

Turisme afirma que la marca Catalunya ha de servir per impulsar les marques Costa Brava i Pirineu

La Generalitat va presentar ahir a Girona el pla estratègic de Catalunya

IMMA BOSCH / Girona

● La directora general de Turisme, Isabel Galobardes, va explicar ahir que potenciar la Costa Brava i el Pirineu de Girona sota el «paraigües de

la marca Catalunya», tal com proposa el pla estratègic de Catalunya, no és incompatible sinó que «els ha de servir de suport». Amb aquestes paraules, Galobardes es va dirigir ahir

a l'empresariat gironí, que vol continuar potenciant la marca local perquè és més coneguda que la catalana i tem que la decisió de marca única els perjudiqui.

La directora general de Turisme va ser ahir a Girona per presentar el pla estratègic de Catalunya, presentació que es va fer a la Cambra de Comerç de Girona i a la qual van assistir 140 persones. Arran del recel d'alguns empresaris a promocionar Catalunya sota una marca única, Galobardes va comentar que s'han de superar els tòpics d'una vegada i hi va afegir que la Generalitat és conscient que a Catalunya hi ha algunes marques molt importants com són Costa Brava, Pirineu de Girona i Costa Daurada. «La decisió de promocionar el conjunt de Catalunya com a destinació ha d'afegir a aquestes marques una oferta diferenciada, singular i de qualitat que no és incompatible amb la marca Catalunya».

Galobardes va comentar que l'objectiu principal del pla és «involucrar tot el territori» en un nou plantejament del turisme al país i va dir que no només es planteja des de l'àmbit del turisme, sinó que també es tenen en compte el territori, el paisatge i la societat «perquè tots aquests elements sostenen el turisme».

Va explicar que el pla determina les polítiques a seguir per cinc anys i que preveu diverses àrees com el territori, paisatge, socie-



Galobardes presentant el pla juntament amb representants de la cambra i del sector. I.F.B.

tat, promoció i gestió de les activitats turístiques. El pla preveu un programa d'actuació amb 48 accions associades –tretze de les quals ja s'han començat a portar a terme– i que s'apliquen íntegrament en tot el territori català.

Galobardes va comentar que amb casos com el de Lloret, en què l'oferta turística resulta condicionada per l'anomenat turisme de borratxera, aquest pla pot ajudar, «ja que aporta una major planificació que pot donar un valor afegit a totes les destinacions».

Potenciar la formació

● El president del Patronat de Turisme Costa Brava, Ramon Ramos, va comentar ahir que el pla «s'ha d'estudiar amb tranquil·litat» i que espera que «sigui una bona guia que ens porti a bon port». Per Ramos, hi ha punts que s'hauran d'aprofundir, com és la «qualitat, la promoció de les marques i la formació, que hem de treballar conjuntament el sector i la Generalitat perquè és un tema molt greu». «El pla és un *full de ruta* i ens cal que el guia sigui professional i que no sigui un guia que d'aquí a uns dies no hi sigui», va dir.

Galobardes va mostrar-se d'acord que la manca de formació en el sector és greu i que no es pot resoldre en poc temps. «Hem creat una taula del mercat de treball per tal d'establir línies prioritàries d'acció per pal·liar aquest gran dèficit que tenim».