

Per uns productes emocionants, una política turística racional

FÈLIX LARROSA

Diputat a les Corts Generals per Lleida. Portaveu de Turisme i Comerç del Grup Parlamentari Socialista al Congrés dels Diputats

Entrem en un nou any i ho fem immersos en una conjuntura internacional complexa, canviant, que té un important impacte en el sistema turístic català. Tenim, doncs, grans reptes per davant i per fer-los-hi front hem de ser capaços d'alinear recursos i esforços per conèixer millor el present i preveure el futur.

Estem en un moment en què hem de millorar les eines de planificació turística i participar amb els responsables de l'ordenació del territori a fi d'adaptar les nostres destinacions a les necessitats dels nostres turistes. Els i les socialistes catalans defendem els espais turístics com espais de convivència, d'integració, de sostenibilitat i d'equilibri. Així, els nous models s'han de construir amb una major i millor planificació territorial mitjançant una millor gestió i programes d'actuació que ens permetin ser diferents, competitius, sostenibles que suportin productes d'alt valor afegit.

I, molt important, hem de treballar per adaptar el model de gestió dels recursos humans per atreure i retenir talent en el sector i contribuir així a la millora de l'entorn competitiu. Quin drama patim! Si fóssim capaços de crear cultures empresarials amb els treballadors i treballadores del sector turístic avançaríem en la cultura del valor al client, en la que ells i elles hi són una peça fonamental.

En un altre ordre de coses, avui, atenent a les noves tecnologies, atenent a la dispersió territorial de la

informació, especialment pel treball que desenvolupen les administracions locals, les organitzacions empresarials, les universitats i els centres d'estudi de tot el país, atenent especialment a la necessitat de transferència del coneixement, cal que desenvolupem veritables centres d'intel·ligència turístics que treballin en xarxa i on, especialment, hi participin, a més, les organitzacions empresarials.

Per prendre decisions cal tenir la millor informació.

Així, hem de crear productes orientats als clients i aquesta és la clau que ens ha de permetre avançar. Per això, és important alinear tota la informació i, juntament amb els sectors emprenedors, posar en marxa nous portafolis de productes en els mercats turístics. Catalunya ha d'excel·lir un cop més en la innovació aplicada no tan sols al producte turístic sinó també a l'anàlisi i transferència de la informació que hem d'obtenir dels mercats.

Portes endins cal estar al costat dels emprenedors, generadors de riquesa i ocupació, i facilitar la posada en marxa dels seus projectes, especialment, posant-los les coses més fàcils o, millor dit, sense necessitat que per dur a terme llurs projectes, tinguin tantes dificultats. El complex marc de competències normatives amb incidència en l'activitat turística fa necessari el consens per optimitzar l'estabilitat, la claredat i la simplificació del marc jurídic i administratiu. Per això és bo també per aquest sector la reducció de tràmits i càrregues administratives que,

a l'hora de la veritat, no hi tenen cap relació i posen en dubte la viabilitat de determinats projectes i també la implantació dels processos telemàtics per a l'agilització de les esmentades tramitacions. Això sí, garanties cap als consumidors, sempre; respecte a l'entorn, total, però amb imaginació.

Alhora, sóc partidari de crear, encara que sembli estrany, comissions interdepartamentals que permetin precisament avançar de forma transversal en generar espais favorables a l'esperit emprenedor que incentivi la creació i la millora contínua dels projectes als abans feia referència.

Però no sols tenim que avançar en el disseny, desenvolupament i comercialització dels productes turístics i de les destinacions catalanes. Tenim que adequar els sistemes de gestió i de comercialització de les empreses turístiques a les necessitats del nou entorn, millorar la seva presència en els mercats especialment els llunyans i emergents, i, en els segments de major valor en els mercats consolidats, ser excel·lents en les estratègies de retenció i de fidelització de la demanda actual i trencar l'estacionalitat dels fluxos turístics.

El sector turístic és un sector dinàmic; els mercats són dinàmics i, per tant, hem d'avançar per, primer, treballar amb les destinacions i les empreses per a revolucionar la comercialització. I si abans m'he referit a la tecnologia en la recerca, també hem de tenir clar que avui, que tot canvia amb una velocitat extraordinària, hem de saber explotar el

món “on line” en la promoció i comercialització turística. Les darreres dades publicades alertaven d’una davallada de més d’un 6% del turisme internacional cap a Catalunya en els primers onze mesos de l’any, la baixada més important de totes les destinacions turístiques de l’Estat. Per què? Cal reflexionar sobre això, ja que Catalunya segueix essent, malgrat tot, la principal destinació per al turisme estranger que visita el nostre Estat.

Les noves tecnologies també han d’actuar com a canal preferent i immediat per arribar millor a un client cada vegada més exigent. I, especialment, per conèixer les seves inquietuds, necessitats, que permetin configurar el producte que els satisfaci o conèixer per què no els satisfà. Estic convençut que hem de treballar en termes de “coopetència”, un concepte que ve a significar la recerca de resultats a través de la cooperació amb els que són possiblement els teus competidors.

En qualsevol cas, en paral·lel, hem d’avançar en la cooperació entre el món públic i el privat per mantenir la competitivitat del sector turístic, i hem de seguir treballant amb les organitzacions empresarials i els agents socials per aconseguir un millor entorn de qualitat en l’ocupació per a totes les persones, possiblement, tornant a imaginar un model de gestió dels recursos humans del sector que reforci les carreres professionals i incrementi el valor de la formació. Qualitat en l’ocupació però també en tots els processos orientant, com ja he dit, la nostra actuació cap als nostres clients.

Catalunya, com a destinació, ha de ser més accessible, obvi quan parlem en termes de competitivitat, i per tant, no tan sols els productes han d’estar més posicionats en el mercat sinó també hem de contribuir des del sector públic, però també amb la iniciativa privada, a que les infraestruc-

tures de comunicació siguin més internacionals. Els principals aeroports catalans, El Prat, Girona, Reus, inclòs el futur aeroport de Lleida, han de ser veritables plataformes de transport de viatgers que per motivacions turístiques s’adrecen a les nostres destinacions. Avui, quan escric aquestes reflexions, penso en la gran oportunitat que pot suposar per a Catalunya tancar un acord per Spanair, ja que podria suposar un nou impuls a obrir noves rutes internacionals amb sortida i arribada des de i cap als aeroports catalans.

Tots plegats hem de ser capaços de repensar el turisme i contribuir a impulsar el lideratge que ja tenim en els mercats internacionals. Així, els governs han de saber prioritzar, també en política turística, i han de ser conscients que, quan els recursos són escassos, cal establir els mecanismes de cooperació que ens permetin assolir els objectius polítics que ens hem fixat

I l’accessibilitat per als mercats llunyans o els emergents sovint passa, no tan sols per connexions directes amb Catalunya, sinó també per facilitar la tramitació dels visats necessaris. Estic convençut que en aquesta legislatura s’avançarà decididament un cop el Congrés ha aprovat una proposició no de llei socialista, i que vaig defensar personalment, que insta al Govern a treballar amb noves fórmules en la tramitació de visats que siguin rigoroses però efectives. Destaco que va rebre el suport unànim del Congrés.

Tots plegats hem de ser capaços de repensar el turisme i contribuir a impulsar el lideratge que ja tenim en

els mercats internacionals. Així, els governs han de saber prioritzar, també en política turística, i han de ser conscients que, quan els recursos són escassos, cal establir els mecanismes de cooperació que ens permetin assolir els objectius polítics que ens hem fixat.

En aquesta línia, actuacions que poden tenir molt impacte mediàtic poden ser absolutament innòcues en clau de mercats turístics. Així, estic convençut que Catalunya serà més que mai un país excel·lent des del punt de vista del negoci turístic internacional, no pas perquè tingui més oficines pròpies arreu del món, sinó perquè optimitza correctament els recursos públics que ja existeixen i els canalitza de la forma més adequada als interessos de les empreses catalanes. La internacionalització, doncs, de les nostres destinacions i productes s’ha de basar en la cooperació i no en la competència. I quan parlem en la internacionalització hem de pensar també en les petites i mitjanes empreses, en professionals del sector que tenen un alt potencial en la comercialització de llurs productes i serveis en els mercats internacionals, a ells i elles també ens hi haurem de dedicar especialment. Catalunya és plena de productes emocionants. S’ho mereix. ■