

TURISME ▶ Les oficines de turisme són les que reben i atenen els turistes novinguts a cada municipi. Tot i estar en declivi, és un servei que encara se sol·licita i del qual es podria treure profit per a les investigacions de mercat.

Els perfils dels turistes s'haurien d'estudiar més exhaustivament

- ▶ La Generalitat promou enquestes més elaborades per obtenir el model dels turistes que venen
- ▶ Es mantenen les oficines de turisme dels municipis empordanesos tot i l'auge dels portals web



Jihan Dahou

FIGUERES

El turisme en el nostre país és un dels principals atractius i un dels motors econòmics. Arriben persones d'arreu del món per gaudir de la gastronomia, les festes, els paisatges, en definitiva, de la nostra cultura. Si bé és cert que el turisme és una activitat que s'ha forjat de temps ençà, el seu desenvolupament ha anat canviant de forma notable a mesura que han anat apareixent les noves tecnologies que han contribuït al canvi substancial del turista i de la forma de concebre els viatges.

El màrqueting, l'estudi del consumidor, les xarxes socials i la investigació de mercats ha convertit el sector turístic en un dels més potents quant a investigacions de consum i estudis de perfil del consumidor. Actualment, les publicitats turístiques que ens apareixen estan configurades segons l'edat, el sexe, els interessos i les pàgines que arribem a visitar. No és estrany, doncs, que la forma de buscar la informació per als viatges i les rutes canviï cada cop sorgeixin opcions més personalitzades i concretes i, a més, econòmiques.

Crida l'atenció que davant de tot aquest creixement substancial dels mitjans electrònics i la implantació dels webs i els telèfons intel·ligents, *smartphones*, continuen funcionant les oficines de turisme i es mantingui la demanda pel seu servei com un dels punts d'informació referencials a les ciutats.

La Costa Brava és dels llocs més visitats durant l'estiu, però, en general l'oferta que s'ofereix als turistes és sempre la mateixa i la creativitat en els serveis és poca. És un problema, si tenim en compte que el sector turístic ocupa un gran percentatge de l'economia de la zona i, per tant, les inversions en estudis de comportament dels consumidors i mercats hauria d'estar a l'ordre del dia.

Ofertes personalitzades

Fins ara, les enquestes que s'ofereixen als usuaris que van a les oficines de turisme són molt bàsiques i, si se sofisticessin una mica més, s'arribaria a unes conclusions que afavoririen el creixement econòmic i turístic dels municipis, ja que d'aquesta manera es coneixen els aspectes positius i negatius de la gestió actual.

A Figueres, segons estadístiques que realitza la mateixa Oficina de Turisme, en el 2017 van acudir al punt d'informació 44.256 visitants. D'aquestes persones que arriben a la ciutat, la majoria provenen d'altres països, entre els quals destaquen els procedents de França, seguits de ciutadans britànics i del Benelux. El 2018, aquest nombre de visitants va augmentar fins a 45.411, cosa que suposa una mitjana de 3.688 usuaris per mes. Resulta sorprenent que, davant de l'auge de tots els serveis informàtics que han sorgit dedicats al sector turístic, el nombre de turistes que acut personalment a una oficina de turisme segueix creixent. Les opcions que podrien acompanyar aquesta anomalia podrien explicar-se per l'edat de

El sector d'oci nocturn s'adapta als seus usuaris

▶ El nucli d'Empuriabrava és un destí turístic concorregut tant pel jove com per la gent gran. La nacionalitat que més hi prolifera és la francesa i, per això, des de fa anys, l'oferta musical dels recintes d'oci nocturn té en compte la nacionalitat dels usuaris quan contracten els cantants que animen les festes. Artistes del panorama francès com l'Algerino, Soolking, Maître Gims, l'Artiste o Lacrim han passat per aquí i han fet sonar els seus temes per animar les nits d'estiu juvenil. J.D. CASTELLÓ D'EMPÚRIES

les persones que es dirigeixen al servei, però no ho podem assegurar, ja que l'Oficina de Turisme no ha començat fins enguany a fer un seguiment del perfil d'usuaris del seu servei. Es tracta d'una enquesta que ha posat en marxa la Generalitat de Catalunya dins del Pla Estratègic de Turisme 2018-2022.

En altres localitats de la zona, conegudes pel turisme estival com ho són Castelló d'Empúries i l'Escala, fan un registre més exhaustiu de les persones que acudeixen a les seves oficines i les atencions que necessiten.

L'Escala va registrar, el 2018, 12.026 atencions prestades a un total de 21.260 persones d'arreu del món. Les informacions donades estan dividides en diferents grups entre els quals els més sol·licitats són les visites locals i a altres poblacions i les excursions, així com el transport i les connexions i les activitats culturals. Tot i que l'enquesta inicial és bastant correcta, no hi ha una enquesta final que valori, per exemple, els serveis consultats.

Per altre costat, des del Departament de Promoció Turística de Castelló d'Empúries, han registrat, en el mes de juny, 348 consultes de turistes provinents principalment de França, Regne Unit i els Països Baixos. Els temes de més interès per als visitants de Castelló d'Empúries són les rutes en bicicleta i a peu, els museus i els mercats. Pel que fa a les estades i l'ocupació hotelera, segueixen la tendència actual de model d'estades curtes, «coincident amb bastants vacances sobretot del públic francès i alemany. Els caps de setmana s'ha arribat a omplir el 100% però, entre setmana, s'oscil·la entre el 20 i el 50%» segons informa la Promoció Turística de l'Ajuntament de Castelló. S'espera poder equilibrar les xifres de la temporada amb l'oferta d'activitats que organitza el consistori. A més, Castelló d'Empúries és de les localitats que més seguiment fa dels seus visitants, proporcionant també enquestes per valorar aspectes de la ciutat. Els resultats destaquen la millora del passeig marítim i l'oferta gastronòmica com els aspectes més valorats pels visitants.



Usuaris a la Casa Empordà de Figueres.

La Generalitat aposta pel turisme a mida i sostenible

- ▶ La personalització és el futur del sector i ajuda a conquistar i retenir els visitants

J. D. FIGUERES

La Generalitat de Catalunya ha posat en marxa un pla estratègic de turisme que estableix les bases per gestionar l'activitat turís-

tica de Catalunya i que preveu un volum de turistes internacionals de 21 milions per al 2022. Per tal de poder arribar a aquesta xifra, s'ha ideat un pla estratègic que pretén "situar Catalunya entre les millors destinacions del Mediterrani".

Ofertes segmentades

Aconseguir una oferta turística personalitzada als visitants és la

clau per atraure nous turistes i retenir els que ja han vingut perquè tornin. Així ho explica l'Agència Catalana de Turisme en el pla estratègic de turisme que té el seu horitzó posat en el 2025. Els mercats actuals són cada cop més fets a mida i, per tant, és necessari oferir propostes atractives a tots els públics.

S'espera, a partir dels eixos vertebradors del projecte, aug-

mentar la despesa diària per turista així com la demanda durant els mesos de març, abril, maig i octubre en un 9% respectivament. L'altre objectiu és reorganitzar els allotjaments per tal que creixi també la demanda a l'interior i no només en la costa. Per aconseguir aquests tres propòsits, la Generalitat veu en el màrqueting l'aliat perfecte, i coordina el pla estratègic a partir d'un nou

sistema de governança per gestionar les problemàtiques sectorials del turisme. La finalitat del departament és aconseguir millorar la gestió turística del territori. El turisme intel·ligent, les noves inversions i unes condicions competitives sostenibles, a més d'una comunicació integrada i un màrqueting encisador, són les bases per augmentar la demanda turística.



Visitants a l'Oficina de Turisme de l'Escaló.

BASILÍ GIRONÉS

Entrevista Margarita Barneo

► COORDINADORA DE PROMOCIÓ TURÍSTICA DE CASTELLÓ D'EMPÚRIES

«Coneixent la demanda podem fer una oferta turística més atractiva»

J.D. FIGUERES

Margarita Barneo i Ferrussola és diplomada en Turisme i especialitzada en productes hotelers i turístics amb uns estudis francesos equivalents a una llicenciatura. Va ser becària a l'Oficina de Turisme d'Empuriabrava. Fa dotze anys es va presentar a la plaça de coordinadora de turisme i la va assolir. Des de llavors, coordina l'Àrea de Promoció turística de l'Ajuntament de Castelló.



Margarita Barneo.

EMPORDÀ

Castelló i Empuriabrava és un destí turístic on hi ha molta gent que hi estueja anualment. Com es manté el gruix de persones que venen tots els anys i s'atrauen nous turistes?

Empuriabrava és peculiar per la seva marina, això fa que tinguem un públic més fidel de segona residència, ja que la localitat ofereix la possibilitat de tenir l'embarcació a casa. Aquest turisme de segona residència és molt important per a nosaltres. A partir d'aquí, tota l'oferta que tenim de turisme d'oci, lleure i gastronomia també és molt important i a vegades no ens cal un esforç per anar-lo a buscar, sinó que ve per la qualitat de la zona.

Com es coordinen les ofertes?

Les empreses privades fan ofertes potents que l'Ajuntament complementa amb una bona imatge de seguretat i dinamitzar les activitats. El consistori ha de vetllar perquè les empreses privades puguin treballar de forma correcta i regulada.

Es planteja fer un seguiment més profund del perfil de turista per arribar a crear una oferta més atractiva?

El nou govern està interessat i creu adient analitzar el perfil turístic actual per veure on estem i

«Amb un «smartphone» amb connexió 4G pots accedir a qualsevol informació»

que tenim i així poder fer inversions encertades de futur. Evidentment, per fer això són necessaris recursos i temps i durant l'estiu és molt difícil fer aquestes enquestes, perquè es prioritza un servei ràpid i agradable. El paper de l'Oficina de Turisme és crucial en aquest sentit i m'agradaria que els ajuntaments les escoltessin.

Es nota un cert declivi en l'ús de les oficines de turisme ara que hi ha cada cop serveis smart personalitzats?

Hi ha declivi. Cada any atenem menys gent a les oficines perquè en un «smartphone» amb connexió 4G pots accedir a qualsevol informació. El que s'ha decidit fer és oferir un servei més complet i augmentar-ne la qualitat, així assegurarem un bon servei personal.



BORIA BALSERA



ANDREA BOLCATO

L'Oficina de Castelló d'Empúries és a la plaça dels Homes.

Augmenten els serveis de WhatsApp per atendre les demandes dels visitants

J.D. LLORET DE MAR

La localitat de Lloret de Mar és de les primeres que ha inclòs dintre dels seus serveis les consultes mitjançant la xarxa social WhatsApp. Des del 2017, la ciutat turística té un compte on respon als dubtes dels turistes en quatre idiomes (català, castellà, francès i anglès), a més, ofereix la possibilitat de contestar en altres idiomes com el rus i l'alemany en funció del per-

sonal que es troba disponible a l'oficina. El servei té un horari establert de 10 del matí a 1 del migdia i de 4 a 6 de la tarda i funciona tot l'any. La conversa del WhatsApp, a poc a poc, ha anat guanyant-li terreny al clàssic Chatbot. D'aquesta manera, es pot oferir un servei d'atenció més personalitzat de forma fàcil i immediata. L'Oficina de Turisme de Lloret explica que «es tracta d'un número de te-

lèfon vinculat a un compte personal que obren en la web per tenir-ne accés des de l'ordinador i a partir d'aquest sistema contesten els dubtes dels visitants».

Empuriabrava també preveu començar a oferir aquest servei de cara a la pròxima temporada d'estiu, ja que és un sistema que agilitza la resposta a les demandes dels turistes i a més contribueix al tracte proper.

MAGIC

Es temps de navegar!

Reserves online: www.magic-catamarans.com

Festes inoblidables
Tota classe de festes exclusives de dia i de nit... a la Costa Brava grups petits i grans.

Sortides diàries
Badia de Roses 12€
Cap de Creus o Illes Medes amb barbacoa 49€, menys fins a 6 anys gratuït i de 7 a 14 anys 24,50€
Tel. gratuït **900 102 894**

