



TRIBUNA

Modest Guinjoan

Barcelona Economía i professor de la UPF

Cuidar el turisme

S embla que el turisme tindrà un bon any, bàsicament per tres factors: 1) perquè els mercats emissors (amb els països europeus al capdavant) van bastant bé econòmicament; 2) perquè hi ha menys competència, ja que destinacions competidores com el nord de l'Àfrica són menys atractives per culpa de la inestabilitat política, i 3) perquè la caiguda de la renda farà que moltes famílies que viatjaven a altres països facin turisme de proximitat, si és que no es queden a casa. En l'entorn econòmic actual, tenir un sector amb bones perspectives és un tresor i no cal que dir que cal cuidar-lo.

Centrem l'atenció en els turistes que provenen d'altres països. Al sector, el client percep la qualitat dels serveis una vegada els consumeix, des que arriba fins que se'n va. Es tracta de serveis que en l'argot econòmic de la qualitat són denominats productes d'experiència. Ben diferents de la cervesa, que abans de beure-te-la, ja saps amb bastanta certesa la qualitat que et trobaràs.

En aquestes circumstàncies, la reputació prèvia, el prestigi de la destinació turística, la imatge, permeten al client crear-se unes expectatives del que trobarà, a uns preus generalment coneguts per endavant. Això val tant per al turista que està pensant a venir per primera vegada, com pel que repeteix, però que podria no repetir. La imatge no es construeix d'avui per a demà, sinó que es conforma amb el temps. I en aquesta construcció hi intervenen tant factors directament relacionats amb el consum turístic (l'allotjament, el menjar, el lleure, l'atenció personal, per exemple), com factors d'entorn (des de la neteja a la seguretat).

La imatge és una qüestió capital a l'hora de seleccionar i descartar destinacions. I per això es fan servir molts recursos a nivell de país, de ciutats o de

En el turisme, crear producte i imatge costa molt més que destruir-los

marques territorials, com a complement a la inversió més gran, que és la de crear productes turístics, és a dir, l'oferta per si mateixa.

En un context de caiguda general de l'activitat econòmica, una bona campanya turística és un brot verd real i una oportunitat en molts sentits per a altres sectors. Els municipis turístics haurien de fer esforços en l'àmbit de la qualitat, l'única via en què tenim futur. Els municipis amb recursos turístics latents haurien de pensar com impulsar la creació de productes, probablement en coordinació amb altres municipis que ajudin a complementar l'oferta. Fins i tot els municipis sense recursos identificats haurien de pensar si tenen recursos explotables, sols o amb municipis de l'entorn, i provar d'implicar altres activitats, com per exemple el comerç. Crear cinc llocs de treball en un municipi petit és molta gent i s'ha d'aprofitar tot.

I la imatge? L'han de cultivar tots els implicats: el país, els municipis que ja tenen turisme i els que en volen tenir. El recent bloqueig del Parlament de Catalunya o la fotografia del mossos d'esquadra ple de pintura blanca quiet com un pal fan pensar que el delictes impera sobre l'ordre a Barcelona. Una vegada in situ, el robatori al turista, àmpliament estès, és fatal, igual que la micció i el sexe al carrer. Productes com el Saloufest transmeten una qualitat específica de la destinació. Només faltava que els llocs de màxima visibilitat al centre de les nostres ciutats, com la plaça Catalunya a Barcelona, quedessin ocupats i fets una porqueria, com si tot s'hi valgués.

En el turisme, crear producte i imatge costa molt més que destruir-los. I en els temps actuals no estem per renunciar a res que pugui generar activitat i ocupació a joves i a grans, encara que sigui per uns mesos, o acabarem més pobres que aquella rata que un indignat de la plaça Major de Vic tenia com a mascota i que anava passant de mà en mà i per l'espatlla d'altres indignats, abans de discutir com arreglar el sistema.