

Platges 2.0, el turisme del futur

Les platges són garantia de benefici econòmic a la Mediterrània. Malgrat aquesta evidència, hi ha qui busca estratègies per augmentar el valor d'aquests espais i poder atorgar-los nous usos. També fora de l'estiu.

Entrevista de Manuel Lillo i Usechi

Reinventar-se o morir. Aquest és el lema que moltes empreses i sectors s'apliquen per garantir la seua competitivitat en un mercat cada cop més caracteritzat per la diferenciació. Els sectors més segurs tampoc queden aliens a aquesta consigna. A Catalunya i a les illes Balears estan treballant per millorar el seu principal atractiu turístic. Com fer-ho és la clau fonamental.

El turisme va esdevenir la principal indústria dels països costaners fa dècades. La seua evolució ha estat marcada per una seguretat que defineix el sector, entrebancada per l'especulació que va alimentar la bombolla immobiliària. Malgrat la crisi, el del turisme ha estat un sector que ha resistit i que ara s'adapta a la realitat d'uns països emergents que comencen a perfilar-se com a seriosos competidors. Els preus excessivament baixos són l'element de fortlesa de països com Albània, Grècia o Montenegro. La inestabilitat política dels territoris àrabs dona avantatge als països europeus. Aquesta conjuntura, però, canviarà en algun moment. I ja hi ha qui estudia noves maneres d'anticipar-se a nous escenaris.

I en aquesta adaptació entren les platges, que malgrat ser el principal fo-

cus d'atracció turística, no compten amb grans estudis que detecten la manera d'optimitzar aquests espais. És el que assegura Javier Vall, director d'una consultora adreçada a fer aquesta mena d'estudis i que ha estat contractada per diversos ajuntaments que van identificar aquest buit. Tot va començar a Sitges, on "volien recuperar el perfil turístic que en el passat havia identificat aquest indret com a atractiu". En aquest sentit, es van valorar els 700.000 euros que aquesta ciutat del Garraf dedicava anualment al manteniment de les platges i es van fer una sèrie d'enquestes per esbrinar quins són els serveis més enyorats pels visitants d'aquests espais.

Platges 2.0

Aquest concepte està relacionat amb el fet de dissenyar una platja a l'altura de les necessitats i dels desitjos dels visitants. Les platges funcionen de manera automàtica, si bé hi ha qui parla de passar de "la quantitat a la qualitat". És el que afirma Joan Caner, regidor de Platges a Calonge -Baix Empordà- i partidari de buscar l'excel·lència perquè "els usuaris ja no només busquen la paella". Calonge ha desenvolupat, per exemple, un *espai nadó* en el qual els pares "po-



den gaudir de la tranquil·litat a l'hora de canviar els xiquets, donar-los menjar o reservar per a ells un espai amb ombra". Aquesta zona també disposa de neveres per guardar-hi aliments i begudes o, fins i tot, espais on deixar els cotxets.

Aquest municipi també ha adaptat els terrenys turístics a l'accessibilitat per a persones disminuïdes i la gent gran. Un dels grans entrebancs que hi poden trobar és l'alta temperatura de l'arena, en algunes zones barrejada amb uns altres materials que fan disminuir-ne la temperatura. Per evitar desgràcies, hi ha també els coneguts com a *espais cardioprotégits*, dotats de desfibril·ladors independents del servei de socorrisme per atendre els imprevistos que poden acabar en tragèdia. Aquests aparells estan adaptats per ser emprats per qualsevol usuari. El regidor Caner també afirma que un dels propers objectius de Calonge és posar cobertura *wi-fi* a les seues platges.

L'indret turístic per excel·lència són les illes Balears. Aquest sector genera vora la meitat de l'ocupació d'aquest territori i, per això, la millora dels serveis turístics és una gran garantia de futur. Entre els objectius de les Illes hi ha el de desestacionalitzar el turisme, és a



L'accessibilitat a les platges és una de les principals demandes dels usuaris. A la foto de dalt, una imatge del municipi de Tossa de Mar –la Selva–, on hi ha instal·lat un aparcament per a vehicles de dues rodes. Baix, una platja de Calonge –Baix Empordà–, pionera en l'aplicació de serveis bàsics per als usuaris.



dir, repartir temporalment aquest motor econòmic i tractar de no concentrar tota l'activitat durant els mesos d'estiu. Per això, les seues platges estan treballant en una adaptació a totes les èpoques. Francesc Sastre, professor d'economia aplicada a la Universitat de les Illes Balears, destaca els esports com a principal element d'atracció fora de l'estiu. El docent esmenta recorreguts com el del Camí de Cavalls, que envolta tota l'illa de Menorca i que va dirigit a esports com

el ciclisme, el senderisme o el *running*. Alternatives com aquesta encoratgen el turisme extraestival i “reforcen l'element paisatgístic”, cada cop més important en el turisme, segons Sastre. Estudiar la despesa dels visitants de les platges i detectar noves formes d'estimular-la entra també dins d'aquest projecte de millora d'aquests espais costaners.

Entrebancs

Encara, però, queden obstacles que limi-

ten l'optimització total de les platges. Un dels serveis més demandats pels usuaris és la neteja de l'aigua, un *handicap* que, a hores d'ara, té difícil solució. Joan Caner assenyalava el “xoc de competències” com a factor clau en aquest impediment. A les dificultats que comporta aquesta exigència –necessitat d'un oratge adequat, de no coincidir amb les hores de bany i de la llum del sol– se suma la “complexa tramitació administrativa que hi ha entre la Direcció General de Costes, dependent del Ministeri de Foment, la Generalitat de Catalunya, la Capitania de Ports i l'Ajuntament corresponent”. Un dels antídots per superar aquesta qüestió és aplicar-hi una “visió conjunta” a l'hora d'elaborar un pla estratègic de les platges. Ho assegura Javier Vall. D'aquesta manera, “les platges tindrien clares les seues possibilitats diferenciades i actuarien segons les seves particularitats, atraient el seu públic i generant un benefici conjunt”.

Joan Caner també s'apunta a aquesta tesi. Entén que “la competència ja no és entre municipis veïns. Volem que la gent vingui a la Costa Brava. Els competidors estan en uns altres països i els hem de guanyar en termes de qualitat. En preu mai no els guanyarem”.

Segons dades obtingudes per DPT21, l'empresa consultora de Javier Vall, només a Catalunya, les platges representen el 0,02% del sòl i aquest percentatge ínfim genera el 95% del PIB turístic. Millorar-ne el servei és una prioritat per tractar de mantenir el lideratge europeu en termes turístics i per sostenir la posició d'avantatge amb els competidors. Vall afirma que aquesta distància es mantindrà gràcies a una bona optimització dels recursos, un element que, segons ell, els darrers governs no han tingut en compte. Recorda, trist, com durant els anys del *boom* immobiliari “es construïen museus del calamar o museus pesquers que no donaven cap benefici”. Segons ell, aquests diners es van llançar a perdre. Ara, caldria fer rendibles les inversions detectant els desitjos de la gent. •