

PEAE Garraf · Sessió participativa · Turisme

Lloc: Sala Zoom

Data: divendres 20 de novembre a les 11h

Durada: 90 minuts

Participants:

- Rainer Brusis - Soci director de INNOVA Management
- Francesc Vila - Gerent de Serveis de Turisme de Diputació de Barcelona
- Oskar Stöber - President del Gremi d'Hostaleria de Sitges
- Joan Manuel Gallego - Gerent de l'Estació Nàutica de Vilanova i la Geltrú
- Sira Puig - Cap tècnic de turisme de Sitges
- Magreet Van Egmond (Maggy) - Consultora i directora de TMC
- Carlos Alcover - Restaurant La Cucanya i Gremi d'Hostaleria de Vilanova
- Carles G. Guinda – Ajuntament de Vilanova i la Geltrú
- Judith Serra – Consell Comarcal del Garraf
- Isidre Also – Director NODE Garraf
- Jonatan Aleman – Tècnic de Turisme de NODE Garraf
- Irina Miranda – Tècnica de Turisme de NODE Garraf
- Mireia Valin – Administració NODE Garraf

[Isidre Also]: Abans de tot, agrair-vos a tots que hi sigueu en aquesta sessió per parlar de turisme en clau Garraf i fer-ho en el marc del Pla Estratègic d'Activitat Econòmica. Ara ens trobem en la fase de participació. Recordar-vos que això prové del [Pacte per l'Ocupació del Garraf](#) i d'aquí hi ha varis eixos, un dels quals ja incidia en la necessitat d'un pla estratègic que ara s'ha vist més acusada, més peremptòria, tot just arran d'aquesta pandèmia. Una vegada més la nostra comarca es mostra vulnerable ja que està especialitzada en serveis de consum final.

Tot just fa un mes que vam començar el procés de participació, amb aquesta ja portem 23 sessions en les què hem aplegat diferents participants de diferents sectors, alguns en sessions monogràfiques, altres en diferents entitats amb les què convoquem els seus diferents socis, etc.

La necessitat de la comarca d'avançar, buscar escenaris plausibles i en els què puguem generar una millor musculatura pel que fa al teixit empresarial i professional està clara.

Si no teniu inconvenient, d'aquesta sessió s'enregistrarà l'àudio perquè, posteriorment, es farà una transcripció en text que us enviarem a tots vosaltres perquè la valideu, afegiu o esmeneu el que faci falta. Tot això es fa públic en el web [plaestrategic.cat](#), en el què es troben actualitzades totes les sessions, aportacions, *podcast* de programes de ràdio i televisió i trobades amb els participants i entitats, amb les fotografies corresponents.

Avui, en concret, és un focus centralitzat amb el tema turístic, sempre des del punt de vista comarcal. Tenim reptes majúsculs perquè cal trobar eixos comuns, vertebradors, aspectes que, malgrat les asimetries entre els sis municipis, sempre hi ha factors o situacions d'amenaça o feblesa en els que podem treballar i gestionar conjuntament.

Us animo a que comenceu.

[**Francesc Vila**]: Un plaer compartir amb vosaltres aquesta estona de reflexió sobre el fenomen del turisme al Garraf. Entenc que hem de pensar en clau de present i futur i en base a la greu situació ocasionada per la pandèmia.

El Garraf és una comarca atípica, amb una certa singular. Tot i ser petita, **té una diversitat de paisatge que li genera una gran diversitat d'oportunitats turístiques**, des del mar i la platja del litoral fins a la serralada prelitoral i tot el paisatge de vinya del Penedès. Crec que aquests dos contrastos en tan poca distància quilomètrica cal tenir-los en compte. A primera vista, podria semblar una adversitat perquè tots, a vegades, tenim el somni de que hi hagi turisme per tot arreu i no és necessari que a tots els llocs hi hagi el mateix turisme. **Hi ha un turisme possible a la costa i un altre a l'interior**. Ara que no tenim demanda a la costa i, per contra, en tenim una mica més a l'interior crec que és un bon moment de veure el turisme des d'unes altres òptiques que fins fa un any era impensable. Per tant, el Garraf té moltes oportunitats tant a la costa com a l'interior. **A la costa, especialment a Sitges, seguim treballant els seus valors i les seves potències i a l'interior despleguem un turisme que té un altre ritme**. Això ho hem de tenir molt present.

[**Sira Puig**]: Per seguir una mica el que diu el Francesc i per generar una mica de debat, des d'un punt de vista sempre constructiu, crec que és un bon moment per debatre el paper del Garraf com a marca turística.

Reflexió: Com ens hi podem sentir tots còmodes perquè tots partim de punts diferents, no per la feina que estiguem fent nosaltres sinó per la trajectòria històrica que hi ha a la comarca i les diferents destinacions, **parlant com a municipis que no sempre ens sentim còmodes sota el paraigües Garraf perquè no tots tenim les mateixes necessitats**.

Una altra divergència que crec que no tenim resolta és saber quina és la nostra connexió amb el Penedès. Crec que **el Garraf i el Penedès tenim molts punts en comú** i, fins on està el límit? Com treballem aquesta promoció conjunta o aquest lideratge conjunt per resoldre totes les nostres necessitats, que entenc que no són les mateixes per la diversitat de la comarca. Com ho veieu la resta?

[**Joan Manuel Gallego**]: Vull apuntar diferents punts per la reunió d'avui:

Cal insistir en la **coordinació de les diferents administracions i la connexió amb l'àmbit privat**. Hauríem de fer una **anàlisi dels subsectors que tenim**; és a dir, quins tenim, quines diferències i fer una avaluació del seu estat de salut.

Després hem d'avaluar **quins subsectors turístics voldríem** i si estem capacitats per anar a buscar-los. Fins que no tenim el nou model que es busca hem de cuidar el que tenim i preparar una transició.

Entenc que d'aquest Pla Estratègic han de sorgir una sèrie d'idees i hem d'insistir molt en que siguin projectes realistes, hem d'aplicar molta autocrítica en aquesta situació en la què estem.

No ens sabem comunicar a nivell de comarca. És molt interna. No surt de les nostres fronteres; per tant, si no fem una comunicació externa serà difícil trobar resultats. **La comunicació ha d'anar acompanyada d'un intent de vendre.** D'alguna manera s'ha de fer un esforç per vendre alguns serveis. Això és una de les problemàtiques que tenen les administracions públiques. Falta la pota més comercial perquè aquest producte i servei que tenim arribi al client potencial.

[Rainer Brusis]: Estic amb el que diu la Sira. Fa 4 o 5 anys ja vam fer un projecte de reflexió de què és el que s'hauria de fer en el sector turístic a nivell de comarca. Crec que ara hi ha més feina que mai i un ens com vosaltres pot ser molt útil.

Per mi, el Garraf mai serà una marca turística potent al mercat. Això ho decideix la demanda, el mercat i, no sé si estem fent un favor a la nostra destinació si volem posar en una capa superior una marca Garraf per sobre d'altres marques amb una certa acceptació al mercat. Aquí tenim unes marques potents com Sitges i Vilanova. Aquesta diversitat fa que cada municipi tingui unes prioritats a nivell de projecció en el mercat molt diferenciades. **No crec que haguem de treballar per intentar posicionar una marca Garraf a nivell turístic.** Fa molts anys es va treballar amb la marca Costa Garraf i no va tenir mai una bona acceptació al mercat, crec que ara tampoc la tindrà però això no vol dir que no s'hagin de fer coses.

Hem d'estar més a prop de les empreses del sector mitjançant accions. Estan en una situació molt dolenta i l'única cosa que podem fer és ajudar-los per preparar-se pel dia després. Segurament demanarien diners per damunt de tot, això segurament no ho podem fer però sí ajudar a preparar-los. Ara, per exemple, he estat a la zona de Càceres on estem fent un **projecte de coaching empresarial.** Estem mirant cada empresa què ha de fer per preparar-se pel futur. Si no els ajudem poden desaparèixer; ja estan tancant moltes d'elles.

Podem **fomentar molt més l'acció conjunta.** Això no vol dir treballar amb una marca. **Sí veig la diversitat del territori però no la veig limitada a l'àmbit territorial del Garraf.** Si a aquesta diversitat incloem les vinyes a la zona interior del Penedès i altres zones més properes a Barcelona, al final per mi la destinació no és l'àmbit de la comarca.

[Oskar Stöber]: En la línia que estàveu comentant, crec que una de les coses que podem millorar és la feina conjunta. A vegades intentem fer la guerra per la nostra banda i perdem força. És evident que cadascú té la seva singularitat però hi ha més projectes que es podrien posar en marxa aglutinant a tothom.

Segurament, és complicat posicionar la marca Garraf en un món de marques tan fortes però potser posicionar productes turístics concrets és més factible a més curt termini. Per exemple, penso que la idea que esteu tractant del Garraf Gastronòmic té força recorregut: fer veure que aquí, a més de la platja (que és fonamental) i d'altres actius importants, també hi ha uns restaurants amb molt nivell, una gastronomia potent que utilitza un producte de proximitat de qualitat i una sèrie de valors importants relacionats amb el turisme gastronòmic, pot constituir un producte turístic que, segurament, es pot posar al mercat i es pot explotar potser més del que ja s'està fent ja o, si més no, des d'una altra perspectiva, orientada a facilitar un turisme de qualitat i desestacionalitzat.

Un altre exemple és el turisme enològic. Fa molt de temps que es parla de fer (diferents sectors conjuntament) alguna acció per intentar establir lligams amb el territori vinícola del Penedès per, per exemple, crear rutes vinícoles que explotin la marca DO Penedès. Hi ha molta gent que es desplaça per fer rutes per conèixer els vins a moltes regions i crec que aquí al Garraf (i, per proximitat, al Penedès) tenim molts elements, cellers, esdeveniments i històries que podem explicar i que, fent-ho units, poden tenir molta força d'atracció.

En algun punt és possible que falti algun aglutinador que coordini les accions, i crec que Node té bastant a dir per intentar unir tots els punts i acabant creant productes turístics que, com deia el Joan Manel, després requeriran d'una bona comunicació per acabar de triomfar.

Un altre exemple el constitueixen les rutes amb bicicleta, que també serien interessants. Hi ha un munt de camins a tota la zona del Garraf que facilitarien el desplaçament de la gent per tot el territori.

En definitiva, treballar conjuntament, conèixer l'oferta d'uns i d'altres, i crear productes turístics que aglutinin zones i temàtiques ha de ser un objectiu estratègic compartit per tots.

Una cosa que ens preocupa molt – i s'està fent palesa de vegades ara més en aquesta situació de pandèmia – és la necessitat de treure els nostres actius turístics de la discussió política. A Sitges, en concret, un exemple podria ser el tema de les platges: hi ha intents de fa molts anys per tractar de solucionar la creixent manca de sorra però al final, en un any com aquest, la discussió i les diferents visions polítiques han portat fins i tot a què alguna platja romangués tancada durant la temporada turística per manca de sorra. Crec que s'hauria de fer un pacte de llarga durada, que no es pogués modificar un any sí i una no a causa, per exemple, d'una certa inestabilitat política.

S'han de treure els actius estratègics del debat polític. Sé que segurament és utòpic, però és una preocupació que crec que es comparteix dins de gran part del sector turístic.

[**Isidre Also**]: Has comentat el tema de les rutes en bicicleta, la Judith ara ho podrà explicar que des del Consell Comarcal s'està treballant amb la comunicació d'aquests itineraris patrimoni – paisatge. En quin punt està o com podem acoblar-ho?

[**Judith Serra**]: El Consell Comarcal del Garraf lidera un **projecte FEDER**, corresponent a l'eix 6, en el què hi participen tots els ajuntaments i amb el qual s'han aconseguit fons per conservar i protegir el medi ambient, fomentant i desenvolupant el patrimoni natural i cultural. Amb aquests fons s'han fet **millores en un seguit de punts de patrimoni natural i cultural** que han decidit els ajuntaments.

Així mateix el projecte FEDER disposa de fons per **fer promoció de l'àmbit patrimonial i natural**, amb l'objectiu de potenciar l'experiència del visitant, fomentar la creació de llocs de treball i incentivar el nombre de visitants a la comarca fora de les temporades turístiques.

Tot això es porta des de l'àrea de Territori del Consell Comarcal, perquè no té competències amb turisme; les té delegades a NODE. Per això hem de fer un pacte, un acord, per tirar endavant tota aquesta campanya publicitària.

[**Carlos Alcover**]: Vinc en representació del Gremi de Vilanova. M'agradaria saber si aquesta proposta estratègica s'emmarca dins la recuperació, diguem-ne la reobertura del sector per preparar bé la primavera - estiu o és més a llarg termini. Quin és l'abast d'aquest pla?

El Garraf està molt atomitzat a nivell de productes, serveis, tipologies, client i establiment. Parlem de que Sitges és una súper marca -i hi estem completament d'acord- amb un sector com és el MICE que portava un gran negoci i que no sabem el seu futur a curt termini. Hi ha massa incògnites per com -jo crec- posicionar-nos en un o diversos productes o de client molt concret.

La meua proposta davant d'aquesta incertesa és la de valor. El Garraf, tant per la diversitat que té com per la seva ubicació, hauríem de basar la nostra proposta en el valor que té. Centrar-nos en una comarca on la seguretat a nivell sanitari és fonamental, on podem perfeccionar uns **serveis de formació o coaching per fomentar una homogeneïtzació a les empreses a nivell de comunicació, donar seguretat al client, invertir en una neteja més profunda de la via pública** dels municipis, independentment del tipus de client, visitant o turista, necessitem que sigui un aspecte net i saludable. Els **accessos per arribar a la comarca** també és un tema a tractar. Necessitem que la gent pugui venir a consumir. Pensem que la mobilitat estarà reduïda durant un temps i, encara que la gent començarà a viatjar, el turisme local i nacional seguirà estant aquí desplaçant-se en cotxe i transports privats.

Tot això és **comú a les vies pedalables, la platja, els petits hotels, els restaurants, els habitatges d'ús turístic...** Vull dir que és una cosa completament transversal on cada empresa i associació que estigui treballant per una marca o producte concret pugui desenvolupar-ho amb la mateixa base que la resta.

El meu plantejament és homogeneïtzar aquests criteris de qualitat de servei, **fomentar la formació a nivell d'idiomes**, aprofundir l'atenció al client que cerca viure una experiència, dins d'una destinació confortable, segura i amb uns serveis de qualitat.

[**Carles G. Guinda**]: Estic molt d'acord amb el que s'ha dit. Entenc que aquest és un document de més llarg recorregut i amb voluntat estratègica; no només en relació amb la desescalada.

Estic molt d'acord amb el tema de la marca Garraf. Crec que no existeix. Aquesta és una comarca amb un sentiment d'identitat comarcal pràcticament nul però, en canvi, tenim uns avantatges molt poderosos, com ho són **tenir al costat Barcelona i Sitges**, que són un pol d'atracció turística a nivell mundial. Això, ja per si sol, **afavoreix moltes sinergies que s'haurien de treballar més** i tenir una mica clar on estem situats geopolíticament al món. Crec que estem en un dels centres d'influència turístics més poderosos del planeta, més enllà de la situació que estem ara, amb el COVID.

Per posar accents, tinc la sensació de que tenim un Corpus Gastronòmic molt interessant i que no l'estem treballant bé. De Barcelona cap amunt trobem els millors restaurants basats en la classificació de la guia Michelin; en canvi, de Barcelona cap avall hi ha poques estrelles Michelin.

Sé que no té res a veure amb la cuina tradicional, la història i **el poder gastronòmic** que puguem tenir a la comarca o al Gran Penedès, però crec que sí que **es podria treballar i, sobretot, molt relacionat amb el vi**.

Una altra de les marques que ara està molt ancorada i en davallada és la DO Penedès. Altres DO de Catalunya molt menys importants fa uns anys -poso el cas de Perelada- han fet força bé el treball de màrqueting. Veig una certa desunió o desgana dins del món de la DO Penedès i crec que seria una marca que hauríem de treballar.

[**Isidre Also**]: Respecte a l'àmbit temporal d'aquest Pla Estratègic hem de dir-vos que es planteja en un primer quinquenni 2021 i 2025; per tant, no és un pla de xoc davant de la contingència com alguns ajuntaments estan fent sinó que és un exercici de planificació per començar a treballar ja amb un horitzó temporal a mitjà i llarg termini, amb la idea de prorrogar-lo de manera progressiva per anar completant-lo o per evolucionar o esmenar cadascuna de les directrius.

Respecte amb el que comentava en Carles Guinda, el Corpus Culinari fa un temps que s'està treballant, de la mà dels Gremis d'hostaleria de Vilanova i Sitges. Al final, s'està veient que de la mà dels Gremis podem arribar millor als sectors i orquestrar aquest tipus d'estratègies. L'estratègia de Turisme Gourmet ha comportat la creació del [Garraf Gastronòmic](#) en què s'han aplegat una vintena de restaurants. Ja hi ha una campanya programada pel mes de març, la [Primera Novena de Cuina Marinera](#). Després hi haurà més campanyes d'altres temàtiques. D'altra banda, s'han aplegat els 16 cellers de la subzona de [Vins del Massís del Garraf](#) amb molt d'entusiasme perquè, com deia en Carles Guinda, la DO Penedès no els hi fa el pes. Tot això ja està en marxa i amb molt bon funcionament perquè tothom entén que és necessari.

En Xavier Mestres ja està dirigint amb la periodista Miriam del Amo el [Corpus Culinari](#), que ve a ser el receptari posat al dia; és a dir, que d'una recepta molt elaborada siguem capaços de dir com ho fem avui amb els processos i tecnologia que tenim actualment a la cuina.

S'està treballant també en un fòrum de xefs de la comarca. Aquí també he de fer referència a l'Escola d'Hostaleria de Sitges.

Aquesta és la vint-i-cinquena sessió i ja hi han participat una centena de persones i tothom coincideix en que el Garraf té unes singularitats que el que cal és orquestrar-les. Per tant, alerta en dimitir de la marca i pensar que hi haurà d'altres territoris que ens portaran en braços.

[**Francesc Vila**]: Les persones que hi participem avui aquí som persones molt professionalitzades en la gestió i la planificació turística i el màrqueting turístic. Voldria sintetitzar, des del meu punt de vista, quins són els aspectes centrals per projectar cap a un futur, de 4 o 5 anys, per veure quin recorregut hauríem de fer:

Quins productes té en aquest moment el Garraf i quins volem d'aquí 5 anys?

Si es vol que la columna vertebral sigui la gastronomia, tot el que heu explicat està molt bé perquè el producte gastronòmic del Garraf acabi adquirint el relleu i la dimensió que desitgem però hi ha d'altres productes, com la platja i el mar, que són el gran producte del Garraf, com també ho és, a una altra escala, l'enoturisme que ens brinda la pròpia comarca i el Penedès. El tema producte és un eix fonamental per reflexionar estratègicament on som i on volem ser.

El tema dels mercats també és molt important; ser conscients **quins són els mercats que tenim avui i quins estan arribant** a través de Sitges, Vilanova o Sant Pere de Ribes i **quins esperem tenir d'aquí 4 o 5 anys?**

Els productes i els mercats ens ajuden a identificar quines són les marques amb les que podem jugar. Totalment d'acord amb la reflexió que han fet ja els que m'han precedit, especialment amb el Rainer: intentar incorporar a l'aparador de marques internacionals una nova marca com és el Garraf, que és inexistent, és perdre una oportunitat i un temps que no ens podem permetre; més, quan tenim una marca que tant per al mercat català, com l'espanyol, com l'internacional, és una marca reconeguda i funciona molt bé en el mercat català, com és Sitges o Vilanova. I pel mercat espanyol també són marques importants.

Per tant, si ens aclarim amb els productes i amb els mercats ens ajudarà a decantar quina marca volem potenciar.

Personalment, m'agradaria que aquest debat, d'aquí a 5 anys, al fil de nivell polític, de comarca i de l'entorn, i quan dic entorn em refereixo especialment al Penedès, però també a nivell empresarial i social, jo agrairia molt que haguéssim superat alguns debats, perquè sinó, no podrem avançar a nivell turístic. **Si no superem alguns debats de caràcter identitari / territorial ens embolica per aclarir temes de gestió i de màrqueting turístic.**

Sembla que tots estem d'acord en que la marca Garraf és poc adient i sí convenient recolzar els actius turístics del Garraf amb una altra marca, com pot ser la de Sitges i Vilanova. Crec que seria convenient que a nivell polític de la comarca i de l'entorn aquest tipus de debat sigues definit, perquè sinó es converteix en recurrent. **Cal diferenciar el que necessitem a nivell territorial i administratiu del que necessitem a nivell turístic.**

[Rainer Brusis]: Totalment d'acord amb el Francesc. Només vull afegir que avui ha quedat molt clara quina és la opinió de la marca Garraf. Crec que NODE Garraf no ha de treballar en aquest àmbit perquè hi ha moltes coses a fer, sobretot o exclusivament amb productes transversals, com indicava el Francesc. **En la línia de la gastronomia estic totalment d'acord.** També interessaria a cada municipi, independentment de la seva estratègia, tractar el tema de **la mobilitat sostenible** en un sentit ampli; vull dir, per exemple, que respecte al senderisme **hi hagi bons senders** tot sortint del municipi de Sitges cap a Sant Pere de Ribes, Olivella i Vilanova. D'altra banda, **la bicicleta elèctrica** és la gran revolució en els mercats internacionals.

El producte MICE a nivell de la comarca i a nivell de NODE Garraf no és un tema que jo treballaria. No el veig prioritari. Municipis com Sitges i Vilanova l'estan treballant molt bé. **Ens hem de centrar en productes transversals relacionats amb la sostenibilitat i experiències genuïnes on la gastronomia, el senderisme i les bicicletes elèctriques encaixen molt bé. Segurament, en podríem trobar més.**

Si tenim aquests productes som un referent i som potents. Crec que els mercats respondran. Pel que fa a la marca gastronomia, jo no la treballaria sota la marca de Garraf Gastronòmic; buscaria un altre nom.

[Irina Miranda]: Respecte al tema recurrent de la marca, comparteixo l'opinió del Francesc Vila. Tinc la sensació de que ens tanquem, com si hi hagués alguna por a perdre la identitat i ens posem límits, quan sabem que quan viatgem això no existeix.

Tots som conscients del que pot vendre o no la marca Garraf. Portem altra experiència en el sector i nosaltres no la venem a grans fires com el World Travel Market o la ITB que es fa a Àsia o a Berlin. Som conscients de que, segurament, Sitges hi va. Crec que entenem quins són els límits de la promoció que podem fer del Garraf. Aleshores, quan promocionem Garraf al final se'n beneficien tots els municipis. Igual que passa amb la Diputació i la marca Costa Barcelona; és perfecte si la marca Costa Barcelona ens porta clients cap al nostre territori. No veig cap efecte negatiu.

S'ha treballat en aquests anys per posicionar no a nivell internacional, ni espanyol ni català, sinó per atraure un volum de visitants, està clar que ara són de proximitat i quan anem a internacional, podem parlar del sud de França o Anglaterra. No veig el mal que pot fer que ens promocionem sota diferents marques com Costa Barcelona o Garraf. Repeteixo que la nostra intenció no és posicionar una marca Garraf com si fos un Londres, un Sitges o un Barcelona. De fet, Garraf s'aprofita de la proximitat de Barcelona i, sobretot, de tenir a Sitges.

Respecte a la comunicació i la relació amb les empreses, hi ha programes que portem i generem des de NODE, des de la Diputació i com els que ens proposen alguns ajuntaments, que han fet que, durant aquests anys hi hagi sinergies entre les empreses privades, ja siguin *workshops* que s'han fet, reunions convocant els diferents sectors, els mateixos programes de la Diputació, com són el Biosphere o els PITS, inclús, per exemple el Garraf Sona, etc. Són programes que s'hagin creat des de NODE, des dels ajuntaments o des dels gremis s'ha aconseguit posar en contacte a les empreses per crear sinergies. De fet, rebem trucades d'idees de negoci o de col·laboracions que han sorgit arrel d'aquestes iniciatives. Penso que amb alguns programes que també s'estan generant des de NODE seran altres oportunitats.

El projecte FEDER que ha comentat la Judit del CCG portarà molts més visitants. Per estadístiques, sabem que el tema de **les rutes a peu al Garraf està molt sol·licitat**. També és una de les pàgines més visitades que tenim dins del [web](#). Com a NODE estem treballant en aquest projecte, la part que toca a la promoció.

Penso que la coordinació és una de les coses que hauríem de fer entre tots per no solapar-nos. Per exemple, amb aquest projecte que coordinem junt amb el CCG es va parlar de fer un web comarcal de turisme i com que NODE ja la va fer fa 2 anys l'aprofitem per fer la difusió i no generar duplicitats.

És difícil de plantejar en aquests moments cap a on volem anar. Crec que ens hem de quedar amb un turisme de proximitat.

[Carlos Alcover]: Trobo a faltar quin és l'objectiu clar a nivell de client.

Parlant de restauració, hem de saber com es fa la marca Garraf Gastronòmic, posar en valor el producte artesanal, aquest producte que ve des de la nostra llotja i del nostre hort. Vull dir, una mica aquest fil conductor que posa en valor la nostra proposta; el nom o el producte en concret que es pugui derivar d'això ja vindrà després per comercialitzar-lo.

M'agradaria més centrar-me cap a on volem anar per després poder produir aquests productes o que les empreses privades, veient aquestes oportunitats, en creïn de productes més concrets.

[Joan Manuel Gallego]: Estem vivint moments d'incertesa on no sabem què passarà a nivell turístic, quin volum tindrem, per quan i quin tipus de gent. Aquest Pla podria ser molt flexible, en el sentit que les coses no sabem com aniran, si canviaran i quin tipus d'adaptació haurem de fer. Un dels punts més importants seria el de definir uns mecanismes de funcionament i coordinació per adaptar-nos fàcilment als possibles canvis.

Jo soc molt defensor de la marca Costa Barcelona i crec que **hem de fer més i de forma integrada respecte al producte Garraf, però per mi la marca clau és Costa Barcelona, treballant el binomi Vilanova – Sitges**.

La situació de Vilanova ha canviat força i us demanaria una reunió a fons, òbviament amb Sitges -que desconec si tenen pla estratègic, entenc que sí- perquè els dos col·laborin i el Pla Estratègic de comarca tingui en compte el que ja s'està fent i s'ajusti a aquest binomi. **Vilanova està en ascens. És un model que està en expansió amb el seu caràcter de *slow tourism***; amb tot el respecte a les altres poblacions, però hem de ser pràctics.

Per definir els mercats i els productes hem de **definir molt clarament quins són els nostres actius**. Per exemple, a Vilanova serien el port, la platja, la cultura, el centre històric, etc.

Amb el tema transports, abans de comunicar Garraf / Penedès, hem de comunicar el Garraf per dins i també el Garraf amb Barcelona. **Millorar la mobilitat**.

Tema de l'atenció al medi ambient: **Els parcs s'han de potenciar molt més**. El Garraf hauria de ser un pulmó i crec que necessita molta ajuda i dedicació.

Pel que fa a l'administració pública vers les empreses privades, l'allotjament és el subsector turístic més tocat. Tenim les associacions que intentem ser la seva veu de cara a l'administració i d'altres àmbits. Crec, també, **que les associacions han de ser recolzades i també han d'evolucionar. S'ha de continuar amb el camí de la professionalització**. Si les administracions no tenen contacte amb les empreses realment és difícil fer el camí.

En els pròxims 2 anys **hem d'atraure un mercat proper**, dins d'un radi que podria ser de 3 o 4 hores en cotxe. Treballar molt la nostra situació vers Barcelona i vers l'aeroport, **transmetre seguretat** amb una sèrie de missatges i **saber transmetre que som un territori singular**.

És molt probable que hi hagi un canvi de model turístic. Hem de veure quines necessitats tenim i tractar de ser capdavanters; per tant, haurem d'estar molt atents al món turístic global per veure quines són les tendències i intentar seguir-les.

[Margreet Egmond]: Moltes gràcies per permetre'm participar. Represento a l'Ajuntament d'Olivella on fem activament uns projectes de turisme, ara mateix estem desenvolupant en el marc de la promoció de la xarxa de Parcs.

Per mi la marca Garraf és especial. Ningú sap on està Olivella si no s'anomena a la comarca del Garraf. Personalment, treballant com a consultora de gestió de màrqueting de destinacions, crec que **tenir una marca més global pel mercat internacional és molt interessant i l'associació ha de ser sempre amb Barcelona ciutat**, inclús per a Sitges. La nostra proximitat a una ciutat tan mundialment famosa com Barcelona només ens pot aportar molt de benefici.

El Sr. Vila ens ha preguntat quin és el nostre mercat. S'ha d'entendre que **la motivació actual d'anar de vacances ha canviat radicalment; abans era platja i sol i ara estan cercant experiències com la bicicleta**. El 65% de les xifres de turisme nacional s'han anat al turisme rural.

No només hem de mirar què tenim ara, sinó també **enfocar-nos en el factor motivacional del futur, com viatja la gent**, perquè si ho coneixem podem apostar molt més i si unim les forces la marca Garraf serà molt més potent.

El client final està buscant diferenciadors, turisme d'experiències, anant més cap a la natura. Quan parlem que ara el turisme és més local, penso que les excursions pel turista que estem atraient, són molt importants. **Una experiència turística s'ha de compaginar amb la gastronomia**, així es combinen les forces del que es pot fer des dels negocis privats i les administracions públiques. S'ha de desenvolupar productes transversals que comparteixen diferents necessitats dels consumidors.

Des d'Olivella podem participar en senderisme, bicicleta i d'altres coses, podem oferir un portal bastant important per al Garraf. És interessant fer-ho en clau de comarca. Sabem que sense vosaltres no som ningú, però el nostre Parc podria ser, també, molt interessant per als vostres visitants.