



CONCLUSIONS DEL II CONGRÉS DE TURISME DE CATALUNYA

Del 15 al 17 de desembre de 2004 ha tingut lloc a Girona el II Congrés de Turisme de Catalunya amb l'objectiu de reflexionar i aportar propostes d'actuació concretes sobre qüestions cabdals per l'activitat turística del país. Les conclusions i propostes publicades pel Congrés han estat les següents:

CONCLUSIONS DEL CONGRÉS

- 1. CAL LA IMMEDIATA CREACIÓ D'UN NOU ORGANISME DE GESTIÓ PÚBLICO-PRIVAT PER A LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DE CATALUNYA*
- 2. CAL QUE EL PRESTIGI DE LES PROFESSIONS TURÍSTIQUES ES CORRESPONGUI AMB EL PES QUE L'ACTIVITAT TURÍSTICA TÉ EN EL CONJUNT DE L'ECONOMIA DEL PAÍS*
- 3. CAL ORDENAR EL PAISATGE TENINT EN COMPTE QUE ÉS UN VALOR FONAMENTAL PER A L'ACTIVITAT TURÍSTICA*
- 4. LA TAXA TURÍSTICA NO ÉS LA SOLUCIÓ PER AL FINANÇAMENT DELS MUNICIPIS TURÍSTICS*

PROPOSTES

- 1. REFORMULAR L'ENS GESTOR DE LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DE CATALUNYA MITJANÇANT UN MODEL MIXT DE PARTENARIAT PÚBLIC-PRIVAT**

Sembla oportú plantejar la reformulació de l'ens encarregat de la promoció turística de Catalunya tenint en compte el consens generalitzat respecte al fet que cal adaptar aquest organisme a un nou model mixt que impliqui de forma real i viable el sectors públic i privat tant pel que fa a la presa de decisions i gestió com pel que fa al finançament.

Es proposa la constitució d'un organisme amb personalitat jurídica pública en forma de consorci, sense funcions normatives, sinó estrictament promocional en el que s'hi trobin representats tots els agents públics i privats i territoris implicats. En l'àmbit privat s'hi haurien de vincular tant aquelles empreses o col·lectius empresarials del sector turístic com d'altres amb interessos i pes específic rellevant en l'economia del país (entitats financeres, concessionàries d'infraestructures públiques, empreses d'alimentació, etc.).

- 2. DEFINIR UNA ESTRATÈGIA GLOBAL DE MÀRQUETING DE DESTINACIÓ AL VOLTANT DE LA MARCA CATALUNYA I ELS SEUS PRODUCTES I TERRITORIS**

Hi ha consens respecte al fet que Catalunya té un enorme potencial com a marca turística. La promoció és una eina en el marc ampli de posicionament de Catalunya com a destinació i marca turística. Eina important que només té sentit si s'engloba dins una política àmplia de creació de producte, definició de continguts i imatge i potenciació d'aspectes diferencials de la identitat pròpia.

Es proposa dissenyar un Pla Integral de Màrqueting que contempli la concreció de la marca Catalunya i en el que s'inclouï la promoció. Això implica investigació a fons, creació de productes i serveis, desenvolupar canals d'intermediació i distribució i establir mecanismes de comunicació. S'ha de donar cabuda a les diferents realitats del país aprofitant l'efecte locomotora de destinacions com, per exemple, Costa Brava, Costa Daurada, Barcelona i Pirineus.

3. CREAR UN PLA D'ACTUACIÓ PERMANENT DE SENSIBILITZACIÓ I CONSCIENCIACIÓ RESPECTE A LES PROFESSIONS TURÍSTIQUES A CATALUNYA

El gran ventall de professions turístiques que el sector necessita s'ha de fer públic a la societat. Sobretot tenint en compte el pes de l'activitat turística. Un dels problemes que ha d'encarar avui el sector turístic és la percepció negativa que es té d'alguns llocs de treball, que presenten un escàs interès per als treballadors, especialment pel que fa referència a l'hoteleria i la restauració. Això comporta un efecte de taca d'oli a tot el conjunt de les professions turístiques. És necessari realitzar un conjunt d'actuacions adreçades a la millora i al prestigi de les professions turístiques i a una percepció positiva del sector.

Es proposa crear d'una campanya d'imatge i de sensibilització de les professions turístiques, amb accions de comunicació que incorporin missatges positius respecte a la importància social i econòmica del turisme, de les professions turístiques i de la formació, amb enfocaments diferenciats en funció dels col·lectius a qui s'adrecin (professionals en actiu, alumnes potencials, noves incorporacions), i que suposi un reconeixement de tots ells per àmbits d'activitat i nivells professionals a l'hora de projectar la imatge del sector.

4. CREAR UN CODI DE FIDELITZACIÓ DELS COL·LABORADORS

Les persones són l'element clau de la competitivitat i de la qualitat. En aquests moments en què hi ha manca de professionals calen mesures i polítiques de fidelització dels col·laboradors que permetin a les empreses desenvolupar la seva activitat amb la màxima eficiència. Cal desvetllar la vocació per treballar en l'àmbit del turisme i promoure aspectes importants com equips estables, flexibilitat, qualificacions, estructures professionals, definicions clares de perfils professionals de cada empresa, delimitacions de competències, polivalències i incentius que han de ser recollides i sintetitzades com a carta de navegació de la gestió del capital humà.

Es proposa crear un Codi de Fidelització dels Col·laboradors de les empreses amb l'objectiu de millorar la gestió i fidelització dels professionals que hi treballen i de donar un reconeixement a les empreses que s'hi adhereixin. La definició i acceptació conjunta d'aquest codi i la seva aplicació particular a cada empresa facilitaria fer extensives determinades polítiques a empreses de dimensió reduïdes freqüents en el sector.

5. POSAR EN FUNCIONAMENT EL FÒRUM DE LES PROFESSIONS I DE LA FORMACIÓ TURÍSTICA

A causa de la transversalitat de l'activitat turística es fa imprescindible que es promoguin polítiques i criteris comuns entre les diferents administracions i els agents sectorials (associacions, empreses, centres de formació, etc.) i s'impulsin programes d'actuació conjunts que afavoreixin un tractament més coordinat i coherent de les diferents actuacions en formació turisme.

Es proposa constituir un fòrum de les professions i la formació turística en el que participin l'empresariat, els departaments de Comerç, Turisme i Consum, de Treball, d'Educació i Universitats, centres de formació i universitats i altres entitats interessades en impulsar programes d'actuació conjunts. Les diferents accions s'orientaran a la formació, la integració de la immigració, l'obtenció de dades i la difusió de la imatge del sector turístic.

6. IMPULSAR EL PLANEJAMENT URBANÍSTIC DE CARÀCTER SUPRAMUNCIPAL I L'ELABORACIÓ DE PLANS DIRECTORS I DE PAISATGE ENTESOS COM A DOCUMENTS ADJUNTS ALS PLANS TERRITORIALS PARCIALS

Bona part del desori territorial i urbanístic de moltes àrees turístiques es deu a l'absència d'un planejament territorial i urbanístic supramunicipal que racionalitzi l'ús del sòl i eviti disfuncionalitats territorials. La pràctica absència de connectivitat biològica entre els diferents espais naturals que voregen les zones turístiques es deu, en bona part, a aquesta manca de planificació global, que té greus conseqüències de caràcter ambiental.

Es proposa la redacció i aprovació dels Plans Territorials Parcial i de Plans Directors urbanístics supramunicipals, i el·laboració dels catàlegs de paisatge de totes les àrees turístiques, que delimitin amb claredat les seves unitats de paisatge, en diagnostiquin el seu estat i proposin mesures d'actuació a través d'objectius de qualitat paisatgística, tal com preveu la Convenció Europea del Paisatge. És convenient l'aplicació de la recomanació sobre l'aplicació de la gestió integrada de zones costaneres aprovada pel Parlament i el Consell d'Europa el 30 de maig de 2002.

7. PROPOSAR LA INCLUSIÓ DEL TERRITORI I EL PAISATGE EN ELS SISTEMES DE GESTIÓ DE LA QUALITAT TURÍSTICA

És arribada l'hora de considerar el territori i el paisatge com un dels indicadors més rellevants a tenir en compte en els sistemes de mesura de la qualitat turística d'una determinada destinació. És pertinent impulsar totes les accions necessàries per conscienciar al sector turístic que el territori en general i el paisatge en particular són uns recursos turístics de primer ordre.

Fer els passos necessaris per tal d'incloure el territori i el paisatge en els sistemes de qualitat existents, en concret, el Sistema de Calidad Turística Española a través del Instituto para la Calidad Turística Española, desenvolupant les corresponents normes de qualitat, instruments i indicadors, marques de qualitat i sistemes de certificació.

8. RECONÈIXER LA SINGULARITAT DELS MUNICIPIS TURÍSTICS I LA POBLACIÓ ASSISTIDA EN LA REFORMA DE L'ESTATUT D'AUTONOMIA DE CATALUNYA

El municipi turístic està obligat a prestar uns serveis públics a la població visitant. Aquesta necessitat extraordinària de despesa no té un reconeixement en el finançament local ja que no existeixen fons d'ingressos propis específics ni les subvencions i participacions en els ingressos de l'Estat i de la Generalitat tenen en compte la població real assistida, sinó que es limiten a considerar la població censada, concepte totalment obsolet en un país on el turisme és la principal activitat econòmica.

Es proposa que els nostres representants polítics incloguin en la reforma de l'Estatut d'Autonomia el reconeixement de la singularitat dels municipis turístics i del finançament necessari per tal de garantir serveis públics a la població flotant o assistida.

9. REFORMAR LES PARTICIPACIONS EN IMPOSTOS DE L'ESTAT REGULADES PER LA LLEI D'HISENDES LOCALS

Es necessària una millora del finançament dels municipis turístics per tal d'evitar que els ajuntament supleixin els ingressos que no reben per una recaptació basada excessivament en l'activitat immobiliària i urbanística, la qual no és compatible amb un model de turisme sostenible i pot posar en perill la qualitat i bellesa del territori que és un dels principals recursos turístics de Catalunya. La necessitat vital de recursos per part dels municipis turístics per tal de satisfer la demanda de serveis obliga als ajuntaments a buscar recursos de caràcter extraordinari. Aquesta recerca d'ingressos pot fer entrar en conflicte el desig de preservar el paisatge i el territori i la necessitat de resoldre una prestació necessària de serveis públics al turisme.

Cal reformar la Llei d'Hisendes Locals per tal que les participacions en els impostos de l'Estat reflecteixin la recaptació impositiva local derivada de l'activitat econòmica i turística o bé tinguin com a criteri principal de repartiment la població assistida i no purament la població censada.

10. PROPOSAR EL DISSENY I EXECUCIÓ D'UN PROGRAMA DE RENOVACIÓ DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

Donar resposta als nous hàbits de la demanda turística i facilitar el manteniment i la millora de la competitivitat de les empreses turístiques, especialment les localitzades en destinacions consolidades, requereix de l'establiment d'estratègies de renovació que impliquin els diferents nivells de l'administració i el conjunt del sector.

Es proposa dissenyar un pla de renovació que contempli la necessària inversió en infraestructures, ajuts per al reposicionament de les empreses i el desenvolupament de nous productes per tal de fer efectiva la seva progressiva transformació.

Desembre de 2004