

LES FESTES COM A ELEMENT INTEGRADOR DE LA IMATGE DE LA CIUTAT. PROJECCIÓ EXTERIOR

Les Festes de la Magdalena, quant a patrimoni cultural immaterial, esdevenen un important recurs territorial que pot contribuir de manera determinant al desenvolupament de la ciutat de Castelló de la Plana i de la província de Castelló mitjançant estratègies de gestió i d'organització, turístiques, i de construcció i de projecció d'una imatge positiva i diferenciada capaç, d'una banda, de generar cohesió social entre la ciutadania castellanenca i, d'altra banda, capaç de projectar-se cap a l'exterior del territori per atreure turisme i talent. De les qüestions tractades en les 8 comunicacions que s'han enviat a aquesta taula, amb vora 900 suports de la ciutadania, s'adverteix un significatiu interès per identificar el monument gaiater –més pel seu potencial latent que pel seu aprofitament actual- com a element diferenciador de les Festes de la Magdalena i també per la necessitat d'estratègies i planificacions de gestió, comunicació i projecció exterior.

La imatge de les festes i la necessitat d'estratègia

1. La imatge d'una ciutat està integrada bàsicament per la seua producció (allò que fa la seua població), per la manera de fer les coses i de ser de la seua ciutadania (la cultura ciutadana) i per aquelles manifestacions de les institucions orientades a projectar una imatge determinada de la ciutat. Per això, les Festes de la Magdalena, quant a principal i majoritària manifestació cultural del poble castellanenc, esdevé un component determinant de la imatge que es projecta de la ciutat de Castelló de la Plana perquè reproduïxen aquests tres tipus de comportaments que la integren, d'entre els quals cal prestar especial atenció al tercer, a la comunicació intencional que es difon per les institucions per tal de promocionar tant la ciutat com les Festes de la Magdalena amb la intenció, sobretot, d'atreure turisme. A més a més, la imatge intencional de la ciutat de Castelló de la Plana necessita seleccionar clarament uns elements diferenciadors amb capacitat d'identificar-la i de persuadir als diversos públics respecte dels seus atractius i del seu potencial enmig d'una societat sobrecomunicada com ara l'actual. Per això, s'adverteix que les Festes de la Magdalena són, en aquest sentit, un patrimoni cultural amb una notable capacitat d'identificació i diferenciació de la ciutat i d'un important potencial de persuasió de públics diversos.

2. S'insta al Consell Rector del Patronat Municipal de Festes a promoure l'elaboració d'un pla estratègic d'imatge i comunicació de les Festes de la Magdalena que definisca l'estratègia d'imatge, és a dir, la seua imatge actual i la imatge intencional que es vol assolir i aquelles actuacions necessàries per a assolir-la, i el discurs comú i les normes que unifiquen, orienten i regulen tota la comunicació oficial destinada a projectar una imatge positiva de les festes, identificadora i diferenciadora. El pla estratègic ha de ser elaborat per professionals de la comunicació i de la projecció estratègica i ha d'estar dotat econòmicament per al seu desenvolupament en el temps i en la forma necessaris per a la seua eficiència.

3. Per a l'elaboració d'estratègies identitàries, d'imatge i de comunicació, s'adverteix de la importància de comptar amb el binomi que conformen els valors de la tradició i la innovació, tan present en les Festes de la Magdalena i, especialment, en el seu element més singular, la gaiata. Així mateix, s'adverteix de la importància d'altres valors que les festes realitzen, com ara la llibertat, la tolerància, l'humanisme, el benestar, la convivència, la solidaritat, la sostenibilitat o la cooperació.

4. En el marc de l'elaboració d'un pla estratègic d'imatge i comunicació de les Festes de la Magdalena, cal decidir si és necessària una o diverses marques. La marca és una identitat integrada per elements psicològics i per distintius verbals i gràfics, destinada a generar identificació entre un conjunt de públics determinat. En aquest sentit, hi ha qui pensa que és necessària la creació d'una marca Festes de la Magdalena i hi ha qui proposa que és necessària la creació d'una marca gaiata. En tot cas, s'adverteix que la creació d'una o diverses marques associades a les Festes de la Magdalena s'ha de fer en el marc d'una estratègia general d'imatge i comunicació de les festes, mai de forma aïllada, per tal d'harmonitzar les diferents estratègies identitàries, d'imatge i de comunicació i aquestes amb la resta d'estratègies de ciutat, com ara les dels àmbits cultural, turístic o econòmic.

5. Dels molts i diversos elements que conformen les Festes de la Magdalena, les gaiates monumentals constitueixen el de major singularitat i, per això, de major capacitat de diferenciació, especialment respecte dels elements que integren les festes valencianes més senyeres de l'entorn pròxim a Castelló de la Plana, com ara les Falles o les Fogueres, amb les quals el monument gaiater comparteix el seu caràcter de monument d'art efímer i festiu. La singularitat de les gaiates monumentals rau en la seua capacitat de conjuminar tradició secular, expressió artística i innovació tecnològica en una mateixa actualització simbòlica, de caràcter efímer i de valors àmpliament compartits per la societat castellanenca i de significació, a més a més, universal. No obstant això, s'adverteix que cal fer una reconsideració de la gaiata monumental com a producte cultural i redefinir-lo des del vessant artístic, de la innovació, del tecnològic i del de l'artesania, per tal de poder fer-lo servir com a element d'una imatge positiva de Castelló i de les seues festes, convertit realment en un focus d'atracció de la ciutadania castellanenca i de la de fora de la ciutat i també del talent d'artistes nacionals i internacionals.

6. Cal que la redefinició de la gaiata monumental com a producte cultural tinga el seu desenvolupament mitjançant estratègies de gestió i organització i d'imatge i comunicació de les Festes de la Magdalena. En el marc d'aquestes estratègies cal reflexionar sobre aquells actes festers d'exaltació del símbol gaiater, com ara la Processó de les Gaiates, l'Encesa o les visites organitzades als

diferents monuments, i també sobre les noves propostes d'actuació, com ara el museu de les gaiates, la marca gaiata o la producció de merchandising. Així mateix, caldrà reformular també la valoració social dels monuments gaiaters mitjançant el concurs de gaiates, les ubicacions urbanes dels diversos monuments, les guies explicatives o la possible creació d'espais de llum per a contextualitzar-los. Només el pensament i la pràctica estratègics poden harmonitzar tot aquest tipus d'actuacions i fer-les eficients per a la promoció nacional i internacional. El Patronat de Festes tindrà un any de termini com a màxim per a presentar un pla estratègic.

7. La gaiata, com a principal símbol diferenciador, ha de tindre una centralitat en la promoció de les Festes de la Magdalena i, en part, de la ciutat de Castelló. Només així s'aconseguirà la identificació i diferenciació de les festes i de la ciutat en els diversos escenaris de comunicació. Castelló ha de ser identificada com la ciutat de les gaiates, un aspecte que s'ha de tindre clar en totes aquelles accions comunicatives de promoció de les Festes de la Magdalena i en algunes de les de la ciutat, sense dispersions ni confusions en el discurs promocional. Per això la gaiata serà un element obligatori en el cartell anunciador de les festes.

De la projecció turística de les festes

8. En unes societats com les actuals, amb una tendència social cap a l'increment del temps d'oci, els i les turistes d'avui dia es caracteritzen, entre altres trets, per informar-se molt sobre els seus destins i per un especial interès per la singularitat dels territoris que visiten i els esdeveniments en els quals participen. Així mateix, el fenomen turístic experimenta ara una convergència entre cultura i turisme perquè la cultura es comercialitza i el turisme es culturitza. Per això, en un panorama de molta competència, els esdeveniments tradicionals com les Festes de la Magdalena esdevenen un recurs territorial amb un potencial atractiu turístic que pot contribuir a la diversificació de l'oferta i a la desestacionalització de la demanda turística de la ciutat i de la província, així com a un major aprofitament de les infraestructures locals.

9. Les Festes de la Magdalena, per la seua singularitat, reuneixen els elements necessaris per a conformar una oferta turística atractiva. Però cal dotar-les d'una planificació estratègica professional en aquest àmbit i en altres que també incideixen en la qualitat d'aquesta oferta, com ara la gestió i l'organització i la comunicació i la imatge. Una estratègia turística per a les Festes de la Magdalena hauria de contemplar un mapa de públics de qualitat, unes orientacions sobre les capacitats de càrrega de visitants o una proposta de distribució d'espais urbans i de programació per públics concrets, entre altres aspectes necessaris. Per això s'instà al Consell Rector del Patronat Municipal de Festes a promoure la realització d'una estratègia turística de les Festes de la Magdalena integrada en el Pla Estratègic de Turisme de la ciutat.

De la internacionalització de les festes

10. La declaració de les Festes de la Magdalena com a festes d'interès turístic internacional, l'any 2010, va despertar unes expectatives pel que fa a la projecció exterior de les festes que, malauradament, no s'han complert. La declaració, que representa un suport i una garantia per part de l'administració de l'Estat, no ha motivat un increment significatiu de l'afluència de visitants a Castelló durant les festes ni tampoc l'increment d'actuacions significatives de projecció internacional al respecte. La declaració de festes d'interès turístic internacional no ha estat acompanyada fins al dia d'avui d'actuacions de manteniment d'aquest reconeixement ni tampoc d'inversions específiques per a la internacionalització de les festes.

11. Es demana al Patronat de Festes que projecte i execute noves actuacions d'internacionalització de les Festes de la Magdalena, com ara intervencions informatives en diversos idiomes -fonamentalment l'anglès i el francès-; publicació d'articles en revistes internacionals d'interès estratègic; promoció a través de personalitats de l'àmbit cultural i mediàtic que actuen com a prescriptors de les festes; intervencions informatives i promocionals, tant a l'estació de ferrocarril i d'autobusos com a l'Aeroport de Castelló i a les localitats que tenen enllaç aeri amb el mateix; impuls d'aquells actes del programa de festes que tenen especial caràcter internacional (Festival d'Animació i Música de Magdalena, Magdalena Circus) quant a la contractació de grups i artistes d'arreu del món desconeguts a la ciutat; elaboració d'un programa estratègic d'actuacions amb objectius concrets a ciutats o llocs d'especial interès per a la internacionalització (Fira Internacional de Turisme de Madrid, parc Disney de Paris, ...); promoció i informació de les festes als festivals internacionals o nacionals més destacats del territori castellanenc (Festival Internacional de Benicàssim, Rototom Sunsplash, Arenal Sound o San San Festival).

12. Per tal de millorar la cultura social d'acollida i d'integració del turista i de promoció internacional de les festes, es proposa a l'Ajuntament de Castelló, al Patronat Municipal de Festes, al Patronat Municipal de Turisme i a la Junta de Festes:

- promoure actuacions orientades a facilitar als turistes la comprensió dels esdeveniments festius, especialment aquells més significatius, i a integrar-los com a part important dels mateixos i a promoure també una major consciència entre la ciutadania castellanenca del valor del patrimoni cultural intangible que constitueixen les Festes de la Magdalena, amb les seues tradicions, costums i valors, així com del seu potencial per a generar riquesa econòmica i cohesió social mitjançant l'atracció del turisme,
- garantir la disponibilitat, durant tot l'any, d'informació sobre les Festes de la Magdalena a les oficines de turisme i a altres punts d'informació municipal,

- professionalitzar el disseny del cartell anunciador de les festes, tot i elegir-lo per concurs, i la seua difusió amb major antelació, per a fer-lo servir com a eina de promoció durant la temporada de major afluència de turisme, l'estiu,
- promocionar les festes mitjançant l'exhibició de gaiates fora de Castelló,
- garantir una bona cobertura informativa a través de les tecnologies de la informació i la comunicació, com ara les apps o les diverses xarxes socials,
- fer un aprofitament estratègic dels vincles establerts amb altres localitats de l'estat o d'altres estats d'arreu del món, com ara les ciutats agermanades o amb especials relacions comercials o de migració.
- Creació, dotació i posada en marxa del museu, arxiu i biblioteca de la festa, com a espai difusor, dinamitzador i d'estudi del fet fester, ja que cada vegada són més els documents, maquetes, llibres, fotografies, que la història de les festes de la Magdalena genera. És necessari d'una banda tenir-ho tot a l'abast i d'altra a disposició d'aquells que visitants o estudiosos vulguen fer-ne us. Com ocorre en altres ciutats el museu pot ser element integrador de la imatge de la ciutat i, a la vegada, element de projecció de cara a l'exterior com un reclam més per visitar-nos...