

El patrimoni invisible, complement del sol

El turisme és el primer sector econòmic de Catalunya, un país pioner en el desenvolupament de nous productes arrelats al territori. El 12 de setembre, la Costa Brava celebrava una fita històrica que pocs països al món poden explicar: la consolidació de cent anys d'història d'una marca turística amb ressò mundial. La marca *Costa Brava* apareixia per primera vegada a la revista *La Veu de Catalunya*. El periodista i poeta Ferran Agulló s'hi referia el 1908 per descriure el litoral des de Blanes fins a Portbou. Agulló va descriure d'aquesta manera això que avui coneixem per Costa Brava: "La nostra [costa], des de la Tordera al Cap de Creus, i seguint el Port de la Selva fins a Banyuls ho és tot: és brava i rienta, fantàstica i dolça, treballada pels temporals a cops d'onades com un alt relleu."

Aquesta denominació va aconseguir allò que semblava impossible: sobreviure a l'homogeneïtzació que es va imposar des de l'estat espanyol durant la dictadura, en què el turisme de masses va ser l'eina fonamental per a la recuperació econòmica després de l'autarquia.

Alguna cosa més que sol i platja.

Però un segle més tard, i amb una oferta de sol i platja de qualitat consolidada a tot el país, Catalunya inicia una nova etapa per combinar les noves necessitats dels turistes i la preservació del patrimoni litoral. El sol i la platja mai no desapareixeran de les guies turístiques de Catalunya, però hi guanyaran pes uns altres elements de diferenciació nacional que aportaran un plus a l'oferta tradicional. Almenys aquesta és la intenció del govern català i de les administracions locals, que treballen en nous plans de promoció turística.

L'executiu ja té a punt el mapa nacional de recursos turístics intangibles de Catalunya, que vol convertir en atractiu turístic el patrimoni intangible del país, com ara la bruixeria, els bandolers, els pirates, les vivències de la batalla de l'Ebre i fins a una quarantena de fets històrics, mitològics o reals vinculats directament amb Catalunya. Tot plegat



La marca turística *Costa Brava* fa cent anys. Va aparèixer per primera vegada a *La Veu de Catalunya*, el 12 de setembre del 1908. Avui és plenament consolidada internacionalment.

Fa anys que Catalunya es troba immersa en un procés de redisseny de l'oferta turística. Posseïdora d'un gran patrimoni cultural i històric, ara apostarà per explotar aquesta via com a camí alternatiu al model de sol i platja, però sense excloure'l. I ho fa en el centenari de la marca turística 'Costa Brava', que va néixer el 1908 gràcies al periodista i poeta Ferran Agulló.

ha de servir per a "revitalitzar el turisme d'una forma sostenible, donant-li projecció internacional i que a la vegada reforci l'autoestima dels catalans, que coneixeran aspectes de la seva història que potser no concixen", va assegurar el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, a la presentació del projecte aquest estiu.

Es tracta d'un turisme cultural que juga amb el patrimoni invisible del país, tots aquells elements que no existeixen però que han existit, i que si els reexpliquem acaben esdevenint projectes turístics d'interès global. La idea no és pas no és nova. Escòcia, Anglaterra i

els Estats Units han estat els referents del govern català per a dissenyar el seu pla, que es planteja d'aquí a vint anys com la columna vertebral del turisme del futur. Aquests territoris són experts a crear parcs temàtics amb les seves llegendes i els seus fets reals, i han sabut convertir-los en visita imprescindible per a turistes locals i forans.

L'executiu català vol acabar la legislatura havent posat en dansa trenta fitxes temàtiques de les quaranta que té el pla, i, si és possible, amb els primers centres d'interpretació inaugurats.

Gemma Aguilera