

Comerç i productes turístics

El proper 16 de març a Calonge se celebrarà la cinquena edició de la VividEnoconference, el seminari de referència sobre enoturisme convertit en punt de trobada professional de l'enoturisme català que s'organitza amb el suport del Patronat de Turisme Girona Costa Brava i l'Ajuntament de Calonge. En aquesta ocasió, la VividEnoconference estarà centrada en la creació de producte enoturístic i hi participaran els millors professionals del sector amb la intenció d'ajudar a millorar els productes turístics a l'entorn del vi que tenim a l'Empordà.

Ja fa temps que la majoria de cellers així com les institucions de l'Empordà van fer una aposta forta per l'enoturisme. Una aposta que ha donat els seus fruits i ha convertit l'enoturisme en un recurs turístic anual de primer ordre per a la Costa Brava, però és necessari professionalitzar-lo encara més. I en aquesta professionalització hi tenen un paper determinant els productes.

Els productes són molt importants en turisme. El nostre sector turístic té molt en compte els recursos i els serveis però acostuma a no aprofundir en els productes a l'hora de construir la seva oferta turística. Els recursos turístics són aquells elements dels quals disposa l'oferta turística d'una zona que per si sols són capaços d'atraure turistes: platges, natura, patrimoni, gastronomia, etc. Els serveis turístics són allò que les empreses turístiques ofereixen de manera estable als seus clients que venen a fer turisme: allotjament, visites, etc. En canvi els productes són quelcom diferent. Un producte és la unió de diferents serveis o recursos que sota un nom i un preu tancat s'ofereix al mercat com si fos un producte físic. És a dir, és un mix entre serveis, recursos i/o intangibles que es pot consumir pagant un preu determinat. Per exemple, fer d'«enòleg per un dia» és un producte que està funcionant molt en el món enoturístic. Per un preu determinat i sota un nom concret –enòleg per un dia– s'ofereix una experiència turística que està fora dels serveis habituals dels cellers.

Per què explico tot això? Doncs perquè l'altre dia, mentre ens acomiadàvem de la botiga d'interiorisme Canaleta que tanca per la jubilació dels seus propietaris, vam reflexionar sobre els canvis que ha tingut el comerç al llarg dels darrers anys. Parlàvem del comerç de Figueres però podríem parlar del de qualsevol altra ciutat mitjana amb una oferta comercial important.

Més enllà dels canvis, una de les reflexions que vaig posar sobre la taula va ser la capacitat dels mateixos comerciants a treure rendiment de l'increment del turisme urbà que s'ha produït en els darrers anys en moltes ciutats. Ciutats com Figueres o Girona tenen un potencial enorme. Són ciutats amb una estructura comercial potent –oferta de franquícies i comerços tradicionals, entramat comercial per a vianants, oferta gastronòmica, etc.– i que alhora tenen un flux constant de visitants i turistes.

El binomi turisme-comerç és un element clau per entendre el que està passant en el turisme urbà, equiparable a l'oferta cultural i/o gastronòmica. No seria el mateix el potencial turístic de Barcelona sense l'oferta comercial del Passeig de Gràcia, Portal de l'Àngel, i Rambla de Catalunya, però també el Born, Ciutat Vella i el barri gòtic. El que vull destacar és que el comerç s'ha convertit en un dels principals recursos del turisme urbà.

Sense una bona oferta comercial, l'experiència turística en una ciutat no és satisfactòria.

I de manera indirecta, passa el mateix a Girona o Figueres. Però lluny de la inèrcia, poques iniciatives hi ha en aquest sentit. La pionera va ser la campanya «Land of shopping» que va fer PIMEC amb el suport del patronat de turisme per vendre el comerç dels municipis de les comarques gironines com a recursos turístics, però encara hi ha molt camí per córrer.

Un camí que haurien de recórrer els mateixos comerços i les associacions de comerciants però també les administracions públiques i les organitzacions turístiques. Per tal de treure molt més rendiment a un recurs molt valorat pels turistes però poc explotat turísticament.

El primer pas, sens dubte, és estudiar els hàbits comercial dels turistes i els aspectes que valoren més de les ciutats amb una oferta comercial potent. Entendre, en definitiva, quin rol juga el shopping en la seva estada turística. En segon lloc, interioritzar el comerç com un recurs turístic més. Sobretot el de les ciutats comercials i l'oferta singular. I això vol dir incloure'l en l'oferta i la senyalització turística. I finalment –entre moltes altres coses– pensar en productes turístics a l'entorn del comerç. És difícil entendre com ciutats amb un turisme urbà i una oferta comercial potent com Girona i Figueres –o Platja d'Aro– no han pensat en productes que lliguin ambdós mons. Hi ha molt camí a córrer i és, sens dubte, una oportunitat per als comerciants. És hora de començar a pensar productes a l'entorn del comerç que estiguin disponibles per als visitants d'una manera habitual en les oficines i en les plataformes turístiques. Una tarda de shopping per Girona amb una personal shopper? Un descoberta de dissenyadors de moda de la ciutat de Figueres? Un matí a mercat comprant els ingredients del dinar que apendrem a fer en un espai gastronòmic de la ciutat? Qui s'atreveix?

Font del document:

http://www.diaridegirona.cat/opinio/2018/01/25/comerc-productes-turistics/892039.html?utm_source=rss