperat de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20575/Analisis%20de%20la%20oferta%20astroturistica%20nacional%20y%20configuracion%20de%20nuevas%20propuestas%20para%20las%20Islas%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

més, va ser l'escenari on es va promoure la ["Declaració Starlight en Defensa del Cel Nocturn i el Dret a la llum de les estrelles"](#).

Segons dades de Promotur Turismo Canarias, aproximadament el 15 % dels turistes que va rebre l'illa l'any 2019 van participar en alguna activitat vinculada amb l'observació d'estrelles (TAULA 1). Des de l'any 2010 compta amb la taula de producte d'Astroturisme del Consell Sectorial de Turisme del Cabildo, que ha permès vertebrar i consolidar iniciatives com l'esdeveniment [Astrofest La Palma](#) i activitats esportives com ["Subida a las estrellas"](#), entre altres. Recentment s'ha publicat un [manual](#) pràctic per al disseny d'experiències en relació amb la tematització de l'illa pel que fa a l'astroturisme que recull més de 70 iniciatives empresarials impulsades a la destinació al llarg d'aquest temps. Segons dades d'[Starlight](#), hi ha més de 120 guies i monitors especialitzats en astroturisme i els ingressos anuals registrats per aquest segment assoleixen els 29,5 milions d'euros. També cal assenyalar que l'any 2011 es va crear el grup d'emprenedors d'astroturisme, en el marc del qual es va crear una xarxa que inclou tots els agents amb oferta especialitzada que s'aglutina al portal [Star Island](#).

En diverses ocasions, la Palma ha realitzat un intercanvi d'experiències amb Xile. Actualment, Xile disposa d'un [full de ruta per al desenvolupament de l'astroturisme 2016 – 2025](#) vertebrat en diferents línies d'acció (TAULA 2) amb la voluntat de posicionar l'astroturisme com un dels seus principals productes.

En aquest context, cal destacar el posicionament de les muntanyes de Prades i la Serra de Montsant en

aquest segment, ja que han esdevingut la zona més gran d'Europa en tenir el cel nocturn protegit amb una extensió de 738 km², així com també convé destacar l'aposta de la comarca del Priorat en la seva totalitat pel que fa a la protecció de la contaminació lumínica⁷.

Dinamització territorial

El turisme d'estrelles o astroturisme es considera un segment emergent d'elevat interès pel seu baix impacte, especialment en aquelles destinacions que compten amb alguna figura de protecció mediambiental, així com per la seva capacitat desestacionalitzadora.

Aquest és el cas de Menorca. L'any 2019 Menorca va acollir la II trobada Starlight d'astroturisme⁶ i va ser declarada Reserva i Destinació Starlight i des de llavors s'ha apostat per afavorir una il·luminació eficient i sostenible al conjunt de l'illa. En aquest sentit, l'Agència Menorca Reserva de Biosfera va publicar el Reglament de Protecció del Medi Nocturn¹. Val a dir que s'han fet estudis on es conclou que hi ha zones de l'illa que són totalment fosques. A més, hi ha rutes per a l'observació d'estrelles pel Camí de Cavalls.. Actualment, en el marc del [Pla de Sostenibilitat Turística Menorca Reserva de Biosfera – Turisme 0CO2](#) es fa una aposta per aquest segment. El projecte, que té com a voluntat connectar mar, terra i cel potenciant el desenvolupament rural i el turisme sostenible, contempla la creació, l'adequació i el manteniment de miradors estel·lars a la xarxa de rutes terrestres. En aquest marc, també s'ha organitzat un curs per a formar a nous monitors i monitores en Starlight, el qual combina classes teòriques i sessions pràctiques.

TAULA 2. LÍNIES D'ACCIÓ 2016 – 2025 DEL FULL DE RUTA D'ASTROTURISME DE XILE

- Experiència de visita
- Capital humà
- Infraestructura, equipament i recursos
- Sostenibilitat
- Promoció i comercialització
- Articulació del sector
- Iniciatives emblemàtiques

Font: Astroturismo Chile. *Hoja de Ruta para el Astroturismo en Chile 2016 – 2025*. Recuperat de <https://www.yumpu.com/es/document/read/55773741/hoja-de-ruta-para-el-astroturismo-en-chile-2016-2025>

Fonts consultades:

¹ Fundación Starlight. *Definición de destinos turísticos Starlight*. Recuperat de <https://fundacionstarlight.org/contenido/47-destinos-turisticos-starlight.html>

² Gankova, D.V. *Estudio del turismo astronómico en la actualidad. Trabajo fin de grado de turismo*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperat de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185609/Gankova%20-%20Estudio%20del%20turismo%20astronomico%20en%20la%20actualidad.pdf?sequence=1>

³ Associação Transfronteiriça Lago Alqueva (ATLA). *Rutas y desarrollo cultural Lago Alqueva 2020*. Recuperat de <http://www.rdc-la2020.eu>

⁴ Diputación de Cáceres. *Estrategia Extremadura, buenas noches*. Recuperat de https://issuu.com/turismocaceres/docs/astronom_a_en_el_tajo_internacional_-_gu_a_pr_ctic/s/11516864

⁵ Astroturismo Chile. (2016, abril). *Estudio sobre oferta internacional de astroturismo. Plan de Desarrollo y Herramientas de competitividad para transformar a Chile en destino de turismo astronómico de excelencia*.

⁶ Álvarez, E., Espinosa, S, i Cachés, E. (2020, juliol 4). *Análisis de la oferta astroturística nacional y configuración de nuevas propuestas para las Islas Canarias*. Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de la Laguna. Recuperat de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20575/Analisis%20de%20la%20oferta%20astroturistica%20nacional%20y%20configuracion%20de%20nuevas%20propuestas%20para%20las%20Islas%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁷ Sostenible. *L'àrea de protecció envers la contaminació lumínica del Parc Natural de Montsant s'amplia fins a 32 municipis*. Recuperat de <https://www.sostenible.cat/noticia/larea-de-proteccio-envers-la-contaminacio-luminica-del-parc-natural-de-montsant-samplia-fins>

⁸ Consell Insular de Menorca. (2022, setembre 23). *Nou impuls al turisme d'estrelles a Menorca com a vector desestacionalitzador*. Recuperat de https://www.cime.es/Contingut.aspx?IdPub=132952#*

La venda directa

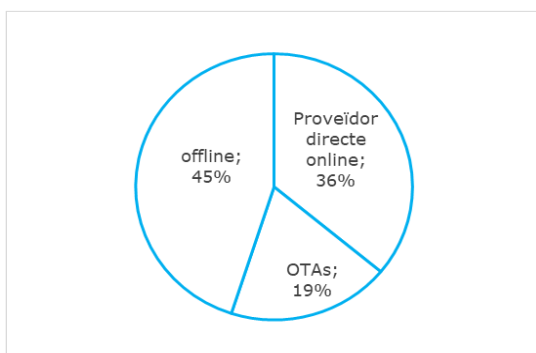
Les vendes directes d'hotels europeus van representar un 45,6 % del total l'any 2019, mentre que el 2013 la xifra era superior, amb un 57,6 %. Tot i la tendència, lleugerament a la baixa, s'estima que en els propers anys creixerà i representarà el 71 % del total.

Les reserves omnicanals s'han instaurat en el sector turístic. El viatger ja no només es concentra en un únic canal i adquireix els serveis a través d'aquest sinó que és, també, present en la majoria d'ells. En aquest context, s'observa que la venda directa s'equipara, cada vegada més, a les reserves fetes via OTA. Així, per exemple, l'any 2021 els hotels espanyols van concentrar, a través de la seva pròpia web, el 43,7 % de les reserves, mentre que les OTA especialitzades van concentrar un 38,5 %. En comparació amb les dades de 2019, la xifra de venda directa ha disminuït lleugerament, ja que va ser del 44,1 %¹. Aquesta situació s'assimila al context europeu, on el 2019 les reserves hoteleres directes van representar el 45,6 %, mentre que aquesta xifra va copsar el 57,6 % del total l'any 2013². Cal destacar el pes que representen les OTA, especialment entre els hotels independents, ja que es posicionen com el canal de venda individual majoritari, tal i com un recull un estudi de la [Comissió Europea](#). De fet, aquest tipus d'establiment hotelier concentra el 44 % de les vendes en OTA i un 30 % en canals directes offline. Booking, Expedia i HRS, són les principals OTA utilitzades pels hotels independents.

Per altra banda, val a dir que aproximadament dos de cada tres hotels independents europeus asseguren que les plataformes online de viatges incrementen les seves vendes directes online.

Malgrat aquesta tendència i el predomini latent de les

GRÀFIC 1: DISTRIBUCIÓ DEL BRUT DE RESERVES COMPTABILITZADES A EUROPA PER CANAL, 2021



Font: HostelTUR. (2022, juny 8). *La venta directa despegua como canal de distribución en Europa para 2025*. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/151876-la-venta-directa-despegua-como-canal-de-distribucion-en-europa-para-2025.html>

Fonts consultades:

¹ Tecnohotel. (2022, abril 29). *La venta directa hotelera empata con las OTAs*. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2022/04/venta-directa-hotelera-empata-otas/>

² Hotrec. (2020, juliol 16). *European hotel Distribution study 2020*. Recuperat de https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/98a3ffbd8aae43948f117d4d8ab7e8e/2020_European_Hotel_Distribution_Survey_HOTREC_16072020_KeyFigures.pdf

³ HostelTUR. (2022, juny 8). *La venta directa despegua como canal de distribución en Europa para 2025*. Recuperat de <https://www.hosteltur.com/151876-la-venta-directa-despegua-como-canal-de-distribucion-en-europa-para-2025.html>

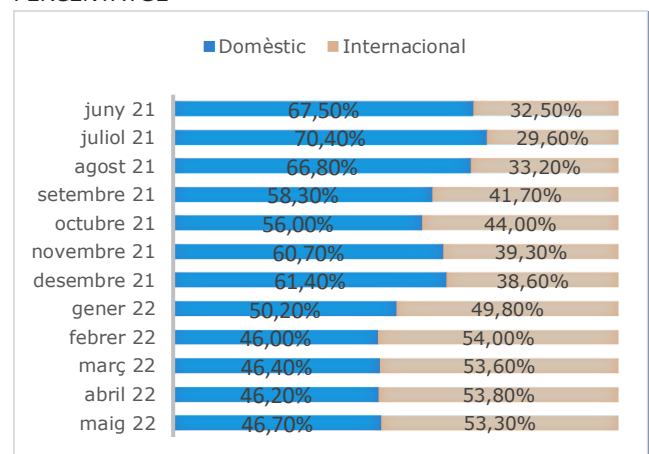
OTA, es preveu que el canal directe esdevingui, en els propers anys, la principal via de distribució online a Europa, concentrant el 71 % del brut de reserves a través d'internet³. Aquest creixement és exponencial, ja que l'any 2021 va representar el 36 % total de les reserves, encara que l'offline es continua mantenint com el majoritari amb el 45 % del total (veure GRÀFIC 1).

Segmentació del comportament

Si es prenen com a referència els establiments hotelers espanyols; s'observa l'origen del tràfic web que reben als seus portals; i s'entenen com a connexions domèstiques aquelles que es realitzen des del mateix país en el qual es troba l'hotel, s'aprecia que l'equilibri entre domèstiques i internacionals és cada vegada major (GRÀFIC 2).

En el mateix estudi s'assenyala que el principal dispositiu des del qual es realitzen les connexions és el mòbil, amb un 60 % de les consultes respecte el 40 %, aproximadament, que es fa via ordinador, segons dades del mes de maig de 2022.

GRÀFIC 2: COMPARATIVA JUNY 2021 – MAIG 2022 DEL TRÀFIC WEB D'HOTELS DE L'ESTAT ESPANYOL PER ORIGEN PER AL MERCAT DOMÈSTIC I INTERNACIONAL, EN PERCENTATGE



Font: The Hotels Network. Benchdirect insights report. *Desempeño del canal directo de hoteles en España*. Mayo 2021 – mayo 2022. Recuperat de https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/1535520/THN_BenchDirect_Insights_Report-Spain.pdf



Costa Daurada

La gestió de pisos i habitatges turístics

Segons una diagnosi sobre els habitatges d'ús turístic (HUTS) elaborada per la Fundació URV i Eurecat, s'ha identificat un creixement d'aquesta oferta a la ciutat de Tarragona entre l'any 2017 i 2021. El mateix estudi també constata una professionalització d'aquest sector, ja que s'observa una concentració de l'oferta en un mateix gestor. Per tal de dur-ne a terme un control i plantejar mesures per un creixement equilibrat, es preveu la creació d'una taula de treball de seguiment dels HUTS que integrarà diferents departaments municipals (urbanisme, habitatge, turisme i serveis jurídics i fiscals). L'Ajuntament de Salou també té previst promoure una ordenança municipal per regular els pisos i HUTS. Per a la seva redacció i aprovació, es contempla un procés de recollida d'opinions, dades i suggeriments per part dels veïns de Salou i de les empreses especialitzades en lloguer.

Dinamització de la Costa Daurada nord

En el marc de l'Associació Hotelera Costa Daurada i Terres de l'Ebre s'està treballant amb la voluntat d'impulsar un Pla de Promoció públic-privat pel conjunt de Cunit, Calafell i el Vendrell, no només per intensificar el seu coneixement sinó també per generar nous serveis i contribuir a allargar la temporada turística. De manera específica, el municipi de Calafell, ha creat un laboratori d'oci. Aquesta idea és una de les 54 propostes concretes identificades pel sector privat i l'ajuntament després de dos anys de treball i que pretén reorientar i reformular l'activitat d'oci nocturn cap a un format més saludable, familiar i de tarda-vespre, tal i com es recull al [Pla d'oci nocturn](#). Concretament, el Lab oci esdevé un dels principals programes d'actuació. Per altra banda, per tal de gestionar els fluxos a l'espai del Roc de Sant Gaietà, l'Ajuntament de Roda de Berà ha regulat l'estacionament de vehicles per promoure la rotació en aquest enclavament turístic.

Terres de l'Ebre

Exemples inspiradors

La Ràpita i la gestió que s'ha dut a terme de la platja del trabucador ha comportat un posicionament de la destinació com a referent internacional en l'àmbit del turisme sostenible. La iniciativa s'inclou al [catàleg de Bones Pràctiques de Turisme Sostenible al Mediterrani](#) juntament amb altres casos com el de Dubrovnik. En la mateixa línia de preservació d'espais naturals litorals, Amposta ha implementat a la platja d'Eucaliptus un model de neteja més sostenible i respectuós, el qual es caracteritza per fer-se de manera manual. A més, ha recuperat la figura de quatre agents ambientals per a la sensibilització dels usuaris d'aquest espai. De fet, són diverses les iniciatives que pretenen la preservació del territori, així com la recuperació d'hàbitats. Un altre exemple és l'Ametlla de Mar; la Confraria de Pescadors del municipi, juntament amb l'empresa Plàncton Diving, ha instal·lat sepieres a la cala per tal de recuperar-ne la seva reproducció, així com la dels calamars.

Mobilitat sostenible

En el marc del Challenge Encicla't del Parc Natural del Delta de l'Ebre s'ha premiat el projecte d'instal·lació d'enllumenat solar al Camí Natural de la Via Verda de la Val de Zafán, concretament el tram comprès entre Tortosa i Roquetes, on s'han instal·lat 77 llums tipus LED que funcionen amb un sistema fotovoltaic. També s'ha inaugurat aquest estiu el primer tram de la Via Verda del Delta de l'Ebre, amb una extensió d'1,8 quilòmetres, que pertany a l'Aldea, encara que aquesta també s'unirà amb les poblacions dels Lligallos, Camarles i l'Ampolla. En total el seu recorregut serà d'11,4 quilòmetres. Per la seva banda, Deltebre impulsarà la construcció del Passeig del Carrilet, donat que ha estat un dels beneficiaris del Programa de Plans de Sostenibilitat turística en destinacions 2022.

Novetats i Publicacions

DADES DE LES TRANSACCIONS

Amb l'ús de la intel·ligència artificial i a partir de les dades de les transaccions bancàries efectuades amb TPV de CaixaBank a Catalunya, s'ha dut a terme un estudi sobre el turisme al conjunt de marques turístiques regionals. La investigació s'ha dut a terme en el marc del CIDAI i inclou indicadors de despesa, nombre de visites i fluxos entre destinacions. cidai.eu

REPENSAR LES EXPERIÈNCIES

Stay ha recollit les tendències vinculades amb l'experiència dels visitants a partir d'entrevistes fetes a referents de la indústria turística com Melià, Palladium, entre altres. Com ha canviat l'experiència en un escenari post-COVID o com la tecnologia està contribuint a l'assoliment de determinats objectius són alguns dels continguts destacats. stay-app.com

ADAPTACIÓ AL CANVI CLIMÀTIC

Una guia de 80 pàgines publicada pel Departament de Turisme de la Comunitat Valenciana i Invat-tur adreçada als gestors de destinacions turístiques pretén ser una eina pràctica i comprensible per a fer front als impactes del canvi climàtic i l'adaptació del sector. Dividit en diferents apartats, recull 52 recomanacions ordenades per cinc eixos d'actuació amb l'objectiu de guiar i orientar a les destinacions. invattur.es



MARTA JACOB, DIRECTORA DEL LABORATORI INTERDISCIPLINARI D'ECONOMIA CIRCULAR I TURISME DE LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

“El paper de la innovació és fonamental per dissenyar polítiques que promoguin el canvi”

Quins considereu que són els reptes actuals a què ha de fer front el sector turístic pel que fa a la innovació?

Pel que fa als reptes socials, el creixement poblacional i l'envelliment de la població fa que les empreses turístiques tinguin el repte d'innovar per millorar l'accessibilitat i mobilitat del col·lectiu de persones grans que viatgen i tenen problemes de salut, així com la inclusió d'aquells segments de turisme que no adquireixen serveis digitals. Un repte a mitjà i llarg termini dins del procés de transformació digital és continuar fomentant la innovació a través de col·laboracions estratègiques entre la indústria turística tradicional, especialment les pimes, i el sector travel tech, aprofitant el marc de les destinacions turístiques intel·ligents. Cal tenir en compte que el 80 % de les empreses de la indústria turística són pimes, la qual cosa afecta a la capacitat d'innovar en relació amb les xarxes socials. Per tant, és necessari canviar cultures corporatives per comprendre la importància de les xarxes socials pel negoci amb l'objectiu de retenir el turista digital. En aquest procés de digitalització, l'ètica i la privacitat de les dades i la ciberseguretat es postulen com un altre repte a fer front. També ho és, a mitjà i llarg termini, aconseguir la circularitat dels seus negocis turístics i col·laborar en la lluita contra el canvi climàtic de la destinació i en la seva transició cap a la circularitat i la transició ecològica.

Com definiríeu la innovació en el sector turístic?

La innovació es pot definir com tot canvi, basat en el coneixement, que genera valor nou o addicional i que té conseqüències econòmiques. Innovar és utilitzar el coneixement i generar-lo si és necessari per crear un producte, procés o serveis nous o millorar-los significativament; un nou mètode de comercialització (màrqueting); un nou mètode d'organització per a la pràctica del negoci o una nova manera de relacions externes de l'empresa. Gran part de les innovacions introduïdes a la indústria turística no han estat desenvolupades *in-house* sinó que s'han desenvolupat a altres sectors i han estat adoptades. Per altra banda, el fet que no es consideri el turisme com una indústria i que no hi hagi una política europea turística ha fet que no existeixin indicadors d'innovació que donin una imatge del sector turístic en aquest sentit.

Apunteu la transició a l'economia circular com un dels reptes en innovació turística. Podeu destacar tres aspectes clau per aquest canvi?

Aquesta transició és un procés multinivell en què interactuen tots els actors (a nivell macro, meso i micro), tot i que on realment es produeix aquest canvi és en el nivell micro. El paper de la innovació (i de la generació de coneixement) és fonamental i necessari per dissenyar polítiques públiques que fomentin el canvi. La implicació i conscienciació dels turistes; la formació i implicació dels recursos humans de les empreses turístiques, i l'educació de la població resident a una destinació, són alguns dels aspectes imprescindibles per impulsar l'economia circular en turisme i la seva implementació territorial.



Directora del Laboratori Interdisciplinari d'Economia Circular i Turisme de la Universitat de les Illes Balears (UIB), anteriorment, des del 2009 al 2013, va ser la vicedegana d'economia de la UIB. També ha participat com a investigadora en múltiples projectes sobre innovació i turisme.

“Gran part de les innovacions introduïdes a la indústria turística no han estat desenvolupades *in-house*”

EDITA: Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Departament de Consultoria Tecnològica del centre tecnològic Eurecat, amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

TELÈFON: 977 394 871

MAIL: turisme@eurecat.org

CONSELL EDITORIAL: Salvador Anton, director científic de l'àrea de Turisme d'Eurecat
Sara Mestre, turisme i cultura de consultoria tecnològica d'Eurecat

REDACCIÓ: Sara Mestre