

Per Inca, hi passen turistes?

Miquel Seguí Llinàs

Universitat de les Illes Balears

doi: 10.3306/JELINCA.22.7

1. INTRODUCCIÓ

Aquest títol és un plagi del d'un llibre del meu bon amic Joan Estrany (Estrany, 2001) amb referència als torrents inquers, que em va agradar com a primera reflexió del tema d'Inca i el turisme.

D'entrada, semblen termes més aviat contradictoris, i a qualsevol mallorquí li costarà establir una relació ràpida i directa entre la ciutat d'Inca i el turisme. No ens semblen termes relacionats, ni que tinguin cap implicació. Tal volta si parlàssim dels turistes com a excursionistes que visiten Inca podríem pensar de trobar algun despistat que ha caigut per la ciutat, però com a destí turístic ja ens costa més. Aquesta és la realitat de l'associació d'idees que ens provoca l'esmentada relació.

Un turista pernocta a la destinació i d'aquests, a primera vista, sembla que n'hi ha ben pocs per Inca; però el turisme és un terme molt més ampli, que implica persones, activitats, espais i establiments, i d'aquesta manera podem parlar un poc més del turisme a Inca. També podem parlar de turistes a Mallorca, en sentit ampli, que s'allotgin a qualsevol punt de l'illa. Venen turistes al mercat del dijous, o als cellers, o a fer alguna compra. Però, això és tot? Tan pobre és la relació Inca-turisme? Sempre ha de ser així?

Què passa si de cop es construeixen nous hotels? Els tradicionals (hotels o pensions) per als viatgers i mercaders dels segles XIX i XX varen anar tancant (Hotel Domingo, Pensió Victòria, Pensió la Mallorquina, Hotel España...). Fins que aparegué el primer agroturisme a Son Vivot (1995) no hi havia res purament d'allotjament turístic, i després en seguiren d'altres, però, a continuació d'aquesta època de sequera, apareixen alguns brots verds com a hotels d'interior, dintre la ciutat, per què? Quina pluja ho ha provocat?

2. CONCEPTES

Per poder aprofundir més aquesta relació, necessitam introduir dos conceptes de tipologies del turisme, que ens ajudaran a comprendre la realitat actual i les possibilitats futures: el fordisme i el postfordisme.

Entendrem per fordisme la primera etapa turística, l'anomenat turisme de masses, que, a la nostra illa, podríem dir que comença al voltant dels anys

1960, i que quasi monopolitzarà aquesta activitat fins ben entrats els anys 90. El fordisme es caracteritza per l'elaboració i el consum de productes estandarditzats al menor cost possible (López, 1999; Fayos-Solà, 2004), tothom fa el mateix, va als mateixos llocs, i el gran nombre permet disminuir costos i fer l'oferta més barata i assequible. Aquesta manera de viatjar serà ben diferent dels anteriors viatges realitzats per l'alta societat des dels segles XVIII i XIX. Es tracta que puguin viatjar la major quantitat possible de persones, al menor cost possible, per tal d'augmentar les possibilitats de viatjar de tots (ho fan possible: operadors turístics, vols xàrter, hotels grans). El negoci està en la quantitat. Totes les persones cerquen el mateix, és l'anonimat de la persona, la força de la massa i consumir productes estàndard.

En canvi, el postfordisme tindrà els seus inicis a Mallorca a partir dels anys 90. El turista en aquests moments serà una persona més experimentada, més exigent, més individualista, amb motivacions diferents i que cercarà noves experiències, lluny de la massificació i cercant un tracte més exclusiu i personalitzat. El turisme passarà a ser una massa (molta gent), però de turistes, persones molts diferents amb relacions més humanitzades. El negoci estarà en la qualitat i la diversitat.

Turisme de masses (fordisme)

Massa de turistes (postfordisme)

Les fórmules de turisme alternatiu i les companyies de baix cost ho facilitaran. Apareixeran els hotelets urbans (hotel-boutique), el turisme rural i d'interior, l'ecoturisme, el turisme d'aventura... i tantes formes innovadores de fer turisme.

El turista actual, que practica fórmules postfordistes, es caracteritza per (Calvo Trias, M. – Javaloyas Molina, D., 2018):

- a) Un consum individualitzat, amb la presència de turistes independents, amb un mercat cada vegada més segmentat.
- b) Presència de consumidors molt experimentats.
- c) Gran volatilitat en les preferències dels consumidors (taxes de repeticions menors).
- d) Preferència per formes de producció i consum no massificades (sostenibles i respectuoses amb el medi ambient).
- e) Paper més actiu i individualitzat del turista, així com desig i cerca de noves experiències.

Quan Mallorca va conèixer l'arribada dels turistes en massa a partir dels anys 60, ningú va pensar en Inca com a destinació turística. En primer lloc, per la llunyania de la mar. Aquest turista ve pel sol i platja; i de sol, Inca en podia oferir bastant, però de mar..., era un producte ben llunyà; per tant, a l'inici del turisme de masses tot eren elements per justificar la marginalitat d'Inca enfront de la nova activitat econòmica que canviava el litoral mallorquí totalment.

Les causes de la marginalitat de la ciutat front al nou turisme foren:

- Llunyania de la mar.
- Manca d'un patrimoni monumental de primer ordre i reconegut, com tenia Valldemossa, per exemple.
- Moment d'esplendor industrial, amb la sabata com a gran exponent.

Tot això explica que el turisme passàs de llarg, però, no tant. La nova font de riquesa cridà l'atenció d'empresaris de la ciutat, i les noves inversions d'aquests començaren a canviar les indústries de la pell per iniciar una nova aventura amb el turisme (anar muntant hotels o cadenes hoteleres, tendes, restaurants). Aquesta manca d'inversió a les fàbriques per dur-la cap a unes altres activitats, més interessants, que es veien al litoral, fou una de les causes de l'inici de la decadència de la indústria inquera.

3. ETAPES DE LA RELACIÓ ENTRE INCA I EL TURISME

Utilitzarem tres etapes per classificar el model turístic insular, segons les modalitats de la pràctica turística que tenen lloc a cada moment: el preturisme (fins als anys 1950), el fordisme (dels anys 50 fins a entrats els 90) i el postfordisme (de mitjans dels anys 90 fins a l'actualitat).

3.1. L'etapa preturística

Aquesta anirà des dels viatgers que arriben, especialment, a partir del segle XIX fins a la Guerra Civil i Segona Guerra Mundial. En aquest període, pocs seran els viatgers que passaran i pernoctaran a Inca. Tal volta l'expressió més afalagadora que es farà de la ciutat entre els viatgers del XIX serà la de Josep Antoni Cabanyes (1970), que considera la ciutat uns dels paisatges més bells que trobarà a Mallorca, cosa comprensible si pensam que es refereix als camps coberts de safrà que veu a les seves passejades al voltant de la ciutat. Altres viatgers, simplement aprofitaran per dormir-hi un vespre, després del dur viatge amb vaixell que els farà arribar a Alcúdia, i partiran d'allí de seguida, davant l'estat trist i deplorable que troben en aquesta vila, atacada per la febre groga de l'Albufera (Conte, Pagenstecher, Wood).

Durant el segle XX són molt escasses les referències turístiques que es fan de la ciutat, considerant que ja el Foment de Turisme l'ha oblidada en les seves propostes d'excursions al llarg de l'illa per ressaltar paisatges o patrimoni. Inca, com a lloc d'atractiu turístic, no existeix mentalment a la primera meitat del segle XX.

Les guies turístiques són un bon exemple del que representa Inca per al turisme. Recordem el que diu Benítez Mairata, J. (1995): "els lectors de les guies, potencials turistes, es van configurant una imatge del lloc, no tan basada en allò que visiten o han de visitar, sinó en allò que llegeixen." Serà revisant les diferents guies turístiques de Mallorca, des de les de caire romàntic a finals

del segle XIX fins a les de paper o virtuals d'avui en dia, que podrem veure el poc pes que té Inca dintre de l'interès turístic, al llarg dels anys.

3.2. L'etapa fordista

Aquesta etapa del turisme anirà des del 1950 fins a la transició cap als anys 2000. Són els anys d'esplendor del turisme de sol i platja, els del primer i segon boom del turisme de masses (Seguí Llinás, 2006).

En aquesta llarga etapa, es produiran molts de canvis, tan socials com econòmics a Inca, afectats pel turisme, encara que sigui indirectament.

Quant als aspectes socials, començarà en aquesta època una forta emigració laboral i de població cap a la costa, estimulats per aquesta atracció turística que du el mar. En l'aspecte laboral, les condicions de fer de cambrer, cuiner, recepcionista o qualsevol activitat del món de l'hoteleria i de l'activitat turística en general sempre seran més atractives que estar tancats dintre d'una fàbrica i, encara que sigui una feina estacional, dura i pagada bastant semblant al món de la indústria, té dos atractius molt forts:

- Les propines, generoses en aquells moments i que mancaven a les fàbriques.
- El símbol de progrés i modernitat que portava tota relació amb el món del turisme.

Aquí cal fer referència a tota la mitologia que envoltava el món de la mar i dels turistes. Vagin algunes anècdotes com a exemples:

- Els "picadors", símbol de l'alliberació sexual de l'època, que envoltava d'un aura de facilitat i llibertinatge a totes les turistes i, especialment, les sueques. Cal recordar quants de matrimonis mixtos sortiren d'aquestes relacions fetes a la semipenombra de les discoteques, i no parlem d'Al Rojo Vivo, de Can Picafort, gran temple dels picadors d'Inca.
- Les anades amb autocar els diumenges de la població inquera (abans de fer-s'hi una segona residència la societat més benestant), cap a la costa, des del Port de Pollença fins a Son Serra de Marina, considerat el territori "colonitzat" per la societat inquera (barri dels inquers a Can Picafort, nés un exemple). Aquestes sortides dominicals es basaven en la utopia de veure el "progrés", la "modernitat" que sorgien d'aquells hotels que creixien ràpidament al llarg de la dita costa. Eren famoses les empentes per aconseguir plaça al ramat d'autocars que sortien de l'estació d'Inca, els diumenges, cap a la costa i que feien que el bar de l'estació fos la major concentració de gent que es veia, llevat dels dies de mercat, per Inca.
- També, en aquesta època comença a buidar-se la ciutat els caps de setmana de l'estiu. S'implanta el costum d'anar a vorera de la mar. Es

construeixen xalets, i la ciutat queda feta un desert els diumenges. Els costums han canviat, i el 600 va ajudar molt.

Si tot això passava en el món de la societat, l'activitat econòmica rebé igualment l'impacte d'aquesta transformació, tal volta d'una manera més subtil, però ben real també.

La indústria de la sabata coneixia els moments més brillants, i el 1981 la meitat de les fàbriques de sabates encara es localitzaven a Inca, 98, segons Manera-Molina (Manera Erbina, C. – Molina de Dios, R, 2019), i era la localitat amb un major percentatge de població treballant al sector industrial a Mallorca (66 % el 1981), juntament amb Lloseta. Tenia una població de 20.747 habitants.

L'esplendor de la sabata continuava, però moltes fàbriques ja pensaven a posar tendes o vendre els seus productes de pell a les que hi ha a vorera de la mar, i es dedicaven a la venda directa al turista; una manera de treure les partides retornades o sense vendre, i que fou un complement a l'exportació directa.

Aviat, també es va veure la possibilitat de vendre directament al turista fent-lo venir a Inca. Es posaren tendes a moltes fàbriques (Ramis, Asinca o Munper, per exemple), i aquestes tendes passaren a formar part de les excursions organitzades per als turistes dels hotels de la costa. Va ser una manera que el turista "passàs" per Inca, però sense conèixer més que la tenda acordada amb les agències. La carretera Palma-Alcúdia (coneguda com "es desvio") fou el lloc escollit per muntar aquestes tendes.

Lentament, a mesura que el turisme de masses s'anà implantant, i la sabata començà a sofrir els costos de la insularitat i dels salaris, aquesta inicià el seu declivi i tancament progressiu de fàbriques. L'entrada al Mercat Comú accelerà aquest procés i la globalització que comportava feu especialitzar definitivament Mallorca com a espai turístic, on les altres branques productives no tenien possibilitat de viure, i anaren agafant un rol secundari (sectors primari i industrial); al contrari, el sector de la construcció va anar en augment per satisfer la demanda hotelera i de residències secundàries.

A partir dels anys 70, però especialment dels 80, la crisi econòmica que començà

Any	Habitants
1975	17.711
1980	20.721
1985	22.189
1990	22.219
1995	21.501

Font: foro-ciudad.com, utilitzant dades de l'INE

a les fàbriques va fer davallar la ciutat d'escalafó en demografia i riquesa (Llabrés Martorell, 2000).

Aquesta crisi de la sabata es reflectí en la població de la ciutat, que quedà encallada, fins i tot en regressió: La gràfica d'habitants ens demostra que, mentre la indústria de la sabata anava a bé i l'inici del fordisme ampliava el mercat amb els turistes, la població va anar augmentant, atreta per les possibilitats de feina. En canvi, amb la seva crisi i disminució permanent, a partir de 1985, però, especialment entre 1990 i 1995, impactà sobre la població, amb un estancament i una lleugera disminució d'aquesta, fins que es trobassin altres formes alternatives de riquesa. A partir de 1985, el nombre d'habitants i la importància de la ciutat anaren minvant.

Podem repetir el que diu Llabrés Martorell, P. J. (2000) sobre aquesta relació indústria-turisme-població: "Si bé el turisme ha causat beneficis a la principal indústria inquera, tanmateix Inca ha quedat apartada dels beneficis més sucosos i directes del turisme, com és ara l'hostaleria i els comerços adjacents. Això ha fet davallar la nostra ciutat en l'escalafó pel que fa a la demografia i a la riquesa."

En aquest moment es pot dir que per Inca només passen excursionistes i que les visites es concentren a:

- cellers
- tendes de sabates i pell
- balls tradicionals a la plaça de Mallorca
- mercat del dijous

Els cellers tenen un cert renom i atreuen turistes individuals, però la resta de visites estan organitzades per les agències de viatges, i els turistes arriben amb autocars d'excursions programades.

És curiós el fet que a la pel·lícula *Un trono para Cristy* (Cubillas Cañellas, M.V. – Mateu Morro, B.J. (2019) es presenta Inca ja com un destí de turisme alternatiu, res de turisme de masses, i destí gastronòmic. És un espai alternatiu al turisme de sol i platja. Can Amer representa els cellers i s'explica la seva funció en aquesta pel·lícula.

Per altra banda, si analitzam els aspectes més importants mencionats a les guies turístiques d'aquesta etapa, amb referència a Inca, ens trobarem amb la següent relació, segons Benítez Mairata, J. (1995, pàg. 42):

- Història i geografia: 76 %
- Patrimoni artístic: 69 %
- Fires, festes i mercats: 66 %
- Oferta complementària: 64 %
- Indústria: 63 %
- Gastronomia: 59 %

És normal que la història i la geografia siguin els elements introductoris bàsics de qualsevol lloc que es vol visitar, així com el patrimoni, res d'especial en qualsevol guia, totes se'n fan ressò. Però com a elements identificatius més propis d'Inca surten: el mercat del dijous (i les fires), la sabata i els cellers. Podríem afegir-hi algun nou element avui en dia, després de tants d'anys? Ha trobat Inca alguna cosa nova que pugui atreure els turistes? No han perdut força aquests tres elements tradicionals al llarg dels anys com a elements diferenciadors? No ha arribat l'hora de reinventar-se?

Pel que fa als allotjaments turístics (places hoteleres i d'agroturismes) l'oferta sempre ha estat molt minvada.

Si el 1965 es compten 62 places hoteleres (pensions i hotels dedicats als comerciants i mercaders del moment), el 1985 aquest nombre es veurà reduït a 34 places (Benítez Mairata, J., 1995). Aquest fet serà la conseqüència de les transformacions socials de la societat i la no incorporació de turistes a la clientela tradicional dels allotjaments existents a Inca fins al moment.

Caldrà esperar el 1995 perquè aparegui el primer establiment dedicat al turisme en el sentit actual del terme, i d'una manera força humil. Serà l'agroturisme de Son Vivot, amb sis places hoteleres, que s'anirà ampliant posteriorment.

3.3. L'etapa postfordista

Encara que aquesta etapa es va iniciant a finals dels anys 90, pel que fa a Inca, podem tenir en compte la realitat a partir de l'any 2000, que, estadísticament parlant, ens facilitarà el treball.

Hem dit que el postfordisme es caracteritza per l'individualisme del turista. A aquest, li agrada sortir dels programes habituals i vol gaudir les vacances a la seva manera, res de paquets turístics ni d'adaptar-se a programes tancats.

Estima la seva llibertat i seguir les seves motivacions per viatjar (senderisme, aventura, bicicletes, descoberta).

Any	Habitants
1995	21.501
2000	22.402
2005	26.504
2010	29.321
2015	30.651
2020	33.679

Font: foro-ciudad.com, utilitzant dades de l'INE.

Durant aquest període, la població inquera ha augmentat, i així ha sortit de l'estancament dels anys 90.

Ara bé, aquest augment no s'ha degut a una sobtada turisticació de la ciutat, ni que aquesta s'hagi convertit en una destinació turística. Més aviat ha estat fruit d'un procés d'urbanització de tota l'illa, d'uns preus d'habitatges més assequibles que a Palma, d'una facilitat de transport i comunicacions, de creació de nous llocs de feina (hospitals...), moltes circumstàncies diverses que han atret una nova població.

Però en el camp turístic també s'han produït canvis. Si en les formes d'allotjament el postfordisme ha duit la moda d'allotjar-se a cases particulars (utilitzant el contacte directe que permet l'Internet i encoratjat per plataformes com Airbnb, Homeway, Booking, etc.), la societat inquera no ha estat aliena a aquest procés i ha volgut aprofitar en benefici propi aquestes noves tendències.

La fórmula dels agroturismes també ha conegut un creixement a partir del pioner Son Vivot, i darrerament apareixen els hotels d'interior com a nous establiments d'allotjament. Tota una revolució del postfordisme que ja ha acostat el turista a Inca i que comença a repercutir en l'oferta complementària de serveis de la ciutat (comerços, restaurants).

Encara que no puguem donar xifres exactes d'aquesta realitat, ja que una part encara és il·legal, alegal o amb figures noves, i contínuament hi ha certs canvis, a la informació del Govern de les Illes Balears (caib.es) del 21 d'octubre de 2021 podem trobar aquestes dades que són bastants reals, almanco són les oficials:

Tipologia	Nombre d'establiments	Nombre de places	Nombre
Agroturisme	6	102	
Hotel rural	1	30	
Hotel d'interior	1	17	
Estada turística en habitatge (ETV)	197	1.300	
Habitatge turístic de vacances (VT)	13	97	
Comercialitzadors d'estades			2
TOTAL	218	1.546	2

Font: caib.es.

Empreses turístiques d'allotjament

Qui hauria dit fa vint anys que a Inca podríem trobar una oferta de 1.546 places turístiques? Ha estat tota una revolució, i que no s'ha acabada, ja que dos hotels més estan planificats: Can Ballester (Hotel Ciutat de Tramuntana) i el de Can Vidal.

Una altra sorpresa és trobar una gran comercialitzadora de propietats, com és Homerti.

Aquestes dades ens fan pensar que amb la implantació del model postfordista el turista ja no cerca exclusivament el sol i platja, sinó que ha diversificat l'elecció de les seves vacances i de les seves activitats; per tant, les necessitats d'allotjament han canviat i la situació d'aquests està en funció d'altres paràmetres (preus, tipus de tracte, accessibilitat a la seva activitat lúdica, etc.). Per altra banda, és remarcable la rapidesa amb què certs inquers han sabut veure aquestes noves tendències i s'han dedicat a satisfer-les muntant els seus negocis. Aquesta agilitat en les decisions i la rapidesa a dur-les a terme ens fa pensar que, en petit, Inca comença a ser una destinació turística, on podrien pernoctar més de mil cinc-centes persones. Ja podem parlar de turistes a Inca, no només d'excursionistes!

Si miram les estadístiques que ens ofereix en el seu suplement *Última Hora* de 22 de febrer de 2020, ens adonarem de la importància que té el sector turístic en l'ocupació de la població d'Inca. No vol dir que tots aquests empleats treballin en turisme a Inca mateix, però sí que depenen de la seva activitat. A l'estadística veim que el 9,7 % del VAB d'Inca és originat dins l'apartat d'allotjaments i restauració. Semblant percentatge (11 %) és el nombre d'ocupats dintre d'aquest sector (1.080 treballadors) i que l'11,1 % de les empreses inquieres (94 empreses) es dediquen a tal activitat. Gran canvi de quan la indústria de la sabata quasi monopolitzava l'activitat econòmica.

Però, no pel fet que el 2020 comencin a haver-hi percentatges interessants de persones i empreses a Inca que treballen en el sector turisme això vol dir que comença en aquesta data l'inici de l'activitat d'inquers en el turisme. Des de fa molts d'anys, empresaris inquers invertiren els seus esforços, empena i capitals a crear empreses en el sector turístic que avui són grans cadenes hoteleres, i ho han fet amb molt d'èxit. Com a exemples podem parlar de la família Fluxà (encapçalant Miquel Fluxà el Grup Iberostar), Pedro Pascual (Viva Hotels) i Miquel Ramis (Garden Hotels), endemés d'altres de més petits. Aquesta experiència pot fer que el dia de demà es decideixin també a obrir algun hotel a Inca.

4. POSSIBILITATS QUE OFEREIX EL POSTFORDISME A INCA

Si analitzam el producte turístic que Inca posa al mercat, ens adonam que no n'existeixen més que els tradicionals atractius turístics: mercat, cellers... i poca

cosa més, però, en canvi, té bastants de recursos que es podrien transformar en productes turístics.

El postfordisme ofereix bastantes possibilitats de crear una oferta pròpia inquera, si es fan els esforços necessaris des del punt de vista d'iniciativa pública-privada. És una ciutat tradicional, autèntica, de l'antiga Mallorca, amb un passat històric i patrimonial que cal revitalitzar i donar a conèixer. No té res d'extraordinari, però sí que té recursos que valen la pena si es posen en valor.

Analitzarem les noves especialitats turístiques que el postfordisme ha posat al mercat i pensarem les possibilitats que ofereixen a Inca cada una d'elles.

4.1. Turisme cultural

El turisme cultural té moltes vessants: visites a monuments o edificis emblemàtics, museus, centres històrics, festivals culturals (música, teatre, exposicions). Si ho collim en el sentit més ample, aquest turisme té una gran varietat d'aspectes.

A Inca, en aquest moment, no tenim una imatge de ciutat cultural (com té Pollença, per exemple), però sí que té infraestructures, com són els museus (d'Educació, i de la Pell, tot dos a General Luque), teatre (Teatre Principal, recentment reformat), esglésies (Santa Maria la Major, Sant Domingo, Sant Francesc, ermita de Santa Magdalena i, especialment, monestir de Sant Bartomeu), arquitectura tradicional (centre històric, molins), però cap d'ells, per si sol, capaç d'atreure turistes cap a la ciutat. Els seus noms són completament desconeguts per al turista que ve a Mallorca, i tot just citats a les guies.

El gran tresor segurament és el monestir de Sant Bartomeu (Riera, M. – Tugores, F. – Colom, C. – Capellà, M. A., 2007), amb una gran riquesa antropològica, tradicional i arquitectònica.

Tots aquests recursos aïllats no tenen transcendència illenca, ni, per tant, turística. Caldria crear un producte turístic, de caràcter fix, i un altre, de tipus temporal, per donar-los valor. L'extensió d'Inca permet fer un circuit a peu per gaudir de tot el que ens ofereix la ciutat. El de caràcter fix podria ser un itinerari guiat (audioguia o escrit) que permetés en unes hores tenir una visió conjunta del que s'ofereix: museus, esglésies, patrimoni arquitectònic, arquitectura tradicional, història, llegendes, etc. Aquest circuit, endemés, afavoriria el comerç, la restauració, els bars... com a llocs de pausa, i que permetrien allargar l'estada durant tot un dia, justificant el descobriment d'Inca.

El turisme cultural també és atret, temporalment, per festivals, concerts, exposicions, etc. que posen el nom d'Inca sobre la premsa: Incajazz, Inclàssic, Nit de l'Art, Urban Beach Festival, Festival de Bandes de Música d'Inca, etc., però molts d'aquests esdeveniments encara estan en un període inicial i els

manca difusió i venda “turística”. Les esperances més grans estan posades en el reformat Teatre Principal, que ofereix un escenari magnífic per a actes culturals: teatre, concerts, ballet. Totes aquestes activitats temporals poden ser una gran publicitat per a Inca, i l'atracció de fluxos de visitants, per animar i augmentar la freqüentació de la ciutat, si se sap fer publicitat en l'àmbit de tota l'illa i sortir de l'enfocament purament local.

4.2. Turisme gastronòmic

Els cellers han estat des de temps llunyans el gran atractiu gastronòmic de la ciutat. Cal reviscolar-los i fomentar la seva visió i arquitectura tradicional, amb la degustació més rica de tota la gastronomia tradicional illenca i la cuina tradicional de les estacions (cuina de quaresma, d'esclata-sangs i bolets, de matances, de Nadal, de Pasqua, de caça...). Han de ser els temples de les tradicions on el turista pugui descobrir tots els plats que representen la nostra cuina.

Per altra banda, la gran cuina actual ha d'estar present també en l'oferta gastronòmica inquera. Totes les poblacions de l'illa lluiten per tenir un restaurant d'alguna estrella Michelin i de renom, per satisfer l'alta demanda d'aquest tipus que existeix a Mallorca. En aquest camp, Inca sí que va un poc retardada i només té dos restaurants coneguts dintre del món turístic: La Barra de Miceli i el restaurant Joan Marc, endemés d'Es Romaní, sa Fàbrica, però per a un públic més local. Per poder ser un destí gastronòmic li manca ampliar aquesta oferta.

No hem d'oblidar tampoc el restaurant correcte, de menú diari, que possibilita al turista corrent trobar uns menús i oferta amb bona relació qualitat-preu. Aquest tipus de turista, que ja va visitant Inca o hi té l'allotjament, ha de trobar uns restaurants per a cada dia, que el facin sortir a la ciutat i animar el seu ambient.

4.3. Turisme de compres

Inca sempre ha estat una ciutat de compres, ha viscut al voltant dels seus mercats i fires, però mirant cap a la població local i comarcal, i en alguna ocasió, insular (Dijous Bo). Per al turista no és un lloc per anar a comprar.

En aquest camp, la ciutat va perdent poder d'atracció, tant a nivell local com insular i turístic. Les tendències actuals són cap als grans centres comercials, amb varietat de productes i fàcil aparcament, també amb oferta d'oci. A Inca no en tenim cap, d'aquests centres, i els propis inquers van a Festival Park, a Alcampo, o a qualsevol altre centre comercial a fer les compres o divertir-se, davant la manca d'instal·lacions semblants a la seva ciutat, i d'això pateix el petit comerç local. Inca, per tant, en lloc d'estirar compradors forans, expulsa els seus habitants per manca d'oferta en aquest camp. És un greu problema. Per què vendria un turista a comprar a Inca? Fins i tot les tendes

de sabates, tradicional comerç local per als turistes, tenen mal viure davant la competència de Festival Park. Es fa necessari un centre comercial per atreure locals i forans a comprar a Inca, i d'això es beneficiaria també el petit comerç local, perquè, "ja que som aquí....".

Si miram el que es podria fer d'original en aquest aspecte, i que tendria un efecte urbanístic, turístic i animador molt positiu, és el cas d'Allariz, a Orense, que ens podria servir d'orientació. Es tracta de recuperar el centre històric de la localitat amb una col·laboració pública-privada. En aquest poble, la inversió necessària per a la recuperació dels carrers del centre històric ha estat transformant els vells edificis en tendes de moda de marques "outlet". D'aquesta manera la rehabilitació dels edificis del centre històric va a compte de les empreses (amb certes facilitats fiscals) i la part pública, a càrrec del municipi. El resultat són uns carrers molt agradables per passejar, amb unes tendes engrescadores, i el conjunt atreu a molts de turistes per passar-hi un o dos dies. Aquest fet ha fomentat la creació de diferents hotels i l'obertura de restaurants, donant vida i animació a aquesta localitat de 6.000 habitants i a una província endarrerida, però amb l'autopista cap a Madrid que passa a prop.

A Inca tenim l'èxit de les tendes "outlet" de Camper i Lotusse, que, ben instal·lades dintre d'una zona comercial com la que acabam de citar, augmentarien les seves vendes i donarien ambient al centre històric, estirant més compradors.

4.4. Turisme d'oci

En aquest camp és on s'hauria de treballar més a Inca. Falten zones per sortir de copes, anar als restaurants, passar una vetlada. No vol dir que no hi hagi establiments perfectes, sinó que falta aquesta zona de referència on tot turista de la comarca tengui la temptació d'anar un vespre, reconeguda per tothom i que faci ganes anar-hi, com són el Molinar, Santa Catalina, Indústria, etc. a Palma.

Al meu pobre parer, hi ha dues zones que s'hi presten: el centre històric i els Molins. En el centre històric seria ben compatible amb la zona comercial proposada, i els Molins, per la seva situació, contemplant la millor posta de sol d'Inca, la seves vistes a la serra de Tramuntana i les seves construccions tradicionals, serien un bon lloc per causar les mínimes molèsties a la població resident, ja que hi ha uns bons solars cap a la Pota del Rei i està poc habitat el puig dels Molins, mentre que els carrers comercials del centre històric tendrien més funció comercial que residencial.

4.5. Turisme de congressos

Seria, tal volta, el més estrany, però, lentament, la ciutat ha donat una

sèrie d'espais per a reunions molt adients per dur a terme aquests petits congressos: Fàbrica Ramis, Sant Domingo, Teatre Principal, General Luque, Casal de Cultura, etc., que permetrien acollir congressos de petita i mitjana mida.

Aquesta activitat sí que aportaria clientela als allotjaments i restaurants de la ciutat, amb tot el moviment que representen. No oblidem que a Inca ja hi ha dos establiments de 30 places i un hotel d'interior de desset places que aporten la mínima infraestructura necessària, endemés de la gran facilitat de comunicacions de què gaudeix la ciutat amb la resta de l'illa. Seria una de les possibilitats a preveure.

4.6. Què s'ha fet fins ara de part de l'Ajuntament?

L'Ajuntament ha pres ja les primeres iniciatives cara a un desenvolupament turístic. Així, el 2016, va començar a desenvolupar l'estratègia turística del municipi, que va concloure el 2017 convidant la societat inquera a contribuir amb aportacions sobre el model de ciutat turística que volia (SOM, 2017).

Una segona passa fou la creació de la marca turística d'Inca; una marca social que va comptar amb la participació d'escoles, entitats i col·lectius rellevants d'Inca.

Quant al producte, es desenvoluparen itineraris perquè els turistes i visitants poguessin recórrer la ciutat i el municipi de forma guiada, amb aturades als punts més rellevants (patrimoni, cultura, personatges il·lustres).

Finalment, cal parlar de la comercialització del producte i, per això, l'Ajuntament ha participat a fires i fòrums darrerament, endemés de la creació de la web incaturistica.com.

5. NECESSITATS PER A AQUEST DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC

A més de les possibilitats, cal analitzar les mancances que frenen un major creixement turístic a Inca. Aquestes serien les mancances més importants:

1. El fet que els inquers estimin i estiguin orgullosos de ca seva.

La primera condició és que els habitants estiguin orgullosos de la seva ciutat, que hi facin les compres, que hi participin de les activitats culturals i d'oci, que visitin els museus. Si els locals no gaudeixen de les seves infraestructures, no en fan publicitat, si no les senten com a seves, difícilment es podrà atreure els turistes i els forans cap a les activitats que es realitzen. La millor propaganda és el boca a boca. El millor ambient és el creat pels locals. L'autoestima de la població és bàsica.

2. Prendre consciència de la capitalitat comarcal de la ciutat.

Quan es parla del turisme a Inca, com de moltes altres activitats, es pensa únicament a nivell local, i per a una població de poc més de 30.000 habitants, quan realment s'hauria de pensar a nivell comarcal. Els municipis del voltant d'Inca tenen molts més llits turístics que la ciutat i, si s'aconseguís ser el centre de serveis, d'oci i de cultura de tots aquests turistes, la ciutat viuria una forta empenta amb les seves possibilitats. L'oferta s'ha de realitzar en l'àmbit de la comarca i no només pensant a nivell local. Aquesta funcionalitat capitolina s'hauria d'aplicar en molts dels aspectes de la ciutat.

3. Renovar la ciutat.

L'embelliment de la ciutat és d'una total urgència. Ha de ser agradable passejar-s'hi. El centre històric necessita un canvi estètic total. Cal reformar, embellir i recuperar els edificis existents, convertir en zona de vianants alguns carrers i embellir-los a tots. Ha de fer ganes entrar entre aquests carrers carregats d'història. El mateix amb la zona dels Molins.

El conjunt de la ciutat necessita fer dels parcs (des Serral, d'Europa) vertaders llocs agradables per anar a passejar, jugar els nins, integrats a la vida quotidiana. Falten jardins i plantar arbres a les vies urbanes, millorar carrers i voravies; fer d'Inca un espai verd i cuidat on faci ganes socialitzar. Si els inquers troben agradable la seva ciutat, els turistes també la hi trobaran, i serà temptador per a ells visitar-la. El manteniment és bàsic en aquest cas.

4. Falten aparcaments.

Per fer una ciutat més amigable la gent ha de poder desplaçar-se còmodament al seu interior, i el seu accés ha de ser fàcil i ràpid. La mida d'Inca és ideal per poder fer-se quasi tot a peu.

A les entrades de la ciutat, per totes les carreteres, es necessita un gran aparcament gratuït que convidi a deixar-hi el cotxe i visitar la ciutat a peu. Com més fàcil sigui arribar a Inca, deixar el cotxe i poder fer les tasques a peu, més es convida el visitant a venir-hi.

5. Hi ha recursos, però falten productes.

La ciutat té bastants de recursos de tipus mitjà, que conjuntament poden oferir un atractiu major per venir a la ciutat: passejar, comprar, anar a espectacles, compartir el seu oci, anar al restaurant, etc. poden ser atractius importants per a tot turista que vulgui fer d'Inca el lloc d'assentament durant la seva estada, ja que està a prop de tota l'illa i tendria les infraestructures necessàries, o bé per visitar-la i passar-hi un dia.

A partir d'aquí, només cal fer-se una pregunta: interessa el turisme a Inca com a ciutat? Què està disposada a fer l'Administració, sobretot la local, en concret l'Ajuntament? Però més important encara: què està disposada a fer

la societat inquera? Segons quina sigui la resposta, caldrà començar a canviar les coses i millorar la ciutat per a tots (locals, forans i turistes), o conformar-se amb el que es té i que les coses segueixin igual.

6. BIBLIOGRAFIA

Benítez Mairata, J. (1995): "La imatge d'Inca a les guies turístiques de Mallorca. Una aproximació." II Jornades d'Estudis Locals d'Inca. Aj. d'Inca.

Cabanyes, J. A. (1970): *Notas y observaciones hechas en mi viaje y estancia en Mallorca*. Barcelona. Ed. Portic (va estar a Mallorca entre octubre 1837 i octubre 1839, on escrigué aquestes notes, que no seran publicades com a llibre fins a 1970).

Calvo Trias, M. – Javaloyas Molina, D. (2018): "Arqueologia i turisme: el cas de les Illes Balears." *Jornades d'Estudis Locals*, núm. 19, pp. 7-42.

Conte, E. (1894): "À travers Majorque." *Revue de Paris* (15-IX-1894), pp. 385-423.

Cubillas Cañellas, M. V. – Mateu Morro, B. J. (2019): "Una imatge d'Inca a través del cinema. El cas d'*Un trono para Cristy*." XX Jornades d'Estudis Locals d'Inca, pp. 135-140.

Estrany Bertos, J. J. (2001). *Per Inca hi passen torrents*. Ajuntament d'Inca.

Fayos-Solà, E. (2004): "Política turística en la era de la Globalización". Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas de turismo. Instituto de Estudios Socioeconómicos de Cajamar, núm. 5, pp.215-232.

López Palomeque, F (1999): "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico". *Boletín de la A.G.E.*, núm. 28, pp.23-38

Llabrés Martorell, P. J. (2000): "Inca en les grans transformacions del segle XX." V Jornades d'Estudis Locals.

Manera Erbina, C. – Molina de Dios, R. (2019): "La 'atmósfera industrial' del Calzado en Mallorca, 1970-2002". Universidad de las Islas Baleares. (online). <https://uib.s.academia.edu/RamonMolinadeDios>.

Pagenstecher, H. A. (1867): *Die Insel Mallorca*. Wilhem Engelmann. Leipzig. Traducció al castellà i estudi previ de Juan Vidal, J.- Muntaner, Ll. (1989): *La isla de Mallorca. Reseña de un viaje*. Ed. El Drac. Palma.

Riera, M. – Tugores, F. – Colom, C. – Capellà, M. A. (2007): "El patrimoni historicoartístic del monestir de Sant Bartomeu d'Inca: la necessitat d'un pla de gestió." VIII Jornades d'Estudis Locals d'Inca, pp. 121-128.

Sa Nostra – Banca Catalana (1986-1993): *Evolució econòmica de Balears*. Palma.

Seguí Llinás, M. (2006): El turisme a les Balears (1950-2005). Ed. Documenta Balear. Palma.

SOM (2017): Estratègia de desenvolupament turístic del municipi d'Inca. Informe inèdit. Contacte: www.caray.me.

Última Hora (2020): Radiografía econòmica y social de los municipios de Mallorca: Inca. Publicat el 22 de febrer de 2020.

Wood, Ch. W. (1888): Letters from Majorca. R. Bentley and son. Londres. Traducció al castellà, amb pròleg i edició de Lluís Ripoll: Cartas desde Mallorca (1969). Luis Ripoll. Palma.