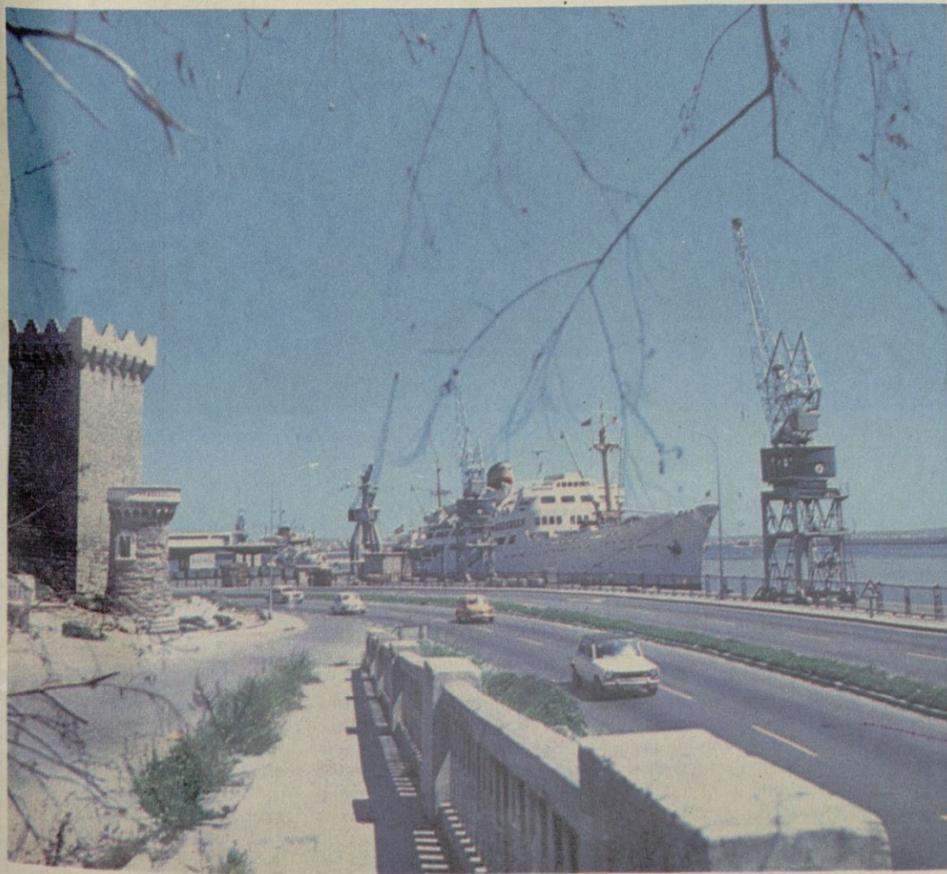


Baleares

El diario de más circulación en el archipiélago

EXTRA DEDICADO AL
TURISMO EN
MALLORCA (I)



«MALLORCA NECESITA ATRACTIVOS DE CALIDAD, COMO UN CASINO, PARA GANARSE EL TURISMO SELECTO»

TENEMOS previsto, para esta serie de suplementos dominicales dedicados al siempre actual tema del turismo en Mallorca, invitar a desfilarse por estas páginas a una serie de personas fuertemente vinculadas a la que ha sido llamada «primera industria» del país. Ellos —pretendemos— nos darán su versión, siempre autorizada.

Y para comenzar, hemos elegido a Don Onofre Alba, el hombre que con una ilusión extraordinaria ha

riando: la guerra de los precios bajos, la escasísima calidad en el servicio... Entonces se me ocurrió que, entre todos, todavía estábamos a tiempo de evitar lo peor para la isla. Y entendí que la mejor manera de colaborar era haciendo algo importante. (Y le ruego que no tome esto como una jactancia por mi parte.) No me movió nada más, se lo aseguro. De haber buscado, una rentabilidad a mi dinero, me habría inclinado —por ejem-

«EL LUJO DE UNA CONFORTABLE PAZ»

—Es temprano todavía para hablar de ello, pero, ¿qué tal han sido los primeros ocho meses de vida del Hotel Valparaíso, señor Alba?

—Aquí debo decir que un establecimiento como este se tiene que hacer a conocer antes, que es lo que hacemos nosotros. Hemos tenido ofertas que nos garantizaban el «completo» todo el año, pero las hemos rechazado. Nos hemos marcado una meta que es la de ofrecer lo mejor, y entendemos también que eso tiene un precio. Y hecha esta aclaración, respondo a la pregunta que me formula: no trabajamos a pleno rendimiento, pero vamos sembrando. En esos ocho meses, tenemos clientes, por ejemplo, que han venido diez veces. Es, creemos, nuestra mejor publicidad. Y no quisiera dar a entender con mis palabras que nos sentimos satisfechos, que nos vamos a dormir en esos pequeños triunfos. No será así, se lo garantizo. Somos conscientes del largo camino que nos resta por recorrer, y debemos introducir muchas, muchísimas mejoras.

—En sus campañas exteriores, ¿cómo ven el Hotel?, ¿cuál es la imagen que ofrecen?

—Nuestro «slogan» es: «El lujo de una confortable paz». Y a continuación detallamos lo que ofrece esta casa.

FALTAN ATRACTIVOS

—Bien. Superado ese pequeño «rodaje» de ocho meses, ¿cómo se ve el porvenir, señor Alba?

—De entrada, yo soy optimista por naturaleza. Lo que ignora es si las circunstancias me harán cambiar. Todo, creo, tiene una medida, un techo. Contestando más concretamente, opino que una vez superado la ya antes apuntada crisis mundial, puede mejorar la situación. Debe mejorar. Y me refiero siempre, claro, al turismo de categoría, al selecto.

—Y para ese turismo tan deseado, ¿no faltan todavía muchos atractivos?

—Indudablemente. Pese a los nuevos y extraordinarios clubs náuticos (ahí está el caso del Club de Mar), de los campos de golf, etc. Mallorca, efectivamente, carece de atractivos capaces de retener aquí a un turismo selecto.

—¿Podría ser, por ejemplo, un casino una de esas soluciones?

—Bajo mi punto de vista, eso es de auténtica necesidad. Sin él no tan sólo no nos beneficiaríamos del

hecho realidad una obra de la envergadura del Hotel Valparaíso. Para muchos, el señor Alba es, únicamente, un soñador. Que también lo es, y resulta evidente. Pero con una sólida base. No es cierto que se lanzara alegre, desenfadadamente a crear uno de los hoteles importantes del país, sin pensar lo

por la construcción, que era hace diez años lo más seguro. Y lo más rentable.

—¿Y maduró usted esa idea? ¿La discutió?

—Era un paso demasiado importante en mi vida. Por ello fue estudiada detenidamente. Con fe, con

grandes dosis de ilusión, que no lo voy a ocultar, pero, repito, se estudió una y otra vez. Basta que le diga que compramos el solar hace ahora 10 años. Y la obra, desde el día que se colocó la primera piedra hasta su inauguración, ha durado cuatro largos años.

—Sinceramente, de haber previsto lo que está ocurriendo ahora en el mundo, con la ya tan traída y llevada crisis atribuida siempre al petróleo, ¿habría continuado adelante con su proyecto?

—Debo decir, en primer lugar, que ya hace una serie de años que se venía hablando de crisis. Especialmente de clientes selectos. Pero, sin ningún género de dudas, nadie, ni el más pesimista, había previsto lo que está ocurriendo ahora. Contestando a su pregunta debo decir que, por lo menos, habría «congelado» las obras, hasta un mejor momento.

turismo exterior, del extranjero, sino que permitiémos que anualmente gastemos los españoles muchísimos millones de pesetas en Francia y Portugal, preferentemente. Es decir, que estamos despilfarrando unas divisas que se podrían ahorrar perfectamente. A nosotros, los clientes del Hotel, lo primero que nos piden por la noche, es eso, el casino.

El de los casinos es un tema un tanto manido, si se quiere, pero siempre actual. Precisamente por ir asociado a un turismo selecto, del que tan necesitados andamos.

Y de eso sabe bastante nuestro entrevistado, don Onofre Alba, que se autocalifica de optimista. Pero, ¿hasta cuándo?

JAIME JIMENEZ

Fotos: MATIAS PASCUAL

LA CAIDA Y LA BUSQUEDA

Por BERNARDO FERRER

POR dos veces, en los últimos tres años, el calidoscopio turístico mallorquín se ha visto alterado. Primero, por la crisis de la economía capitalista, y, segundo, por el asesinato, cruel y estúpido, de la imagen de Mallorca.

Si podemos esperar en esta (s) temporada (s) próxima (s) un respiro, un rellano erigioso en esta situación, mientras que nuestros clientes examinan y analizan las nuevas formas y oportunidades turísticas, éste (el respi-

investigación— la comercialización del «producto Mallorca» por esos mercaderes de Dios, no seremos capaces de levantar al enfermo cuando ya ningún antibiótico sea capaz de salvarle.

A veces me pregunto, entre sorprendido y desconcertado, sobre la ausencia de una auténtica autoridad turística en Mallorca. No se trata de medidas burocráticas emanadas de la Administración. No, no es eso. Yo pienso en una Dirección Ejecutiva que

se gasta un dineral en champagne y caviar, muestre un amateurismo tan ridículo en la sesión informativa». Y así van las cosas.

Y así es una lástima que DFDS SEAWAYS haya decidido, al tener que reestructurar sus rutas mediterráneas, anteponer Málaga y Alicante a Mallorca. Es una lástima, digo, porque en los últimos años hemos traído a Mallorca en los «Dana» a muchos miles de turistas «de los buenos», no de los que vienen en



Se ha prestado demasiada atención al turismo-masa —dice el articulista— y muy poca al selecto. Las consecuencias se están pagando ahora

ro) será de los breves, de los que terminan en suspiro (no de alivio).

La significación del fracaso de toda nuestra política operativa en Turismo es, ¡ay!, descorazonadoramente clara y está convirtiendo a nuestra Isla en un páramo al que ni siquiera querrán venir las muy dignas clases proletarias de los países europeos, por no mencionar las clases media y alta, enfrentadas todas ellas a una absurda, suicida e incontrolable escalada de pre-

esté sea una autoridad y que se viva de autoridad en la materia, una gerencia de una empresa llamada Mallorca, que sepa lo que es vender en un mundo cada vez más agresivamente competitivo y que sepa (y pueda) controlar y mantener la calidad de ese producto. Hay que comprender, de una vez por todas, que hoy en día no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se puede vender. Por el solo hecho de que Mallorca está ahí, con sus

grupo sino en su propio Mercedes.

¿Creerán ustedes que hasta el momento ninguna de nuestras autoridades turísticas se ha molestado en indagar sobre el porqué de la supresión de la línea Palma-Génova? Créanme que, por mi parte, hago todo lo que está en mi mano para convencer a DFDS SEAWAYS de que debe reconsiderar su decisión y reanudar los servicios, porque me duele el que se anteponga la Costa del Sol y la Costa



El Club de Mar es una de las obras que están contribuyendo a dar una nueva imagen de Mallorca
Fotos: Matías Pascual



antes. Y precisamente de esta gestión y del turismo de calidad es de lo que vamos ahora a hablar.

«SI» AL TURISMO SELECTO

—¿Tenía usted experiencia en la materia, anteriormente, señor Alba?

—Sí, naturalmente. Antes de comenzar el «Valparaíso», tenía ya un establecimiento hotelero, el «Constelación». Era entonces su director-propietario. Hoy no lo dirijo, pero la propiedad no ha variado.

—¿Cómo nació la idea de montar un hotel de lujo, cuando en Mallorca y por una serie de razones que todos conocemos, se estaba prestando muy poca atención al turismo «caro»?

—Precisamente por eso. Como mallorquín y como profesional, sentía enormemente lo que estaba ocu-

Impreso en T.I.S.A. - Barcelona

AQUEL TURISMO DE 1910

Por JOAQUIN M. DOMENECH

POSIBLEMENTE aquel gran amigo de Mallorca que fue el archiduque Luis Salvador fue el pionero del turismo isleño. Por lo menos fue el que más hizo para que pudiera llegarse al esplendor actual.

Pero en este breve trabajo no vamos a ir tan lejos. Nos quedaremos en la primera década del siglo XX, porque realmente la madurez de esa fuente de ingresos debe encajarse en el último siglo de nuestra era.

Situémonos, pues, en 1910. Todo lo que al TURISMO hacía referencia o tendía a su fomento, tenía para los mallorquines un particular interés. Se anhelaba que las bellezas de la Isla Dorada fueran conocidas y admiradas por los forasteros.

Algo se había hecho en este sentido en los primeros años del siglo, pero mucho era lo que quedaba por hacer.

Notábase, sin embargo, que esa especie de propaganda «pro Mallorca» se debía, en gran parte, al elemento intelectual y artístico. Y no sólo al indígena, sino también —y quizá más aún— al forastero, secundado luego en el orden práctico por entidades y personalidades beneméritas, que de una manera lenta, pero constante, habían coadyuvado a la cosa inicial.

Insistiendo en lo dicho, ¿qué duda ofrecía, por ejemplo, que la corriente de inmigración hacia la Roqueta de los pintores españoles y extranjeros, contribuyera a la divulgación de sus bellezas, plasmadas en telas y exhibidas más tarde en los grandes centros de cultura y en los grandes salones del arte mundial?

Pero si bien era cierto que los intelectuales y los artistas extranjeros se habían impuesto la tarea de darnos a conocer, no lo era menos que nuestros poetas, nuestros artistas y hasta nuestros prosistas, habían compartido con ellos tan meritoria labor.

Y uno de los que con su pluma le dio empuje a tan vital cuestión fue el escritor —y buen amigo mío— Pedro Ferrer Gibert, que por aquellos tiempos dio publicidad a un libro titulado DE TURISMO que prologaría el también escritor y poeta José María Tous y Maroto.

Y es que Ferrer Gibert era un verdadero turista; un hombre que había recorrido con entusiasmo de globe-trotter los principales países de Europa y Norte de África. Podía, pues, juzgar con verdadero conocimiento de causa, sin correr el riesgo de emitir juicios defectuosos por falta de comparatividad.

En aquella época es probable que sonara más la palabra excursionismo que turismo. En cierto modo venían a significar lo mismo. El turismo de isla para fuera se apoyaba en aquellas iniciativas del desaparecido diario «La Almudaina» que tan-

cias de viajes y hasta esa otra cantidad fabulosa de boîtes y salas de fiesta, lugares de cita del gran turismo internacional.

Los viajes —que aún en época no lejána— se consideraban como artículo de lujo, constituían en la actualidad una necesidad del vivir.

Ya en 1910 existían «Sindicatos de iniciativas», «Sociedades de atracción de forasteros», «Fomento del Turismo» y «Agencias de viajes alrededor del mundo», quienes se esforzaban en rodear las excursiones de toda clase de facilidades por medio de billetes kilométricos, que reducían en gran escala las tarifas ferroviarias o por Cupones de Hotel, que aligeraban las exigencias y cortapisas del fondista e incluso con for-faits que permitían andar por el mundo

de sacrificar la auténtica belleza natural.

En aquel salón de fumar del Grand Hotel se hablaba de turismo. La conversación abarcaba países y lugares privilegiados del turismo, bien por sus bellezas naturales, por su salubridad o por su entendido industrialismo. Y al final se circunscribía a Mallorca.

El excelente Alfonso de Chopitea le daba una gran importancia a las fiestas.

—Seis años atrás —decía— los vapores de la «Isleña Marítima» transportaron seiscientos pasajeros provisto de billetes de la agencia Internacional Koorck; hoy día transporta, anualmente, sólo unos cuarenta. Este fracaso



sin necesidad de preocuparse por ningún detalle del viaje.

Y como bien se decía, pasó a ser axioma aquello de: «¡Pueblo que viaja mucho, necesariamente ha de ser ilustrado y rico!»

En medio de aquella afición a cambiar de horizontes, de climas y de ciudades, notábase como primordial atractivo en la mayor parte de turistas, su preferencia por los países y poblaciones tranquilos y apacibles,

del turismo extranjero hay quien lo atribuye a los atentados terroristas que tuvieron lugar en Barcelona; mas esta afirmación me parece gratuita. Yo no negaré que la anómala situación que atravesó Barcelona —punto de escala para las excursiones a Mallorca— no haya contribuido al fracaso; pero su verdadero origen hay que buscarlo aquí mismo.

Era verdad. El turista extranjero —que era el que realmente dejaba beneficio— gustaba mucho de admirar los encantos de la Naturaleza, pero de pocos era patrimonio el refinamiento de sentimientos que suponía el goce absoluto de la Naturaleza. La masa —digámoslo así— del turismo, acudía atraída más que por las bellezas mismas de un país, por la manera con que se las hacían conocer y admirar.

Para dar idea del concepto que merecía Mallorca a los gourmets del turismo, bastará citar lo dicho por un viajero que podría considerarse profesional, hombre de rara cultura y refinados sentimientos, quien atraído por las bellezas de la isla habíase en ella establecido hace la friolera de casi setenta años:

«Después de la isla de Ceilán, es la isla de Mallorca el país más hermoso del mundo. Y por lo que a mí afecta, puedo asegurarles que no he encontrado jaula más a mi gusto... ¡para encerrarme!»

Entonces surgían muchas preguntas. Pero la primera, la más acuciante era la siguiente:

—¿Por dónde se ha de empezar?

Y la respuesta era una: —¡Debe empezarse... por todo!

Se empezó... ¡POR TODO!

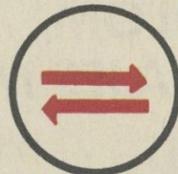
Y ahí está el resultado de la constancia y voluntad de un pueblo, que carente de muchas cosas hace sesenta años, ha conseguido colocarse en la cumbre de la fama, porque aún se han encontrado en Mallorca «hombres de buena voluntad» capaces de convertir en realidades aquellos numerosos sueños de las noches de verano.

Fotos: MATIAS PASCUAL

La autopista sobre el mar



BARCELONA



PALMA DE MALLORCA

En el "Canguro" Cabo San Sebastian

HORARIO

SALIDAS DESDE BARCELONA:

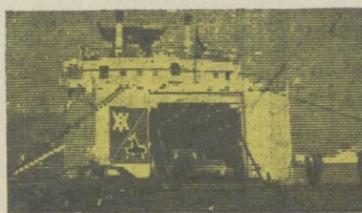
Los Miercoles, Sabados y Domingos, a las 13.00 horas

SALIDAS DESDE PALMA:

Los Miercoles, Sabados y Domingos a medianoche

El viaje dura 7 horas

Precios desde 690 Ptas.



OTRO SERVICIO con la garantía de YBARRA

Servicio combinado con Canguro Iberia S.p.A. Barcelona — Genova 5 servicios semanales

INFORMACION: YBARRA Y CIA, SA. Avda. de Argentina, 117 Tels. 239 240-1-2-3 (4 lines)

PALMA DE MALLORCA

y en todas las Agencias de Viajes



to contribuyó a despertar en Mallorca la afición al turismo. Eran los tiempos en que los confortables barcos de la «Isleña Marítima» bordeaban las costas mallorquinas. Y hasta alejándose de la isla llegarían hasta la florida Valencia, la industriosa Barcelona, la blanca y africana Argel.

El TURISMO —ese deseo de compenetración en los seres de muy diversos países— había tardado en tomar carta de naturaleza en Mallorca. Pero hacia la primera década del siglo XX iba adquiriendo un gran impulso, en una especie de intercambio, ya que al turista de fuera correspondía el turista propio. Una especie de toma y daca que acabaría, al cabo de los años, en ese esplendoroso momento que han sido precisos los 2.000 y pico de hoteles, esa inabarcable cantidad de agen-

donde siempre ha sido principal emoción el espectáculo de lo bello. Y Mallorca, ya entonces, ponía a disposición de sus visitantes su gran caudal, su inmenso caudal de estas pertenencias.

Y hace 65 años que esa preferencia y ese atractivo, bien patentados, harían convertir en sitio privilegiado del turismo nuestra incomparable Mallorca, cuya Naturaleza sobrepuja aún a la esplendorosa naturaleza de las Rívieras francesa, italiana y levantina. Desde entonces se confió en el milagro. Y ya entonces aquel sueño de todas las noches de verano se apoyaba sobre una fe y una confianza que ¡al fin! se han visto realizados. Tal vez de manera, incluso, desbordante. Porque la erección de grandes hoteles y de urbanizaciones, en algún caso —y dolorosamente— ha sido a cambio

SEGUN LOS ENCUESTADOS, SOBRAN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS Y FALTAN MAS ALICIENTES: UN CASINO, CAMPOS DE GOLF, ETCETERA. ADEMAS DE APOYO ECONOMICO PARA LAS TEMPORADAS DE OPERA, BALET Y FESTIVALES DE RENOMBRE

DOÑA KETTY RULLAN Y DON ONOFRE FRONTERA, DEL RESTAURANTE «LA CALETA»



Doña Ketty de Rullan y don Onofre Frontera, en la terraza del Restaurante «La Caleta».

CON los hoteleros y agentes de viaje, se asoman a esta página ahora, doña Ketty de Rullan y don Onofre Frontera, de uno de los más importantes restaurantes de la isla, «La Caleta».

—¿Qué le falta y le sobra a Mallorca, dícas? Pues muchas cosas. Falta, por ejemplo, profesionalidad. Y nos referimos a la hostelería en general. Las circunstancias, el «boom» y la pro-

liferación de establecimientos turísticos, nos obliga a no poder seleccionar, lo que, a la larga, va en detrimento del establecimiento y del buen nombre de la isla. Sobrar, quizá sobre algunas discotecas... Falta, entendemos, una auténtica unión entre los empresarios de la isla; falta una buena promoción, espectáculos de categoría. —¿Qué lástima que no se haya prestado apoyo económico al Audito-

riumi—. Mallorca necesita también espectáculos culturales de altura: una temporada de Ópera, de ballet, grandes conciertos... Pero no se le puede exigir todo eso a un hombre, a don Marcos Ferragut, en este caso concreto.

—¿Ayudaría, para la captación de un mejor turismo, la instalación de un casino? —¿Qué duda cabe. El casino sería un gran aliciente. Ahí está

el caso de Las Vegas, por ejemplo.

—¿Qué tal resultó la pasada temporada?, y, ¿cómo se presenta la actual?

—La pasada pudo haber sido, todavía, peor. La medida de cerrar los créditos afectó a muchísima gente. En nuestro caso concreto, aquí, en «La Caleta», nos salvamos por la clientela mallorquina. Pero, sin ningún género de dudas, también nos afectó enormemente la crisis. Nuestro negocio funciona bien cuando lo hacen los buenos hoteles de Palma. Respondiendo a la segunda parte de tu pregunta, la temporada que ahora empezamos será muy buena. Las previsiones son extraordinarias.

—¿Se superará entonces la crisis?

—De continuar la marcha ascendente, sí. Pero hasta que se haya nivelado el desastre de las temporadas 74-75, habrán transcurrido dos años más.

—¿Regirán los mismos precios?

—Mira, nosotros entendemos que debido a la inflación sería conveniente que se autorizara una subida de los precios. Pero la última palabra la tiene el Ministerio.

En el Restaurante «La Caleta», como se ha visto, optimismo. Especialmente en lo relacionado a la temporada que ahora iniciamos.

J. J.

EL TURISMO MALLORQUIN, A DEBATE



DON JOSE ESCALONA, DIRECTOR DEL HOTEL «LA CALETA»

DON José Escalona, un hombre joven, sólidamente preparado y veterano —pese a su edad— en el mundo del turismo, es actualmente director del Hotel «La Caleta» de Calamayor, y profesor del P.P.O. y del Centro de Formación Social de C'an Tapara. A nuestras preguntas, ha respondido en una sola, muy completa, que transcribimos a continuación.

—Es indudable que estamos atravesando una crisis turística que, naturalmente, se acentúa todavía mucho más en la temporada baja. Aunque sobre el papel, y como ya es costumbre, se respire ahora un cierto optimismo. Particularmente, creo que hay dos vertientes bastante conocidas que en parte motivan —a escala provincial, por lo menos— esa crisis: el elevadísimo número de establecimientos hoteleros, y la excesiva contratación por parte de las agencias.

Contestando a otra pregunta de esta minientrevista, dice el señor Escalona:

—Ya el pasado año resultó nefasto para muchos hoteles, que no tan sólo no abrieron sus puertas en la temporada alta, sino que incluso algunos permanecieron cerrados. Yo creo que en situaciones tan graves, tan difíciles, la Administración debería ayudar a los hoteleros que no sólo no tuvieron beneficios sino que, además, quedaron totalmente empeñados en la desgravación fiscal.

Abundando en esa cuestión, decía el señor Escalona que se ha dado el caso que a las pérdidas sufridas del pasado año se añaden después los impuestos fijados de antemano, lo que, evidentemente, empeora muchísimo la situación del hotelero.

—¿Cuanto al servicio que damos —continúa— creo que todos nos hemos percatado de la poca clase y categoría. Pero hay que volver al principio, al exceso de hoteles, bares y restaurantes, que nos obliga a admitir al primero que se presenta. De ahí la falta de profesionalidad.

—Para finalizar, optimista o pesimista ante la ya inminente temporada estival?

—Bajo mi particular punto de vista, creo que pecamos de optimismo. Yo entiendo que «ruidos de turistas» no son 10 días de julio y 12 de agosto. La isla está preparada para trabajar todo el año, y ha-



Don José Escalona, director del Hotel «La Caleta». — Foto: Cosme Vives

ta que no se consiga un 75 por ciento global, lo demás son inventos de poca monta. La crisis trae consigo muchos problemas de tipo económico, social y humano, y es lamentable que después de haber sembrado tanto durante una larga serie de años, nos hallemos ahora ante una cosecha tan pobre. Los comentarios los dejamos para el lector. Nosotros creemos que el señor Escalona es bastante realista.

J. J.

DON JOSE TUR, DIRECTOR DEL HOTEL «MELIA MALLORCA»

DON José Tur, entrañable amigo, bicéncico de pro, director del Hotel «Meliá Mallorca», es una auténtica personalidad en materia turística.

—¿Qué le sobra y qué le falta a la isla?

—Pienso que no le sobra nada, aunque creo que todo lo que tenemos, en su gran mayoría, podría ser bien ordenado y saneado. Ahora bien, desde un punto de vista concreto, le sobra oferta ante la actual coyuntura de demanda, ya que únicamente se conseguirá una ocupación óptima en los meses exclusivos de verano. A pesar de tanta maravilla con que la naturaleza ha dotado a nuestra isla, le falta, para el turista, alicientes y atractivos en muchos aspectos: buena ordenación de la red vial, con accesos fáciles a montañas y playas; saneamiento, pero con medidas draconianas de todas las playas y aglomeraciones turísticas; seleccionar en lo posible el turismo, para conseguir una mayor calidad que redunde en mayores beneficios extrahoteleros; falta de instalaciones deportivas de fácil acceso y uso; promover manifestaciones culturales y artísticas... Y le falta, asimismo, la fácil y cómoda comunicación con la península y los países europeos.

—¿Qué tal resultó la pasada temporada invernal?, y, ¿cómo se presenta la estival?

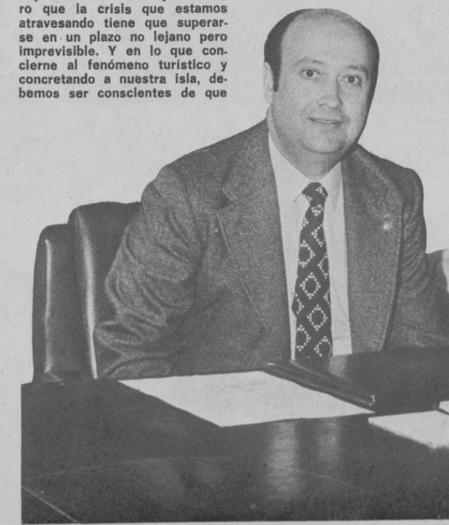
—La temporada invernal ha sido mala, ya que los tantos por ciento de ocupación han sido inferiores a los que se prevían para la normal rentabilidad de cualquier establecimiento hotelero.

—¿La temporada estival se presenta con una gran incógnita, pues sí bien en algunas zonas se dice que hay una venta bastante regular, en otras como la que estamos situados nosotros, y en nuestro caso concreto, en

estas fechas las previsiones no son precisamente optimistas. Alguien aduce que para los meses de julio y agosto se va a producir una gran demanda, pero, ¿a qué hotel le compensa el tener sólo dos meses al año de ocupación óptima?

—Para terminar, ¿se va a superar la actual crisis?

—Es muy difícil prever lo que va a suceder en el futuro ante la actual crisis que, como todos sabemos, no es solamente del mercado turístico y de nuestro país, sino que es de estructura mundial. Ahora bien, soy bastante realista y considero que la crisis que estamos atravesando tiene que superarse en un plazo no lejano pero imprevisible. Y en lo que concierne al fenómeno turístico y concretando a nuestra isla, debemos ser conscientes de que



Don José Tur, director del Hotel «Meliá Mallorca». — Foto: Cosme Vives

DON JUAN SORELL, ABOGADO Y DIRECTOR DE «TAGOMAGO»

DON Juan Sorrell, abogado y director de una de las mejores salas de fiesta de la isla, «Tagomago», también nos da su opinión sobre el turismo en Mallorca, la crisis y todo lo demás.

—¿Qué le sobra y qué le falta a Mallorca?

—Yo creo que esta tierra nuestra, qué duda cabe, tiene sus defectos. Defectos que, si quieres, se pudieron evitar. Pero que están ahí y, en muchos casos, ya no tienen solución. Te puedo citar, por ejemplo, esas enormes murallas de cemento que se levantan en la mayoría de playas; el excesivo número de establecimientos hoteleros y extra-turísticos. De muchos más. Pero todo eso se realizó en la época del «boom», precipitadamente. Hoy,afortunadamente, se están tomando las medidas para evitar que se repita. Le falta, creo, atractivos de calidad. Te diré, y creo que en ello coincidiremos muchos de los encuestados, algunos ejemplos: Una buena temporada de ópera, más campos de golf, espectáculos como el reciente y brillantísimo «Musical Mallorca 75»... Y, sobre todo, un casino.

—¿Qué tal fue la pasada temporada invernal?, y, ¿cómo se presenta la estival?

—En nuestro negocio, creo que la temporada de invierno fue floja. Pero, sin embargo, el verano se presenta muy interesante. Según las previsiones, serán muchos los turistas que pasen sus vacaciones en la isla. Aunque con ello no quiero dar a entender que tres meses «buenos» vayan a salvar todo un año de trabajo.

—¿Se superará la crisis?

—Particularmente, yo espero y deseo que sí. Ya te he dicho antes que vendrá ahora una buena temporada. Pero lo interesante sería conocer si nos compensará. Pero, pese a todo, me siento ahora bastante optimista, sí.

J. J.



Don Juan Sorrell, abogado y director de la sala de fiestas «Tagomago». — Foto: Cosme Vives

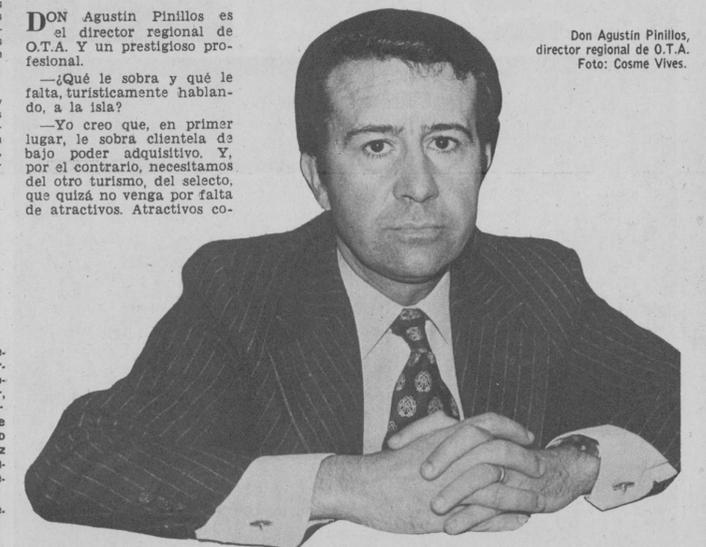
DON AGUSTIN PINILLOS, DIRECTOR DE O.T.A.

DON Agustín Pinillos es el director regional de O.T.A. Y un prestigioso profesional.

—¿Qué le sobra y qué le falta, turísticamente hablando, a la isla?

—Yo creo que, en primer lugar, le sobra clientela de bajo poder adquisitivo. Y, por el contrario, necesitamos del otro turismo, del selecto, que quizá no venga por falta de atractivos. Atractivos co-

Don Agustín Pinillos, director regional de O.T.A. Foto: Cosme Vives.



mo puedan ser ese extraordinario Musical Mallorca 75. Y otros muchos. Como un casino, por ejemplo.

—¿Qué tal fue la temporada de invierno, y cómo se presenta la estival?

—Nosotros, ya lo sabes, trabajamos casi exclusivamente con clientes españoles. Y para O.T.A. no hemos podido cerrar mejor el ejercicio de los cuatro primeros meses del año: se ha experimentado un aumento del 20 por ciento. Y ya que te he recordado antes lo del turismo nacional, abundando en la primera pregunta, diré que también nuestros clientes exigen ya buenos hoteles de 4 y 5 estrellas. De ahí lo importante que es contar con un servicio bien preparado.

—Para finalizar, ¿se superará la actual crisis?

—En nuestro caso concreto, repito, no la hemos sufrido. Y esperamos seguir, en los próximos meses de verano, con el mismo aumento. Por otra parte, y ya generalizado, parece ser que la crisis está siendo superada en muchos países europeos, con lo que nos beneficiaremos todos. Ojalá...

J. J.

DON MIGUEL COLOM, DIRECTOR DE «VIAJES MELIA»

OTRO joven ejecutivo es don Miguel Colom, director de «Viajes Meliá», viajero infatigable —por su profesión— y conocedor a fondo del tema que estamos comentando hoy en esta pequeña encuesta.

—Le sobran —dice— algunas cosas que todos deseamos mejorar. Y le faltan bastantes más. Alicientes importantes, especialmente en las temporadas baja y media, que atraigan a la gente. ¿Como ejemplos, dícas? Podría ser una temporada de Ópera. O un festival de la categoría del que actualmente se está celebrando, el Musical-75. Y otros muchos más. Como un casino, por ejemplo. Creo que este último, hoy, cuando pretendemos ofrecer una nueva imagen de la isla, es imprescindible.

—¿Qué tal fue la pasada temporada?, y, ¿cómo se presenta la actual?

—La última, dentro de la crisis que ya se había originado el año anterior, creo que se puede calificar de «normal». Tirando a mal. La actual, sobre el papel, parece que será buena.



Don Miguel Colom, director de «Viajes Meliá». — Foto: Cosme Vives

Sin exagerar, si quieres, pero buena. Indudablemente, mejor que la de 1974. En los tres meses fuertes del verano, repito que según las previsiones, la isla estará al «completo». Después, otra vez, un ligero descenso.

—Entonces, ¿crees que se va a superar la actual crisis?

—Lo que sí ocurrirá será

que tendremos más clientes que la pasada temporada. Pero los márgenes comerciales serán mínimos, ya que se ha vendido el producto hace un año, y desde entonces, y esto no es ninguna novedad, el coste de la vida ha experimentado una subida más que considerable.

—Optimista, entonces...

—Sí, pero moderadamen-

te. Te repito que se espera una buena temporada, pero no quiere ello decir que se solucionen los muchos problemas por los que atraviesa el sector.

Pero —pensamos nosotros— el futuro no es tan negro como se esperaba. Ni tan diabano, claro, como todos quisiéramos.

J. J.

Baleares

TURISMO EN MALLORCA (I)

NUESTRA PORTADA

• Cala d'Or ha sido, desde siempre, uno de los rincones paradisíacos de la isla. Sus aguas tranquilas, verdes y azules; sus pinos, hacen de aquel lugar la meta del turismo mundial.

Foto: PASCUAL

• El Musical Mallorca 75, ha constituido, bajo todos los aspectos, un éxito extraordinario, sin precedentes. La organización, perfecta; la calidad de los artistas, difícilmente superable.

Foto: PLANAS

• El aeropuerto de Son San Juan, con sus siete millones de pasajeros, se convierte en los meses «punta» del verano, en el de mayor tráfico de Europa.

Foto: PASCUAL

• En el puerto de Palma, desde siempre, han hecho escala los más importantes trasatlánticos de todo el mundo. El pasado año, pese a la crisis mundial, nos visitaron más de doscientos grandes paquebotos.

Foto: PASCUAL

HAN COLABORADO EN ESTE NUMERO:

- PABLO LULLL
- JAIME JIMENEZ
- MIGUEL ROMERO
- BERNARDO FERRER
- MANOLO ALVAREZ DE SOTOMAYOR
- JOAQUÍN MARIA DOMENECH

«MUSICAL MALLORCA 75», UN ÉXITO TOTAL QUE PIDE CONTINUIDAD



A una semana de su final, aún no se han apagado ni un ápice los ecos del «Musical Mallorca 75», magna manifestación de la que todos, organizadores, invitados y público en general guardaremos recuerdo todo el año... hasta que se produzca la segunda y necesaria edición.

Un esfuerzo del «Fomento del Turismo», de un equipo de hombres tenaces y voluntariosos, que se ha

visto coronado por el éxito, cumpliéndose plenamente todos los objetivos perseguidos. El «Musical Mallorca» cuajó, se hizo importante desde el primer minuto, pasando de ser algo desconocido —¿a ver qué hacen estos mallorquines?— a una entidad asombrosa.

Del «Musical Mallorca 75», a estas alturas, no cabe hacer nuevos comentarios. Todo se ha dicho en el elogio y el aplauso.

Queda la canción de Paul Mauriat, interpretada por John Gabilou, y quedan otras canciones igualmente magníficas, a las que también sonreirá el éxito a lo largo del año.

Y queda la esperanza de mejorar todavía más, si cabe, lo que se ha hecho, en la obligada continuidad.

Entretanto, quedan para el archivo y la historia estos gráficos del gran certamen.



UNO, que lleva ya doce años en este berenjenal del turismo, ha contemplado esta esplendorosa y desordenada explosión de la hostelería en Mallorca en los años sesenta, quizás uno de los más fabulosos crecimientos de una industria en el mundo entero. Se habla del milagro alemán y del milagro japonés, pero igualmente podríamos reseñar el milagro mallorquín en esta rama. Ese denigrado y ensalzado desarrollo de los últimos años, que ha marcado, para mal o para bien, la fisonomía isleña durante mucho tiempo.

Y uno, también, durante estos años, por amor al arte, ha manejado, barajado y calambuchado con esas frías y escurridizas cifras que nutren la estadística, como el equilibrista chino con los platos mantenidos en vorágine en lo alto de un bastón. La Estadística (así con mayúscula) es otra denigrada y

Todos conocemos las cifras espectaculares de ese desenvolvimiento, conocemos los números absolutos (en bruto quiero decir, con perdón) de ese crecimiento asombroso, pero lo que trato en este artículo es de condensar el trabajo de muchos años de manejar cifras, desmenuzando el desenvolvimiento por categoría de hoteles y por zonas, por centros turísticos (playas y municipios) los cuales el desarrollo no ha sido ni uniforme ni parejo. Son muchos los que se interesan por el movimiento registrado en una zona concreta de Mallorca y es lo que resumidamente, en estas líneas, por fuerza breves, ofrezco. Igualmente no todas las categorías de hoteles han tenido un desarrollo paralelo, no han crecido lo mismo los hoteles de lujo, pongo por caso, que las casas de huéspedes.

Para conocer lo anteriormente dicho he agrupado las

echar un vistazo al Cuadro n.º 1, donde se inscriben los establecimientos hoteleros, el número de plazas y su crecimiento en diez años.

¿Visto? Pues en dicho cuadro se contempla (como se dice ahora) que en el año 1964, aunque la Clase C tiene mayor número de establecimientos es el de menor número de plazas; los promedios de éstas, por cada categoría, son: en Clase A, 115, en Clase B, 58, y en Clase C, 28. Pasemos al año 1974. Ocurre exactamente igual con el número de establecimientos y plazas, pero el número de camas por edificio ha subido en la Clase A a 285, en la B a 143 y en la C a 50. Quiere ello decir que en todas las categorías, los establecimientos han aumentado su capacidad, que desaparecen los pequeños establecimientos de tipo familiar para construirse grandes hoteles, como claramente se

llo hubiese llegado a la Luna.

Como resumen de este primer cuadro quisiera destacar que, en Mallorca, la hostelería es preferentemente de clase media, pero que el índice de crecimiento de la clase más elevada es muy satisfactorio, lo cual no justifica el pesimismo de muchos profesionales del ramo.

Y pasemos ahora al examen desmenuzado de las diferentes zonas de la isla. Para ello me he permitido trocear a Mallorca (con su permiso, por supuesto) en 22 zonas que comprenden los términos municipales periféricos, ya que en el litoral están todos los alojamientos y alguna playa cuajada de establecimientos y con entidad propia reconocida. Estas zonas son las que les invito a estudiar en el cuadro 2.º. En cada zona están reseñados el número de establecimientos por clases, así como el número de plazas, tanto en el año 1964, como en el 1974.



ensalzada. Doña Estadística, como las mujeres de bandera y de vida tormentosa, tiene adoradores incondicionales y enemigos acérrimos. Pero doña Estadística es clara, exacta y serena; es como un espejo que refleja en su superficie fría aquello que tiene delante, poco amiga de la ambigüedad, aunque se preste al cubileteo de quienes la manejan, como ocurre con las damas sentimentales y algo pachuchas.

Es por esto por lo que sin estadísticas no podemos conocer a fondo qué es y qué ha sido nuestro turismo y es por esto por lo que con su permiso, yo quisiera poner al desnudo algunas cifras de ese «boom» hotelero, quitarle un poco la ropa a esa faramalla de datos e inexactitudes y dejar en paños menores a doña Estadística; no digo hacerle un «strip-tease», aunque esté ya permitido, por no ofender su pudor, pero sí levantarle un tanto las faldas para mostrar sus carnosidades ocultas. Quisiera enseñarles el pompis de los secretos de ese desarrollo hotelero a lo largo de diez años con cifras absolutamente inéditas hasta ahora y que les revelarán no pocas sorpresas de estos entresijos isleños, por los que pasamos y repasamos en nuestras excursiones domingueras sin percatarnos claramente lo que representan.

Y voy a explicar, sin más firicuteles y sin choteo, que la cosa es seria, el meollo del presente trabajo que se refiere al desarrollo alcanzado por la hostelería entre los años 1964 y 1974.

diferentes categorías de establecimientos hoteleros en tres clases: Clase A, que comprende los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas, es decir, lo que podemos llamar caros; Clase B, los hoteles de 2 y 1 estrellas y los hostales de 3 y 2 estrellas, o sea, establecimientos de clase media; y por último Clase C, que son los hostales de 1 estrella, las fondas, las casas de huéspedes y las ciudades de vacaciones, los alojamientos más baratos. Clasificados así les invito a

aprecia en el promedio de la Clase A.

Tanto establecimientos, como número de camas, han crecido en estos diez años, pero así como en los primeros su índice de aumento no llega a un 100% el aumento de las plazas es asombroso: la Clase A crece en un 247%, la Clase B en un 314% y la Clase C en un «modesto» 160%. Si todas las industrias de España hubiesen crecido a este tenor nos podríamos carcajear de los USAs y nuestro desarro-

Es fácil comprobar el crecimiento de cada una de estas zonas y asombrarse (el que tenga esa capacidad) con el desarrollo. Por ejemplo, ¿a quién no deja con la boca abierta esa línea de Palma Nova-Magalluf con 12.620 plazas de aumento en hoteles de categoría elevada, cifra que no consiguen ni con todas las estrellas el 95 por ciento de las provincias de España entera?

Y para terminar con este rollo, un brevísimos resumen de este cuadro número 2. En el año 1964 los tres primeros puestos, en cada categoría, estaban así:

Clase A: 1.º, Palma-Cen-

tro; 2.º, Playa de Palma; 3.º, Palma-Poniente.

Clase B: 1.º, Palma-Centro; 2.º, Playa de Palma; 3.º, Palma-Poniente.

Clase C: 1.º, Palma-Centro; 2.º, Playa de Palma; 3.º, Paguera.

En el año 1974 el panorama ha cambiado así:

Clase A: 1.º, Playa de Palma; 2.º, Palma Nova; 3.º, Palma-Centro.

Clase B: 1.º, Playa de Palma; 2.º, Palma-Centro; 3.º, Cala Bona-Cala Millor.

Clase C: 1.º, Palma-Centro; 2.º, Playa de Palma; 3.º, Cala Ratjada.

Es decir, que en la única clase que Palma-Centro (desde Porto Pí a Portixol) conserva el cetro, valga el juego de vocablos, es en la inferior y en cambio Playa de Palma con su enorme desarrollo se ha colocado en cabeza en número de hoteles en las clases superior y media. También es de destacar la subida de Cala Millor-Cala Bona en los establecimientos de clase media.

Otro día, si me lo permiten, escribiré sobre los viajeros y su distribución. Por hoy el tostón se ha acabado. Y a perdonar.

CUADRO N.º 1

CLASES	1964		1974		Crecimiento %	
	Establs.	Plazas	Establs.	Plazas	Establs.	Plazas
Clase A	141	16.407	200	57.001	41,8	247
Clase B	362	21.169	609	87.587	68,2	314
Clase C	415	11.972	624	31.234	50,3	160
TOTALES	918	49.548	1.433	177.823	56,1	258

CUADRO N.º 2

ZONAS	1964				1974							
	Clase A		Clase B		Clase C		Clase A		Clase B		Clase C	
	Est.	Plazas										
Palma - Poniente	21	2.215	39	1.661	6	106	20	3.495	46	5.292	8	169
Palma - Centro	38	4.791	105	4.922	168	4.726	30	6.512	58	5.240	156	4.982
Palma - Levante	—	—	12	730	6	225	—	—	14	1.235	14	560
Playa de Palma	24	3.185	59	4.239	65	2.115	43	11.786	136	26.568	103	5.048
Campos	—	—	3	164	4	54	1	361	9	1.644	11	273
Santañy	2	116	9	412	19	1.051	9	2.308	25	1.726	40	2.757
Felanitx	1	77	3	436	6	129	2	438	8	1.885	8	747
Manacor	—	—	7	1.184	10	829	7	2.965	10	1.516	41	2.971
S'illot	—	—	2	157	4	237	1	501	8	1.434	11	404
Cala Bona - Cala Millor	2	258	15	1.448	5	85	6	2.416	53	7.973	31	984
Cala Ratjada	5	504	17	833	20	904	5	1.160	41	5.106	71	4.256
Ca'n Picafort	—	—	2	234	12	304	5	1.930	29	7.890	22	758
Alcudia	—	—	7	323	8	170	4	1.697	22	5.514	11	890
Pollensa	13	1.309	13	414	10	147	14	2.533	18	986	17	584
Sóller	2	483	20	1.269	14	247	2	484	21	1.832	28	1.142
Deyá - Valldemosa	—	—	5	133	6	93	1	135	3	138	3	47
Bañalbufar - Estallenchs	—	—	2	45	5	205	—	—	3	155	5	130
Andraitx	2	129	7	325	5	105	—	—	8	605	5	174
Paguera	11	1.225	22	950	21	620	17	3.815	41	3.886	28	1.149
Santa Ponsa	1	55	3	203	4	53	4	2.211	15	3.607	2	59
Palma Nova - Magalluf	15	1.800	8	267	7	187	34	14.420	16	3.033	7	291
Portals Nous	4	515	4	110	2	37	6	929	9	941	2	35

20

nuevas alas... y 27 años de experiencia



AVIACO

un buen servicio aéreo