

Parlem clar:

Què es fa des de l'àrea de promoció de la Ciutat?

Aquesta és una àrea realment jove. Es va crear el 2011 amb l'interès que fos dinàmica, de reflexió estratègica, però sobretot d'acció. Ens ho creiem i tenim clar que ens cal tornar a ser grans en turisme i que ens cal recuperar-nos d'aquesta caiguda en el posicionament. Per aconseguir-ho hem elaborat estratègies per posicionar Sant Feliu com referent turístic tot a l'any. Gaziell ja parlava de la "rifa" del turisme i hem de recuperar-nos. Tenim feina i la fem

Què caracteritza aquesta àrea?

Reflexionar, ordenar i posar en valor tots els actius que hi ha a la Ciutat. El seu propòsit és ajudar a l'empresariat local i convertir els recursos existents en productes turístics. Hem elaborat una estratègia a llarg termini que porti a un posicionament turístic d'alt nivell, perquè el mercat és altament competitiu i no n'hi ha prou amb la tradició de l'anar fent.

Com dur a terme aquests objectius?

Treballant amb professionals de primer ordre, experimentats, acreditats i eficients, capaços d'obtenir resultats en terminis curts, perquè la Ciutat no pot esperar. Professionals amb una trajectòria acreditada doncs la nostra responsabilitat no deixarà que Sant Feliu sigui un camp per experimentar sinó una ciutat per implementar projectes guanyadors que la facin créixer econòmicament.

Què hem fet des de l'ajuntament per aconseguir-ho?

Contactar amb professionals del sector experimentats en la promoció, la investigació, el disseny i la implantació de projectes que facin realitat el desenvolupament sostenible del teixit i de les activitats socioeconòmiques locals.

Com s'ha fet des de l'ajuntament?

Traslladant les directrius, és a dir, els objectius que ens han de permetre la millora del teixit econòmic de la Ciutat als diferents tècnics de la nostra administració. El paper de Turisme és fonamental per la part conceptual i contractació per la part procedimental. Entre altres, aquests tècnics han vetllat els procediments fossin correctes, malgrat hi hagi qui s'entossudeixi en voler demostrar un procediment incorrecte.

Qui ha estat el professional seleccionat per dur a terme aquest projecte tan important per a la ciutat?

Seguint el procediment negociat habitual es va convidar a participar a tres empreses, totes elles amb un prestigiós recorregut en el sector. Dues, després de valorar la nostra oferta van desestimar presentar-se a concurs i només ho va fer una tercera, que és a qui finalment se li va adjudicar. Aquesta adjudicació, correcte a nivell procedimental a més ve garantida per dues raons contundents: una la consolidada trajectòria del guanyador del contracte i l'altra els excel·lents resultats obtinguts amb anteriors tasques realitzades a la nostra ciutat.

Quines eren les altres dues empreses invitades, van rebre la invitació?

Una era la representada per Antoni Marín, expert en comunicació i màster en màrketng per ESADE, i l'altra estava representada per Manuel Pereda, membre de l'Associació

Catalana del Temps Lliure i la Cultura, entitat especialitzada en la promoció i implementació de projectes relacionats amb el turisme. Ambdues empreses han confirmat que van rebre correctament les invitacions però van desestimar l'oferta de al Ciutat

Com és la trajectòria del professional i del seu equip

El darrer període treballat a Espanya va ser de l'any 2006 al 2011, l'any 2011 no va tenir activitat a Espanya i la reinicià el gener de l'any 2012. El gestor turístic contractat ha estat impulsor de marques turístiques i destins tan ben posicionats com Caldea, Cancún, la marca Mediterrània del País Valencià, el Pla Estratègic de Turisme de Girona o la marca "Ara Lleida" entre altres. Ha participat en els plans de marketing turístic d'Espanya, Catalunya, La Rioja, País Valencià, Illes Balears, Illes Canàries..., en promoció turística a Argentina elaborant el pla de marketing des de 1986 fins 1998, a Xile, Bolívia, Guatemala, Brasil, Centre Amèrica i Paraguai.

Dels seus darrers treballs com a gestor turístic es podria remarcar el 2005 la implementació del pla de marketing a Costa do Sauripe a Brasil, de 2006-2012 el pla de desenvolupament integral i sostenible de les comarques mineres a Castilla-León, el 2010 per Villagatón a Leon, aprofitant les pistes obertes per al transport del carbó, la creació d'una sèrie de circuits per a 4x4, circuits d'entrenament del mundial de rally, així com l'Escola de Competició i la seva darrera tasca abans de treballar amb la nostra Ciutat havia estat amb el Pla Estratègic de Turisme a Girona, encarregat pel Patronat de Turisme. Després d'això havia pensat en dedicar-se exclusivament al sector artístic del món editorial, però el projecte de la nostra Ciutat el va engrescar prou com per engegar la tasca de desenvolupament de la gestió turística de Sant Feliu.

I l'àrea de turisme?

L'àrea de Turisme de Sant Feliu fa anys que té vacant per excedència laboral la plaça de gerent de turisme, ara és una àrea amb un tècnic mig, un administratiu i tres auxiliars administratius, que prou feina tenen amb gestionar les activitats del dia a dia. La seva tasca no és crear nous productes, sinó tal i com estant fent treballar per poder implementar les estratègies que es marquen.

Amb aquest treball conjunt del gestor turístic i l'àrea de turisme ha estat possible aconseguir en temps record el distintiu d'Estació Nàutica, de la mateixa manera que només ens manca la certificació d'un hotel o similar per aconseguir la marca de Turisme Familiar. I així seguir desenvolupant altres projectes com Turisme Esportiu, Turisme Adaptat, Turisme Creatiu o Turisme de Bicicleta.

Com valorar el preu del contracte?

El contracte inclou les tasques de gestor turístic i la gestió de l'estació nàutica. Si prenem exemples de poblacions properes veurem que per exemple Platja d'Aro destina més de 120.000€ per activitats de promoció, dels que 32.500€ són per Destinació de Turisme Familiar; a l'Estació Nàutica de l'Estartit l'Ajuntament hi dedica 100.000€ anuals, que el gerent d'Estacions Nàutiques té un sou de 52.000€, seguretat social a part i compta amb 30.000€ per despeses de representació. Evidentment no és el nostre referent.

L'ajuntament ha licitat un contracte de 65.340€ de cost total a desenvolupar en un any, sense vacances, és un projecte, no un sou (inclou també despeses de seguretat social, locomoció, dietes, col·laboradors etc.), que es paga en facturacions mensuals pels serveis realitzats com a gestor turístic i gerent de l'Estació Nàutica.

Continuarà aquesta empresa vinculada a la nostra Ciutat?

Promocionar la Ciutat exigeix idees, creativitat, il·lusionisme, experiència, coneixements, és a dir “know-how”, tot això ho tenim al nostre abast. No obstant, sentir-se qüestionat per l'import del contracte o el procés de contractació, fa que aquesta persona deixi a disposició i decisió de l'equip de govern la seva continuïtat, no estan acostumats a treballar així.

Paguem un equip, un projecte, no una persona que treballi de 8 a 3h.

Qui són els seus col·laboradors: gent excepcional, valgui com exemple Marta Abella (aplicacions tecnològiques), Jordi Vilaseca (posicionament estratègic en *branding*); Andreu Bruc (expert en comercialització de producte) i altres especialistes. En el món de la consultoria és habitual la suma d'esforços de diferents professionals de forma transversal.

El preu de les coses

El que surt car a la Ciutat és no fer res i deixar a l'atzar els resultats de l'activitat econòmica turística. El turisme és en aquests moments el principal motor econòmic de Sant Feliu i hi hem d'esmerçar recursos i esforços. Quan els ciutadans es poden guanyar la vida l'ofici de viure és més senzill. Treballem per a posicionar-nos, créixer i aconseguir que els nostres ciutadans puguin treballar de valent tot l'any i no només durant la temporada turística. I fer sempre el mateix és evident que o ens feia avançar. Ara, malgrat les dificultats que tots patim, anem endavant. I costa.

Pilar Giró

Regidora de Promoció de la Ciutat

Sant Feliu de Guíxols, 14 de juliol de 2014