

En un entorn tan competitiu com el d'avui, en què més aviat es produeix una sobreoferta de productes, els Països Catalans han de potenciar més que mai els propis actius per reorientar i diversificar l'oferta. Cal apostar per promoure cada territori en el seu conjunt i posar-ne en valor els elements diferencials, si es vol afrontar el futur amb èxit, posicionar-se en nous mercats i fer més fidels els ja consolidats.

## Fet als Països Catalans

**M**és enllà del sol i la platja, hi ha vida, i només promovent bones platges i hotels a l'estiu, i neu a l'hivern, Catalunya no pot continuar sent competitiva. El país pot treure molt més profit de si mateix, segons pensa el Departament de Comerç, Turisme i Consum, que ha apostat per promocionar Catalunya sota un únic model i amb el conjunt de les marques turístiques ("Barcelona", "Catalunya central", "Costa del Maresme", "Costa del Garraf", "Costa Brava", "Costa Daurada", "Terres de Lleida", "Pirineus", "Vall d'Aran" i "Terres de l'Ebre"). "És una paradoxa que Catalunya sigui la primera destinació turística de l'estat espanyol i d'Europa, però que com a marca estigui tan poc posicionada internacionalment", explica el conseller Josep Hugué.

Davant la creixent competitivitat dels nous països emergents, que ofereixen el que fins ara oferia Catalunya, "és necessari donar a conèixer què hi ha darrere de la paraula Catalunya, i aquesta no només passa pel seu clima, sinó per la seva identitat", assenyala. Així doncs, segons Hugué, cal anar cap a un turisme "de l'intangible", que passa per posar en relleu factors com la història, la literatura i les festes populars. Un bon exemple d'aquest tipus de turisme el trobem a les Terres de l'Ebre, on s'han dissenyat rutes pels escenaris on va tenir lloc la batalla de l'Ebre. "Una cosa tan traumàtica com és la Guerra Civil, [si es dona a conèixer d'una manera] ben explicada, pot acabar sent un punt de referència de negoci turístic de qualitat, perquè no és estacional, és sostenible i és un turisme

respectuós amb la identitat del país", sosté el conseller.

El que s'està plantejant és "un canvi de model profund". El primer pas cap a aquesta transformació ha estat la creació de l'Observatori de Turisme de Catalunya, que a més de potenciar la marca Catalunya s'encarregarà d'analitzar el sector i de dur a terme programes de recerca aplicada dels quals es derivaran polítiques concretes orientades a incrementar l'eficiència. Comerç també està ultimant el pla estratègic de turisme, una eina més per completar la renovació d'imatge.

### "Andorra, el país dels Pirineus".

El cas d'Andorra és diferent, perquè, sent un estat, és coneguda internacionalment. No obstant això, també busca desatomitzar l'oferta turística i està realitzant molts esforços en aquest sentit.

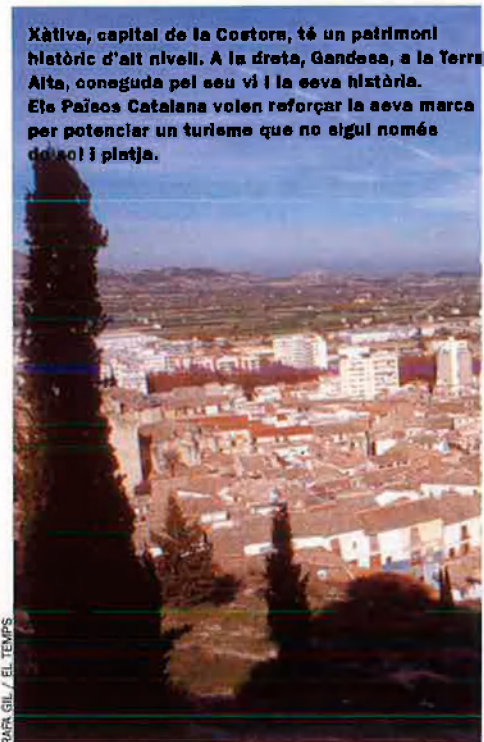
Des del 1991, Andorra es promociona a través de la marca "Andorra, el país dels Pirineus", que agrupa els productes turístics del país. Indubtablement, els dos productes capdavanters de la seva oferta turística són els esports d'hivern i les compres. Andorra, però, vol trencar aquests tòpics. En aquests moments té l'objectiu fixat de millorar el ventall d'activitats de muntanya que es poden fer a l'estiu. "Andorra ofereix moltes possibilitats en aquesta època de l'any, però encara no està suficientment posicionada com a destinació de vacances d'estiu", explica Sergi Nadal, director de Turisme del Govern andorrà. I la competència de la platja, la ciutat i els parcs d'atraccions és forta. És per això que, conjuntament amb les es-

tacions d'esquí, les institucions andorranes estan promovent al màxim aquestes activitats. Així, aquest any s'han obert algunes estacions abans del calendari habitual i s'està potenciant, sobretot, la bicicleta de muntanya. "La bicicleta de muntanya podria ser l'esquí de l'estiu", diu Nadal.

Segons dades del Ministeri de Turisme andorrà, el país rep al voltant de 11.700.000 visitants cada any. "Volem incrementar el nombre de turistes i pernoctacions, però per a això cal aconseguir la tan desitjada desestacionalització", destaca.

**Illes Balears, elitisme.** Si bé el Govern balear és conscient que les Illes no poden competir per quantitat, per les dimensions de la seva indústria, sí que veuen que ho poden fer, en canvi, per qualitat. D'aquí surt una

Xàtiva, capital de la Costera, té un patrimoni històric d'alt nivell. A la dreta, Gandesa, a la Terra Alta, coneguda pel seu vi i la seva història. Els Països Catalans volen reforçar la seva marca per potenciar un turisme que no sigui només de sol i platja.



altra iniciativa ben recent, "5 Estrelles", la marca gurmet que ha impulsat la direcció de Promoció Industrial per situar els seus productes de qualitat en els segments de mercat més exclusius.

Aquest concepte universal, que té un alt poder de convocatòria, "permet una identificació immediata que estem davant un producte d'excel·lència, d'altíssima qualitat i disseny, selecte", explica Antònia Ordines, directora gerent del Centre de Desenvolupament Industrial de les Illes Balears (CDIB).

La marca "5 Estrelles" aglutina tant productes agroalimentaris com industrials i de moda. Inclou les denominacions d'origen com l'ensaimada i la sobrassada de Mallorca i el formatge de Maó. Però sota aquest paraigua també es presenten les marques de roba, complements i bijuteria més conegudes, com Yanko o Lotusse. "Ens dirigim a un segment exclusiu, d'alt poder adquisitiu, i anant cap a aquest segment podem reactivar la nostra indústria", assegura Ordines. "5 Estrelles" ha nascut en l'actual legislatura com a seqüència lògica de la marca Producte Balear, el logotip identificatiu de la qual era una estrella per a cadascuna de les cinc illes. La marca l'han registrada a Europa, als Estats Units i al continent asiàtic.

**'Made in' País Valencià.** El País Valencià no disposa d'una marca com la de les Illes, però li falta poc, i fins i tot es proposa d'anar més enllà. La Conselleria de Relacions Institucionals i Comunicació de la Generalitat Valenciana està treballant en la creació d'una marca global de qualitat del tipus *made in*, que abraçaria la totalitat dels sectors econòmics del territori. Segons fonts de la Conselleria, el projecte podria estar enllestit en els propers mesos.

Mentrestant, per mantenir la fidelitat en un mercat cada vegada més competitiu i, al mateix temps, augmentar la presència en el mercat turístic estatal, el territori es projecta a través de quatre marques turístiques: "Castelló-costa Azahar", "Costa Blanca", "Benidorm" i "València, terra i mar".

Al País Valencià es pot trobar de tot, malgrat que alguns dels seus atractius encara passen força desapercibuts. Per això es van crear aquestes marques, amb l'objectiu de potenciar les peculiaritats i les riqueses del conjunt dels seus municipis. Perquè el País Valencià no només és sinònim de sol i platja, diu Joan Antoni Calabuig, cap de servei de Turisme de la Diputació de València. La marca més jove i menys posicionada és "València, terra i mar", creada el 1997 amb la voluntat de resumir l'o-

ferta turística tant d'interior com de costa. Tractava de cobrir un buit existent en aquesta zona, ja que Castelló i Alacant feia anys que es promocionaven.

València centra ara els seus esforços a potenciar el turisme cultural. Les ciutats monumentals de Xàtiva o Bocairent són actius d'interior encara poc coneguts, fins i tot pels mateixos valencians. "Xàtiva té un patrimoni artístic d'alt nivell, que si es conegués suficientment seria un lloc de visita obligada per a qualsevol que visités la capital o anés al litoral", assegura Calabuig, qui afegeix que "Xàtiva seria l'equivalent a Florència per a Itàlia, i Bocairent al que pot ser Morella per a les comarques de Castelló".

**Una marca per als Països Catalans?** Potser per arribar a una marca, a un "*made in* Països Catalans", encara queda molt de camí per recórrer, per bé que pot esdevenir una realitat a llarg termini. Mentrestant, hi ha oportunitats de col·laboració entre els diferents governs que administren el nostre territori. Està clar que, si el que es vol és ser eficient i competitiu, no es poden deixar escapar. Com sempre, però, mana la política.

*Montserrat Rossell*

