



Economia i identitat. Les indústries turístiques

Universitat Catalana d'Estiu; Prada de Conflent,
18 d'agost de 2009

ADRIANA DELGADO

L'economia de la identitat és un concepte recent però que en el moment actual adquireix més força i rellevància, ja que és una nova manera de concebre i afrontar els reptes que planteja un món global, actualment en crisi, i que cerca noves respostes. El turisme, en tant que indústria transversal de serveis, desenvolupa un rol estratègic a partir de la tracció cap a una diversitat de sectors i activitats econòmiques (indústries culturals, gastronomia, moda, disseny, agricultura, artesanía) que conflueixen en un vector comú de projecció de la identitat com a font de riquesa d'un país.

L'economia i la identitat, concretament en l'àmbit turístic, van centrar una de les jornades de la darrera edició de la Universitat Catalana d'Estiu, a Prada de Conflent, en la qual van participar el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa i experts en diversos àmbits temàtics relacionats.



La Universitat Catalana d'Estiu, a Prada de Conflent, va organitzar, el passat estiu, un debat titulat «Economia i identitat: respostes locals enfront dels canvis globals», amb l'objectiu, davant la situació de canvi d'escenari actual, de tractar oportunitats que es plantegen des del punt de vista local i supralocal, basades en la potenciació dels aspectes de singularitat i identitat propis de cada territori i la seva societat.

La jornada va ser inaugurada pel conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet i Biosca, i va començar amb la ponència del doctor Rubén Lois González, catedràtic de Geografia i Anàlisi Geogràfica a la Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Santiago, que va explicar la seva posició a partir de l'experiència

com a antic director general de **Turisme Galícia**. Posteriorment, van participar a la taula rodona Oriol Junqueras, historiador, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona i eurodiputat («Les noves identitats»); Artur Duarte, director d'**Interpreta Cultura** («La interpretació cultural»); Xavier Nadal, president de **PimeCava** («Enoturisme i denominacions d'origen»); Pep Palau, consultor enogastronòmic i director de Pep Palau Von Arendt & Associats («La gastronomia»); Jordi Tresserras, doctor en Geografia i Història i coordinador acadèmic del curs de postgrau en Turisme Cultural de la Universitat de Barcelona («Identitat: cultura i territori»); i Josep Chias, expert en màrqueting turístic i director de Chias Marketing («El màrqueting turístic de la identitat»).



Rubén C. Lois González

Doctor en Geografia. Catedràtic de Geografia de la Universitat de Santiago de Compostel·la.

Ha estat director general de Turisme de la Xunta de Galicia, membre directiu de les comissions «Cultural Geography» i «Urban Geography» de la Internacional Geographical Union (IGU/UGI).

Com a professor convidat ha ensenyat a les universitats de Le Mans, Caen i Toulouse-Le Miral (França) i Bergen (Noruega).



Oriol Junqueras

Doctor en història del Pensament Econòmic i llicenciat en Història Moderna i Contemporània per la UAB.

Professor agregat a la UAB i diputat independent al Parlament Europeu, elegit per Esquerra Republicana de Catalunya.

Ha treballat i col·laborat en diversos mitjans de comunicació i és autor, coautor i prologuista de nombrosos llibres.



Artur Duarte

Llicenciat en Geografia i Història per la UB.

Soci fundador del Grup Bloc, director de Magma Serveis Culturals SL i director d'Interpreta Cultural Projects SL, empresa consultora especialitzada en museologia i plans estratègics en l'àmbit de la cultura i el turisme cultural.

També és professor al Màster de restauració de monuments d'arquitectura i enginyeria civil de la UPC.

El conseller Huguet va iniciar l'acte recordant que el turisme del segle XXI és el turisme sostenible, entès també, segons l'**Organització Mundial del Turisme**, com «aquell que contribueix a desenvolupar integralment el territori i promou la seva identitat». En aquest sentit, va alertar d'una debilitat i d'una fortalesa. Aquesta última és que a Catalunya partim d'una base de negoci turístic

elevada, mentre que la debilitat és el risc fruit d'estar «sovint posicionats segons un model de turisme de masses de marca blanca, i això genera unes inèrcies que costen més de canviar».

El màxim responsable de **Turisme del Govern català** va assegurar que «queda molt per fer», sobretot comparat amb el que estan fent els



Xavier Nadal

Enòleg per la Universitat de Dijon i titulat en Direcció d'Àrees Funcionals, especialitat d'Economia i Finances, per Esade.

Director de les Caves Nadal.

Des del 2006 presideix PimeCava.



Pep Palau

Gastrònom.

Director del Fòrum Gastronòmic de Girona i Santiago de Compostel·la. Ha estat l'impulsor del moviment de Col·lectius de Cuina de Catalunya i és assessor gastronòmic per a diferents empreses i entitats.

Ha impartit cursos i conferències i col·labora periòdicament en diferents mitjans de comunicació. És autor de diversos llibres.



Jordi Tresserras

Doctor en Geografia i Història per la UB.

Coordinador acadèmic del programa de postgrau en Gestió Cultural, membre de la Comissió de Doctorat en Gestió de la Cultura i el Patrimoni de la UB i president d'IBERTUR-Xarxa de Patrimoni, Turisme i Desenvolupament Sostenible.

Ha estat professor convidat a la New York University.



Josep Chias

Doctor en Management Sciences, Màster MBA per Esade i Enginyer Químic per l'Institut Químic de Sarrià.

Director tècnic de Chias Marketing Systems a Barcelona i membre del Consell Assessor del Centre de Coneixement i Intel·ligència Turística d'Espanya.

Ha estat professor a ESADE i ha ocupat càrrecs directius a Nestlé Espanya, Bassat, Ogilvy & Mather i a l'Oficina Olímpica Barcelona'92.

grans entesos del màrqueting i l'enginyeria turística, com França. Huguet va explicar que, en fer-se càrrec del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, va crear una Subdirecció de Programació que va començar a treballar per a gestar el canvi del model turístic català i valoritzar el patrimoni tangible i l'intangible. El conseller també va convidar a fer una reflexió de la gestió turística i va posar l'accent en la relació entre l'Administració i les empreses públiques i les privades, apostant per fórmules de cooperació público-privades que generin dinàmiques positives i beneficis comuns.

El Conseller Huguet va recordar que el turisme del segle XXI és el turisme sostenible, «aquell que contribueix a desenvolupar integralment el territori i promou la seva identitat».

La ponència de Rubén Lois González es va centrar en la identitat com a valor turístic. Per mitjà d'exemples gallecs a partir de la seva experiència com a director general de Turisme, durant la jornada, Lois va assenyalar que, com a geògraf, entén que els paisatges «són elements molt importants dins dels senyals d'identitat de la nostra disciplina» i va afirmar que els geògrafs són professionals que treballen «sobre els llocs que tenen un significat determinat, sobre identitats concretes, sobre petits pobles i sobre la diversitat territorial». Lois González va assegurar que vivim un període de globalització i interdependència que és més que evident en l'àmbit empresarial: «les empreses competeixen en un escenari global», tot i que va aclarir que s'ha de diferenciar entre globalització i uniformitat.

El catedràtic va afirmar que, en aquest escenari global i d'interrelacions, cal escollir els elements diferencials o el model territorial concret que permetran ser competitius i desenvolupar una economia de la identitat. Lois també entén la globalització com «un retorn al lloc», «una part més o menys gran d'espai, amb uns valors subjektius i afectius importants per a una persona o

col·lectiu determinat». En turisme, va puntualitzar, s'interpreten els llocs, es promocionen, s'empaqueten i s'intenten comercialitzar, amb el valor afegit de la diferenciació. Un clar exemple seria l'enoturisme. També és molt important, va reflexionar el gallec, el valor de l'experiència i com afecta el lloc de turisme en les activitats econòmiques; per exemple, en la compra de roba. «En un context globalitzat, l'important és la recuperació de la personalitat del lloc», va afirmar.

Després de la revalorització dels llocs, Lois es va centrar en la identitat en si. Va diferenciar, d'una banda, una lògica més clàssica, de base cultural o nacional, d'identificació de pobles i territoris, i, de l'altra, una altra línia a partir de l'existència de clústers territorials o districtes industrials. En aquest punt, Lois va advertir que Catalunya fa un ús diferent del terme «paisatge» del que es fa en altres territoris, com França o Itàlia, amb una clara identitat de regió econòmica.

Rubén Lois González va afirmar que les empreses competeixen en un escenari global, tot i que va aclarir que s'ha de diferenciar entre globalització i uniformitat.

Lois González va advertir, també, que, des de fa un temps, principalment en el món mediàtic, s'està intentant construir una identitat a nivell estatal amb l'ús, sobretot, de l'esport, que no és real i que, a nivell turístic, no funciona. Així mateix, va remarcar que era el nacionalisme espanyol, propugnat des de les institucions de l'estat, el que s'estava plantejant d'una forma més decidida i contundent.

Tornant a les fórmules turístiques d'èxit, l'exdirector general de Turisme de Galícia va recomanar relacionar el producte amb el territori i va posar com a exemple els francesos i els mapes detallats dels seus territoris en què apareix, gairebé sempre, un producte relacionat amb un poble. També va declarar interessant la noció

que vincula identitat i capacitat innovadora, i amb el fet d'aportar alguna cosa al conjunt global, com per exemple la revolució tecnològica i la creació de Nokia a Finlàndia o l'èxit de la indústria tèxtil a Galícia, amb casos com Zara.

I va afegir que la qüestió que relaciona el lloc amb les poblacions és la satisfacció del mateix ciutadà quan consumeix els productes de la seva terra o el desig de la persona que està de pas i vol emportar-se algun record d'allà.

Una de les principals idees que va exposar l'expert galleg va ser que els nous models de base territorial han de vincular identitat amb sostenibilitat i, en relació amb això, el paisatge. Perquè el paisatge es vincula amb tota la construcció històrica d'un territori a partir d'elements culturals i icònics. Per exemple, la imatge de Barcelona a partir de la imatge de la trama Cerdà de l'Eixample; o la de Bilbao a partir del Guggenheim.

Lois González, doncs, va deixar clar que cal vincular identitat i economia, començant per identificar el nivell de satisfacció de la població amb el lloc on viu i utilitzar elements clarament identitaris, com la llengua, per a promocionar un indret. El catedràtic va concloure la seva ponència afirmant que cal construir nous discursos d'identitat buscant l'escala local, insistir en l'eficiència dels petits països i recórrer constantment als exemples propis.

Lois González va deixar clar que cal vincular identitat i economia, començant per identificar el nivell de satisfacció de la població amb el lloc on viu i utilitzar elements clarament identitaris, com la llengua, per a promocionar un indret.

En la taula rodona posterior, «Els diferents vessants de l'economia de la identitat», es van tractar punts de vista històrics i etimològics, d'interpretació cultural, enològics i gastronòmics, geogràfics i de màrqueting.

«Les noves identitats». Oriol Junqueras

L'historiador Oriol Junqueras, en la seva intervenció titulada «Les noves identitats», va assegurar que una determinada identitat actua com una «xarxa prou tancada per a excloure competidors exteriors i donar confiança als que són a dins». Segons Junqueras, «les xarxes ofereixen avantatges d'escala en reduir els costos d'informació i de control». En aquest sentit, va recordar que el càstig per enganyar dins d'aquesta xarxa és molt elevat, atès que pot comportar l'expulsió i la desaparició de les oportunitats de negoci.

Junqueras va explicar que, etimològicament, «identitat» vol dir 'igualtat', i que les identitats són extremament complexes. És per aquest motiu que hi ha conflictes. Existeixen determinats rols culturals, religiosos, polítics o lingüístics que costen d'entendre i, per tant, «quan veiem determinats comportaments d'una comunitat concreta, els analitzem des d'una determinada perspectiva, que és la nostra», va dir.

**«Volem ser originals, però no
distsants, perquè ens han d'entendre.
Ser original vol dir tornar als orígens.»**

Tots necessitem elements comunitaris amb altres membres, va reflexionar Junqueras: «busquem referents en el passat i en el futur», de manera que sorgeixen qüestions tan interessants com el fet de voler ser originals per ser diferents però no distants, perquè ens han d'entendre. Segons Junqueras, l'originalitat esdevé per captar l'atenció dels altres, i ser original vol dir tornar als orígens. Aquí és quan intervé el punt de vista geogràfic. Segons l'historiador, reivindiquem el «gen», que en llatí vol dir 'família i tradició', 'allò intrínsec en nosaltres mateixos'. «Ens trobem, de nou, amb una ambivalència. Ser enginyós vol dir ser innovador, vol dir néixer en llibertat, ser ingenu; igual que "gen" és qui neix lliure en temps dels romans», va explicar. És per aquest motiu, va

concloure Junqueras, que d'aquí deriva la idea d'identitat i de llibertat comunitària, que aplicada al turisme constitueix un factor de singularització i diferenciació competitiva en el mercat.

«La interpretació cultural». Artur Duarte

El director d'Interpreta Cultura va tractar la interpretació cultural com a eina per a valoritzar els recursos del patrimoni per a fer-los visitables en condicions òptimes i facilitar el seu consum cultural. Segons Duarte, els continguts, en general, han deixat de ser exclusivitat de l'àmbit pròpiament cultural perquè tothom té la capacitat de generar-los i distribuir-los per Internet. Aquesta banalització dels continguts, va dir Duarte, obre una nova oportunitat a la cultura presencial, que s'ha de reforçar per mitjà de les eines tecnològiques com a elements de comunicació i de distribució de continguts culturals. Duarte va assegurar que «això ens ha d'ajudar a vertebrar i estructurar el nostre entorn social i cultural». En el que Duarte va anomenar «nou mapa mundial de les cultures» hi ha la possibilitat que Catalunya no hi estigui dibuixada, així que va recomanar ser més creatius: «la realitat cultural no és tan sols anar al museu, sinó que la cultura s'expressa en infinitats d'aspectes que van des dels més tradicionals fins als més moderns».

«Cal crear continguts de qualitat sense negar la possibilitat de passar-s'ho bé, comptant amb la tecnologia per a actualitzar o valoritzar un recurs, però partint de la idea que la interpretació museogràfica és una eina per a facilitar l'accés i el coneixement al recurs», va afirmar Artur Duarte.

La interpretació cultural «ha de recuperar i interpretar estructures o edificis històrics per a salvar-los de l'amnèsia i fer-nos viatjar a un

moment històric concret, a una realitat més propera», va explicar Artur Duarte. L'empresari va reiterar que «cal crear continguts de qualitat sense negar la possibilitat de passar-s'ho bé, comptant amb la tecnologia per a actualitzar o valoritzar un recurs, però partint de la idea que la interpretació museogràfica és una eina per a facilitar l'accés i el coneixement al recurs», mentre que Internet ha de ser l'espai que en faciliti la difusió conceptual.

El director d'Interpreta Cultura va assegurar que el model turístic de sol i platja està caducat i que els nous turistes cerquen experiències diferenciadores. És, segons l'empresari, una oportunitat per a donar-se a conèixer amb criteris culturals i de qualitat, interpretats i de manera endreçada, organitzada i creativa. Un país avançat, segons Duarte, també es mesura «per l'estat en què es troba el seu patrimoni, natural i cultural, i el seu nivell d'interpretació i valorització per a poder-lo gaudir».

«Enoturisme i denominacions d'origen». Xavier Nadal

En la seva intervenció sobre enoturisme i denominacions d'origen, Xavier Nadal va explicar el paper de l'enoturisme com a pol econòmic i turístic. Com a president de PimeCava, Nadal va afirmar que el sector del cava té una força molt important en el debat de l'economia de la identitat, i va recordar que el 8 de febrer de 2006 es va crear l'entitat que presideix amb la finalitat bàsica de defensar els interessos del sector i que això, «en el fons, és defensar la nostra identitat a través de formació per a poder transmetre el que som i les nostres particularitats a través d'una plataforma per a comercialitzar, tant en el mercat nacional com en l'internacional, i per mitjà de l'enoturisme».

Nadal va alertar tot seguit que, després de posar els fonaments, les denominacions d'origen (DO) no passen per un bon moment,

«encara que no ho sembli». Segons va explicar l'empresari del cava, els representants del sector veuen molt clar que la gran oportunitat dels elaboradors i les empreses familiars «és la força de la unió i de la cooperació a partir de projectes d'enoturisme», si bé aquests han de dotar-se d'una component de pragmatisme. «El negoci va al davant», va assegurar.

Segons Nadal, «la imatge de territori i de país és necessària, però calen al darrere empreses i entitats amb una certa vocació empresarial que aglutinin les iniciatives».

El dirigent de PimeCava va explicar que fa tres anys que estan treballant en un projecte d'enoturisme que va iniciar-se amb la realització d'un pla estratègic que va considerar com un element de reflexió. Però cal actuar. Segons Nadal, ara és el moment de reunir les empreses més actives, ja que la iniciativa encara és incipient. «Però no hi ha més camí», va reconèixer, i si funciona, «els veïns ja s'hi sumen». «Volem fer un producte únic», va dir referint-se a empreses centenàries, de dues o tres generacions, amb identitat concreta penedesenca i catalana.

Nadal va afirmar que creia en la força col·lectiva i que individualment no es va a gaires llocs. Segons Nadal, «la imatge de territori i de país és necessària, però calen al darrere empreses i entitats amb una certa vocació empresarial que aglutinin les iniciatives» per tal que el país pugui anar més ràpid.

Entre els ingredients de la seva recepta, Nadal va anomenar «fer les coses ben fetes» i «divertir-nos», en un moment en què l'associació està creixent i que s'ha imbuït d'una mentalitat col·lectiva. «Al Penedès, ho tenim tot», va dir, referint-se a les possibilitats turístiques, tot i que va concloure que, a més, «cal saber vendre país a partir del territori, tenir un sentit generacional, i mentalitat emprenedora...».

«Identitat: cultura i territori». Jordi Tresserras

La intervenció de Jordi Tresserras es va basar en la identitat com a fenomen que canvia. Tresserras va explicar que la identitat «permet crear un nexa individual i col·lectiu d'identificació amb un territori en el qual la cultura és un ingredient fonamental per a generar esperit de lloc». Les identitats territorials són, per definició, dinàmiques i mutants en un context canviant i al llarg de la història, va dir.

L'expert en turisme cultural va afegir que el sentiment d'autenticitat va associat a la tradició històrica, però pot ser recent, com en el cas de beure cava. Segons Tresserras, «l'autenticitat es transforma en allò que representa una realitat acceptada i assumida com a identitat per la comunitat». Les icones també canvien i la transició entre el que es considera identitari i deixa de ser-ho, és complexa, va afirmar.

«S'han d'establir sinergies per no caure en l'error de fer cultura per al turisme, cal cercar l'equilibri per tal de que el turista pugui participar de la vida cultural del país de la manera més sostenible possible i participar d'un espai de trobada.»

El doctor en Geografia i Història va assegurar que la identitat pot generar propostes basades en les diàspores, l'anomenat «turisme d'arrels o genealògic», però pot esdevenir també «un element diferencial amb el plantejament d'identitats-projecte capaces d'atraure l'interès dels visitants potencials». Precisament, la identitat catalana presenta iniciatives incipients dirigides a captar els catalans com a turistes, com per exemple la marca turística «Le Pays Catalan», a la Catalunya del Nord.

Segons Tresserras, cal vertebrar un turisme identitari que, basat en l'autenticitat, sigui innovador i creatiu, amb propostes centrades en el patrimoni

material i immaterial, la producció artística i les indústries culturals. «Però també cal reflexionar sobre els límits i els riscos dels models turístics basats en la identitat i les polítiques i estratègies que se'n deriven», va prevenir Tresserras. Segons l'expert, «s'han d'establir sinergies per no caure en l'error de fer cultura per al turisme, cal cercar l'equilibri per tal que el turista pugui participar de la vida cultural del país de la manera més sostenible possible i participar d'un espai de trobada». La població local ha de ser conscient d'aquests processos i tenir l'oportunitat de decidir i/o de participar en el model, especialment quan la identitat és un recurs a potenciar. La identitat esdevé, així, un factor clau per compartir l'esperit del lloc amb els visitants, va concloure.

«La gastronomia».

Pep Palau

Pep Palau va recordar que la cuina catalana està entre les grans cuines del món i que gaudeix d'un alt prestigi universal, en bona part gràcies a cuiners com Ferran Adrià, però que s'han de construir unes bases sòlides i treballar en estratègies de futur per a refermar el lideratge i projectar la identitat catalana.

Durant la xerrada, Palau va exposar que la cuina catalana disposa d'un patrimoni intangible que reuneix tots els requisits de les grans cuines, com els receptaris populars i cultes, les tècniques artesanies arrelades a la tradició o els usos socials de la gastronomia. La cuina catalana també té un patrimoni tangible d'alt valor i a l'alça, que són els productors, els cuiners i els restaurants. Per al consultor enogastronòmic, els pagesos són fonamentals per a la pervivència d'una cuina amb arrels perquè «sense productes locals, no podríem oferir un territori de qualitat ni podríem presumir de cuina amb identitat». Per això, creu que «cal exigir l'autenticitat dels productes i calen certificacions fiables de qualitat».

Palau va exposar que Catalunya ha de saber mostrar al món les seves singularitats, ja que «la tipicitat adquireix, avui, un valor econòmic i comercial més

alt que mai». Palau va demanar entendre els productes locals com a recurs estratègic de primer ordre. A través seu, va explicar, «transmetem identitat cultural, valoritzem els recursos turístics i provoquem un efecte dòmino beneficiós per a altres activitats econòmiques».

En aquest context, segons Palau, cal «construir i comunicar una imatge polièdrica però unitària de producte, cuina i territori que valoritzi el conjunt de recursos i d'elements identitaris del patrimoni local». Palau va apel·lar als valors i va recordar l'aparició dels col·lectius de cuina, que donen a la cuina catalana un substrat i una solidesa únics al món i que la vinculen a la terra, així com del Fòrum Gastronòmic, el congrés de cuina amb fira més gran d'Europa, que ha contribuït a posicionar la cuina catalana.

Palau va afirmar que cal «construir i comunicar una imatge polièdrica però unitària de producte, cuina i territori que valoritzi el conjunt de recursos i d'elements identitaris del patrimoni local».

Palau va alertar del perill d'un canvi d'hàbits –menjar menys i cuinar menys a casa– que ataca directament la pervivència de la cuina tradicional. El consultor enogastronòmic va deixar el tema damunt la taula, com a reflexió, i va fer una crida a pares, mares i mestres perquè facin possible que les generacions futures continuïn no tan sols parlant català, sinó també «menjant català».

«El màrqueting turístic de la identitat».

Josep Chias

El màrqueting turístic de la identitat va centrar el discurs de Josep Chias, que va assegurar que la identitat sempre ha estat un dels principals factors diferenciadors d'una destinació i que, per això, és un aspecte que sempre s'ha de considerar

a l'hora de treballar en un pla de màrqueting. Així, va recordar la seva participació en l'elaboració del primer pla de màrqueting d'Espanya (1987) i en el Pla de Turisme de Barcelona (1991), que va donar lloc a la creació de Turisme de Barcelona, considerat avui un model de referència de gestió mundial.

Parlant d'economia del turisme, va dir que la identitat és un component de treball del màrqueting i un procés de planificació que a llarg termini ha d'estar pensat en termes de país i no de govern. Es tracta d'evitar, com passa moltes vegades, que cada nou govern inventi un nou missatge de país, fet totalment desaconsellable per a assolir un posicionament consolidat com a destinació turística, ja que «la constància en el missatge és fonamental».

Chias va afirmar que el pla de màrqueting d'un país no és l'explicació de la seva geografia administrativa, sinó que «és la suma d'una sèrie de destinacions i de productes turístics amb identitat i singularitat». El màrqueting posiciona els territoris i, com que els recursos són limitats i escassos, cal prioritzar. «Necessitem la identitat, el passat, el present i el futur», va dir l'expert.

Segons Chias, hem d'aprendre dels francesos i sentir l'escalfor de la pertinença, el «som diferents i volem ser-ho». La comunicació és estratègica, va dir, i «no pot canviar cada any en funció de l'agència de publicitat». Encara que la legislació ens obligei cada any a canviar els proveïdors, el missatge

ha de ser el mateix, va sentenciar Chias. Va afegir que l'estratègia s'expressa amb la marca. Per exemple, que el nom de Catalunya, en la promoció turística, sempre aparegui escrit en català és un símbol de la identitat del país.

Chias va afirmar que és molt important aconseguir que la gent es faci seva la marca turística del país, de la qual ha d'existir un argumentari per explicar-la. L'expert va assegurar que el màrqueting serveix per a posicionar-se i diferenciar-se dels altres, els competidors, amb raons com la natura, la cultura, la gastronomia, el patrimoni històric, els estímuls i les sensacions... Tot això, va dir Chias, cal portar-ho «a l'espai mental del consumidor i també a la prestatgeria per tal que es pugui comprar».

La marca turística d'un país, va concloure, és gairebé sempre l'estendard d'un canvi d'imatge. Per últim, Chias recordar el valor econòmic del turisme i que és imprescindible la inversió promocional per a no perdre quota de veu davant els competidors.

Segons Chias, hem d'aprendre dels francesos i sentir l'escalfor de la pertinença, el «som diferents i volem ser-ho». La comunicació és estratègica i no pot canviar en funció de l'agència de publicitat. «L'estratègia s'expressa amb la marca», va dir.

ADRIANA DELGADO

Llicenciada en Periodisme per la UAB.

Assessora en matèria de comunicació del conseller d'Innovació, Universitats i Empresa.

Ha treballat al diari *Regió7* i de corresponsal de Com Ràdio, l'*Avui* i *La Vanguardia*.

