



Ponència

# ***COM TRANSFORMAR UN POBLE EN DESTINACIÓ TURÍSTICA***

Josep Ros Santasusana

**ROS D&P**

Ros Development & Planning, S.L



27 de novembre de 2009

# PART I

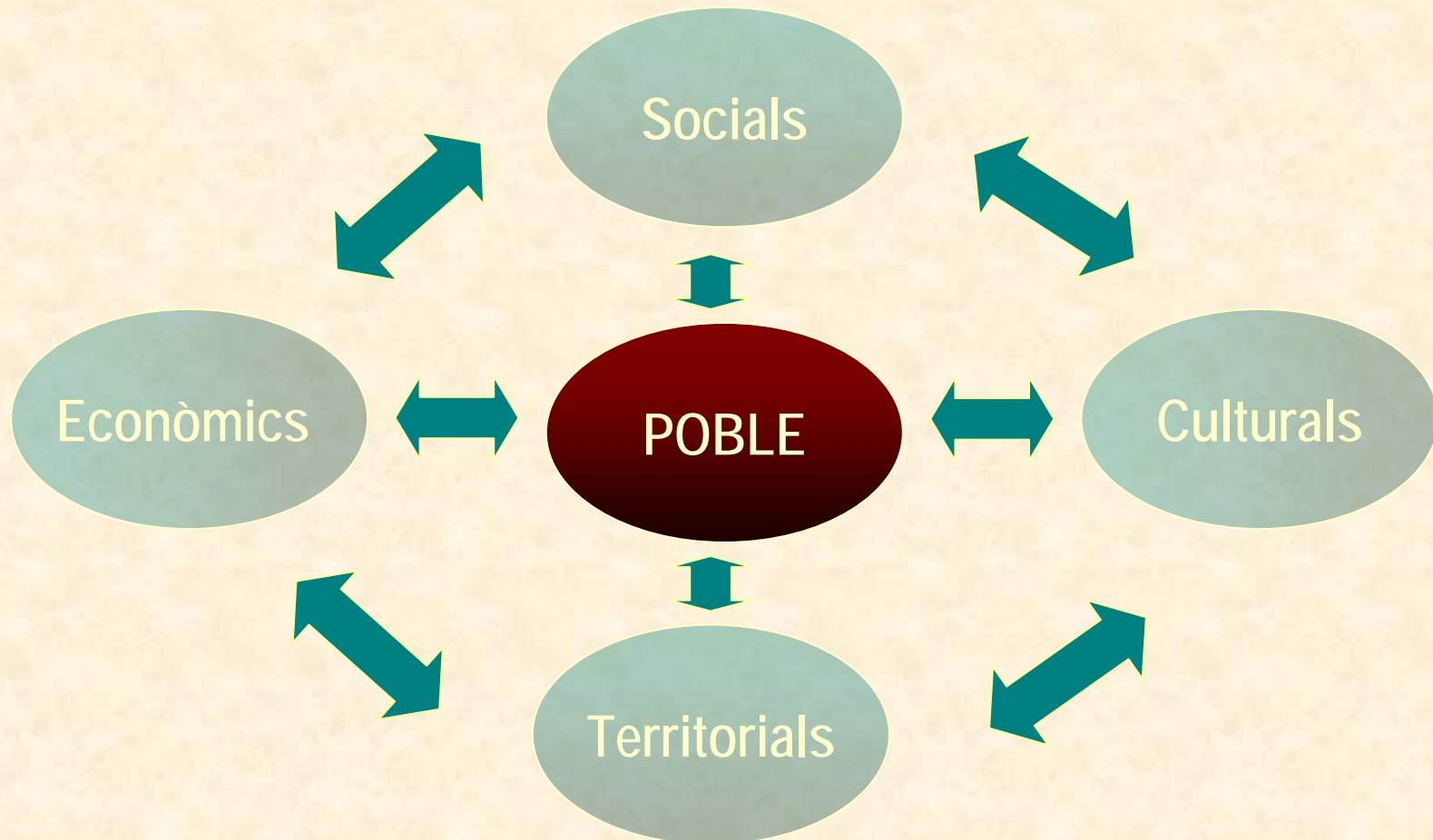
---

## **POBLE I TURISME: Conceptes bàsics**

# QUÈ ÉS UN POBLE?

“És una unitat bàsica de l'organització social”

ELEMENTS I RELACIONS QUE EL CONFIGUREN



# QUÈ ÉS UN MUNICIPI?

“És la institucionalització político- legal del ‘poble’”

“Es la entitat bàsica de la organització territorial de l'Estat i via de participació ciutadana en els assumptes propis, que institucionalitza i gestiona amb autonomia els interessos de la col·lectivitat local”

Ley 7/1985 Reguladora de las Bases de Régimen Local

# QUÈ ÉS EL TURISME? (I)

## EL TURISME COM A ACTIVITAT ECONÒMICA

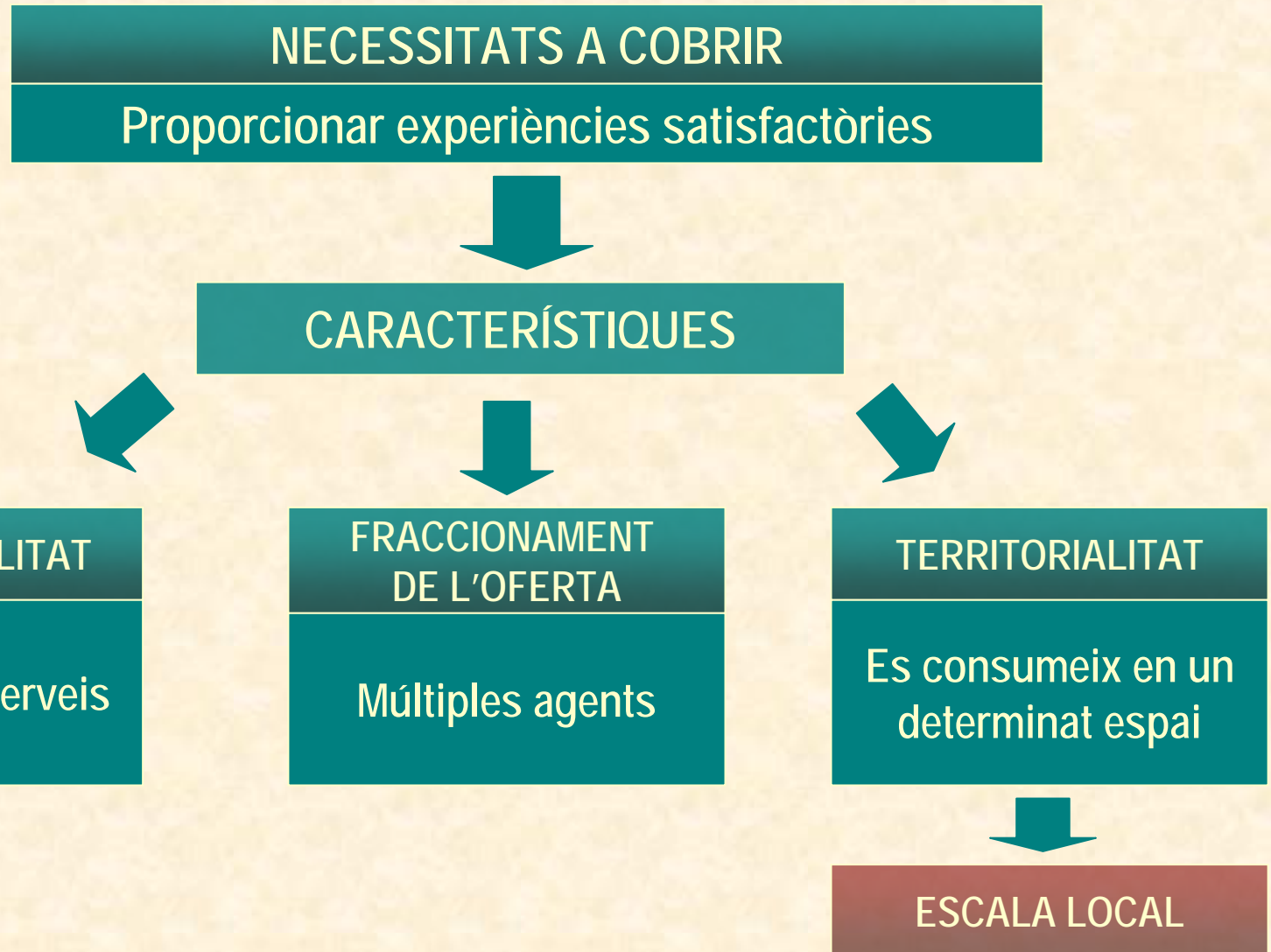
Des del punt de vista de la demanda:

“Desplaçament a un lloc distint del de residència habitual, amb el propòsit de gaudir d’una experiència de caràcter lúdic o vacacional”.

Des del punt de vista de l’oferta:

“Conjunt de serveis ofertats per múltiples agents en un determinat espai territorial (destinació) per a satisfer determinades experiències”.

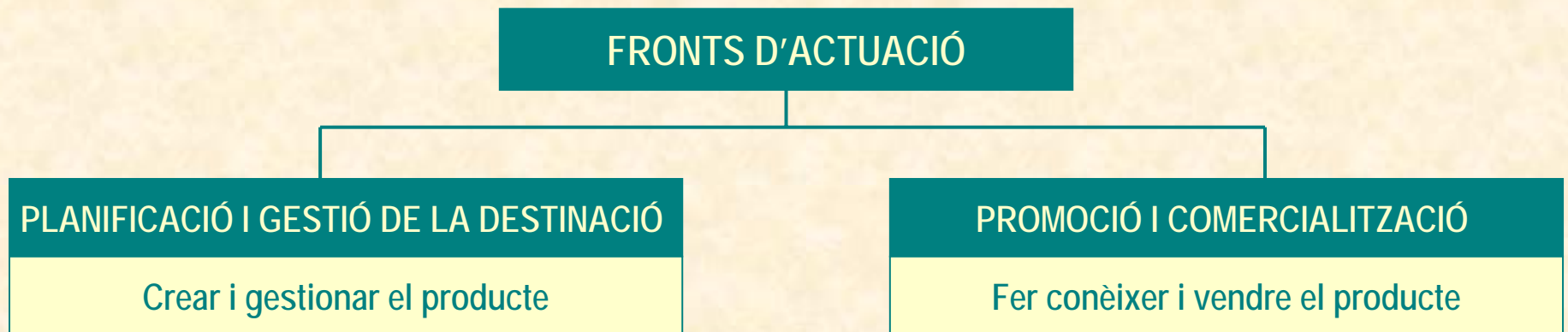
# QUÈ ÉS EL TURISME? (II)



# QUÈ ÉS UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA?

És un espai territorial acotat a on es produeix l'experiència turística

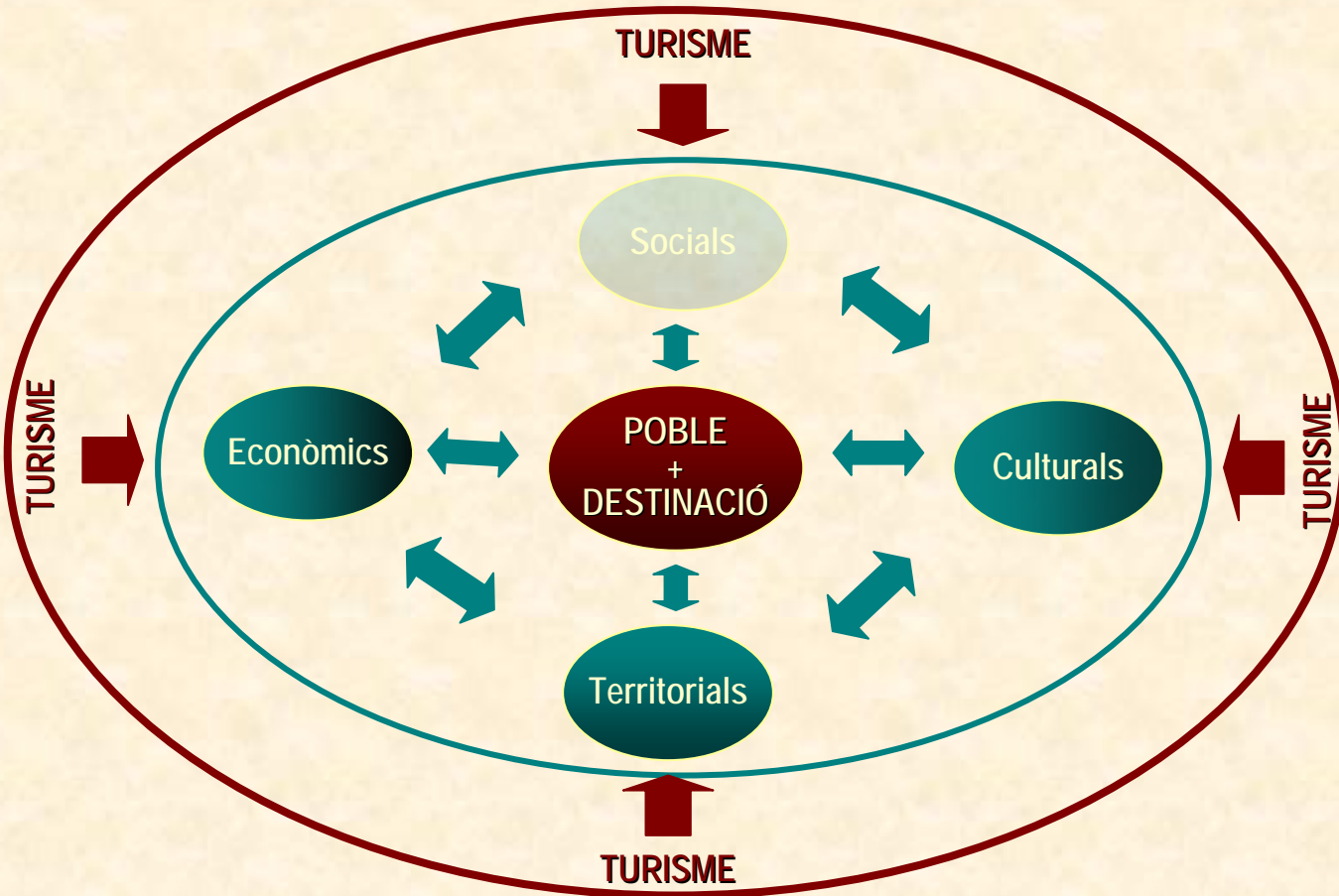
- Importància “clau” de l'**escala local** en l'èxit de l'activitat turística
- Necessitat d'**instruments** a escala local per:
  - Coordinar agents
  - Aglutinar esforços



# POBLE vs DESTINACIÓ

QUÈ IMPLICA PER A UN POBLE PASSAR A SER UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA?:

Afegir una **nova dimensió** al concepte de poble i als elements que el configuren



# LA CADENA DE VALOR DEL PRODUCTE TURÍSTIC



- A cadascuna de les fases de la cadena de valor hi intervenen múltiples agents públics i privats
- Les funcions de les entitats a escala local (destinació) són les més nombroses i les més determinants en facilitar una experiència satisfactòria (fase de consum)

## **PART II**

---

# **PROCEDIMENTS I EINES PER CONVERTIR-SE EN DESTINACIÓ TURÍSTICA D'ÈXIT**

# EL MUNICIPI: UNITAT BÀSICA DE GESTIÓ TURÍSTICA

## SINGULARITAT DEL "NEGOCI" TURÍSTIC

Transversalitat

Fraccionament de l'oferta

Territorialitat

**Necessitat d'un mecanisme de gestió**

**EL MUNICIPI: FACTOR CLAU**  
Lidera i gestiona el procés

**LA COMUNITAT LOCAL: FACTOR IMPORTANT**  
Participa i s'involucra en el procés

**REQUISITS D'ÈXIT**

- Lideratge
- Corresponsabilitat
- Consens
- Transparència

# OBJECTIU FINAL D'UNA GESTIÓ TURÍSTICA EFICIENT:

“Satisfer les expectatives del visitant”

## VARIABLES “CLAU” O ESTRATÈGIQUES

El territori i els recursos turístics

“Matèria prima” bàsica del producte

Els equipaments i serveis turístics

Necessaris per gaudir dels recursos

Els “actors” de la destinació

El turisme és un servei, els serveis són persones

Organització de la gestió

Com s'organitzen els actors per actuar de forma eficaç

La visió compartida

Imprescindible per aglutinar esforços i donar coherència a les accions (Plans, Full de Ruta, etc.)

# FASE I DEFINIR OBJECTIUS: *Perquè volem ser destinació turística?*

**OBJECTIU FINAL**  
Incrementar el benestar de la població

**OBJECTIUS ESPECÍFICS**

**ECONÒMICS**

- Diversificació econòmica
- Desenvolupament
- Complementar l'activitat agrària
- Atreure inversions
- Generar ingressos per la Hisenda Local

**SOCIALS**

- Evitar el despoblament
- Crear llocs de treball
- Rejuvenir la població
- Incrementar nivell de renda de la població
- Equitat
- Millorar la qualitat de vida

**CULTURALS**

- Preservar el patrimoni material
- Preservar la identitat i el patrimoni intangible
- Difondre la cultura local
- Millorar el nivell cultural de la població
- Atreure talent

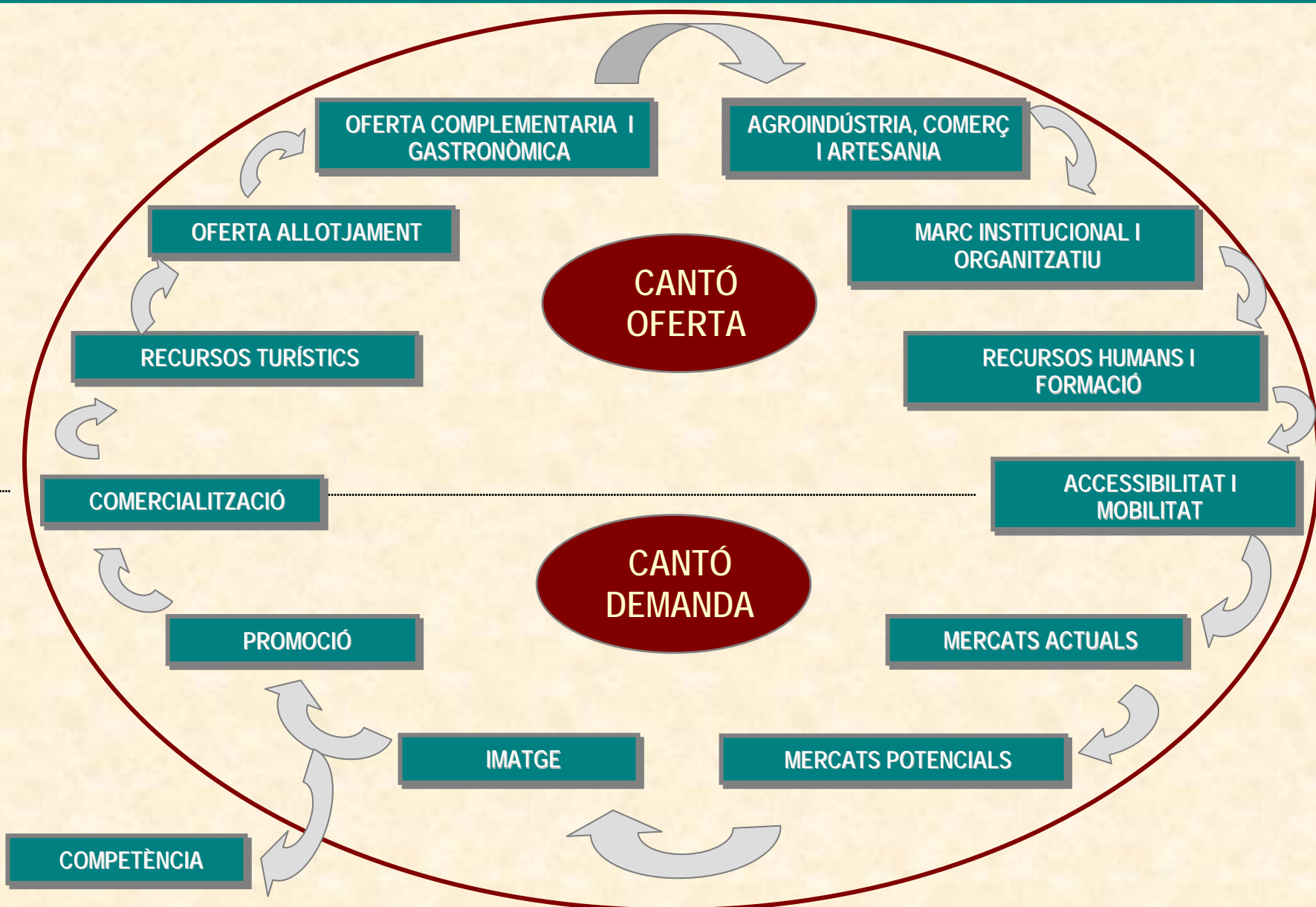
**AMBIENTALS**

- Preservar el medi natural
- Reequilibrar el territori
- Recuperar espais degradats
- Estimular una cultura de preservació
- Trobar alternatives a activitats ambientalment agressives

***ÉS IMPRESCINDIBLE IDENTIFICAR-LOS I PRIORITZAR-LOS!!!***

## FASE II      DIAGNOSI: A on som i perquè?

- Una bona diagnosi és un requisit previ i imprescindible per prendre decisions correctes.
- Es tracta d'avaluar tot el *Sistema Turístic Local* amb criteris realistes, és a dir:
  - Els “pros” i punts forts
  - Els “contres” i punts febles



# FASE III ESTRATÈGIES BÀSIQUES DEL “NEGOCI” TURÍSTIC LOCAL

La “**VISIÓ COMPARTIDA**” ha d’èsser el referent de tots els processos de decisió posteriors

## ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

### ***QUÈ VOLEM OFERIR?***

- Quines experiències volem donar?
- De quina forma?

## ESTRATÈGIA DE MERCATS

### ***A QUI HO VOLEM OFERIR?***

- De on vendran els nostres clients?
- Quin perfil tindran?

## ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT

### ***COM VOLEM SER VISTOS PELS NOSTRES POSSIBLES CLIENTS O VISITANTS?***

- Quin benefici obtindran de la visita?
- Què ens diferencia de la competència
- Quina imatge hem de donar?

## ESTRATÈGIA ORGANITZATIVA

### ***COM ENS HEM D'ORGANITZAR?***

- Per prendre decisions
- Per a gestionar
- Per a sumar esforços i recursos

# FASE IV DE LA “VISIÓ” A L’ACCIÓ: Què hem de fer?

## PLANS D’ACTUACIÓ

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Què?</li><li>• Qui?</li><li>• Com?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Quan?</li><li>• Amb quins mitjans?</li></ul> |
|--|--|

Accions sobre la destinació

Millora del producte

## PLA DE COMPETITIVITAT

- Territori i paisatge
- Recursos
- Allotjament
- Restauració
- Serveis turístics
- RR.HH
- Gestió de la destinació
- Qualitat
- Infraestructura i serveis públics
- Accessibilitat i mobilitat

Accions sobre el mercat

Fer conèixer i “vendre” el producte

## PLA DE MARKETING

- Imatge i marca
- Fam trips
- Fires
- Workshops
- Premsa i RRPP
- Publicitat en mitjans
- Material promocional
- Internet
- Etc.

# TOT AIXÒ ESTÀ MOLT BÉ, PERÒ....

## ***SOM UN POBLE PETIT!!***

- No tenim experiència...
- No tenim recursos econòmics...
- No tenim recursos humans...
- No sabem com fer-ho...
- .....

## **PART III**

---

# **LES XARXES O EL PODER DE LA COOPERACIÓ**

# EL PROJECTE DE XARXA DE “POBLES AMB ENCANT”

## PROPÒSIT:

*AGLUTINAR ELS ESFORÇOS DE PETITS POBLES RURALS AMB POTENCIALITAT TURÍSTICA*

## CRITERIS DE PERTINENÇA:

- LA RURALITAT
- L'AUTENTICITAT I LA IDENTITAT
- LA PRESERVACIÓ DEL PATRIMONI I DEL PAISATGE
- LA SOSTENIBILITAT (econòmica, social i ambiental)
- LA “CULTURA DEL DETALL”

# PRINCIPIIS ORGANITZATIUS DE LA XARXA

- *Democràtica i autogestionada “de baix a dalt”:*

La Xarxa i el seu govern es configuren segons la voluntat dels seus membres

- Fórmula jurídica
- Estatuts
- Criteris de pertinença
- Polítiques i accions
- Etc.

- *Les institucions públiques (p.ex. Diputació, Generalitat, Estat, etc.) donen suport tècnic i econòmic*

- *En aquest cas, la Diputació de Lleida (Patronat de Turisme) pren la iniciativa per impulsar-la i ajudar a configurar-la, donant:*

- Assistència Tècnica
- Subvencions

# POSSIBLES FUNCIONS DE LA XARXA

*“La Xarxa només es consolidarà si és útil als seus membres”*

## Possibles funcions de la Xarxa:

- Crear una **marca** poderosa i prestigiada que posicioni als seus membres al mercat
- **Plataforma** de cooperació i intercanvi d'experiències
- Proposar criteris i mètodes de **bones pràctiques**
- Donar **Assistència Tècnica i Formació** als seus membres
- Realitzar accions de **promoció i comercialització** comunes
- Constituir-se en **“lobby”** o **“grup d'interès”**
- Aconseguir suport i **finançament** d'institucions públiques i privades
- Ser un **interlocutor reconegut i qualificat** amb altres institucions

*En definitiva, es tracta de superar les limitacions que tenen els municipis rurals per a convertir-se en destinacions turístiques, utilitzant dos **elements claus de diferenciació**:*

- **La identitat**
- **La qualitat urbana i paisatgística**

# LÍNIES DE SUPORT A LA XARXA PER PART DEL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE LLEIDA

## I. PROGRAMA DE SUBVENCIONS PER A LA MILLORA DELS POBLES

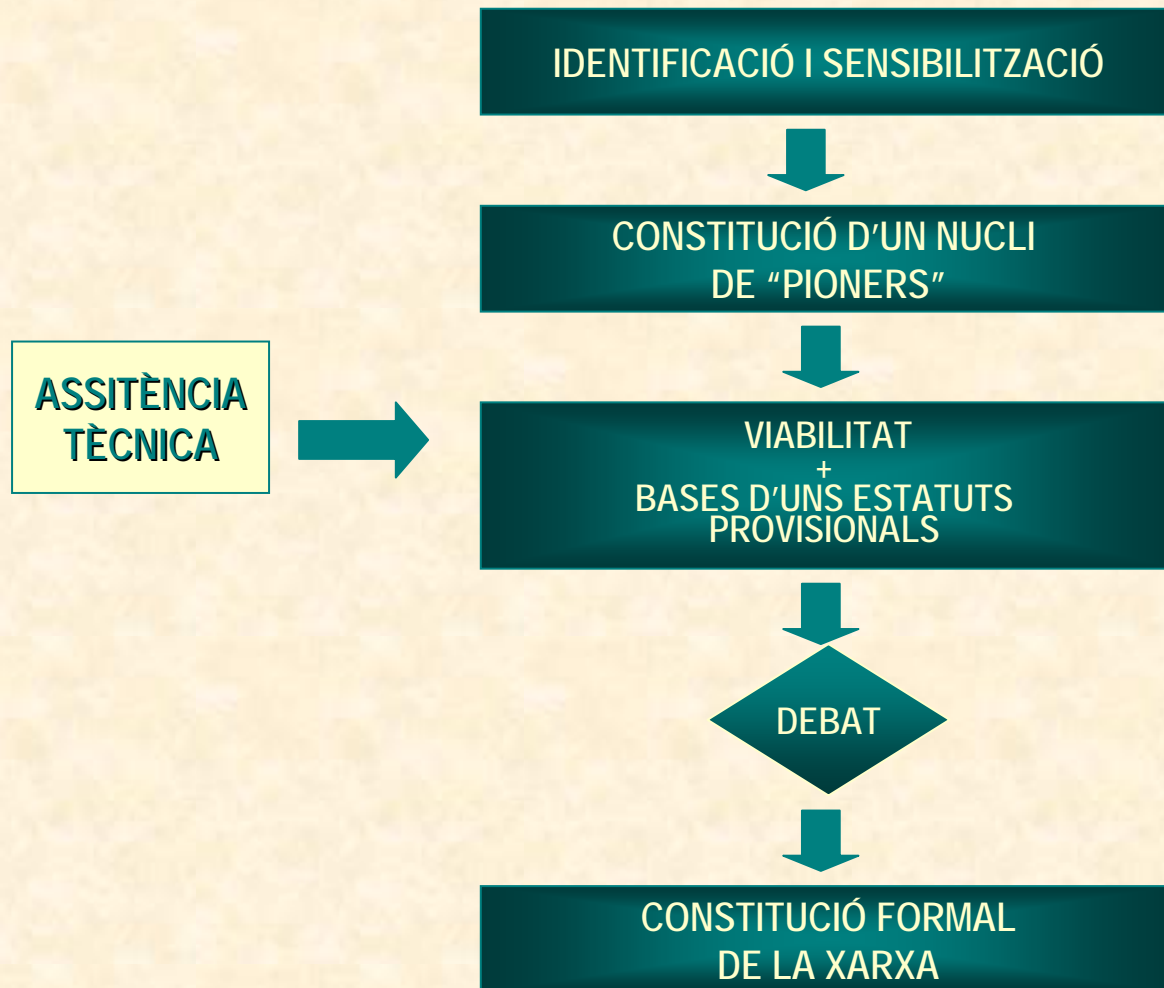
- Són petites ajudes o estímuls de millora de l'estètica i paisatge urbà
- No impliquen necessàriament la pertinença a la Xarxa

## II. PROGRAMA DE SUPORT A LA CREACIÓ D'UNA XARXA

- Impulsar i donar Assistència Tècnica perquè els municipis interessats es constitueixin en Xarxa

## II. PROGRAMA DE SUPORT A LA CREACIÓ D'UNA XARXA

**Propòsit: Donar Assistència Tècnica perquè els municipis interessats i que reuneixin condicions es constitueixin en Xarxa**



# CONCLUSIONS

- “La unió fa la força”
- La “identitat” s’ha de preservar
  - Per raons culturals i socials
  - però també*
  - Perquè pot ser un “motor” de desenvolupament
- Els pobles poden desenvolupar-se cuidant el seu patrimoni i identitat
- Hi ha institucions superiors que “aposten” per aquest tipus de projectes
  - Patronat de les Terres de Lleida
  - Generalitat
  - Estat: Plan 2020 “La cultura del detall”
- **Però... el que això qualli**

***DEPEN DE VOSTÈS!!!***



**MOLTES GRÀCIES PER LA  
SEVA ATENCIÓ**

Josep Ros Santasusana

Director General

**ROS Development & Planning S.L.**

Brusi 29, E-08006 Barcelona

Tel. +34 93 241 15 51

Fax +34 93 241 15 71

E-mail: [jros@rosdp.com](mailto:jros@rosdp.com)

Web: [www.rosdp.com](http://www.rosdp.com)