

Compromís nacional per un turisme responsable

Catalunya, març de 2023



Catalunya és un país turístic. És, naturalment, moltes altres coses: És un espai agrari, és un país industrial, un centre logístic, un pol d'atracció de talent, un mosaic de paisatges, un espai de recerca i transferència, un país de comerç, un espai hospitalari i antic, complex i dinàmic. Catalunya és moltes coses alhora i aquesta diversitat és una de les seves principals fortaleses. Però és també un país turístic. No és possible pensar en la Catalunya contemporània sense incorporar-hi el sector turístic. Això vol dir que l'estratègia de país ha de tenir en compte també l'estratègia turística; i que la planificació turística ha d'estar alineada amb els grans objectius de país.

El sector turístic català té una llarga tradició. Les estructures socials, econòmiques, territorials i culturals vinculades amb l'activitat turística tenen uns orígens relativament llunyans. Catalunya va ser un espai pioner a la Mediterrània en la gestió dels i les visitants. Hi ha una extensa trajectòria de pensament i de coneixement turístic, que va de les primeres societats d'atracció de forasters, els projectes innovadors d'urbanisme i arquitectura turística als debats precoços sobre els límits i les possibilitats del turisme. Aquest coneixement, aquest *know how* recollit per l'experiència i per l'acumulació del temps, és un actiu fonamental del sector. Això vol dir que el turisme català està acostumat

a repensar-se i està preparat per la innovació, per l'autocrítica i per la creació de mecanismes de renovació.

El turisme català es troba probablement en una situació de cruïlla, en un d'aquells instants de la història en el que és necessari optar per un nou escenari, un nou model. De fet, és el conjunt de la societat el que es troba en un context de reformulació, i la proposta de canvi de model turístic és una conseqüència més d'aquest escenari de transformació que afecta el conjunt de la societat, els sistemes econòmics, els patrons culturals i els límits ambientals. Som en una societat que aspira a ser diferent, a construir un model alternatiu, i això vol dir que hem de ser capaços també de proposar un nou model turístic.

El Compromís Nacional pel Turisme Responsable és la resposta del sector a aquest context de canvi, és el quadern de ruta d'un nou model turístic compartit. Els tres processos que expliquen aquest context de renovació turística són (a) la necessitat d'un nou marc productiu adaptat als límits ambientals del planeta, (b) els profunds canvis en els hàbits dels i les visitants, l'ús del temps lliure i els factors socials i culturals que afecten la valoració de la destinació, i (c) l'estadi de maduresa de la major part dels productes i les destinacions turístiques del país.

Totes les activitats econòmiques han de fer front als reptes ambientals de les dècades vinents, que formen part de les prioritats de la política comuna de la Unió Europea. El turisme català vol ser un sector estratègic del país en la lluita contra el canvi climàtic, en la descarbonització de l'economia, en la preservació de la biodiversitat, en l'eficiència energètica, en l'ús racional dels recursos cada vegada més escassos i en la reducció dels residus i molt especialment l'erradicació del plàstic. El Compromís Nacional per un Turisme Responsable és una aposta decidida per un nou model turístic que situa els criteris ambientals en el centre de la presa de decisions. Està també alineat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible que ha proposat les Nacions Unides: No hi ha cap objectiu que no estigui reflectit en l'acord i no hi ha cap proposta que no faci referència a com a mínim un dels ODS.

Els compromisos de reducció de les emissions i l'estratègia de descarbonització de la Unió Europea impliquen la fi d'una era del turisme basada en l'aprofitament de les energies fòssils amb l'horitzó 2050. En l'Estratègia Catalana d'Adaptació al Canvi Climàtic per l'horitzó 2030 s'explicita que el canvi climàtic afectarà el sector turístic per l'increment del nivell del mar, per la reducció de la superfície de neu i per l'afectació del confort tèrmic especialment durant l'estiu.

Contribuir a una reducció de les emissions és una estratègia global del planeta, però és també una estratègia per la supervivència del sector turístic. Per això Catalunya ha signat la Declaració de Glasgow sobre l'acció climàtica en el turisme, que té com a objectiu la reducció de les emissions abans de 2030 i la descarbonització del sector abans de 2050.

La mitigació i l'adaptació al canvi climàtic és una peça d'un sistema complex de reorientació de l'activitat turística als criteris de sostenibilitat ambiental. El turisme a Catalunya ha iniciat des de fa dècades un procés de reconversió i adaptació basat en l'eficiència energètica, la reducció del consum d'aigua i la petjada hídrica o la reducció dels residus. El turisme pot ser també un aliat en la preservació de la biodiversitat, seguint els principis del Conveni per la diversitat biològica de les Nacions Unides i els Objectius d'Aichi. El sector turístic català es fixa com a objectiu la progressiva equiparació entre els consums mitjans d'aigua, energia o de generació dels residus del turisme i de la població resident.

El Compromís Nacional per un Turisme Responsable és també la resposta del país a un escenari social, demogràfic i cultural nou, en el qual es donarà més valor al temps d'oci, l'accés a la cultura i als espais oberts, les oportunitats de relacions personals i de trobada, la salut

mental i espiritual de les persones, l'oferta cultural que permet la realització personal, la reconexió en definitiva amb aquells atributs naturals i culturals que configuren la nostra identitat. El turisme és una activitat econòmica, però és també una pràctica social i cultural, que permet l'intercanvi, la trobada, la pausa, el silenci. L'envelliment de la població, la reducció de la jornada laboral, el paper creixent de la mobilitat laboral i el teletreball i els canvis en l'escala de valors de l'oci i el lleure configuren un escenari que obliga també a redefinir el model turístic del país.

Una de les característiques més rellevants de la transformació del sector és la dissolució de les fronteres entre el turisme i el no turisme. El creixement de noves pràctiques professionals basades en una major capacitat de mobilitat dels llocs de treball, la digitalització de les empreses i la consolidació del teletreball, la mobilitat associada a motivacions personals com l'estudi, el benestar o la socialització, i el valor de l'oci i el temps lliure en la societat han reconfigurat les pràctiques turístiques. Catalunya ha de transitar d'una gestió turística a una economia del visitant, que tingui en compte les oportunitats i els impactes de les diverses formes de mobilitat, turístiques o no. L'economia del visitant ha de gestionar la capacitat d'atracció del país de talent, d'idees, d'avantguardes, de projectes i de persones.

El Compromís Nacional del Turisme Responsable es fixa l'objectiu de la reducció de les barreres que limiten l'accés a les destinacions, per tal d'assolir un accés universal. Les restriccions dels espais d'acollida no es poden fer d'acord amb criteris que vulnerin el principi d'universalitat. El compromís situa el benestar de les persones en el centre de l'estratègia turística. El turisme afavoreix el contacte profund amb els recursos culturals, reconnecta la societat amb el patrimoni natural, afavoreix les relacions socials i millora la salut física i mental dels visitants. El turisme és una eina per al coneixement, el gaudi, l'autoconsciència, el benestar i la socialització. És un instrument per la qualitat de vida dels usuaris i les usuàries, de manera que cal preservar els sistemes d'accés universal i fer-los compatibles amb les mesures de protecció dels espais d'acollida. El sector turístic català ha de continuar reduint les barreres econòmiques, personals, socials i culturals que limiten la universalitat del turisme: un transport col·lectiu eficient i assequible, espais públics accessibles, una informació adaptada a la diversitat, programes d'ajuts i incentius als sectors més desafavorits i una estructura turística amb vocació universal.

El turisme té un lloc en un espai residencial i productiu, i ha de conviure amb altres activitats econòmiques i socials. En el sector turístic, la geografia de la producció i la geografia del consum coincideixen en un mateix lloc; qui consumeix i qui produeix es troben en el mateix espai. Aquesta superposició implica la necessitat d'adaptar els ritmes del turisme a les necessitats i els objectius de la població local. Els espais urbans mediterranis es caracteritzen per la superposició d'usos i per la convivència d'activitats en un mosaic complex d'interrelacions. Quan el turisme representa un pes excessiu en l'estructura econòmica i social d'un territori, es posa en perill la viabilitat del model socioeconòmic, però també la viabilitat mateixa del turisme. El turisme responsable és aquell que forma part de l'estructura econòmica, social i territorial de l'espai i s'adapta a les condicions del lloc i a les necessitats de la població resident i que, essencialment, té en compte els impactes de l'activitat tant positius com negatius i que identifica les externalitats negatives que genera i les redueix en la mesura del possible.

Hi ha un elevat grau de maduresa en la major part de destinacions i de tipologies del país. Aquesta evolució ha posat de manifest alguns dels desequilibris del sistema turístic: Els danys en el paisatge de determinades formes turístiques, l'obsolescència d'una part de la planta

turística i dels serveis del país, la qualitat de l'oferta laboral, els desequilibris ambientals derivats pel transport turístic i també pel sobreconsum d'aigua i d'energia. El sector turístic català està fent un esforç des de fa anys en reconvertir les empreses turístiques i orientar-les en el camí del turisme sostenible i del turisme responsable, amb casos d'èxit molt notables però també amb errors acumulats. El Compromís Nacional per un Turisme Responsable és una resposta del sector per accelerar el procés de reconversió i per orientar les empreses i les institucions turístiques cap a un model sostenible i responsable.

Catalunya és un país divers. És la confluència de paisatges contrastats, processos històrics complexos i una geografia molt rica, de manera que l'estructura territorial, paisatgística i social del país es caracteritza per la seva diversitat. El resultat és també una extrema amplitud d'espais turístics, de tipologies diverses que van de les estacions del litoral, a la xarxa de ciutats mitjanes, l'enoturisme, la densa oferta del turisme rural, el sistema portuari del país, el turisme de neu o l'oferta vinculada a grans instal·lacions turístiques.

Malgrat que Catalunya ha aconseguit el lideratge en productes tan diversos com el turisme urbà, el turisme litoral, el turisme actiu i de natura, el turisme gastronòmic o el turisme rural, el desenvolupament

turístic gravita essencialment sobre una tipologia molt concreta: el turisme litoral de temporada i el turisme urbà a Barcelona. El sector turístic català manifesta el seu compromís per potenciar la diversitat de productes, d'establiments i de destinacions, en el marc d'una estratègia comú. El Compromís Nacional parteix del principi que el principal actiu del turisme de Catalunya ha de ser la diversitat, perquè és el reflex de la diversitat del país i perquè redueix la vulnerabilitat del sector als canvis externs. La diversificació ha de ser la pedra angular en l'estratègia de producte del turisme del país i també en la comunicació i la promoció. Un dels eixos fonamentals de l'estratègia és la capacitat de vincular elements diversos, de crear xarxes denses de productes i espais diversos. Aquesta diversitat exigeix també la capacitat d'adaptació de la normativa a les singularitats de cada entorn.

El Compromís Nacional per un Turisme Responsable és finalment una aposta per la innovació del sector turístic, a partir dels eixos de la sostenibilitat i de la digitalització. Els canvis productius derivats de l'automatització, de la incorporació de l'Internet de les coses i els sensors, l'impacte dels nous materials, la gestió de les dades, la incorporació de la intel·ligència artificial, la utilització de sistemes de realitat augmentada i realitat virtual o les tecnologies de la nova mobilitat estan donant lloc a un nou sistema productiu que necessita

grans aportacions d'R+D+i. Catalunya aspira a ser un centre de referència en la gestió del coneixement turístic a partir de la interrelació entre el sector turístic i els àmbits de tecnologia i coneixement.

El procés de redacció del Compromís es va iniciar el febrer de 2022, amb la creació de taules de treball integrades per experts del sector turístic i d'altres àmbits de la cultura, l'economia, la societat, el medi ambient i el territori. El document inicial es va elaborar a partir de les aportacions de les taules de treball i de prop d'un centenar de documents de caràcter transversal relacionats amb la cultura, el paisatge, l'energia, el canvi climàtic, la mobilitat, la societat del coneixement, les infraestructures o la tecnologia. Aquest document de partida ha estat contrastat amb associacions empresarials i sindicats relacionats amb el turisme, amb les institucions de caràcter territorial i sectorial i amb associacions i organismes socials, ambientals i cívics. La fase de contrast ha permès recollir més de 200 esmenes al document inicial, que han estat incorporades en la seva majoria i que han ajudat a millorar el document i adaptar-lo a la diversitat dels agents implicats en el procés turístic. El Compromís Nacional per un Turisme Responsable és, per tant, un procés de participació col·lectiva i un esforç de conciliació entre projectes i mirades de país molt diverses. És un

projecte compartit basat en la diferència dels punts de partida, que només ha estat possible per l'esforç de totes les parts per assolir un acord comú.

Amb aquest Compromís, el turisme català inicia un procés de transformació col·lectiva per tal de crear un nou model ambientalment responsable, socialment just, territorialment equilibrat i reconnectat amb els elements identitaris del país que aprofita el capital acumulat i corregeix alguns dels errors del passat. El turisme català aspira a ser solució i no problema. La resposta del sector als desafiaments socials, ambientals i econòmics contemporanis només serà possible amb l'atracció de talent, de capital i d'idees, per tal que esdevingui un dels sectors clau del nou model de país.

Un turisme ambientalment sostenible

1. L'aigua ha esdevingut un bé limitat, previsiblement minvant i sotmès a molta demanda en determinades regions del món com la conca mediterrània. Aquesta pressió sobre els recursos hídrics és especialment important en l'espai europeu, que ha iniciat l'estratègia de la millora ambiental dels rius i la restitució progressiva dels cabals naturals. També les Nacions Unides han fixat l'objectiu d'augmentar substancialment l'ús eficient dels recursos hídrics a tots els sectors, per tal de fer front a l'escassetat d'aigua.

Els estudis mostren una diversitat molt àmplia del consum d'aigua dels turistes, més moderada a Europa que Àsia i Amèrica. Els consums varien segons la tipologia turística o la qualitat dels establiments. El sector turístic català es fixa l'objectiu d'assimilar el consum mitjà d'aigua dels i les turistes amb el consum de la població resident per l'any 2040. Per assolir aquesta fita, s'han de multiplicar els esforços en l'eficiència hídrica dels establiments turístics, amb mesures de reducció i reutilització. Les empreses i institucions relacionades amb el turisme es comprometen també a reduir sensiblement la petjada hídrica, especialment en els productes alimentaris.

2. La principal preocupació ambiental de la humanitat és el procés d'escalfament del planeta, a conseqüència de l'emissió de gasos d'efecte d'hivernacle. L'Acord de París de 2015 també proposa reforçar la resposta mundial per assolir la neutralitat climàtica el 2050. En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya ha subscrit la Declaració de Glasgow sobre l'Acció Climàtica, que dona suport al compromís mundial de reduir a la meitat les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle pel 2030 i aconseguir el zero net com més aviat millor i sempre abans de 2050. El 2017 el Parlament de Catalunya ja havia aprovat per una molt àmplia majoria la Llei de Canvi Climàtic, que planteja l'objectiu de la reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle d'un 80-95% per sota dels valors del 1990 per l'any 2050.

El sector turístic català està fent un esforç d'adequació de les seves instal·lacions, amb mesures d'eficiència energètica i d'autogeneració. Diversos sectors turístics han signat protocols específics de reducció de les emissions, com el projecte Net Zero Carbon Event o les certificacions Biosphere de les empreses i destinacions del país. Les empreses i destinacions turístiques del país assumeixen el repte de reduir les emissions en un terç respecte del valor de 1990 per l'any 2035 i plantejar-se l'horitzó de la neutralitat climàtica el 2050. Aquest canvi substancial del model serà possible per la reducció de les emissions del

transport de visitants, la millora significativa en l'eficiència energètica dels edificis turístics, la incorporació d'energies netes, l'increment de les estades mitjanes i una transformació del sistema de distribució, que aposti per la proximitat.

3. L'eficiència energètica és un dels principis bàsics del pla de descarbonització de la Unió Europea i l'element central del Pacte Nacional per la Transició Energètica de Catalunya. El marc europeu preveu un increment del 32% de l'eficiència energètica el 2030, que també ha estat recollit en el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021 - 2030.

Les empreses i les administracions turístiques assumeixen el compromís d'augmentar aquest llinar i superar el 50% el 2030, per tal de preparar el sector durant la dècada vinent per un estadi d'edificis d'energia prop de nul. Per tal d'assolir aquesta fita, el sector ha de renovar els envoltants tèrmics dels edificis turístics un 6% anual, i també ha d'invertir en la renovació de les instal·lacions tèrmiques de calefacció i instal·lacions d'aire. Això vol dir renovar un establiment turístic d'allotjament cada dia. El sector turístic vol esdevenir el sector de referència en l'eficiència energètica dels edificis, a partir d'una col·laboració entre el sector públic, les empreses privades i el sector

d'innovació tecnològica. Per tal de portar a terme aquesta renovació, les administracions públiques han d'establir programes d'ajut i acompanyament.

4. Per tal de reforçar l'estratègia d'eficiència energètica dels edificis turístics, cal augmentar el nivell d'exigència en els nous edificis que s'incorporen a l'activitat turística, tant d'allotjament, com de restauració o serveis turístics, al mateix temps que es milloren les condicions dels edificis existents. Aquesta exigència afecta també els habitatges d'ús turístic (HUT) que s'integrin en l'oferta turística a partir de 2030.

A partir de 2030, els nous edificis turístics hauran de certificar un nivell d'eficiència superior (A o B segons els criteris del RD 390/2021), amb l'excepció dels equipaments situats en edificis monumentals. Aquests nivells afecten tant als indicadors de consum d'energia (Kwh/ m² any) com els d'emissions (CO₂/m² any). L'eficiència incorporarà actuacions en els envoltants, el circuit d'aire calent i aire fred, així com l'optimització dels circuits.

5. L'estratègia de la descarbonització d'Europa es basa, entre altres vies, en la utilització d'energia verda. El Pacte Verd Europeu destaca la necessitat de realitzar una transició energètica, una acció

imprescindible per assolir l'objectiu de la descarbonització el 2050. El juliol de 2021, la Unió Europea va presentar el paquet de propostes legislatives per assolir la fita d'una reducció del 55% de les emissions respecte als nivells de 1990, anomenat *Fit for 55*. Per tal d'aconseguir aquestes fites, el *Plan Nacional Integrado de la Energía y el Clima* preveu que el 2030 el 75% de l'energia sigui energia verda.

El sector turístic es compromet a convertir-se en un dels sectors clau en el procés de transició energètica i es marca la fita de 2035 per tal que el 100% de l'energia consumida sigui energia verda. Amb aquest objectiu, el sector turístic vol participar en el procés de descentralització de la producció energètica, vol reduir-ne el consum a partir de sistemes d'eficiència i vol incorporar progressivament l'energia neta fins assolir el ple consum el 2035. Aquesta transició energètica del sector turístic català precisa del cofinançament de les administracions públiques, especialment a partir dels recursos destinats al Pacte Verd Europeu. Implica també la disponibilitat d'energia verda per part de les comercialitzadores energètiques, amb una oferta suficient perquè l'increment de la demanda no impliqui un augment desmesurat del preu final.

6. La transició energètica d'Europa i de Catalunya necessita no només canviar l'origen de la producció energètica, sinó també modificar la geografia de la producció i de la distribució. El Pacte Verd Europeu aposta per un increment substancial de l'autogeneració energètica, que s'adapti a les condicions geogràfiques i ambientals de cada sistema productiu. Els ajuts públics, la significativa reducció en els costos d'instal·lació i manteniment i la innovació tecnològica ha creat un nou escenari en el qual la participació de sistemes d'autogeneració energètica són amortitzats en un temps que se situa entre els 5 i els 10 anys, amb una vida útil estimada de vint-i-cinc anys. D'aquesta manera, l'autogeneració energètica no només és una eina capital per la descarbonització del sector sinó també un instrument per la seva rendibilitat futura.

Les empreses i institucions turístiques han iniciat una estratègia d'adaptació i són nombroses els exemples d'implementació de sistemes de generació d'energia en establiments hotelers, càmpings, apartaments, equipaments culturals, oferta d'oci i en l'àmbit de la restauració o l'oferta comercial. Per les condicions del país i l'estat de la tecnologia, l'energia fotovoltaica és la principal forma d'autogeneració, si bé en determinats espais es pot explorar la incidència de la geotèrmia, l'aerotèrmia o la biomassa.

7. La mobilitat turística és el principal responsable de la petjada de carboni del sector. S'estima que el turisme és el responsable del 10% de la petjada de carboni del planeta. I els desplaçaments representen, segons l'OMT, el 75% de les emissions directes i indirectes del turisme. A Catalunya, les entrades de turistes internacionals es realitzen essencialment per via aèria i per automòbil.

Les empreses i institucions relacionades amb el turisme aposten per una reducció de les emissions derivades de la mobilitat internacional. Per això, és necessari un increment substancial de les entrades per ferrocarril, una aposta per les entrades en transport col·lectiu (autobusos) i un incentiu a les arribades en vehicles privats de zero emissions, coherent amb la política europea d'electrificació del parc d'automòbils de la Unió Europea. Igualment, el turisme català ha d'apostar per l'increment de l'estada de mitjana, per la intensificació de l'eficiència dels diversos mitjans de transport amb els quals es desplacen els turistes i una reducció dels vols d'escala en favor dels vols directes.

8. El sector turístic català ha de fer una aposta per un increment del turisme intern (sortides i arribades a Catalunya), sense renunciar al turisme internacional. L'increment del turisme intern no és només un factor de desenvolupament econòmic (que incrementa el saldo turístic

positiu) sinó també una aposta ambiental. En el turisme intern, però, el cotxe representa pràcticament un 90% dels desplaçaments turístics interns a Catalunya, el que incrementa significativament la petjada de carboni del turisme.

El sector turístic es fixa l'objectiu 2050 d'una mobilitat d'oci 100% neta, amb l'eliminació dels desplaçaments en vehicles que generin emissions. Aquesta estratègia s'emmarca en l'horitzó 2050 d'electrificació del vehicle privat a Catalunya i també amb l'aposta per nous sistemes de transport públic, ja sigui bus, tram, tren lleuger, tren regional o tren d'alta velocitat. La mobilitat d'oci s'ha d'integrar en la planificació de la mobilitat a Catalunya juntament amb la mobilitat obligada (mobilitat laboral o escolar). Aquesta gestió de la nova mobilitat ha de procurar que l'increment de l'ús del transport públic per part del turisme no redueixi la disponibilitat de la població local.

9. La Llei del Canvi Climàtic preveu una limitació de l'entrada de vehicles de major emissió en els espais delimitats de les ciutats amb més de 50.000 habitants i els municipis de més de 20.000 habitants d'alta contaminació per 2023. El govern de Catalunya ha arribat a un acord amb els municipis catalans de més 20.000 per estendre aquesta mesura al conjunt de 67 municipis que superen el llindar dels 20.000

habitants. Atès que l'activitat turística genera també una alta ocupació de l'espai públic i fomenta la utilització del transport privat, les administracions relacionades amb el sector turístic es comprometen a ampliar les zones de baixes emissions en aquells nuclis en els quals se superi el llindar dels 20.000 usuaris amb l'indicador ETCA (població estacional a temps complet equivalent). L'objectiu és incorporar la mobilitat d'oci, i per tant la població flotant, en les estratègies de descarbonització del transport i el foment de l'electrificació de la mobilitat privada. Aquestes iniciatives han d'anar acompanyades d'estratègies per la creació de sistemes de transport públic que connectin els espais emissors i els espais turístics.

10. Les AZE són les àrees de zero emissions en les quals no està permès l'accés als vehicles que no siguin elèctrics, per aquells vehicles que no siguin propietat dels residents en aquestes zones. El principal objectiu de les AZE és el foment de noves formes de modalitat, especialment el transport col·lectiu i el tren o, si no n'hi ha, la utilització de sistemes de *park & ride*. La creació d'AZE fomenta l'estratègia de descarbonització del transport, que és un dels eixos centrals de la política ambiental europea.

Les principals ciutats turístiques del país es comprometen a delimitar àrees de zero emissions en els barris de major densitat turística, per tal de fomentar les noves modalitats de transport i la seva electrificació. La mobilitat turística en aquestes ciutats privilegiarà les formes de mobilitat activa (bicicleta i vianants), perquè són sistemes associats a la qualitat de vida i l'atracció de les activitats comercials i d'oci. Les AZE seran complementades amb una major inversió en el transport públic i la creació d'aparcament de dissuasió a les entrades de les ciutats.

11. La mobilitat d'agitació és la que es genera pels desplaçaments dels visitants des dels espais d'allotjament als espais de visita o bé pel turisme d'itinerari. A diferència de la mobilitat convencional, es tracta de distàncies mitjanes i curtes que permeten ampliar el hinterland turístic i diversificar l'oferta. Els visitants combinen el transport privat propi amb la utilització del transport col·lectiu.

El sector turístic català ha de fer compatible l'aposta per una major connexió entre els espais turístics del país amb la reducció de les emissions i el foment de la mobilitat de baixa emissió. La reducció de les emissions de la mobilitat d'agitació s'ha de basar en un increment exponencial de l'ús del transport col·lectiu (tren regional, tren lleuger i els autobusos regulars i discrecionals) per part dels turistes nacionals i

internacionals. Cal evitar la creació de sistemes duals (transport per residents i transport per turistes) i fomentar sistemes adaptats a les necessitats de tots els usuaris. Això vol dir incorporar la població ECTA, la població flotant, en la planificació del transport públic a Catalunya. La utilització del transport públic per part dels visitants en els espais naturals i d'interior és una pràctica que ajudarà a la millora del servei per l'increment de la demanda. A banda de l'ús del transport públic, cal incrementar l'ús de l'electrificació en el lloguer de vehicles i explorar les possibilitats del transport compartit. L'ús del transport públic per part del turisme en les àrees rurals i naturals no ha de reduir la disponibilitat de la població local.

12. Els 19 espais de protecció especial a Catalunya ocupen prop del 10% de la seva superfície. Aquests espais són un recurs capital en l'estratègia per la preservació de la biodiversitat i la preservació d'ecosistemes amenaçats en el nostre entorn mediterrani (el hotspot Mediterrani, un dels espais més fràgils del planeta). L'Estratègia pel Patrimoni Natural i la Biodiversitat 2030 proposa un marc d'actuacions per tal d'aturar el procés de reducció de la biodiversitat a Catalunya, que facin compatibles els usos socials i econòmics amb el principi de conservació.

L'increment de la pressió sobre aquests espais planteja la necessitat d'una nova mobilitat, que limiti l'accessibilitat en transport privat i la substitueixi per la mobilitat activa o el transport col·lectiu. El model de park & ride redueix la utilització del vehicle en l'espai natural i la seva zona d'influència (l'àrea matalàs), per tal que els espais naturals siguin essencialment espais lliures de trànsit. Aquesta estratègia facilita els mecanismes de control d'accés i la possibilitat d'incorporar criteris de capacitat de càrrega.

13. La petjada de carboni també està afectada pel desplaçament de béns i matèries primeres des del lloc d'extracció i producció al lloc de consum, en aquest cas, el consum turístic. El sistema turístic actual està basat, com la resta de l'economia, en un model de provisions de llarg recorregut via carretera i vaixell. En general, una part significativa del sector turístic català no està connectat amb els sistemes productius del país en els àmbits de l'alimentació, el tèxtil, mobiliari, equipaments o decoració. És cert, igualment, que el turisme és un factor de dinamització de determinats productes locals i un aparador dels productes locals.

Les empreses i institucions turístiques catalanes assumeixen el compromís de reconnectar-se amb el sistema productiu català. El

turisme català pot ser un ambaixador dels productes 'Made in Catalonia', especialment en els àmbits de l'artesanía, l'agroalimentari, el disseny i la tecnologia. Concretament, el sector planteja l'objectiu que el 2035 com a mínim la meitat dels productes oferts al turista han estat recollits o produïts a Catalunya. Aquesta introducció progressiva dels productes propers en l'oferta turística reduirà la petjada de carboni indirecta del sector. Cal evitar que l'increment en l'oferta de productes de proximitat al turisme vagi en detriment de la disponibilitat d'aquesta oferta per la població local.

14. El mercat de creuers és un dels sectors que ha experimentat un creixement més important durant les darreres dues dècades, especialment a la Mediterrània occidental, que rep set vegades més vaixells que l'oriental. Barcelona va acollir el 2019 2,3 milions de passatgers i passatgeres que van suposar més de tres milions de moviments, dels quals més de la meitat eren d'entrada i sortida i s'ha consolidat com un dels hubs de creuers més rellevants del món (ha multiplicat per quatre el nombre de creuers des de 1990).

Els creuers representen el 4% de les emissions de transport marítim de CO₂ i tenen nivells alts d'emissions d'altres gasos com l'òxid de sofre. El sector dels creuers forma part de l'Estratègia inicial per a la reducció

dels gasos d'efecte d'hivernacle proposat per l'Organització Marítima Internacional (OMI). Els creuers s'han compromès a utilitzar l'electricitat a terra (SSE), el que reduirà les emissions significativament durant les estades a port. L'estratègia preveu també la utilització del combustible en transició del GNL, que ja és emprat pel 61% dels vaixells en construcció, si bé l'objectiu és la utilització de combustibles marins sostenibles.

El sector turístic català aposta per una sensible reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle del sector de creuers, que el 2030 hauria d'arribar al 40% respecte al 2008 i amb l'objectiu de les emissions zero el 2050. Els creuers hauran d'utilitzar de forma generalitzada l'electricitat en terra, el sistema de rentada d'escapament (EGCS) i els sistemes avançats d'aigües residuals (AWTS). La capacitat de càrrega dels ports es mesurarà a partir de criteris ambientals com les emissions de CO₂ equivalent o el nivell d'òxid de sofre.

15. L'estratègia de reducció de les emissions del sector turístic ha de basar-se també en un increment substancial de les formes actives de mobilitat. El segon pilar de l'Estratègia Catalana per la Bicicleta 2025 proposa "impulsar la bicicleta com a element turístic, d'oci i esportiu de forma segura". El Baròmetre sobre l'ús de la bicicleta de 2018 mostra

que els principals motius per la utilització de la bicicleta són l'oci (66,8%) i l'esportiu (46,1%).

S'està treballant en la creació d'una xarxa d'itineraris cicloturístics de llarg recorregut a Catalunya, com l'EuroVelo 8, la InterCatalunya, la ruta dels Llacs i les Vies Blaves del Llobregat, l'Anoia i el Cardener, entre d'altres. Catalunya aspira a situar-se en l'oferta europea d'espais de llarg recorreguts en bicicleta, amb una xarxa de 1.500 kilòmetres, interconnectada, amb les condicions òptimes de seguretat i senyalització. Aquesta xarxa serà un element rellevant en l'estratègia de comunicació turística i en la creació de productes turístics vinculats amb el turisme actiu i de natura. La bicicleta serà una de les ambaixadores del canvi de model turístic a Catalunya.

16. L'Estratègia Catalana per la Bicicleta preveu que el 2035 el 8% dels desplaçaments urbans de Barcelona es realitzin en bicicleta; això vol dir duplicar l'ús de la bicicleta, que actualment se situa lleugerament per sota del 4%. A la resta de Catalunya, l'ús de la bicicleta és molt desigual, però el percentatge se situa per sota del 2% dels desplaçaments urbans.

El sector turístic català vol incrementar de forma sensible la utilització de la bicicleta en els desplaçaments urbans turístics, per tres motius. En primer lloc, perquè el percentatge d'ús de la bicicleta en els mercats emissors és molt elevat i existeix, per tant, una predisposició a l'ús superior a la mitjana dels i les residents; per exemple, en els països nòrdics o el Benelux la utilització de la bicicleta oscil·la entre un 12 i un 36%. En segon lloc, perquè un percentatge significatiu dels i les visitants no disposa de mitjà de transport privat i la bicicleta pot ser un recurs alternatiu molt vàlid. I, en tercer lloc, i especialment, perquè la bicicleta s'adequa molt bé a l'ús de l'espai públic durant les vacances. Per desenvolupar aquesta estratègia, cal garantir la pedalabilitat a totes les zones urbanes, s'ha d'incrementar sensiblement els espais interurbans i s'ha de crear una xarxa de lloguer de bicicletes extensa i interconnectada. Aquesta estratègia inclou tots els elements ciclables com les bicicletes adaptades o els cargobikes, seguint el principi de l'accessibilitat a la mobilitat ciclista per a totes les persones, sobretot les persones amb discapacitats.

En algunes ciutats, la concentració de rutes cicloturístiques ha generat una pressió urbana i un conflicte en l'ús de l'espai públic: L'aposta per la bicicleta en l'experiència turística ha de ser compatible amb la preservació de les activitats dels i les residents.

17. Catalunya ha iniciat una estratègia innovadora que situa el vianant en el centre de la gestió de la mobilitat. Això vol dir que l'espai públic, tant l'espai urbà com també els espais interurbans de baixa distància, prioritzarà la mobilitat dels i les vianants per sobre de la resta de formes de mobilitat en el disseny i l'organització urbanes. L'Estratègia del Vianant aposta per una mobilitat a peu, de caràcter actiu, lenta, saludable, connectada amb l'entorn, que permeti interactuar amb els serveis públics i privats de la ciutat (parcs, jardins, oferta comercial...) i que redueixi la sinistralitat.

Atesa la rellevància dels i les vianants en la mobilitat turística i la importància dels espais urbans pacificats en la pràctica turística, l'Estratègia del Vianant esdevindrà una peça fonamental de la mobilitat i el disseny de les infraestructures de les ciutats turístiques i els espais interurbans de baixa distància. Les institucions públiques relacionades amb el turisme es proposen millorar substancialment les condicions de la mobilitat dels i les vianants amb mesures de pacificació, l'ampliació de l'espai de vianants, la creació de connectors verds que relliguin l'espai urbà i natural, i la millora de la connexió interurbana especialment pel que fa a les urbanitzacions, garantint l'accessibilitat universal i seguretat d'aquestes accions.

18. El turisme català es proposa reconnectar el sector amb els elements que doten d'identitat el país, com el paisatge, la cultura i la gastronomia. En aquest sentit, la reconversió del model turístic se centra en la progressiva incorporació de productes de proximitat, amb una major incidència dels productes de temporada, i una reducció de la utilització de plaguicides i fertilitzants. El turisme vol ser la carta de presentació de l'excel·lència alimentària del país i ambaixador dels productes de major valor afegit.

El sector turístic assumeix el compromís d'oferir aliments que tenen un origen proper, i que la major part de la seva oferta està integrada per productes d'origen català. En concret, les empreses i institucions turístiques treballaran perquè el 2035 com a mínim la meitat dels aliments que s'ofereixin als turistes hagin estat produïts a Catalunya. El sector col·laborarà en mecanismes de relació entre oferta i demanda i l'impuls de l'agrupació d'oferta, la participació en plataformes en línia de productes locals, la millora de la informació i la comunicació dels productes locals, i la incorporació del turisme en els criteris de suficiència alimentària. Aquesta estratègia requereix una nova orientació del sector agroalimentari, que garanteixi una oferta suficient perquè l'increment de la demanda no suposi un augment excessiu dels

preus. D'altra banda, el turisme inicia una estratègia nacional per la ubicació dels paisatges gastronòmics en el centre de la comunicació turística i de l'oferta del país.

19. Catalunya disposa de 168 mercats municipals sedentaris a 92 municipis del país, amb una superfície de venda aproximada de 260.000 metres quadrats. Els mercats són un espai d'intercanvi de productes que fomenten la producció de proximitat i redueixen els impactes ambientals del comerç alimentari. Són també un espai d'interacció social i un patrimoni arquitectònic i cultural essencial en les ciutats mitjanes i grans ciutats del país. El turisme català assumeix el compromís de reconnectar l'experiència turística dels i les visitants amb l'oferta comercial dels mercats, amb l'objectiu de fomentar els productes de proximitat, la reducció d'envasos i la diversificació de l'oferta comercial turística.

20. El malbaratament alimentari a Catalunya s'estima en uns 35 kilograms per persona i any, un 7% del volum de la producció adquirida i es calcula que el sector de bars i restaurants representa el 12% del total. El malbaratament implica uns costos ambientals (una petjada del 20% de la superfície agrícola útil de Catalunya), un cost econòmic i un cost d'emissions (unes 500.000 tones de CO₂ equivalent). I també

genera uns efectes econòmics per les empreses que podrien revertir-se amb una reducció significativa de les deixalles.

D'acord amb el plantejament de la Plataforma Aprofitem els Aliments, el sector turístic es compromet a reduir a la meitat el volum de malbaratament alimentari el 2030 i es fixa l'horitzó 2040 amb l'objectiu del malbaratament zero. Per assolir aquesta fita, és necessari incrementar els productes de proximitat i temporada, millorar els canals de distribució, modificar els hàbits de consum (adequar les racions, generalitzar la pràctica de lliurament de les restes al client) i establir sistemes de reaprofitament, en el marc d'una economia circular.

21. Tot i que no hi ha una avaluació efectiva a Catalunya, s'estima que la generació de residus per càpita indirecta i directa dels i les visitants és sensiblement superior als residus generats per la població local. En general, els residus dels i les turistes dupliquen els dels i les residents. Això s'explica tant pels hàbits del turisme com pel sistema de distribució dels productes i serveis turístics.

El sector turístic català assumeix el compromís de reduir significativament el volum dels residus ocasionats per la indústria turística, a partir de la introducció de criteris d'economia circular en la

qual el residu no és un rebuig sinó una matèria primera. Amb aquesta finalitat, el conjunt d'empreses i institucions que participen del sistema turístic i els canals de provisió i distribució iniciaran una estratègia que proposa una nova jerarquia de residus centrada en la prevenció i la preparació per a la reutilització, que redueix el reciclatge i altres formes de valorització i minimitza l'eliminació. El 2040 els i les visitants (estrangers i catalans) generaran un volum de residus per càpita i dia equivalent als residus generats pels residents.

22. D'entre tots els residus, els plàstics són una deixalla que genera problemes ambientals severs a conseqüència de la seva fàcil dispersió i el lent procés de degradació. La producció mundial de plàstics ha superat els 500 milions de tones anuals, deu vegades més que la producció el 1980. Les deixalles plàstiques són presents arreu, però especialment al mar, on perjudiquen seriosament la salut dels ecosistemes aquàtics i la supervivència de les espècies que els habiten. Cada any, els mars i els oceans reben fins a 12 milions de tones d'escombraries. Els estudis recents han detectat els microplàstics en els animals marins i la seva presència en suspensió és molt superior al que s'havia estimat.

Les empreses i administracions turístiques s'adhereixen a la Global Tourism Plastic Initiative, promoguda per l'OMT, per tal de reduir de manera significativa la utilització del plàstic en les activitats turístiques. Aquesta iniciativa es basa en quatre punts bàsics: (a) evitar els elements d'un sol ús; (b) establir l'objectiu que el 100% dels envasos de plàstic siguin reutilitzables, reciclables o compostables; (c) augmentar la taxa de reciclatge i compostatge de plàstics en el sector turístic i (d) informar anualment dels progressos realitzats cap a aquests objectius. El sector turístic català es fixa l'horitzó 2040 per assolir l'eliminació del plàstic pel que fa als serveis turístics oferts, a partir de la utilització de nous materials, l'aposta per l'ecodisseny, la reducció dels residus i, especialment, la reducció dels elements d'un sol ús. A banda de l'aposta per nous envasos dels aliments, l'estratègia de reducció de plàstics afecta també els materials que integren l'oferta de béns i serveis turístics: mobiliari, eines de suport, amenitats...

23. Un dels eixos fonamentals de la política ambiental europea, reflectida en el programa del *Green Deal* o el *Fit for 55*, és la necessitat de potenciar una imposició ambiental que faci efectiu el principi "qui contamina paga". La fiscalitat ambiental facilita la consecució dels objectius proposats per la Unió Europea, ja que incorpora les externalitats negatives de les pràctiques menys sostenibles. La política

europea està dirigida cap a aquesta nova fiscalitat verda, que afectarà la mobilitat de les persones, el transport de mercaderies i la prestació de béns i serveis públics i privats.

El sector turístic català aposta per una fiscalitat turística verda. D'una banda, l'impost d'estades turístiques haurà de ser modificat perquè els visitants que utilitzin sistemes de transport de baixes emissions o allotjaments eficients tinguin una imposició més reduïda (o nul·la) que la resta de visitants. D'altra banda, les empreses i serveis turístics que incorporin iniciatives d'eficiència i reducció de consums han de ser bonificades en la seva fiscalitat, d'acord amb la normativa europea.

Un turisme socialment just

24. El Compromís Nacional pel Turisme Responsable parteix de la concepció d'accessibilitat universal que proposen l'ONU i l'OMT. El turisme accessible se centra en l'eliminació de les barreres existents en els diversos àmbits, espais i serveis del turisme i s'adreça no només a les persones amb discapacitat sinó a qualsevol persona que durant la seva activitat turística troba algun grau de dificultat per l'accés, ús o gaudi d'aquesta activitat. D'acord amb aquesta concepció, l'entorn és un factor discapacitant i el turisme accessible és aquell que garanteix la plena activitat de totes les persones que accedeixen als espais i serveis turístics.

A Catalunya hi ha més de mig milió de persones que estan registrades amb algun nivell de discapacitat, el que representa un 7,4% de la població. Les estadístiques mostren que aquestes persones redueixen l'activitat turística i el nombre de viatges. A banda, cal tenir presents les persones que poden tenir alguna limitació temporal, com els infants, les persones malaltes, les persones embarassades...

Les destinacions i empreses turístiques han estat treballant des de fa dècades per l'adequació de les instal·lacions i els equipaments turístics.

Actualment, Catalunya és una destinació de referència per al turisme accessible a l'Estat Espanyol, amb més de 1.100 recursos turístics que disposen de facilitats per a persones amb discapacitats, mobilitat reduïda o necessitats especials. En aquest sentit, Catalunya ha treballat en els últims anys en la supressió de barreres arquitectòniques i de comunicació a fi de convertir els principals espais d'atracció en productes sense obstacles per a aquelles persones amb alguna discapacitat.

El sector turístic català assumeix el compromís de reforçar l'estratègia d'adequació de l'oferta pública i privada del turisme a les necessitats bàsiques de les persones que tenen limitacions i de reduir progressivament les barreres d'accés als espais i serveis turístics. En concret, els municipis turístics es comprometen a disposar el 2025 d'un Pla d'Accessibilitat Municipal, amb una atenció a les necessitats dels i les visitants. La major part de les empreses i destinacions turístiques hauran adaptat els seus serveis amb criteris d'accessibilitat universal.

25. Les ciutats catalanes han fet un esforç molt significatiu per la millora de l'accessibilitat a les persones amb discapacitats motrius. Aquells que disposen d'un Pla d'Accessibilitat Municipal (que és obligat per Llei) poden auditar el grau d'accessibilitat dels espais públics.

L'accessibilitat motriu és la principal discapacitat a Catalunya i Europa, i també una de les discapacitats més limitants per les barreres de l'entorn. L'accessibilitat dels espais públics permet l'ús d'aquests espais per part de les persones amb discapacitats motrius i les persones amb limitacions temporals i/o amb edat avançada.

Les destinacions turístiques catalanes fan un compromís per la correcció de les barreres d'accessibilitat, de manera que el 2035 les ciutats turístiques catalanes tinguin un nivell ple d'accessibilitat. Els esforços s'han de centrar a garantir que els itineraris de vianants siguin accessibles amb una amplada lliure de pas (ALP) mínima, que en algunes localitats està compromesa per la presència de terrasses i sortints comercials, amb un paviment, pendents i encreuaments adients, una il·luminació adequada i una senyalització correcta, que inclou una acció sistemàtica per la implantació de paviment podotàtil i la senyalització visual i acústica. Tot plegat garantint el seu manteniment i la millora continua segons legislacions vigents. Els esforços s'han de centrar en els sistemes de suport als pendents elevats (>6% longitudinal i >2% transversal), els canvis de nivell, l'amplada de la illeta, els graons dels guals i, especialment, l'amplada lliure de pas (ALP). Cal fer també una acció sistemàtica per la implantació de paviment podotàtil.

26. Catalunya és una destinació de referència en l'adaptació dels espais naturals. Per exemple, disposa de 150 kilòmetres de senders adaptats i una xarxa creixent de serveis de turisme actiu adaptats a persones amb discapacitat (caiac, globus aerostàtic, esquí...). El web de turisme accessible de Catalunya ha rebut recentment un reconeixement per la seva tasca d'inclusió. Tanmateix, el catàleg d'iniciatives és encara molt limitat i discontinu i centrat bàsicament en les discapacitats motores. Els estudis posen de manifest la baixa freqüència de visites de persones amb discapacitats permanents o puntuals.

Les institucions catalanes, amb la col·laboració de les empreses turístiques, es fixen com a objectiu l'accessibilitat al conjunt d'espais naturals d'especial protecció de Catalunya, que representen el 10% de la superfície del país, pel 2040. Igualment, es comprometen a incrementar l'accessibilitat dels espais naturals situats en les àrees periurbanes i la primera corona urbana i turística. Els espais naturals generen beneficis a la salut física, la salut mental i l'equilibri emocional de les persones i les estratègies d'accessibilitat garanteixen la universalitat d'aquests beneficis. Es considera que un espai natural és accessible si els serveis estan adaptats (centre de recepció, miradors, serveis, restauració, guiatge...) i existeixen camins aptes per a persones

amb discapacitats motrius o sensorials, seguint les recomanacions d'Europarc.

27. La Declaració d'Estocolm (2004) considera que el disseny per a tots és el disseny de productes, entorns, programes i serveis que poden utilitzar totes les persones, en la mesura més gran possible, sense necessitat d'adaptació ni de disseny especialitzat. El Disseny Universal es basa en els principis de l'ús equitatiu, la flexibilitat en l'ús, l'ús senzill i intuïtiu, la informació perceptible, la tolerància a l'error, l'esforç físic reduït i les dimensions adequades per al seu apropament i ús. El Disseny universal és compatible amb els ajustos raonables, les modificacions i adaptacions necessàries que no imposin una càrrega desproporcionada o indeguda, per garantir a les persones amb discapacitats l'accés als espais i serveis.

El sector turístic català es compromet a incorporar de forma progressiva el disseny universal en tots els elements de la cadena de valor turístic, de manera que afecta també les activitats no turístiques que poden ser emprades pels visitants. Per aconseguir això, l'entorn construït, els objectes quotidians, els serveis, la cultura i la informació, en resum, tot allò que està dissenyat o fet per persones per a les persones ha de ser accessible, i útil per a tots els membres de la societat i conseqüent amb

la contínua evolució de la diversitat humana. Aquest apropament holístic i innovador constitueix una oportunitat creativa per a tots els responsables de la planificació, el disseny, la gestió i l'administració del turisme.

28. Les discapacitats sensorials afecten un percentatge molt significatiu de la població. A Catalunya hi ha registrades 33.000 persones amb discapacitat visual i 31.000 auditiva. En el món hi ha uns 315 milions de persones amb deficiències visuals, de les quals 45 milions són cegues. S'estima que el 15% de la població europea té algun problema auditiu, un percentatge que s'incrementarà en els anys vinents per l'envelliment de la població. Les discapacitats sensorials creen barreres de comunicació, que poden distorsionar la pràctica turística, ja que implica constantment relacions interpersonals.

Catalunya es proposa avançar significativament en la reducció de les barreres de comunicació tant en els espais públics com en les empreses i serveis turístics. En el camp de les discapacitats visuals, les barreres es redueixen amb la generalització de l'ús del braille, els elements podotàctils i acústics de suport, i l'adaptació dels serveis amb recursos orientats a altres sentits, com el tacte o l'oïda. En l'àmbit de les discapacitats auditives, cal millorar les condicions per les persones amb

hipoacúsia, com els sistemes d'escolta assistida, el condicionament acústic, i especialment la reducció del soroll, un dels principals problemes dels espais turístics. Igualment, cal actuar en la informació visual i els productes de suport (despertadors, alarmes...).

29. Les persones amb discapacitats cognitives han de fer front a les barreres de comprensió que impliquen els textos complexos. Aquestes barreres també són compartides per alguns visitants sense discapacitats, que tenen dificultats de comprensió per les dificultats idiomàtiques i pel canvi de context cultural. La simplificació de la informació és una eina per a la reducció de les barreres i la millora de la comprensió. L'ús d'eines com la simplificació de text (easy-to-read), la simplificació lèxica, la identificació de paraules complexes (CWI), la desambiguació del sentit de les paraules (WSD) i l'elecció de substituts aconseguixen reduir de forma significativa la complexitat dels textos i afavorir la comprensió.

El sector turístic català es compromet a adoptar de forma sistemàtica els estàndards de simplificació en totes les fases de la cadena de la informació: abans del viatge - durant el viatge - després del viatge. La simplificació de la informació ha d'incloure totes les formes de comunicació: informació digital, informació escrita, informació oral i

informació visual. L'aplicació dels estàndards de simplificació compromet a totes les empreses i serveis que integren el procés turístic, tant públics com privats. Això inclou l'acompliment de les normatives vigents com la RD de condicions bàsiques d'utilització de béns i serveis, que determina que els dispositius d'ús públic també han de ser accessibles

30. La comunicació digital és una part molt significativa de la comunicació turística i intervé en les tres fases de la cadena (abans - durant - després el viatge). L'accessibilitat web beneficia les persones que presenten algun grau de discapacitat i altres grups de persones amb dificultats relacionades amb l'edat, l'entorn (il·luminació, soroll), connexions amb capacitats limitades, persones inexpertes o amb dificultats amb l'idioma del portal. L'estàndard d'accessibilitat web és el W3C, que ha publicat la nova guia el 2018. Les directrius d'accessibilitat WCAG 2.1 contemplen múltiples recomanacions que afecten diversos aspectes de la presentació de la informació en una web: alternatives de text, contingut alternatiu de l'àudio i el vídeo, adaptabilitat, comptabilitat, autocorrecció, contrast, llegibilitat, accessibilitat des de teclat... Diversos tests mesuren el grau de compliment i detecten els principals problemes.

El sector turístic català es fixa el compromís de situar tota l'oferta turística web pública i privada en uns estàndards d'accessibilitat WACG 2.1 de AA o equivalent. Els webs públics tindran un estàndard d'accessibilitat màxim (AAA).

31. Com a la resta de l'economia i la societat catalanes, el sector turístic pateix els problemes de la desigualtat de gènere, que s'agreuja en algunes empreses i activitats per la precarietat, l'exclusió, la parcialitat i la temporalitat. La presència de la dona és majoritària en el sector turístic (s'estima entre un 55% i un 65% en l'àmbit internacional), però minva en els nivells més elevats; la bretxa salarial s'estima en un 15%, a prop de la situació en el conjunt de l'economia.

El sector turístic català manifesta el seu compromís per millorar l'ocupabilitat i l'ocupació de les dones pel que fa a l'accés, la promoció professional, la presència, la permanència i les condicions de treball. En aquest sentit, es compromet a facilitar la igualtat d'oportunitats en els accessos, incorporar les dones en els llocs directius i de comandament, proposar una major diversificació de les dones en el mercat laboral i eliminar la segregació horitzontal. Específicament, el sector turístic aposta per una reorganització dels horaris, que permetin la conciliació, seguint les recomanacions de la Comissió d'Igualtat i Temps de treball

del Consell de Relacions Laborals. Igualment, manifesta el seu ferm compromís per la no-discriminació causa de la maternitat o l'embaràs, així com la prevenció de les formes d'assetjament sexual i per raó de sexe. El sector turístic aposta per l'emprenedoria de les dones, tant des de les empreses privades com des de les administracions públiques, que facilitaran els recursos que permetin una major participació de les dones en els nous projectes turístics.

Concretament, les empreses i institucions turístiques es comprometen a disposar el 2030 d'un pla d'igualtat i d'un protocol contra les formes d'assetjament. El 2030 com a mínim un 10% de les empreses i institucions turístiques disposaran del Distintiu català d'excel·lència en igualtat o equivalent.

32. Una part del relat turístic del país és presoner d'una visió androcèntrica i sexista. La promoció turística reproduceix en algunes ocasions estereotips sobre els rols de gènere. A banda, la presentació de determinats models de dona continuen essent comuns en l'estratègia de promoció de les empreses i les destinacions turístiques. En la informació sobre les destinacions, hi predomina una explicació que invisibilitza el paper de les dones en la construcció social, política i econòmica del país.

Per això, les empreses i especialment les institucions turístiques es comprometen a integrar la memòria històrica de les dones i el seu paper en la història del país. Igualment, assumeix el repte de promoure les iniciatives culturals que facin visibles les aportacions de les dones al patrimoni i la cultura de Catalunya, la seva diversitat, i les discriminacions que han viscut històricament. En aquest sentit, estimularà l'autoria femenina de la informació turística, fomentará la participació de les creadores catalanes i estimularà la dimensió de gènere i la perspectiva feminista en la informació turística. D'altra banda, el sector aposta per una promoció que combati els estereotips de gènere i de forma explícita la imatge cosificada i sexualitzada de les dones com a reclam turístic.

33. La llei d'igualtat efectiva de les dones i els homes garanteix que les dones puguin accedir en igualtat de condicions a la cultura, al lleure, a l'esport i a l'oci. La plena participació de les dones en l'activitat turística està limitada per les desigualtats de gènere i la desigual distribució entre homes i dones en el mercat de treball, el treball domèstic i la cura de les persones.

El sector turístic català situa en el centre de la seva estratègia la gestió de la diversitat i la capacitat d'adaptar-se a les necessitats diferents i

diverses de les persones que integren la societat. Un dels eixos d'aquesta estratègia central és la incorporació d'una perspectiva feminista en la creació, disseny i execució de les empreses i els serveis turístics. El sector vol situar el focus en la mirada feminista i integrar les necessitats de les dones, combatre les seves amenaces i reduir la seva invisibilitat. Aquesta estratègia afecta el disseny, els continguts, les interaccions i els serveis del turisme. Molt específicament, el sector turístic centra la seva prioritat en la millora de les condicions d'higiene, de salut i de seguretat, i assumeix el compromís de prevenir totes les formes de violència masclista, entre elles la prostitució i l'explotació sexual de les dones.

34. La meitat dels europeus i les europees admet que la discriminació està generalitzada en el seu país i tots els informes evidencien la persistència d'un racisme estructural en el continent. Malgrat que els principis bàsics de la UE se centren en la tolerància, la no discriminació i el respecte a la diversitat, la pràctica quotidiana mostra un rebuig cap a determinats grups socials per motius de naixement, nacionalitat i origen.

El turisme a Catalunya es caracteritza per un elevat grau de respecte a la diversitat i la convivència entre formes de vida, grups socials i ètnics,

confessions religioses o col·lectius molt diversos; en conjunt, el model turístic català es caracteritza pel respecte a la diversitat i la integració. Malgrat tot, algunes empreses o serveis turístics poden tenir dificultats per gestionar la diversitat (per exemple, en els hàbits alimentaris) o poden reproduir determinats estereotips en la promoció turística i la comunicació. D'altra banda, el mercat de treball pot mostrar en alguns casos una major representació de grups ètnics o nacionalitats en les professions de menor reconeixement social i laboral.

El sector turístic català vol reforçar la seva aposta per la diversitat. En aquest sentit, es compromet a combatre les diverses formes de discriminació directa i indirecta. Específicament, el sector turístic continuarà treballant per una oferta adaptada a la diversitat cultural, fomentarà una promoció que expliciti la diversitat del país, promourà les oportunitats de millora laboral de les persones treballadores de tots els orígens i evitarà segmentar la contractació i assignació de tasques segons origen.

35. En els 14 països de l'OCDE en els quals es disposa de dades, almenys 17 milions d'adults (un 2,7% de la població adulta) s'autoidentifica com a LGTBI+. De mitjana, més d'un terç de les persones LGTBI+ manifesten haver patit discriminació per la seva

orientació sexual. La legislació ha incorporat diverses mesures que combaten la LGTBfòbia.

El sector turístic català es caracteritza per la seva acceptació i integració de la diversitat. Les ciutats catalanes apareixen en els primers llocs dels rànquings internacionals en la valoració del respecte a la diversitat pel que fa a la comunitat LGTBI+. El sector turístic català vol reforçar la seva estratègia per la integració i es proposa passar d'un model turístic en el qual la comunitat LGTBI+ és un segment, un target, a un nou paradigma en el qual el sector se centra en la gestió de la diversitat i integra les necessitats específiques de les persones que formen la comunitat LGTBI+, d'acord amb la seva diversitat. En aquest sentit, el sector treballarà per una millor adequació dels serveis i productes turístics a les necessitats del col·lectiu, evitarà la reproducció de determinats estereotips en la comunicació i la promoció turística fins i tot en la comunicació adreçada específicament a la comunitat LGTBI+, i desenvoluparà protocols per lluitar contra les formes directes i indirectes de LGTBfòbia.

36. La població de més de seixanta anys en el món passarà dels 600 milions actuals als 2.000 el 2050 i el seu pes relatiu passarà del 10% al 21%; el nombre de persones de més de vuitanta anys es multiplicarà

per cinc. La població de persones grans és diversa i pateix diversos graus de discriminació que pot sumar-se a altres formes de desigualtat (desigualtat múltiple). Les persones grans són un actiu social, cultural, econòmic i emocional del país.

El turisme català ha integrat tradicionalment els grups de persones grans i ha treballat per una adaptació dels productes i serveis turístics a les seves necessitats. Les administracions han afavorit la pràctica turística de les persones grans amb programes socials específics. Les empreses i institucions turístiques catalanes volen continuar treballant per un turisme basat en la diversitat i en l'adaptació dels serveis i els espais turístics a les diferències entre les persones. En aquest sentit, el sector turístic català es compromet a continuar participant en les estratègies d'envelliment actiu, en la reducció de les barreres per motius d'edat (barreres físiques, de comunicació, tecnològiques...) i la consideració del turisme com una eina per la salut física i mental de les persones grans. Igualment, es compromet a combatre els estereotips de les persones grans en la informació i la comunicació.

37. L'Agència Catalunya Turisme ha desenvolupat una estratègia de certificació de destinacions familiars, amb un llarg recorregut, que ha permès el desenvolupament d'iniciatives orientades als infants. Aquest

certificat acredita l'adaptació dels serveis, els programes i activitats, les instal·lacions, la seguretat i la informació a les necessitats específiques dels nens i les nenes. Actualment, Catalunya ha certificat 19 destinacions de platja, 7 destinacions de natura i muntanya i 35 equipaments (estacions d'esquí, estacions nàutiques...).

El Compromís Nacional per un Turisme Responsable vol potenciar el desenvolupament d'iniciatives turístiques adreçades a la diversitat familiar en un doble sentit. En primer lloc, es planteja l'increment del nombre de destinacions i empreses acreditades amb l'objectiu de crear una destinació de turisme familiar global en el conjunt del país. En segon lloc, el Compromís planteja la diversitat familiar com el principi rector de la gestió del turisme familiar, que tingui en consideració les formes diverses que tenen les famílies (nuclear, extensa, monoparental, cohabitants, adoptives, homoparentals, acollida...), amb una cura específica per les famílies amb major vulnerabilitat. Igualment, el sector turístic es compromet a promoure les iniciatives que afavoreixen les relacions intergeneracionals. La promoció i la informació turística s'adequaran a la lògica de la diversitat familiar.

38. S'estima que l'11% dels llocs de treball en el món estan relacionats directament o indirecta amb el turisme, un percentatge similar a

Catalunya. Els Objectius de Desenvolupament Sostenible reconeixen la importància del turisme per la creació de llocs de treball i l'OMT ha explicitat el seu paper en el mercat laboral, especialment de les dones i els joves. El turisme és un sector capital en l'estratègia laboral de Catalunya. El sector turístic català ha de continuar treballant en la millora de les condicions laborals del sector, des d'una perspectiva integral que tingui en compte totes les dimensions de l'activitat laboral, tal i com es recull en el darrer Conveni Col·lectiu, signat entre els sindicats i les empreses turístiques.

Les empreses i institucions relacionades directament i indirecta amb el turisme manifesten el seu compromís per millorar la qualitat de l'ocupació. Aquest compromís se centra en set objectius: (a) unes retribucions salarials justes; (b) la millora de l'organització i l'estructura horària; (c) l'erradicació de les formes atípiques del treball; (d) la reducció progressiva de l'estacionalitat turística; (e) el compromís actiu de tots els actors per preservar la salut integral de les persones treballadores i la promoció dels hàbits saludables als centres de treball, a més de polítiques preventives amb perspectiva de gènere; (f) la generalització dels plans d'igualtat a totes les empreses tal com preveu la legislació i (g) l'adequació o implementació d'un protocol

d'acolliment dels treballadors i les treballadores immigrades al sector turístic, en col·laboració amb les administracions públiques.

El Compromís proposa prioritzar les polítiques redistributives que redueixin les desigualtats salarials i facin efectiu un repartiment just de la riquesa i dels beneficis que es generen. Les empreses i institucions relacionades amb el turisme es comprometen a garantir un sòl salarial i a establir mecanismes que redueixin la diferència salarial entre les activitats turístiques i la resta d'activitats econòmiques. El Compromís planteja la necessitat de repensar, reordenar i reduir, sempre que sigui possible, les jornades de treball del sector amb l'objectiu d'aconseguir una flexibilitat real del mercat de treball que permeti adaptar-se a les necessitats productives de l'empresa i a les necessitats vitals dels treballadors i treballadores.

39. La llei 31/1995 de prevenció de riscos laborals estableix un marc d'obligat compliment, centrat en l'avaluació, la prevenció i la reducció dels riscos associats a la pràctica laboral. El Compromís aposta per preservar la salut integral de les persones treballadores i la promoció dels hàbits saludables als centres de treball. En el sector turístic cal fer èmfasi en la millora de les condicions ergonòmiques derivades de la càrrega física de treball (manipulació manual de càrregues, postures

forçades, moviments repetitius, llargues distàncies recorregudes...) i les condicions de treball que afecten la part psicosocial (jornades de treball llargues, ritmes de treball elevats, dificultat en la conciliació familiar, constants demandes de la clientela). Es proposa la creació d'una taula tècnica, amb la participació de l'administració, les organitzacions empresarials i els sindicats, que tingui com a objectiu l'orientació i la difusió de bones pràctiques en matèria de salut i de prevenció de riscos laborals.

40. Les Pautes de l'Organització Internacional del Treball (OIT) sobre el treball decent i socialment responsable en el turisme destaquen la necessitat d'erradicar a escala internacional les formes atípiques de treball turístic, com el treball autònom dependent, les formes ambigües i informals i algunes formes de subcontractació. En el marc de la nova reforma laboral, el principal objectiu del model turístic català és la creació de contractes indefinits i, en menor grau, de treball fix discontinu en aquelles empreses en les quals l'estacionalitat sigui molt rellevant. Les administracions públiques es comprometen a incrementar l'activitat inspectora, per tal de vetllar pel compliment dels acords laborals i el manteniment de la legalitat vigent.

41. Les empreses turístiques, en col·laboració amb les administracions públiques, estan treballant des de fa anys en la millora de la formació de les treballadores i els treballadors del sector turístic. El turisme és una activitat essencialment interpersonal i la millora del sector depèn entre d'altres factors d'una millora de la formació dels professionals. Cal una adequació de l'ensenyament i la formació tècnica professional que incorpori elements d'innovació, integri elements d'aprenentatge permanent i integri el reconeixement de les competències adquirides prèviament. És també un escenari propici per l'aplicació de la formació dual que preveu la nova normativa. La nova estratègia de formació ha d'integrar tots els nivells del sistema de formació, ha de crear un nou catàleg de professions turístiques basades en la qualificació i, d'una manera explícita, ha d'integrar la formació de noves habilitats en el marc dels acords assumits pel Compromís Nacional per un Turisme Responsable.

42. Malgrat els esforços dels diversos nivells de l'administració, una part de les activitats turístiques no s'ajusten als criteris que preveu la legislació vigent. La persistència de formes turístiques alegal·ls o il·legals suposa un greuge comparatiu i una competència deslleial per la resta del sector, redueix la qualitat del servei i exposa el visitant a pràctiques turístiques de baix valor afegit. Els diversos nivells de l'administració pública, d'acord amb les seves competències, es comprometen a incrementar les mesures de control i d'inspecció que garanteixin una reducció sistemàtica de l'oferta turística que no respecti la legislació sectorial i general.

Un turisme territorialment equilibrat

43. El turisme i la construcció han estat molt vinculats entre si. El desenvolupament turístic ha estat associat als beneficis de la construcció de nous equipaments i habitatges. Aquest procés ha tingut tres efectes negatius. En primer lloc, ha condicionat la rendibilitat de determinades operacions turístiques a la rendibilitat immobiliària més que no pas a l'operació turística. En segon lloc, els majors rendiments de les noves operacions ha desincentivat la rehabilitació i adequació dels edificis existents, el que ha creat un deteriorament d'algunes instal·lacions i àrees turístiques. Finalment, l'extensió de la taca urbanitzada ha alterat la qualitat del paisatge i ha compromès la capacitat d'atracció de determinats espais turístics.

A Catalunya, el marge de creixement de la taca urbana és encara molt important. El potencial de creixement del planejament és 41.386 Ha de sòl urbanitzable delimitat i 10.602 de sòl no delimitat. El creixement es concentra sobretot en les àrees considerades de creixement potenciat, reforçament nodal i creixement mitjà en els plans territorials parcials. El sector turístic català proposa un nou model, especialment en les àrees de major densitat turística, basat en la rehabilitació, l'eficiència

dels equipaments, la recuperació dels espais degradats i la millora dels espais públics.

44. El desenvolupament turístic en l'espai litoral i en determinats espais de muntanya ha creat densitats basades en l'oferta turística. Aquests models espacials es caracteritzen per un ritme estacional, una infradotació en serveis per a la població local i una sobreoferta de serveis de caràcter turístic i comercial. Algunes d'aquestes ciutats d'oci han assolit unes dimensions urbanes considerables, amb una població molt especialitzada en les activitats turístiques i de la construcció.

El desenvolupament futur del territori turístic es basa en la capacitat de la xarxa de ciutats turístiques per consolidar la seva condició urbana. Això vol dir que la capacitat de creixement urbanístic s'ha d'orientar a les activitats no només turístiques, sinó residencials, comercials, d'equipaments i productives. La xarxa de ciutats mitjanes de les marques litorals han de potenciar la seva condició urbana a partir de l'atracció de residents amb noves ocupacions, l'atracció de noves activitats, la consolidació de serveis de centralitat urbana, i la recuperació dels espais urbans més degradats. Aquestes ciutats han de ser també atractors de noves formes de mobilitat i de talent vinculat amb la renovació del model turístic català.

En aquest sentit, les empreses i institucions públiques treballaran perquè el 2030 el pes relatiu de les activitats no turístiques en l'ocupació dels municipis del litoral s'hagi incrementat en un 20%. En les àrees d'alta densitat turística, la creació de noves activitats basades en les indústries creatives, el sector agroalimentari, la cura de les persones, els serveis professionals o la innovació, entre d'altres, poden establir sinergies amb les activitats turístiques. De la mateixa manera, les institucions relacionades amb els espais turístics es comprometen a desenvolupar plans de recuperació dels entorns turístics més degradats (pla de barris turístics).

45. El Conveni Europeu del Paisatge reconeix el valor essencial dels paisatges en la qualitat de vida de les persones que hi resideixen i també de les persones que visiten el territori. La Llei del Paisatge considera que el paisatge és la forma com una comunitat percep l'espai, format a partir dels factors humans, els factors naturals i la seva interacció. La redacció dels catàlegs del paisatge a Catalunya ha evidenciat l'existència de processos de banalització i de degradació del paisatge, la manca de qualitat de l'espai construït i la desconexió entre les peces que integren el paisatge en molts espais turístics del país.

El Compromís Nacional considera el paisatge el principal actiu turístic del país. Però el paisatge és també un element clau pel benestar dels i les residents i dels i les visitants: La seva gestió no només ha de ser concebuda en termes de recurs econòmic sinó sobretot com un dret. El Compromís planteja tres grans línies d'actuació en el paisatge turístic del país: En primer lloc, una nova relació entre el turisme i el paisatge, en la que les activitats turístiques s'integren en el marc paisatgístic i el milloren; en segon lloc, el desenvolupament d'activitats de restauració del paisatge, especialment en les zones d'alta densitat turística i de baixa qualitat; i, en tercer lloc, la creació d'eines que permetin redefinir el "paisatge turístic", és a dir la participació del turisme en la creació del paisatge i la identitat del lloc. Per assolir aquestes fites, les administracions i les empreses turístiques es comprometen a elaborar una Carta Sectorial del Paisatge Turístic.

46. D'acord amb la Llei de l'arquitectura i la Resolució de la UE sobre qualitat arquitectònica, la qualitat del paisatge té un efecte directe sobre la cohesió social, la relació amb l'entorn, la qualitat de vida de les persones, la sostenibilitat i l'aportació cultural. L'arquitectura juga un paper de síntesi i d'innovació en el procés del desenvolupament sostenible i del turisme responsable: La qualitat arquitectònica és la forma física que prenen les accions per un turisme responsable.

En aquest sentit, el Compromís Nacional per un turisme responsable planteja la finalitat de millorar la qualitat arquitectònica dels espais turístics, especialment orientats a la renovació i la rehabilitació. El sector turístic català vol aplicar la capacitat creativa de l'arquitectura catalana als espais turístics, amb estils propis, que siguin inspiradors, connectats amb l'entorn, sostenibles i innovadors. En aquest sentit, cal defugir tant de la banalització i l'estandardització dels espais turístics com de la creació d'espais - escenari que distorsionen la tradició i limiten la innovació. La nova arquitectura dels espais turístics vol recuperar l'esperit de les primeres intervencions arquitectòniques que trobaren un estil propi basat en la interpretació dels atributs del lloc i la seva connexió amb les necessitats de les noves activitats de lleure.

Les administracions públiques, amb la col·laboració de les empreses, es fixen l'objectiu que el 2030 tots els municipis turístics hagin adaptat la seva planificació urbanística amb criteris de qualitat i singularitat. Es planteja igualment la necessitat d'establir un guardó que reconegui les millors actuacions urbanístiques en els espais turístics, tant de nova obra com de rehabilitació.

47. Des del Congrés Mundial de Parcs de Durban (2003), els espais naturals protegits són concebuts com un entorn que no només afavoreix

la preservació dels elements naturals o que propicia la freqüentació, sinó que són considerats en una visió àmplia de l'ús públic que inclou la conservació, la cultura, la creativitat i la innovació, la salut, la connexió amb la natura o la identitat. En el marc d'un turisme universal, l'accés als espais naturals és essencial per incrementar la qualitat de vida dels residents i dels visitants. Amb l'escenari post-pandèmic, la pressió sobre els espais naturals s'ha incrementat de manera notable. Això exigeix desenvolupar mecanismes que evitin la sobrefreqüentació, de manera que les visites siguin compatibles amb les condicions naturals (geologia, fauna, vegetació...), la qualitat de vida dels residents i la compatibilitat amb altres usos públics, entre ells els turístics.

Per això, les empreses i institucions turístiques catalanes proposen la limitació de la freqüentació seguint els criteris internacionals de capacitat de càrrega. La gestió dels espais ha de procurar la dispersió tant espacial com temporal, i la incorporació de limitacions de caràcter indirecte (aparcament, accessos, allotjament...) com directes (llindars de visita en les zones de major vulnerabilitat). Aquests criteris de gestió han d'evitar que la limitació creï una bretxa d'accés per motius econòmics, socials o culturals. En aquest sentit, el Compromís marca l'objectiu que el 2030, els 19 espais naturals de protecció especial disposin de criteris de capacitat d'acollida integrats en el seu PRUG i

s'hagin adscrit a la CETS (Carta Europea de Turisme Sostenible). De la mateixa manera, recomana que els espais naturals protegits (Xarxa Natura 2000, Ramsar...) amb major pressió turística disposin d'un pla de capacitat d'acollida també el 2030.

48. La gestió dels espais naturals i els espais protegits ha passat del model de la protecció al paradigma de la restauració, especialment a partir de les propostes de la SER, la Societat per la Restauració Ecològica. La SER considera la restauració com el procés de recuperació d'un ecosistema que ha estat degradat, danyat o destruït; és una intervenció intencional que intervé en un espai natural, tant en la seva estructura (espècies, aigua, sòl...) com en les seves propietats funcionals. La UICN ha dinamitzat les estratègies de restauració ecològica en els espais naturals, especialment a partir del Conveni de Diversitat Biològica de 2010 a Nagoya.

El sector turístic català aposta per una gestió dels espais naturals que passi de la protecció a la restauració i que treballi en la recuperació ecològica, amb la reintroducció d'espècies, la creació de corredors verds, la intervenció en els espais d'aigua continental i litoral i les accions en el terreny, especialment amb la recuperació paisatgística. El sector turístic català proposa una estratègia de millora de les condicions

dels ecosistemes del país, a partir d'un nou model de gestió que actuï no només en els espais naturals de protecció especial, sinó també en els espais verds periurbans o situats en les zones d'alta densitat turística.

49. Catalunya és un país divers, format per una geografia variada i un passat històric ric i complex. La densitat de recursos patrimonials és molt elevada, amb més 45.000 béns patrimonials catalogats i una cobertura d'espais naturals protegits que supera el 35% de la superfície del país. Catalunya és una nació vella i múltiple, formada per l'acumulació d'estrats naturals i culturals, que proporcionen un mosaic ampli d'elements naturals i culturals. Aquests elements estan relacionats entre si i formen un sistema d'entorns, de paisatges, molt característic.

Catalunya ha estat l'escenari de processos històrics, culturals i artístics vinculats amb els grans corrents europeus i mediterranis. És per això que el patrimoni cultural immoble de Catalunya és molt ampli i divers. Formen part del Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO obres de períodes tan diversos com l'arc rupestre de l'arc Mediterrani, Tàrraco, les esglésies de la Vall de Boí, Poblet o l'obra de Gaudí, l'Hospital de Sant Pau i el Palau de la Música. El catàleg patrimonial té, però, un biaix tant sectorial com geogràfic. El turisme cultural a Catalunya es

caracteritza per una extrema concentració en uns pocs elements. L'estudi ITER de valoració turística del patrimoni evidencia la concentració a Barcelona, Tarragona - Cister i les comarques gironines. A banda, els hàbits de relació amb els elements del patrimoni es caracteritzen per una excessiva superficialitat: pocs elements, concentrats i en visites curtes.

Les empreses i institucions turístiques manifesten el seu compromís per tal de situar el patrimoni natural i cultural en el centre de l'estratègia turística. A banda de les tipologies turístiques directament relacionades amb els recursos patrimonials (com el turisme natural, actiu o cultural urbà), el compromís s'estén a totes les formes turístiques que integren l'oferta del país. El model turístic al qual aspirem és un sistema que prioritza la cultura, el paisatge, el patrimoni i els elements que configuren la identitat de Catalunya en l'articulació dels productes turístics. Aquesta estratègia afecta tots els ingredients de la cadena de valor turística (el viatge, l'allotjament, la gastronomia,...) però d'una manera explícita interpel·la als productes turístics i l'estratègia de posicionament del turisme català. Proposem una relació més intensa amb el patrimoni immoble, que doti de significat els elements, que incorpori narratives locals i universals, i que aprofiti les possibilitats de les tecnologies de la comunicació. Específicament, aposta per la

diversificació de l'oferta (tan sectorial com espacial) i per la densitat de l'experiència.

50. Més enllà dels elements que configuren el patrimoni cultural immoble de Catalunya, el model turístic català ha d'orientar-se cap a la valorització dels paisatges culturals. Els paisatges culturals mostren la relació entre la societat i el medi, en un entorn que permet llegir de forma harmoniosa aquesta interacció. El Conveni Europeu del Paisatge atorga a aquests paisatges culturals un valor fonamental per preservar i valorar el llegat històric del continent; també el pla estatal sobre paisatges culturals orienta aquesta estratègia. A Catalunya, el mapa de paisatges de Catalunya identifica els paisatges d'especial interès cultural (PEIC) i els paisatges culturals d'atenció prioritària (PCAP). Varis d'aquests paisatges han estat identificats i descrits en el projecte PaHisCat.

El sector turístic català vol orientar una part de la seva promoció i de creació de productes als paisatges culturals, perquè identifiquen la relació complexa, d'arrels històriques, entre les societats i el medi en diversos escenaris de la geografia catalana. Aquesta valorització turística del paisatge cultural afecta tant els paisatges relictos o fòssils com els paisatges vius.

51. El patrimoni no es limita només als monuments i les col·leccions, sinó que també integra les expressions culturals heretades relatives als usos socials, els actes festius, els espectacles i les tradicions o els sabers i les tècniques relacionades amb l'artesania local. El patrimoni intangible connecta el passat amb el present, perquè relaciona la tradició amb el món contemporani. És també integrador, perquè presenta respostes locals a qüestions universals, és representatiu de l'espai i està basat en la comunitat. Catalunya disposa d'un ventall molt ampli de patrimoni etnològic de base material i immaterial. En l'inventari de la UNESCO hi consten els castells, la dieta mediterrània, la Patum, les festes del foc i el patrimoni del Montseny.

El sector turístic català es proposa integrar el patrimoni immaterial en l'oferta turística tant nacional com internacional, amb l'objectiu de connectar els visitants amb la tradició etnològica i cultural del país. Aquesta connexió entre visitants i cultura local ha de tenir cura perquè es preservi el sentit original de l'activitat, ha d'estar dimensionada amb la capacitat d'acollida de l'espai i ha de cercar la participació activa i densa dels visitants. El patrimoni immaterial és una oportunitat per aprofundir en el diàleg entre societats, que és la base de l'activitat turística. Específicament, el compromís recomana dinamitzar l'oferta

gastronòmica relacionada amb el patrimoni immaterial i connectar l'artesania amb la indústria del record turístic.

52. El turisme enogastronòmic té un extraordinari potencial, pel seu valor estratègic i pel seu atractiu, tant per dinamitzar el turisme intern com per reforçar internacionalment la marca turística Catalunya. L'enogastronomia ens explica a tots els catalans i catalanes per igual, ja que som una destinació de destinacions. El país disposa de 12 Denominacions d'Origen, de les quals una és Qualificada (el Priorat) i de 64 estrelles Michelin. Aquest ha estat un dels epicentres de la revolució de la cuina contemporània, amb un impacte a escala mundial.

El Govern de la Generalitat ha presentat l'Estratègia de turisme enogastronòmic de Catalunya, amb una inversió prevista de 12 milions d'euros, amb l'objectiu d'alinear tots aquests elements en un mateix objectiu, canalitzar recursos i energies fins a convertir Catalunya en gran referència europea de l'enogastronomia. El Compromís Nacional per un Turisme Responsable aposta per la creació de productes turístics, tant principals com complementaris, basats en el patrimoni enològic i gastronòmic del país amb els criteris d'autenticitat, vinculació amb el territori, aposta pels productes ecològics, diversificació, tradició i distribució territorial. L'enogastronomia ha de ser un atribut bàsic del

turisme català i un mecanisme de vinculació entre els sectors primari i turístic. Amb aquesta finalitat, el sector turístic català fixa el repte que el 2030 l'enogastronomia estigui situada entre els cinc criteris de selecció del país i que la densitat de productes enoturístics s'hagi duplicat respecte el 2023.

53. Catalunya disposa d'una oferta molt estable de museus i col·leccions. Del total de 600 equipaments museístics que estan registrats, uns 100 són museus i una xifra similar són extensions de museus. Barcelona concentra el 62% dels visitants, el 69% dels ingressos i el 63% de la despesa dels museus. El Pla de Museus 2030 proposa una nova visió dels museus, amb una major descentralització, una connexió amb les comunitats locals, la introducció de les noves tecnologies i la participació ciutadana en els processos d'identificació i valorització dels museus.

Les institucions relacionades directament i indirecta amb el turisme, amb la col·laboració de les empreses privades, suggereixen la concepció dels museus com a portes d'entrada a la cultura i la identitat dels espais turístics. Per això, es planteja la connexió entre la xarxa de museus i el projecte turístic del país, amb una adequació de les narratives als visitants nacionals i internacionals, una adequació de la museografia als

nous visitants i una vinculació entre els museus i el territori. Un dels objectius essencials de l'estratègia és que els museus siguin un espai de trobada entre les diverses formes de residents i de turistes, evitant l'excessiva orientació turística dels museus principals o els que estan situats en espais de concentració turística.

54. Les indústries culturals representen el 3% del PIB de la UE i ocupen un 3% de la població activa. El seu pes en el programa europeu s'ha vist reflectit amb el Programa Europa Creativa 2021-2027, que vol estimular l'aposta europea per les indústries relacionades amb la creativitat. El 2014 l'OCDE va destacar el paper que poden jugar les indústries creatives en el desenvolupament de noves formes turisme, que s'han anomenat 'economia taronja' i 'turisme taronja'. Per la seva banda, la UNESCO va considerar el 2021 com l'Any Internacional de l'Economia Creativa per al Desenvolupament Sostenible. Les economies creatives integren un marc ampli d'activitats relacionades amb les arts escèniques, les arts visuals i la cultura digital.

El sector turístic català vol fer una aposta per la integració de les indústries culturals i el turisme, en el marc d'una reconexió entre la cultura del país i l'activitat turística. Aquesta estratègia es fonamenta en tres eixos fonamentals: (a) en primer lloc, la integració de

determinades activitats culturals en els circuits turístics, com els festivals de música, el teatre, la dansa, o les diverses manifestacions culturals; (b) en segon lloc, la vinculació entre el sector de les indústries creatives i la innovació turística, especialment en l'àmbit de la cultura digital, el disseny i la creació de continguts; (c) finalment, El Compromís Nacional proposa dinamitzar les iniciatives relacionades amb el turisme creatiu, en les quals el visitant passa de ser un espectador a esdevenir un creador. Per això, les empreses i institucions turístiques es plantegen el repte que el 2030 com a mínim un de cada quatre turistes internacionals hagi tingut un contacte amb l'oferta d'indústries culturals i creatives del país.

55. Els i les guies habilitats constitueixen un grup professional que aporta un clar valor afegit al turisme cultural, amb un component humà i emocional insubstituïble a l'experiència del viatge. Constructors del relat de país i difusors i promotors del patrimoni local, contribueixen al fet que els i les visitants coneguin, apreïïn i, per tant, respectin i s'impliquin en la realitat del territori. A més a més, com a gestors de grups i uns dels principals interlocutors amb els visitants resulten en aliats estratègics per transmetre els valors i les pràctiques del turisme sostenible recollides a l'actual Compromís.

L'eventual estancament de l'oferta de guies habilitats unida a una alta demanda i canvis en les formes de comercialització de serveis turístics, així com l'impacte de la directiva europea Bolkestein han propiciat l'intrusisme laboral, el treball informal a l'espai públic i algunes pràctiques poc professionals en la gestió de grups. Això ha comportat una progressiva degradació qualitativa de l'experiència turística, el desprestigi de la professió i l'increment de tensions amb les comunitats locals. Conscients del rol clau que té el col·lectiu de guies habilitats, és primordial que en els anys vinents es valori la feina feta per aquests i aquestes professionals, que es millorin les seves competències i se'ls donin eines per a contribuir a un turisme més sostenible.

En aquest sentit, es proposa la creació d'estudis oficials de guiatge i un sistema de formació continuada amb presència de matèries específiques de turisme sostenible. També cal una major col·laboració entre el sector dels i les guies i les diverses administracions per a implementar les noves eines i normatives enfocades a la sostenibilitat turística. En resposta a la present i futura demanda seria convenient augmentar el nombre de guies habilitats arreu del territori, incorporant preferentment a tots aquells guies informals que compleixin amb els requisits. En el cas de museus i monuments protegits és pertinent aplicar mesures de control d'accés i de l'exercici del guiatge per part de

guies habilitats d'acord amb la legalitat vigent. En el cas de l'espai públic s'han d'aplicar mesures conjuntes que regulin aspectes com la mida dels grups en zones tensionades, el seu mode de desplaçament en transports sostenibles o l'ús de radioguies.

Un turisme basat en la innovació

56. De forma generalitzada a tota Europa, l'estada mitjana s'ha reduït durant tot el segle XXI. Aquest procés és la suma de factors molt com la fragmentació dels viatges en diverses unitats anuals (diversos viatges d'estades més curtes), els canvis en els hàbits, l'eclosió del turisme urbà i metropolità o els efectes de les crisis econòmiques. La reducció de l'estada mitjana és un fenomen generalitzat en totes les marques i en totes les tipologies turístiques. Per exemple, globalment l'estada mitjana ha davallat entre 2006 i 2019 de 5,4 dies a 5,1 als càmpings, de 3,1 a 2,5 al turisme rural, de 3 a 2,8 als hotels i de 9,3 a 5,8 en els apartaments. És molt difícil combatre aquest procés perquè es tracta d'un fenomen generalitzat a Europa i s'explica per causes externes.

Malgrat això, el sector turístic català es fixa com un dels objectius principals de la seva estratègia turística l'increment de l'estada mitjana en totes les marques i totes les tipologies d'allotjament. Les estades més llargues redueixen l'efecte de la petjada de carboni del desplaçament, incrementen la mobilitat entre espais del país i faciliten una major connexió amb els atributs culturals i naturals de l'oferta. La creació d'ofertes més denses, la connexió funcional i informativa entre els espais, la creació de sistemes de fidelització d'estada i les campanyes de

captació de perfils d'estades més llargues són algunes de les eines que es poden utilitzar per assolir aquesta fita. El turisme català es fixa el propòsit d'incrementar el 2030 en un 25% l'estada mitjana respecte el valor de 2019, en totes les marques; igualment, es fixa el criteri de superar el llindar de les quatre nits d'estada turística abans de 2030 pel conjunt del país.

57. L'oferta d'allotjament turístic a Catalunya s'ha incrementat de forma gairebé constant en les darreres dècades, a un ritme superior a les entrades. Amb una oferta de càmpings estancada, la planta hotelera, el turisme rural i especialment els habitatges d'ús turístic han crescut de forma elevada. L'oferta global de places turístiques se situa a prop del 14% del nombre de residents.

Les empreses i institucions turístiques es plantegen un horitzó d'estabilització de l'oferta d'allotjament turístic. L'oferta d'allotjament del turisme de Catalunya ha arribat al seu llindar superior. Aquesta oferta estable permet augmentar la rendibilitat mitjana, estimula la renovació de les plantes més obsoletes i estabilitza el creixement de la demanda, que es pot incrementar amb una ocupació més elevada i amb una reducció de l'estacionalitat. Per tant, l'objectiu central de l'estratègia turística del país és l'augment de la rendibilitat de les

instal·lacions existents més que no pas el creixement de nous equipaments turístics.

Tanmateix, una de les característiques més significatives del model turístic català és l'elevada concentració de l'activitat en unes àrees d'alta densitat. Unes poques unitats estructurals del turisme (Costa Brava Sud - Maresme Nord, Barcelona, Vila-seca - Salou) concentren una part molt significativa de l'oferta i la demanda turístiques. La concentració s'evidencia en totes les escales: Les quatre marques litorals superen el 90% de les entrades, les marques concentren l'activitat en unes poques localitats i a escala local, l'activitat turística tendeix a concentrar-se en uns pocs barris d'alta densitat turística. Per tant, l'estratègia d'estabilització ha de ser compatible amb un major equilibri territorial.

58. L'estacionalitat és un dels principals factors de distorsió del turisme a Catalunya. L'elevada concentració temporal en el període estival a la costa altera les condicions de treball, la qualitat de l'oferta, la rendibilitat de les empreses i el cost ambiental de les instal·lacions. És un problema universal, perquè l'activitat turística està condicionada per factors externs (model de vacances, hàbits culturals, clima...). A la Mediterrània, l'estacionalitat és molt elevada: l'indicador OMT basat en dades mòbils situa a Grècia, Albània i Croàcia amb una estacionalitat

extrema, França i Turquia amb una estacionalitat molt alta i Espanya amb una estacionalitat alta. El turisme internacional català també té una estacionalitat alta perquè el pes dels tres mesos amb més visitants supera el llindar del 35%.

La reducció de l'estacionalitat és un element imprescindible de l'estratègia turística de Catalunya. Per reduir la pressió en els mesos de major intensitat, cal reorientar l'estratègia de comunicació i promoció, orientar-se a nínxols de baixa estacionalitat, oferir productes que permetin l'activitat en espais interiors i reprogramar les activitats. La major part de les empreses turístiques haurien de mantenir-se obertes durant tot l'any i s'hauria d'evitar el tancament estacional de les activitats per un període superior als tres mesos.

59. La Unió Europea ha centrat el procés de renovació del seu model turístic en la sostenibilitat i la tecnologia. L'informe de la UE sobre digitalització en el turisme evidencia que la transició digital és un dels principals factors de transformació del sector, perquè modifica el sistema productiu, canvia la forma com s'integren les dades amb la presa de decisions i permet conèixer millor les necessitats específiques dels visitants potencials i efectius. En aquest mateix sentit, l'OMT ha

identificat la digitalització com un dels eixos centrals del canvi de model del turisme.

El sector turístic català vol situar a Catalunya a l'avantguarda del procés de transformació digital del sector. En aquest sentit, assumeix el repte d'integrar de forma progressiva els processos d'automatització en les rutines de baix valor afegit, tant en la gestió de les empreses com en la interacció amb els visitants. Aquest procés de transició digital permet ocupar una part del sector en noves professions turístiques de major valor afegit, i facilita l'increment de la rendibilitat de les empreses i la millora de la qualitat.

60. La tecnologia és un factor de transformació productiva, que permet incrementar l'eficiència dels processos, la rendibilitat de les empreses i la qualitat del producte. Històricament, el turisme ha estat possible per la incorporació massiva de tecnologies en els sistemes d'intermediació: El primer ús no militar d'internet va ser Sabre, un sistema de reserva computeritzat dels vols aeris. La tecnologia també ha permès la incorporació de sistemes que han facilitat la relació entre oferta i demanda.

Tanmateix, hi ha altres àmbits del turisme que tenen encara uns nivells d'innovació tecnològica molt bàsics, basats en mà d'obra intensiva de poc valor afegit. El sector turístic català proposa una transició tecnològica, amb l'aplicació de noves tecnologies a quatre àmbits fonamentals: (a) l'internet de les coses i l'ús de sensors en les empreses i destinacions turístiques, (b) la participació de la tecnologia en la creació, informació i comercialització dels productes turístics, (c) l'ús de la tecnologia per a personalitzar l'oferta, (d) la utilització de la tecnologia per la presentació de les característiques de les destinacions, especialment pel que fa a les narratives dels llocs i la interacció amb les indústries creatives. Catalunya, però, vol excel·lir en l'àmbit de l'aplicació de tecnologies per a la implantació d'un turisme responsable, com l'eficiència energètica de les instal·lacions, les tecnologies associades a les noves formes de mobilitat, els nous materials de les instal·lacions turístiques o l'ús de la informació per millorar la gestió de les destinacions.

61. En l'àmbit de les tecnologies, els dos vectors de major creixement són la creació d'escenaris immersius i la utilització de les dades per tal de crear alts nivells de personalització de l'oferta. El primer camp tindrà un fort desenvolupament en les ofertes d'anticipació (el pre-turisme) i en les de fidelització (post-turisme), però el seu ús serà més restringit

en les experiències turístiques in situ. Els escenaris immersius poden actuar puntualment com a suport o complement de les experiències en un espai determinat. És probable que l'impacte sigui molt més elevat en el camp de les dades i en el procés de personalització de l'oferta.

La utilització intel·ligent de les dades obtingudes per fonts diverses ha de ser un mecanisme essencial per a millorar l'experiència del i la visitant, per adequar l'oferta a les necessitats canviants de la demanda i per orientar els productes, els serveis i els espais als segments turístics efectius i potencials.

El sector turístic català es compromet a fer un ús responsable de les dades, basat en criteris ètics que evitin la intromissió, la utilització de mecanismes de publicitat que alterin l'experiència, el manteniment de la privacitat a partir de processos d'encriptació o l'accés obert a les dades turístiques. En essència, el sector turístic assumeix l'acord del Compromís de Tunis de la Cimera Mundial sobre la societat de la informació. El sector treballarà conjuntament amb l'Observatori d'Ètica en Intel·ligència Artificial de Catalunya per tal de vetllar per un ús ètic de l'aplicació de la intel·ligència artificial a l'àmbit turístic.

63. El Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement identifica el desequilibri entre la generació de coneixement i la capacitat d'innovació. Aquesta distància és especialment sensible en l'àmbit turístic, un sector amb molt baixa aplicació d'R+D, a conseqüència de l'estructura de les empreses, l'organització del producte i el mateix sistema turístic. En els darrers anys, la crisi del sector ha provocat una reducció de les vocacions i un descens molt notable del nombre d'estudiants universitaris interessats pel turisme; en canvi, s'ha enfortit el sistema català de recerca en turisme des de les universitats i els centres de coneixement.

El sector turístic català assumeix el repte d'incorporar de forma massiva R+D en les empreses i institucions turístiques, a partir de tres eixos: (a) la creació d'un hub internacional de coneixement turístic, amb capacitat d'exportar el coneixement a tot el món, (b) la connexió entre els sistemes de coneixement i recerca turístics i les empreses turístiques i (c) la connexió entre els subsectors de tecnologia i coneixement del país (mòbil, nous materials, eficiència energètica, mobilitat, big data...) i el sector turístic, amb l'atracció de talent, l'estímul a la creació de start-ups.

64. La promoció de les destinacions i de les empreses turístiques és una activitat molt rellevant del sector per l'increment del nombre de destinacions amb l'ampliació de la geografia del turisme a virtualment qualsevol lloc i per la distància entre visitants potencials i destinacions, que exigeix un esforç per apropar les característiques dels llocs als possibles turistes. La indústria de la promoció és un subsector molt consolidat, que ha emprat tradicionalment eines de promoció basades en la publicitat directa i indirecta, les fires, els viatges de premsa o familiarització i darrerament la promoció digital i les xarxes socials.

Les empreses i les institucions relacionades directament i indirecta amb el turisme es comprometen a fer servir eines de promoció que siguin ambientalment responsables, de manera que avaluarà l'impacte en el medi de les campanyes de promoció turístiques. En aquest sentit, el sector es compromet a reduir de forma sensible la utilització del paper, a reduir els viatges de promoció i emprar de forma preferent mitjans de baixes emissions, evitar la utilització del plàstic i de materials que generin residus. El sector aposta per una reducció de l'ús del paper i una transició a la promoció digital, evitant que la bretxa digital impedeixi l'accés a la informació dels grups socials amb poc ús de la tecnologia.

Igualment, el sector turístic català es compromet a utilitzar eines de promoció que siguin ambientalment responsables, de manera que avaluarà l'impacte en el medi de les campanyes de promoció turístiques. En aquest sentit, el sector es compromet a reduir de forma sensible la utilització del paper, a reduir els viatges de promoció i utilitzar de forma preferent mitjans de baixes emissions, evitar la utilització del plàstic i de materials que generin residus. El sector aposta per una reducció de l'ús del paper i una transició a la promoció digital, evitant que la bretxa digital impedeixi l'accés a la informació dels grups socials amb poc ús de la tecnologia.

65. El turisme ha mesurat essencialment indicadors relacionats amb el nombre de visitants i les seves característiques. Els indicadors bàsics que regulen l'eficiència del sistema turístic són el nombre de visitants, les pernoctacions i la despesa turística. Aquest model de mètrica condiciona l'estratègia perquè avalua les accions a partir de resultats que no permeten tenir una visió de conjunt sobre els impactes del turisme.

El sector turístic català assumeix el compromís de crear un nou sistema de mètrica que estigui al servei del Compromís Nacional per un Turisme Responsable. En concret, es proposa mesurar els objectius centrals que

defineixen el Compromís en els àmbits de l'eficiència ambiental, la descarbonització i la mobilitat turístiques; en els àmbits de la inclusió, la qualitat del treball i l'accés universal del turisme; en els àmbits de l'equilibri territorial, la qualitat de l'espai físic i la incorporació de la identitat en els productes turístics; i en el grau de diversitat, innovació i eficiència del sector turístic. La incorporació de nous indicadors ha de realitzar-se en el marc d'un entorn de dades obertes i col·laboratives, de manera que els diversos agents directes i indirectes puguin utilitzar la informació en la seva presa de decisions.

66. Els recursos que provenen de l'impost d'estades turístiques han de permetre impulsar la imatge turística de Catalunya d'acord amb els paràmetres generals del Compromís Nacional per un Turisme Responsable, fomentar la millora de la qualitat del sector, impulsar i defensar la qualitat de vida dels residents i els visitants i els serveis, atraure els segments estratègics que millor s'adeqüin amb els objectius de la destinació i reforçar l'aposta per la qualitat i l'eficiència energètica dels establiments turístics.

67. El turisme és una activitat econòmica integrada en un context local i regional. Més enllà dels models clàssics de cost - benefici, el model turístic de les destinacions ha de tenir en compte les necessitats i

aspiracions de la població local i regional. El turisme responsable no pot ser la imposició d'un model exogen, sinó la integració d'una activitat en un context social, econòmic i territorial. El turisme ha de formar part del mecanisme complex i compartit de la societat en la qual s'integra. El diàleg entre el turisme i la població local necessita tres grans línies estratègiques de desenvolupament. En primer lloc, la dimensió de l'activitat turística al lloc de manera que el seu pes en el sistema econòmic, en l'ecosistema ambiental o cultural no superi el llindar que alteri les condicions de la població local en àmbits com l'energia, l'accés a l'habitatge, l'estructura laboral, els recursos hídrics o l'ocupació del sòl. En segon lloc, el desenvolupament turístic responsable és aquell que entra en contacte amb les característiques culturals, socials i econòmiques de l'espai en el qual s'ubica i permet la relació entre els turistes i els sistemes socials i econòmics locals. Finalment, un turisme responsable és aquell en el qual les dimensions, l'organització i el desenvolupament del sector turístic tenen en compte les necessitats dels seus residents.

68. Catalunya necessita una nova organització de la governança turística, tant en les seves estructures com en els seus objectius, que ha d'incorporar el conjunt dels agents públics i privats que intervenen en el procés turístic, tenint en compte tota la cadena de valor turística. La

governança del turisme català ha d'integrar la veu de les poblacions locals, perquè el desenvolupament turístic ha de ser un ingredient més del projecte del territori, que ha de fixar els seus límits, el seu sistema productiu i els seus objectius territorials, socials i econòmics. La governança turística, per tant, ha de ser un instrument de la governança territorial i no una eina sectorial. D'altra banda, la superposició de marques i territoris fa necessària una gestió en xarxa, que sigui dinàmica i interconnectada. Pel que fa als objectius, la governança ha de treballar des de mecanismes de concertació, diàleg i integració amb els projectes ambientals, econòmics, socials i culturals del país. El Compromís Nacional parteix de la idea que un nou model de turisme només és possible amb una nova governança, basada en tres eixos: (a) la participació col·lectiva de totes les parts implicades en l'activitat turística, empreses i sindicats, així com la població local i regional, (b) els acords basats en problemes compartits i en la resolució dels conflictes turístics, i (c) un sistema en xarxa flexible i híbrid, que varia en les seves dimensions i estructura segons els reptes plantejats.