

Economia | Turisme

del Grand Hotel. S'havien posat les bases del boom dels anys 60.

El boom dels 60. La dècada dels 60 del segle XX és la del turisme de masses com a fenomen social i econòmic. L'any 1960 a tot el món s'enregistren 71 milions de ciutadans que fan turisme. El 1973 són més de 200 milions. A les Balears es passa de 400.000 el 1960 a més de 2 milions el 1970, 1,8 dels quals a Mallorca. Els increments anuals de turistes són enormes: entre el 1963 i 1972, del 35%.

El nou turista, com el dels anys 50, és totalment diferent del de principi de segle. No és ric, ni tan sols benestant. És treballador, socioeconòmicament modest, però té feina, té vacances i es pot permetre de viatjar allà on els preus són ridículs, comparats amb els del seu país. Aquest nou turista viatja perquè s'han creat les grans companyies –els *tour-operators*: TUI, Thomson...– que organitzen el paquet complet o forfet: viatge, estada a hotel, menjar i fins i tot excursions.

A les Illes, un nombre creixent d'emprenedors s'aprofiten de l'allau de vi-



Al segle XIX, l'arxiduc d'Àustria Lluís Salvador va fer venir els primers turistes a Mallorca.

A les illes Balears, es passà de 400.000 turistes l'any 1960 a 2 milions el 1970

sitants. Cases particulars que durant els 50 havien allotjat turistes, creixen fins a convertir-se en petits hotels o pensions. Els crèdits barats –del Ministeri d'Informació i Turisme– permeten de finançar la construcció de nous hotels. Segons que explicà en una entrevista l'any 1995 Miquel Mulet –delegat a les Balears del Banc Hipotecari entre principi dels 50 i final dels 70–, la major part de les fortunes hoteleres es creen a partir de crèdits molt blans que cobrien més del 100% de la inversió. A més, en el turisme s'hi inverteixen també els diners fruit de l'estraperlo i el contraban de postguerra. Els grans guanys per als hotels permeten que es multipliquin els establiments. I es necessitava més mà d'obra per a construir-los i per fer-hi feina. Entre el 1960 i el 1967 es creen uns 100.000 nous llocs de feina a les Illes, el 90% dels quals als serveis i a la construcció, ambdós sectors bàsicament relacionats amb el turisme.

La construcció d'hotels es una bogeria. En sorgeixen pertot. És el naixement de la creu del turisme: la *balearització* o construcció sobre l'arena de la platja, enmig de la muntanya... Pertot arreu. Els hotels neixen com bolets, cada any més, per a encabir el creixent flux de turistes que arribaven a les Illes cercant sol i platja. El territori sofreix com mai, però en el futur encara sofrirà més. També és l'època del canvi social motivat per la immigració, molt més nombrosa que a la dècada anterior, i la castellanització consegüent; i també del canvi de costums: els nadius més joves s'adonen que les *sueques* –per extensió, hom anomena així totes les estrangeres rosses– tenen costums sexuals més relaxats que no les illenques i una multitud de joves –que s'anomenaven *picadors*– descobreixen la mel del sexe amb les estrangeres, esquitxat de ritmes musicals estripadors –pop, rock...– i banyat amb força alcohol.

Amb la crisi del 1974 el turisme a les Balears baixa relativament, però el model de desenvolupament turístic no s'altera. És el mateix que es reprendrà amb força als 80, als 90 i fins ara que es compleixen els cent anys de l'inici del turisme.

Miquel Payeras



S'acaba el mes de vacances per excel·lència i a la capital europea del model de sol i platja es miren les estadístiques amb una certa prudència. Els comptes indiquen que l'ocupació hotelera ha disminuït de set punts respecte a l'any passat, però des de la totpoderosa patronal Hosbec relativitzen aquestes xifres. En època de crisi, apunta el president, Antoni Mayor, era previsible que no es repetiren els percentatges de 94,9% d'ocupació de l'estiu anterior. No passa res, doncs, a Benidorm. Una crisi passatgera –sembla que és la sensació generalitzada– no pot fer trontollar una ciutat que es vanta de constituir un model únic a Europa, el mateix que va encimbellar Julio Iglesias als altars de la cançó melòdica i va engendrar un nou model de turisme que va fer de la ciutat allò que el Seat 600 va ser a les famílies de l'estat espanyol. El fàl·lic horitzó que resguarda les platges de Ponent i de Llevant és massa sòlid per a sucumbir a la crisi financera.

I tant. Al cap i a la fi, Benidorm existeix com a destinació turística des de fa més de cent anys. Aleshores, la capital de la Marina Baixa era, sobretot, lloc de pelegrinatge dels industrials i dels treballadors d'Alcoi –en aquell temps, una de les ciutats més pròsperes del País Valencià– que es van construir els primers xalets allà on



1967-2008: una mostra evident de l'augment de l'edificació a Benidorm per a satisfer la demanda turística.

De Benidorm a l'Orange Paradise

Tot i que oficialment les marques turístiques valencianes són més joves que no les de les Balears o les del Principat, Benidorm, model de ciutat turística per a tot Europa, es considerada la degana en aquesta matèria.

avui s'alcen infinits ruscs de turistes. D'aquell Benidorm turístic, en dona fe un anunci publicitari del balneari Baños del Mar Virgen del Sufragio de Francisco Ronda y Galindo datat el 1894. "Es proporciona per part del propietari del balneari casa i parament per a una família pel mòdic preu de tres pessetes", deia aquella publicitat, en què, a més, hom podia entendre que ja feia molts anys, que Benidorm era lloc de descans.

Aquell turisme primigeni va donar pas, després de la Segona Guerra Mundial, a un turisme més internacional. Anglesos, francesos i escandinaus van descobrir que en aquell racó del planeta l'orange acompanyava quasi cada dia de l'any, el paratge era tan verge com domesticable, els preus

eren esquifits i la gent, agradable. Els veïns més espavilats van començar a llogar habitacions de casa seua; després van fer-hi obres a la llar per poder encabir-hi més cambres de convidats; i finalment van alçar-hi els primers hotels. L'idil·li entre turistes internacionals i Benidorm acabava de començar i la irrupció dels tour operadors anglesos va consolidar el maridatge. Van ser ells, amb l'aquiescència dels nadius, que van posar els fonaments —lèiteralment— de l'actual configuració de Benidorm: hi aportaren els propis arquitectes i imposaren condicions als hotelers. Per exemple, van establir que cada habitació disposara d'un bany als hotels d'una estrella, malgrat que la legislació estatal no ho regulava com una condició obligatòria.

Els anys 1968 i 1969 van posar una fita a la ciutat. En només dos anys es van obrir les grans avingudes i es van alçar 57 hotels. El turisme havia deixat de ser un fenomen anecdòtic i es convertí en una indústria; avui, la primera del País Valencià. Al visitant europeu se li afegirà un nou grup de persones a final dels 60, però sobretot els 70. Es tracta de les incipients classes mitjanes espanyoles nascudes a l'abric del *desarrollismo*. Les vacances a Benidorm, ni que fora entaforant dins el 600 tots els membres de la família amb fòrceps, es convertiren en l'aspiració màxima. Assaborir una paella mentre el salnitre s'incrustava entre els dits dels peus bé pagava prou la pena. Benidorm feia temps que havia deixat de ser un lloc per a convertir-se en una marca.

De la Costa Blanca a l'Orange Paradise. No era pas l'única. Perquè, com per generació espontània, el nom de *Costa Blanca* havia fet fortuna. "Recorde —explica Roc Gregori, benidormer i ex-sots-secretari de Turisme durant l'etapa Zaplana— que quan era molt jove arribaven cartes

Efímera 'Mediterrània'

Les marques turístiques han estat de vegades al centre de disputes polítiques que, a termini mitjà, han malmès el potencial del lloc a promocionar. Al cap i a la fi, sense una marca turística solent i identificable pot existir un recurs turístic, però és difícil de construir un producte turístic homologable. Actualment, al País Valencià hi ha cinc marques: *Costa Azahar*, *València Terra i Mar* (creada el 1997

per a les comarques de València), *Benidorm*, *Costa Blanca* i *Comunitat Valenciana*. Aquesta darrera fa d'aixopluc de les altres quatre, però, com les predecessores, s'ha trobat amb força problemes per a consolidar-se com a marca que abraça tot el territori valencià. En són les causes l'autosuficiència justificada que han reclamat tradicionalment els hotelers de Benidorm (al cap i a la fi, representen la major part de l'oferta hotelera del País Valencià); les diferències entre el turisme convencional i el turisme residencial; i l'heterogeneïtat de l'oferta, tant en

el sentit costa-litoral com entre la mateixa costa. A això cal afegir-hi les diferències polítiques que ha originat la creació d'una única marca. Fou el cas del topònim *Mediterrània*, que, tot i haver nascut amb l'aquiescència de tot el sector turístic, després de resultats esperançadors, es va portar al camp de la controvèrsia política. *Mediterrània* va nàixer el 1991, a l'etapa del govern socialista. "El logotip pareixia fàcil de reconèixer, recordar i memoritzar, precep-

tes bàsics d'una marca", apunta el professor Emilio Obiol. "L'objectiu era apoderar-se d'un atribut poderós del mercat turístic al qual s'associen un bon nombre d'imatges positives estereotipades i que, en conseqüència, funcionaria com un extraordinari referent de cara a la captació d'amplis espectres de demanda", apunta. La resolució gràfica es va deixar a les mans de Xavier Mariscal.

La primera a obrir foc contra *Mediterrània* va ser la Confederació Empresarial Valenciana, que afirmà que la idea no tenia el suport dels empresaris. La seguiren el Partit Popular ("*Mediterrània* vol posar fi a l'alacantinitat de les nostres marques *Costa Blanca* i *Benidorm*"); Unió Valenciana ("la campanya de *Mediterrània* amaga una intenció de variar el nom de la Comunitat Valenciana"); i el periòdic *Las Provincias* ("pareix un pas més per a substituir els conflictius Països Catalans pel més neutre *Mediterrània*"). Els socialistes van fer mutis i el nom va

llanguir, fins que el 1995 es va substituir pel més asèptic *Comunitat Valenciana*. L'intent de canviar la nomenclatura de la dictadura, d'unificar una oferta dividida i antiquada, i de trobar una denominació que, ni que fora comercialment, poguera superar la polèmica *qüestió de noms* valenciana havia fracassat. "Una marca -afirma Roc Gregori, ex-sots-secretari de Turisme- no és pot crear per caprici administratiu. I si es fa, hi ha el risc que es dilueca."



per als estrangers i, a l'adreça, en lloc de posar 'Benidorm-Alacant', hi posaven 'Benidorm-Costa Blanca'". Però quan naix realment la Costa Blanca? Com a tal, la marca turística no queda inscrita al Registre de Denominacions Geoturístiques fins el 1965. De primer, per *Costa Blanca* s'entén tot el territori que va de les comarques d'Alacant fins al cap de Gata, és a dir, incloent Múrcia i Almeria. "Va ser abans de la creació del Ministeri d'Informació i Turisme que se'n va fer una primera delimitació. Ja existia la Costa del Sol, a Andalusia; la Costa Verda, a tota la cornisa cantàbrica; i la Costa Brava", explica Gregori. No fou fins al

traspàs de competències de turisme a les comunitats autònomes que cadascuna adoptà la pròpia denominació. Múrcia passà a ser *Costa Càlida* a partir de 1984.

Si al sud el nom de *Costa Blanca* havia fet fortuna, al nord del País Valencià, la denominació *Costa del Azahar* no tenia tanta fortuna i encara avui continua fent la viu-viu, cosa que li ha impedit de consolidar-se a ulls dels operadors turístics. Aquest topònim naix oficialment, com a *Costa del Azahar* (després *Costa Azahar*), el 1965 i comprèn les comarques de Castelló i València. Amb el substantiu *azahar* volia "capturar-se l'essència del litoral del

golf de València i es va estimar que el nom de la flor del taronger, el cultiu valencià per antonomàsia, podia referir-se al desenvolupament del sol i platja", segons explica el professor de la Universitat de València Emilio Obiol, al treball *Marques turístiques i territori. Una anàlisi geogràfica del turisme valencià*. La marca, això no obstant, presentava problemes fonètics i semàntics per als estrangers i resultava massa complexa i poc suggestiva, fins al punt que el 1985 es va plantejar un canvi de nom. La nova proposta, *Orange Paradise*, no va arribar a fructificar.

Violeta Tena