Marines de l'Empordà

El debat sobre el model de desenvolupament turístic de l'Empordà és plenament vigent. Ens trobem davant la fase terminal del model turístic encara vigent a les nostres contrades. Aquest model, que es troba en una situació límit, s'ha caracteritzat, d'una banda, per generar un depredador esquarterament del territori així com una degradació ambiental del paisatge a remolc d'una dinàmica immobiliària especulativa, que ha determinat el procés de sobreexplotació de la Costa Brava basat en un urbanisme turístic intensiu al front de mar, i extensiu, de baixa densitat, a segona línia de la costa amb el conseqüent creixement progressiu del mercat de la segona residència i, d'altra banda, per la projecció, a través dels operadors turístics, d'una oferta de sol i platja de dia i d'oci de nit.

La crisi d'aquest model, que s'ha venut la primogenitura dels nostres recursos patrimonials, territorials i paisatgístics, per l'enlluernament del guany ràpid i volàtil a curt termini, requereix una resposta global i alhora local de tot el teixit turístic a fi d'evitar una fugida endavant. A l'hora de vertebrar una alternativa de futur, cal reconduir l'actual model turístic que es troba abocat a un carreró sense sortida i posar les bases per a un canvi en profunditat que faci viable la seva reconversió cap a un nou model de desenvolupament qualitatiu, coproduït per tots els agents del sector en clau de sostenibilitat i amb una estratègia basada en una nova cultura turística que tingui cura del valor afegit dels productes oferts al mercat. Per assolir aquest salt qualitatiu, cal replantejar-se l'orientació seguida als darrers anys, corregir el rumb i endegar noves polítiques que facin possible redreçar la situació en què ens trobem immersos. És en aquest context on cal plantejar-se el debat sobre la marca que ha de projectar la nostra oferta turística arreu del món.

El debat a l'entorn de la marca turística, per tant, ens remet necessàriament al debat previ sobre el model de desenvolupament turístic que la marca escollida ha de representar en el mercat mundial. La definició de la marca i de la posterior estratègia comercial de posicionament del producte en un mercat tan competitiu i mutant com ara és el del turisme, ha de ser una conseqüència lògica de l'aposta que es faci en relació al producte que es vulgui oferir. La marca ha d'establir-se en correlació a l'oferta turística per projectar la imatge que ha d'atraure els turistes.

«Per reforçar la marca Empordà és convenient el canvi de denominació de la costa empordanesa»

Al'Empordà, estem davant d'una conjuntura decisiva en què hem d'afrontar el repte de fer viable el canvi de model turístic. Aquest procés de transformació gradual cap al nou model turístic de qualitat s'hauria d'emblematitzar amb una marca que identifiqués el conjunt de l'Empordà, des de la costa, passant per la plana i fins els límits del territori empordanès. Aquesta marca no és altra que Empordà. La coexistència de dues marques turístiques en un mateix territori, Empordà i Costa Brava, resta força identitària i de projecció externa. Per reforçar la marca Empordà és convenient el canvi de denominació de la costa empordanesa, recuperant el nom històric de les Marines de l'Empordà. Sobre la façana marítima empordanesa l'historiador Jaume Santaló en fa aquesta descripció: "Un espai que des de l'any 1908 -de la mà del periodista Ferran Agulló- es comença a conèixer com a Costa Brava. Una denominació que s'imposarà a poc a poc a les tradicionals 'costa de llevant' o 'marines de l'Empordà' i que ja des dels seus orígens provocarà que la seva integració dins el conjunt de l'Empordà com a espai simbòlic homogeni sigui conflictiu". El canvi de denominació de la costa des de Portbou fins a Sant Feliu de Guíxols, recuperant l'històric Marines de l'Empordà, reforçaria l'Empordà com a espai simbòlic homogeni i donaria resposta a la voluntat de projectar un nom que correspongui a les expectatives del nou model turístic de qualitat que es vol per al nostre país.

La singularitat i potencialitat del territori i patrimoni empordanès permet articular tota mena de propostes turístiques i atraure un heterogeni ventall de demandes: des del tradicional turisme de sol i platja del litoral, que disposa d'una important oferta d'allotjament turístic i d'uns serveis i productes complementaris d'una gran qualitat en el camp del comerç i la restauració, així com també disposa d'equipaments adients per facilitar les activitats d'oci i lleure; continuant pel turisme d'espais naturals a indrets com els Aiguamolls de l'Empordà, l'Albera, el Cap de Creus o les Illes Medes, i el turisme esportiu que aprofita les característiques del territori (senderisme, cicloturisme, paracaigudisme) i l'existència de ports nàutics o camps de golf; tot passant pel turisme cultural que gaudeix amb el descobriment de joies patrimonials vinculades al món clàssic (Empúries), el romànic (Sant Pere de Rodes, Sant Quirze de Colera, Monestir de Vilabertran), l'arquitectura civil i religiosa (petits pobles medievals), les fortaleses militars (castell de Sant Ferran i la Ciutadella de Roses); o bé es delecta en els festivals de música de l'Empordà; o bé que frueix amb el País de Dalí on el triangle dalinià empordanès de Figueres-Port Lligat-Púbol atrau més d'un milió dos-cents mil visitants a l'any, juntament amb una diversa oferta museística (Museu del Joguet de Catalunya a Figueres, Museu Memorial de l'Exili a la Jonquera...) i que aviat podrà fruir amb el nou Museu Thyssen a Sant Feliu de Guíxols... La singularitat de l'Empordà és el seu paisatge, la seva arquitectura, la seva cultura, la seva gent, la seva gastronomia i els seus productes; amb el vi com a referent identitari del nostre petit País, juntament amb altres aplegats sota la marca de garantia 'Productes de l'Empordà'.

En plantejar la denominació Marines de l'Empordà es pretén vincular la costa empordanesa a l'àmbit més ampli de l'Empordà, ja que l'engloba i li dóna un sentit de zona turística d'excel·lència en consonància amb el nou model de qualitat que s'ha de promoure a casa nostra. Des de Sant Feliu de Guíxols fins a Portbou, des de l'Albera i Salines-Bassegoda a les Gavarres, la marca Empordà emmarca la riquesa i la diversitat del territori i paisatge empordanès -no en va conegut com la Toscana catalana- projectant-lo com un espai de referència turística mundial i com la gran aposta pel nostre futur model turístic de qualitat. ■



Joan Armangué
Exalcalde de Figueres
www.joanarmangue.cat