

## El repte del turisme als Pirineus

El juliol del 2011, recentment nomenat com a ministre de Turisme i Medi Ambient, vaig tenir el plaer d'assistir, a la localitat d'Arens-Marsous del departament d'Hautes-Pyrénées, als actes finals de celebració del 2011, *Any dels Pirineus*, una iniciativa de promoció turística del territori pirenaic, impulsada per la Comunitat de Treball dels Pirineus (CTP) sota la presidència de la regió Midi-Pyrénées. Em va sobtar que, a part de la delegació andorrana i de la de Midi-Pyrénées, cap més de les vuit regions que componen la CTP hi fos present. També em va sobtar el baix nombre de participants a la Gran Travessa per descobrir els Pirineus, una cursa a peu per etapes, organitzada dins el marc del 2011, *Any dels Pirineus*, que transcorria per diferents camins del massís i amb arribada a l'esmentada localitat. Sembla, doncs, que costa treballar tots plegats en el sector turístic pirenaic, constatació que em porta a reflexionar sobre la marca *Pirineus* com a eix vertebrador de sinergies en aquest sector.

Crec que tots coincidirem que els Pirineus són un massís espectacular, amb una gran riquesa geogràfica, cultural, social i econòmica. El fet que hi visquin tres estats, França, Espanya i Andorra, sens dubte contribueix a generar aquesta riquesa; això no obstant, quan es tracta d'impulsar projectes, accions o inversions a favor del territori pirenaic en la seva globalitat, ja sigui per exemple en matèria de transport, de turisme o de desenvolupament sostenible, la separació fronterera pot actuar, segurament actua com a fre del desenvolupament col·lectiu, a causa d'interessos o de prioritats diferents entre les diferents regions que configuren els Pirineus.

Cal dir que la creació de la Comunitat de Treball dels Pirineus l'any 1983 sota l'impuls del Consell d'Europa ha contribuït al desenvolupament del massís pirenaic i a la preservació de les seves riqueses: afavorint l'intercanvi entre els territoris i els actors pirenaics, abordant les problemàtiques vinculades amb el massís i trobant-hi les solucions adequades, aconseguint un



Francesc Camp i Torres, ministre de Turisme i Medi Ambient del Govern d'Andorra

reconeixement a escala europea i iniciant accions d'abast transfronterer en diferents àmbits. Cal esmentar, per exemple, la creació el 2010 de l'Observatori Pirenaic del Canvi Climàtic, sota la presidència de la regió Midi-Pyrénées. Des del 2007, la Comunitat de Treball dels Pirineus és responsable de l'execució del Programa operatiu de cooperació territorial entre Espanya, França i Andorra, amb un pressupost per al període 2007-2013 de 160 M€ Es tracta de l'única institució transfronterera de regions a Europa que gestiona d'aquesta forma un programa europeu.

No obstant això, a hores d'ara crec que podem dir que tots aquests esforços no han estat suficients per impulsar una única estratègia turística a escala pirenaica que permeti posicionar el massís al mateix nivell, com a mínim, que el nostre principal competidor: el massís dels Alps. Potser no ha calgut, potser no s'ha volgut o no s'ha pogut, però amb vista al futur, en uns mercats turístics extremament competitius, seria del tot recomanable que les vuit regions dels Pirineus treballessin de forma conjunta en matèria turística sota una sola marca: la marca *Pirineus*.





**Fem una mica d'història.....**

**No existeix una marca Pirineus**  
Ni com a imatge gràfica  
Ni en l'imaginari col·lectiu

Catalunya, Aragó i Navarra treballen amb Turespaña

Aquitaine, Midi-Pyrénées (Grands Sites) i Languedoc-Roussillon (Sud de France), treballen junts sota el paraigua de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme

Andorra, el país dels Pirineus



El diagnòstic en aquests moments sembla clar: no existeix una marca *Pirineus*; és a dir no hi ha la percepció, tant des de la perspectiva dels seus habitants com des dels seus visitants actuals o potencials, que els Pirineus són una única destinació turística. Evidentment, caldria confirmar aquestes afirmacions duent a terme els estudis de mercat corresponents, però fent un cop d'ull a l'enfocament que té cada país en matèria de cooperació turística:

- Catalunya, Aragó i Navarra col·laboren estretament amb Turespaña, l'entitat espanyola encarregada de comunicar i promocionar l'Estat espanyol en els mercats turístics.
- Aquitaine, Midi-Pyrénées i Languedoc-Roussillon treballen junts sota el paraigua de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme, i sota la marca *Les Pyrénées*.
- l Andorra elabora i implementa les seves estratègies turístiques posicionant la destinació sota la marca *Andorra, el país dels Pirineus*.

És evident que el resultat no pot ser cap altre que la disparitat de missatges i d'ofertes cap als mercats turístics potencials.



**Fem una mica d'història.....**

**CTP** La Comunitat de Treball dels Pirineus (CTP) es va crear l'any 1983

Un dels objectius de la presidència de Midi Pyrénées

**2011, l'any dels Pirineus**

**Objectiu:** Consolidar la visibilitat dels Pirineus, més enllà de les fronteres del territori de la CTP

**Propostes**

- Manifestacions transfrontereres que rebien el segell de qualitat "2011 l'any dels Pirineus"
- La gran travessa per descobrir els Pirineus: 4 itineraris, 10 etapes, del 25 de juny al 9 de juliol

**Comunicació de l'oferta**

- Pagina web [www.pyrinees.eu](http://www.pyrinees.eu)
- Pla de mitjans a França i a Anglaterra
- Participació a dos fires de turisme a França

Es pot trencar aquesta dinàmica? Interessa una marca *Pirineus* forta?

Si raonem en termes d'oferta turística cal dir que, pel que fa a la temporada d'hivern, el producte esquí ja està molt consolidat. Als Pirineus hi ha 46 estacions d'esquí alpí i 27 d'esquí nòrdic. Cada domini esquiable té el seu mercat, el seu públic, amb posicionaments diferents en el mercat, els perfils dels esquiadors no són els mateixos, unes estacions reben clients més locals, d'altres de destinacions més llunyanes. Al llarg dels Pirineus, els equips directius dels dominis esquiables estan centrats a fer-ho millor que els seus competidors, la majoria dels quals s'ubiquen en el mateix massís dels Pirineus. Es també la temporada de l'any on els Pirineus reben l'afluència de turistes més gran i en conseqüència es genera el volum de negoci més elevat. Siguem pragmàtics, no dediquem esforços a intentar canviar, encara que només fos en la comunicació i en la promoció, les bases d'un sector econòmic que ja està rodat i que d'altra banda, per la seva multiplicitat d'agents, seria, no ens enganyem, molt complicat de canviar.

**El repte del turisme dels Pirineus.....**

**Hivern**  
l'esquí: un producte turístic molt consolidat  
Cada territori, cada domini, té el seu mercat, el seu públic  
El posicionament varia:  
Més familiar, més jove, etc.  
Públic objectiu de més o menys poder adquisitiu  
Per prou, etc.  
Forta competència en aquest àmbit

**Reste de temporades**  
una situació molt diferent:  
Freqüentació més baixa, temporades més baixes  
Menys inversions i menys recursos en comunicació

BAQUEIRA-BÈREI  
aramon  
GRANDVALJIRA  
valmorat

???

**El repte del turisme dels Pirineus.....**

**Atractiu fora de temporada d'hivern**

Pic du Midi  
Parc Nacional d'Wigies Tortes

Cirque de Gavarnie  
Vall del Madriu

En canvi, la resta de l'any, i sobretot la temporada d'estiu, la situació del sector turístic als Pirineus és molt diferent. Una freqüentació més baixa que a l'hivern, fins i tot en determinades regions una freqüentació que actualment disminueix. Menys inversions en activitats d'oci comparativament a les efectuades en els dominis esquiables

a l'hivern, i com a conseqüència de tot això uns pressupostos en comunicació i promoció de la destinació molt inferiors als de l'hivern. Sembla lògic des d'un punt de vista estrictament financer que com menys ingressos menys despesa, per mantenir l'equilibri financer; però des d'un punt de vista de potenciació de cada destinació, els efectes són desastrosos. Podem afirmar que ningú o gairebé ningú, ni les regions, ni els agents turístics que configuren el sector turístic dins el massís dels Pirineus, aconseguen comunicar amb contundència la seva oferta d'estiu en els mercats turístics. Tot i no disposar d'una estratègia comuna pirenaica, voldria mencionar això no obstant que a Andorra estem començant a potenciar de forma molt clara la nostra oferta d'estiu, i ja l'estiu que ve hi dedicarem un 30% del nostre pressupost de comunicació.

Des del punt de vista de l'oferta, els Pirineus a l'estiu ofereixen uns paratges que no tenen res a envejar als d'altres massissos més coneguts. El Pic du Midi, el Parc Nacional d'Aigüestortes, le Cirque de Gavarnie o la vall del Madriu són exemples clars de la gran diversitat dels Pirineus. Uns paratges, aquests i d'altres, sobre els quals es pot construir una oferta d'oci que capti l'interès de visitants d'arreu del món. Un bon exemple són alguns esdeveniments esportius que treuen el màxim profit de l'orografia pirenaica i que ja s'han consolidat, com la Quebrantahuesos ([www.quebrantahuesos.com](http://www.quebrantahuesos.com)), prova cicloturista amb més d'11.000 participants el 2012, o d'altres com l'Andorra Ultra Trail ([www.andorraultratrail.com](http://www.andorraultratrail.com)) o la Transpyr ([www.transpyr.com](http://www.transpyr.com)), que creixen en nombre de participants any rere any.

Pel que fa a la demanda, a les necessitats dels visitants potencials dels Pirineus, cal tenir en compte les premisses següents:

- El turisme del segle XXI ens projecta a consumidors cada cop més informats i exigents, que cerquen més autenticitat i qualitat en la destinació triada.
- El consumidor de turisme d'avui busca una relació més directa i intensa amb la cultura, la història, la natura i l'intercanvi de vivències amb els ciutadans autòctons, vol viure experiències genuïnes.
- Els models turístics d'èxit estan en constant evolució, fet que obliga a pensar periòdicament en l'oferta per adaptar-se a les preferències i demandes del consumidor.
- El turista busca cada cop més dissenyar i personalitzar les activitats que desitja realitzar.
- Els models turístics que vulguin sobreviure davant l'enorme oferta de destinacions han de pensar en productes que ofereixin una experiència completa i intensa: vivim en el paradigma de l'oci.
- El turista d'avui és actiu, inconformista i es mou bàsicament per impulsos i comportaments d'immediatesa.

### El repte del turisme dels Pirineus.....

Atractius fora de temporada d'hivern



### El repte del turisme dels Pirineus.....

Cal centrar els esforços de posicionament de la marca Pirineus en la temporada

**ESTIU** primavera  
tardor

Seleccionar les millors propostes transversals

➤ Senderisme

➤ VTT

➤ Patrimoni cultural/religiós

➤ Gastronomia.....

Comunicant els valors que millor s'hi poden associar

➤ Autenticitat

➤ Art de viure

➤ Conservació / preservació

➤ Varietat/diversitat

➤ Evasio

➤ Tranquil·litat

➤ Esforç....

Cal doncs trobar els mecanismes per connectar amb èxit l'oferta d'estiu dels Pirineus amb les demandes dels seus potencials visitants. Atesa la dificultat per generar consensos entre les diferents regions dels Pirineus en matèria turística, recomanaria, com a primer pas per aconseguir posicionar els Pirineus com una marca forta de destinació turística d'estiu, la creació d'un equip interterritorial de màrqueting al qual s'encomanaria una missió molt concreta: crear un primer producte turístic transpirinenc, comunicar-lo i comercialitzar-lo. Seria vital que les vuit regions dotessin aquest equip del pressupost adequat per aconseguir l'èxit de la seva missió. Un primer pas que pot semblar obvi, però que serviria de test per a tots els implicats, regions i agents turístics, per determinar, en funció dels resultats aconseguits, si valdria la pena continuar treballant en aquesta línia i així evitar en el futur despeses innecessàries si el test resultés negatiu. Aquesta fase hauria de durar un mínim de dos anys (dues temporades d'estiu), a fi de disposar d'un temps mínim perquè l'oferta escollida es consolidi. En cas que els resultats fossin positius, caldria encarar de forma decidida en una segona fase la creació d'un organisme de gestió de la marca turística *Pirineus*. Un organisme amb un objectiu clar: posicionar la marca *Pirineus* en els mercats turístics com a destinació d'estiu. Aquest organisme s'encarregaria de dissenyar l'estratègia turística dels Pirineus per a la temporada d'estiu, determinant:

### El repte del turisme dels Pirineus.....

Quines variables caracteritzen el turisme contemporani?

• El turisme del segle XXI ens projecta a **consumidors cada cop més informats i exigents**, cercant una major autenticitat i qualitat en la destinació triada.

• El consumidor de turisme d'avui busca una relació més directa i intensa amb la cultura, la història, la natura i l'intercanvi de vivències amb els ciutadans autòctons: viure experiències genuïnes.

• Els models turístics d'èxit estan en constant evolució, fet que obliga a pensar periòdicament en l'oferta per adaptar-se a les preferències i demandes del consumidor.

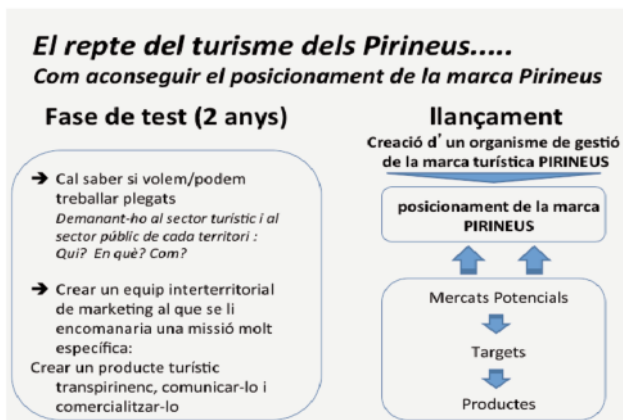
### El repte del turisme dels Pirineus.....

Quines variables caracteritzen el turisme contemporani?

• El turista busca cada cop més **dissenyar i personalitzar les activitats que desitja realitzar**.

• Els models turístics que vulguin sobreviure davant l'enorme oferta de destinacions, han de pensar en productes que ofereixin una experiència completa i intensa: vivim en el paradigma de l'oci.

• El turista d'avui és actiu, inconformista, i es mou bàsicament per impulsos i comportaments d'immèdiatesa.



- quins segments de turistes es volen captar –quan parlo de segments em refereixo tant a països com a perfils de turistes dins de cada país;
- quina proposta de valor es vol oferir a cada segment. Em refereixo a quina oferta turística existent als Pirineus es vol millorar i potenciar: el senderisme, la bicicleta de muntanya, el patrimoni cultural i religiós, la gastronomia, etc., i quina oferta nova cal crear; i
- quin posicionament es vol, és a dir quins valors tant tangibles com intangibles es volen associar a la marca *Pirineus* en funció dels segments als quals es comunicarà i vendrà aquesta marca, i de la proposta de valor que es comunicarà i vendrà a aquests segments.

La marca *Pirineus* pot ser forta. Valors com l'autenticitat, l'art de viure, la preservació de l'entorn, la diversitat de paisatges, l'evasió, la tranquil·litat són perfectament associables al massís. Només cal que els Pirineus trobin les ofertes turístiques que vehiculin aquests valors i els públics que hi puguin estar interessats.