

## L'Alt Urgell i la marca Pirineus

Abans de res deixeu-me que agraeixi als organitzadors de les 8es Trobades culturals pirinenques i, d'una forma especial a la Societat Andorrana de Ciències, com a amfitrions d'aquesta edició, l'empenta que demostreu des de fa temps amb l'objectiu d'omplir el rebost pirinenc d'idees que l'expliquin i sobretot de propostes que el sacsegin per construir un millor present i futur del nostre territori.

Un millor present i un millor futur que sé que volia l'activista cultural, social, polític i amic Ramon Graell, que ens va deixar fa uns dies i al qual vull aprofitar per recordar ara i aquí.

Fetes aquestes consideracions prèvies, parlem de la marca *Pirineus*. Si no ho recordo malament, el primer eslògan publicitari que acompanyava la marca *Pirineus* al cap de pocs mesos de ser creada, era: *Pirineus, per damunt de tot*. Doncs uns quants anys més tard tinc la sensació que encara és molt amunt, massa. *Pirineus* ha de ser una marca per al territori i, evidentment, del territori. Crec sincerament que hi ha molt camí per fer en aquest sentit, sobretot que els diversos territoris pirinencs ens la sentim a prop.

És cert que la qüestió de les marques turístiques sempre ens ha costat força en aquest país, vull dir a Catalunya. Massa vegades hem primat l'enlairament del localisme per sobre de la generositat i l'estratègia alhora de definir una marca de destinació. A la comarca de l'Alt Urgell no en som pas una excepció: la comarca té una marca i un eslògan turístic propi, la capital de la comarca uns de diferents, altres municipis també creen les seves pròpies marques... Però en un món global i amb alta competència com el que vivim, ens cal menys localisme i més destinació global.

El repte que tenim els propers anys, des d'un punt de vista de marca turística, és situar els Pirineus en el món. Avui, tot el món coneix els Alps, però pocs poden situar correctament



Albert Batalla i  
Siscart, periodista  
i alcalde de la  
Seu d'Urgell

els Pirineus. Si aquesta és la nostra realitat, per què fem tants esforços a potenciar la nostra petita marca local i en fem tan pocs a enlairar, ara sí, els Pirineus com a destinació mundial?

Crec sincerament que la crisi econòmica que patim ens pot ajudar a fer una reflexió en profunditat sobre aquesta qüestió. Fins ara, potser no hi ha hagut tanta necessitat de fer-ho perquè les coses rutllaven prou bé, però ara cal arremangarse de valent.

No seria just si en aquesta anàlisi no incloguéssim iniciatives que en aquests moments funcionen en la línia de consolidar la destinació global. L'aposta de l'Idapa per la Xarxa de Museus del Pirineu, el Pireníssim, el Festival de música antiga dels Pirineus (també com una oportunitat turística)... Aquestes i altres iniciatives que ens ajuden a fer dues coses fonamentals: la primera és reconèixer-nos. És indispensable saber què fa cadascú, què pot oferir cada territori i com podem sumar esforços. La segona és com explicar-nos de forma conjunta i coherent a l'exterior. Si no fem això, acabarem fent competició de minidestinacions locals per als públics locals. El nostre repte ha de ser créixer en nombre de visitants i durant totes les èpoques de l'any. Primer, cal portar més gent al territori i després ja ens *discutirem* per oferir-los el millor producte en cadascuna de les nostres comarques o minidestinacions.

Algú podria pensar, però, que aquesta visió preveu la necessitat de fer un Pirineu uniforme. Tot el contrari. La destinació serà atractiva si oferim varietat. Seria un greu error que totes les valls oferíssim la mateixa oferta turística. És evident que hi ha uns elements que podrien ser comuns a tot el Pirineu. Evidentment, el patrimoni natural i cultural; la producció alimentària de qualitat i per tant la gastronomia; els esports a l'aire lliure... Aquests han de ser valors globals de la destinació, però cada vall pot i ha de ser especial per alguna cosa. Més o menys ja ha anat essent així, però no sé si d'una forma massa conscient i premeditada. La Cerdanya amb un model turístic de segona residència, el Pallars amb el ràfting, la Val d'Aran o Andorra com a destins principalment d'esquí... Cal prendre'n consciència i actuar amb la planificació necessària per ser una destinació diversificada i atractiva a escala mundial.