



CRÒNICA D'UNA JORNADA: EL MODEL TURÍSTIC DEL NOU PAÍS

Divendres, 28 de març de 2014

El turisme és un sector cabdal per a l'economia del país i la seva identitat, precisament per això una jornada d'aquestes característiques és de vital importància per construir el nou país. Amb aquest enunciat, l'Oriol Amorós, diputat al Parlament de Catalunya presenta la jornada. Esquerra Republicana ha fet moltes aportacions al model turístic durant el Govern d'esquerres en el que es van treballar les marques Catalunya i Barcelona, importants per explicar qui som i per crear riquesa. També sobre la governança, en el que es va tractar sobre la taxa turística, que serveix per tenir recursos en quantitats importants per fer accions. Això ajuda a que es notin els resultats. La governança públic/privada dona bons resultats. L'aposta pel sector també haurà de comportar un impacte sobre els ciutadans que no viuen del turisme, que haurem d'incorporar de forma positiva en l'aportació que fa el turisme. També sobre el creixement més enllà del sol i platja, tot i que no el podem menystenir. Què hem de fer del turisme de masses? Buscar noves alternatives però no menystenir-lo. ERC està en un molt bon moment, té les bases sòlides per prendre decisions estratègiques com ja es van prendre fa molts anys, dels quals en Josep Huguet és un exemple d'excepció. Aquella estratègia va permetre l'esquerra nacional d'avui dia. El Josep Huguet és un model de porta giratòria d'esquerra, que passa pel govern i torna a seguir treballant des de baix, com un emprenedor.

En el marc de presentació de la jornada, pren la paraula en Josep Huguet, ex-conseller d'Empresa i Innovació. Per sobre de tot, posa de relleu la tasca que va fer el Joan Carles Vilalta al capdavant de turisme. La seva tasca va ser molt important, amb entusiasme i hores de dedicació els va tocar dissenyar l'estratègia turística. El primer que es va fer, amb un sistema participatiu i de col·laboració amb el sector privat, va ser una agència de turisme (públic-privada). Com a historiador, va impulsar el turisme basat en la identitat, intentant donar contingut al turisme de masses, tenint en compte que és perillós mantenir-lo tal i com està degut a la competència al Mediterrani. El seu plantejament es va basar en la quàdruple hèlix, la qual es basava en quatre sectors: empresaris emprenedors, acadèmics innovadors, sector públic innovador (ajuntaments, delegats...) i el públic que és qui ho acaba triant. La principal preocupació va ser situar-se en la línia de les tendències mundials. Com a usuaris turístics es trobaven alternatives al turisme que no es basaven en el clima, sinó en la gastronomia, cultura, territori, literatura, patrimoni immaterial... convertides en destinacions turístiques. A partir d'aquí el pla estratègic de turisme sostenible: complicitat amb el territori, que creï ocupació i turisme de la identitat i cultural. Viatgem per conèixer gent diferent. Aquesta és la clau de volta del projecte. I a darrera d'això un concepte, enginyeria turística, veure el conjunt de potencialitats i a partir d'aquí veure que hi ha algunes destinacions que singularitzen que permeten sortir de la marca blanca. Municipis de l'interior i alguns de la costa han començat a participar d'aquesta estratègia. La identificació fa sumar el suport de la població autòctona.

Identitat i sostenibilitat

Amb el títol de "Identitat i sostenibilitat" s'inicia la primera taula rodona de la jornada moderada per en Lluís Mundet. La primera en parlar és la Marien André, professora d'Economia Aplicada a la Universitat de Barcelona, que comença fent un sentit homenatge a la figura del Joan Carles Vilalta. La línia de treball ha estat l'economia de la identitat. Wakerloc reformula l'economia, se suposava que funcionava per eficiència econòmica, diu que la identitat a la que pertanyem és la primera decisió econòmica que pren l'individu, que condiciona aquesta racionalitat econòmica. En aquests



sentiments de pertinença a aquest conjunt de valors, tot s'hi pot englobar. Les identitats són polièdriques, són un fet canviant. I tercer, donen lloc a identitats concèntriques (barcelonina, catalana, mediterrània, europea... o identitat de gènere, o economista...). A partir d'aquest principi reestructura l'economia i fa raonaments a partir d'una altra òptica: la de la utilitat que els individus triem a partir de les identitats. Dins d'aquest context s'estan reformulant nous plantejaments. En un context d'un món global, estandarditzat cap a posicions més comunes, més estandarditzades, necessitem poder triar opcions diferents. S'està donant un altre procés paral·lel, el de l'era post-Westfàlia, que és quan apareix el concepte d'Estat modern. Amb aquesta revalorització de la identitat apareix també una reformulació política, en que els estats de Westfàlia no responen per gestionar territoris, perquè no són homogenis, perquè a nivell consumidor, productor o de relacions humanes són diversos i aquests estats no són capaços de donar resposta a la diversitat i identitats múltiples i plurals. Amb tot aquest procés, apareix la identitat com a element fonamental en les regles del joc. Aquí entra el turisme. En participar d'aquest projecte, turisme i identitat van de la mà, si no hi ha identitat al darrera no té sentit que hi hagi turisme, perquè simplement no hi ha l'ham per atraure. Quan més identitat, més valor afegit i més capacitat de posar preus. La trajectòria de Barcelona ho ha entès molt bé. Per exemple, ara s'estan posant en valor les coses singulars: l'avantguarda, el cosmopolitisme, el disseny... ho ha sapigut projectar, això captura a la gent. Exercim de monopoli. Qui vol viure el clima i la manera de viure a Barcelona ha de venir a Barcelona. El turisme es fonamental per esdevenir més sostenible i competitiu. La identitat també en surt reforçada gràcies al turisme, és un dels millors aparadors que tenim per a la nostra identitat i per atraure inversions. El turisme no només serveix per explicar identitat enfora, sinó també perquè nosaltres ens coneguem la pròpia identitat, a través de la mirada del turisme, quan ho coneixem a través d'ells li donem valor. El turisme identitari és molt específic, és un nínxol turístic en el concepte ampli de la identitat. El *branding* dels territoris. Fer marca i promoure la marca, ara s'està redescobrint per fer política a l'exterior a través de fer una bona imatge de marca. Ja fa anys que es fa el propi *branding* vinculant productes a territoris (Chanel a París) i paral·lelament la marca turística, que es retroalimenten totes dues: marca turística i marca territori. Cada vegada més s'està superant les marques Estat i apareixen nation-branding, que parlen de la gent que forma part d'aquell territori. Amb tot el procés sobiranista, se n'està beneficiant molt la marca Catalunya, una marca que costava molt d'arrencar i posicionar-la, ara s'està reforçant molt, està apareixent al mitjans molt i en positiu, en termes d'una celebració de cadena humana, parlar d'uns valors en to festiu... El procés en si està generant efectes positius que tenen efecte en la marca turística.

El següent en prendre la paraula és en Jaume Font, doctor en Geografia i ex-subdirector general de Programació Turística. Com recorda, en Joan Carles Vilalta deia que un partit d'esquerres no pot anar contra el turisme, perquè també es una conquesta social, el dret al lleure, a gaudir de la vida, gaudir de conèixer, és civilització. És una aposta fonamental de país. A parer seu, la primera premissa és que el turisme és un fenomen a escala global, juntament amb les indústries culturals, el sector econòmic del segle XXI. Als anys 50 es comptabilitzaven 50 milions de turistes, el 2020 1.600 milions de turistes internacionals. És una de les indústries amb més capacitat de creixement. Si al segle XX va ser el de les indústries manufactureres, el XXI serà el del turisme per consumir experiències. Si el segle XX va ser el del transport, el del segle XXI el de les indústries culturals. Turisme i indústries culturals generen valor afegit. La base de la piràmide del turisme és que també té una cúspide molt qualificada. Aquest seria el marc general. Catalunya és una potència turística, però mantenir aquesta posició costa. EN l'actualitat, som segona destinació d'Europa, Barcelona és la quarta ciutat, pujant com l'espuma. És un sector estructural de l'economia catalana. Aquesta indústria n'arrossega moltes d'altres. Convé cuidar-lo. Mantenir aquesta posició importa, ara estem sobre els 27 milions de turistes (pernoctacions en hotels), es tracta de mantenir aquestes xifres i augmentar-ne la qualitat. Comptem amb molts actius, un que és un model molt diversificat: urbà, muntanya, natura, empresarial, events... A Barcelona el 50% és d'events i l'altre 50% d'oci. A part



de tenir aptituds, el país té un empresariat innovador i una oferta hotelera que s'ha renovat molt. L'oferta s'ha anat renovant també en el territori (Garrotxa, Ebre...). Cal que les polítiques que es facin estiguin a l'alçada. El turisme és un dels sectors amb més capacitat de creixement, això fa que sigui el focus d'atenció de corporacions a nivell mundial, per exemple d'Adelson i Barcelona World. Aquests pretenen fer canviar el model i fer canviar les lleis en benefici propi a través d'un cercle tancat, el model de resort, passant del parc temàtic al creuer, que és un model molt poc permeable. Ens trobem en aquest dilema. Haurem de pensar si aquests dos models són compatibles. El turisme té una gran potencialitat de creixement, però ara hi ha una certa divergència a fer-los compatibles. Davant de les grans inversions de les grans corporacions, s'ha de pensar en la pluja fina, de donar suport al petit empresariat. Serà un dels reptes de futur: el model turístic obert o tancat en un resort.

identitat global versus local, glocalisme? Amb aquest enunciat pren la paraula el tercer dels ponents, en Ramon Sentmartí, sociòleg i màster en Sociologia Política a la London School of Economics. Posa com a exemple la tesi del treball sobre els japonesos. En l'època de la globalització, els japonesos fan un canvi radical de la identitat, fins llavors un japonès estava molt estigmatitzat, quan arriba la globalització fan el canvi, fan la reivindicació de la seva identitat. Un col·lectiu molt marginat passa a revaloritzar la pròpia identitat. No sempre la globalitat tendeix a fer-nos homogenis. Una altra qüestió que planteja és que la població va creixent. El 2010, hi ha més gent que viu a espais urbans que no a espais rurals, per primer cop a la història. Quan vivim en un àmbit urbà, anar al rural és una busca de la pròpia identitat, una certa voluntat de tornar a les arrels.

En tercer lloc, model turístic sostenible? S'ha arribat als 1.000 milions de turistes internacionals, potser no es sostenible arribar a un model de 1.800 milions de turistes, amb el model actual. Cal tenir en compte els canvis que estan generant les noves xarxes socials amb els nous canals, noves experiències. Compartir experiències a Instagram ha tingut molta repercussió a les xarxes socials, estan creant intel·ligència col·lectiva i tot el que suposa això, s'està posant en qüestió el model de guies turístiques. Per exemple, la iniciativa trip4real, posen en contacte el turista amb gent de l'àmbit local, per experimentar el real del lloc. O d'altres projectes turístics per a no turisme, com anar a visitar Chernovil, per exemple. En quart lloc, l'agro-turisme, un sector emergent, el turisme vinculat als territoris, el sector pioner és l'enoturisme. Dins d'ell el més avançat és el de Califòrnia, va començar amb el tema del vi, sense tradició vitivinícola han aconseguit crear un pol turístic (8 milions de visitants anuals) per conèixer el producte i el territori, amb les repercussions que té. Hi ha cellers del Bages que venen el 40% dels seus vins amb les visites als cellers. Cal posar en valor el territori, el teixit productiu i la pagesia. A França fan el *ferme en ferme*, en que els pagesos obren les portes de la seva activitat, amb un alt component comercial i en el que et trobes moltes senyalitzacions. Un cap de setmana que les famílies van a pagès a conèixer els productors, amb un component comercial molt important. Alguns productors venen fins el 50% de la producció. Apropar el teixit urbà al rural. Incorporen els tast a la visita i quan la gent sortia després comprava el producte. Una de les diferències d'aquí amb França és la senyalització. Aquí és molt difícil. Al Regne Unit, al sud d'Anglaterra, és un cas similar. Tots els pagesos que no han fet l'esforç per apropar els consumidors han anat desapareixent. Es treballa amb el concepte del *7 days a week*, hem d'estar disposats a treballar tota la setmana i a tenir-ho tot preparat. Hi ha el cas del Mas Mercet, que van agafar una ovella en risc d'extinció, l'ovella ripollesa, de l'especialització han fet tallers i visites de l'explotació, van presentar el projecte als creueristes i ara tenen molta activitat.

O el projecte Anem a pagès, perquè la gent pugui veure les explotacions. Per exemple, un pagès del Berguedà que apadrina les gallines. Cada cop més, hi ha més interès pels productes locals, els productes km 0, en que es busca la sensació d'aliments més bons, autèntics, únics... que afavoreixen el territori, un preu més just, la cuida del medi ambient... Catalunya té un potencial excepcional en aquest àmbit, perquè tenim una biodiversitat extraordinària, una diversitat geogràfica i climàtica que dona biodiversitat de productes. Tenim el reconeixement de la cuina, un entramat de



productes, establiments, publicacions... Cal crear el pol turístic, mirant el futur, turisme i territori es donen de la mà. La Fundació Alícia, és un exemple de convertir el pèsol negre en un reclam turístic, un producte que no se li donava cap valor pot esdevenir catalitzador del territori del Berguedà. Un altre exemple, la clotxa, icona gastronòmica de Vandellòs i Hospitalet de l'Infant, un producte molt del tros, un pa buidat on s'hi farceix amb productes del tros, això arrossega el turisme. O les oliveres mil·lenàries, a Catalunya és on hi ha més oliveres mil·lenàries del món, en queden un miler. Revaloritzar aquestes oliveres i fer d'ambaixadors d'aquest oli al món, on fan un oli exquisit i es promociona al món.

La innovació de l'oferta turística

En el segon bloc de la jornada es tracta sobre les diverses maneres d'innovar en el turisme: la innovació en els sistemes d'informació geogràfica, en la promoció i la gestió de la marca i en la gestió de l'activitat. El primer en prendre la paraula és l'Eduard Cuscó, geògraf i màster en Tecnologies de la Informació Geogràfica (GIS), per tractar dels sistemes d'informació geogràfica que ell va desenvolupar a Turisme de Catalunya. Ell ens parla de projectes concrets. El sistema d'informació geogràfica vindria a ser el mapa digital de Catalunya ([www. Catalunya.com/mapa](http://www.Catalunya.com/mapa)), com a partir de la geografia podem saber més coses sobre el turisme, projectes estratègics, serveis... a partir de la geolocalització. És un projecte en el que mostrem tot el territori i l'estem posant en valor, una manera de promocionar-lo, en la línia de la sostenibilitat i la identitat. Si comparem les entrades, en la relació d'estrangers els EUA és el país que més hi entra. Per tant, és important saber a qui l'estem promocionant. És una eina molt útil que podem plantejar de sectorialitzar per interès, per exemple en el sector del vi i el cava, en el que el turisme francès és el que més hi està interessat. Catalunya està liderant a l'estat espanyol en el rànquing però en canvi estem molt per sota en la despesa, la qualitat turística cal tenir-la en compte. També podem saber si a l'aplicatiu s'hi s'entra a través d'un mòbil o un ordinador personal, les del mòbil són un 20%. Sobre l'estacionalitat, en que molts turistes venen en una determinada època de l'any. És important saber que ve i qui s'està informant per temporades. Es pot fer un seguiment del comportament de l'usuari. Podem saber les peticions de mapa segons el territori. En primer lloc la costa. Però per exemple es pot desgranar i saber qui s'interessa pel Priorat. I saber el pes dels països per aquest territori, ens permet saber el pes específic de cada mercat en el territori. I per últim podem plantejar les entrades de recursos i serveis concrets, per exemple el vi i el cava, els cellers del territori i qui s'hi ha estat interessant i a través de quin dispositiu.

Per tractar de la innovació en la promoció de la marca i marketing turístic pren la paraula la Meritxell Garcia, blogger i especialista en màrketing turístic. Fent una comparativa, cal tenir una referència començant amb els països que s'han independitzat i com han format la seva imatge de marca. Croàcia, amb l'eslògan "el mediterrani tal i com era" s'ha especialitzat en la costa i la ciutat de Zagreb. Eslovènia, amb característiques diferents, amb l'eslògan "el país més boscós d'Europa", s'han centrat en un turisme natural. Al cap i a la fi, és molt important el producte, tenir un bon producte i promocionar-lo. En el cas català hi ha dues marques, Barcelona i Catalunya. Barcelona és molt potent i Catalunya s'està posicionant bé amb el procés d'independència. Tenim altres marques que s'estan posicionant bé com la Costa Brava i d'altra banda s'està fent bona feina en tipologies de turisme: turisme de neu, modernisme, gastronomia... identificat amb la nació, turisme d'identitat. Hi ha experiències de països per promocionar les marques. A Toronto, al Canadà, van utilitzar càmeres per explicar amb els residents que els agradava de la ciutat per utilitzar aquest recurs i transmetre aquesta experiència amb tecnologies innovadores. Un altre exemple, utilitzar les oportunitats de les xarxes social, és el cas del Parc Nacional d'Alberta. Uns turistes van fer una fotografia i els va sortir un esquí, això ho van utilitzar amb "a tu també et pot passar". Un recurs que ja tenien l'han aprofitat. Forma part de l'experiència real. L'experiència real són



recomanacions de tu a tu. A nivell de país, aquest és un interès que va creixent, un nínxol de mercat, a través dels bloguers, que van directament a les persones que fan turisme familiar, senderisme... Els blogs trips, a través de vídeo bloguers, Instagram... en el que es promociona el territori a través d'activitats. En conclusió, Catalunya té un ventall molt ampli de recursos turístics, simplement hem de buscar una bona manera de posar-los al mercat i aprofitar les marques que tenim, així com les tecnologies innovadores. Facilitant així itineraris i la visita del país.

Per tractar de la innovació en la en planificació turística el següent en parlar és en Damià Serrano, responsable del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona. Com podem innovar en la gestió de l'activitat turística? Algunes innovacions són més estratègiques. Cal afrontar el tema de la innovació, la primera i més factible és la tecnològica. Però la centrada en l'oferta, el disseny de gestió..., és més difícil. Centrar-se en el model de gestió. Primer, la gestió de les destinacions, la visió des de l'oferta. Hi ha dos nivells. Un primer, com cada cop ens hem anat adaptant més tenint en compte el procés de construcció de l'experiència turística. Hi ha un àmbit *pre*, un àmbit *in situ*, i un àmbit *post* que teníem molt oblidat. En cada un d'ells hi ha aspectes d'innovació. El *pre* viatge és la recerca de mercats, sobretot a través de les oficines de turisme, un mètode tradicional i poc innovador. Però hi ha un element d'innovació tecnològica, el concepte de la reputació *online*, a través del boca orella, passa a internet amb l'avantatge que és mesurable. Identificar què diuen de nosaltres, per exemple. Fer una transferència d'informació i transmetre-ho a qui treballa en contacte amb el turista. El concepte bones pràctiques és una bona manera de fer-ho. Del *pre* al *in situ*, la monitorització que fem amb els turistes quan els tenim aquí. Al país tenim molt poca informació de base. Treballar en intel·ligència turística és una mica desesperant en comparació amb altres països. És una mancança. Quines eines tenim? Tenim les fonts clàssiques de les oficines turístiques, de les enquestes... però en general poca informació de qualitat. Cal generar més informació turística. Això ens obliga a buscar pedaços per la demanda d'informació, amb projectes com el del mapa digital i altres. A través del roaming del mòbil ens permet fer un seguiment de la mobilitat dels turistes. Altres, la informació metodològica, que és el que volem mesurar, quina informació volem buscar. Això tocaria a nivell de país, què és un visitant de dia, quin comportament hauríem de tenir en compte. Una innovació metodològica que cal fer. I en el *post*, també hem d'avançar, com per exemple fer-te fan de. Hem de ser més pro-actius i avançar-nos. Innovacions en l'àmbit del disseny n'hi ha moltes però cal recórrer a la diferenciació. Per exemple tenim poca informació en la diferenciació entre platges, per *targets*, per tipologies... I en la comunicació, tindre cada cop més clar que en les estratègies de marketing el més important no és el què, sinó el perquè. Per exemple, Apple "jo vull canviar el món, vols compartir-ho?" Sí. No pas jo tinc un gran telèfon mòbil, compra'l. Cal innovar en la forma de fer en l'àmbit del turisme. En el fons això és el *trip for real*, el bé local, si el resident està content on viu, el turista estarà content d'on ve. Però això és molt difícil d'implementar. I finalment, la innovació en el servei turístic en la destinació. Dos exemples. Primer, la reestructuració de punts d'acollida a turistes, especialment en el punt de venda. I l'altre el rol de les agències de receptius, DnC, estan convertint-se en centrals de bancs de llits, en que moltes agències de viatges s'adrecen a comprar llits, estan en la destinació, no en l'origen. Apareixen DnC amb estructures verticals, però fet des de la destinació, no des de l'origen. És important tenir-ho en compte a l'hora d'elaborar producte turístic. I per últim, dues coses a tenir en compte. Si vols parlar d'innovació en l'oferta turística. Les economies centrades en el gran consum han innovat, també en la forma d'incentivar la innovació, de com fomentar la innovació turística. Segona la llei de la innovació, hi ha un petit percentatge d'innovadors, un 15% són els adaptadors inicials, un 68% són una majoria inicial-tardana i un 16% els ganduls de la innovació. Ens hem de centrar en la gran majoria inicial i tardana, els que estan esperant el que estan fent els innovadors i els innovadors inicials. Són per exemple, els que fan cua per comprar el primer mòbil de l'Apple. Quan aquests comencen a actuar, els següents són el que actuen... En innovació turística ens hem de centrar en els innovadors inicials que són els grans prescriptors de la gran majoria.



L'estructura institucional de les polítiques turístiques

El tercer bloc de la jornada, presentat per l'Albert Castellanos, secretari nacional de Política Econòmica d'Esquerra Republicana, està dedicat a intentar veure si les administracions que tenim estan prou preparades per afrontar el repte turístic internacional: veure com estan les administracions, veure les seves mancances i apuntar els reptes de futur. És pretén fer un petit viatge des del món més local al més internacional.

El primer en parlar és en Ferran Estruch, alcalde de la vila de Cardona. Per situar-nos, Cardona és un municipi de 5.000 habitants en que un sector molt potent és el turisme. Amb el tancament de la mina de sal s'estan creient el potencial que tenen, conjuntament amb el cas antic i la fortalesa del castell, s'estan reconvertint en una destinació turística. El primer a impulsar el projecte turístic és l'Ajuntament, que no ha de tenir un paper administratiu sinó un paper de lideratge conjuntament amb el sector privat. Cal tenir en compte les estructures polítiques del nou país. S'ha de compaginar amb un model transversal, des de la gestió de la proximitat i amb un model competencial molt ben definit. Actualment hi ha un garbuix que no està prou organitzat. El nou país ha d'aconseguir evitar duplicitats. Els municipis que tenen recursos han de liderar també les polítiques turístiques del nou país. A Cardona, a través d'una fundació pública, l'administració és la que lidera el turisme al municipi. La Diputació també aposta pel lideratge municipal. Cal aclarir que no tots els municipis es poden dedicar al turisme, també cal prioritzar les destinacions que tenen potencial. És important la qualitat més que no pas la quantitat. Catalunya és un indret de destinacions, més que no pas una destinació. Des de l'interior, cal reivindicar el país, a tot el territori hi ha moltes potencialitats, les administracions han de procurar aquest equilibri territorial.

El següent en parlar és en Rubén Camino Loiz, ex-director general de Turisme de la Xunta de Galícia. Quin és el nivell òptim de descentralització de les polítiques turístiques? Quina és l'escala més pertinent? En principi, cal partir de la subsidiarietat. Primer, en les nacions més ben cohesionades es poden fer polítiques més eficients de turisme. Segon, també ha d'estar molt vinculada a l'escala de gestió local o supralocal. Cal reivindicar aquestes escales concretes. La marca España, marca en que la majoria de turistes visiten els Països Catalans, no s'ajusta amb el que s'està venent, i molt menys no s'ajusta a la realitat de Galícia. D'altra banda, qui rep els turistes? França o París, Gran Bretanya o Londres? Per tant, cal tenir molt present les escales de les nacions i no dels estats, i combinant-la amb l'escala local. Com se situa la marca Galícia en relació a Santiago de Compostel·la? Com s'articula? I en el cas català? S'ha de buscar aquesta articulació amb l'escala de territori turístic. La segona qüestió, no és el mateix marca-país i administració turística. Qui té diner per promocionar és l'administració, que és qui sintetitza la promoció turística. A les noves nacions d'Europa, es presenten en anuncis per promocionar-se turísticament, però sobretot el que pretenen es situar-se en el mapa com a identitat. Hi ha dos hemisferis de la gestió pública del turisme, no és el mateix l'ordenació del sector que els problemes del turisme. En relació a l'ordenació, tres qüestions. Una, hi ha diferents tipus de polítiques, quin tipus d'oferta se situa en el territori? Càmpings o urbanisme? Segon, la promoció del territori s'ha d'ordenar en l'escala d'ordenació territorial, buscant el reequilibri territorial. I tercer, quant ha de manar una administració general i quant la municipal? Quant el sector públic i quant el privat? En relació a la marca, és important tenir-la com a paraigua. Exemple d'Andalusia, on havien marques molt potents (al-Andalus, Costa del Sol...), la marca Andalusia s'utilitza per vendre una comunitat amb identitat. Dos últimes qüestions. El turisme té un potencial en l'economia. Quan més turisme, més s'incrementen les vendes de tèxtil de marques gallegues, es produeix una estimulació de la demanda. Els turistes aprofitaven per comprar productes identitaris de denominació d'origen. El turisme pot promoure l'economia de la identitat. Si vinculem turisme i imatge de país, al final també



anem a visitar països per solidaritat. Per exemple, el 2005 es van incrementar els turistes bascos i catalans perquè a Galícia s'havia canviat de govern, també ho afavoreix. Per exemple, Catalunya s'està promocionant en el procés d'independència nacional per vendre's com un nou estat europeu.

El tercer en prendre la paraula és en Francesc Vila, gerent de serveis de turisme de la Diputació de Barcelona. Realment, tenim un mapa supralocal ordenat? Primer, cal saber com tenim la demanda, després la partitura que hem d'interpretar per captar-la i finalment l'arquitectura institucional. Hi ha una demanda d'un bilió de turistes al món. Catalunya capta a l'any un milió de turistes al món, però anem a pescar-los o anem caçar-los? Cal tenir una actitud pro-activa, amb estratègies intel·ligents, anar a buscar el turisme allà on està. Per exemple, el turisme rus fa més pernoctacions que el turisme francès. És important anar-lo a buscar en un moment on ha caigut el turisme interior. Això a l'empresari li permet que el negoci sigui viable. Tenim una gran quantitat de turisme al davant a curta, mitja i llarga distància. Ens falta intel·ligència per administrar-ho. Amb el Govern d'Esquerra va haver-hi un intent que està pendent de desenvolupar. Tenim moltes oportunitats, per abordar-les s'ha d'anar coordinat. És important ordenar a l'hora de vendre Catalunya al món, fer una estratègia de país per abordar els diferents mercats, més a prop o més lluny, per arribar a tot arreu. Com l'exemple dels castells, hi ha diferents tipologies, la pinya, el que puguen, els que aguanten, és un esforç col·lectiu que fa aconseguir l'objectiu. El repte és una diferenciació de rols, d'un municipi, d'un conjunt de municipis a través d'una marca i del país. Si no som capaços d'organitzar-nos, ens passa que ens trobem que tots estem fent el mateix. Això és un despropòsit. Ara que no hi ha diners ens hem d'alinear. Actualment hi ha fet un pla de marketing de Catalunya que es desenvolupa en el que s'està entrant a definir el que és més pertinent que faci cadascú: ajuntaments, consells comarcals, diputacions i Generalitat. I tot això al costat del govern del país i l'Agència Catalana de Turisme. No és fàcil això. Què és el que falla? L'actitud, la manera com ens seiem a la taula per interpretar la partitura conjuntament amb el sector privat. Es pot liderar de forma empàtica amb més garanties d'èxit en funció d'uns rols que s'han discutit i ens hem assignant. Això està per fer. Mentrestant, hi ha un mar de turistes que altres van pescant i caçant. I finalment, hi ha també la necessitat de que hi hagi empresariat per vendre el producte, al final si no hi ha empresaris no hi ha producte, algú que el comercialitzi, que vagi a caçar els clients. S'ha avançat molt però seguim tenint reptes de país importants.

El quart en parlar és en José Antonio Donaire, estudiós, director de l'INSETUR de la Universitat de Girona, regidor i diputat. Quines són les tendències de promoció turística i gestió administrativa? La primera reflexió sobre el #noupaís és que cal complementar-lo amb el #nouturisme. Ens hem de plantejar el nou país amb un nou món, amb una nova gestió del medi ambient, un nou turisme també. Pràcticament tot serà nou. En el futur, una de dos persones en el món farà turisme. Cal està atent a les noves destinacions, les noves formes de comercialització, els hàbits, les formes de viatjar... ens hem de reinventar. Ell mateix es disposa a fer un tastet del que està passant al món en quatre punts. Londres és un exemple de turisme de referència. *London and Partners*, és el nou ens de gestió de turisme de Londres, que gestiona l'atracció d'estudiants universitaris, de cinema, d'empreses... se n'ha adonat que estem a l'era de la nova mobilitat. Oblidem-nos de la idea de turista de xanquetes, hi ha moltes altres persones que ara no etiquetem de turistes però que ho són o ho seran. Cada cop la gestió de marca turística s'assemblarà més. A França també ho fan molt bé. *A Tout France*, té un a virtut, per formar-ne part t'has de fer soci amb el que et dona un servei, ajuda a promocionar el país però a canvi ofereix un catàleg de productes per promocionar el territori. Altres exemples són Escòcia, Suècia, Nova Zelanda i Austràlia. A Austràlia, pràcticament ha deixat de parlar bé d'ella mateixa, ha deixat que siguin els visitants que parlin d'Austràlia. La seva web és una finestra per donar a conèixer el propi país. És una lliçó de país. Ser capaços que altres parlin de nosaltres. El turisme és un sector que més li està costant aprendre que el mercat és hiperbòlic. Finlàndia, amb algunes similituds amb nosaltres, fa el següent, té la marca Helsinki però



fa de la defensa dels territoris un combat de país i utilitza el turisme per fer polítiques de país, amb discurs dual per potenciar el que és fort i promocionar el territori que no ho és. Dues reflexions. A Catalunya portem més de 100 anys fent turisme, tenim experiència, escoltem la veu d'aquella gent que estan fent les coses, amb els seus èxits i fracassos. I finalment, hem de trobar el model català, aprenuem d'on vulguem, però hem de tenir una estratègia de turisme pròpia i alternativa.

Francesc Sànchez
Tècnic de polítiques sectorials