

Los hoteleros piden participar en las políticas de promoción turística

El sector exige una reformulación de la estrategia de apoyo a la Costa Daurada basado en el sol y playa y la desestacionalización

Cuando está a punto de cumplirse un año desde que entró en vigor la conocida como tasa turística, los empresarios hoteleros de la Costa Daurada presentaron ayer un estudio que en los próximos días harán llegar a administraciones locales y la Generalitat en el que, entre otras cosas, piden tener más peso en las políticas de



promoción del sector. El objetivo, según explicó Carles Ferrer, vicepresidente de la Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda, es evitar, por ejemplo, que los recursos generados mediante el nuevo impuesto turístico se empleen de forma descoordinada y, por tanto, poco efectiva. Y aunque no entraron a criticar, como han hecho en otras ocasiones, la utilización de la tasa para financiar el circuito de Montmeló, sí que pidieron que cualquier acción de promoción futura se planifique teniendo en cuenta su impacto o retorno en el territorio.

Críticos con la Generalitat

El sector se mostró contrariado con el Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015 impulsado por la Agència Catalana del Turisme que, según Eduard Farriol, presidente de la Associació Hotelera, debería reajustarse y tener más en cuenta la realidad y el peso de la Costa Daurada. En concreto, los empresarios del ramo denunciaron que para el Govern català, «la Costa Daurada es la gran olvidada». Y como prueba de ello expusieron que solo dos representantes del sector privado de las comarcas de Tarragona están en la Taula del Turisme de Catalunya, compuesta por más de cien agentes, cuando la Costa Daurada concentra el 23% de las plazas de campings disponibles en Catalunya, el 18% de las hoteleras y acoge un 25% de las pernoctaciones en hoteles catalanes de los turistas españoles y un 17% de las de los extranjeros.



Los empresarios hoteleros consideran que la Administración catalana tiene ciertos reparos en reconocer la importancia del turismo de sol y playa y ni que coinciden en que hay que potenciar las sinergias entre la costa y el interior y que hay que potenciar segmentos específicos como el turismo de negocios, el deportivo, el de golf y el de cultural, aseguran que no se puede obviar la realidad.

El estudio, encargado por la Associació Hotelera al Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci y dirigido por Salvador Anton Clavé, cuenta con el apoyo de la Federación de Hostaleria i Turisme de la Provincia de Tarragona (FEHT) y de PortAventura, cuyos máximos responsables, David Battalla y Giovanni Cavalli, como asesor especial del presidente ejecutivo, estuvieron ayer en la presentación en la Facultat de Turisme i Geografia de la URV.

M á s a e r o l í n e a s e n R e u s

Durante la misma, Salvador Anton, destacó que las futuras políticas de ayudas deben encaminarse a la desestacionalización de la temporada y concretarse de forma diferente en función de los mercados. En este sentido, el documento recoge que hay consenso absoluto en el sector sobre la necesidad de establecer exenciones fiscales para hoteles, comercios y restaurantes abiertos fuera de temporada alta así como de atraer nuevas compañías al aeropuerto de Reus, recuperar el mercado alemán y de seguir dirigiendo acciones de promoción a mercados en expansión como el ruso.

Pese a ello, el estudio subraya que no hay que olvidar los mercados tradicionales (francés, español y británico) en las acciones de promoción.