



NOTA DE PREMSA

- **El sector privat de la Costa Daurada vol participar en la planificació i la presa de decisions sobre promoció turística a tots els nivells, municipal, provincial i català**
- Els empresaris de la Costa Daurada consideren que els ajuts en promoció s'haurien de supeditar al retorn que suposen per a la destinació
- Els empresaris proposen utilitzar diferents estratègies promocionals per mercats geogràfics i segments de motivació dels turistes

L'Associació Hotelera Salou-Cambrils-la Pineda, juntament amb els principals agents del sector turístic del territori, aporta la seva visió per plantejar diverses propostes per a la reformulació de l'estratègia de promoció turística de la Costa Daurada. Aquestes propostes es recullen en l'estudi 'Visió i pla d'acció per a la reformulació de l'estratègia de promoció de la Costa Daurada central' encarregat per l'Associació al Consorci per a la Millora de la Competitivitat del Turisme i l'Oci a les comarques de Tarragona del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, i realitzat sota la direcció de Salvador Anton Clavé i la coordinació de Jordi Calabuig, per un equip de recerca format per investigadors de la Universitat Rovira i Virgili i d'aquest Consorci.

En l'acte de presentació de l'estudi, celebrat a la Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat Rovira i Virgili a Vila-seca, s'ha destacat la important tasca en equip que es realitza actualment a la Costa Daurada per promocionar la destinació per part dels ajuntaments, dels empresaris i del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona; i que es vol reforçar amb les aportacions incloses en aquest document. En especial, es destaca la importància de dotar de major contingut, recursos i professionalització, la col·laboració entre els municipis de la Costa Daurada central en cooperació amb les empreses privades i el propi Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

En un context canviant en el que és imprescindible millorar la competitivitat i l'eficàcia de les accions, a través d'aquest estudi els empresaris turístics de la Costa Daurada mostren la seva voluntat de participar activament en l'estratègia de promoció que ha de permetre mantenir el posicionament i lideratge de la destinació.

El document elaborat fa 49 propostes d'actuació que es divideixen en fonamentals, prioritàries i complementàries en els àmbits de governança, estacionalitat, mercats, visió, així com de caràcter

general. Les propostes fonamentals són les que tenen prioritats d'execució més alta i el màxim consens entre els agents participants a l'estudi. A més, s'han identificat 11 propostes d'anàlisi sobre aspectes que cal aprofundir més abans de prendre decisions al respecte, entre les quals, la imatge percebuda de la Costa Daurada a nivell internacional, espanyol i català; l'impacte d'esdeveniments com el Rally en el posicionament de la destinació i els efectes dels incentius als turoperadors perquè programin la Costa Daurada en temporada mitja i baixa en els mercats rus, britànic, holandès, belga i alemany.

Pel que fa a les principals propostes que es destaquen en l'estudi, en primer lloc es troba la conveniència de revisar la política d'ajuts actualment vigent en matèria de promoció amb l'objectiu d'atorgar-les en funció d'objectius. Serien prioritàries les que s'encaminin a la desestacionalització de la temporada, a la millora dels comptes de resultats del sector i les que estiguin supeditades a un seguiment periòdic de la seva rendibilitat i efectivitat. Per tant, haurien de ser revisables en funció del retorn que suposin per a la destinació.

La segona proposta mostra la voluntat de participar en la planificació de la promoció a tots els nivells, local, provincial i català. L'estudi destaca la necessitat de prendre part en les decisions que s'adopten en aquesta matèria estant presents en els òrgans de decisió dels ens de promoció turística de les administracions, a través d'associacions empresarials. En especial, es creu necessari que el sector privat pugui decidir respecte als recursos generats amb l'impost turístic. De fet, l'estudi ha identificat en altres destinacions competidores un increment del protagonisme dels agents privats en els organismes de promoció, amb una tendència a dotar-se d'instruments per millorar la col·laboració entre el sector públic i el privat, l'adopció de nous models de gestió, acords de comàrqueting, etc.

Finalment, els empresaris proposen estratègies de promoció específiques en funció dels mercats de procedència dels turistes i dels segments de motivació complementaris més interessants per a la destinació. En aquest sentit, a banda de dirigir accions de promoció als mercats en creixement, com és el rus, hi ha consens absolut en relació a la necessitat de recuperar el mercat alemany i de mantenir els mercats tradicionals com el francès, l'espanyol i el britànic en les planificacions de promoció.

Entre les propostes d'actuació prioritàries, l'estudi considera important posicionar la Costa Daurada com a líder de turisme de sol i platja per a famílies. I contempla com a fonamental la necessària creació de sinergies entre el producte de la costa i el de l'interior.

Aquesta reflexió dels empresaris de la Costa Daurada pretén orientar l'assignació de recursos econòmics en promoció, redefinir les accions de suport a la comercialització de les administracions públiques dels àmbits municipal, provincial i català, i reforçar la participació privada en la gestió de la marca Costa Daurada. Cal destacar que, a nivell català, la Costa Daurada concentra el 23% de les places disponibles als càmpings, i el 18% de les places hoteleres. A més, acull el 17% de les pernoctacions efectuades per estrangers als hotels catalans i gairebé un 25% de les pernoctacions dels turistes espanyols.

METODOLOGIA EMPRADA EN L'ELABORACIÓ DE L'ESTUDI

L'estudi 'Visió i pla d'acció per a la reformulació de l'estratègia de promoció de la Costa Daurada central' és una anàlisi tècnica que busca la visió compartida dels principals agents turístics de la Costa Daurada. Està format per quatre documents que recullen tant l'anàlisi de les accions que s'estan duent a terme en altres destinacions de referència per a la Costa Daurada així com valoracions i propostes del sector privat del territori. Es tracta dels informes: (1) Assignació de recursos en matèria de promoció turística en destinacions de referència; (2) Visió, estratègies i accions en matèria de promoció turística a Catalunya; (3) Promoció turística a la Costa Daurada: agents, organització, accions i recursos; (4) Procés participatiu d'agents representatius del sector turístic. A més, inclou un document de síntesi i un d'annexos.

Vila-seca, 11 d'octubre de 2013