



# La imatge que se'n

**S**exe, drogues, alcohol... És aquesta la imatge que tenen els turistes de Balears? Si es fa cas de certes postals i de determinades campanyes publicitàries, sí. Balears com a paradís sexual, de consum d'alcohol o de drogues s'ha promocionat, i es promociona, entre cert tipus de turisme.

**Drogues.** D'una forma no massa explícita les Balears, i altres punts de la costa dels Països Catalans, han estat promogudes com un dels paradisos pels drogoaddictes. Normalment no ha passat a nivells de campanyes publicitàries, però fa uns mesos va aparèixer als punts de venda una postal que mostrava una salinera, amb un parell de caramells de sal. Sobre el blanc dels munts de sal un lema prou explícit: "Balears. Muntanyes de cocaïna", en anglès. Quan es va detectar aquesta particular *promoció* diversos responsables polítics es varen alertar davant la possibilitat que les Illes fossin focus d'atracció d'un turisme tan particular. L'eurodiputada mallorquina del PP Francesca Bennassar es va preocupar pel tema i en va fer un seguiment exhaustiu. Va aplegar exemplars de la postal i es va interessar davant el Parlament Europeu per aquesta forma de *promoció*. Així,

**Els vells tòpics de les Illes com a paradís del sexe i de l'alcohol encara perviuen entre una part del turisme. Són una minoria, enmig de milions de turistes que només cerquen clima, platges i paisatge.**

l'oficina del PP ha informat que "el tema s'han presentat al Parlament, amb mostres de la postal, per tal que s'interessi per aquesta publicitat que clarament és contrària als interessos de la bona imatge turística de Balears".

De moment no consta que el Parlament, ni cap instància europea, hagi dit res oficialment sobre el tema. Però la iniciativa de l'eurodiputada mallorquina més la relativa polèmica que es va crear, han fet que la imatge desaparegui del mercat. Almenys aquest setmanari no l'ha poguda trobar, després de recórrer mig centenar de punts de venda de postals a la zona de la platja de Palma, un dels llocs on es venia. Un dels venedors va reconèixer que n'havia venudes: "És veritat que en veníem, però quan vaig llegir a la premsa la polèmica les vaig tornar i em consta que d'altres venedors han fet el mateix". Els casos detectats de devolució de la postal arriben a la dotzena, i una mitja dotzena més ni tan sols l'acceptaren.

**Alcohol.** Un dels tipus de turisme *especialitzat* més curiosos que es donen a les Illes és el de viatges per l'alcohol. El reclam de preus barats és un al·licient per molts europeus, perquè als seus països d'origen l'alcohol és força gra-



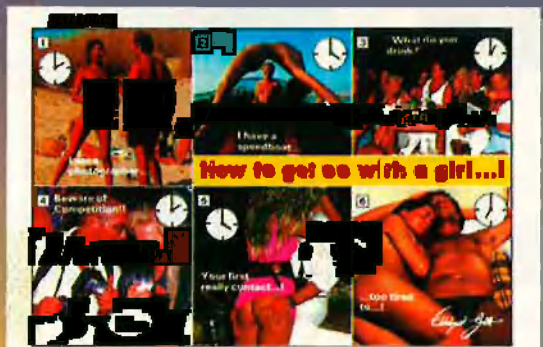
ISLA DE MALLORCA



ISLA DE MALLORCA



Isla de Mallorca



# porten els turistes

vat fiscalment i engatar-s'hi surt realment car. A la platja de Palma es poden trobar nombroses il·lustracions i postals lloant les excel·lències d'aquest particular paradís alcohòlic. Les postals potser són una anècdota, però la realitat és que aquests tipus de turisme existeix, i perfectament diferenciat. El protagonitzen els ciutadans alemanys i està geogràficament delimitat a la platja de Palma, entorn dels balnearis números 6 i 7. Es tracta de viatges organitzats per clubs cívico-esportius –petanca, bitlles...– alemanys, els membres dels quals estalvien durant tot l'any fent una caixa comuna. A finals d'estiu o començament de tardor –setembre-octubre– passen deu o quinze dies a Mallorca amb un sol objectiu: beure, beure i beure... cervesa alemanya. No és un turisme, com podria semblar, de gent jove amb ganes de gresca. Són homes tranquils, de més de 30 anys i que no volen més disbauxa que engatar-se bevent *bier* darrere *bier*. Fa uns anys, quan començà aquesta particular migració anual, tot un carrer de la zona es va especialitzar a oferir el que volia aquest turisme: cervesa alemanya i carn a l'estil germànic. Popularment és conegut com *Bierstrasse*. El carrer, any rere any, ha anat guanyant terreny i el *bierlander* ja ocupa una zona prou am-

**Paradís sexual? El mes de març passat esclatava l'escàndol. A Gran Bretanya una campanya publicitària venia les vacances a Balears en clau sexual. Les queixes no es feren esperar. La campanya ("no tot és sexe, sexe, sexe... –fins a 38 vegades– també hi ha un poc de sol i platja") va ser un èxit rotund. El majorista, el Club 18-30, ha vist incrementat en un 40% les vendes. 55.000 britànics vendran a cercar sexe, enmig d'un parell de milions de compatriotes que cercaran altres coses. Turisme sexual? Minoritari, sí, però encara n'hi ha.**

pla de la platja de Palma. De res no han servit les agreujades queixes dels veïnats indígenes davant l'Ajuntament de Palma. El *bierlander* continua creixent cada temporada. I és que els marcs són poderosos. Es calcula que la despesa per dia i *bierherr* d'aquest *bierturisme* pot superar les 25.000 pessetes. De tota manera alguns empresaris hotelers ja han avisat del perill que representa la imatge quotidiana de centenars d'alemanys en estat *alegre*. El turisme típic, el familiar, no s'hi avé. Evidentment els propietaris de bars i restaurants no volen ni sentir parlar-ne, d'intents de substituir aquest turisme. Per ells són uns clients tranquils i d'alt poder adquisitiu.

**Sexe.** Els responsables turístics diuen que les Balears ja no són una destinació de vacances sexuals i que aquesta és ja una imatge falsa. Segurament, és cert que les Illes ja no són aquesta mena de paradís sexual que durant molt de temps han estat per molts estrangers, però encara conserven un aire d'atracció eròtica indubtable. Hi ha un majorista especialitzat en clientela de 18 a 30 anys i un hotel també per clients de la mateixa edat. Les campanyes de promoció d'aquest majorista es basen en el reclam se-

## "La imatge turística de Balears va millorant"

Antoni Tarabini, sociòleg, responsable de l'empresa GADESO, és especialista en temes turístics.

—*Quina imatge de Mallorca se'n porten els turistes?*

—Majoritàriament bona, com reflecteixen les enquestes. La prova és que l'índex de repetició de les vacances a Mallorca és molt alt.

—*Aquesta bona imatge s'explica perquè lliguen molt?*

—No, això de Balears com a destinació turística sexual no és tan important com a vegades es diu.

—*Però hi ha o no turisme sexual?*

—N'hi ha, però cada vegada té menys importància. Ara per exemple n'hi ha molt menys que fa quatre o cinc anys. A nivell general crec que la imatge de Mallorca com a paradís del sexe ja no existeix. Això és un tipus de turisme de gent jove, moltes vegades en relació directa amb el fenomen *hooligan*, que necessita preus molts baixos. En aquest sentit Mallorca, quant a oferta complementària, ja no és tan barata. És un turisme que ara per ara se sent més atret per destinacions més barates i exòtiques. A més, les institucions han fet molts esforços que han contribuït a disminuir la presència d'aquests *hooligans* que anys enrere varen provocar problemes importants de violència a certes zones, especialment Magaluf (Calvià).

—*Què s'ha fet per evitar que vengui aquest turisme?*

—L'element dissuasiu més important és el preu. És gent amb recursos molt escassos i en el moment en què els preus han pujat han deixat de venir majoritàriament. S'ha intentat contrarestar aquesta imatge mitjançant campanyes publicitàries i, més discretament, s'ha pressionat els majoristes perquè no fessin aquest tipus de promoció de les Balears com a paradís sexual. A més hi ha hagut una decidida actuació de la policia que en molts casos ha impedit desembarcar aquell turista que no dugués un mínim de doblers i que tampoc no pogués acreditar una reserva d'hotel i apartament, a més de reprimir els casos de violència. Quan aquest turisme passava el seu millor moment, molts d'aquests joves, sobretot britànics, arribaven a Mallorca sense gairebé un



JOAN CELIA

**Antoni Tarabini: "El turisme sexual té cada vegada menys importància."**

duro i per dormir empraven les platges.

Afortunadament, com a norma general, aquest turisme ja no ve i el més habitual és el turisme familiar que és el que interessa.

—*Però la imatge es manté.*

—No en general, però és evident que encara que sigui cada vegada menys important aquest turisme, mentre n'hi hagi donarà mala imatge. Per baix que sigui l'índex que representa, és molt negatiu perquè cada vegada tenim un turisme més familiar, al qual aquesta propaganda i aquest turisme afecta negativament.

—*I la imatge del turista gat que ve a Mallorca cercant quasi exclusivament alcohol és una realitat?*

—És cert que hi ha aquest tipus de turisme. És un tema molt curiós, es tracta de clubs alemanys de petanca o bitlles que durant tot l'any van fent una mena de caixa comuna i, al cap de l'any, vénen a Mallorca a fondre's la seva caixa, bevent cervesa alemanya. De resultes de la concentració d'aquesta mena de turisme es va donar popularment nom a un carrer, la *bierestrasse*, i ara la veritat és que ja s'ha estès molt més que no el carrer.

—*És un fenomen semblant als hooligans?*

—No, els *hooligans* cercaven sexe, alcohol molt barat i venien sense doblers. A més tenien un component important de violència. Els alemanys dels

clubs són gent de més de 30 anys i molt pacífica que formen una mena de tribu, tots sols bevent i bevent cervesa i sense provocar cap problema més enllà de la imatge que donen.

—*No és gaire bona imatge per l'illa quan es pretèn atreure turisme de més qualitat.*

—Home, a pesar que és cert que no plantegen problemes d'ordre públic com els *hooligans* i que deixen molts doblers, evidentment donen una imatge dolenta, sobretot per aquells altres turistes que han de veure tanta gent completament gata. A un turista diguem-ne normal, no li fa cap mena de gràcia veure aquests espectacles.

—*La millora de la imatge de Mallorca sembla un fet.*

—Sí, ha millorat bastant.

—*Respon a una millora de l'oferta?*

—Sí, s'ha fet un esforç notable en aquest sentit. La imatge turística de Balears va millorant. La majoria dels turistes surten satisfets amb el producte que els oferim. La relació preu-qualitat és bona. Ara bé, no hem de caure en el triomfalisme. És cert que tenim una bona planta hotelera i que comparat amb altres llocs la professionalització és alta, però encara cal millorar molt. Segurament un dels aspectes que cal treballar més, al marge de problemes a l'aeroport, és l'oferta complementària que té preus europeus, però el servei encara no està a l'altura.

**M. P.**

xual. Les imatges de les postals no diuen mentides. La imatge de paradís sexual, tot i no ser tan important com en el passat, encara és una realitat.

### La verdadera imatge que se'n porten.

Al marge de les postals i campanyes publicitàries, la imatge que els turistes se'n porten de Balears i, també les motivacions per les quals trien les Illes per passar les vacances, és molt diferent d'aquest tipus de turisme especial (de sexe, drogues o alcohol).

L'empresa GADESO fa al llarg de l'any enquestes als turistes per anar definint tots els perfils del turista que visita les Illes. Com es pot observar al gràfic, el perfil del turisme s'allunya molt del que cerca sexe i alcohol. Majoritàriament és familiar, viatja a Mallorca pel paisatge, el clima i les platges, sol ser assalariat, està content de l'illa i probablement repeteixi lloc de vacances.

Es sorprenent veure que la diversió només és la motivació més important per un 6,3% dels enquestats. La majoria ho tenen clar –clima, paisatge, platges– i de fet no necessiten la publicitat –només un 9,4%– per decidir-se. Ja saben què volen i en un percentatge alt repeteixen any rere any.

La valoració de les vacances –tenint en compte preu/qualitat, neteja, professionalitat i un llarg etcètera d'altres qüestions– és prou bona. Consideren que, després del període de descans a l'illa, la imatge de Mallorca que se'n porten és millor en un 57% dels casos, mentre que quasi un 36% consideren que no ha canviat, ni per bé ni per mal. Només un 7% considera que se'n duu una imatge més dolenta. En aquest cas els responsables de les enquestes situen com un factor important els embussaments que es produeixen a l'aeroport de Son Sant Joan de Palma els dies punta de la temporada. "La darrera imatge de Balears és l'aeroport. D'això, cal tenir-ne molta cura", diu Antoni Tarabini, responsable de GADESO.

En aquest sentit la solució dels problemes que cada any es repeteixen a l'aeroport esdevé un repte important. A pesar de les excuses dels majoristes, les enquestes de GADESO posen de manifest que entre un 90% i un 96% dels turistes no trien els dies d'inici i acabament de les vacances. És a dir, les grans concentracions a l'aeroport –caps de setmana i molt especialment quan hi ha el canvi de juliol a agost– que provoquen grans col·lapses, amb endarreriments d'hores sobre els horaris previstos, no són degudes més que a l'interès dels majoristes a concentrar passatge per estalviar doblers i fer més rendibles els vols. Segons les enquestes, entre un 80% i un 90% no han triat començar o acabar les vacances en cap de setmana.

La imatge general, malgrat tot això, millora com més va.

**Miquel Payeras**

