

Gestió de fluxos en destinacions de baixa densitat turística



El present informe és, principalment, el resultat dels continguts tractats a la Taula Tècnica sobre 'gestió de fluxos en destinacions de baixa densitat turística' organitzada pel Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Es tracta de la quarta i darrera taula de 2020 que es celebra en el marc d'aquesta acció de transferència al sector turístic.

La sessió va tenir lloc el 2 de desembre de 2020 en format online a través de la plataforma Microsoft TEAMS i va comptar amb la participació d'una dotzena d'agents vinculats amb destinacions de baixa densitat turística, principalment d'interior, de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i va ser dinamitzada i conduïda pel consultor David Esteller.

La taula tècnica de treball es va centrar en la gestió de la mobilitat i els fluxos turístics a les destinacions d'interior que conformen la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre per tal de garantir-ne l'eficiència territorial i connectivitat a partir de les eines de promoció, l'estructuració d'actius en xarxa i la gestió de la imatge. Compartir i posar en comú experiències desenvolupades com la promoció de pràctiques de lleure o gaudi i la vertebració del turisme actiu o de natura, van ser els eixos on es va posar el focus.

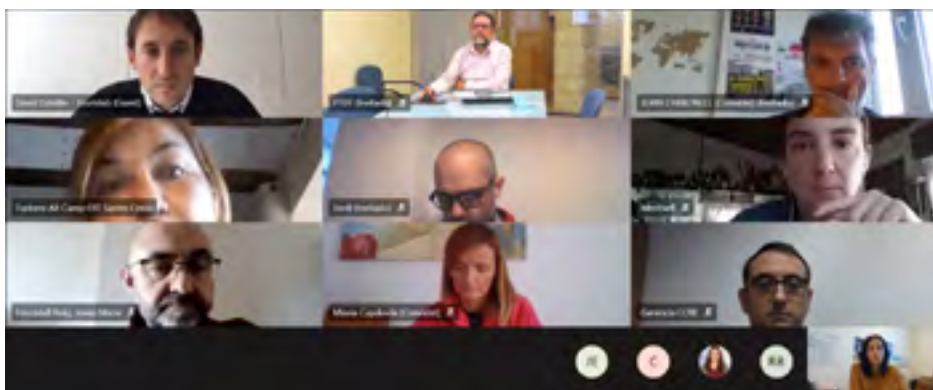
Àmbit temàtic

La mobilitat per motius de lleure ha crescut exponencialment en els darrers anys. Elements com els avenços tecnològics han contribuït a aquest increment i en l'apropament de les destinacions a la demanda, deixant d'entendre, exclusivament, la mobilitat com un moviment físic sinó, també, com la mobilitat d'idees i imatges.

Per comprendre el desenvolupament i creixement de l'activitat turística és fonamental contemplar la seva vinculació amb els desplaçaments espai-temporals. Tanmateix, es constata la dificultat en establir un patró homogeni de distribució turística al territori, ja que diferents factors hi influeixen, des de la pròpia infraestructura de mobilitat fins a aspectes com la promoció turística o el perfil de la demanda i la seves preferències.

L'estructuració de productes de turisme actiu i la valorització de rutes i itineraris, així com la seva promoció i articulació d'actius en xarxa, en concordança amb un desenvolupament turístic sostenible i equilibrat, van ser els àmbits tractats durant la taula tècnica de treball i de debat, la qual s'orientà en les següents línies:

- L'estructuració de l'oferta i productes turístics atractius i competitius al mercat.
- Les noves pautes i tendències de mobilitat i consum sostenible del territori.
- El paper del màrqueting i les aliances estratègiques.





Ponent dinamitzador

El ponent dinamitzador de la taula tècnica de treball va ser el consultor David Esteller, CEO i director de Tourislab.

Compta amb més de 20 anys d'experiència en el sector turístic, en la gestió pública i la seva planificació estratègica.

Anteriorment va ser el gerent del Pla de Foment del Turisme del Priorat. Actualment es dedica a la consultoria amb l'especialització en estratègies per a la dinamització de destinacions i creació de productes turístics.

Qüestions sobre les que es va reflexionar

- Com ho fem per atraure i captar fluxos turístics?
- El desplegament de fluxos al territori.
- De quina manera incentivem un desenvolupament integral per a la destinació?
- Com gestionem les capacitats de càrrega dels nostres espais i els fluxos?
- Quina gestió en fem de la imatge de la destinació i quines eines de promoció empram?
- Estructuració d'actius en xarxa.
- La creació d'experiències memorables.

Factors de localització de l'activitat turística



El turisme és un fenomen socioeconòmic, temporal i, evidentment, també espacial. Tota activitat turística suposa un desplaçament per tal de poder gaudir de l'oferta i dels productes turístics. Tanmateix, la freqüentació de les destinacions i dels recursos que acull es troba influenciada per factors espacials com la distància, l'existència de connexions de transport o l'accessibilitat idiomàtica; factors ambientals (recursos naturals i culturals); factors de desenvolupament turístic; i factors socioeconòmics i polítics com les infraestructures de comunicació, receptives, de serveis i recursos humans i financers, entre d'altres.

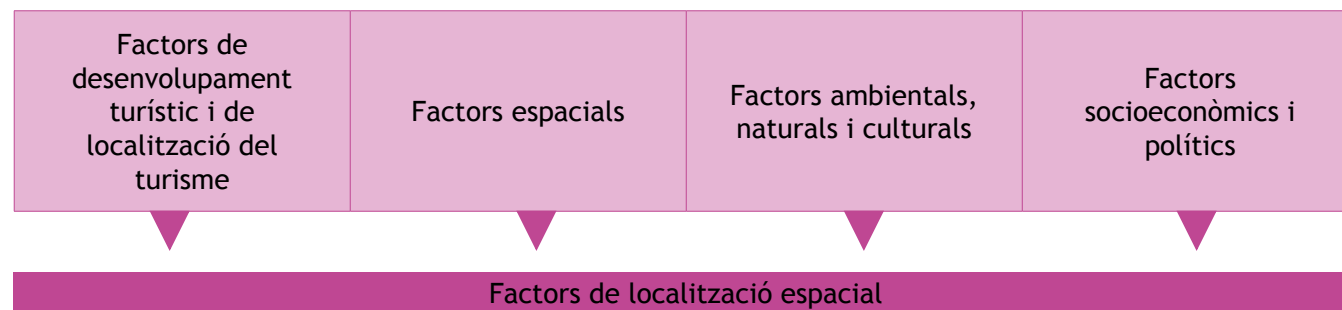
Els elements endògens i exògens que integren el sistema turístic, juntament amb l'entorn, acaben condicionant l'activitat turística i determinant-ne la seva atracció. Tots ells es vinculen en un procés que coneixem com a dinàmica turística.

Els recursos turístics, l'organització i gestió dels organismes, els atractius i productes turístics, els nuclis receptors o les destinacions, la comercialització i l'oferta turística són els principals factors endògens que defineixen el model i dinamisme turístic de qualsevol destinació.

Tanmateix, per garantir-ne el seu èxit cal traçar una estratègia i formular la visió que contingui els objectius i metes a assolir i n'orienti el camí a seguir.

En aquest context de definició de la visió estratègica també es considera clau establir un pacte públic - privat, especialment per a la promoció de

Factors de localització espacial del turisme



Font: Elaboració pròpia a partir de la classificació de Vera et al., 2011.

la destinació, tal i com assenyalava el ponent - dinamitzador. Per reforçar la seva afirmació posa com exemple el cas de Serfaus Fiss Ladis al Tirol, la qual s'ha posicionat com una destinació europea líder en turisme familiar d'alta muntanya tant a l'estiu com a l'hivern. Tots els agents turístics d'aquesta destinació unifiquen esforços per comercialitzar la targeta *Guest Card*, en una estratègia global de destinació i una aposta per un segment de demanda molt concret.

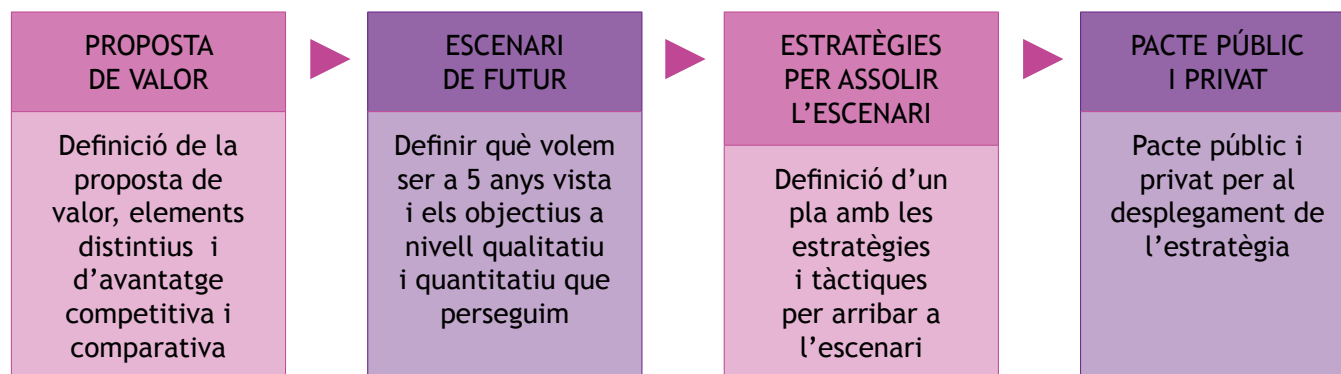
Tanmateix, a la taula es comenta la necessitat d'incloure la població local a l'estratègia i tenir en compte els seus interessos i neguits. És evident que s'ha d'incorporar aquest tercer actor en la relació públic - privat. De fet, el dinamitzador de la taula comenta que hi ha iniciatives turístiques que sorgeixen, principalment, a partir de generar infraestructures orientades a la població local com l'Outdoor Park del Lago di Garda a Itàlia.

Un segon element clau per generar atracció i que complementa la definició de la visió estratègica és la necessitat d'estructurar oferta turística per tal de disposar de propostes suficientment atractives.

Rutes temàtiques d'oferta de productes especialitzats, grans rutes territorials lineals o circulars, propostes integrals de desenvolupament, multi-producte o la generació d'un programa d'esdeveniments, són alguns dels exemples que s'apunten en el marc de la taula com a idees a desenvolupar.

El ponent incideix en què cal aconseguir un producte amb identitat per tal que la demanda el vinculi amb la destinació com succeeix, per exemple, amb Euskadi i el producte gastronòmic. D'acord amb això, és clau potenciar els grans "sites" o recursos existents a la destinació, els quals són fonamentals a l'hora de generar imatge.

Definició de la visió estratègica



Font: Esteller, D. 2020. Tourislab.

Alguns dels participants a la taula comparteixen les limitacions amb les quals es troben a l'hora de crear producte. Tot i comptar amb rutes organitzades i tematitzades, s'ha de treballar per poder trencar amb les barreres administratives existents, així com fer pedagogia per poder crear una destinació més àmplia, més enllà, per exemple, dels límits municipals o comarcals, i on el Patronat de Turisme de la Diputació es considera que és clau per la seva capacitat aglutinadora, tal i com ha quedat demostrat amb el producte enogastronòmic. És necessari, per tant, un canvi d'escala per a la creació d'un producte de turisme actiu i de natura amb una visió integral del sud del territori català, amb una visió de conjunt, per tal que sigui suficientment atractiu.

La Ruta del Cister s'esmenta com un bon exemple d'estructuració d'oferta superant els límits comarcals i, fins i tot, provincials. La valoració que se'n

fa d'aquesta experiència és molt positiva, considerant un bon posicionament del producte.



Font: www.larutadelcister.info

Per altra banda, el Parc Natural dels Ports considera que treballar per a l'assoliment de la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS) esdevé una

oportunitat per traspassar els límits del parc i contribueix a l'establiment d'aquesta visió global i a l'esforç compartit de tots els agents públics i privats.

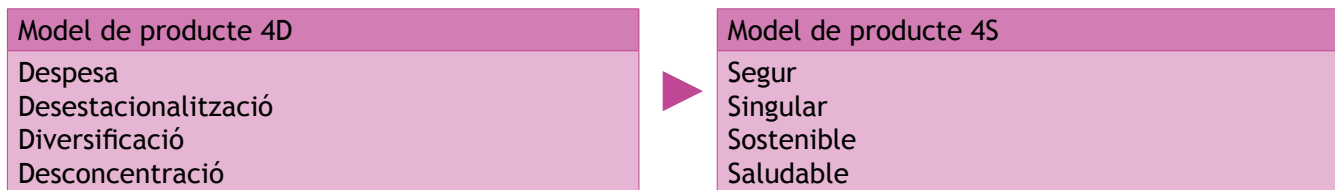
També, hi ha empreses presents a la taula que afirmen disposar de propostes turístiques aglutinadores però que no han assolit l'èxit de la Ruta del Cister. Afirmen tenir significatives complicacions per tal que els turoperadors els comercialitzin els seus productes. I hi ha alguns projectes que no s'han acabat d'estructurar, principalment per les limitacions administratives o competencials, com és el cas de la Ruta dels Refugis.

Tot i això, els agents comenten que són latents les col·laboracions a nivell cultural i enoturístic entre diferents territoris i agents públics i privats, un aspecte que cal treballar més intensament entre les comarques d'interior per tal de desenvolupar una proposta de turisme actiu.

Els espais de millora dels que disposa el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona s'orienten en aquesta línia, ja que es procura aglutinar totes les visions dels agents, públics i privats, a l'entorn de diferents productes i coordinar accions conjuntes. S'afegeix, però, que articular propostes resulta complex, ja que hi ha moltes dimensions i realitats diferents entre els agents que participen en cada un dels espais.

Per altra banda, atès que alguns dels espais de millora es centren en l'enogastronomia, el patri-

Estratègia de producte 4S atractiu i competitiu



Font: Esteller, D. 2020. Tourislab.

moni i cultura, i el cicloturisme, es suggereix a la taula crear-ne un centrat en el turisme actiu i natura. En aquest sentit, s'indica que s'està treballant en la línia del turisme esportiu, la qual, en certa manera, podria incloure el turisme actiu, i que la línia de turisme de natura també està identificada.

Pel que fa a la línia de contribuir a una visió més integral del territori, s'assenyala que es podria sensibilitzar als grans empresaris turístics de costa de la demarcació de Tarragona per tal que siguin conscients del valor afegit que aporta l'interior de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i del potencial que té, ja que enriqueix la destinació i, òbviament, l'oferta dels establiments d'allotjament.

Per últim, el tercer element que es considera decisiu per a la captació i atracció de demanda és orientar l'estratègia del producte cap al model 4S. Es suggereix avançar el model de les 4D cap a les 4S, el qual es caracteritza per ser segur; sostenible, on s'han d'integrar labels i certificats de qualitat

dins la promoció; singular, és a dir, experiències memorables; i saludables.

A més, més enllà de crear producte, és imprescindible dur a terme una anàlisi del nivell de competitivitat i atractivitat de cada un dels productes per definir l'estratègia a seguir: volum de demanda, potencial de creixement, etc.

La generació de fluxos propis



Com s'ha constatat, els fluxos que es generen en una destinació turística no són improvisats ni fruit de l'atzar sinó que responen a diferents factors. Autors com Boniface i Cooper (2004) assenyalen que aquests fluxos estan determinats per un model *push and pull*. Per exemple, hi ha destinacions que disposen d'un nombre elevat de recursos turístics i d'altres, pel contrari, d'un excedent de demanda.

En funció del model que es desenvolupa a cada destinació, es poden classificar en tres tipologies diferents segons Tamma (2000): destinacions *one-to-one*, model de destinació de paquet o tipus *network*.

Tipificació de destinacions turístiques segons model

Destinació one-to-one	Destinació paquet	Destinació network
-----------------------	-------------------	--------------------

Font: Marín, R.A. (2008). Los modelos turísticos y los determinantes principales de los Flujos Turísticos Internacionales. Universidad de la Habana. Recuperat de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/MC4.2.pdf>

Les destinacions one-to-one o amb models fragmentats són aquelles que es troben en una fase inicial de desenvolupament on les relacions comercials són, gairebé, inexistents i l'accessibilitat a la destinació es produeix per iniciativa pròpia dels visitants.

Les destinacions paquet o amb models de dependència es caracteritzen per ser aquelles on l'activitat turística es troba supeditada per la dels turoperadors i que acostuma a ser habitual en destinacions massificades o molt especialitzades.

Per últim, la destinació tipus network o model integrat és el model cap al qual s'han de dirigir els territoris amb el seu desenvolupament promovent la cooperació entre els diferents agents turístics i amb una orientació clara a la demanda.

La Costa Daurada i les Terres de l'Ebre disposen d'una varietat i riquesa destacable pel que fa a actius i recursos turístics, tant a l'interior com al litoral. En canvi, el volum principal de la demanda es concentra a la costa, caracteritzant-se per un perfil de sol i platja.

Precisament, aquesta concentració de demanda al litoral comporta que les destinacions d'interior hagin contemplat tradicionalment la captació de fluxos de visitants des d'aquest espai. És un paral·lelisme que també succeeix a la Ribera d'Ebre amb el castell de Miravet, tal i com exposa un dels participants a la taula. El recurs patrimonial en qüestió genera un gran flux de visitants però, la major part, es caracteritzen per ser excursions de dia. El repte està en aconseguir que aquests visitants generin despesa i consumeixin altres serveis turístics.

Tanmateix, els agents presents a la taula estan d'acord que com a territoris d'interior disposen

de suficient capacitat per generar fluxos de manera pròpia sense haver de dependre de la demanda que reben territoris o recursos més freqüentats. No s'ha d'esperar sempre el *daytrip* de la costa sinó que és necessari generar fluxos propis, més tenint en compte l'escassa motivació del visitant de litoral per desplaçar-se cap a l'interior, tal com mostren les estadístiques d'enquestes realitzades als turistes.

D'acord amb això, algunes destinacions posen èmfasi en la necessitat de captar a un turista diferent al de la costa que presenti altres motivacions que l'interior pot cobrir, com, per exemple, en aspectes més saludables, de turisme actiu o de natura. A més, en el context actual, aquests territoris *inland*, s'adeqüen a les noves preferències que presenta la demanda turística i que han proliferat en els darrers mesos com la cerca de la tranquil·litat, la preferència per activitats a l'aire lliure o una certa prevenció respecte les aglomeracions, les quals es poden aprofitar generant productes més exclusius i orientats a grups reduïts on el seu desenvolupament tingui lloc a espais oberts i petits allotjaments. A més, a la taula es fa èmfasi en que s'hauria de crear un producte global de la destinació com s'ha fet amb l'enogastronomia a la Costa Daurada, acció que amb el senderisme està pendent.

Es considera que s'ha d'apostar per propostes que reforcin la imatge de destinació. Un exemple en aquesta línia que s'ha estat treballant és el camí de mestrall, creat gràcies a les aliances estratè-



Font: www.terresdemestral.cat

giques entre el sector públic i privat i que consisteix en un ruta de senderisme de 4 etapes que transcorre per Tivissa, Pradip, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant. Aquesta és comercialitzada per una empresa del territori. Així, més enllà de l'estratègia de promoció desenvolupada i liderada pels agents públics, s'evidencia que és clau comptar amb el sector privat que és qui, finalment, crea l'oferta.

Altres realitats matisen aquesta visió. Des del Priorat esmenten que es troben amb la dificultat de trobar empresaris que vulguin tirar endavant projectes innovadors al territori. Com que es reconeix que les empreses tenen la capacitat que tenen, és

imprescindible una major sensibilització dels empresaris perquè es reinventin i renovin.

D'altra banda, fa tres anys que s'està treballant en les vies blaves entorn el riu Francolí i el Gaià. El recorregut ja està traçat i senyalitzat, tal i com s'esmenta, però falta treballar en la vertebració de producte a l'entorn d'aquests recursos.

Per tant, vincular les destinacions amb productes, donar suport a la comercialització i, també, la generació d'esdeveniments és important per generar fluxos propis. Especialment els esdeveniments ajuden al posicionament de la destinació i a generar imatge, tal i com afirma el ponent-dinamitzador.

Els darrers anys s'han dut a terme iniciatives per donar suport a la comercialització com el *Workshop in&out* que s'organitza en diverses ocasions per part del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Tanmateix, aquesta iniciativa no va acabar de funcionar, requerint un temps per madurar la proposta i valorar-ne el seu replanteig per adequar-la a la realitat i necessitats del territori tarragoní.

Sobre els esdeveniments, es comenta que ajuden a fer territori però que tots els formats no són vàlids. Els esdeveniments han d'estar molt ben pensats i planificats per no massificar el territori i evitar generar impactes negatius en general. S'explica que al Priorat compten amb una Taula de Turisme on s'està treballant a l'entorn de les xarxes i competicions cicloturístiques on s'ha aconseguit involucrar a les empreses organitzadores dels esdeveniments.

També, des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona s'aposta per recolzar els esdeveniments que generen pernoctacions, donant suport econòmic al Rally RACC, campionats de Golf o el Mundialito, als quals els hi demanen un retorn.

A la taula es comenta que seria útil disposar d'un sistema on es registrés tot el retorn econòmic de cada un dels esdeveniments i poder-lo quantificar de manera que es comptés amb més eines de com potenciar-los.

Nous hàbits de mobilitat i desplaçament. Què busca la demanda?



La societat evoluciona i per això cal respondre al repte d'adaptar-se a les necessitats i preferències que presenta en cada moment.

Segons el ponent, les noves pautes i tendències de mobilitat i consum s'orienten a la sostenibilitat del territori d'acord amb un turista més global i més responsable. Així, hem de plantejar nous mitjans de transport més sostenibles i adaptats a les pautes de consum actuals i que el turista valora, on l'*e-bike* es considera el present i no el futur.

Es cita, novament, com a bon exemple en aquesta línia la xarxa outdoor del Lago di Garda. L'oferta està molt ben segmentada i compta amb propostes per a tots els nivells. A més, han estructurat producte al voltant de la xarxa de camins amb l'establiment de pactes de convivència i compatibilitat dels diferents usos segons els transports emprats (a peu, en bicicleta,...).

Una altra referència que es posa damunt de la taula són les destinacions que formen part de l'associació Alpine Pearls, les quals s'han especialitzat com a respectuoses amb el medi ambient. La mobilitat sostenible n'és el principal objectiu per tal de fomentar que la gent empri amb menor mesura el vehicle privat. Aquestes garanteixen que els visitants puguin arribar a la destinació, i a l'allotjament, en transport públic. A més, faciliten la mobilitat dins de la pròpia destinació. Un cop allà, totes són fàcilment accessibles amb transport públic. Per fer-ho, compten amb unes targetes que són tiquets per a la mobilitat amb descomptes i

que es poden comprar a qualsevol lloc, ja siguin comerços o oficines de turisme, entre altres.

Estratègies per garantir la sostenibilitat

Nous mitjans de transport més sostenibles i adaptats a les noves pautes de consum
Foment d'infraestructures, xarxes de mobilitat i punts intermodals
Gestió de l'accessibilitat a la destinació, recurs o producte turístic
Creació de noves centralitats que diversifiquin i descongestionin
Orientació a un turista més conscient, sofisticat i responsable

Font: Esteller, D. 2020. Tourislab.

Més propers a l'entorn de la demarcació de Tarragona, hi ha l'exemple de Subirats que compta amb una instal·lació ubicada al costat de l'estació de tren de Lavern amb més d'un centenar de bicicletes per poder llogar i que actua com a *hub* Enobicing Penedès, ja que l'estació és el punt de sortida i arribada de les activitats en bicicleta i visites als cellers. Es tracta d'una clara aposta per la mobilitat sostenible.

D'acord amb totes aquestes iniciatives, es constata que és important disposar de transports

públics adaptats però també cal adaptar-se a les noves tendències de la demanda, com és el cas de la mobilitat amb bicicletes elèctriques.

Com a experiència al territori es cita l'experiència del Priorat amb el desenvolupament d'una xarxa de camins que ha complementat l'oferta enoturística.

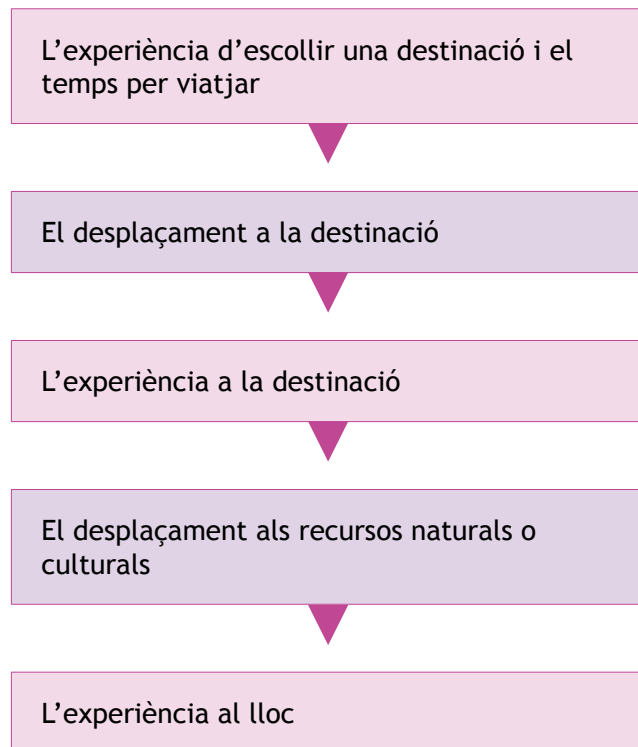
A partir de tots els exemples s'evidencia que l'accessibilitat al producte o recurs no depèn només dels seus gestors sinó que també s'ha de comptar amb les autoritats públiques locals i altres serveis privats per tal que proporcionin els mitjans i la infraestructura necessària per als desplaçaments.

A Suïssa, per exemple, anar en bicicleta de poble a poble és un dret constitucional.

El punt d'enllaç o vincle que s'estableix entre tots aquests agents és la demanda i la seva experiència a través de les activitats que desenvolupa a la destinació. L'experiència de la demanda es pot vertebrar en cinc etapes diferents, les quals, totes elles, es troben vinculades amb l'accessibilitat als espais.

En aquest escenari, i per garantir una experiència favorable, és important tenir en compte la capacitat de càrrega de cada recurs o espai, per al que és crucial gestionar la demanda, la destinació i els espais o recursos per disposar d'una visió integral dels fluxos al territori.

Etapas de les experiències dels visitants



Font: Organització Mundial de Turisme. (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural - Guía práctica. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407842>

La infraestructura existent, la disponibilitat de transport local o la recepció i orientació per l'espai, són algunes de les mesures que es poden adoptar per gestionar l'afluència.

En David Esteller posa com a exemples la Trekking card de Cinque Terre i la limitació d'accés al Parc rissal de Beseit a través d'un sistema de reserves. Ambdues són eines que determinen l'accessibilitat al producte o recurs i que, alhora, són útils per a la preservació del territori.

Els agents propers a Beseit, que coneixen la iniciativa, la destaquen com a exemple a tenir en compte per descongestionar, la qual ha generat uns cinc llocs de treball i que ha aconseguit recaptar ingressos que reverteixen en la millora d'aquest espai regulat. A més, han aconseguit segmentar públics.

Al Parc Natural de la Serra de Montsant, presents a la taula, s'està treballant en la gestió de la seva capacitat de càrrega, concretament, aquest any s'està desenvolupant un estudi de la zona de Margalef, que és un dels espais més freqüentats. Anteriorment, també, ja s'havia dut a terme estudi de freqüentació i una aproximació al perfil del visitant.

A banda, amb la pandèmia i la proliferació de la visita a espais naturals s'han agreujat algunes situacions de superació de càrregues experimentant la massificació de determinats llocs del territori, tal i com exemplifiquen des del Baix Camp. A més, en algun cas, aquesta massificació ha anat acompanyada de cert incivisme, fent necessària una major sensibilització cultural tant dels clients turístics com de la pròpia població. Es reconeix que és imprescindible orientar esforços a la sen-

sibilització a l'hora d'oferir un producte turístic, així com gestionar els fluxos amb senyalització d'espais i fer pedagogia.

Una altra estratègia per gestionar els fluxos a la destinació i garantir-ne la sostenibilitat és la creació de productes que generen noves centralitats, tal i com ha fet el Parc Natural de l'Alt Pirineu. En aquest espai natural fa temps que compten amb un passaport per poder descobrir els diferents racons a través d'un sistema de recompenses amb la voluntat de diversificar els fluxos.

El Parc Natural dels Ports juntament amb l'Ajuntament d'Horta de Sant Joan van apostar, també, per la rehabilitació de Mas de Burot, en el marc de la qual es va estructurar producte turístic amb empreses del territori.

A més, el mateix agent comparteix la idea que l'ordenació del territori segons segmentació de la demanda és molt interessant pel que fa a la perspectiva de la seva preservació i millora de l'atractivitat. Hem de ser capaços d'ordenar el territori per oferir per a cada tipologia de turista allò que el fa sentir còmode i que no genera incompatibilitats amb altres modalitats turístiques.

La imatge, clau en la vertebració integral del territori



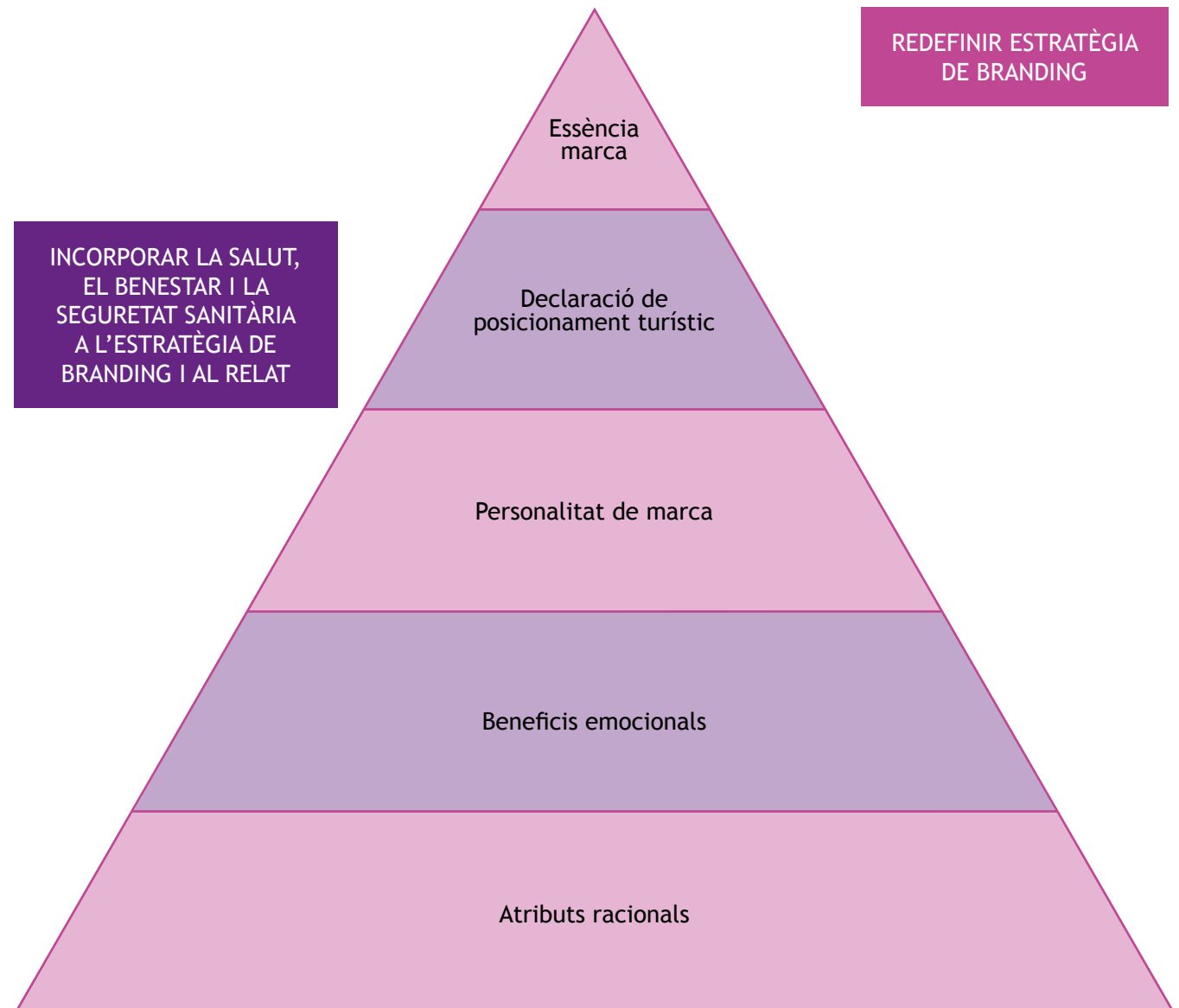
El desenvolupament sostenible requereix d'una estratègia global que impliqui tant a tots els agents turístics, públics i privats, com a la pròpia societat. Atès que la imatge i la notorietat que assoleix la destinació als mercats emissors es considera com un dels factors turístics claus per al seu èxit, disposar d'una marca territorial es considera fonamental.

Les marques o branding territorial esdevenen un relat col·lectiu que es construeix a partir dels valors que el singularitzen. Per tant, no es tracta d'una marca individualitzada sinó d'una marca global, conjunta. A Annecy mountains han estat treballant el branding territorial, on han creat una marca amb una triple vessant (investIN, visitIN i liveIN) i amb la visió de posicionar-se entre les top 15 destinacions outdoor.

Aquest treball basat en la idea de territori ja fa 15 anys que es treballa des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a través del conveni corner, tal i com es detalla en la celebració de la taula, el qual es considera que cada vegada funciona millor amb el desenvolupament de campanyes diferents per transmetre aquesta visió de destinació conjunta molt diversa.

Com que els territoris són espais vius que es modifiquen i canvien de manera natural o per les accions que s'hi desenvolupen, l'estratègia s'ha d'anar redefinint i revisant, tal i com suggereix el ponent-dinamitzador, per tal d'incorporar els elements que valora en cada moment el turista.

Estratègies de branding territorial



Font: Esteller, D. 2020. Tourislab.

Actualment s'opina que ens trobem en un punt d'inflexió molt important. La natura cada vegada guanya més protagonisme. Cal comunicar-ho més i aprofitar el moment actual per promoure missatges sostenibles, on és crucial definir el buyer persona o el públic objectiu.

El CRM (Customer Relationship Management) es considera clau en aquest sentit. L'únic inconvenient és que requereix una estructura econòmica i de personal significativa. Tanmateix, algunes petites empreses de la destinació estant aventurant-se en la seva implementació, encara que, sovint, es prioritza el Big Data per davant del CRM, ja que s'opina que és la única manera que es disposa per prendre decisions adequades.

És important desenvolupar estratègies de micro-segmentació per tal de plantejar productes personalitzats que resultin més atractius.

Els agents també opinen que les marques que disposen a nivell municipal, comarcal o d'empresa són útils en un àmbit català i que en un context més ampli cal fer ús de la marca territorial. El principal inconvenient que destaquen és que la marca Costa Daurada continua presentant un posicionament dominant cap al sol i platja i cal continuar dotant-la de continguts per anar enriquint-la i convergir el litoral amb l'interior, la qual cosa ja s'està fent amb la creació de productes segmentats. No obstant això, i més enllà de buscar un posicionament de marca plural, cal tenir en compte el volum que representa el turisme de sol i platja

a la Costa Daurada, el qual condiciona els esforços que es destinen en la seva promoció.

En canvi, es considera que la marca Terres de l'Ebre compta amb un major equilibri costa - interior.

També, s'ha d'apostar per la personalització de continguts i fomentar models de cooperació entre stakeholders, com són els clubs de producte o de comercialització, els quals s'orientin a la co-gestió, co-decisió, co-responsabilitat i co-finançament. Aquesta implicació dels agents en el branding pot contribuir a reforçar el sentiment de pertinença a la marca.

S'opina que cal una millor connexió entre els agents. Cal estar permanentment treballant entre el sector públic i privat per posar en comú el producte turístic creat per l'empresa i fer ús de les informacions tant de les empreses com de les administracions per a la creació de propostes més competitives que responguin a la realitat.

Per altra banda, també cal comptar amb el suport actiu dels mitjans de comunicació i prescriptors i dels operadors turístics que comercialitzen el producte, els quals influeixen en la demanda que reben les destinacions.

Els operadors turístics amb la cartera de productes que ofereixen acaben generant una imatge i posicionant als territoris. Per tant, disposar d'un ventall de productes segmentats contribueix a generar una imatge variada i rica de destinació. Es

considera que a la Costa Brava ho han sabut fer bé, ja que tots els operadors disposen dels mateixos productes en els seus catàlegs.

A més, per tal que els altres parlin de nosaltres en el seus espais cal comptar amb una estratègia de comunicació basada en la prescripció. Amb aquesta estratègia el que s'aconsegueix és generar una major confiança i reforçar la credibilitat del missatge.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona aposta per aquest tipus estratègia. Es comenta que l'any 2019 van establir més de 40 acords de col·laboració per a la promoció i comercialització.

Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'Gestió de fluxos en destinacions de baixa intensitat turística' les seves aportacions i opinions, així com al ponent dinamitzador de la taula, David Esteller, les seves reflexions.

Institucions participants:

- Consell Comarcal de l'Alt Camp
- Consell Comarcal del Baix Camp
- Consell Comarcal de la Conca de Barberà
- Consell Comarcal del Priorat
- Consell Comarcal de la Terra Alta
- Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre
- El Brogit Guiatges
- NatureTime events
- Parc Natural de la Serra de Montsant
- Parc Natural dels Ports
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Referències

- Antón, S. i Reverté, F. Els turistes. Introducció a l'espai turístic. UOC.
- Diagnosis Cultural. (2020, maig 10). El valor del 'branding' en la estratègia del territori sostenible. Recuperat de <https://diagnosiscultural.com/territorio-sostenible-branding/>
- Espinosa, A. (2013). Introducció a la geografia del turisme. Tema 3. Universidad de Alicante. Recuperat de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34074?locale=en>
- Marín, R.A. (2008). Los modelos turísticos y los determinantes principales de los Flujos Turísticos Internacionales. Universidad de la Habana. Recuperat de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/MC4.2.pdf>
- Onghena, Y. i Milano, C. (2015, maig). Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro. Notes internacionals. CIDOB, Barcelona Centre for International Affairs. Número 116. ISSN: 2013-4428.
- Organització Mundial de Turisme. (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural - Guía práctica. Recuperat de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407842>

