

Model turístic basat en l'es complicitats

Revolucionar la gestió del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, apostar per una **major implicació** en tots els sentits de l'empresariat i els governs estatal i nacional són propostes de l'autor de l'article

En els darrers mesos han sovintejat molt les jornades, conferències i debats sobre turisme a casa nostra. Representants del sector ens mostren la necessitat evident d'una profunda transformació en la promoció, en la gestió i en l'articulació de l'oferta turística com a pas essencial per garantir la nostra competitivitat en els mercats. Hi estic d'acord i comparteixo l'opinió dels experts, professionals i de líders polítics de gran valor que també s'han manifestat en aquest sentit. El turisme, com a fenomen de masses, ha canviat. Avui, allò que demana el visitant potencial ja no és un producte estàndard ni una mateixa oferta comuna, ni tan sols una promoció mecànica basada en el sistema de seguir any rere any el mateix calendari de fires. Avui, el que volen els nostres mercats emissors és, essencialment, especialització, qualitat, diversificació de continguts, serveis i, en definitiva, una oferta que va més enllà de l'oferta tradicional o estandaritzada que cerca infraestructures viàries, compromisos mediambientals, patrimoni, cultura, activitats i que és capaç, si cal, de personalitzar un producte o un servei.

I tot això que tothom veu necessari i que tothom aplaudeix cal saber traduir-ho, posar-ho en pràctica i desenvolupar-ho continuadament. I és aquí on tenim un paper important: aquells instruments o plataformes que durant molts anys han portat el nostre producte turístic més enllà de les nostres fronteres naturals. I per molt que pugui semblar contradictori, la resposta no rau en la supressió d'aquests ens pel simple fet que les necessitats estan canviant. La resposta adequada és la capacitat d'adaptació als nous temps.

Un exemple el trobem en el Patronat de Turisme Girona Costa Brava que durant molts anys ha canlitzat adequadament les necessitats promocionals dels nostres pobles, ciutats i comarques turístiques. Com a president d'aquest patronat crec que cal revisar el model actual, i adaptar-lo a una visió de futur on sigui possible continuar presentant serveis eficaços al sector turístic gironí. I ara, precisament, és el moment oportú per introduir alguns elements bàsics de reflexió a l'entorn del model de patronat i a l'entorn, també, del model d'oferta turística de les nostres comarques. I amb això vull dir que cal aclarir funcions,



La Costa Brava és la base del producte turístic que ven el Patronat. J.S.

mecanismes de participació i mecanis de responsabilitat en un tema que ja no correspon només al sector públic, sinó que agrupa el conjunt d'agents que intervingen en el sector: l'oferta pública, les administracions més properes i, evidentment, l'empresariat.

De la mateixa manera que la majoria de fires ja no són el camí més eficaç per a la promoció, tampoc ho és el sistema de finançament d'aquesta promoció. Un Patronat de Turisme renovet cal que incorpori els diferents graus de responsabilitat sobre l'oferta, començant per l'empresariat, per l'administració local, per la Generalitat i per l'Estat, mentre aquest no traslladi la gestió al govern català. I és a partir d'aquí que podem començar a parlar de polítiques promocionals molt més professionalitzades, molt més adaptades a la singularitat de cada mercat emissor, molt més capacitades per garantir una major presència internacional i molt més realistes. Hem de promoure la Costa Brava, els Pirineus i les comarques gironines en general, i ho hem de fer per mitjà d'un contacte permanent amb tots i cadascun dels interlocutors dels diferents mercats (agents de viatges, ope-

radors turístics, segments de població, mitjans de comunicació), però això requereix un esforç que va molt més enllà de les capacitats humanes i econòmiques actuals del Patronat.

Aquí és el primer pas per configurar un nou model de patronat. Un ens que hauria d'estar finançat en percentatges importants per l'empresariat (gremis, cambres...), per la Generalitat i per l'Estat. A partir d'aquí comencem a parlar de funcions, de projectes, de propostes i de mecanismes de gestió.

El segon gran pas que cal fer rau en els serveis que ofereix el Patronat. Probablement aquest ha de deixar de ser la cara visible de les fires per convertir-se en un ens aglutinador capaç de gestionar i de donar suport professional continuat al sector turístic, siguin municipis, associacions, ens o empreses, per tal que aquests i aquestes exerceixin de veritat la seva funció. Un ens que faciliti contactes, elabori estudis, assessori, estableixi relacions internacionals, marqui directrius, generi dinàmiques, gestioni recursos i que sigui capaç de facilitar la promoció a tots aquells agents interessats. Em refereixo a una gran agència de dinamització turística. Un ens sortiran elegits.

que podria externalitzar serveis cercant en cada moment la millor oferta per a una promoció i una gestió més eficaç.

- El Patronat hauria d'estar finançat en percentatges importants per l'empresariat, la Generalitat i l'Estat

Necessitem dedicar recursos per generar opinió en els mercats emissors. L'any Dalí ha d'ésser el punt de partida per fer entendre a alemanys, francesos i europeus en general, que Dalí, com Ferran Adrià, com Josep Carreras, com Gaudí, han pensat i creat en català, i la Costa Brava és Catalunya, és paisatge i és cultura, és gastronomia i és activitat, i és aquest el veritable paratemàtic gironí. Hem d'influir en els petits líders locals d'aquests països, a través dels mitjans escrits i audiovisuals i de contactes personals, per fer entendre el que tenen a l'abast.

I encara cal anar més enllà. A les comarques gironines ens cal un instrument capaç d'analitzar l'evolució continuada del sector, dels mercats, de les tendències, dels sistemes de gestió, de les propostes i de l'oferta: ens cal un gran observatori turístic que emeti informació continuada i anàlisis de tot allò que està passant al nostre voltant. I des de la Diputació ja hem fet un primer pas mitjançant un principi d'acord per posar en marxa aquest observatori conjuntament amb la UdG. Perquè ja no és suficient avançar creient que tenim el millor producte turístic, la millor oferta i les millors perspectives de futur; cal fer-ho amb informació de primera mà, sabent què fan cadascun dels altres destins i mercats de la competència. Podem passar-nos la vida debatent i discutint les peculiaritats, les mancances i els avantatges del nostre sistema turístic, però hem de prendre iniciatives que ens permetin tornar a estar al davant de tot, a l'avantguarda del sector, i per això cal fer un pas més cap a la professionalització. I ara és el moment de fer-ho. És quan podem dotar-nos de les eines que ens han de permetre seguir essent competitius en el futur. Scabaa el mandat a l'administració local i aquest és el repte per als polítics que ens sortiran elegits.