



**Josep Huguet  
i Biosca**  
Conseller  
de Comerç,  
Turisme  
i Consum

## Un pla estratègic pel futur del turisme

Se sent cada vegada més confirmada l'afirmació que el turisme del segle XXI té el mateix paper que va tenir la indústria al segle XX. És a dir, un paper de sector econòmic de progrés, capaç de regenerar el teixit social i de millorar el nivell de vida dels països —més enllà dels sectors— que dinamitza.

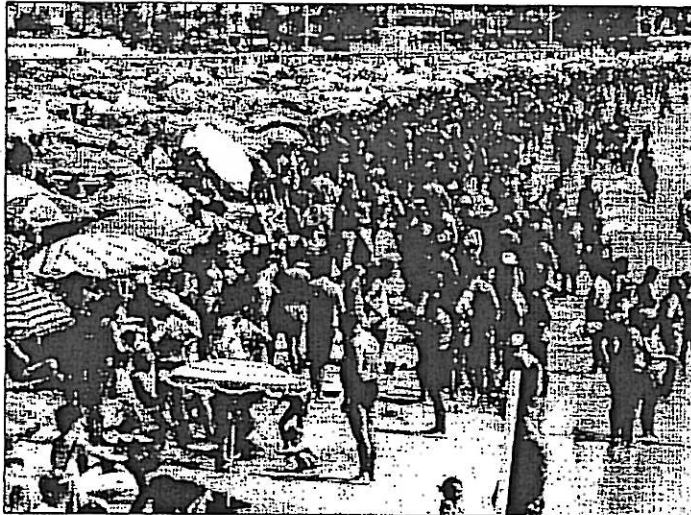
Tal vegada és un pèl exagerat, però sí que és cert que el turisme aporta l'11 per cent del PIB de Catalunya, amb uns ingressos de 13.470 milions d'euros anuals, que provoquen un enorme impacte econòmic transversal i induït en altres sectors econòmics, com ara el comerç, el transport, els espectacles o la indústria agroalimentària.

És justament en aquests altres sectors on hi trobem la part del lleó d'aquest gran impacte econòmic: mentre el sector turístic *stricto sensu*, rep un 40 per cent d'aquests 13.470 milions d'euros anuals, l'altre 60 per cent va a parar, transversalment, a aquests altres destinataris.

El Turisme s'ha convertit, doncs, en un sector estratègic per Catalunya. Potser aquesta realitat hauria de fer possible un esforç coordinat per part de tots plegats. El repte, com tots els reptes d'aquesta categoria, no pot ser assumit solament pel sector privat. Això és evident. Però, probablement, tampoc és un tema d'exclusiva competència pública.

Estem davant d'un tema transversal, que demana un gran pacte també transversal: entre administració pública i sector privat, però també entre les diferents administracions públiques entre si, i entre els diferents —i molt variats— sectors privats entre si.

És per aquest motiu, que el Departament de Comerç, Turisme i Consum, a través de la direcció general de Turisme, hem elaborat un Pla Estratègic que ha de ser un punt de partida en el que han participat dues co-



missions d'experts, una d'acadèmica i una altra d'empresarial, i en el que s'han celebrat 13 taules rodones amb la participació de més de 250 agents i representants sectorials.

Hem fet en definitiva, un full de ruta, obert i participatiu, que necessitarà la col·laboració de tothom per tal d'impulsar un sector bàsic de futur. De tothom perquè en un sector tan transversal hi ha molts responsables: ajuntaments, diputacions, Generalitat i tots els empresaris que fan aportacions al PIB turístic.

Un sector global, imprescindible per a tota la gent que viu i que viurà a Catalunya en el futur, i que ens servirà sens dubte per impulsar l'economia, consolidar la fortalesa del nostre teixit empresarial, augmentar la qualitat de la nostra oferta laboral, endreçar el país i augmentar l'autoestima dels qui ens en sentim part.

Catalunya ja no és un país de mà d'obra intensiva. Ho va ser, com també ho era l'Anglaterra de la Revolució industrial, però, sortosament, això a

hores d'ara ja s'ha acabat per sempre més. Catalunya, com els països del nostre entorn, ha de competir en prestació de serveis de qualitat, alt valor afegit i, pel que fa a turisme, sens cap mena de dubte, factor diferencial.

Per què aquesta vegada el cèlebre 'factor diferencial'? En un entorn en el que el turisme de casa nostra ja no pot competir en productes de 'marca blanca', l'únic atractiu diferent que pot oferir al visitant és aquell que es basa en una cuina diferent, un paisatge diferent, unes activitats diferents, i, en resum, una proposta cultural —també entesa com a estil de vida— diferent.

És justament la diferència la que busca el visitant de qualitat, que no vol dir necessàriament el de més poder adquisitiu, si no el més culte, el més curós amb el medi ambient, el més respectuós amb el país que visita...

En un moment en que la deslocalització industrial ha acabat per im-

posar-se, la globalització mira d'uniformitzar totes les ofertes i la prestació de serveis avançats s'ha convertit en l'autèntica locomotora dels països més desenvolupats, la subsistència d'un sector turístic poc convençut de la bondat de la seva oferta més genuïna, atomitzat i mancat d'objectius generals a curt, mig i llarg termini no té cap raó de ser.

Probablement, posats a triar únicament sol i platja, Catalunya no sigui el destí més competitiu. Si més no, en preus. És lògic, doncs, que els grans fluxos de turisme a l'engròs, poc exigents, s'adreixin a mercats basats en un sistema productiu basat en la 'recolllecció' de temporada alta que no pas en una 'indústria' de serveis turístics més avançats.

Avui dia hi ha una quantitat creixent de turistes que van a 'fer coses' a les destinacions que trien. N'hi ha que hi van a prendre el sol; n'hi ha que hi van a fer determinats esports: submarinisme, esquí, rafting, bicicleta...; però també n'hi ha que hi van a veure arquitectura, o a gaudir de la gastronomia, o als parcs naturals, o a sentir òpera, a conèixer mites i llegendes literàries, a fer-se visitar en centres mèdics d'excel·lència o fins i tot a veure bon futbol.

Per suposat que totes aquestes persones voldran, a més a més, un bon servei portuari o aeroportuari, un bon servei hotelier, o uns equips professionals ben preparats que els hi facilitin l'estada, per exemple.

Tot això, ells ja ho donen per suposat. I nosaltres, naturalment, també hauríem de fer-ho. I si no n'estem segurs, haurem de crear les condicions que ens permetin estar-ne.

D'aquí ve la necessitat d'un Pla Estratègic del Turisme a Catalunya: per posar en valor totes les nostres potències i per establir unes regles de joc entre els diferents agents del sector, a diferents registres i nivells.