

# Les discoteques eivissenques fracassen a Londres

Les sales de festes discrepen sobre els resultats de l'experiment de promocionar-se turísticament a les fires internacionals després de l'experiència d'Ibiza United (l'associació que les agrupa) en el World Travel Market, la fira del turisme de Londres.

**L**es discoteques d'Eivissa formen un dels poders econòmics més importants de l'illa. Fins i tot, en les eleccions locals de l'any passat, arribaren a formar un partit polític, però no va aconseguir cap representació. A principi d'any, constituïren l'Asociación de Salas de Fiesta Ibiza United, que agrupava les principals discoteques de l'illa amb un objectiu principal: promocionar-se a les fires turístiques internacionals.

Ràpidament, aquesta decisió empresarial va despertar la polèmica, perquè si alguna cosa coneguda té Eivissa de projecció exterior són precisament les discoteques. De fet, les institucions públiques reconeixen que el pes de la nit eivissenca és important en la imatge turística, de manera que un dels objectius actuals és, precisament, buscar altres alternatives menys frívoles i més "tranquil·les".

Així, el Consell Insular d'Eivissa i Formentera i el Govern balear ja es van apressar a advertir que les discoteques –igual que qualsevol altra entitat empresarial–, tot i que tenen el dret legal a instal·lar un estand a les fires turístiques i a donar a conèixer els seus productes, mai no invertiran un euro en la promoció de les sales de festes. "No posarem diners públics per promocionar el turisme de discoteca, perquè actualment ja és un tipus de turisme que està prou promocionat", ha dit el conseller autonòmic del sector, Joan Flaquer.

Evidentment, aquesta resposta no ha agradat als empresaris del sector, que ho troben una desconsideració envers una

font d'ingressos molt important i que actualment "ho és tot per a Eivissa", en paraules d'un dels empresaris. Fins i tot algun discjòquei especialment destacat lamentava que "el Govern no doni diners per promocionar el que sí agrada a la gent i, en canvi, en doni a allò que no agrada de cap manera".

Sigui com sigui, l'associació Ibiza United va comparèixer fa pocs dies a la fira de Londres, la World Travel Market (WTM), amb la instal·lació del seu aparador promocional, separat de la caseta que el Govern balear munta també tots els anys en aquest esdeveniment internacional. Des d'allí es van repartir revistes, fullets i tot tipus d'objectes informatius sobre les discoteques. Però la "marxa" nocturna eivissenca també hi va ser present i es va donar a conèixer encara més a Anglaterra –país d'origen del 50 per cent dels turistes que trien Eivissa com a destinació de vacances– amb una festa a la qual acudiren coneguts futbolistes europeus, discjòqueis i representants del món de la moda. Sens dubte, aquest va ser el punt més destacat de l'"ambaixada discotequera" a la WTM.

Malgrat tot, el resultat de l'experiència no ha estat tan positiu com esperaven els organitzadors. "Venir a aquesta fira em sembla perdre el temps i gastar els diners inútilment", afirmava el president de l'Associació de Sales de Festes, Ricard Urgell, propietari de Pachá, mentre mostrava als periodistes les instal·lacions buides. "Ara mateix, l'estand d'Espanya sembla el desert del Sinaï", deia en broma.



Ibiza United va muntar a la fira de Londres, la World Travel Market (WTM), un estand promocional per repartir revistes, fullets i tot tipus d'objectes informatius sobre les discoteques de l'illa, una iniciativa que va tenir escàs ressò.

A títol personal, Urgell afirmava que la World Travel Market, una de les mostres més importants del món, “no desperta cap interès, però no només a Espanya, sinó tampoc a França o Grècia”. A més, “tampoc no es veu ningú que firmi res o que faci alguna cosa interessant per al públic”. El mateix president de les discoteques eivissenques criticava el propi estand, el d'Ibiza United: “Em recorda un mostrador per vendre productes de neteja dels hotels”.

En canvi, altres integrants del grup que va anar a la WTM opinen diferent. El propietari de la discoteca Space, de la platja d'en Bossa, Josep Rosselló, creu que haver anat a aquesta fira “ha estat molt satisfactori”, perquè ha permès divulgar encara més l'existència d'aquestes sales de festes entre els britànics.

**Canvi de rumb?** Cal tenir en compte que aquestes empreses són objecte, en els darrers anys, d'escassos elogis públics de la classe política, tant de dreta com d'esquerra, ja que els interessos actuals, com s'ha dit anteriorment, s'enfoquen a altres objectius de la imatge eivissenca. S'acusa el sector de dur “tu-

risme barat” a l'illa, i les noves propostes van dirigides a disminuir la nit i la diversió nocturnes. L'agrupació de discoteques opina que l'única raó per la qual se'ls identifica com a culpables del turisme barat és que “els polítics han de buscar sempre culpables quan les coses no van bé. Però si a Eivissa no hi va tant de turisme familiar com es voldria és precisament perquè la indústria turística no està preparada per oferir-lo”, afirma Urgell.

Ara bé, encara que les institucions tracten de desmarcar-se de la imatge més jove i dinàmica d'Eivissa per promocionar el turisme familiar i cultural, està clar que això no serà fàcil. El Pla de Màrqueting Turístic recentment presentat a les Illes proposa les línies d'actuació pels propers anys. A pesar que recomana no invertir gaire a potenciar la part del turisme discotequer perquè ja s'ha potenciat molt, també reconeix que el model de “sol i platja i marxa nocturna” continua sent la base de la indústria estiuenca, i que, molt probablement, ho continuarà sent durant molt de temps.

Ara, a Eivissa es potencia el lema “Ibiza: all islands in one” (“Eivissa: totes

les illes en una”), per vendre als europeus que tot el que es pot desitjar (pau, tranquil·litat, diversió, família o discoteques) es troba en un mateix lloc: l'illa d'Eivissa. Si bé el president dels hotelers locals, Pere Matutes, considera que així es potencia la imatge de diversitat de l'illa com a destinació, altres empresaris, com els que s'agrupen a l'entitat Fotur (una organització turística de tipus més progressista), no ho acaben de veure clar.

De fet, tradicionalment, la Conselleria de Turisme del Govern balear, i tant sota el PP com sota el Pacte, ha potenciat una imatge diferent per a cadascuna de les illes: tranquil·litat i relax a Menorca, varietat d'ambients a Mallorca i desgast absolut a Eivissa. És a dir, la gran de les Pitiüses sembla consagrada monogràficament a la marxa nocturna, més que a la diversitat d'ofertes d'oci, més pròpia de Mallorca. “El pitjor és que així és com veuen Eivissa la majoria dels nostres visitants, i tal volta aquesta és la realitat; canviar això serà molt difícil”, afirma un hotelier vinculat a Fotur.

Joan Lluís Ferrer