

Operació Mediterrània: Una rendició incondicional

On és Mediterrània, la marca "parai-gua" que havia d'unificar l'oferta turística del País Valencià? Qui se'n recorda? On han acabat els milions (quants?, les xifres oficioses parlen de més de 2.000) utilitzats en la promoció? Com a últim supervivent de la catàstrofe, el València CF arrossega en la caiguda cap al pou de la Primera Divisió la seua samarreta blanca immaculada amb la palmera tricolor (roig, groc i -sobretot- blau) i la paraula maleïda: Mediterrània.

La setmana passada es va celebrar a Madrid Fitur, la Fira Internacional del Turisme. A l'estand que engloba la promoció institucional del turisme valencià, Mediterrània, la paraula i la palmera, havien passat a un segon pla per donar més protagonisme a les anomenades marques "tradicionals". El conseller de Turisme de la Generalitat valenciana, Martín Sevilla, i el director de l'Institut Turístic Valencià (ITVA), Antoni Bernabé, havien donat fe pública, uns dies abans, d'aquesta decisió. Segons la versió oficial, el llançament de Mediterrània ja ha conclòs i ara "haurà de competir amb les marques tradicionals". Aquestes marques són quatre: Costa Blanca (que inclou des de la Marina al Baix Segura), Costa del Azahar (del Baix Maestrat a la Plana), València (les comarques centrals del País Valencià) i Benidorm (exclusiva de la ciutat), inventades i promogudes pels tecnòcrates franquistes durant el boom turístic del anys seixanta. Mediterrània serà ara, en teoria, una més, però abandonada per la seua promotora i inventora, la Conselleria de Turisme, la seua supervivència és, més aviat, impossible. L'intent de canviar la nomenclatura de la dictadura, d'unificar una oferta dividida i antiquada, i de trobar un nom que, encara que fóra només comercialment, poguera superar la polèmica "qüestió de noms" valenciana ha fracassat. El fiasco ha comportat una derrota per a l'equip que llança la idea: Eduardo Fayos, inventor de la marca, Andreu Garcia Reche, anterior conseller de Turisme, i Ana Botella, anterior directora de l'ITVA, i una victòria més que sonada per al principal detractor: Eduardo Zaplana, alcalde de Benidorm i president regional del Partit Popular, futur president de la Generalitat valenciana si



La retirada de la marca turística Mediterrània, promoguda per la Conselleria de Turisme, ha significat la derrota del Govern socialista valencià davant del principal opositor al projecte, l'alcalde de Benidorm i president regional del PP, Eduardo Zaplana.

les pròximes eleccions autonòmiques copien els resultats de les passades generals. Zaplana, més discret que en altres ocasions, es va limitar a assentir quan va conèixer la decisió de la Conselleria de Turisme de fer marxa enrere: "el temps ens ha donat la raó en el rebuig de Mediterrània". Era la declaració tranquil·la de qui ha guanyat una guerra de llarga duració, inaugurada fa tres anys, amb una andanada contundent que s'ha revelat més que eficaç.

A la recerca d'un nom. El naixement de Mediterrània, durant l'estiu del 91, va venir de la mà dels informes encarregats a experts en política turística de diversos països de l'aleshores Comunitat Econòmica Europea. Les conclusions són molt negatives respecte a la percepció de les marques tradicionals; segons se'n desprèn, els ciutadans de molts països europeus veuen en la paraula "Costa" un sinònim de mala qualitat, de construcció desenfrenada i d'aglomeració de turistes amb poc poder adquisitiu. Per altra banda, la traducció de l'inefable nom de Comunitat Valenciana resulta, en molts idiomes, impossible. Valencian Community, per exemple, no dóna als anglesos més que la idea d'una ciutat. Cal una nova marca que no identifique tot el país amb la ciutat de València i que supere el qualificatiu de costa, sobretot quan el turisme interior apareix com una alternativa a la massificació platgera: Mediterrània. Presentació als empresaris, campanya publicitària a *tutti pleni*, eslògan: "Coses ben fetes amb un somriure" i, de sobte, la polèmica.

A dos veus. Per una banda, la Confederació Empresarial Valenciana, (CEV) amb Luis Espinosa al front, afirma que Garcia Reche no té el suport dels empresaris, per l'altra, Eduardo Zaplana, portaveu aleshores del PP a les Corts i recent arribat a l'Ajuntament de Benidorm gràcies a una trànsfuga del PSOE, insisteix que la marca discrimina els municipis turístics alacantins i que no pensa acceptar-la. Garcia Reche, sorprès, aporta proves, fins i tot cintes magnetofòniques: els empresaris que formen part del Consell de Turisme de la Comunitat Valenciana no tingueren res a objectar a la proposta oficial d'utilitzar la marca Mediterrània, i aquesta paraula és més

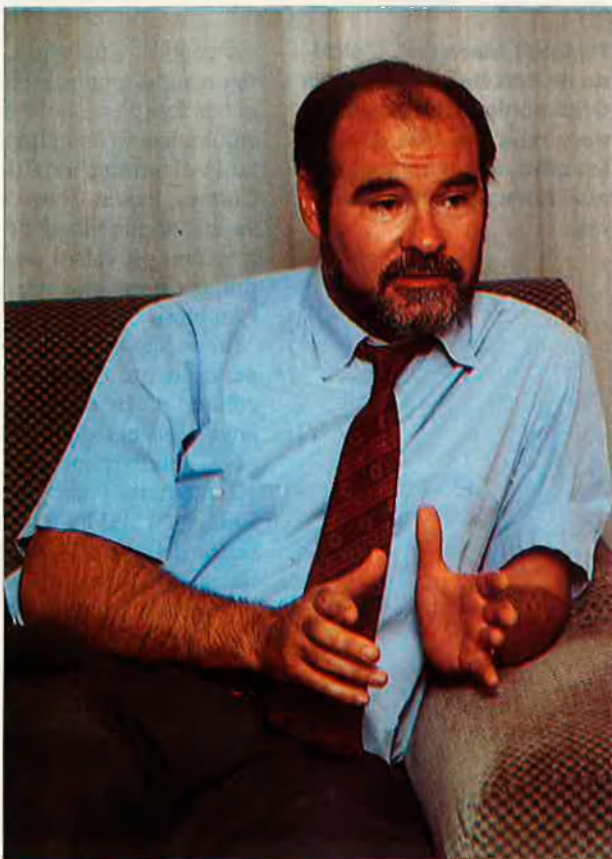
alacantina que la denominació oficial de Comunitat Valenciana. Però la guerra ja ha començat. Mediterrània ha tocat, sense voler-ho, dues de les qüestions pendents de la història moderna del País Valencià: el nom i la vertebració, amb el sempre manipulat assumpte del "greuge alacantí". Polsats els dos pols, el corrent elèctric va fluir en les direccions habituals. El PP va jugar la basa alacantina amb totes les seues forces: "Mediterrània vol posar fi a l'alacantinitat de les nostres marques Costa Blanca i Benidorm", Unió Valenciana va voler participar: "La campanya de Mediterrània amaga una intenció de variar el nom de la Comunitat Valenciana" i *Las Provincias* va convertir el tema en el centre de la seua lluita editorial, es va convertir en plataforma dels opositors i va anar una mica més enllà: "Pareix un pas més per substituir els conflictius Països Catalans pel més neutre Mediterrània". El PSOE, com sempre, va donar el silenci per resposta i Garcia Reche es va quedar tot sol en una lluita sobre un terreny tabú que acabaria per engolir-lo.

Zaplana, el principal portaveu de l'oposició, mobilitza els alcaldes populars de Torrevella i Xàbia que es neguen a ser acollits per la marca Mediterrània; disciplinats activistes de l'esprai embruten les plaques de Mediterrània que comencen a arribar a les platges valencianes i sabotegen algunes de les noves instal·lacions de millora, com les dutxes o els espais lúdics. Reche lluita en solitari; constata a *EL TEMPS* que el terme Comunitat Valenciana és invendible turística-ment i que la polèmica correspon a "un grup molt reduït de certa cúpula empresarial, que en el seu moment va votar afirmativament, com consta en les actes, i que per raons polítiques ha decidit plantejar batalla. I no sé —afegeix Reche— si seguint un cert mitjà de comunicació de València o si el cert mitjà de comunicació seguint-los a ells".

Ni la cúpula, ni el mitjà, ni molt menys Eduardo Za-



Eduardo Zaplana, dalt, ha convertit la qüestió "Mediterrània" en la primera gran victòria en el seu camí cap a la presidència de la Generalitat valenciana. Andreu Garcia Reche, baix, n'ha estat la víctima.



plana, que havia passat a ser president regional del PP i veia com les enquestes li donaven més i més punts en el seu pols amb Joan Lerma, secretari general dels socialistes valencians i president de la Generalitat, estaven disposats a cedir davant un conseller desassistit, que, cada vegada era més evident, havia estat abandonat pel seu govern i el seu partit. Els enfrontaments no paraven. A les fires turístiques, Benidorm assisteix totalment separat del conjunt de Mediterrània. Quan el València CF acceptà dur l'anagrama de Mediterrània a canvi de 140 milions de pessetes, les crítiques arribaren al seu president, Artur Tuzón, i començà una intensa campanya contra ell que ha acabat amb la seua defenestració: l'estigma de Mediterrània començava a ser molt perillós. L'enfrontament definitiu, gairebé físic, arribà quan, l'abril de l'any passat, Zaplana rebutjà que la Conselleria instal·larà a les platges de Benidorm una plataforma de bany amb el logotip de Mediterrània.

El 6 de juny del 93, el PP guanyava en nombre de vots al PSOE al País Valencià. Les conclusions van ser immediates: remodelació del Govern valencià i retirada, entre altres, de Garcia Reche. Eliminat l'home, només calia deixar passar un temps prudencial i buscar una fórmula el més decorosa possible per deixar morir la marca: "el llançament de Mediterrània ha conclòs". L'afer Mediterrània ha deixat un nom nou en el rosari de socialistes valencians abandonats a la seua sort i ha donat un primer triomf a Zaplana i un més a la llista de victòries del grup de pressió encapçalat per *Las Provincias*. El PSOE valencià, de retirada en retirada, va indicant a l'oposició la línia a seguir; i només queda un any per a les pròximes eleccions autonòmiques.

Jordi Sebastià