

La marca Cerdanya als Pirineus

Molt bona tarda a tothom i gràcies per convidar-me a participar en aquestes vuitenes Trobades Culturals Pirinenques, en què Escaldes-Engordany pren el relleu de Sant Julià de Lòria, Esterri d'Àneu, Organyà, el Pont de Suert, Ripoll, Berga i la Seu d'Urgell, que havien acollit les anteriors edicions d'aquestes jornades.

És clar que els Pirineus formen una unitat i un territori comú des de molts punts de vista. Si el Pirineu vol estar present al món com a destí turístic, s'ha de vendre com un tot. De fet, quan es pensa en els Alps, no pensem solament en Chamonix, el cantó de Valais, Innsbruck, Saint-Moritz o Interlaken, sinó que el gran potencial d'aquest territori és el d'una serrallada que es presenta en el seu conjunt com el principal destí turístic de muntanya. En definitiva, la marca *Alps* pesa més, i ven més, que les marques locals i regionals. Aquest exemple ens ha de servir per entendre que els Pirineus, entesos com a territori comú, són molt més potents que les diferents submarques que trobem, com ara la Cerdanya, Andorra o la Val d'Aran.

Això, que des del punt de vista teòric és evident, a la pràctica troba múltiples entrebancs. Un, probablement el més important, és el de la divisió administrativa, ja que en el nostre territori conviuen fins a tres estats diferents, cadascun dels quals amb un model d'organització territorial interna també diferent. Però tornant a l'exemple dels Alps, també en el seu territori conviuen diferents països: França, Suïssa, Àustria, Itàlia, Liechtenstein... I malgrat això, s'utilitza la denominació *Alps*. Uns dels llocs on és més evident aquesta complexitat administrativa és a la Cerdanya. La nostra comarca forma una unitat molt clara des del punt de vista geogràfic, cultural, històric, econòmic... Tanmateix, des del Tractat dels Pirineus de 1659, aquest territori està fragmentat en



Domingo
Mora i Llomà,
regidor d'hisenda
de l'ajuntament de
Puigcerdà

dos estats, i per això parlem de l'Alta i la Baixa Cerdanya. Més encara, la Baixa Cerdanya està partida entre les províncies de Girona i Lleida des de la divisió provincial impulsada per Javier de Burgos el 1833. Per aquest motiu, són molts els organismes que intervenen en la promoció turística de la nostra comarca: a banda dels 50 ajuntaments de l'Alta Cerdanya, la Baixa Cerdanya i el Capcir, hi trobarem el Consell Comarcal de la Cerdanya, Costa Brava Pirineu de Girona, Ara Lleida, Turisme de Catalunya, la Comunitat de Comunes Pirineus-Cerdanya, la regió del Llenguadoc-Rosselló, etc. En definitiva, massa organismes per fer la promoció d'un territori de les dimensions de la Cerdanya.

És en aquest punt on convé reivindicar la importància que pot tenir la marca *Pirineus* com a eina de promoció turística. En primer lloc, com ja hem dit abans, perquè el Pirineu en el seu conjunt és més potent que la Cerdanya tota sola. I en segon lloc, perquè la denominació *Pirineus* permet superar aquestes divisions provincials i estatals. Això no vol dir que la Cerdanya hagi de perdre identitat. Però anem a pams.

A dia d'avui, el nostre client és principalment de Barcelona i la seva àrea metropolitana, molts dels quals tenen segona residència a la nostra comarca. Per fer promoció turística dirigida al públic de les comarques de Barcelona, ja serveix la denominació Cerdanya. Fins i tot podríem dir que la Cerdanya està de moda, i per tant convé utilitzar aquesta marca. Però quan anem arreu de l'Estat espanyol a fer promoció turística, la denominació *Cerdanya* ja se'ns comença a quedar una mica petita, i molts operadors turístics del mercat espanyol ja no ens coneixen. I evidentment, si volem vendre el nostre producte a Europa i al món, la marca *Cerdanya* ja no serveix. Aleshores, evidentment, haurem de parlar de *Pirineus*. I parlar de Pirineus en sentit ampli: no només les comarques pirinenques catalanes (des de l'Alt Empordà fins a la Val d'Aran), sinó també el Pirineu aragonès, navarrès i basc, Andorra i el Pirineu francès. En aquest sentit, doncs, la marca *Pirineus* també té un repte per endavant: ser capaços d'unir esforços i voluntats a banda i banda de la serralada per poder fer una promoció turística conjunta i potent.

Aquest ha de ser el gran objectiu dels propers anys, i en aquest sentit el context actual de crisi econòmica hi pot ajudar: així, encara que sigui només fruit de la necessitat, potser ara més que mai serem capaços d'entendre que hem de treballar plegats. En altres paraules, que la unitat orogràfica que compartim tots els territoris pirinencs es transformi també en unitat a l'hora de definir objectius i implementar projectes i accions comercials i turístiques conjunts.

Si em permeten algunes dades, pel que fa als clients de la marca *Pirineus*, un 70% prové de Catalunya, un 14% de l'Estat espanyol (principalment de la Comunitat Valenciana, les Illes Balears, el País Basc i la Comunitat de Madrid), un 8% són clients francesos i també un 8% prové d'altres països. Per tant, estem ben posicionats com

a destí turístic entre el públic local, però no fem prou bé la feina en el moment d'exportar el nostre producte a Europa i al món. És per poder accedir a aquests nous mercats que necessitem una marca potent com la marca *Pirineus*.

I com deia abans, uns Pirineus entesos en sentit ampli, i no només circumscrits al Pirineu català. Per posar algun exemple: la Baixa Cerdanya pot oferir dues estacions d'esquí alpí. Si hi sumem l'Alta Cerdanya, aquesta xifra s'incrementa considerablement. Però si agafem tot el Pirineu, estarem davant d'una de les ofertes d'esquí més potents d'Europa. Un altre exemple: l'oferta esportiva de la Cerdanya és molt variada: esports de neu i de gel, esports *indoor*, senderisme i activitats en el medi natural, etc. Però no tenim ràfting, com al Pallars, o piragüisme d'aigües braves, com a la Seu d'Urgell. De la mateixa manera, Puigcerdà pot oferir totes les disciplines esportives de gel (patinatge, hoquei i cúrling), mentre que el Pallars o l'Alt Urgell no. Per tant, la suma de diferents comarques sota una mateixa denominació o marca turística amplia l'oferta que tots plegats podem oferir.

Aquesta promoció turística conjunta haurà d'anar acompanyada de l'acció conjunta en altres àmbits, com ara equipaments o infraestructures. Per entendre'ns, per poder ampliar horitzons i sortir fora del mercat nacional, necessitem ampliar l'oferta de places hoteleres, millorar les nostres comunicacions –especialment aquelles que ens connecten amb els grans centres urbans i els aeroports, així com les xarxes de transport públic i especialment el tren–, tenir uns equipaments i uns serveis capaços d'acollir una població flotant superior i assumir puntes de creixement, i així podríem continuar. I necessitem alhora pensar en projectes ambiciosos a llarg termini que ens projectin arreu.

En aquest sentit, un bon exemple pot ser la candidatura olímpica Barcelona-Pirineus 2022, per tot el que pot suposar de difusió del nostre territori. De fet, la candidatura olímpica és més important per al Pirineu que per a Barcelona, una ciutat que com a destinació turística ja és coneguda arreu.

Aquestes Trobades Culturals Pirinenques ens donen l'oportunitat de pensar sobre aquelles qüestions que afecten la nostra serralada i els nostres territoris. Això sol ja és important. Immersos com estem sempre a resoldre les qüestions del dia a dia, no destinem temps a pensar, reflexionar, debatre, projectar el futur. Per això la importància d'aquesta jornada. Però la reflexió que es queda només en això, en reflexió, només serveix per quedar plasmada en un llibre. Per tant, convé passar del nivell teòric al pràctic.

Així, per promocionar conjuntament el Pirineu de banda i banda de la serralada, convé establir algun ens o organisme comú que s'encarregui d'aquesta tasca. És a dir, implementar quin ha de ser el mecanisme que ens ha de permetre fer aquesta promoció turística conjunta. La Unió Europea ha posat al nostre abast eines potents de cooperació transfronterera. Vull recordar que vinc d'una població,

Puigcerdà, que en un any o any i escaig inaugurarà un hospital transfronterer, i que vinc d'una comarca que té entre els seus projectes la creació d'un escorxador transfronterer. Totes aquestes accions es vehiculen a través d'una eina que són les Agrupacions Europees de Cooperació Territorial, les denominades AECT. Si tots som tan conscients que el turisme és la nostra principal activitat econòmica, per què no som capaços de fer també en l'àmbit turístic allò que ja hem fet en altres camps, com el de l'atenció sanitària o la ramaderia? Per tant, el repte és que siguem capaços de crear una AECT amb la finalitat d'impulsar la marca Pirineus i implementar conjuntament les nostres polítiques turístiques. En síntesi, un paraigua comú per a un territori comú i un objectiu compartit.

Moltes gràcies.