

LA IDENTITAT D'ALCÚDIA COM A RECLAM TURÍSTIC

Jaume Salas Roca

Universitat de les Illes Balears

Alcúdia, la Pollentia dels romans, ha representat sempre un paper molt important dins la història de la nostra illa.

La seva situació estratègica entre les dues famoses badies del nord de Mallorca ha estat la clau d'aquest protagonisme. Passen els segles; es succeeixen les invasions: els vàndals (s. V), els bizantins (s. VI) i els àrabs (s. X) foren els primers "mercats turístics" que tenguérem. Més tard, ja dins el s. XIII, arribà a les nostres terres el rei En Jaume I, fet que va marcar la fi de les constants invasions de segles passats.

Els ports de Ciutat i d'Alcúdia eren utilitzats com a canals de l'activitat que enllaçava la península i altres indrets del Mediterrani amb Mallorca. Així doncs, la preponderància del comerç a la zona, va fer que directament o indirecta es donàs un desenvolupament de l'agricultura i la pesca. Juntament amb aquesta situació econòmica privilegiada, es desenvolupà un fenomen de caràcter polític que atacà els interessos i l'esplendor d'Alcúdia; la macrocefàlia de Ciutat no es va fer esperar i, amb el pas dels segles, agafà un clar avantatge tant políticament com econòmic.

D'aquesta manera, s'arribà al s. XX. El sector primari alcudienc anava en decadència i, per motius de caire polític, el comerç tenia el seu pes específic a altres indrets de l'illa.

Així doncs, els recursos propis d'Alcúdia s'anaven limitant paulatinament fins que, a finals dels anys seixanta, un fet, ja conegut a la badia de Ciutat, arribà a les terres alcudienques: el turisme canalitzat, el turisme de masses. Efectivament, uns senyors del nord d'Europa que xerraven un castellà precari, oferiren als cabalers o fills en certa manera marginats de les famílies acomodades mallorquines, l'oportunitat de vendre les seves terres per metres i no per quarterades. En el millor dels casos, els ajudaren financerament en la construcció dels edificis hotelers. Per tant, ens van importar la idea, ens van importar els sabers i ens van importar, sobretot, els doblers i els clients.

Els petits hostals i hotelets com el Miramar, Can Fumat, Can Toni. . . , veien com les idees es feien realitat i el ciment suplia el canyís i el pinar. Però els terrenys es rendibilitzaren quasi utòpicament, els hotels s'ompliren de gent, en certa manera estranya, que duia i gastava molts de doblers i nosaltres teníem més feina i benestar que mai. Tothom estava content; la pesseta ràpida i fora risc imperava dins l'empresa privada, i a la vega da la divisa anava beníssim a l'administració, en aquell moment només central.

Després de quatre o cinc anys de construcció massiva, on com a infraestructura s'entenia el fonament de l'hotel, arribà la recessió o refredament de l'economia. La crisi del petroli de 1973, la inestabilitat de l'economia espanyola provocada per l'important canvi

polític de 1975 i l'increment de la competència interna i externa, moderaren els mercats emissors. Dins aquest entorn, s'anuncià a tots els nivells la fi del *boom* turístic alcudienc. Així, a l'any 1976 ens trobam una oferta estratificada de la següent manera:

	Nombre d'establiments	Nombre de places	% de places totals
Hotels 3 estrelles	6	2.719	26'08
Hotels 2 estrelles	6	2.657	25'48
Hotels 1 estrella	10	2.960	28'38
Hostals 2 estrelles	1	184	1'77
Hostals 1 estrella	9	499	4'78
Apartaments	3	810	7'76
Ciutats vacances	1	600	5'75
Totals	36	10.429	100

Certament, a partir d'aquí el creixement de l'oferta fou pausat. L'oferta privada començà a notar que ja no era tan fàcil rendabilitzar l'explotació d'un producte basat en un factor exogen com és el sol, factor que, de fet, ens condiciona a ser atractius sis o set mesos a l'any. Per una altra banda, què podia fer el treballador de l'hoteleria durant l'hivern? Ara ja no es construïen suficients hotels en aquesta època de l'any per donar feina a la gran quantitat de gent disponible.

La pesseta ràpida i segura estava en decadència i pareixia que els senyors que ens oferiren la riquesa espontània, aquells que ens posaren el segell de "sol i platja", no estaven disposats a posar remei a la letargia mallorquina durant l'hivern.

Enllaçant la posició presa per cada una de les parts involucrades en el turisme, ens adonam que la societat alcudienc, i la mallorquina en general, va haver d'aprendre a caminar tota sola davant el fantasma de l'estacionalitat del nostre monocultiu turístic.

A finals dels anys setanta, el camp ja no era alternativa i la construcció ja no evitava les conseqüències d'una economia estacional. Calia afrontar el problema.

Entram en la dècada dels vuitanta i l'estacionalitat torna a passar a un segon pla. Després del petit ralentiment que provocà la segona crisi del petroli (1979), Alcúdia entrà en una fase d'expansió. L'economia dels països emissors era favorable; la forta inflació espanyola decreixia paulatinament i Alcúdia, tal vegada gràcies a no haver-se desenvolupat excessivament durant el *boom* dels 60, captà una part important del mercat florent de principis dels vuitanta. Aquest creixement tengué com a efecte la legalització de més de 8.000 places en 9 anys, fet que demostra també la paral·lela prosperitat del nivell de vida i de l'economia dins tot l'estat.

A partir d'aquí, els majoristes de viatges s'involucraren en el món de l'hoteleria alcudienc formant estructures verticals que els permeteren disminuir costs mitjançant economies d'escala. Aquest fet evidencià el liderat que començà a exercir Alcúdia dins el context del turisme insular.

Però, mentre això era una realitat, el mercat de sol i platja es va optimitzar (increment de la quantitat de turistes i de la seva *value of money*, cap allà als anys 1984-1985) i Alcúdia, degut possiblement a la preservació del seu encant natural, es convertí en un

“resort” de moda dins la Mallorca turística. Aquesta situació i l'entrada en vigor de certs decrets promulgats per la Conselleria de Turisme feren desbordar el creixement de l'oferta (més de 10.000 places repartides en 20 nous establiments en menys de tres anys). Vegem doncs, com va quedar la situació a l'any 1988:

Categoria	Nombre d'establiments	Nombre de places	% de places totals
Hotels 3 estrelles	8	4.851	17'87
Hotels 2 estrelles	8	4.021	14'81
Hotels 1 estrella	3	1.256	4'62
Hostals 2 estrelles	2	226	0'008
Hostals 1 estrella	6	329	0'012
Apartaments 4 claus	1	240	0'009
Apartaments 3 claus	10	7.723	28'45
Apartaments 2 claus	20	7.284	26'9
Apartaments 1 clau	2	116	0'004
Ciutat de vacances	1	1.100	4'1
Total	61	27.146	100

Aquest increment espectacular de l'oferta, sempre marcada per l'estacionalitat, va produir un creixement significatiu de la competència interna que va fer més difícil que mai rendabilitzar un negoci explotant-lo; perquè, paral·lelament, el context de bonança econòmica que es vivia a nivell estatal, vengué acompanyat d'una fiscalitat cada vegada més accentuada, d'un augment dels costos de producció i d'un augment de la competència externa, fets lògicament agreujats pels efectes de l'entrada al Mercat Comú d'una forma un tant accelerada.

D'aquesta manera, arribam a l'any 1993, on mesures de caire laboral i les conseqüències d'una conjuntura econòmica desfavorable, han remarcat la ja de per si precària situació.

L'efecte bàsic de l'estacionalitat és la interrupció del procés productiu, la qual cosa motiva un dels factors més temuts de la societat actual: **l'atur**.

L'empresa és el motor de la societat; quan aquesta falla, tots ens en ressentim. Aquest ressentiment no es pot concretar ni molt menys en l'atur. Els aspectes econòmic, social, polític i cultural van lligats i conjuntats entre si, i per tant és pràcticament impossible aïllar les conseqüències de l'estacionalitat per cada un dels aspectes que influeixen i conformen la societat.

És clara la necessitat de vèncer aquest fenomen, però, com?, qui?, de quina manera?...

És de sobra sabut, que la competitivitat, tant interna com externa, ha esdevengut cada vegada més, una necessitat bàsica per a tota empresa que operi dins l'àmbit del Mercat Comú, dins l'àmbit europeu.

Així doncs, cal demanar-se: com podem competir amb l'actual producte turístic?

El preu és un factor descomptable per causes conjunturals ja esmentades. A més, un producte poc exclusiu que ha caigut en mans d'una demanda molt permeable al preu, no ens permet utilitzar aquest paràmetre a termini mitjà-llarg. És obvi que no som competitius en preus; a nosaltres els preus ja no ens diferencien d'Europa. S'ha de competir en producte, en la **qualitat** del producte.

Actualment la qualitat passa per l'**ecologia**; l'entorn ha esdevingut un paràmetre bàsic per a l'empresa turística, degut a la consciència de la demanda cap als problemes mediambientals que sofreix el món en general; per tant, s'exigeix un entorn no degradat, tractat amb cura i preservat al màxim, on els autòctons de la zona siguin els encarregats de complir i fer complir aquests objectius.

Partint d'aquesta base, no se m'ocorre més que un canvi d'imatge del producte que oferim i, sobretot, una **diferenciació** d'aquest respecte del producte de la competència. La decisió de venir a Alcúdia s'ha de basar en un bé el més exclusiu possible. A més, el factor que ens doni aquesta exclusivitat ens ha de permetre ser atractius durant tot l'any per poder evitar així la causa de la recerca de turismes alternatius o complementaris.

Aleshores, **quin producte pot oferir Alcúdia que la diferenciï d'altres destins, que no es basi en els mesos d'estiu i que, a la vegada, compleixi la necessitat de ser respectuós amb el medi ambient?** La **cultura**, efectivament, la diferenciació màxima passa per la cultura. A més, respecta, i de sobra, tots els altres paràmetres a seguir. Per la història pròpia d'aquest poble mallorquí, ens trobam una quantitat prou important d'atractius històrics que ens permeten aquesta exclusivitat. Per anomenar-ne un parell dels més coneguts citaré els següents:

— **Pollentia**: ciutat romana, construïda l'any 123 a. C. per Quint Cecili Metel. Les ruïnes d'aquesta ciutat estan situades devora l'actual església de Sant Jaume.

— **Teatre Romà**: teatre construït igualment durant l'època de la dominació romana. Orientat cap al sud, es troba enmig del camí entre Ciutat i el port.

— **Museu Arqueològic**: es troba en el carrer Sant Jaume, núm. 2. Es va crear l'any 1948 i exhibeix interessants mostres trobades durant les campanyes anuals d'excavacions, patrocinades per la fundació Bryant, que realitzen alumnes i professors universitaris de tot el món. Actualment és gestionat pel Museu de Mallorca.

— **Santuari de la Victòria**: situat a la talaia davant la badia de Pollença, en un lloc solitari que dista tres quilòmetres d'Alcúdia.

— **Església Parroquial**: dedicada al patró d'Alcúdia, Sant Jaume, és d'estil gòtic i es troba devora les murades, al sud-est de la ciutat. Va ser restaurada des de l'any 1882 fins l'any 1893.

— **Oratori de Santa Anna**: construït damunt les ruïnes de Pollentia, en el segle XIII, d'estil gòtic. Es troba davant el cementiri.

— **La Casa Consistorial**: en el centre de la ciutat. La construcció es va iniciar l'any 1929.

— **Coves de Sant Martí**: església paleocristiana, amb dues capelles i dos altars, dedicades respectivament a Sant Martí i Sant Jordi.

— **Murades**: construïdes durant els segles XIV i XV. Varen ser reforçades amb un altre recinte en el segle XVI.

— **Torre Major**: situada darrera el port, aquesta torre la va fer construir el rei Felip II.

— **Porta de Sant Sebastià**: porta que dona accés al recinte emmurallat, cap a l'oest. Segle XV.

— **Porta de Xara**: porta d'accés al recinte emmurallat, cap a l'est. Segle XV.

— **Façanes de Cases Senyorials**

Can Pí: s. XVI-XVII, Renaixement.

Can Fondo: carrer Serra, s. XVII, Rococó.

Can Amorós: s. XVII, Renaixement.

Can Costa: carrer Sant Vicenç, volada del s. XVII.

Carrer des Moll: finestres del segle XVI.

Carrer den Marquès de Zayas: en el cap de cantó, finestres s. XVI.

Carrer Barri: casa senyorial.

Casa Busquets: carrer Valents, s. XVI.

Carrer den Bennàssar: casa.

Can Domenech: carrer del Gral. Goded. Casa-museu antic.

Casa Viver: carrer Roca: finestra pati s. XVII.

Carrer den Damià Ramis: casa del s. XV.

Casa Sureda: carrer de Sant Jaume.

Ja conegudes les més importants atraccions culturals d'Alcúdia, és necessari saber què pensen els turistes propis de l'estiu alcudienc sobre la cultura autòctona. Com la coneixen i com la valoren és l'ànima d'aquest estudi realitzat amb una mostra de quasi 700 turistes que passaven les seves vacances dins la badia. A més hem volgut saber l'opinió d'aquelles persones que, sense estar allotjades en el municipi, es desplaçaren fins al casc antic de la ciutat. La mostra ha estat recabada durant els mesos de juliol, agost i setembre i es considera suficient per conèixer les característiques quantitatives i qualitatives d'aquest segment, fins el punt de poder estratificar el client per característiques més homogènies i a la vegada, amb els estractes adequats, extrapolar i fer una previsió per un futur, esperem que no llunyà.

Òbviament no es tracta del segment òptim del mercat, però només s'ha estudiat la part d'aquest menys susceptible als preus i, a la vegada, més interessada pel reducte cultural d'Alcúdia.

L'edat del turista alcudienc va entre els 25 i 44 anys; sol ser una persona casada i, en la majoria dels casos, viatja amb fills. El seu poder adquisitiu és mitjà-alt, ja que generalment treballa en professions còmodes (caps intermedis 10,5 %, empleats 21 %, funcionaris i professionals lliberals 10% aprox.) que li permeten realitzar qualque altre període de vacances o descansos curts més a l'any, encara que els 12,7 dies d'estada mitjana a Alcúdia representa, en la majoria dels casos, l'absència més llarga de la llar.

Queda demostrat que la badia alcudienc és un destí més nou que la majoria dels típics "resorts" mallorquins, ja que un 80% dels turistes és la primera vegada que hi passen les vacances (d'aquest 80%, més de la meitat han estat a altres bandes de Mallorca, especialment a la Badia de Palma i Magalluf-Palmanova).

Els motius pels quals es tria passar el període de vacances a la zona són, bàsicament, la platja, la recomanació per part dels amics i la bellesa del seu paisatge. La intenció de repetir l'estada (dins els pròxims tres anys, un 30% aprox.) demostra, juntament amb altres dades, un grau de satisfacció elevat, encara que la neteja i els transports públics quedin en clara evidència.

Els qui coneixen altres parts de l'illa, pensen que Alcúdia és millor que la resta de zones on han estiuat (un 70% dels enquestats ho afirmen). El que la diferencia majorment és la platja (un 32%), la bellesa del seu entorn natural i el **casc antic** que, almenys per a una dècima part dels clients estiuencs, és un element clarament diferenciador. De tot això, cal destacar que més d'un 4% dels turistes veuen, com a factor clau a l'hora de decidir el lloc d'estiuat, l'amabilitat en el servei i la manera de ser dels autòctons. Per a aquest subsegment és bàsica, doncs, l'existència d'una bona relació de convivència entre els alcudiencs i ells.

Anem a centrar-nos, ara ja, en aquests turistes que valoren més el profund, el menys assolible i que són els que de veritat ens interessin, a l'hora de convertir els recursos en productes turístics. Comprovem quin grau de coneixement tenen de l'oferta artística i cultural d'Alcúdia i fins a quin punt la visiten:

ATRACCIÓ	% GRAU DE CONEIXEMENT	% GRAU DE VISITES
TEATRE ROMÀ	28	13
MURADES	36	25
MUSEU ARQUEOLÒGIC	16	5
ESGLÈSIA	52	32
MERCAT SETMANAL	74	58
CARRER COMERCIAL	67	5
COVA DE SANT MARTI	11	5
S'ALBUFERA	16	7
AJUNTAMENT	17	8
PLAÇA DE TOROS	26	7
FUNDACIÓ BRYANT	11	3
CAN TORRÓ (LLIBRERIA)	8	2
CAP DELS ANTERIORS	8	12

Es percep una òbvia manca d'informació de la qual no es pot culpar només el client, donat que s'ha notat una disfunció en els mitjans d'informació turístics. Per una altra banda, pareix que no hi ha cap estímul suficient a l'hora d'atreure el turista cap a les diverses atraccions esmentades, donat que, malgrat la sinèrgia produïda pel mercat i pel carrer comercial, el grau de visites no presenta els resultats que caldria esperar. En consonància amb la manca d'eficàcia del transport públic, la majoria dels turistes de la badia arriba al casc antic a peu (exceptuant, és clar, la gent que es desplaça d'altres indrets de l'illa).

El turista destaca el "conjunt", encara que l'església i les murades es veuen com a atraccions per elles mateixes. D'aquest "conjunt", podria millorar-se la neteja, el caràcter mallorquí i, sobretot, la informació.

Així com un fort esperit crític, s'entrevéu, a la vegada, la consciència d'aquest subsegment cap al sosteniment i recolzament de la cultura, que fa que, davant preguntes com què s'ha de millorar del casc antic? o passaria vostè més temps al casc antic si hi hagués més botigues, restaurants, etc?, el turista respongui textualment «*Nothing, leave it alone*». Coneixen i saben el que ens ha passat amb el turisme clàssic i demostren un cert escepticisme perquè no es produeixi el mateix fenomen dins l'àmbit cultural.

Quan demanam si passarien unes vacances en el casc antic, més d'un 30% ens responen afirmativament. A més, la majoria d'aquests turistes estarien disposats a passar les vacances a Alcúdia durant l'hivern, gaudint principalment del seu reducte històric.

En general, el turista pensa que Alcúdia té més coses per veure que la majoria dels municipis costaners. La conjunció de pla, muntanya i platja donen un gran atractiu natural a l'entorn, necessari per optimitzar el patrimoni històric-artístic alcudienc.

En definitiva, crec que el turista de l'anomenada temporada alta ens ha demostrat dues coses bàsiques:

— Cerca, a més de la platja, la identitat alcudienca.

— Hi ha un subsegment dins aquest turisme tradicional, disposat a passar unes vacances a Alcúdia durant l'hivern.

Aquests dos punts denoten que, actualment, un significatiu subsegment dels turistes cerca una interacció cultural més accentuada. L'objecte d'aquesta interacció no existirà si les dues parts implicades no prenen o mostren una certa predisposició. Per tant, si el resident no està disposat a compartir la identitat, tots els projectes de futur encaminats a diversificar el producte mitjançant el coneixement de la realitat intrínseca alcudienca, es veuran truncats. Així doncs, què pensen els residents d'aquest fenomen?; com poden i volen afrontar-lo?

Per poder respondre d'una manera encertada i empírica, s'ha entrevistat una mostra suficient de residents que ens permet arribar, almenys, a un 95% de fiabilitat (400 persones).

A més, per evitar possibles biaixos que poguessin afectar les dades finals, s'ha constatat la informació quantitativa de caràcter demogràfic (percentatge de població autòctona, immigrant, sexe, edat,...).

El primer fàcilment demostrable són els fluxos d'immigració que provocaren els dos *booms* turístics que ha viscut Alcúdia, que motivaren que més d'un 40% dels residents siguin forans a la ciutat.

L'edat de les persones, també en consonància amb la cronologia d'aquests fets, està, en més del 50% dels casos, entre els 18 i els 34 anys. La normalització lingüística i cultural en general ha tengut els seus efectes; en conseqüència, el 87% dels enquestats senten mallorquins i la majoria d'ells parla català. De totes maneres, entre els immigrants que porten menys de 6 anys d'estada al poble, es nota un rebuig cap a la llengua de Mallorca.

Això pot parèixer un fet d'importància ínfima, però s'ha demostrat que existeix una correlació clara entre la "identitat" del resident i el grau de preocupació per l'entorn i la cultura de la zona. Tal consciència respecte a ambdues variables es remarca segons el nivell d'estudis.

El resident demostra, en general, una certa satisfacció cap al turista actual (podria ser millor, però no es queixen quan el comparen amb el d'altres zones) i un cert esperit d'autocrítica quant a les destrosses paisatgístiques i culturals del passat (destrucció de les murades durant els anys de la postguerra per a la reactivació del mercat laboral). I parlant del mercat laboral, la situació precària d'aquest ha motivat, en gran part, que, davant preguntes com: li molesta la massificació?, la majoria dels enquestats (60%) diguin que no. Únicament admitirien una disminució del nombre de turistes si augmentava la qualitat i, per tant, es mantenien els llocs de feina actuals. Aquesta sí que és una postura generalitzada.

Del món laboral, passam a l'entorn. Les aberracions urbanístiques comeses a la comarca fan que l'òptim sigui basar la construcció en la remodelació i habitabilitat dels edificis o cases actualment desocupades. De fet, les restauracions de façanes duites a terme per l'Ajuntament han tengut una acollida impressionant (95% aprox.), que ha encoratjat els alcudienques a pensar que el seu casc antic comença a diferenciar-se de molts dels altres pobles mallorquins, fet que pensen que el pot fer atractiu a l'hora de captar un turisme més selecte i de més qualitat (un 70% dels residents ho creu així).

Per suposat, tot el que impliqui turisme de qualitat és benvengut (fora cap tipus de condicions) dins el casc antic. De fet, em sembla preocupant que menys d'un 20% de la població posi com a única condició la preservació de les murades o bé la no existència d'impactes negatius a l'hora d'acceptar aquest tipus de turisme.

Segons els residents, adoptar mesures per tal d'atreure aquesta modalitat turística passa per la reconstrucció de les murades (un 92% pensen així), per la remarca del caràcter autòcton alcudienc (un 95% estan d'acord amb la restauració de les façanes) i per la peatonalització de certs carrers del casc antic.

Els paràgrafs anteriors reflecteixen que el resident està predisposat a "compartir" la seva identitat, perquè, en la majoria dels casos, veu aquí una sortida a l'estacionalitat que es traduiria en la generació de llocs de feina. Aquests han de sorgir de les empreses autòctones. Per tant, vegem què pensen aquestes del turisme actual. Avaluem com ha evolucionat la seva relació amb el mercat turístic en els darrers anys, com ha influït aquest en els negocis del poble i de quina manera, si es produís un canvi de tendència, estarien disposats a adaptar-s'hi.

La medició (aprox. el 60% de l'oferta total) s'ha realitzat íntegrament dins el casc antic, perquè s'entén que els comerços que gaudeixen d'aquesta localització, serien els més afectats per possibles mesures de caire estètic que s'adoptassin dins l'entorn cultural alcudienc. S'han agafat botigues absolutament heterogènies, des de botigues de queviures fins a bars. Les entrevistes s'han realitzat personalment per poder així deduir condicions subjectives que puguin afectar qualsevol opinió o decisió relativa al turisme.

La primera conclusió versa sobre la manera en la qual afecta el turisme als diferents comerços, i d'aquesta es dedueix que, aproximadament un 30% d'ells tenen com a principal client el turista.

Aquesta dependència ocasiona el tancament hivernal d'entre un 10 i un 15% dels negocis del poble, la qual cosa incideix, en certa manera, en l'estacionalitat pròpia de la zona i, per tant, en l'atur (encara que molts dels comerços s'explotin familiarment).

Es dedueix de la mostra enquestada que el turista cada vegada entra més a les botigues (interès per les coses autòctones), però gasta menys. S'entreveuen dues possibilitats per poder explicar aquest fet; que la *value for money* sigui pitjor o igual que la del seu país, o bé, que els productes no mostrin gaires diferències respecte dels del país d'origen del nostre visitant. La recerca d'exclusivitats, que permetin captar el subsegment menys permeable al preu, és un tema completament oblidat. Només en certs casos (2 concretament) s'ha intentat diferenciar el producte mitjançant la marca, però la conjuntura econòmica actual ha truncat les expectatives d'un d'ells. Aquest fet ha desmotivats tots aquells comerciants més conscienciats per la innovació empresarial.

Això, malauradament, ha esdevingut un comú denominador a tota Mallorca i més enllà; però, com lluita el petit comerciant alcudienc per intentar minimitzar les negatives conseqüències d'aquests factors gairebé incontrolables? La resposta en aquesta pregunta, manca de contingut. La formació empresarial és mínima; a més, un 35% dels comerciants no parlen cap llengua estrangera i de la resta, només entre un 15-20%, poden expressar-se mitjanament bé (dins el seu argot) en anglès i alemany.

Pràcticament redundant és dir que més d'un 9% estan d'acord amb la implantació d'un turisme de caire cultural dins el casc antic, tengui els impactes que tengui damunt l'entorn. Però a la vegada, la manca de creativitat i d'il·lusió per emprendre accions de

potenciació és manifesta i, per tant, davant preguntes com: quins canvis es poden fer en el seu negoci per tal d'atreure un potencial turisme interessat per la cultura?, la majoria supedita les possibles respostes a les accions que emprengui, en aquest sentit, l'Ajuntament o administració en general. Per tant, el fet de restaurar les façanes es considera una acció marcadament positiva, fins i tot més que la restauració de les murades.

En definitiva, el descontent del petit empresari o comerciant és evident. La conjuntura actual fa, per l'exposat anteriorment, certament difícil competir, fins i tot, en **qualitat**.

Ara, ja tenim un extracte dels pensaments o tendències que manifesten els turistes, els comerciants i els residents. Intentem avaluar, doncs, la posició dels diferents components del mercat respecte a la cultura alcudienca, a la cultura o identitat dels alcudiencs.

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

El resident no ha tengut, pràcticament mai, ni veu ni vot a l'hora d'analitzar el turisme actual i el seu constant desenvolupament. Les coses han anat canviant i, dins la consciència dels tècnics i professionals del turisme, s'ha d'introduir aquest nou *input* que esdevindrà bàsic per crear un *output* turístic diferenciat.

Segons dades de la Conselleria de Turisme, hi ha més de tres milions de persones dins el mercat de vacances europeu, disposades a gaudir de la identitat i cultura d'un poble com el nostre. A més, almenys una part dels darrerament celebèrrims descansos curts (amb el suport, en certa manera, de la liberalització del transport aeri) completen el que pot ser el nostre potencial mercat turístic **complementari**.

Per una altra banda, tant l'empresa com el resident alcudienc vol rompre l'estacionalitat, i demostrar que està fins i tot disposat a "**compartir**" la seva pròpia identitat per tal d'aconseguir l'esmentat propòsit. No em sembla malament, sempre i quan es tinguin en compte les fatals conseqüències que ens pot reportar l'embarcament en aquesta nova aventura. La preservació de l'entorn i del caràcter propi alcudienc ha de ser l'*alma mater* de tota iniciativa en aquest sentit. Es pot, com ja he dit anteriorment, "**compartir**" la cultura, però **mai s'ha de "vendre"**.

Aquí, i degut a la transcendència del moment, hem de ser nosaltres plenament, egoïstament i fora cap tipus de pressions (ni internes ni externes), els que hem de promoure qualsevol intent de captació d'una nova modalitat turística.

Gràcies a la conjuntura actual i al nivell de vida del qual gaudim, ja podem ser molt més crítics i restrictius a l'hora de planificar el creixement quantitatiu i qualitatiu d'aquest mercat potencial. Anem, doncs, a veure quina és la posició òptima per afrontar el desenvolupament d'aquest potencial segment cultural dins Alcúdia.

Tenim dos camins per seguir:

— Per una banda podem oferir la identitat alcudienca com un complement a la temporada estiuenca. Això ens pot permetre captar un nombre més elevat de turistes (normalment amb un poder adquisitiu similar a l'actual), durant l'anomenada temporada mitjana, aprofitant les sinèrgies produïdes pel turisme tradicional. En resum, es sacrifica un augment de qualitat en pro d'uns resultats enfocats a curt termini i d'una menor inversió en qualsevol dels aspectes del màrqueting.

— Per una altra banda, es pot fer prevaler la qualitat sobre la quantitat de turistes, i crear un producte basat majorment en la temporada “nula” i en una imatge clarament diferenciada de l'actual. Dur endavant un projecte així suposa una inversió molt elevada, tant a nivell públic com privat, i, a més, la interacció cultural exigida al resident és molt accentuada. També, des del meu punt de vista, els resultats econòmics positius s'han d'esperar a més llarg termini, cosa que pot provocar un cert escepticisme de cara a la viabilitat de les nombroses inversions a realitzar. Dins els aspectes positius, destacaria, bàsicament, la diversificació del producte i, consegüentment, del segment de mercat (captació d'un mercat de major poder adquisitiu i, per tant, més inelàstic als preus).

De les dues possibilitats em decant per la primera, essent conscient del fet que l'òptima, en termes de desestacionalització, és la segona. Què és el que m'ha fet triar la primera opció? Sintèticament:

- Incidència i captació d'una part més àmplia del mercat actual.
- Inversió de l'administració més reduïda i, per tant, més adequada a les seves possibilitats.
- Estructura de l'oferta privada creada de cara al turisme tradicional. No es pot invertir en una altra modalitat que, especialment a curt termini, és menys rendible.
- La sinèrgia creada pel turisme actual estalvia una gran quantitat de doblers a l'Administració i a les empreses privades.
- Necessitat de menor integrament del turiste dins la societat alcudienca.
- Efectes més a curt termini, que poden motivar, des d'un principi, totes les baules que conformen l'oferta (especialment els residents).

A nivell més subjectiu, consider indispensable la realització d'acords i convenis intermunicipals enfocats a la consecució d'un entorn físicament més ampli i homogeni, ja que Alcúdia comparteix, en molts de casos, les seves principals atraccions de caire paisatgístic.

Simplement per assegurar en certa manera l'optimització de la conducta dels residents, l'Administració ha d'establir, dins les seves possibilitats, ajuts i benevolència fiscal per a totes aquelles empreses que, després de complir uns criteris fermes, condueixin a un entorn de benestar comú i harmonia. Simultàniament, el resident ha de ser especialment conscient del paper que juga individualment dins i en pro de la societat.

BIBLIOGRAFIA

Aquesta comunicació es basa en l'estudi dirigit i coordinat pel professor D. Antoni Serra Cantallops, amb l'ajut del també professor D. Francesc J. Batle Lorente, ambdós del Departament d'Economia de la Universitat de les Illes Balears.

The tourist-historic city. Ashworth/Tunbridge. Ed. Belhaven 1990.

Estudi propi realitzat durant el 3r. curs de Turisme a la UIB.

Forum sobre «La situació del turisme a 1979», realitzat a la Federació Hotelera de Mallorca.

Dades sobre evolució de l'oferta, facilitades per la Conselleria de Turisme, la Federació Hotelera d'Alcúdia i hotelers mitjançant entrevistes.

Sobre la demanda turística, facilitada per la OIT d'Alcúdia, la Cambra de Comerç i la Conselleria de Turisme.