

## “Viurem sempre amb l'estereotip espanyol dels toros, el flamenc i la paella”

**E**l dia 12 de setembre va fer cent anys del naixement de la marca turística *Costa Brava*. Quina transcendència té aquest centenari per a la història del turisme català?

—És la marca turística emblemàtica del nostre país, que ha sobreviscut a diversos períodes històrics, entre els quals el franquisme, en què es va desenvolupar el turisme de masses. La imatge que es va donar d'Espanya per als turistes a final dels 50 era plena d'estereotips com els toros, el flamenc i la paella. Però curiosament, en aquell període la marca *Costa Brava* es va consolidar com a marca diferenciada, malgrat que oficialment era dins el conjunt d'oferta turística que venia la dictadura. De fet, es va escampar també als Estats Units gràcies a la gran publicitat gratuïta que en va fer l'actriu Abba Garner visitant Tossa de Mar. Avui, gairebé seixanta anys després, la marca *Costa Brava* continua viva i ben sòlida.

—Aquesta marca turística té encara un dels grans fonaments en el sol i platja. La perduració d'aquesta oferta emblemàtica constata que aquest model turístic no s'ha esgotat?

—Més que haver-se esgotat, el model de sol i platja és en transformació. Ara s'aposta perquè aquest turisme es pugui compaginar amb unes altres ofertes culturals vinculades a un país o a una regió. Cada any, uns 700 milions de persones a tot el món es desplacen d'un país a un altre per motius turístics, i un percentatge molt elevat encara opta pel turisme de sol i platja. I uns 250 milions venen a la Mediterrània, especialment a França, Itàlia i l'estat espanyol. La segona destinació de sol i platja és el Carib, que creix molt, i, finalment, el Pacífic sud, més centrada en l'oferta local per als països dels antípodes. Per tant, constatem que el sol i platja encara té una força enorme que es pot explotar.

Jordi Montaner (Barcelona, 1950) és professor de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme (CTT), adscrita a la Universitat de Barcelona. Especialista en història i psicologia del turisme, reflexiona sobre el present i el futur del primer sector econòmic del país.

—Com es reflecteix aquesta transformació de què parlem en el cas de Catalunya?

—El govern aposta pel turisme rural, cultural i gastronòmic al voltant d'aquesta oferta de sol i platja, de manera que el turista que ve al país per les nostres platges conegui també un ventall ampli de complements que l'enriqueixin culturalment.

—Malgrat els plans de promoció turística i les campanyes publicitàries, encara arrosseguem folklorismes espanyols que desorienten el turista estranger.

—El sol i platja han estat una constant en el desenvolupament del turisme a l'estat espanyol. Ja en una exposició que es va fer a Londres el 1920 el leitmotiv de l'estand espanyol era *Spain sunny*, 'Espanya assolellada'. A més a més, durant el franquisme es van unificar les diferenciacions de zones i productes turístics que podia haver-hi i es van escampar els tòpics folkloristes de paella, toros i flamenc per a tots els territoris de l'estat.

—Es poden desfer, aquests tòpics que uniformitzen les clares diferen-

cies culturals d'alguns territoris de l'estat espanyol?

—Malgrat que fa anys que mirem de mostrar al món la nostra diferència, encara ens posen al paquet turístic d'això, i fins i tot els operadors turístics reconeixen que si no hi posen aquest toc folklorista el client no associa l'oferta al país. Aquests tòpics són tan arrelats que serà molt difícil, si no impossible, de desfer-nos d'aquest estereotip. Viurem sempre amb l'estereotip turístic espanyol, i em sembla que ni les més grans campanyes publicitàries no podran evitar-ho al cent per cent.

—Arrossegarem tota la vida els vestits de flamenc, les curses de braus i la paella *made in Spain*?

—Potser podem arribar a introduir, juntament amb aquesta imatge col·lectiva que té tot el món, unes altres imatges que realment tinguin a veure amb nosaltres. El turisme ara s'ha de reorientar d'acord amb els nostres actius autòctons i ampliar productes, des de l'artesania i la gastronomia local fins al turisme monumental. El repte és de diferenciar allò que es va uniformar sobretot a l'època franquista, i el govern català ja camina cap aquí. Passa que el turisme de masses que rebem i que continuarem rebent és poc diferenciador, de manera que hem de fer grans campanyes amb mitjans àudio-visuals capdavanters i també fer pedagogia en mitjans escrits.

—Alguns territoris de l'estat espanyol ja han aconseguit una certa diferenciació de la seva oferta, com ara Euskadi, que aposta per la gastronomia.

—Sí, a l'estat espanyol hi ha molta diferenciació des del punt de vista antropològic i gastronòmic. Per exemple, a Andalusia, les dues Castelles o el País Basc, hi ha elements comuns, però uns altres que marquen la diferència, sigui per patrimoni o per gastronomia.

—En uns altres estats amb diversitat geogràfica i cultural s'ha

**pogut trencar l'homogeneïtzació turística?**

—El cas més clar és el de França. Tot i ser un estat molt centralista, ha sabut aprofitar una diferenciació per a treure rèdit del turisme. Per exemple, geogràficament es distingeix la Bretanya, el Rosselló o l'Illa de França, per exemple, que tenen atractius molts diferents. A diferència de l'estat espanyol, la política turística que s'hi ha fet no és uniforme, malgrat que al rerefons sempre hi ha el concepte de França com a estat. És el primer país a rebre turistes de tot el món, i és un actiu que té molt clar que no pot menystenir. Diferencien dins del mateix país les platges de la Mediterrània i les de l'Atlàntic, i també des del punt de vista del paisatge, de la gastronomia i del patrimoni.

—**A les illes Balears i al País Valencià, encara amb més intensitat que a Catalunya, s'ha apostat per l'oferta de sol i platja desvinculada d'elements culturals propis. I ara ja es paga un preu molt alt per aquest model. La recepta turística pot ser la mateixa que per a Catalunya?**

—Són situacions molt similars, i també requereixen una reorientació de l'oferta per a evitar el col·lapse total. Les illes Balears s'han convertit en la segona residència, i fins i tot primera, dels alemanys. Han quedat saturades de construcció, tant d'hotels com de residències per a estrangers que, com en el cas de les Canàries i la Costa del Sol, s'hi han instal·lat per sempre.

Aquest territori potser encara no es troba en situació de col·lapse, però sí de saturació. Si bé és impensable que el turisme de sol i platja hi desaparegui, com en el cas de Catalunya cal plantejar amb urgència uns altres models que en puguin ser paral·lels o complementaris.

—**I el País Valencià, hauria de jugar amb la paella com a element diferenciador?**

—I tant. Haurà de lluitar per defensar que la paella no és un plat general espanyol, sinó valencià, i explotar aquest actiu. El País Valencià viu una saturació urbanística i de volum de turistes. És la platja de madrilenys i castellans i, en aquest sentit, els tòpics folkloristes encara hi arrelen més.

*Gemma Aguilera*



**Jordi Montaner és especialista en història i psicologia del turisme. Considera que el model de sol i platja no s'ha esgotat, sinó que es troba en un procés de transformació profunda.**

**“El País Valencià ha de lluitar per defensar que la paella no és un plat general espanyol, sinó valencià, i explotar aquest actiu”**