

Baleares

El diario de más circulación en el archipiélago

PALMA DE MALLORCA, 18 DE MAYO DE 1975



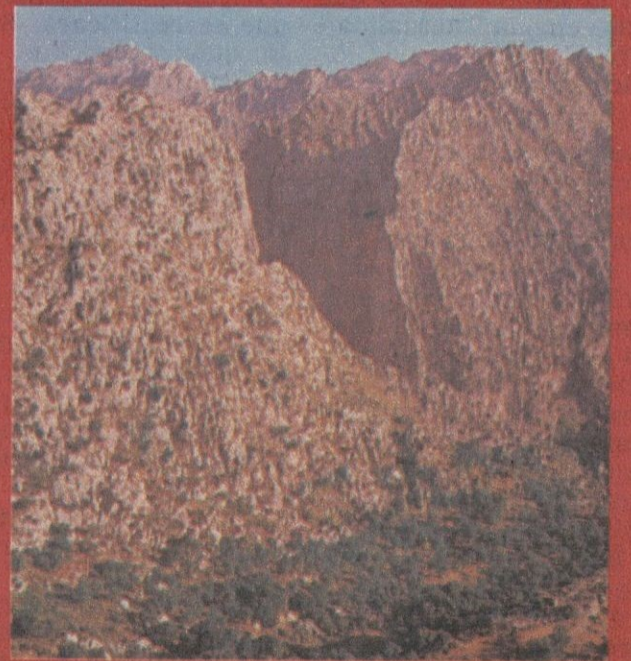
EXTRA
DEDICADO
AL TURISMO
EN
MALLORCA (y IV)



- AUDITORIUM, ¿CUAL SERA SU FUTURO? PUERE SER SUBASTADO POR UNA DEUDA DE 23 MILLONES.
- LAS PLAYAS Y CALAS DE MALLOCA: SUS ASPECTOS FAVORABLES Y DESFAVORABLES.
- PARA EL PRESIDENTE DEL SINDICATO PROVINCIAL DE HOSTELERIA, «LOS HORARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS, UNA MEDIDA TOMADA CON POCA MEDITACION».

- «NASA OWNERS TRAVEL SERVICE», ALGO MAS QUE UN «TOUR OPERADOR».
- LOS CARTELES TURISTICOS.
- EN NUESTRA PORTADA ALGUNAS VISTAS DE MALLORCA: EL PUIG DE TOMIR; PALMA, DESDE GENOVA; UNA CASA DE CAMPO (CA S'HEUREU), Y ESCORCA.

FOTOS:
MASCARO PASARIUS



HOTEL FORMENTOR

LUJO ★★★★★

Tel. 53 13 00

Formentor Pto. Pollensa

PARA EL PRESIDENTE DEL SINDICATO PROVINCIAL DE HOSTELERIA

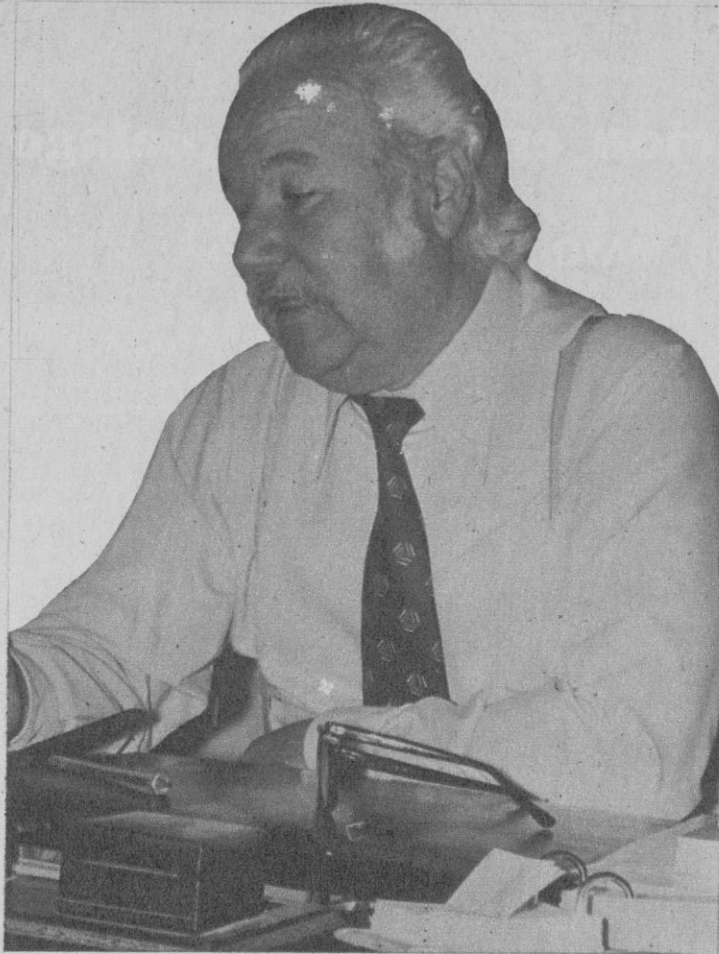
LOS HORARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS, UNA MEDIDA ADOPTADA CON Poca MEDITACION

La temporada turística está a la vuelta de la esquina. Por lo que se dice, será mejor que la del año pasado. Estamos en mayo, y los hoteles han notado ya un ligero aumento respecto al mismo mes del año 74. Sin embargo, hay una cosa que preocupa seriamente a los propietarios de los restaurantes, bares, salas de fiesta y demás locales públicos que sirven de recreo al turista y que, en su día, se enfocó con la ilusión de que los turistas visitantes pasaran unas buenas vacaciones. Nos referimos al nuevo horario de cierre de los espectáculos. Días pasados nuestros fotógrafos se acercaron a la plaza Gomila sobre la 1 de la noche, y ésta se encontraba desierta. Tuvieron que recordar el calendario para dar credibilidad a lo que sus cámaras fotográficas habían captado. ¡Sí, estamos en mayo y esto parece diciembre!

Otro día unos amigos, al terminar la sesión de noche en una sala de cine, pensaron tomarse un refresco y resultó que todos los bares, a las 12,30, estaban cerrados. ¡Para qué seguir! Es un problema que preocupa seriamente a la isla, ya que ésta, en su mayoría, vive del turismo.

Todos sabemos que los turistas, en sus países de residencia, también tienen un horario muy corto en la noche; sin embargo, también es verdad que el turista, cuando tiene las vacaciones y se dirige a un lugar de descanso, gusta de la noche y casi se le hace corta.

Ha sido nuestra intención pulsar la opinión sobre el particular de algunas personas metidas seriamente en este problema. Para ello hemos visitado, en primer lugar, al presidente del Sindicato Provincial de Hostelería y Turismo de Baleares, don José L. Pérez de Rozas, que ha contestado amablemente a nuestras preguntas.



Don José Luis Pérez de Rozas, presidente del Sindicato de Hostelería (Foto Cosme Vives)

cuar a la temporada. Mira, en invierno, por ejemplo, podríamos muy bien cerrar a las nueve y media o diez de la noche, pues desde esa hora ya no hay nadie en Go-

Doña LUISA FERNANDEZ (Bar Tropical)

—Este horario nos ha perjudicado enormemente. Hasta ahora se nota muchísimo. De seguir así, el turismo no volverá a Mallorca. El turista, cuando viene a descansar, quiere salir a las barbacoas y después a una sala de fiestas o cualquier diversión y tomarse una consumición a la hora que le parezca oportuno. Por lo que respecta a mi bar, antes tenía tres camareros de servicio y debido al nuevo horario sólo tengo dos,



Don Antonio Martí, del Restaurante «Antonio», de la Plaza Gomila (Foto Juanet)



Doña María Luisa Fernández, del bar «Tropical» (Foto Juanet)

mila. Pero, en compensación, se debería autorizar la ampliación de ese horario, en los meses de verano, hasta las tres y media o cuatro de la mañana. Y no es tan sólo la cuestión económica. Como mallorquín, creo que debemos prestar una mayor atención al turista que nos visita.

Don JOSE LUIS PEREZ DE ROZAS

¿CUAL es su opinión, don José Luis, sobre el nuevo horario que rige en la actualidad para el cierre de los locales públicos?

—Pienso que ha sido una medida tomada con poca meditación. No han pensado en el alcance y repercusión que esto lleva consigo en una zona turística como en este caso es Mallorca. El ahorro de energía creo que debe ser ridículo, porque a esas horas los establecimientos están con muy poca luz. El cortar los horarios representa algo así como si las oficinas de Hacienda sólo estuvieran abiertas unos cinco o diez minutos al día. Porque para mí, rotundamente, la industria del turismo es el primer recaudador del bloque más importante de divisas que necesita nuestra patria. Si a este recaudador se le restan posibilidades de ejercitar su cargo en un horario tan importante como son las horas de más divertimento para el turista, pienso que su eficacia será nula o casi nula.

—¿Se ha pedido a los altos organismos la suspensión de este horario, por lo menos, durante los meses de más turismo?

—Lo que sé es que, a nivel de presidente nacional, portavoz oficial de las provincias afectadas, hay gestiones y que éstas deben llegar a algo positivo. No, naturalmente, por ninguna imposición, sino por convencimiento y corrección de

la disposición primera. De sabios es rectificar. Yo creo sinceramente que se rectificará. Repito que pienso fue una determinación poco meditada.

—De todos modos, los turistas están acostumbrados a este horario en sus lugares de origen, lo viven todos los días.

—Es verdad, pero hay que pensar que en las zonas turísticas la gente viene para romper la monotonía y hacer lo que durante sus meses de trabajo no pueden permitirse el lujo de disfrutar en su propio país. Así, los vemos salir de una sala de fiestas a media noche, entrar en un restaurante para comerse una fritada de carne o de pescado, en contraste precisamente con el vaso de leche que en su casa se tomarían antes de acostarse. Hemos de tener en cuenta que con este horario se pierden muchos jornales. Muchas horas de trabajo y el que muchísimos proveedores no puedan vender todo aquello que en un principio habían pensado. Mucho turismo depende de estas horas de la noche. Definitivamente necesitan de una nueva reestructuración del horario para facilitar estas entradas de divisas.

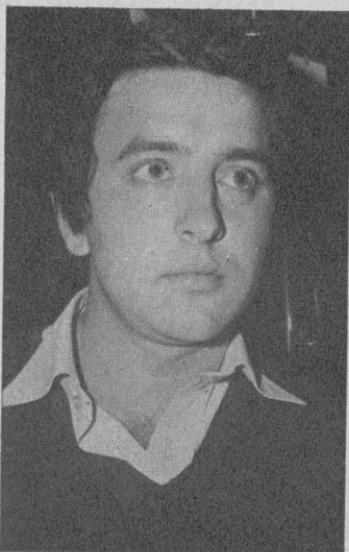
Esta ha sido la opinión clara y tajante de don José Luis Pérez de Rozas. También nos interesa pulsar la opinión de algunos propietarios y directores de los establecimientos afectados por el nuevo horario.

Don ROMEO SALA (La Fiera Mosca)

—Es incomprensible —nos ha manifestado de plano— que zonas turísticas como la Costa del Sol tengan más libertad en cuanto al horario se refiere. Mallorca, que también es una zona turística y lo es al ciento por ciento, se ve supeditada a un cierre prema-

turo. Ello, sabiendo claramente que el turismo es la fuente de riqueza más importante.

Los perjuicios, eviden-



Don Romeo Sala, empresario de «La Fiera Mosca» (Foto Juanet)

«EN LAS ZONAS TURISTICAS, LA GENTE VIENE A ROMPER LA MONOTONIA DE CADA DIA, A DIVERTIRSE»

temente, son notables, ya que, turismo aparte, mucha gente después de haber visto el programa de televisión o haber salido a cenar, querría terminar su día tomando una copa. Sin embargo, éstos mismos, por el mínimo de tiempo que tienen, prefieren no salir de sus casas.

Don ANTONIO MARTI (Cafetería Antonio)

—Como español —explica— me parece magnífico que el Gobierno adopte medidas para ahorrar energía, que tantísimos millones de divisas le cuestan al mismo. Pero debo decir también particularmente, que estimo que es un absurdo el nuevo horario. Un absurdo que, además, nos está costando muchísimo dinero a los que tenemos locales en la plaza Gomila. Nosotros, en los meses de verano, tan sólo trabajamos por la noche. Desde

las nueve a las tres y media o cuatro de la mañana. El resto del día, prácticamente, tenemos el local vacío. Y si ahora, a raíz de esa medida apuntada, tenemos que invitar al cliente a que deje la cafetería a la una y media de la madrugada, pues ya me explicarás tú.

—Entonces, ¿es perjudicial para vosotros ese horario?

—Completamente. Yo creo que se debería ade-

Baleares

NUMEROS DOMINICALES A COLOR IMPRESOS EN HUECOGRABADO

EXTRA DEDICADO AL TURISMO EN MALLORCA (y IV)

HAN COLABORADO EN ESTE NUMERO:

- JAIME JIMENEZ
- MATEO CLADERA
- DAMIAN CAUBET
- MANOLO ALVAREZ DE SOTOMAYOR
- JUAN ACKERMANN
- BERNARDO FERRER
- MATEO TERRADES
- MASCARO PASARIUS
- MATIAS PASCUAL
- COSME VIVES
- JUANET
- MIGUEL ROMERO.



OFICINAS: INFORMACION Y VENTAS:
PUERTO POLLENSA
 Méndez Núñez, 4 - Tel. 531910
ALCUDIA
 Avda. de los Príncipes de España, 1
 Tel. 545783

OFICINA ADMINISTRACION:
POLLENSA
 Plo XI, 3 - Tel. 530245
 Tel. 23 39 36 PALMA DE MALLORCA



Bella panorámica del Puerto Deportivo "EL COCODRILO"
 una de las promociones de
ZONAS RESIDENCIALES DEL NORTE DE MALLORCA



CERVEZA
ESTRELLA
DE LEVANTE
 «LA CALIDAD»

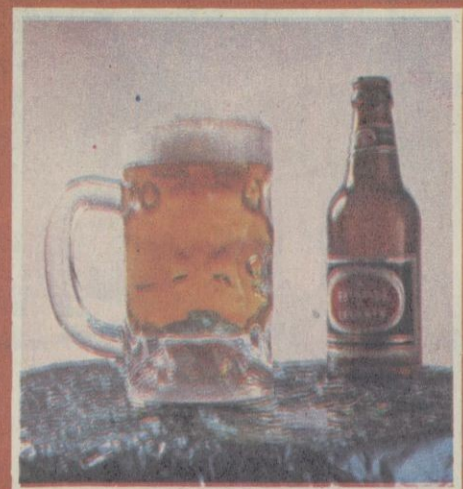
DISTRIBUIDOR:

DISCOMBA

AGIL PUBLICIDAD

ALMACEN: POLIGONO LA PAZ
 Tels. 29 24 90 - 29 26 57

Palma de Mallorca



ESTAMOS AL SERVICIO DE LA HOSTELERIA

YA ES HORA DE CANALIZAR, DE UNA MANERA OBJETIVA Y BASADA EN UNA PROGRAMACION, TODAS LAS ACTIVIDADES DE NUESTRO FOMENTO DEL TURISMO

Si aceptamos la base de política operativa del «producto Mallorca» debemos también dar por supuesto que ese producto debe ser comercializado por una empresa:

Una empresa moderna, con métodos actuales, concebida con organización y sistema a la altura de un mercado altamente competitivo.

Si no se acepta esa base, creo que es importante y necesario que quien se oponga a ella presente públicamente sus argumentos convincentes y sus objeciones realistas.

Si se ignora esa base, creo que deberíamos declarar públicamente que favorecemos y practicamos plenamente la «técnica del avestruz».

Me he preguntado en multitud de ocasiones sobre qué puede oponerse a que el Fomento del Turismo de Mallorca se transforme en una empresa: ¿Es quizás un defecto de nacimiento? ¿Es una rígida e intollerante actitud de conservadurismo? ¿Es una miopía más o menos premeditada? ¿Es una inclinación disparatada hacia el incienso? Claro que se preguntará sobre cuál debe ser, y sobre cómo puede conseguirse, el capital de esa empresa. En este punto debo volver a la tesis de la «autoridad», implicando en el término los conceptos de «poder» y «saber».

Pero, ¿cómo puede ser el Fomento investido de autoridad? La respuesta está en las manos de quienes administran la «varita mágica» del turismo español. En todo caso, la autoridad concebida como poder, como capacidad para tomar y aplicar decisiones, debe ser complementada necesariamente por la autoridad que se deriva del pleno conocimiento teórico y práctico de la materia Turismo, de la habilidad de pulsar todos y cada uno de sus resortes a tiempo, de la facultad de programar políticas a corto y a largo plazo.

Dicho de otra manera: El Fomento debe estar dirigido por un equipo de gerencia y no por una junta directiva. Dejemos eso último para la congregación o el club de fútbol.

Está bien que exista una «junta de notables» ante la cual la gerencia deba presentar al final de cada ejercicio una evaluación completa de los resultados obtenidos.

Cuando hablo de gerencia lo hago en el sentido del «managing» anglosajón, que implica la capacidad para controlar un producto o un servicio desde su concepción hasta su puesta en manos del consumidor.

Se me objetará que las cosas están bien como están, que el equipo motor del Fomento trabaja con enorme entusiasmo y



LO UNICO QUE PODIAMOS VENDER: NATURALEZA



DETERIORO EN EL TRATO PERSONAL: Visita a cuevas; recepción en el aeropuerto; servicios públicos; servicios profesionales

que se llevan a cabo promociones espectaculares. Pero yo pregunto: En lugar de triunfalismos inoperantes, ¿por qué no se hace una evaluación justa, honesta, objetiva y científica? ¿Enca-

jan estas promociones dentro de un programa cuidadosamente planeado?, y si existe un programa, ¿se basa éste en una exhaustiva investigación de mercado? Y si el Fomento es una

sociedad abierta, ¿por qué no se lleva a cabo un estudio sobre sus asociados, actuales y potenciales, sus actitudes, sus necesidades, su «respuesta» a los mensajes publicitarios del Fomento?, etcétera.

BERNARDO FERRER

¿DEBERIAMOS PROFESIONALIZAR NUESTRA IMAGEN?

ES evidente que el Fomento de Turismo, además de llevar a cabo campañas de promoción en el exterior, debería hacer oír su voz y voto en algunas cuestiones de tipo ecológico, urbanístico y de formación profesional de nuestros profesionales que tienen contacto directo con los «clientes» que nos visitan.

Recientemente Maurice Duvergier, prestigioso hombre en el mundo de la información, comentaba en un editorial de la revista «Relaciones Públicas» que le parecía increíble que Mallorca no contase con una oficina debidamente informada sobre todos los actos culturales que se celebran en nuestra isla. Por lo visto, «monsieur» Duvergier se dirigió al Fomento de Turismo para solicitar información de unos de los actos culturales más importantes que se celebran en Mallorca, y allí le contestaron que ignoraban pelos y señales del mencionado acto cultural...

Muchas veces se comenta la rabiosa actualidad que imprime la Costa del Sol a todas las acciones de promoción y de rela-

Fomento, en una feria o exposición de campings, cuando en nuestra isla no existe, por lo menos oficialmente, ninguno de estos populares sistemas de hacer turismo. Por otra parte, parece ilógico que promocionemos este medio cuando lo que nos sobran son camas, las cuales están ubicadas en modernas construcciones hoteleras.

Por otra parte, cabe preguntarse si las producciones cinematográficas que el Fomento ha realizado sobre Mallorca fueron concebidas para promocionar lo que ya todo el mundo conoce, por lo menos de referencia, o, por el contrario, para dar una imagen nueva o vitalizada de la isla. Nos referimos, sobre todo, a la última película presentada en el Auditorium, técnicamente muy bien realizada, pero con un título, creemos, equivocado. Se trata de la titulada «But do you really know Mallorca?» (Pero, ¿conoce usted Mallorca?), que muestra una imagen de Mallorca archiconocida, cuando todo el mundo esperaba algo menos popular.



«QUEREMOS CONQUISTAR LA LUNA, PERO NO CONOCEMOS LA TIERRA.» Esta frase pudiera muy bien aplicarse a muchas acciones de promoción que se llevan a cabo en Mallorca. Cabe preguntarse, por ejemplo, si el esfuerzo físico y económico desarrollado con motivo de ABTA 73, ¿ha merecido la pena?

ciones públicas que lleva a cabo y que hace posible su casi constante presencia en los medios de comunicación. Pues bien, creemos recordar que el Fomento contaba hace ahora un par de años con una competente —desde nuestro punto de vista— oficina de prensa que regentaba Terry Wyers, y que de la noche a la mañana, después de unos meses de actividad durante los cuales se remitió amplia información a los medios de comunicación más prestigiosos del mundo sobre todo lo que acontecía en Mallorca, desapareció tal y como había nacido.

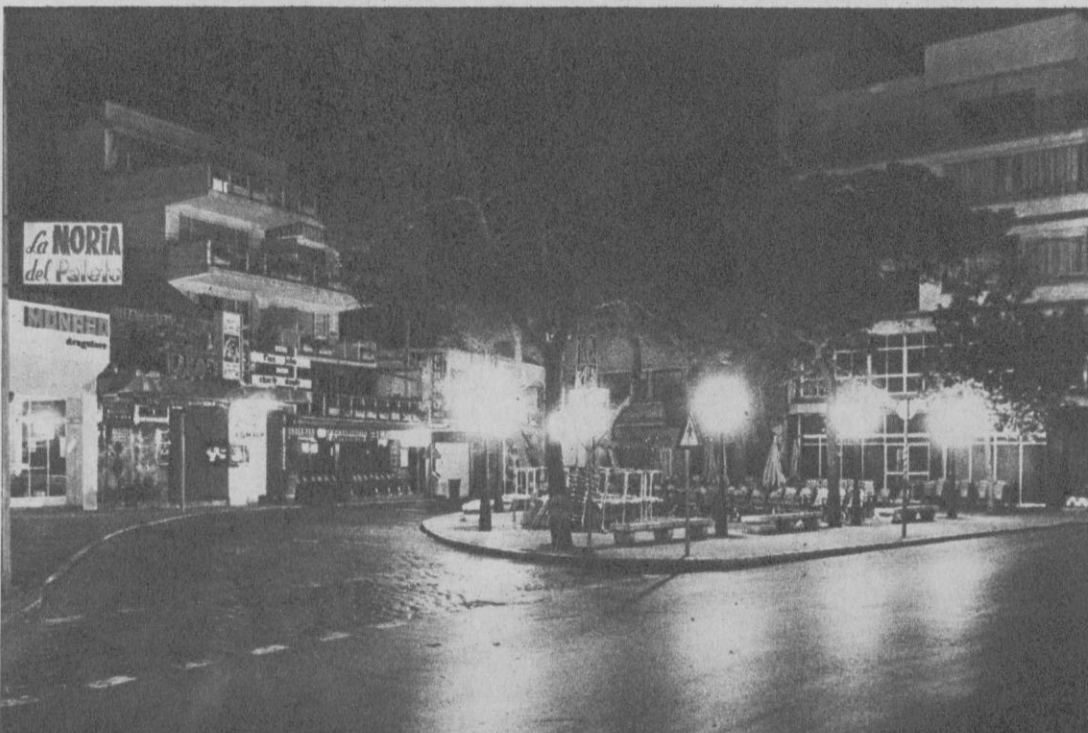
Un periodista británico me comentaba en cierta ocasión que le parecía extraño que el Fomento de Turismo de Mallorca ofreciera espléndidos cocteles y que, sin embargo, la propaganda impresa que ofrecía era anticuada y poco convincente.

Esta falta de lógica de mercado tiene un ejemplo claro. Hace unos meses Mallorca estuvo presente, lógicamente por medio del

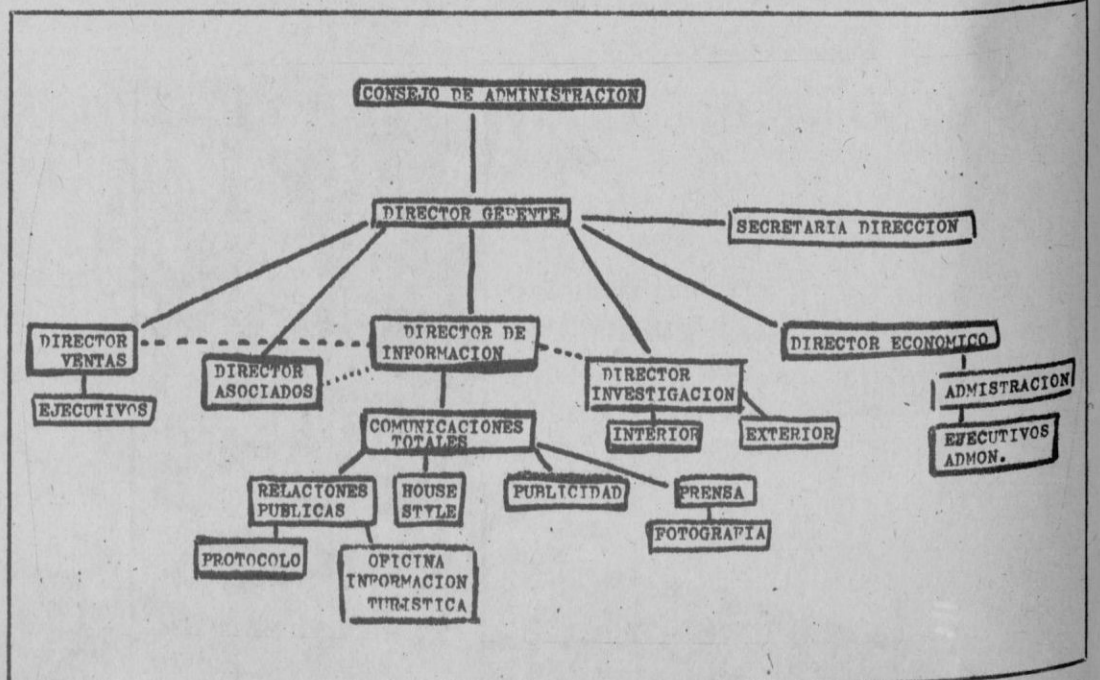
Por último, la campaña de captación de socios que se realizó hará cosa de un año. Evidentemente era de vital necesidad para que el Fomento no dependa solamente de unas cuantas personas y entidades. El Fomento, ya lo rezaba en la campaña de publicidad: «fomenta», pero con la ayuda de todos. Pero también es evidente que, para querer hacerse con asociados, cualquier entidad u empresa necesita poseer una imagen atrayente y sobre todo cristalina. Necesita ganarse a sus futuros asociados, no sólo con anuncios en la prensa, sino que debe convencer con acciones objetivas. Ya conocemos la primordial frase usual en relaciones públicas: «No basta hacerlo bien, sino hacerlo sabiendo».

De estos ejemplos, representativos de otros muchos, podríamos entresacar una conclusión: «¿Deberíamos profesionalizar nuestra imagen?»

CARLOS OLIVER



En otra página de este suplemento se habla de lo poco oportunos que han sido los nuevos horarios de cierre para los locales públicos. En el grabado, un ejemplo bastante elocuente: la Plaza Gomila, completamente desierta, a las 2 de la madrugada. Los perjuicios para los establecimientos de aquella zona, que prácticamente trabajan de noche, son enormes



Son muchos los profesionales que creen que el Fomento del Turismo debería estar organizado como una empresa privada. Los autores de este reportaje también lo creen y, para demostrarlo, han confeccionado este organigrama que pudiera ser un ejemplo de cómo debería estructurarse un Fomento más operativo y en consonancia con las modernas estructuras empresariales

LA ECOLOGIA EN EL TURISMO

LAS PLAYAS Y CALAS DE MALLORCA: SUS ASPECTOS FAVORABLES Y DESFAVORABLES

EL TURISMO MALLORQUIN, A DEBATE

HARA, aproximadamente, dos años y algo que apareció en Francia una estupenda publicación —filial del «Nouvel Observateur»— a la que sus editores titularon «Le Sauvage». La revista en cuestión trataba como único y exclusivo tema el de la Ecología, contaminación y defensa del medio ambiente que cada día hemos hecho más hostil.

Aparte de denunciar atentados contra la Naturaleza en zonas industriales como puede ser la de Lyon, «Le Sauvage» desde que apareció ha insistido mucho en los aspectos desfavorables que ofrece la zona turística de la Costa Azul, cuya problemática es muy similar a la nuestra en lo que se refiere al lamentable estado de algunas playas de relieve, calas, etcétera.

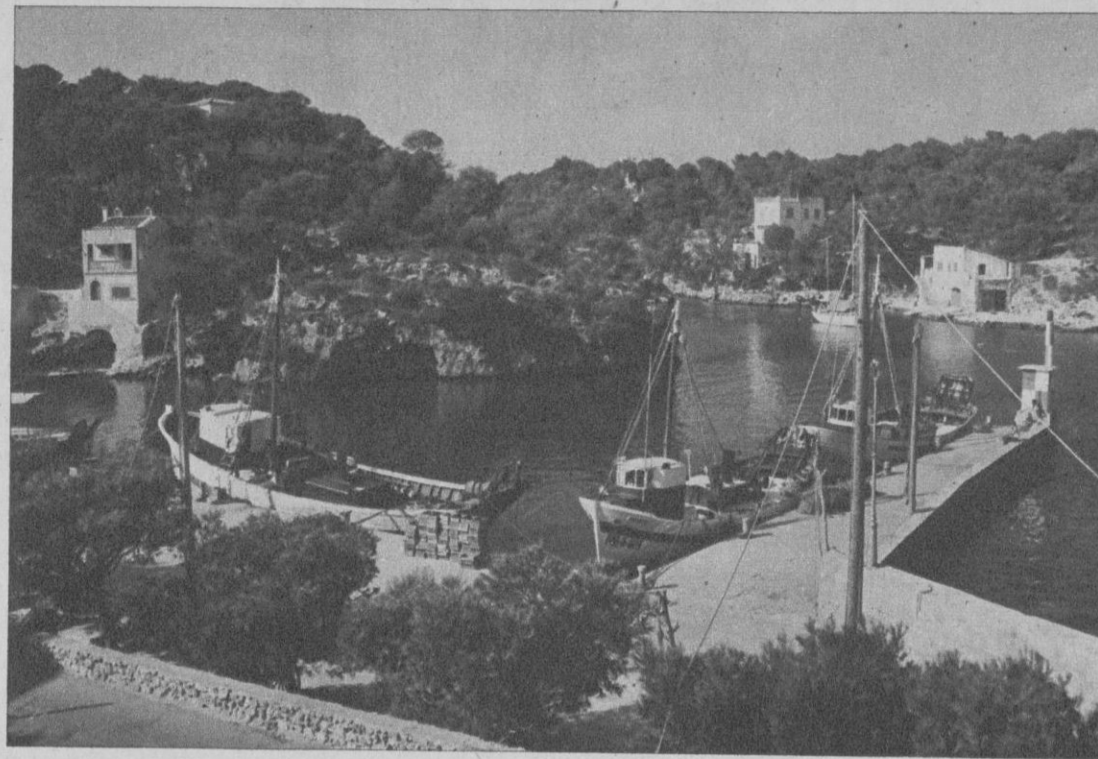
Entrando, pues, en este terreno voy, sin extenderme demasiado, aunque hay tema a tratar el aspecto ecológico de nuestro litoral. Lo que está bien y lo que está mal, en pocas palabras, de nuestra periferia isleña.

LA COSTA NORTE Y SU PUREZA AUN CASI INTACTA

La Costa Norte o de Tramontana, que va desde la Dragonera hasta el Cabo de Formentor, sabe poco, gracias a Dios, de contaminación y atentado contra el medio ambiente. Y es así por dos circunstancias. La primera, la dificultad de accesos a la misma, tanto por mar como por tierra. La segunda, la acertadísima medida de la Dirección General de Bellas Artes al protegerla en toda su extensión.

De esta forma la pureza de una Cala de Deyá, Calobra o Cala Murta pueden ser contempladas por el visitante. Aguas de un increíble azul cobalto, pinaceros que llegan hasta el mismo borde del mar, rincones de ensueño, en fin, de los que hablara Santiago Rusinyol y tantos otros.

Salvaguardada por el momento por este Plan Especial de Protección y si en un futuro que deseamos próximo se borrara esta mancha que es el Puerto de Soller con su particular problemática, la Costa Norte de Mallor-



Cala Figuera, en Santany, uno de los rincones que todavía hoy permanecen prácticamente intactos (Foto Mateo Terrades)

ca seguirá siendo un ejemplo a seguir y a imitar.

De todas formas aun así ya el pasado verano pudimos comprobar en la Foradada de Deyá, bolsas de plástico y diversas clases de poluciones inéditas en la zona. Sin llegar a límites peligrosos es desagradable observar la llegada del fatal fenómeno al litoral Norte.

EL LEVANTE Y SU MAZACOTISMO

El Levante mallorquín, que comienza en Cala Ratjada y termina aproximadamente en las costas de Felanitx, tiene una problemática especial por mor de un sistema de vientos que casi siempre, sobre todo desde Primavera hasta Otoño, soplan en aquel litoral, el «xaloc» —siroco—, sobre todo.

De hecho, la aparición de la contaminación en el mar en el Levante mallorquín obedece a dos causas fundamentales. La primera, una carencia casi absoluta de infraestructura sanitaria de tierra, lo cual obliga a arrojar basuras y desperdicios al mar. La segunda, este régimen de vientos a que antes aludimos que impide que esta ocupación marítima no se aleje de la costa. El caso de Cala Murada en este aspecto es bien palpable; durante todo el verano se mantiene una «capa plástica» inamovible, con los

consecuentes perjuicios para la navegación al enganchar una y otra vez con las hélices bolsas de plástico, incluso de considerable tamaño.

Independientemente de zonas aún vírgenes —pocas, desde luego— hay tiempo aún para que en las otras se efectúe un estudio para evitar la contaminación de las aguas en aquellas playas de indudable belleza.

El Levante mallorquín, ya caracterizado por su mazacotismo como el de Cala Millor, merece un trato especial dadas sus características turísticas sumamente favorables. Climatología adecuada, mucha insolación a lo largo del año, flora suficiente, etcétera.

EL SUR Y PONIENTE

Donde reside la gran problemática, desde nuestro punto de vista y suponemos que opinará lo mismo cualquier profesional de la Ecología, es la zona Sur-Bahía y zona de Poniente. Aquí es donde está el desastre, el auténtico desequilibrio ecológico mallorquín. ¿Causas? Muchas y de muy variada índole.

En primer lugar, el grave error de la defectuosa instalación de emisarios submarinos de corto alcance que provocan una reversibilidad con todas sus desagradables consecuencias. Un claro ejemplo; el emisario de Palma Nova.

En segundo lugar, la gran proliferación de la flota aficionada. La cantidad de barcas, lanchas rápidas, etcétera, en la parte oeste de la Bahía —no tenemos cifras a mano— debe de ser muy elevada. Todo ello unido a un gran tráfico marítimo mercante, provocan tremendas cantidades de residuos contaminadores.

Finalmente, la propia gestión humana aportando su granito de arena, es decir, arrojando al mar todo lo inservible y no degradable como es el nefasto plástico.

Santa Ponsa es en este aspecto una excepción a tener en cuenta. Gracias a la depuradora, las aguas de la Bahía de Santa Ponsa han recobrado un «estatus» inmejorable.

No hace mucho tiempo nos decía un empleado de la playa que había observado algo que ya no se recordaba en el lugar desde hacía bastantes años. Se trataba del desove de sepias cerca de la orilla y en otros lugares. Síntoma palpable de la desaparición de elementos nocivos para la vida en el mar.

Lamentablemente, Santa Ponsa es únicamente una excepción. Pero creemos que debería estudiarse a fondo un problema tan grave bajo nuestro punto de vista como aficionado a la Naturaleza y observador de la misma que somos, cual es el de la contaminación de las aguas de nuestro incomparable litoral.

Hará, aproximadamente, tres años, hablando en una entrevista con el famoso escritor Romain Gary, me decía:

«Soy novelista y ecólogo, o casi más ecólogo. Tanto me gusta escribir como bucear delante de mi casa en el Puerto de Andratx, observando la fauna y flora submarina.

Pues bien, Romain Gary ha vendido su casa y ha decidido irse de Mallorca. No pudo soportar un atentado tras otro contra la fauna y flora de aquel rincón del Poniente mallorquín.

DAMIAN CAUBET

Fotos: MATEO TERRADES

Don ANTONIO SANCHEZ FLOREZ, director de «Eurofer»

«Eurofer» trabaja casi exclusivamente con el turismo nacional. En la presente temporada —lo comentábamos días atrás en una sección fija del periódico— va a traer a la isla 30.000 turistas. Su director, don Antonio Sánchez Florez, contesta así a nuestras preguntas:

—Si tenemos en cuenta que nuestra actividad se dirige especialmente a un turismo social, debo reconocer que Mallorca posee todas las condiciones y cualidades que este turismo exige y desea. Esto nos da facilidades para canalizar hacia la isla a este tipo de turismo, tanto nacional como extranjero, y en ello se halla abocada nuestra organización.

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

—La de invierno fue extraordinaria, llegando a superar nuestras previsiones más optimistas. La situación de cara al verano, en estos momentos, no puede ser mejor ni más satisfactoria de cara a un incremento, en relación al ejercicio anterior.

—¿Se superará, según su criterio, la actual crisis?

BARTOMEU FIOI, director adjunto de «Compañía Hotelera del Mediterráneo»

NADIE ignora, a estas alturas, que uno de los cerebros privilegiados, en materia turística, es don Bartomeu Fiol, actualmente director general adjunto de la Cadena Hotelera del Mediterráneo. El ha respondido así a nuestra minicuestión sobre el turismo en la isla:

—Creo —dice— que hablamos demasiado de turismo y que, lamentablemente, no nos sirve de casi nada porque la Administración no termina de decidirse a actuar. Mallorca y las islas hermanas necesitan una ayuda sustancial de la Administración central para poder promocionarse.

«Hasta ahora la promoción nos la han hecho los «tour operators» —pasándonos el cargo, por descontento—, pero en las circunstancias actuales no parece posible continuar con el mismo sistema. Mallorca, Menorca, Ibiza deberían pretender dirigir una llamada publicitaria directa al público inglés, alemán, escandinavo, etcétera. Sin olvidar el nacional de la Península.

«Pero tan importante como esta promoción debería ser la ordenación de nuestra oferta: y ello supone servicios de infraestructura, ordenanzas municipales, lucha anticontaminación, mentalización del gran público. Costase lo que costase, habría que intentar evitar ningún otro deterioro de nuestro paisaje. En Mallorca, por ejemplo, es absurdo que pretendamos ofrecer una nueva «ruta de los castillos» o «de los castelletts». [Por favor, no menospreciemos el buen gusto de nuestros visitantes!

«El Fomento debería actuar como un grupo de presión y contratar un pequeño equipo de ejecutivos a los que se les pudiera exigir plena dedicación y plena responsabilidad



—con la libertad de acción consiguiente— y terminar con el sistema actual de tener que depender de la bonísima voluntad de unos profesionales que ya están suficientemente cargados de trabajo en sus empresas. Y que las comisiones tuvieran «simplicemente» una función planificadora y asesora.

«Ni que decir tiene que Antonio Manera tendría que ser uno de los integrantes de este pequeño equipo. Désele la responsabilidad y la libertad de acción consiguiente, y se verán los resultados.

«¿Que para que este equipo pudiera trabajar en serio el Fomento necesitaría un mayor presupuesto? Qué duda cabe. Exijase una mayor ayuda al Estado y póngase en marcha, que los empresarios no pueden dejar de moverse si ven un Fomento agresivo realmente en marcha.

TITO SENNA, director de International Expreso



—¿QUE le sobra y qué le falta, turísticamente hablando, a Mallorca?

—Te puedo hablar un poco por referencia y por lo que por ahí se ve, puesto que no nos dedicamos al mercado de la recepción. Pero creo que a Mallorca le sobran los turistas de sandalias y calcetines, los que llegan con los pies llenos de alquitrán y se pasan por las moquetas de sus establecimientos sin preocupación; los que llegan con los trajes mojados de la playa y se sientan en los sillones; los que llegan y, a hurtadillas o con pleno descaro, entran con su bolsa del supermercado más cercano a su hotel llena de botellas —eso sí de tamaño familiar— de cualquier bebida carbónica y se las beben en su habitación. En fin, este turista «pobretón» que por desgracia deja muy poca divisa y estropea mucho.

«Como contrapartida, nos faltan esos turistas que antaño teníamos y que todavía recordamos con nostalgia, pero que raramente se ven y cuyas cualidades es innecesario enumerar.

—¿Cómo ha ido la temporada de invierno y cómo se presenta la estival?

—La opinión más experimentada de mis colegas es la que prevalece. Parece ser que ha sido un año bastante flojo en ocupación. Muchos establecimientos turísticos han permanecido cerrados y los que han mantenido sus puertas abiertas lo han hecho, la mayoría, con unos índices de ocupación bastante inferiores a los que realmente se podría calificar, no de satisfactorios, sino de necesarios, máxime cuando de la hostelería se ha hecho una industria y no una profesión como estaba planificada anteriormente.

«Parece ser que para la próxima temporada los hoteles estarán llenos durante dos o tres meses, eso sí, muy llenos, quizá demasiado llenos, pero sólo por ese corto espacio de tiempo, y luego, ¿qué...?»

«Si hiciésemos un examen de conciencia todos, absolutamente todos, para determinar de quién es la culpa por haber llegado a esta situación, sería muy divertido ver quién tiraba la primera piedra.

—¿Se superará la crisis?

—Y yo le pregunto: ¿certaremos una quiniela de 14 resultados, cuando haya pocos que la hayan acertado?; depende de tantos factores que deberían coordinarse al unísono. Quizá sí se supere, quizá no podamos superarla y vayamos languideciendo en nuestro quehacer turístico; creo no obstante que este es el deseo de todos, el superarla, pero no estoy tan seguro de que todos hagan lo necesario para que así sea.

«¿Qué le sobra y qué le falta, turísticamente hablando, a Mallorca?

—Sobra, según mi opinión, hablar y hablar de problemas que continúan sin solucionarse. Dejar a un lado lo que pertenece al pasado y sin solución y afrontar con eficacia el presente y el futuro. Demasiada oferta de precios exageradamente bajos, que naturalmente provocan un deterioro de calidad y servicio.

«La lista de lo que le falta, según mi modesta opinión, resultaría larguísima, no obstante, entre otros, que un Auditorium como el de Palma de Mallorca no tenga que afrontar tantos problemas. Que el Fomento de Turismo no tenga que invertir tanto dinero en campañas de captación de socios, desgraciadamente necesarios en la actualidad. Terminar con el problema de la infraestructura. Incrementar la formación profesional del personal de hostelería. Más control de calidad. Promocionar más la verdadera imagen de Mallorca, pues desgraciadamente hay muchísima gente que ignora la gran cantidad de lugares paradisíacos que afortunadamente todavía subsisten.

—¿Cómo fue el invierno 74-75 y cómo será el verano 75?

—Creo que de poco va a servir esta información, ya que en el caso concreto del «Valparaíso» nos encontramos en el período de lanzamiento del hotel y es difícil calibrar los resultados del invierno pasado. Sin embargo, hemos funcionado dentro de los límites previstos. En

talga, pero que raramente se ven y cuyas cualidades es innecesario enumerar.

—¿Cómo ha ido la temporada de invierno y cómo se presenta la estival?

—La opinión más experimentada de mis colegas es la que prevalece. Parece ser que ha sido un año bastante flojo en ocupación. Muchos establecimientos turísticos han permanecido cerrados y los que han mantenido sus puertas abiertas lo han hecho, la mayoría, con unos índices de ocupación bastante inferiores a los que realmente se podría calificar, no de satisfactorios, sino de necesarios, máxime cuando de la hostelería se ha hecho una industria y no una profesión como estaba planificada anteriormente.

«Parece ser que para la próxima temporada los hoteles estarán llenos durante dos o tres meses, eso sí, muy llenos, quizá demasiado llenos, pero sólo por ese corto espacio de tiempo, y luego, ¿qué...?»

«Si hiciésemos un examen de conciencia todos, absolutamente todos, para determinar de quién es la culpa por haber llegado a esta situación, sería muy divertido ver quién tiraba la primera piedra.

—¿Se superará la crisis?

—Y yo le pregunto: ¿certaremos una quiniela de 14 resultados, cuando haya pocos que la hayan acertado?; depende de tantos factores que deberían coordinarse al unísono. Quizá sí se supere, quizá no podamos superarla y vayamos languideciendo en nuestro quehacer turístico; creo no obstante que este es el deseo de todos, el superarla, pero no estoy tan seguro de que todos hagan lo necesario para que así sea.

Don BARTOLOME BOSCH, director comercial del hotel «Valparaíso»

DON Bartolomé Bosch, joven y preparadísimo ejecutivo, es en la actualidad director comercial de ese extraordinario hotel que es el «Valparaíso».

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

—Sobra, según mi opinión, hablar y hablar de problemas que continúan sin solucionarse. Dejar a un lado lo que pertenece al pasado y sin solución y afrontar con eficacia el presente y el futuro. Demasiada oferta de precios exageradamente bajos, que naturalmente provocan un deterioro de calidad y servicio.

«La lista de lo que le falta, según mi modesta opinión, resultaría larguísima, no obstante, entre otros, que un Auditorium como el de Palma de Mallorca no tenga que afrontar tantos problemas. Que el Fomento de Turismo no tenga que invertir tanto dinero en campañas de captación de socios, desgraciadamente necesarios en la actualidad. Terminar con el problema de la infraestructura. Incrementar la formación profesional del personal de hostelería. Más control de calidad. Promocionar más la verdadera imagen de Mallorca, pues desgraciadamente hay muchísima gente que ignora la gran cantidad de lugares paradisíacos que afortunadamente todavía subsisten.

—¿Cómo fue el invierno 74-75 y cómo será el verano 75?

—Creo que de poco va a servir esta información, ya que en el caso concreto del «Valparaíso» nos encontramos en el período de lanzamiento del hotel y es difícil calibrar los resultados del invierno pasado. Sin embargo, hemos funcionado dentro de los límites previstos. En



cuanto al verano 75, repito lo anteriormente citado, ya que hasta mediados de junio no se cumplirá un año de nuestra apertura.

—¿Terminará, según su punto de vista, la crisis?

—Creo, y espero no equivocarme, que los próximos dos años serán moderadamente buenos para Mallorca, aunque con ello no significue que la actual crisis económica mundial desaparezca. Es obvio que el poder adquisitivo de prácticamente todas las monedas, ha disminuido enormemente, acentuando muchísimo, turísticamente hablando, el atractivo hacia España, pues incluso considerando el alza de precios en nuestro país, todavía contamos con la mejor oferta.



Las zonas más deterioradas de Mallorca son las de Levante: desde Cala Ratjada a las costas de Felanitx (Foto Mateo Terrades)



MAIAS

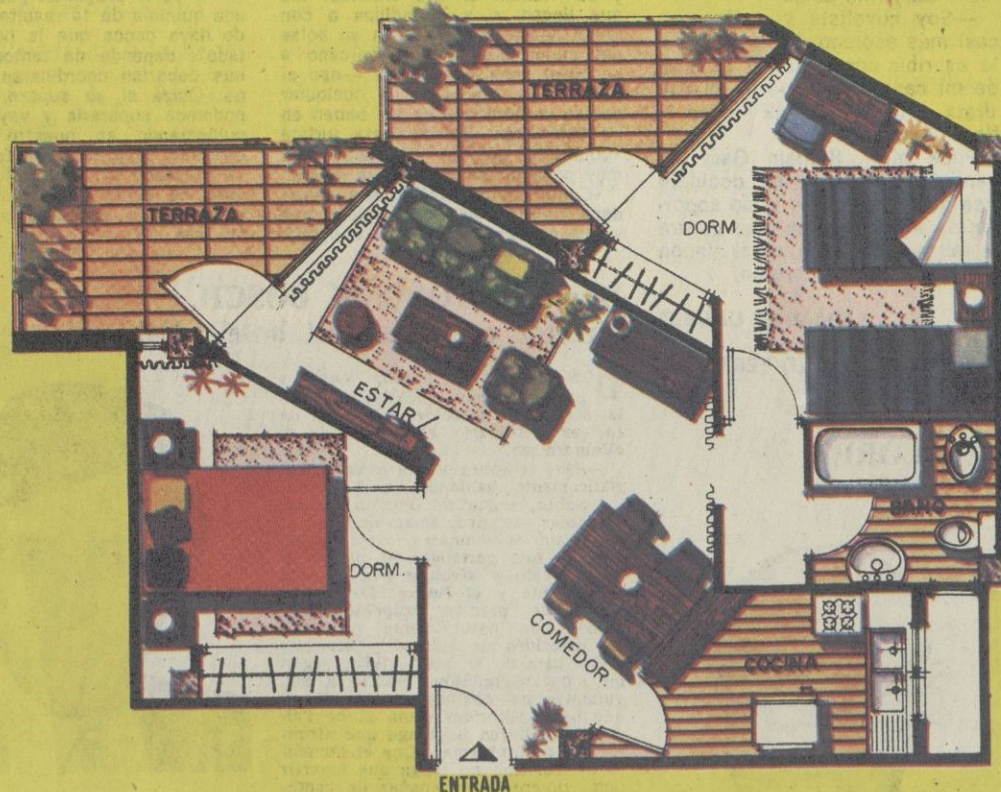
EDIFICIO ZENITH

vd. ya puede hacerlo suyo y disfrutarlo este verano.

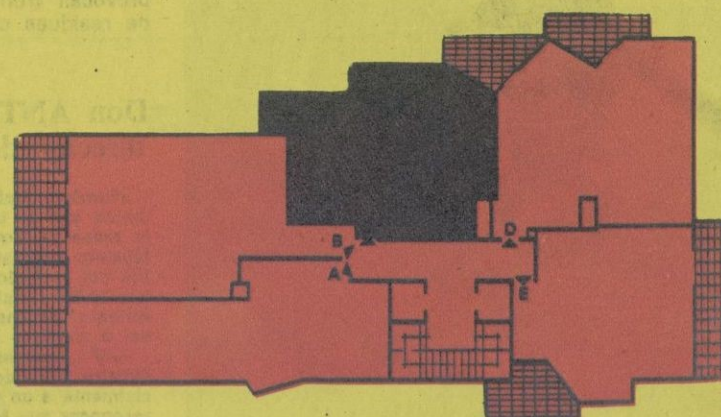
ZONA RESIDENCIAL DE SAN AGUSTIN



- DOS DORMITORIOS DOBLES
- BAÑOS*COCINA
- TERRAZAS
- APARCAMIENTOS
- BAJADA AL MAR EN ASCENSOR
- FACILIDADES DE PAGO



VARIOS MODELOS DE APARTAMENTOS IDEALES SOBRE EL MAR Y CASI EN LA MISMA CIUDAD.



INFORMACION Y VENTA

ANTONIO VIVES — Construcción y venta de Pisos

HUERTOS, 1 · D - Tel. 22 14 56

EL CARTEL TURISTICO

—OIGA, por favor, ¿tendrían un póster?

—¿Un póster?, ¿qué es eso?

—Bueno... o sea... quiero decir una cosa así.

Y con sus deliciosos deditos cilíndricos-cónicos marcaba en el aire un rectángulo más o menos regular.

—Eso no será un ataúd, ¿no?

—Oiga, no sea macabro; es eso que hay ahí, en la pared.

Y con su barbilla, sin un gramo de más de grasa (como se dice de los boxeadores en plena forma), señalaba el muro.

—¡Ah, bueno! Usted quiere pedir un cartel, ¿no es verdad?

Abrió su boquita escarlata como la pechuga de un petirrojo y miró extrañadísima.

—¿Un cartel? Es la primera vez que lo oigo llamar así.

—¿Qué quiere usted, señorita? Yo no he inventado el diccionario de la Real Academia que lo llama con esta palabra.

Eso, en español, es un cartel, un mural, una pancarta, un pasquin...

—Me deja de piedra, mire. Qué cosas aprende una en una Oficina de Información...

—Pues si llega a leer en vez del diccionario de la lengua el diccionario secreto, se hace enciclopedista.

—No, macho, ése me lo sé todo, o sea, de secreto, nada, monada.

—Gracias.

—De nada.

Total, que la nena se marchó con un rollo de carteles de propaganda de España cuya principal misión, por lo visto, es decorar los apartamentos de las solteras en comisión y de los escuchantes de cantautores al por mayor que siembran las paredes de «pósters».

¿Póster? Hace cinco o seis años la masa espesa y municipal de cabelleras luengas (machos, hembras y epicenos) no había oído esta palabra inglesa.

Existía el cartel turístico, el cartel de toros, el cartel propagandístico de este o aquel produc-

to y si queréis, cuando llegaban las elecciones a concejales, tímidos carteles políticos con los rostros esperanzados de los candidatos electorales; pero de pronto llegan los Beatlos y el

póster turístico, póster de gaseosas y supongo que si hubieran ido a Portugal días atrás lo hubieran encontrado todo lleno de pósters electorales. ¡No te jorobal

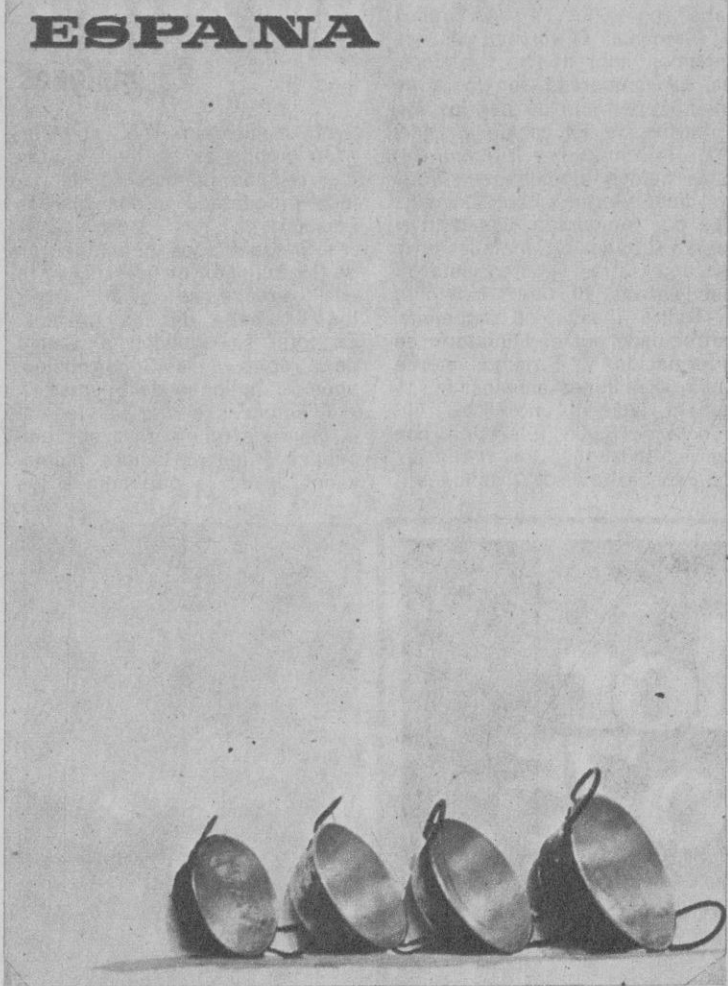
marada, un fogonazo, un toque de clarín ver uno de nuestros carteles con el nombre de ESPAÑA, ESPAGNE, SPAIN, SPANIEN, llamándonos desde el cristal de un escaparate en Londres, en París, en Francfort... Es una deliciosa emoción encontrárselos entrándonos por los ojos en las ventanas de un restaurante perdido en cualquiera de los millones de pueblecitos de Europa o del mundo.

Carteles con paisajes de nuestra patria, carteles con aves y flores, carteles con monumentos grandiosos o simplemente con una ventana enrejada cuajada de geranios, una espadaña blanca con un nido de cigüeñas o la mano espectral, marfileña, delgada del desconocido caballero del Greco, o el ojo románico del Pantocrator que nos pregunta: «Have you ever seen Spain?».

Carteles turísticos (no pósters) que nos traen, cuando estamos fuera de casa, sa visión de lo nuestro, que a los extranjeros les llena de deseo de venir o de la nostalgia de retornar, que nos anuncian en todos los escaparates de las agencias de viajes, de compañías aéreas, de las estaciones, el nombre de España.

Y supongo (uno ya no tiene edad) que debe de ser emocionante entrar en el apartamento de una suequita o de una francesita para realizar una aproximación patriótica o una misión propagandística y encontrarse en la pared, sobre una guitarra flamenca, un cartelón con dos sevillanas de claveles en el pelo. Uno (supongo) debe sentirse muy feliz de ver que los armas del parque de María Luisa lleguen hasta aquel honesto rincón y los suspiros de España de la huésped harán pensar que ser español es algo importante. Y que habrá que demostrarlo.

MANUEL ALVAREZ DE SOTOMAYOR



«Che» Guevara y patas arriba el diccionario: «póster» por aquí, «pósters», por allá y en este maldito momento no hay chavallina entre lo trece y veinte años que sepa qué condenada cosa sea eso de «cartel». Todos son pósters: póster de toros,

Pero, metiéndonos en el meollo del asunto, les diré que los carteles turísticos son una de las grandes realizaciones del turismo español estatal. Aunque no fuese más que una parte lo que realmente se aprovechara, no cabe duda que es una lla-

LA AVIACION CIVIL EN MALLORCA (y II)

Por Juan Ackermann, delegado de IBERIA en Palma

EL 7 de junio de 1940 el Gobierno concede a IBERIA, Compañía Mercantil Anónima, la exclusiva para el tráfico aéreo de personas, correspondencia y mercancías. Las dificultades comenzaron con la Guerra Europea y se llegaron a suspender los servicios durante ocho meses por falta de gasolina. Debido a esta suspensión, la LUFTHANSA solicitó el alquiler de los aviones JUNKER para el transporte de pasajeros en Alemania, cosa que le fue concedida e IBERIA vio su flota muy disminuida.

En junio de 1943 el Gobierno creyó conveniente nacionalizar totalmente la compañía y adquirió el 49,5 por ciento restante de las acciones, en posesión privada y extranjera, operación que se hizo a través del Instituto Nacional de Industria (INI). En 1944 se organizó la Directiva incorporando consejeros del INI.

Así, vamos llegando a la IBERIA de hoy que prácticamente comenzó en cero con cuatro DC-2 y tres JUNKERS. La casualidad quiso que a fines de 1943 cayesen fortuitamente en nuestras manos tres aviones DC-3 que aterrizaron despiadadamente en nuestro Protectorado de Marruecos como resultado del desembarco de los aliados en Casablanca. Estaban como nuevos e IBERIA recibió orden de poseerlos de ellos si era posible y trasladarlos a Madrid, como así se hizo. Las gestiones con la Embajada de los Estados Unidos dieron fruto positivo y se pudieron adquirir con repuestos y todo. Esa fue la célula inicial de la flota que llegó a alcanzar 21 aviones de ese tipo y el siguiente modelo cuatrimotor DC-4.

Como decíamos más arriba, en 1944 IBERIA se incorpora al INI, que adquiere la totalidad de las acciones y complementa el gran empuje, frenado todavía un poco por lo reciente de la Segunda Guerra Mundial. En primavera de 1946 se inaugura el servicio a Londres con un DC-3, adquirido en Estados Unidos. Aquellos modelos se llamaban DACOTAS como durante la guerra.

El 22 de septiembre de ese mismo año nos lanzamos a la conquista del Atlántico Sur con otro Douglas, esta vez DC-4, de cabina presurizada y 44 asientos, que aterrizó en Villa Cisneros, continuando al día siguiente a Nata (Brasil). Dos días más tarde llegó a Buenos Aires y quedó establecida la línea.



Don Juan Ackermann, delegado de la Compañía Iberia en Baleares (Foto Pascual)

con capital privado en 1948, en Bilbao, dedicándose primero al transporte de mercancías, luego al de pasajeros y, más tarde, correo en servicios nocturnos. El INI también se interesa en la evolución de esta compañía y en 1954 adquiere la mitad más una de las acciones emitidas. Con esta influencia de la Capital, en mayo de 1955 se cambia la central de la compañía de Bilbao a Madrid. En 1959 se renueva la flota y de los clásicos BRISTOL 170 se pasa a los CONVAIR 440 Metropolitan. Previamente se aumenta el capital social en 150 millones de pesetas, suscribiendo IBERIA la mayor parte por delegación del INI.

En 1964 los aviones de AVIACO inician en España una nueva modalidad en el transporte aéreo y en Palma de Mallorca se inaugura el transporte de coches por avión con tan buen resultado que aparte de unir Palma con Barcelona y Valencia se la une internacionalmente con la ciudad francesa de Nimes. Debido a la política de AVIACO, cuyo lema era la idea de servicio, se fue derivando hacia los vuelos a la demanda, o sea el tráfico charter, que tanto impulsó el turismo en España, especialmente entre las Baleares e Inglaterra.

PROMOCIONAR MALLORCA EN INGLATERRA

"NASA OWNERS TRAVEL SERVICE", ALGO MAS QUE UN "TOUR OPERADOR"

"Ofrecemos viajes en vuelos regulares a precio de «Charter»", explica don Pedro Nadal



Don Pedro Nadal, director general de «Construcciones NASA» (Foto Pascual)

mocionar sus urbanizaciones en particular y Mallorca en general, en Inglaterra.

—El Toro, que es nuestra última urbanización, está creciendo a un ritmo vertiginoso: pronto serán realidad los nuevos bloques de apartamentos anunciados, y el puerto deportivo, del que se ha finalizado la primera fase, tendrá asimismo en fecha breve, un total de 660 amarres. Es por ello que hemos entendido que es necesario hacer una importante campaña en Inglaterra, que es nuestro mejor cliente, y ofrecer nuevos alicientes a los compradores —explica don Pedro Nadal Salas.

«NASA OWNERS TRAVEL SERVICE»

—Y por ello ha nacido Nasa Owners Travel Service, suponemos.

—Exactamente. Mira, hasta la fecha no existía un convenio específico mediante el cual los propietarios de apartamentos pudiesen obtener las ventajas de viajar en vuelos regulares de «Iberia» o «British Airways», entre Londres y Mallorca, a pre-

cios más ventajosos. Y entonces nosotros, desde este año en curso y en colaboración con Travel Places de Londres, vamos a ofrecer esos servicios...

—¿Cuáles son esos servicios, o esas ventajas?

—Los vuelos están programados dentro de los servicios regulares de las dos compañías aéreas antes citadas durante la temporada del 1 de abril al 31 de octubre. La organización de los vuelos son de una, dos, tres y cuatro semanas de duración, además de la posibilidad de obtener vuelos de tres o cuatro días durante los fines de semana.

—¿Y los precios?

—Como es sabido, no está permitido ofrecer tarifas reducidas en vuelos regulares, a no ser que cobremos a cada pasajero el precio mínimo del viaje. Entonces nosotros devolvemos al propietario del apartamento la diferencia entre el precio mínimo del viaje y el precio de la tarifa reducida.

—¿Y qué se entiende por «precio mínimo del viaje»?

—Para explicarlo en pocas palabras, es la diferencia que reembolsamos al pro-

pietario del apartamento. Diferencia que es de 5'50 libras para una semana de vacaciones; de 19'50 si son dos semanas; de 33'50 para tres semanas y 47'50 si son cuatro semanas.

—¿Quiénes se pueden aprovechar de esas ventajas?

—Todos los residentes en Inglaterra. Nosotros pensamos que el servicio tendrá una gran acogida entre los emigrantes españoles, que podrán viajar a cualquier ciudad española a unos precios interesantísimos.

—¿Se había realizado esa operación de captación de clientes anteriormente?

—Lo habíamos hecho antes, en pequeña escala, pero a través de un «tour operador». Pero ahora ofrecemos vuelos regulares a precios de «charter».

—¿Cuáles han sido los resultados en estas primeras semanas?

—Magníficos. Hasta el momento se han beneficiado de esos descuentos más de trescientos propietarios de apartamentos.

Pues, enhorabuena.

J. J.



Un Douglas DC-8 de Iberia, en vuelo

(Foto cedida por Iberia)

En 1949 se enlazó con Caracas y San Juan de Puerto Rico, en 1954 se enlaza con Méjico y La Habana, en 1958 la línea de Caracas se prolonga a Bogotá; en 1961 la de Buenos Aires se prolonga a Santiago de Chile en 1963 la de Bogotá sigue a Lima y en 1965 de Lima sigue a Santiago de Chile y cierra el círculo. 1967, Santo Domingo; 1968, Asunción, y 1969, La Paz y Quito; 1970, Guayaquil.

La penetración en Europa era más difícil, pues existían muchas líneas aéreas, pero poco después de Londres y París se enlazó con Roma, Frankfurt y Ginebra. Con la llegada de los reactores Caravelle se abrió un gran horizonte e IBERIA se pudo descentralizar enlazando otras capitales directamente con el exterior como Barcelona, Palma, Valencia, Bilbao, Las Palmas, Alicante, Málaga e Ibiza.

El 4 de agosto de 1954 un Super-Constellation vuela a Nueva York e inaugura esa ruta tres veces por semana. En 1962, con la adquisición de reactores, el servicio se hace diario con DC-8/52 y en 1968 se pone en servicio el modelo entonces más moderno, el DC-8/63, con más de 200 pasajeros de capacidad. En 1970 aumenta la capacidad con el BOEING B-747 (378) y en 1973 el Douglas DC-10 (276), también de gran capacidad. Para el alcance mediano adquirimos el B-727, de 149 pasajeros, modelo del que IBERIA posee 29 aviones, sumando toda la flota 85 reactores en 7 modelos diferentes.

Otro elemento importante en el transporte aéreo es AVIACO. Nace

A todo esto, el antiguo aeropuerto de Son Bonet se quedó pequeño ante el creciente volumen de pasajeros y aviones. En 1960 se pasa al nuevo aeropuerto de Son Juan, de una amplitud digna de una gran capital. La Terminal es gemela de la de Barcelona. También esta Terminal se queda pequeña ante el «boom» turístico y se construye la Terminal Charter, con capacidad análoga a la existente. También la segunda pista se hace imprescindible ante el alud turístico que de los 636.764 pasajeros de 1960, sobrepasó el millón en 1962 y los siete millones en 1973.

Todas las compañías europeas y numerosas americanas tocan sus vuelos en Palma de Mallorca. Ocho compañías de las más importantes de Europa forman en la isla la Asociación de Líneas Aéreas. Las compañías Charter suman cerca de 100. La isla está, pues, comunicada prácticamente con todo el mundo y las perspectivas siguen siendo optimistas según el desarrollo turístico.

Con respecto a IBERIA, su progresión en el transporte de pasajeros ha sido también espectacular, ya que en 1939 se transportaron casi 44.000 pasajeros, en 1945 casi 60.000, en 1960 se llega casi al millón, sobrepasándolo ligeramente en 1961 con la entrada en servicio de los reactores. En 1965 se superan los dos millones y en 1968 los tres millones. El crecimiento luego es vertiginoso, más o menos a millón por año, alcanzando en 1974, 9.505.200 pasajeros.

AUDITORIUM, ¿CUAL SERA SU FUTURO? PUEDE SER SUBASTADO POR UNA DEUDA DE 23 MILLONES DE PESETAS

LA noticia —dada por los periódicos palmesanos hace un par de semanas— de la posible subasta del Auditorium, dejó atónitos, asombrados, perplejos, a muchísimos mallorquines primero y a miles de españoles más tarde, cuando las agencias de prensa se hicieron eco de la misma.

—¿Cómo es posible —nos comentaba a nosotros un amigo— que un Banco oficial (el Banco de Crédito a la Construcción) vaya a proceder a la subasta del Auditorium cuando éste, únicamente, ha intentado «hacer» cultura, de la que, por cierto, tan necesitada anda el país?

Y surgió la polémica, y la inquietud de un amplio sector de la población, y la indignación, y la indiferencia... La noticia, como todas, con el transcurrir de unos pocos días, queda rancia, olvidada. Pero el peligro, perma-

nece: el Auditorium palmesano —la más maravillosa, ambiciosa y elogiada obra de la iniciativa privada de esta tierra nuestra— corre el peligro de perderse, de ser subastado y adjudicado al mejor postor.

El sueño de un gran hombre

Uno, al sentarse y tratar de escribir un artículo sobre el Auditorium, ha tenido que arrojar a la papelera varios folios. Uno, que admira sinceramente a ese loco extraordinario que es don Marcos Ferragut, se siente dolido, como mallorquín, de lo que está pasando. Y a uno le entran ganas de decir cosas

de las que luego se arrepentiría, y opta por romper el original, y comenzar otro nuevo. —Aunque cueste creerlo —nos decía don Marcos Ferragut—, el Auditorium es el mejor negocio del mundo. En su clase, naturalmente. Mira, Jaime, en los seis años de vida del Auditorium, nuestro déficit es de tres millones y medio anual. Y, tú lo has comentado otras veces, ésa es, en una empresa de esta categoría, una cifra irrisoria.

Y, efectivamente, lo es. Podemos añadir nosotros, por ejemplo, que el Metropolitan, que tiene una subvención de casi dos mil millones, repetimos: dos mil millones de pesetas, ha cerrado el pasado ejercicio 1974 con un déficit de 400. Y otro tanto ocurre en la República Federal alemana: los 99 teatros que están subvencionados por

el Estado perdieron, el año 1972, un total de 17.184 millones de pesetas. La palma, en ese país, se la llevó Munich: 1.421 millones de pesetas. Pero no hace falta irnos a los Estados Unidos o Alemania. El mismo caso lo tenemos aquí mismo, en España. La temporada de Opera de Madrid, patrocinada por los Ministerios de Educación y Ciencia e Información y Turismo, con unas quince funciones en veintidós días, pierde unos 20 millones por temporada. Los festivales de Granada o Santander arrojan unas cifras negativas del orden de los 10 o 12 millones; el Teatro Español de Barcelona, patrocinado por el Ministerio de Información y Turismo, pierde unos 30 millones anuales; la Orquesta Nacional, unos 50; la Orquesta de Radio Televisión, con coros, unos 100; los festivales de España, unos 200 millones...

El Estado invierte, entre los Ministerios de Educación y Ciencia e Información y Turismo, unos mil millones de pesetas en todo el país.

23 millones

El Auditorium se subasta. ¿Tan grande es la deuda?, ¿tan mal dirigido ha estado?, le hemos preguntado a don Marcos Ferragut.

—En seis años hemos perdido 16 millones de pesetas. Y a esa cantidad se deben añadir los intereses de los mismos. En total se adeudan al Banco de Crédito a la Construcción, unos 23 millones de pesetas.

Y entonces a uno le viene a la memoria otra noticia que han publicado los periódicos palmesanos, y de la que somos los

questa Filarmónica de Viena, Yuri Bouffoff, Duke Ellington, José Iturbi, Joaquín Achúcarro, Nikita Magaloff, Orquesta Sinfónica y coros de la Radio y Televisión Española, Arthur Rubinstein, Orquesta de Cámara de París, Orquesta Filarmónica de Leningrado, Antonio y su ballet, Rafael de Córdoba y su ballet, Compañía de Ballet del Teatro Nacional Kirov de Leningrado, Orquesta Nacional de España, Compañía del Teatro Nacional de Rijeka, Orquesta de Cámara de Moscú, Ballet Moisseiev, Compañía de Antonio Gades, Orquesta Sinfónica Nacional de la URSS, Opera Nacional de Bulgaria, Opera de Sofía (que vino con toda la casa operística), Opera de Yugoslavia, los ballets de Ucrania, Berioska, la Tetralogía de Wagner...

Ninguna casa, en todo el mun-

Oferta Mundicolor Primavera-Verano 75.



Desde 7 días en París
585 Ptas. al mes
Al contado desde 15.120 ptas.
Todo incluido

Las ofertas Mundicolor ya están en todas las Agencias de Viajes. Son 46 países diferentes para elegir, son 46 ofertas maravillosas que hay que aprovechar. Como ésta que le ofrecemos aquí: 7 días en París desde sólo 585 pesetas al mes.

Y este precio incluye el viaje en avión en un vuelo normal de Iberia, un buen hotel, el desayuno, una visita completa a la ciudad, una excursión a Versailles y los traslados. Tiene la garantía de calidad de Iberia y se paga con Credivuelo. (48 horas para obtenerlo, hasta 24 meses para pagarlo).

Por eso busque hoy mismo el alegre sol de Mundicolor en las Agencias de Viajes. Hay muchísimas ofertas como ésta para hacer sus sueños realidad.

	Días	Al contado desde	Al mes desde		Días	Al contado desde	Al mes desde
Londres	4	7.915	306	Nueva York	12	31.790	1.230
Roma	4	10.030	388	Brasil	12	52.320	2.023
Viena	7	24.560	950	Venezuela	12	39.400	1.475
Atenas	7	17.150	664	Sudáfrica	18	87.500	3.384
Varsovia	8	21.990	850	México	12	51.720	2.000
Copenhague	8	23.790	920	Miami-Disney World	12	37.915	1.466

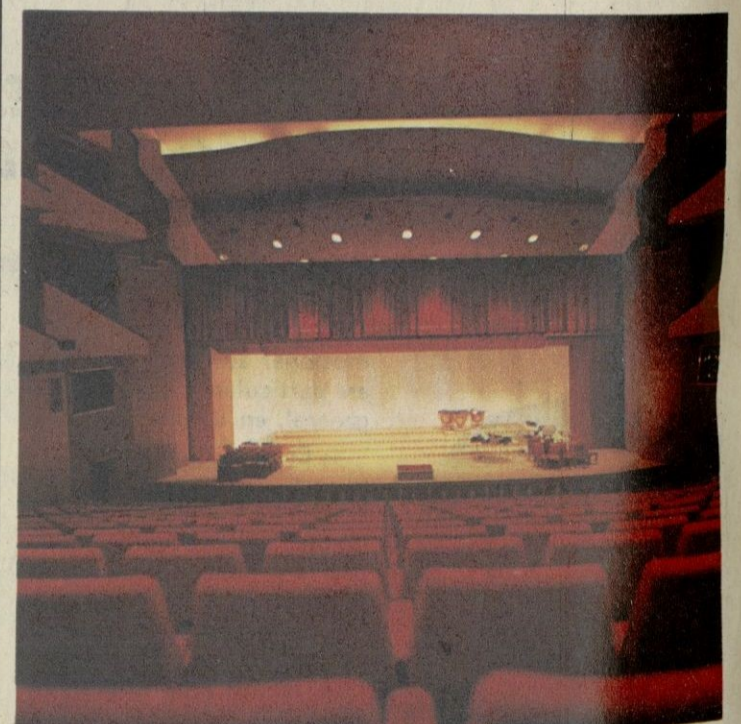


De venta sólo en las Agencias de Viajes.



primeros en alegrarnos; el Teatro Principal volverá a abrir sus puertas, gracias a un crédito —o a un préstamo, que no es-

do, puede ofrecer tanto y de tan extraordinaria calidad, en tan corto espacio de tiempo. (Y se habrá percatado el lector



tamos muy seguros de si es o no lo mismo— de 70 millones de pesetas. Es decir, que el Auditorium se saca a subasta por el precio —peseta más, peseta menos— de lo que va a costar el repintado del Teatro Principal.

que en la brevísima lista nos hemos olvidado, por ejemplo, del capítulo teatro y recitales.)

¿Existe solución?

Pero, se pueden preguntar ustedes, ¿existe solución para el Auditorium? Uno, sinceramente, cree que sí. La solución puede estar en manos del Ayuntamiento, Diputación, Ministerio de Información y Turismo y Ministerio de Educación y Ciencia. En esos organismos juntos, o por separado. Lo que no se puede —entendemos— es dejar sólo a don Marcos Ferragut, ese loco fabuloso que todavía el otro día, sin ir más lejos, nos decía que tenía una serie de contratos tan extraordinarios que asombrarán a toda España...

Sin precedentes

Y, a todo esto, ¿quiénes han desfilado por el Auditorium? Naturalmente, a nosotros no se nos ha ocurrido ni remotamente tratar de recordar a nuestros lectores qué figuras han actuado allí: este suplemento dominical resultaría insuficiente. Pero sí —y de antemano vamos a pedir disculpas por las muchas omisiones— vamos a citar algunos. Para comenzar, el ciclo de conciertos a cargo de la Orquesta Filarmónica de Berlín, con Herbert von Karajan al frente. Después, y tratando siempre de guardar un orden cronológico, Montserrat Caballé, la Or-

JAIME JIMENEZ
Fotos: MATIAS PASCUAL