

Apuesta por la calidad del Plan Estratégico de Turismo catalán

El primer Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) para el periodo 2005-2010 ya está listo. Su principal objetivo es crear las bases del futuro modelo turístico y ofrecer, tanto al sector privado como al público, un instrumento de planificación y nuevas fórmulas de optimización de recursos. Pero el PETC llega en un momento controvertido para el Departamento de Comercio, Turismo y Consumo la Generalitat debido a algunas posturas contrarias al proyecto de la Agencia Catalana de Turismo

El PETC fue presentado el pasado mes de marzo por el consejero de Comercio, Turismo y Consumo, Josep Huguet, junto con la directora general de Turismo, Isabel Galobardes. Para su elaboración, se han tenido en cuenta las opiniones recogidas en 1.000 encuestas y entrevistas, el asesoramiento de dos comisiones de expertos del sector académico y empresarial, así como las conclusiones de más de diez mesas redondas realizadas durante los últimos meses.

Huguet destacó que “por primera vez contamos con una hoja de ruta al servicio de todos los sectores que directa o indirectamente participan del turismo” ya que, según el consejero de la Generalitat, “nunca se había trabajado la planificación estratégica del turismo desde una visión totalmente integral y transversal”.

Este documento se estructura a partir del análisis de la situación actual del turismo y de la descripción de los elementos que influyen en esta importantísima actividad para Cataluña que supone un 12% de su PIB, con más de 18 millones de turistas cada año. Según datos aportados por el Observatorio del Turismo de la Generalitat, los gastos de los turistas que visitan Cataluña generan un impacto económico en esta región de 13.470 millones de euros cada año, es decir, cerca de 40 millones de euros al día. De esta significativa cifra, un 42,7% repercute directamente en actividades

relacionadas con el sector turístico, mientras que el resto se distribuyen en otras actividades económicas, lo que demuestra el efecto transversal del turismo para la economía catalana.

Para realizar un análisis de este competitivo entorno e identificar las amenazas y oportunidades del sector turístico catalán se ha partido de tres grandes ejes: territorio y sociedad, gestión y actividades turísticas, y promoción. Así, se han extraído una serie de objetivos genéricos para afrontar durante los próximos cinco años y para cuya consecución se han elaborado 10 programas con 48 acciones asociadas. Los objetivos genéricos planteados por el PETC son los siguientes:

1. Mejorar la gestión integral del turismo para consolidar el posicionamiento turístico de Cataluña y aumentar los ingresos por turista.
2. Ordenar e integrar el desarrollo turístico de acuerdo con las capacidades, las potencialidades y la planificación del territorio.
3. Incrementar la competitividad del sector turístico mediante la mejora de la calidad y la innovación tecnológica.
4. Aumentar la calidad y la diversidad de la oferta turística mediante la mejora continua, la reinversión, la consolidación y la diversificación de productos, así como una política integral de promoción.
5. Posicionar Cataluña como una marca turística que sea reconocida y apre-

UN PLAN PARA TODOS

Josep Huguet destacó que por primera vez se dispone de una hoja de ruta al servicio de todos los sectores que directa o indirectamente participan del turismo.



ALBERT OLIVE

ciada por sus valores específicos y singulares.

6. Potenciar la calidad de la formación especializada y su adaptación al mercado y fomentar la calidad de los puestos de trabajo del sector.
7. Impulsar un modelo de turismo que sea ambientalmente sostenible.
8. Sensibilizar sobre la importancia del turismo para el reequilibrio territorial, sus efectos en los ciudadanos y en otros sectores económicos
9. Generar nuevas fórmulas para atender las necesidades de financiación propias de los destinos turísticos.



10. Adecuar el marco normativo a las necesidades actuales y futuras del sector para garantizar su eficacia.

La polémica Agencia Catalana de Turismo

Además de la elaboración del PETC, otro de los principales objetivos de esta legislatura del departamento de Comercio, Consumo y Turismo de Cataluña era la creación de la Agencia Catalana de Turismo, un proyecto que ha desatado una controversia sobre su estructura y financiación.

La Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV), la Asociación Turística de Apartamentos de la Costa Brava / Pirineo de Girona (ATA), la Asociación de Parques Acuáticos de Cataluña, la Federación de Hostelería de las Comarcas de Girona, la Asociación de Residencias de Casas de Pagès de las comarcas de Girona, la Federación Intercomarcal de Hostelería y Restauración, la Aso-

ciación Catalana de Centros de Inmersión, la Confederación Catalana de Turismo Rural (CONCATUR), la Asociación Turística de Apartamentos de la Costa Dorada (ATA) y la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona remitieron una carta a la directora general de Turismo de la Generalitat de Cataluña, Isabel Galobardes, en la que se pedía la revisión de algunos puntos de la ley de creación de la futura Agencia Catalana de Turismo, especialmente aquellos relativos a la composición de los órganos de Gobierno.

Según este colectivo, era necesario que se eliminara el requisito de una aportación económica para participar en los órganos directivos de la agencia, ya que este punto implicaría que se le diera más peso a las empresas privadas que a las asociaciones, gremios o entidades a la hora de diseñar las estrategias de promoción turística de Cataluña. Tam-

LAS ASOCIACIONES NO VAN A PAGAR

Distintas agrupaciones del sector se niegan a pagar por formar parte de la Agencia Catalana de Turismo.

bién consideraban inadecuados los turnos rotatorios ya que posibilitaría la presencia de cualquier entidad, esté o no vinculada al turismo, en los órganos decisorios de la futura agencia.

Por su parte, el Departamento de Comercio, Turismo y Consumo, tras el Comité Ejecutivo del 23 de febrero en el que también participó el presidente de ACAV, anunció la aprobación por unanimidad de la estructura de la futura agencia. Al parecer, habría acordado que los principales actores del sector estuvieran representados en la nueva agencia mediante el Consejo de Cámaras de Cataluña, de esta forma la aportación económica no se realizaría a través de las empresas directamente sino de la cuota camaral. Esta nueva estructura también habría recibido el apoyo de la ACAV, según la Generalitat, aunque esta asociación asegura que la reunión sirvió para presentar las propuestas de revisión del proyecto y esto no significa todavía que se haya otorgado su pleno soporte. Así, Marian Muro, gerente de la ACAV, afirma: "Seguimos ratificando nuestra posición inicial. No creemos que se deba abonar cantidad alguna por formar parte de los órganos decisorios de esta nueva entidad. Nuestra asociación ya es miembro del Comité Ejecutivo Turismo de Cataluña y nunca hemos pagado por ello."

La Agencia Catalana de Turismo cuenta con un presupuesto para este año de 21,7 millones de euros. Esta cifra se destinará a la organización de acciones de promoción, a consolidar la estrategia de segmentación de productos y a aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías.

De hecho, entre las iniciativas que contempla el Plan de Acciones de Turismo de Cataluña, destacan el lanzamiento de la futura web, el desarrollo de una nueva creatividad para las campañas de publicidad, la participación de Turismo de Cataluña en 90 ferias de turismo, la organización de un centenar de viajes para prensa y familiarización y de medio centenar de presentaciones, además de la celebración de unas 30 jornadas de comercialización y workshops y la edición de hasta 20 nuevas publicaciones . ■