

Ramon Casas i el pantocràtor contra el toro i la flamenca



El projecte Icones Turístiques de Catalunya, amb més d'un centenar de signes i manifestacions de la identitat visual de Catalunya, pot contrarestar la invasió de símbols forans que assetja els turistes.

El David de Miquel Àngel és una icona italiana i, més concretament, florentina. Però ni els toros ni les flamenques ni els barrets mexicans no són icones de Catalunya, per bé que una passejada per la Rambla de Barcelona o per les botigues turístiques de la costa puguin oferir aquest missatge al visitant. El Principat té centenars d'icones que es podrien associar amb al país automàticament, com ara els correfocs, les xemeneies de la Pedrera, la Sagrada Família, el pantocràtor romànic de Taüll, les obres pictòriques modernistes de Ramon Casas o el FC Barcelona. Però, per alguna raó, internacionalment encara no s'ha establert aquesta relació directa. Hi ha productes de qualitat amb denominació d'origen Catalunya, com ara l'artesania del trencadís del drac del Parc Güell i 200 productes que duen l'etiqueta *Empremtes de Catalunya*.

Mentre els països nòrdics, anglosaxons i germànics fa molts anys que van desenvolupar estratègies per a crear-se un perfil propi fronteres enllà, a Catalunya aquest vessant del turisme,

El govern català presentarà al setembre el projecte Icones Turístiques de Catalunya, amb el doble objectiu de promoure el turisme del país i ser font d'inspiració per al marxandatge elaborat per artesans catalans.

que va directament relacionat amb el sector de l'artesania i amb una producció industrial de qualitat, tot just ara comença a fer les primeres passes. El Departament d'Innovació, Universitats i Empresa del govern català ha enllestit un catàleg que aplega 116 icones turístiques de Catalunya i identifica els signes

o manifestacions més rellevants de la identitat visual del país des del punt de vista turístic. El projecte es difondrà entre els agents del sector turístic implicats a partir del mes de setembre, en el context del pla estratègic de turisme 2005-2010.

S'ha fet una tria entre més d'un miler de referències inicials, que han acabat convertides en aquest centenar llarg d'icones, que a la vegada, tenen subicones i derivades que complementen l'imaginari de les referències. A tall d'exemple, el catàleg recull la coneguda imatge Ramon Casas i Pere Romeu en un tàndem —obra de Ramon Casas mateix—, com a element representatiu del modernisme pictòric; o els correfocs, que van acompanyats dels complements dels diables i la cultura del foc. Tampoc no hi falten elements més mediàtics, com el FC Barcelona. El conseller Josep Huguet explica que aquest club de futbol és una eina potent per a internacionalitzar el país: "Cada icona servirà per a la promoció turística de Catalunya. Mitjançant la repetició sistemàtica de l'ús d'aquestes icones aconseguirem convertir-les en una referència de país. En el cas del Barça, per exemple, l'associació és molt clara: *marca Barça* vol dir club esportiu de Barcelona, que remet a Barcelona com a capital de Catalunya."

Una imatge de qualitat. L'objectiu final del catàleg d'icones és d'oferir una imatge del país allunyada dels tòpics, que sovint no coincideixen en absolut amb el contingut que pot aportar la cultura i la tradició d'aquest territori. D'aquí ve que el pla del govern incideixi especialment en la necessitat d'acompanyar tots els productes de marxandatge que sorgeixin d'aquestes icones amb documentació sobre l'origen de la peça, l'artista que l'ha elaborat amb el certificat d'autenticitat i, sobretot, informació que permeti de contextualitzar la importància d'aquella icona. "Podem veure una església molt colpidora del

romànic català, però el turista es demanarà quina importància va tenir aquest estil arquitectònic, qui va ocupar aquest edifici, quina funció feia i quina història envoltà la seva construcció, per exemple. I justament aquests intangibles són els que més valor aporten a una icona”, remarca el conseller Josep Huguet, que va presentar el pla en el marc de la Universitat Catalana d’Estiu.

D’una altra banda, el pla pretén estimular la creativitat dels artesans de Catalunya, que podrien trobar en aquest catàleg la inspiració per a oferir productes de qualitat al turista i, d’aquesta manera, començar a modificar la imatge que a casa nostra encara tenen els records de viatge i el marxandatge. El conseller Huguet no va voler relacionar directament el pla amb la invasió de toros, flamenques i barrets mexicans que es pot observar a moltes botigues de les ciutats turístiques, però va remarcar que si Catalunya és capaç de generar la seva imatge de qualitat i aconseguir que el turista associï amb el país uns altres continguts al marge d’aquestes referències clarament espanyoles, s’haurà fet un pas important.

El problema ve de la Xina. Però, qui encarrega els toros, flamenques i més elements considerats exòtics per la població catalana? Doncs provenen de la Xina, la gran fàbrica a l’engròs

de productes turístics. Segons que va revelar Huguet, la majoria dels productes que es venen a Catalunya en aquest àmbit provenen d’aquell país, que produeix grans quantitats a baix preu sense preocupar-se del contingut, i repeteix el producte cada any. I si la indústria xinesa decideix de fer una incursió en la cultura catalana, sovint és encara més perjudicial, perquè es fan reproduccions falses i el turista s’endú una imatge nefasta del país.

Per això, en el cas de Catalunya, el govern voldria que els productes es produïssin íntegrament al país, de manera que la primera fase d’implantació del pla té per objectiu que els artesans autòctons facin les seves propostes de producte, i que aquestes es vinguin en punts com ara oficines de turisme, hotels, museus i botigues especialitzades, però sempre amb el certificat de qualitat i origen. Més endavant, però, en un període de quatre anys o cinc, veuen factible que la indústria catalana comenci a fer productes de qualitat en cadena. “No podem descartar la producció industrial, però ara per ara el fet millor és que els nostres artesans facin feina i col·loquin les icones en un esglaó de valor afegit molt superior a la mitjana del mercat actual”, remarcava Josep Huguet.

Els recursos intangibles del turisme. Paral·lelament al projecte

d’icones turístiques, el Departament de Turisme continua treballant en el desenvolupament del catàleg de recursos turístics intangibles de Catalunya, que es va concretar l’any passat i que pretén donar valor al patrimoni intangible del país: és a dir, el pòsit que s’ha anat configurant en forma de cosmovisions històriques i culturals, i en les formes de vida de les comunitats que traspuen els seus paisatges, arquitectura, urbanisme, gastronomia o art. Aquests elements són cabdals per al turisme, perquè els nous models turístics es basen en la vivència del visitant i en l’experimentació d’emocions i sensacions.

Sigui com sigui, per als impulsors del pla l’objectiu fonamental és fer créixer l’oferta i, quan hi hagi una oferta prou assortida, els turistes decidiran què volen comprar i què no. D’aquesta manera, el mercat del marxandatge s’anirà regularitzant i expandint. El potencial és gran. Vint milions de turistes visiten cada any Catalunya. Molts s’emporten a casa un toro, perquè no saben que poden endur-se una reproducció d’una obra romànica, un detall d’artesanía o una senzillíssima samarreta amb el bonic trencadís del drac del Parc Güell. Però la truita es pot girar a favor de les icones catalanes amb una certa facilitat.

Gemma Aguilera

Breus

Terra Mítica reduirà personal i tancarà sis mesos cada any

Els nous gestors de Terra Mítica –a Benidorm (Marina Baixa)– faran tota mena de reformes per reactivar el parc. L’empresa, que alhora gestiona el parc aquàtic veí Aqualandia, injectarà 15 milions d’euros per sanejar els comptes i fer-hi millores, tot construint nous accessos al recinte i ampliant-ne les zones verdes. Per bé que s’havia dit que els 300 treballadors fixos discontinus del parc serien acomiadats, els nous propietaris avisen que tan sols abandonaran la feina uns quants dies, que seran descomptats de les vacances. Amb tot, l’ERO, encara per definir,



Panoràmica de Terra Mítica.

estalviarà despeses. Un altre apartat en què pretenen alleugerir costos és l’aigua i la llum, que pugen a 800.000 euros anuals. La caiguda de visitants ha estat notable –550.000 persones, enguany– i el repte és arribar a un milió el 2012 i a

La morositat deixa les caixes i torna als bancs

Des del 2004, la morositat dels crèdits era més alta a les caixes que no als bancs, però aquesta situació va canviar el mes de juny. Per molt poc. La taxa de morositat de les caixes va baixar fins a un 5,31% i la dels bancs es va quedar en el 5,32%. Des de començament d’any, les caixes han seguit una política molt estricta per contenir els crèdits dubtosos. La morositat dels bancs ha baixat també de les xifres de l’abril i el maig (5,49%) però, per primera vegada en sis anys, ha superat les xifres aconseguïdes per les entitats d’estalvis.