



RECUPERACIÓ ECONÒMICA

Congressos i creuers, les receptes turístiques per sortir de la crisi

El sector turístic s'està perfilant com una clara possibilitat per la recuperació econòmica a Tarragona, juntament amb l'exportació. Però un dels grans reptes que se li presenten es la desestacionalització d'aquest sector, per tal de poder donar continuïtat a una possible sortida de la crisi, tant a les dades d'ocupació com a les econòmiques. En aquest sentit, els negocis i els creuers poden donar respostes.

Núria Arlandes

El turisme és una de les grans fonts d'ingressos de la demarcació, juntament amb l'activitat industrial. Però en aquest període crític de l'economia, buscar alternatives per dinamitzar segments d'aquest sector per tal de poder potenciar-lo a qualsevol època de l'any, és una tasca que des de la demarcació i la seva marca turística s'està duent a terme. Per això, des de la ciutat s'està apostant per buscar segments turístics que vagin més enllà del sol i platja, com són el turisme de reunions o el de creuers.

Pel que fa al turisme de reunions, ja en els últims anys, s'està notant un increment generalitzat dels viatges de negocis durant el que portem de 2011, a Catalunya segons les dades amb què treballa

EL DETALL
Agents econòmics
L'impacte econòmic del turisme de reunions previst per l'any 2011 es calcula que seria d'uns 1.300 milions d'euros

el Catalonia Convention Bureau (CCB) per a l'any 2010 –pendents de tancament–, hauria acollit més de 5.500 reunions, entre *corporate*, jornades i congressos, amb més d'un milió de participants i un impacte econòmic de 1.300 Meur.

Tarragona té un gran potencial en aquest sentit, segons el Tarragona Convention Bureau (TCB), disposa aproximadament de 1.000 places hoteleres, que juntament amb els dos espais que concentren aquest tipus d'actes, el Palau de Congressos de Tarragona i el PortAventura Convention Center, on només a

la sala gran del Palau hi caben 1145 pax. situa la ciutat en un lloc adient per albergar grans esdeveniments. A més, disposa de infraestructures de qualitat i empreses dedicades a gestionar aquest tipus de turisme. Així, quant a dades, l'any passat es van celebrar 35 esdeveniments, tres menys que l'any 2009 però amb 9.780 assistents, una mica més que l'any anterior, amb un impacte econòmic de 6 Meur només al Palau Firal. Per això, el TCB de cara al 2011, considera important fer una aposta per a l'organització del major nombre possible de Famtrips,

viatges que les empreses ofereixen als treballadors o distribuïdors per conèixer el producte que venen o vendran, i donar a conèixer la destinació "in situ", sense deixar de banda l'assistència a les jornades directes del mercat. Els sectors d'activitat majoritaris han estat des de l'econòmic fins a l'universitari.

Turisme de creuers

El Port de Tarragona es va situar l'any 2010 el setzè lloc, quant a passatgers de creuers, amb valors molt similars als de Sevilla o Gijón, molt per sota de les seves aspiracions, de cara a aconseguir la segona o tercera posició a Catalunya. Des del port s'està treballant per situar-se al mapa de creuers. Segons Josep Andreu, president de l'Autoritat Portuària, "No podem conformar-nos amb els

resultats fins ara obtinguts. Hem tingut resultats baixos, molt per sota dels que obtenen ports com ara Alacant o Cartagena, i pensem que el nostre territori dona per a més». Només cal que veure les xifres per comprovar-ho, l'any 2009 hi van haver 12 creuers amb 2.794 creueristes, al 2010, 3 i 3.100 creueristes i pel 2011 hi ha una previsió de 4 creuers, amb 3.000 creueristes. Pel que fa infraestructures, s'ha adequat una terminal amb un cost de 300.000 euros, que li permet estar preparat per una destinació a escala. A partir de la tardor el Port presentarà un nou full de ruta per aconseguir situar-lo, juntament amb tot el seu territori, en el lloc que li correspon dins del turisme de creuers, en aquests moments en creixement.

LES XIFRES

6

milions d'euros és l'impacte econòmic dels viatges de negocis al Palau de Congressos el 2010

4

creuers amb més de 3.000 viatgers són els previstos al Port de Tarragona per aquest any 2011



EN CONTEXT

La terminal de creuers i l'Espai Tarragona, les infraestructures

El proper 29 de setembre, si no hi ha canvis d'última hora, entrarà el primer creuer de la temporada al port de Tarragona, que, a més, estrenarà els equipaments de la terminal de creuers que disposa l'autoritat portuària per aquest fi. Aquesta zona, l'àrea de serveis provisional, ha tingut una inversió de més de 300.000 euros, que va destinada a poder acollir els vaixells que facin escala a la ciutat i està situada al moll de Llevant. L'equipament consta de quatre sales, dues de recepció o sala d'espera dels viatgers, una d'esbarjo en el sentit que funcionarà com un bar, i una d'informació turística on els creueristes podran conèixer l'oferta turística de la ciutat i els seus voltants. El moll té una llargada d'uns mil metres lineals i pot acollir dos vaixells de 400 metres d'eslora amb capacitat d'entre 2.000 i 3.000 persones o bé tres de menys envergadura amb capacitat de 500 a 1.000 viatgers. Ara com ara, aquesta àrea és provisional en el sentit que es desenvoluparà segons les necessitats del port. Els resultats no es reflectiran fins aquí a dos anys, ja que l'activitat d'aquest tipus de turisme es tanca amb dues temporades d'antelació, i ara com ara s'ha d'esperar fins al 2013.

Per altra banda, per poder absorbir

tot el potencial turístic de la zona, Tarragona ha decidit fer una aposta clara i instal·larà una gran oficina de turisme al bell mig de la ciutat, l'Espai Tarragona, situat a l'interior del que era l'antic edifici del Banc d'Espanya. L'objectiu d'aquest espai és que es converteixi en un gran centre de recepció de visitants i turistes que es dividirà en dues parts, la part del soterrani on hi haurà un espai de interpretació per fer-se una idea de Tarragona i de les activitats que s'hi fan i una altra a la planta baixa on s'hi instal·larà un punt d'informació per als turistes i ciutadans. La resta d'edifici acollirà les oficines del Patronat de Turisme de Tarragona. Fins ara s'han realitzat els arranjaments de jardins i l'accés per la rambla.

Aquest espai és dins de les actuacions previstes que té el Pla de Competitivitat de la Tarraco Romana i serà l'encarregat de finançar la part de l'interiorisme. L'avantprojecte del qual es va presentar la primavera passada i donarà el punt final a l'adequació de l'edifici, que es preveu que sigui una realitat a partir de 2012. Aquest és el projecte estrella del Pla de Competitivitat, una infraestructura necessària per una ciutat que vol ser el centre turístic internacional del Mediterrani.

La gastronomia, un altre segment turístic a tenir en compte

Tarragona té un clar potencial com a destinació turística gastronòmica. Durant l'any es realitzen molts esdeveniments en aquest sentit com jornades gastronòmiques arreu del territori o iniciatives com el Tarragona d'Tapes, que durant més quinze dies es converteix en la ciutat de la tapa de la Catalunya Sud i on participen 57 establiments de restauració de Tarragona, Vila-seca i Torredembarra per degustar petites «delicatessen» a preus molt assequibles. A més, associacions com Essència, ARPA o l'ARS del Serrallo organitzen actes culinàries durant tot l'any.

Així, amb aquest currículum Tarragona va acollir la presentació de la marca Catalonia Gourmet ja que, segons un estudi desenvolupat per AccIÓ, la província de Tarragona acull el 20% d'empreses considerades gurmets de tota Catalunya. Aquesta marca donarà a conèixer a tot el món els productes gourmet de les principals empreses catalanes elaboradores de productes gourmet. En l'actualitat, les 18 empreses, entre elles la tarragonina Serra del Tormo, que formen part del clúster, amb una facturació anual de més de 50 Meur, donen feina a 350 treballadors i pertanyen a àmbits diversos com són l'embotit, les galetes, salses i conserves, xocolates...

Pel que fa al turisme gastronòmic, Marta Amorós, gerent de la marca, ens explica un dels nous projectes del Clúster Gourmet, el «shopping gourmet», és a dir, «un innovador concepte de turisme gastronòmic que, més enllà dels restaurants o espais gastronòmics convencionals, oferirà una visió diferent de Tarragona, Barcelona, Lleida i Girona, i es dirigirà tant al turisme català i espanyol com estranger». Altres accions que volen realitzar seran apostar per una política de «corners» a punts de trànsit del turisme, com serien aeroports, hotels, creuers, amb l'objectiu d'apropar el producte al turista. Organitzar grups d'estrangers i portar-los a conèixer «in situ» l'elaboració i producció del producte al mateix temps que s'organitzen viatges pel territori mostrant els seus atractius turístics, enològics, etc. A més d'establir sinergies amb empreses d'altres sectors per introduir el gourmet català en nous àmbits o col·laborant per al desenvolupament de nous productes que poden convertir el clúster en alguna cosa més que un projecte ambiciós. «El que volen és que el turisme sigui un canal més per poder vendre i donar a conèixer els nostres productes, gestionar-ho a través del clúster», assenyala Amorós.