Tendències

programa LAB IIT

Diciembre 2025, n. 45



3
Enoturismo verde y Generación Z: de práctica turística a motor de cambio hacia la sostenibilidad

5
Soluciones tecnológicas al servicio de la accesibilidad turística

7
El *overtourism* como reto de gobernanza: hacia un turismo corresponsable

9
Reinventando el aprendizaje: nuevas opciones formativas en turismo

11
La desestacionalización como reto estratégico del turismo en la Costa Daurada y Terres de l'Ebre

13
Bruno Castro, Tourism Policy Officer (Comisión Europea): "La Agenda Europea de Turismo 2030 orienta el sector hacia un futuro más sostenible, digital y resiliente"

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash

COSTA DAURADA

Terres de l'Ebre · RESERVA DE LA BIOSFERA

Diputació Tarragona

eurecat
Centre Tecnologic de Catalunya



Creada por freepik.com

El futuro de la industria global del entretenimiento y las atraccions

El 22 de septiembre, la industria internacional del ocio y las atracciones se reunió en PortAventuraWorld en una jornada marcada por tres encuentros clave: el Sustainability Day, el Safety Day y el EDU Tour. Estas sesiones, integradas en el programa de la IAAPA Expo Europe 2025, reunieron a cientos de profesionales del sector para intercambiar conocimientos y debatir sobre los retos y las oportunidades del sector. La IAAPA Expo Europe es la principal cita anual para los agentes del entretenimiento y las atracciones familiares del continente. En esta edición, Barcelona y la Costa Daurada fueron escenarios destacados de las actividades durante la semana del 21 al 25 de septiembre.

La IAAPA (Asociación Internacional de Parques de Atracciones y Atracciones) es una entidad centenaria que agrupa a empresas líderes, proveedores y expertos independientes de más de 100 países. Cada año, la IAAPA elabora el Global Attractions Attendance Report, en el que evalúa la salud de los parques temáticos de todo el mundo a partir de los datos de afluencia de visitantes.

En su edición de 2024, destacó que los diez parques temáticos más visitados del mundo siguen registrando una evolución al alza en cuanto al número de visitantes. Esta tendencia también se observó en los parques temáticos de Europa, los cuales, en mayor o menor medida, experimentaron un crecimiento en el número de visitantes respecto a 2023.

En cuanto a PortAventura, después de 30 años, el parque temático de la Costa Daurada se posiciona como el sexto parque más visitado de Europa, con aproximadamente 3,8 millones de visitantes en 2024.

Los principales retos para esta industria recreativa siguen siendo la sostenibilidad, la seguridad y la aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión de estos espacios.

Enoturismo verde y Generación Z: de práctica turística a motor de cambio hacia la sostenibilidad

El enoturismo vive una nueva etapa marcada por la conciencia ambiental y el liderazgo de la Generación Z. Las bodegas transforman su manera de producir, comunicar y acoger visitantes con criterios sostenibles. El vino se convierte en una experiencia que conecta territorio, naturaleza y valores. El reto: consolidar un modelo de enoturismo verde, inclusivo y responsable.

El consumo de vino y las actividades enoturísticas, como muchas otras prácticas económicas y sociales, están evolucionando bajo la creciente influencia de los criterios medioambientales. Cada vez más bodegas entienden la sostenibilidad no solo como una responsabilidad, sino como una verdadera ventaja competitiva, una oportunidad para generar valor y atraer visitantes con conciencia ecológica.

Tradicionalmente vinculado a públicos expertos en el mundo del vino y de mayor edad, el enoturismo está viviendo una transformación gracias al creciente interés de las generaciones más jóvenes por experiencias que combinan vino, cultura, naturaleza y sostenibilidad. Este cambio invita a repensar el modelo enoturístico para hacerlo más inclusivo y alineado con los valores de la Generación Z. Comprender qué motiva a estos nuevos perfiles es clave para diseñar propuestas que conecten con ellos y fomenten un turismo del vino más responsable e innovador.

El enoturismo verde

También conocido como enoturismo sostenible, es una forma de turismo del vino que combina el respeto por el medio ambiente, la responsabilidad social y la viabilidad económica (Montella, 2017)[1]. Más allá de la cata de vinos, este tipo de turismo se convierte en una experiencia educativa que permite a los visitantes conocer los procesos ecológicos de producción, entender la importancia de preservar la biodiversidad y reforzar su compromiso ambiental. Estas vivencias, más respetuosas con la naturaleza, transforman la manera de viajar y contribuyen a una conciencia ecológica más profunda y duradera.

Los beneficios generados por el enoturismo verde se manifiestan en múltiples niveles (GRÁFICO 1). Para los visitantes, ofrece experiencias más auténticas, saludables y conectadas con la naturaleza, con productos locales y entornos bien conservados. Para las bodegas, mejora la reputación, fideliza a los clientes, reduce costes y abre nuevas oportunidades de mercado. Los trabajadores también salen reforzados, ya que trabajan en entornos que comparten sus valores.

Las comunidades locales ven crecer el empleo, las infraestructuras y la demanda de productos de proximidad. Y el medio ambiente sale beneficiado por la reducción de emisiones, la disminución de residuos, el aumento de la biodiversidad y un comportamiento más responsable por parte de todos los agentes implicados.

GRÁFICO 1: BENEFICIOS DEL ENOTURISMO VERDE O SOSTENIBLE



Fuente: elaboración propia

Generación Z y enoturismo verde

La Generación Z, conocida por su conciencia ecológica y su compromiso con la lucha contra el cambio climático, está transformando las dinámicas de consumo. Esta generación valora las marcas que comparten sus valores ambientales y prefiere aquellas que apuestan por prácticas sostenibles, tanto en la producción como en la comunicación (Ribeiro *et al.*, 2023)[2].

Ante esta realidad, muchas empresas del sector turístico y vinícola están adoptando estrategias verdes para conectar con este público emergente. Tal como señalan Velikova *et al.* (2025), el creciente interés de la Generación Z por participar en actividades enoturísticas sostenibles responde a diversos factores[3] que deben comprenderse para adaptar la oferta a sus expectativas (GRÁFICO 2):

- Sensibilidad ambiental: muchos jóvenes participan en causas ecológicas, siguen medios especializados y apoyan iniciativas ambientales. Este compromiso se traduce en decisiones de consumo más responsables, también en el ámbito turístico.
- Influencia social: las recomendaciones de amigos, familiares o colegas tienen un peso importante. Si su entorno valora la sostenibilidad, es más probable que los

jóvenes elijan experiencias alineadas con estos valores.

- Percepción de los recursos disponibles: aunque exista interés, si la visita a una bodega sostenible se percibe como cara o difícil de organizar, puede que la descarten. Por ello, es importante facilitar el acceso y comunicar claramente los beneficios.
- Actitudes empresariales visibles: cuando las bodegas adoptan prácticas como la producción ecológica, la gestión eficiente de recursos, la protección de la biodiversidad o la obtención de certificaciones ambientales, transmiten un mensaje claro de respeto por el medio ambiente. Estas acciones refuerzan la confianza y la credibilidad entre los consumidores que valoran la transparencia y la responsabilidad.

GRÁFICO 2: FACTORES QUE MOTIVAN A LA GENERACIÓN Z HACIA EL ENOTURISMO VERDE



Fuente: elaboración propia

Experiencias enoturísticas sostenibles: más allá de la cata

Cada vez más bodegas apuestan por una viticultura respetuosa con el medio ambiente, integrando prácticas ecológicas, biodinámicas y regenerativas que no solo mejoran la calidad del vino, sino que también ofrecen experiencias enoturísticas sostenibles (ACEVIN, 2024). Estas iniciativas muestran que el enoturismo puede ser una experiencia enriquecedora, educativa y respetuosa con el paisaje, la cultura y las comunidades locales, que inspire a los visitantes a adoptar hábitos más responsables no solo en sus viajes, sino también en la vida diaria (Velikova *et al.*, 2025).

En **Estados Unidos**, las bodegas destacan su compromiso ambiental como parte esencial de su identidad de marca. Esta apuesta responde a la demanda de transparencia, reputación y confianza, y a menudo se refuerza con certificaciones oficiales como el programa *Certified California Sustainable Winegrowing*, que valida más de 200 prácticas sostenibles. Estas prácticas se centran en ámbitos clave, como la eficiencia en el consumo de agua y energía, la gestión de plagas y residuos, la salud del suelo, la protección del hábitat de la fauna salvaje, el respeto por los vecinos y la comunidad local, así como el bienestar de los trabajadores.

En **Francia**, se pone el foco en empoderar a los consumidores para que actúen de manera sostenible. En Burdeos, por ejemplo, más del 75 % de los viñedos ya cuentan con certificación ambiental, y la región se ha convertido en un referente de innovación verde. Las bodegas ofrecen rutas en bicicleta eléctrica u otros vehículos sostenibles para las visitas. El objetivo es que el 100 % del sector adopte prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) antes de 2030, con el apoyo de un programa integral llamado *Sustainable Impact*, dirigido a productores, comerciantes y cooperativas. Este programa se basa en cuatro compromisos: contribuir a la creación de una industria atractiva, fomentar el diálogo entre los actores implicados, impulsar la región y proteger el medio ambiente. Además, propone una serie de objetivos, puntos de control y acciones tangibles para su implementación.

En **España**, el sector vinícola está innovando tanto en el producto como en la comunicación para captar nuevos públicos. Según Vinetur (2025), las experiencias inmersivas y auténticas ganan protagonismo gracias al uso de redes sociales, *influencers* y tecnologías como la realidad aumentada, el arte digital o la música en vivo[5]. También se promueve el enoturismo activo a través de distintas actividades, como rutas en bicicleta o caminatas entre viñedos, así como la organización de eventos culturales, festivales gastronómicos o experiencias sensoriales. Estas iniciativas se alinean con la campaña de Turespaña, que posiciona al país como destino sostenible para jóvenes, y también con las acciones impulsadas por las Rutas del Vino de España, como la guía 50 Buenas Prácticas en Enoturismo Sostenible (ACEVIN, 2024), que presenta acciones promovidas por bodegas, alojamientos, restaurantes, empresas de turismo activo, municipios, fundaciones y asociaciones[4].

Estas experiencias ponen de manifiesto que el enoturismo está experimentando una transformación significativa motivada por las preferencias de las generaciones más jóvenes, que valoran vivencias adaptadas a sus intereses, con un fuerte componente digital y un compromiso claro con la sostenibilidad. Aquellas bodegas y empresas vinculadas al enoturismo que sepan interpretar e incorporar estas nuevas expectativas tienen la oportunidad de posicionarse como referentes en el sector y garantizar su competitividad a largo plazo.

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

Fuentes consultadas:
[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. Recuperado 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. Recuperado de: https://www.vinetur.com/2025012984290/el-enoturismo-se-reinventa-para-captar-a-las-nuevas-generaciones.html

Soluciones tecnológicas al servicio de la accesibilidad turística

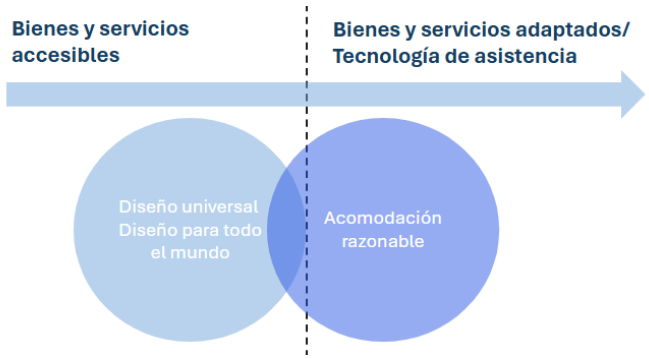
La accesibilidad turística no es solo un derecho, sino también una oportunidad estratégica para el sector. Las distintas normativas, tecnologías inclusivas y guías marcan el camino hacia destinos más justos, sostenibles y competitivos, donde innovar es clave para abrir las puertas del turismo a todas las personas.

En la Unión Europea, más de 100 millones de personas viven con alguna forma de discapacidad[1] y más del 70 % dispone de recursos económicos para viajar y disfrutar de experiencias turísticas[2]. En España, el 73 % de las personas con discapacidad realiza al menos dos viajes al año[3]. La discapacidad, por tanto, no es una excepción, sino parte de la diversidad humana. Dado el volumen de personas con necesidades de accesibilidad, el turismo accesible se convierte en un segmento relevante del mercado. Ignorar este público es perder una gran oportunidad, dado que el turismo inclusivo no solo garantiza derechos, sino que también actúa como motor de crecimiento económico.

Un marco normativo que impulsa el cambio

La Ley Europea de Accesibilidad (Directiva UE 2019/882), de aplicación obligatoria a partir del 28 de junio de 2025, está destinada a mejorar el funcionamiento de los productos y servicios accesibles en el mercado único europeo. Esta ley pretende eliminar las barreras derivadas de la coexistencia de regulaciones divergentes entre los Estados miembros, que hasta ahora limitaban la competitividad y la igualdad de acceso.
Su alcance es amplio: regula desde máquinas expendedoras de billetes y sistemas de facturación, hasta servicios de transporte aéreo, ferroviario, por carretera y por vías navegables, además del comercio electrónico, entre otros.

GRÁFICO 1: ADAPTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ACCESIBLES



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

GRÁFICO 2: EJES CLAVE DE ACCESIBILIDAD EN TURISMO



Fuente: Elaboración propia

A escala internacional, esta disposición se suma a la norma UNE-ISO 21902 impulsada por ONU Turismo y Fundación ONCE[4]. que establece requisitos y recomendaciones siguiendo los principios del diseño universal para garantizar que todas las personas puedan acceder y disfrutar en igualdad de oportunidades de los servicios turísticos ofrecidos por un destino.

En España, la normativa se complementa con marcos como el Código de Accesibilidad de Cataluña (2023), que establece requisitos, parámetros y criterios muy específicos para garantizar la accesibilidad universal (física, sensorial y cognitiva) en espacios físicos (nuevos y existentes), servicios, transporte, productos y comunicación.

Todas estas regulaciones comparten un principio rector: la accesibilidad no es un privilegio, sino un derecho humano, tal como establece la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

El sector turístico, estrechamente ligado a la experiencia en espacios físicos y digitales, se ve directamente interpelado por este marco normativo. Sin embargo, más que una obligación, estas normas representan una oportunidad estratégica: adaptar los productos y servicios para hacerlos accesibles permite llegar a un mercado más amplio.

Tecnologías para la inclusión

La tecnología se ha convertido en una aliada fundamental para hacer realidad la accesibilidad universal en el turismo. Algunos ejemplos muestran cómo, a través de aplicaciones o plataformas que no requieren grandes inversiones por parte de las empresas, se pueden transformar servicios y experiencias turísticas.

NaviLens: esta tecnología, desarrollada en Murcia, complementa la señalización tradicional con códigos bidimensionales de colores sobre fondo negro, fáciles de detectar a distancia y en movimiento sin necesidad de enfocar la cámara del móvil. La tecnología es gratuita para los usuarios, asequible para las empresas y de fácil implementación. Cabe destacar su uso en el transporte urbano. Por ejemplo, Transports Metropolitans de Barcelona (TMB), MetroValencia[5] y el Metro de Nueva York ya la han incorporado. Recientemente, el Ayuntamiento de Benidorm la ha implantado en sus playas para informar sobre el estado del mar y el color de las banderas[6].

AccesMonitor: esta herramienta, ofrecida por la Agencia para la Modernización Administrativa (AMA) de Portugal, permite analizar la accesibilidad de sitios web siguiendo los criterios de conformidad W3C-WCAG 2.1. Además, es de acceso público y proporciona resultados claros y sencillos. La Comisión Europea, a través de su repositorio Open Source Observatory (ORSO), promueve el uso de este *software* libre en toda la comunidad europea. AccesMonitor elabora un informe que evalúa la accesibilidad de un sitio web y la califica del 1 al 10 según el cumplimiento de buenas prácticas[7].

ARASAAC: el Centro Aragonés para la Comunicación Aumentativa y Alternativa (ARASAAC) ofrece un banco abierto de recursos gráficos y materiales adaptados con licencia libre.

Entre sus herramientas destaca AsTeRICS Grid, un comunicador dinámico multiplataforma y gratuito basado en pictogramas, imágenes y signos ortográficos. Su impacto se observa en iniciativas como el mapa turístico inclusivo de Visit Valencia, desarrollado juntamente con familias y asociaciones de personas con autismo.

Tur4All: la plataforma, creada por Impulsa Igualdad con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo de España, centraliza información verificada sobre la accesibilidad de establecimientos, recursos y servicios turísticos.

Su carácter colaborativo permite a los usuarios añadir nuevos lugares, valorar y recomendar. Ofrece información en once idiomas sobre accesibilidad física, visual, auditiva, cognitiva y otras necesidades. Para las empresas, es una herramienta valiosa para conocer la percepción de los clientes con requerimientos específicos.

Guías de accesibilidad: una tendencia en expansión

La necesidad de garantizar destinos turísticos inclusivos ha impulsado la creación de guías, manuales y herramientas de referencia tanto por parte de gobiernos y organismos turísticos como de organizaciones nacionales e internacionales y asociaciones del sector.

En España, comunidades autónomas como Andalucía, Valencia, Madrid y Cataluña ofrecen documentos de este tipo disponibles en sus sitios web. El caso catalán es especialmente innovador, ya que ofrece recursos en múltiples formatos desarrollados por la red Turismo para Todos de la Agencia Catalana de Turismo.

Existen asimismo iniciativas globales, como las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) y la Red Europea de Turismo Accesible (ENAT), que desde hace años recopila buenas prácticas aplicables a distintas realidades culturales y normativas. Estas publicaciones subrayan que la accesibilidad debe entenderse como un proceso de mejora continua, no como una acción puntual cuyo primer paso es conocer la situación de partida.

Organismos como la International Social Tourism Organisation (ISTO) han publicado manuales que van más allá del turismo físico e incluyen áreas como la accesibilidad digital y la atención al cliente en eventos, con especial énfasis en la accesibilidad social, económica y cognitiva.
A escala estatal, entidades como Impulsa Igualdad y Fundación ONCE —a través de su portal Accessibilitas— disponen de materiales formativos y se posicionan como referentes del sector.
Estas guías cumplen una doble función: (A) ofrecen pautas claras para adaptar las instalaciones, los servicios y la comunicación, y (B)ayudan a las destinaciones a diseñar políticas públicas, atraer inversión y posicionarse como referentes en turismo inclusivo.

Innovación y accesibilidad: un binomio transformador

La accesibilidad en turismo ha dejado de ser una opción para convertirse en una condición imprescindible en las sociedades que aspiran a ser más justas y sostenibles.
Las empresas turísticas que integren soluciones inclusivas no solo cumplirán con la normativa vigente, sino que también se situarán a la vanguardia de un turismo competitivo, responsable y verdaderamente universal.

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

Fuentes consultadas:
1 Consejo de la Unión Europea. (s. .). La discapacidad en la UE: datos y cifras. Recuperado de: https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/disability-eu-facts-figures/
2 Organización Mundial del Turismo. (2024). - El turismo accesible, un cambio de juego para destinos y empresas. Recuperado de: https://www.untourism.int/news/un-tourism-accessible-travel-a-game-changer-for-destinations-and-businesses
3 Accesibilidades. (2024). La accesibilidad en la cadena de valor del turismo. Recuperado de: https://accessibilitas.es/2024/08/la-accesibilidad-en-la-cadena-de-valor-del-turismo/
4 Organización Mundial del Turismo. (2021). Publicada la primera norma internacional sobre turismo accesible para todas las personas. Recuperado de: https://www.untourism.int/es/news/publicada-la-primera-norma-internacional-sobre-turismo-accesible-para-todas-las-personas
5 Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana. (s. d.). Sistema de guiado e información NaviLens. Metrovalencia. Recuperado de: https://www.metrovalencia.es/es/sistema-de-guiado-e-informacion-navilens/
6 Ayuntamiento de Benidorm. (2025). Benidorm incorpora a sus playas los códigos NaviLens para informar del estado del mar a personas invidentes. Recuperado 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.; y 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

El *overtourism* como reto de gobernanza: hacia un turismo corresponsable

Ante la recuperación del turismo, los destinos impulsan nuevas políticas de gestión, modelos de cogobernanza y estrategias de comunicación para equilibrar la actividad turística con la calidad de vida local.

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) define el overtourism como: «el impacto del turismo en un destino, o en partes de este, que influye de manera excesiva en la calidad de vida percibida por los ciudadanos y/o en la calidad de las experiencias de los visitantes de forma negativa»[1]. En otras palabras, es lo opuesto al turismo responsable, el cual utiliza la actividad turística para crear mejores lugares en los que vivir y que visitar.

Antes de la pandemia de 2020, varias destinaciones europeas ya sufrían situaciones vinculadas al overtourism: masificación, problemas de congestión en las calles, presión sobre los servicios públicos, incremento de los precios de la vivienda y malestar vecinal. Este malestar suele aflorar cuando se sobrepasa la capacidad de carga social de un destino, es decir, cuando la tolerancia de la comunidad local queda superada por la saturación turística.

La recuperación de la actividad turística en muchos de estos destinos, incluso por encima de los valores anteriores a la pandemia en términos de número de visitantes, hace que el overtourism continúe siendo uno de los principales retos a los que muchas destinaciones deben hacer frente a través de la gobernanza y la gestión de flujos.

Principales retos

Según el Barómetro del Turismo de las Naciones Unidas[2], casi 690 millones de turistas viajaron internacionalmente entre enero y junio de 2025, unos 33 millones más que en el mismo período de 2024. La UNWTO prevé que el sector continúe creciendo un 3,3 % anual, en función de las tensiones geopolíticas y comerciales existentes, hasta 2030, año en que 1,8 billones de turistas cruzarán las fronteras.

GRÁFICO 1: ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR EL OVERTOURISM EN DESTINACIÓN



Fuente: Elaboración propia

En un contexto más local, Cataluña recibió 19,9 millones de turistas procedentes de fuera del Estado español en 2024, según el balance turístico anual elaborado por la Generalitat de Catalunya[3]. La inmensa mayoría de estos visitantes pasó por Barcelona o recorrió los municipios de la Costa Brava y la Costa Daurada.

Ante estas previsiones de crecimiento, es importante que los destinos turísticos sigan implementando estrategias para contrarrestar los impactos negativos que se puedan derivar, acotando cada vez más los ámbitos de actuación sobre los que incidir.

En los últimos años, destinos de toda Europa han adoptado un amplio abanico de medidas para gestionar los flujos y los impactos de los visitantes (GRÁFICO 1). Entre las estrategias implementadas destacan:

- Herramientas fiscales y tasas turísticas: cada vez más ciudades y países aplican tasas a los visitantes para generar ingresos adicionales y desincentivar el exceso de turismo. Un caso representativo es Venecia (Italia), que ha implantado una tasa de entrada diaria para los visitantes sin pernoctación.
- Límites de capacidad y cuotas de visitantes: varios destinos han optado por establecer aforos máximos en lugares emblemáticos o en determinados momentos. Es el caso de la Acrópolis de Atenas, que solo permite un máximo de 20.000 visitantes al día, organizados por franjas horarias.
- Regulación de la oferta turística (alojamientos y actividades): muchos destinos se han centrado en acciones de carácter más estratégico, como la regulación del alojamiento turístico para controlar el número de visitantes en la destinación. Es el caso de la isla de Ibiza, que mediante una actuación conjunta con el portal de comercialización Airbnb ha eliminado los anuncios ilegales, suprimiendo 14.532 plazas turísticas irregulares y aliviando la carga turística de la isla.
- Gestión activa de los flujos a través de herramientas tecnológicas: el establecimiento de mecanismos de monitorización y respuesta debe permitir el seguimiento de indicadores clave a partir de la gestión de datos en tiempo real. Las nuevas tecnologías basadas en la gestión de datos en el destino, como el gemelo digital de la ciudad de Dénia, deben permitir al destino planificar y anticiparse a situaciones de sobrefrecuentación en determinados momentos y espacios.

Hacia un turismo corresponsable

Además de las estrategias implementadas, más allá de las restricciones, regulaciones y tasas, se ha producido un giro estratégico hacia lo que se denomina "turismo de calidad", centrado en atraer un menor número de visitantes, más respetuosos, interesados en la cultura, el deporte o los negocios y en estancias más largas.

En Cataluña, esta voluntad se expresa desde distintos niveles de la gobernanza turística. Por un lado, la Agencia Catalana de Turismo, en su último plan de *marketing*, ha lanzado la iniciativa «Más Cataluña, mejor turismo»[4], que persigue cuatro objetivos: desestacionalizar, desconcentrar, diversificar y aumentar el valor añadido de la actividad turística en todo el territorio. Todo ello con el fin de transformar el modelo turístico para que se centre en el valor y no en el volumen. Por otro lado, Barcelona ha dejado atrás el eslogan «Visit Barcelona» (activo durante 15 años) y lo ha sustituido por «This is Barcelona» («Esto es Barcelona»). Con este nuevo lema, presentado en 2024, se quiere subrayar la esencia de la ciudad y su atractivo intrínseco, más que fomentar un turismo indiscriminado.

Viena ha adoptado el concepto de *Optimum Tourism* con una estrategia que busca un turismo óptimo que añada valor sin comprometer las cualidades del destino. La ciudad revisa continuamente los datos de satisfacción del residente y del visitante y articula las políticas turísticas con el objetivo de preservar la calidad de vida de sus habitantes y no solo de incrementar el número de visitantes. En su plan *Reshaping Vienna / Vision 2025*, el turismo no se mide únicamente en volúmenes; se prioriza la calidad de la experiencia, la innovación y la sostenibilidad urbana para mantener el equilibrio residente–visitante.

El papel de la comunicación en la gestión

Una de las lecciones que ha dejado el *overtourism* es que las políticas deben ir acompañadas de una buena comunicación. Esto implica tanto sensibilizar a los visitantes como involucrar a la ciudadanía local en el nuevo modelo turístico.

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



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, muchos destinos han lanzado campañas de concienciación dirigidas a los turistas para que se comporten cívicamente y entiendan la realidad local. Es el caso de la ciudad de Ámsterdam, que a través de la campaña «Renew your view» propone a los visitantes que "miren la ciudad" como lo hacen los residentes, fomentando visitas más conscientes. No busca atraer más turistas, sino incentivar un tipo de turismo diferente y menos molesto. Por otro lado, la ciudad lanzó la campaña «Stay Away», que, con un tono más directo, incide en los comportamientos incívicos de los turistas durante su visita a la ciudad y que se inicia en el país de origen de estos turistas.

La comunicación también juega un papel importante a nivel interno. Las administraciones intentan canalizar la voz de la población local mediante procesos participativos y espacios de debate sobre el modelo turístico. La gobernanza turística se orienta ahora hacia la cogobernanza, es decir, promueve que en las decisiones no solo participen el sector público y el empresariado, sino también los residentes y la sociedad civil.

Algunas de las estrategias vinculadas a la gobernanza que propone la UNWTO (2018) para hacer frente al *overtourism* y a sus efectos no deseados giran en torno al papel de la comunidad local, como, por ejemplo, establecer modelos de gobernanza colaborativa que impliquen a todas las administraciones, al sector privado y a las comunidades locales; fomentar la comunicación y la cooperación entre todas las partes interesadas —la gestión compartida es más eficaz que las iniciativas aisladas—; integrar a las comunidades locales en la cadena de valor del turismo, promoviendo su participación y asegurando los beneficios; y monitorizar regularmente la percepción ciudadana sobre el turismo y valorar su aportación socioeconómica[1].

Surge así la necesidad de tejer un "gran pacto" [5] en el que la ciudadanía sea corresponsable de definir los límites y las prioridades del turismo. Comunicar bien las medidas —por ejemplo, explicando por qué es necesaria una tasa o una restricción en beneficio de la comunidad— es esencial para ganar apoyo social y evitar incomprensiones. Los gestores de los destinos aprenden que deben rendir cuentas de los resultados: cuando una medida es controvertida, conviene explicar sus efectos con datos.

La innovación, la planificación inclusiva y la voluntad política son determinantes para hacer frente al *overtourism* en un contexto de evolución hacia modelos más sostenibles, pero con una tendencia al alza del número de personas que viajan. En definitiva, el reto del *overtourism* puede convertirse en una oportunidad para avanzar hacia un modelo más respetuoso, equilibrado y resiliente.

Fuentes consultadas:
[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. Recuperado de: https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data
[3] Generalitat de Catalunya, Gabinet Tècnic del Departament d'Empresa i Treball (2024). *Balanç turístic anual 2024*. Recuperado 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. Recuperado 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. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/005515_con-motivo-del-dmt-2023-situacion-actual-y-retos-del-sector-en-espana.html

Reinventando el aprendizaje: nuevas opciones formativas en turismo

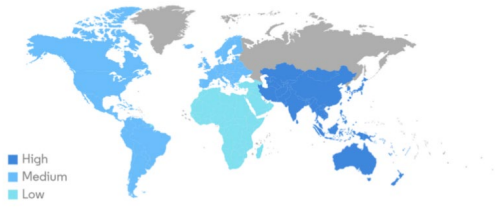
La transformación del sector turístico exige nuevos modelos de aprendizaje más flexibles y conectados con la realidad del mercado. Las microcredenciales, los MOOC o los bootcamps redefinen la formación continua, permitiendo actualizar las competencias digitales, sociales y en materia de sostenibilidad. El futuro del turismo pasa por la innovación educativa y la colaboración entre administración, empresa y academia.

El turismo representa más del 10 % del PIB mundial y es responsable de uno de cada diez empleos en el planeta. Según la WTTC, el sector representa 3,2 millones de puestos de trabajo en España, lo que equivale al 14,4 % del total[1]. En Cataluña, el turismo representa un 12 % del PIB catalán y un 13 % del total de ocupados. Se trata de una actividad económica que ha presentado un crecimiento notable en todo el territorio catalán en los últimos años, pero que tiene grandes retos que afrontar en su futuro inmediato[2]. Su importancia económica y social es indiscutible, pero al mismo tiempo el sector se enfrenta a una serie de retos, como la falta de personal cualificado, la estacionalidad, la transformación digital y las exigencias crecientes en competencias digitales, sostenibilidad, accesibilidad, responsabilidad social y habilidades interpersonales y emocionales.

El desafío es combinar los conocimientos técnicos con competencias transversales, como la ética de los datos, la creatividad y la gestión del cambio[3].

La capacidad de adaptación del turismo depende, en gran medida, del capital humano. La formación continua se convierte así en un instrumento clave para mantener la competitividad y la sostenibilidad del sector. Los perfiles profesionales requeridos son cada vez más híbridos: conocimientos tecnológicos, sensibilidad ambiental, competencias en gestión de datos y habilidades sociales. El sector turístico vive un proceso de transformación acelerada y el panorama formativo en turismo no se queda atrás, buscando ser cada vez más diverso y flexible. Los formatos clásicos conviven con nuevas ofertas formativas emergentes como las microcredenciales, los MOOC o los *bootcamps*, entre otros. El resultado es un ecosistema cuyo objetivo principal es un aprendizaje flexible, modular, acreditable, accesible, aplicado y orientado a competencias, que permite a los profesionales del turismo actualizar sus conocimientos de una forma rápida y adaptarse a un entorno dinámico y altamente competitivo, así como establecer una conexión más sólida entre la formación, las necesidades del mercado y los retos globales del sector.

GRÁFICO 1. CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS DE LOS MASSIVE OPEN ONLINE COURSES (MOOC) 2024- 2029



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

Los MOOC y las plataformas abiertas

Los Massive Open Online Courses (MOOC) siguen siendo una de las vías más potentes para democratizar el conocimiento y responden a la tendencia de globalización de la formación y a la necesidad de inclusión en el sector turístico. Asimismo, permiten llegar a países en desarrollo y a colectivos con menor acceso a formación reglada, lo que reduce las brechas de conocimiento. El tamaño del mercado global de cursos masivos abiertos en línea se valoró en 26.000 millones de dólares en 2024 y se estima que crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 39,3 % entre 2025 y 2034[4].

Este tipo de cursos se caracterizan por ofrecer acceso masivo y por la heterogeneidad de participantes de diferentes edades, países, niveles educativos y objetivos. Algunos MOOC son totalmente abiertos, otros tienen restricciones en ciertos contenidos, certificaciones o servicios asociados. Se puede acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar, de forma asíncrona, siempre que se disponga de conexión a internet, y generalmente utilizan sistemas de evaluación automática[5].

El éxito depende mucho del diseño, de la motivación del alumno, del acompañamiento y de la calidad pedagógica. En cuanto a la duración de los cursos, depende de cada MOOC, pero suelen ser breves. En los primeros años (2011-2014) era frecuente encontrar cursos de seis a ocho semanas de duración. Hoy, la mayoría se sitúan entre las cuatro y las ocho semanas, con predominio de los de seis semanas. Algunas plataformas imponen un límite máximo de doce semanas y una dedicación semanal que puede ir de tres a cuatro horas por MOOC, aunque dependerá de la duración y de la especialidad[6].

Microcredenciales universitarias
Las microcredenciales son opciones formativas impulsadas por la Comisión Europea y que se imparten en las universidades como una herramienta clave para el reciclaje profesional, la mejora de la empleabilidad y el aprendizaje a lo largo de la vida. Esta formación se caracteriza por ser flexible, de calidad y pensada para personas adultas, con o sin titulación superior. La duración es corta (entre 25 y 375 horas) y ofrecen un reconocimiento académico oficial[7].

Por otro lado, también permiten certificar competencias específicas con cursos de corta duración, a menudo en formato en línea. Son formaciones diseñadas para responder a las demandas formativas reales, tanto presentes como futuras, de los distintos sectores productivos y sociales. Se trata de una formación académica de calidad impartida y certificada por las universidades. Son un instrumento de transferencia del conocimiento de las universidades hacia el tejido socioeconómico.

Las microcredenciales son acumulables (*stackable learning*), lo que permite, eventualmente, convertirlas en títulos más amplios y diseñar un itinerario formativo personalizado para el propio crecimiento profesional. Uno de los rasgos más destacables es que se obtiene una certificación digital de las competencias adquiridas en un formato seguro, verificable y transferible en el ámbito europeo[7][8].

Otros formatos en crecimiento
Otros formatos de aprendizaje que se están abriendo camino en la formación en turismo son los *bootcamps*, programas intensivos de entre dos semanas y tres meses centrados en competencias muy específicas. El valor de los *bootcamps* es su carácter inmersivo: están diseñados para ofrecer habilidades o conocimientos concretos en un período de tiempo determinado. Utilizan un enfoque de aprendizaje acelerado que suele incluir actividades prácticas[9].

Otro aspecto que destaca en este tipo de formación es el aprendizaje dual o integrado en el trabajo (*work-integrated learning*), dado que se trata de programas en los que estudiantes y trabajadores participan en proyectos reales con empresas o destinos turísticos. Este enfoque reduce la distancia entre teoría y práctica y facilita la transferencia inmediata de conocimientos al entorno laboral.

Certificaciones profesionales y acreditaciones internacionales
Esta variedad de formaciones no solo se ofrece desde las universidades, sino que hay un incremento notable de empresas, centros privados e instituciones públicas y privadas que ofrecen certificaciones bajo distintos formatos. Algunas de estas certificaciones tienen reconocimiento internacional, algo clave en un sector tan global como el turístico. Un ejemplo de referencia es la oferta de la **UNWTO Tourism Online Academy**, que en colaboración con universidades e instituciones ofrece más de 37 cursos de formación en línea de corta duración, gratuitos o de bajo coste. No obstante, en el caso de los cursos gratuitos, si se quiere hacer el examen y obtener la certificación es necesario efectuar un pago.
Otro ejemplo es el **programa Anfitriones**, impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, que se enmarca en las directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 y está alineado con los compromisos establecidos en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Anfitriones ofrece formación especializada a los profesionales y organizaciones del sector turístico con el fin de potenciar el desarrollo profesional y contribuir a afrontar los retos actuales y futuros del sector[10].

Otras instituciones que abordan la formación con el objetivo de actualizar o especializar conocimientos sobre temas de actualidad son el GSTC Sustainable Tourism Training Program, Hosteltur, con su programa Hosteltur Academy, o la propia Dirección General de Turismo y la Agencia Catalana de Turismo con su plan de formación dirigido a los profesionales del sector turístico catalán.

Reflexión final
El futuro del turismo depende de la capacidad de generar talento adaptado a las transformaciones del sector. La competitividad turística depende de la adecuada convergencia entre nuevas tecnologías, sostenibilidad y talento, con la innovación educativa como elemento clave. Las nuevas ofertas formativas responden a esta necesidad y permiten conectar mejor la educación y el mercado laboral.
Este nuevo escenario plantea un desafío compartido: cómo diseñar programas más flexibles, en un marco de calidad garantizada, aplicados y acreditables, capaces de dar respuesta a un mercado laboral cambiante. Sin ningún tipo de duda, la gobernanza compartida debe pasar a la acción. Es necesaria la conexión entre política pública, innovación y formación en turismo, y que todos los actores del ecosistema turístico se impliquen en el codiseño de programas y en el fomento de la formación continua.

Redacción: Dra. Marta Nel·lo (Universitat Rovira i Virgili).

Fuentes consultadas:
1 WTTC (2025). El sector turístico de España podría superar los 260.000 millones de euros en 2025, Recuperdo de: https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-espana-podria-superar-los-260000-millones-de-euros-en-2025
2 Fomento de Trabajo Social (2025). Foment de Treball Social, Recuperdo 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? , Recuperdo de: https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-en-la-formaci%C3%B3n-del-talento-tur%C3%ADstico-c%C3%B3mo-se-preparan-vgqzf/
4 GMI (2025). Massive Open Online Courses (MOOCs) Market Size – By Course Type, By Course Category, By Business Model, By Subject Area, By Service Provider Type, By Delivery Mode, By Language, By End Use/Learner, Forecast, 2025 – 2034. , Recuperdo 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? , Recuperdo de: https://www.ucm.es/cuanto-dura-un-mooc
7 GENCAT (2025). Microcredencials. Departament de Recerca i Universitats. , Recuperdo de: https://recercaiuniversitats.gencat.cat/ca/03_ambits_dactuacio/transferencia-coneixement/microcredencials/inici/
8 European Commission. (2024, desembre 19). A European approach to micro-credentials. , Recuperdo de: https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/micro-credentials
9 The Tourism CoLab (2025). Regenerative Development and Tourism Bootcamp, Recuperdo de: https://www.thetourismcolab.com.au/bootcamp-regenerative-tourism
10 Secretaría de Turismo de España (2025). El Programa Anfitriones del Turismo. , Recuperdo de: https://www.turismo-formacion.com/local/edwiserpagebuilder/page.php?id=13

La desestacionalización como reto estratégico del turismo en la Costa Daurada y Terres de l'Ebre

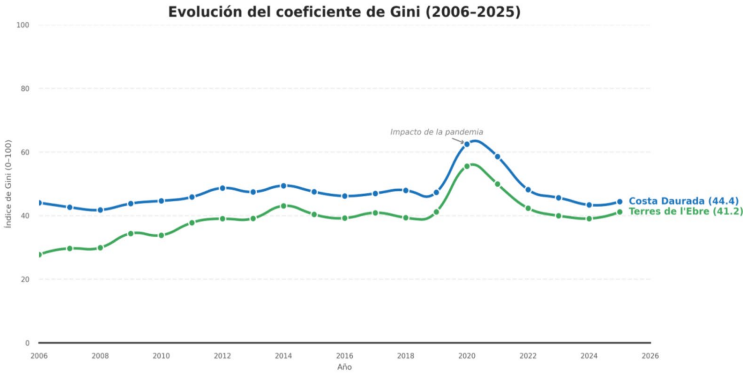
El análisis de casi dos décadas (2006–2025) de datos de pernoctaciones muestra cómo la concentración estival continúa marcando el patrón turístico del territorio. En este sentido, avanzar hacia una distribución temporal más regular es clave para lograr un modelo turístico sostenible, competitivo y resiliente.

En el sector turístico, la estacionalidad se manifiesta principalmente en las pernoctaciones, con una concentración muy elevada durante los meses de verano y un descenso notable en otras épocas del año. Esta dependencia temporal genera desequilibrios en la gestión de los recursos y en la actividad económica vinculada al turismo. Por ello, la desestacionalización se convierte en un objetivo estratégico fundamental, dado que permite distribuir la demanda a lo largo del año, reducir la presión en temporada alta, garantizar una ocupación más estable y favorecer un desarrollo turístico más sostenible y competitivo.

En esta línea se analiza la estacionalidad turística de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre a lo largo de casi dos décadas (de 2006 a 2025). En el análisis se incorporan datos consolidados hasta agosto de 2025 y estimaciones de septiembre a diciembre para completar el ciclo anual. Los datos proceden del Tourism Data System (TDS). El análisis se presenta de forma global con el objetivo de identificar diferencias en los patrones de demanda y comprender cómo ha evolucionado la concentración temporal de las pernoctaciones durante este periodo.

Para medir el grado de estacionalidad se utiliza el coeficiente de Gini, un indicador que cuantifica hasta qué punto las pernoctaciones están repartidas o concentradas a lo largo del año. Su valor se expresa en una escala de 0 a 100, donde 0 indica una distribución totalmente equilibrada —con una actividad similar cada mes—, y 100 corresponde a una concentración máxima, en la que todas las pernoctaciones se producirían en un único mes.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES – COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE (2006–2025)



Este indicador ofrece una visión clara y comparativa del nivel de estacionalidad, lo cual resulta útil para analizar la evolución temporal y las diferencias entre tipologías de alojamiento.

A lo largo del periodo 2006–2025, la Costa Daurada ha mantenido unos niveles de estacionalidad claramente superiores a los de Terres de l'Ebre, con una concentración muy elevada de las pernoctaciones durante los meses de verano. Los valores del coeficiente de Gini muestran una trayectoria marcada por tres etapas: una fase inicial de estabilidad con valores alrededor de 45–49, un pico excepcional en 2020 (62,5) debido a los meses de nula actividad turística durante la pandemia, y una recuperación posterior que vuelve progresivamente a valores similares a los previos.

En el caso de Terres de l'Ebre, el impacto de la COVID-19 también es evidente —con un máximo de 55,6—, pero lo más relevante es que, después de 2021, el territorio presenta una ligera intensificación de la estacionalidad respecto a la década anterior, posiblemente vinculada al aumento del turismo doméstico y estival durante el período pospandémico.

Esta diferencia entre marcas no solo refleja los patrones de demanda, sino también la composición y el volumen de la oferta turística, factores que condicionan significativamente la concentración temporal de la actividad.

Así, la desestacionalización continúa siendo uno de los principales retos estructurales del sistema turístico de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre. A pesar de la progresiva diversificación de la demanda y la aparición de nuevos perfiles de visitantes, la concentración estival persiste y está condicionada por factores como la composición de los mercados emisores, el volumen y la distribución territorial de la oferta, así como el nivel de calidad y categoría de los establecimientos.

En ambos casos, la gestión de la desestacionalización se consolida como un reto estratégico para garantizar la sostenibilidad económica y social del modelo turístico, y avanzar así hacia una distribución temporal más equilibrada y resiliente.

Redacción: Mohammed Mazroua (Eurecat).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Operación de caracterització de la demanda turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre del Departamento de Consultoría de Eurecat.

Costa Daurada

Gestión del patrimonio
El 3 de septiembre de 2025 tuvo lugar la presentación de la constitución del Consorcio para la Gestión del Patrimonio Romano de Tarragona, en el Museo Nacional Arqueológico de Tarragona, con inversiones previstas de 39,7 millones.

El Consorcio nace con la voluntad de mejorar, conservar y recuperar el patrimonio histórico romano de la ciudad, de manera coordinada entre las principales instituciones del país y de la ciudad, como son el Ayuntamiento de Tarragona, la Generalitat de Catalunya, el Ministerio de Cultura, el Arzobispado de Tarragona y la Diputación de Tarragona.

En este sentido, corresponderá al Consorcio sumar, generar, canalizar y optimizar recursos y esfuerzos, tanto públicos como privados, así como coordinar e impulsar el conocimiento de este patrimonio histórico y cultural; también la investigación científica y arqueológica y la mejora del sentimiento de pertenencia a este gran pasado histórico común, tanto de la ciudad de Tarragona como del resto de municipios que conforman el conjunto de Patrimonio Mundial.

Sostenibilidad y digitalización
El centro tecnológico Eurecat ha desarrollado junto a la empresa Back2Blu una innovadora plataforma digital para el Hotel Blaumar en el marco del proyecto PM-Sost, para monitorizar su impacto ambiental, social y económico, con el apoyo del programa Última Milla del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El proyecto, que se ha implementado en el mes de septiembre de 2025, es pionero en la transformación digital del sector hotelero hacia modelos más sostenibles. El software PM-Sost convierte al Hotel Blaumar en pionero al integrar sensores de Internet de las Cosas (IoT), análisis y visualización interactiva de datos en un sistema que impulsa la eficiencia energética, la reducción de residuos, el compromiso social y la participación activa de los huéspedes.

Terres de l'Ebre

Inteligencia Artificial para la gestión de playas
L'Ametlla de Mar puso en marcha, en el verano de 2025, un proyecto pionero al instalar en el municipio dos pantallas LED inteligentes con información en tiempo real sobre las plazas disponibles en los aparcamientos de la playa de Sant Jordi, Cala Forn y Cala Vidre, las playas más populares y visitadas del municipio.
De este modo, el visitante puede saber al momento y con información actualizada cuál de los tres aparcamientos está más libre y dirigirse hacia él.
Las pantallas están ubicadas frente a la Oficina de Turismo de l'Ametlla de Mar, en el parque del Bon Repòs, y frente a la playa de l'Alguer, la playa del pueblo.
El proyecto forma parte del Plan de Sostenibilidad Turística del municipio.

Tendencias innovadoras para la promoción de entornos naturales
Del 12 al 19 de septiembre de 2025 tuvo lugar, en Tortosa, la novena edición del Terres Travel Festival, un evento único para apasionados del turismo, los viajes y el cine audiovisual, con más de 50 países representados en proyecciones que hacen viajar al público sin moverse de la butaca.

El festival quiere reunir producciones que incentiven la magia del viaje, especialmente el descubrimiento de entornos naturales, y que promuevan el desarrollo sostenible, explorando las tendencias más innovadoras en la representación audiovisual de la experiencia del viaje.

Novedades y Publicaciones

El turismo azul en el Mediterráneo
La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y, concretamente, UICN Med, ha publicado el informe *Sustainable Blue Tourism in the Mediterranean: Trends, Challenges, and Policy Pathways* (2025).
Este informe analiza el estado actual del turismo azul en el Mediterráneo, sus impactos, los marcos de gobernanza y las oportunidades de futuro.
www.bluetourisminitiative.org

Enoturismo 2025
A pesar de la relevancia del enoturismo en Europa, el sector sigue presentando varias necesidades que deben abordarse. Entre ellas destaca la falta de datos fiables y comparables a escala internacional, lo que dificulta la formulación de políticas eficientes y la toma de decisiones adecuadas.
El informe *Annual Global Wine Tourism Report 2025* pone el foco en estas y otras necesidades del sector.

www.untourism.int

Turismo sostenible
La publicación del libro *Técnicas y herramientas de planificación territorial sostenible de destinos turísticos* (Tirant Lo Blanch, 2025) es fruto de la colaboración entre diversos investigadores y expertos en la gestión y planificación de destinos turísticos.
Desde varias aproximaciones, el libro se centra en las políticas y herramientas de planificación basadas en un enfoque sostenible, participativo y estratégico.
www.editorial.tirant.com

BRUNO CASTRO, TOURISM POLICY OFFICER (COMISIÓN EUROPEA)

"La Agenda Europea de Turismo 2030 orienta el sector hacia un futuro más sostenible, digital y resiliente"

La Agenda Europea de Turismo 2030 marca una hoja de ruta común hacia un sector más sostenible, digital y resiliente. En este marco, ¿cuáles son las principales novedades y retos de la estrategia?
Este mismo diciembre de 2025, la Comisión Europea ha entregado al Consejo de la UE un informe sobre la implementación de la Agenda Europea de Turismo 2030, coincidiendo con el tercer aniversario de su adopción.
En el ámbito institucional, el turismo ha ganado peso y visibilidad con el nombramiento, por primera vez, de un comisario con "turismo" en la denominación de su cartera: el griego Apostolos Tzitzikostas.
Por iniciativa del comisario, acabamos de cerrar una amplia ronda de consultas para publicar, en abril de 2026, una nueva estrategia europea de turismo sostenible.

¿Cómo se están alineando los destinos europeos con los objetivos de sostenibilidad definidos por la Comisión?
Hay acciones e iniciativas muy variadas. Por ejemplo, algunos destinos se están centrando en reducir la huella ambiental de los servicios turísticos (mejora de la gestión de residuos y del agua, o aumento de la eficiencia energética) o en incrementar su circularidad.
Para ello, hay líneas de apoyo a las pymes, aunque es necesario disponer de más datos para poder tomar las decisiones adecuadas.
En la Plataforma Europea de Turismo se pueden encontrar ejemplos de las acciones desarrolladas por los distintos destinos, y en el cuadro de indicadores del turismo europeo (European Tourism Dashboard) se muestran diversos indicadores de sostenibilidad.

En un momento en que los datos son el motor de la innovación turística en Europa, ¿cuál es la situación actual del Espacio Europeo de Datos para el Turismo y cuáles son los próximos hitos de su implementación?
Se está implementando un proyecto europeo de tres años, denominado Deploytour, que se centra en los detalles concretos de implementación de este Espacio de Datos. Cuestiones como la gobernanza, la interoperabilidad o la realización de casos de uso deberían quedar definidas por su amplio consorcio.

Por otra parte, en 2027 la Comisión Europea tiene la intención de revisar el Reglamento (UE) 692/2011 sobre estadísticas turísticas, con el fin de modernizarlo e incluir nuevos tipos de datos obligatorios que actualmente no se recolectan y transmiten de manera armonizada a nivel europeo.

Y mirando hacia el futuro, ¿cuáles considera que son las macrotendencias más determinantes para el turismo europeo en la próxima década?
Es difícil predecir el futuro de un fenómeno que evoluciona tan rápidamente. Parece que, salvo una crisis grave como la derivada de la COVID-19, las cifras de desplazamientos seguirán creciendo en todo el mundo.
Esperamos poder ofrecer a los destinos herramientas para gestionar estos flujos y que este crecimiento turístico sea más desestacionalizado, sostenible —incluso regenerativo— y revierta en beneficio de las comunidades locales.



Licenciado en Filosofía por la Universidad de Valladolid y en Ciencias Políticas y en Antropología Social y Cultural por la UNED. Máster de Estudios Interdisciplinarios Europeos en el Colegio de Europa. Funcionario europeo con más de quince años de experiencia, incluyendo puestos diplomáticos, relaciones con América Latina y del Norte, investigación, Erasmus+ y Erasmus Mundus y, desde 2024, política turística.

"Gran parte de las competencias turísticas corresponden a los niveles local y regional, por lo que la Plataforma Europea de Turismo se convierte en una herramienta fundamental".

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
TELÉFONO: 977 394 871
EMAIL: turisme@eurecat.org

CONSEJO EDITORIAL: Salvador Anton, director científico del área de Turismo de Eurecat
Sara Mestre, consultora en turismo y cultura de Eurecat
Trini Rovira, consultora en turismo y cultura de Eurecat

REDACCIÓN: Trini Rovira, Elisabet Arlandes, Eva Martínez, Dra. Cinta Sanz (Sostenibilidad), Constanza Grasso y Dra. Noemí Rabassa (Innovación), Dra. Marta Nel·lo (Talento), Mohammed Mazroua (Eurecat- Estadísticas). ISSN 2341-3743

© Iconos de www.flaticon.com