

# Més sobre la promoció turística de la demarcació

Sota el títol «Cohesió, estratègia i valor de marca del turisme», el Diari va publicar el dia 9 d'aquest mes un article signat pel senyor Ramon Ramos i Argimon, director general del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, article relacionat amb el meu «Errors i disputes turístiques» (29 de setembre). El senyor Ramos defensa, i això l'honora, l'equip de màrqueting i les actuacions de l'organisme que ara dirigeix i del qual abans havia estat president i em feia una invitació pública a tenir una trobada al seu despatx, la qual espero poder concretar. Sense cap ànim de polèmica vull fer aquí una reafirmació de les meves crítiques constructives i me'n reservo algunes per dir-los-hi personalment i en privat, per exemple sobre gabinets de comunicació contractats. Estic d'acord amb ell que «en els darrers dos anys les xifres de turistes a Catalunya i a la demarcació de Girona han repuntat considerablement, després de deixar enrere un període d'estancament econòmic». 2015 –dades de l'Idescat– va ser el primer any en què el nombre de viatgers en establiments hotelers a la marca Costa Brava (3.240.500) va ser superior al de 2007 (3.065.300). I el 2016 la xifra va ser de 3.425.600. I també comparteixo amb ell «la proliferació en el mercat turístic català de nous i innovadors productes turístics de més qualitat, enfocats a atendre les necessitats específiques dels viatgers».

Ara bé, que reconegui aquestes realitats no resta sentit al que jo deia sobre manca d'eficiència d'actuacions promocionals del Patronat –sobretot les dirigides al mercat espanyol– reflectides en el descens de pernoctacions hoteleres de l'agost, plena temporada alta de vacances. Perquè enguany hi ha hagut un descens del 4,4% a la Costa Brava mentre a la Costa Daurada hi va haver un augment del 4,8%. I al juliol la Costa Brava va baixar (1,1%) i la Costa Daurada va pujar (5,9%).

El Patronat fa promoció de molts productes i de formes molt variades, i amb les seves actuacions ha aconseguit desestacionalitzar part de la demanda i que hagin millorat ocupació establiments d'allotjament no hoteler. Però les dades de l'Idescat sobre viatgers en establiments hotelers per marques turístiques catalanes mostren no només el descens ja esmentat de juliol i agost d'enguany respecte de 2016 sinó que Costa Brava és, de totes les grans marques catalanes, la de creixement més feble, excepte Val d'Aran, poc rellevant. Puja un 1,2% en l'acumulat dels vuit primers mesos de 2017, mentre que Costa Daurada –comparació més significativa– acumula un 8,9% d'augment. Entre les altres marques, Pirineus augmenta un 12,8%, Terres de Lleida un 11,6%, Barcelona un 5,2% i Terres de l'Ebre un 4,3%.

No vull que es prengui com a frivolidat, però sembla com si l'equip del Patronat s'hagués cregut i fet seus els utòpics missatges de l'Administració General de l'Estat sobre desestacionalitzar amb productes i segments diferents del sol i platja. En l'estratègia de diversificar cercant mercats nous per productes nous sembla que el Patronat ho fa bé, però potser ha descuidat la promoció enfocada als tradicionals i –agradi o no– insubstituïbles –des de fa moltes dècades– mercats emissors de sol i platja.

El senyor Ramos descriu en el seu article que el Patronat ha fet actuacions de promoció d'una «diversitat de destinacions i productes turístics de la demarcació gironina segregada per àmbits: cultura i identitat, enogastronomia, unique-premium, activitats de turisme actiu i natura, turisme de negocis, turisme esportiu, golf, salut i benestar». Molt bé, però segments, gairebé tots, minoritaris. I noto a faltar l'esment a actuacions per guanyar o no perdre turistes de sol i platja.

Per una altra banda, i mentre espero que ell m'ho expliqui per si haig de canviar d'opinió, considero xocant que entre les accions de promoció que ell esmenta hi hagi llocs –a banda de Madrid, Bilbao, Pamplona i Sant Sebastià– com ara «Màlaga, Múrcia, Alacant i València» perquè són destinacions competidores en sol i platja i altres segments. Suposo que en elles van fer promoció de productes alternatius. Però fins a quin punt –torno a parlar d'eficiència– val la pena invertir en ells com a mercats emissors de profit per als hotelers gironins? Per això vaig escriure que «la promoció no només és necessària, en un entorn molt competitiu, sinó que ha de ser eficient i eficaç».

Finalment, el senyor Ramos diu que «És important afegir que totes les actuacions realitzades pel Patronat de Turisme han estat aprovades per les 850 entitats i empreses associades als deu clubs de màrqueting de producte, i pel consell assessor general format per totes les federacions, associacions i gremis sectorials del territori, sense excepció».

Sense cap intenció pejorativa per part meva, em resulta sorprenent aquesta unanimitat dels representants de les 850 entitats i empreses i del consell assessor general que, sense excepcions, ho aproven tot. Potser privant a l'equip humà del Patronat de possibles aportacions discrepants, i probablement enriquidores pel que fa l'enfocament de la promoció.

Font del document:

[http://www.diaridegirona.cat/opinio/2017/10/13/mes-sobre-promocio-turistica-demarcacio/872715.html?utm\\_source=rss](http://www.diaridegirona.cat/opinio/2017/10/13/mes-sobre-promocio-turistica-demarcacio/872715.html?utm_source=rss)