

El glamur i el prestigi de les etiquetes dels hotels de Porto Cristo

Vicenç Amengual i Salas

Què són les etiquetes d'hotel?

El *Diccionari.cat* ja especifica que una etiqueta és un tros de paper, de cartolina, etc., amb una indicació que hom enganxa a un objecte per fer-ne conèixer la natura, el preu, la destinació, etc.

En el nostre cas podem dir que l'etiqueta d'hotel era un tros de paper amb la indicació del nom de l'hotel i amb la intenció de ser enganxada a la maleta o el bagul dels hostes perquè els clients poguessin fer de bufes i, al mateix temps, fer publicitat per donar a conèixer l'establiment.

Aquestes etiquetes, que en moltes ocasions haurien pogut rivalitzar amb els cartells, només tenen en la seva contra la petita mesura. Les podem considerar com a cartells en miniatura, tant per les il·lustracions que presentaven com pel treball de retolació.

Tal volta una de les coses que més variava era la seva forma perquè en podem trobar de rectangulars, quadrades, circulars, ovalades, triangulars... fins i tot, entre les targetes mallorquines, en trobam alguna d'hexagonal que imita la forma de la capsa de les ensaïmades que s'emportaven els turistes.

Per aconseguir que aquestes etiquetes tenguessin èxit va ser necessari que es generalitzassin els viatges i que aquests es fessin habituals. Va ser durant el segle XIX, que la revolució industrial va transformar profundament la societat europea i nord-americana. L'expansió de la classe mitjana, l'augment dels in-

gressos i la disponibilitat de temps lliure van fer que viatjar es convertís en una activitat cada vegada més popular entre les classes altes i la burgesia. A més, el desenvolupament de les xarxes de transport va facilitar els desplaçaments de llarga distància, obrint noves destinacions tant per als viatgers de negocis com per als de lleure.

Va ser en aquest context que va néixer l'època dels hotels de luxe, que va marcar un moment crucial en la història del turisme i l'hoteleria. Aquest període va estar marcat pel naixement i l'evolució dels hotels de gran categoria, destinats a aquella elit que començava a viatjar amb més freqüència.

Els hotels del segle *xx* es caracteritzaven per la seva grandiositat, elegància i exclusivitat. Estaven dissenyats per oferir als seus hostes una experiència inigualable, amb serveis que incloïen menjadors de primera classe, salons de ball, sales de reunions i habitacions decorades amb mobles sumptuosos. Molts d'aquests hotels es van construir en ubicacions privilegiades, com ara ciutats importants, balnearis o zones de muntanya, aprofitant la bellesa dels paisatges i la proximitat a les atraccions naturals.

Dins aquest context de viatgers acomodats o directament rics, les etiquetes d'hotel van ser durant gran part del segle *xx* un autèntic símbol de distinció i estatus social. Aquests papers aferrats no només servien com a identificadors, sinó que també reflectien el gust pel viatge i el prestigi dels seus propietaris. Per als viatgers, especialment per a la classe alta i la burgesia, portar una maleta plena d'etiquetes de diferents hotels de luxe era un autèntic símbol de distinció. Les etiquetes esdevenien una mena de credencials socials que mostraven no només els llocs visitats, sinó també l'estatus del viatger com a membre d'una elit internacional que es podia permetre allotjar-se en establiments de renom.

Amb el temps, però, aquests simples identificadors es van convertir en un reflex del caràcter exclusiu i luxós dels hotels. Els establiments més prestigiosos van començar a veure en les etiquetes una oportunitat de màrqueting creant dissenys atractius que destacaven l'elegància i la sofisticació del lloc. Així, les etiquetes d'hotel es van transformar en un mitjà per projectar una imatge de luxe i per diferenciar-se de la competència.

Aquestes etiquetes sovint presentaven dissenys elaborats que capturaven l'essència del lloc. Els hotels s'esforçaven per crear-ne d'úniques que reflectissin la seva identitat: algunes mostraven il·lustracions de l'edifici; d'altres, elements culturals o paisatgístics de la ciutat on es trobava l'hotel. D'aquesta manera, cada etiqueta es convertia en un record visual del viatge i, alhora, en una prova tangible de les experiències exclusives del viatge.

Amb el pas dels anys, les etiquetes d'hotel han adquirit un valor històric

important. L'ús d'aquestes etiquetes va disminuir amb l'arribada de noves formes de viatjar i amb els canvis en el disseny de l'equipatge, i han esdevingut objectes de col·leccionisme molt valorats. Les etiquetes dels grans hotels de luxe del món, especialment aquelles dels primers anys del segle *xx*, són avui dia buscades per col·leccionistes i nostàlgics que veuen en elles una connexió amb una època daurada del turisme.

La història de les etiquetes d'hotel

La persona que millor ha estudiat les etiquetes d'hotel és el col·leccionista portuguès Joao-Manuel Mimoso. Ell no ha estat capaç de documentar l'inici exacte de les etiquetes. Probablement és una tasca impossible descobrir quina va ser la primera etiqueta que es va realitzar. Hem de tenir present que eren objectes publicitaris que inicialment tenien un valor efímer i sense una voluntat clara que perdurassin en el temps. Però sí que s'ha aproximat de forma important perquè ens ha documentat que la primera etiqueta de la qual té constància es va realitzar per al Gran Hotel Dunkerque de Brussel·les (actualment ja desaparegut) l'any 1873¹.

En una primera època que va des de 1880 fins a 1900 es troben tres tipus diferents d'etiquetes.

1. Les primeres, que varen ser les més comunes, mostraven el dibuix lineal de l'edifici en negre sobre paper que podia ser blanc o de color. Progressivament, es va incorporar una vasa de color, normalment vermella, i amb una forma el·líptica.

2. Les segones eren les etiquetes que no tenien cap il·lustració, només lletres; eventualment sí que podien comptar amb alguna decoració geomètrica. En aquells moments aquestes etiquetes es litografiaven en dos colors.

3. El tercer tipus eren aquelles que s'utilitzaren a la dècada de 1880 i que representaven l'hotel simbòlicament mitjançant un escut d'armes.

Durant la dècada de 1890 es varen mantenir força estables els dissenys de les etiquetes. Això sí, es varen augmentar els acabats brillants, també va créixer el nombre de colors i es va incrementar el nombre de colors simultanis en una

¹ El col·leccionista d'etiquetes d'hotel, Joao-Manuel Mimoso, va escriure la història de les etiquetes d'hotel en la pàgina d'internet <https://www.inverso.pt/labels/general/history1/history1.htm>, entre novembre de 2002 i gener de 2003. Tenia com a títol genèric *A short history of hotel luggage labels*. També va fer una triple divisió per èpoques que va titular *Origins and the early types (1850-1900)*, *The first golden age (1900-1920)* i *The second golden age and after (1920-)*. Per explicar la història de les etiquetes d'hotel ens em basat en els seus estudis.

mateixa etiqueta. Però el que és més important, a finals del segle XIX la majoria d'hotels grans i petits europeus ja oferien etiquetes als seus hostes. Arribats a aquest punt es va produir un canvi en l'estil dels gràfics amb l'entrada dels patrons decoratius de l'*art nouveau* que afectaria totes les realitzacions impreses.

L'època de 1900 a 1920 ha estat batejada per Joao-Manuel Mimoso com l'època d'or de les etiquetes. De tota manera, com diu el mateix estudiós portuguès, l'hem de valorar fins a 1914, el moment de l'esclat de la Gran Guerra que va aturar el turisme de tot el món.

En aquesta etapa es varen realitzar quatre innovacions que marcaren el futur de les etiquetes d'hotel a partir d'aquell moment:

1. Per primera vegada es varen realitzar etiquetes que a més de la imatge de l'edifici representaven els voltants totalment acolorits i que tenien la mateixa rellevància que el mateix hotel.

2. La segona novetat és que apareixen etiquetes que no ens mostren l'edifici de l'hotel. En comptes d'això podem veure escenes de carrer, edificis emblemàtics o paisatges naturals. Si la voluntat dels viatgers era fer veure al món els llocs que visitaven, aleshores era millor dissenyar atraccions locals, activitats o paisatges que representaven el lloc visitat. A més, aquestes escenes eren més obertes a la creativitat artística i fàcils de dissenyar de manera atractiva que els edificis dels hotels.

3. La utilització de colors plans i poc realistes on destaquen els volums i les formes per damunt dels detalls. Això possibilitava un estalvi en el procés litogràfic, que amb pocs colors aconseguien el màxim d'impacte visual.

4. Es va iniciar la complicitat entre els cartells i les etiquetes. Per primera vegada el disseny dels cartells servia per a les etiquetes. Sembla curiós que fins aquest moment això no hagués passat, però el motiu era que fins aquest moment els propòsits de totes dues era diferent. Les etiquetes servien únicament per la vanitat del viatger i els cartells eren publicitaris. A partir d'aquest moment va néixer l'etiqueta-cartell, que tenia la doble funció de prestigi i publicitària.

Com hem comentat, la Primera Guerra Mundial va obrir un parèntesi en el turisme i, per extensió, en les etiquetes d'hotel. Els pocs viatgers que s'atrevien a moure's només tenien l'opció d'emprar els models de targetes impreses abans de la guerra.

A partir de 1920 apareix un nou estil artístic anomenat art-déco. Els patrons rectilinis i geomètrics varen substituir les corbes i els arabescs de l'estil anterior. La imaginació i el talent es varen prodigar en tota l'obra gràfica tant de gran com de petit format.

Això no vol dir que tothom estàs d'acord amb el nou estil. Per aquest motiu les etiquetes amb colors atrevits, figures allargades i formes anguloses, a més de lletres de fonts anguloses i sense serifs, varen compartir espai amb les etiquetes que mantenien els patrons anteriors a 1920, perquè aquests són els que varen posar les bases de les etiquetes que es desenvoluparien a partir d'aquell moment.

El declivi de les etiquetes d'hotel va coincidir amb l'era dels viatges en avió i l'augment del turisme de masses, que van fer que els viatgers busquessin maletes més funcionals i menys decorades. A més, amb l'arribada dels codis de barres i altres tecnologies modernes per al seguiment d'equipatges, la necessitat d'etiquetes identificatives va disminuir.

D'aquesta manera podem situar el seu final entre 1960 i 1970, quan el turisme massificat dirigit per les grans campanyes publicitàries i els operadors turístics varen acabar amb l'esperit glamurós que tenien els viatges i, per extensió, amb l'exclusivitat que tenien les etiquetes dels establiments hotelers.

Les etiquetes mallorquines

Les etiquetes d'hotel mallorquines són un testimoni de la història turística de Mallorca, una de les destinacions més populars del Mediterrani. Aquestes etiquetes, que van adornar les maletes de viatgers fins al voltant de 1970, són avui dia una finestra al passat de l'illa i al seu desenvolupament com a centre turístic internacional.

Mallorca va començar a desenvolupar-se com a destinació turística a finals del segle XIX i principis del XX, quan l'illa va començar a atreure visitants de la burgesia europea que buscaven un clima càlid i paisatges espectaculars. El primer hotel de luxe que va aparèixer va ser El Gran Hotel a Palma l'any 1904. A aquest el seguiren l'hotel Príncipe Alfonso i l'hotel Alhambra, entre d'altres. Durant aquesta època, les etiquetes d'hotel es van convertir en un mitjà per mostrar el prestigi dels seus clients i posteriorment per promocionar aquests establiments.

Les etiquetes d'hotel mallorquines solen reflectir l'essència mediterrània i l'atractiu de l'illa. Els dissenys d'aquestes etiquetes sovint incloïen imatges de platges paradisiàques, palmeres, paisatges de muntanya i les icones arquitectòniques més destacades, com la Seu i el castell de Bellver. Els colors vius i les idees que varen aportar les etiquetes dels grans hotels europeus de l'època, a més dels detalls característics del Modernisme i l'art-déco, varen ser comuns en aquestes etiquetes, capturant l'atmosfera de relaxació i luxe que Mallorca oferia.

Per als viatgers que visitaven Mallorca durant el segle XX, portar etiquetes

dels seus hotels era una manera de demostrar el seu estatus social i el seu gust per les destinacions exclusives. En aquest aspecte no varen diferir en les intencions que tenien els viatgers que visitaven les grans destinacions turístiques europees. Les etiquetes d'hotel mallorquines no només indicaven que el viatger havia estat en una destinació privilegiada, sinó que també suggerien una experiència de luxe i confort.

A més, a mesura que Mallorca es consolidava com a destinació turística internacional, les etiquetes dels hotels de l'illa van començar a aparèixer en les maletes de viatgers de tot el món, contribuint a la imatge de Mallorca com un paradís mediterrani. Això va ser durant les dècades de 1920 i 1930, quan l'illa va viure un auge turístic significatiu.

Però quan semblava que la Guerra Civil espanyola i la Segona Guerra Mundial havien acabat amb el somni turístic que s'havia instaurat a l'illa, aquest es va redreçar i va tornar amb més força. Els hotels mallorquins varen seguir amb el costum de regalar etiquetes d'hotels als seus hostes. No va ser fins a 1970 que es va deixar de fer i les etiquetes d'hotel que ja utilitzaven majoritàriament fotografies o imatges molt esquemàtiques varen desaparèixer definitivament.

Les etiquetes dels hotels de Porto Cristo

Les etiquetes de l'hotel Perelló

A finals del segle XIX ja s'havien construït les primeres cases de la primera línia de Porto Cristo. Seguint el carrer de Sant Jordi, s'aixecava l'edifici de la Duana i la fonda de ca na Pasta, que en els anys vint del segle XX es convertiria en el popular hotel Perelló².

De l'hotel Perelló podem distingir les etiquetes que es varen realitzar abans de 1950 i les que es realitzaren posteriorment.

Les etiquetes anteriors a 1950 es mantenien fidels als esquemes que ja s'havien marcat en l'inici de 1880 en les etiquetes d'hotel europees. Així, totes tenen una vasa vermella que contrasta amb el negre i el blanc de les lletres. La forma era el·líptica i podia estar orientada horitzontalment o verticalment. Una característica comuna a totes elles era que la imatge interior no era una il·lustració sinó una fotografia. Aquest fet no era normal i, tot i tenir raons favorables per a la seva utilització, també en tenia altres de negatives. El fet positiu era que s'estalviava la feina de l'il·lustrador i els possibles problemes que pogués



Etiqueta hotel Perelló. Anys 30. Col·lecció particular Vicenç Amengual.

tenir. Molt sovint els il·lustradors afegien imatges per enriquir el dibuix que no agradaven el client. En canvi, la fotografia era precisa perquè mostrava talment el que es podia veure, sense cap artifici ni cap invenció que pogués alterar-la. Però hi havia el problema que aquelles fotografies en blanc i negre encara no tenien una gran qualitat i era difícil cridar l'atenció amb una etiqueta que només destacava pels colors del contorn. En canvi, les il·lustracions eren un esclat de color. Permetien que els colors i les imatges fossin molt visibles i que aquell que mirava no pogués evitar fixar-s'hi.

En aquesta tipologia d'etiquetes podem veure algunes diferències:

1. Algunes tenen elements il·lustrats a una tinta (negre) que les acompanya. Aquest fet és molt estrany i són les úniques etiquetes ovalades vermelles i fotogràfiques que tenen aquestes imatges. El client no va triar unes imatges a l'atzar sinó que va saber seleccionar els dos grans trets turístics que tenia i que té Porto Cristo.

A l'esquerra un dibuix de les coves del Drac. Les coves sempre han estat un gran reclam, la guia turística que editava el Gran Hotel l'any 1907 ja en recoma-

² Payeras, J., 28 de setembre de 2018

nava la visita, però quan varen aconseguir atreure un gran nombre de visitants va ser a partir de 1929 quan es va obrir un accés enfront de cala Murta, que es va convertir en l'entrada principal dels visitants, i especialment l'any 1935 quan l'enginyer Carles Buïgas va concloure el projecte d'il·luminació elèctrica a l'interior de la cova que va incloure l'espectacle conegut com a *Amanecer en el lago*. Per aquest motiu hem de creure que aquestes etiquetes són posteriors a 1930.

A la dreta una imatge marina que deixava veure el que cercaven els visitants en aquella època. Es podia veure una cala buida, amb algun arbre i un veler que navegava. Era una imatge molt arrelada al pictorialisme, a l'estètica natural i regionalista. És una imatge de natura i de pau.

2. Ja en els anys 1880 s'afegia algun element que donàs consistència a la franja vermella que envoltava l'etiqueta. En aquella època es va fer molt comuna una vasa en forma de cinturó que significava que aquella banda era el cinturó que encotillava la imatge interior. A poc a poc aquell costum del cinturó va anar desapareixent, però varen sortir altres motius amb el mateix sentit. Les que es varen utilitzar en les etiquetes de l'hotel Perelló va ser un reganyol imitant un full de paper en espiral que s'utilitza molt en la decoració arquitectònica.

3. Al contrari que la majoria d'etiquetes, la imatge emblemàtica no era l'edifici sinó la terrassa d'entrada a l'hotel. Totes les fotografies ens mostren aquest element i no hem trobat cap etiqueta amb la imatge de la façana sencera de l'edifici.

La seva intenció era mostrar la terrassa com a lloc privilegiat on gaudir del port. Amb un clima mediterrani que ofereix molts de dies de sol a l'any, aquest espai a l'aire lliure esdevenia un punt de trobada per a locals i visitants, oferint una combinació perfecta entre gastronomia, paisatge i relaxació.

La terrassa de l'hotel Perelló proporcionava un escenari incomparable amb vistes a la mar. Permetia als comensals submergir-se en la bellesa natural del port mentre gaudien d'un bon menjar. Era un espai versàtil, ideal per a diferents moments del dia. Al matí, es podia gaudir d'un cafè i un berenar mentre el sol començava a escalfar. Al migdia, esdevenia el lloc ideal per un dinar relaxat sota una ombra refrescant, mentre que al vespre oferia una atmosfera màgica per a sopars amb el so suau de les onades.

També era el lloc que moltes excursions programades a les coves del Drac triaven per dinar. Era un exemple de la cuina mallorquina amb plats tradicionals com el tumbet, el frit o el peix fresc del dia, que es convertia en una experiència única a l'aire lliure envoltada de l'ambient de Porto Cristo.

De la mateixa manera també oferia una connexió directa amb la cultura

local. Era un espai de socialització, i on els locals compartien les seves històries i costums amb els visitants.

4. Es va utilitzar de forma indiscriminada la mateixa tipologia d'etiquetes però variant la fotografia interior. El fet que tenguessin una etiqueta personalitzada feia possible que es pogués aprofitar una vegada i una altra variant tan sols la fotografia central.

Les etiquetes posteriors a 1950 deixaren de forma definitiva la fotografia i apostaren, com era normal a la resta d'establiments, per les il·lustracions. De les que ens han arribat podem destacar-ne la que exemplifica les característiques d'aquestes noves etiquetes; tot i que manté l'estructura d'una imatge central i dues laterals, evidencia les següents característiques:

1. Es deixa enrere la idea de només mostrar la terrassa de l'establiment i ja podem veure tot l'edifici com a imatge central i icònica de l'etiqueta.

Els amos de l'hotel Perelló s'adonaren, com ja havien fet des de 1880 la gran majoria d'hotels, que la imatge en una etiqueta de l'edifici de l'hotel era una imatge icònica, que es convertia en una de les formes més poderoses de



Etiqueta hotel Perelló. Anys 50. Col·lecció particular Vicenç Amengual.

comunicació visual. La intenció era que la construcció esdevingués un símbol reconegut entre els viatgers gràcies a la il·lustració; transcendia la seva funció arquitectònica per convertir-se en una icona entre els visitants.

Quan aquesta etiqueta viatjava, l'edifici sovint adquiria un significat que anava més enllà del disseny arquitectònic original. El dibuix volia ressaltar la grandesa i la bellesa de l'estructura i transformar-la en un símbol del port. Però al mateix temps el paisatge que l'envolta amb la platja als peus de l'edifici vol ressaltar la integració amb el paisatge natural o l'oferta turística que possibilita l'hotel.² Podem veure la platja com a lloc per gaudir. Els para-sols, les gandules comencen a prendre el seu espai a les platges. Això sí, la imatge costanera o litoral dels anys cinquanta i principis dels seixanta sempre està fonamentada en platges paradisiàques i en el turisme de sol que volien els turistes nord-europeus de postguerra, que marca l'inici de la transformació paisatgística de la zona costanera mallorquina.

Al mateix temps també observam l'oferta turística nàutica que els visitants demanaven amb diverses embarcacions de vela i l'esquí nàutic, que es va fer força habitual en un moment en què les platges no tenien encara un nivell excessiu de saturació d'embarcacions.

3. Es deixa enrere la imatge de les coves del Drac. En aquell moment els hotels mallorquins ja comencen a tenir importància i no interessava fer promoció d'altres elements turístics i sí dels serveis de l'hotel. Per aquesta raó la il·lustració de les coves ara és substituïda per una altra amb un cuiner que porta una palangana amb menjar. Ja hem esmentat que l'hotel Perelló era un lloc important per servir menjar a les excursions que arribaven per visitar les coves.

Les etiquetes de l'hotel Felip

L'any 1934 l'antiga pensió Felip ja era un hotel. No hem pogut localitzar cap etiqueta anterior a 1950, així que totes les que analitzarem són posteriors a aquesta data. En aquest cas, l'anàlisi es farà segons les tipologies de cada una:

1. La capacitat de les il·lustracions per captar la llum, l'ombra, la textura i la proporció de l'edifici era crucial per crear una imatge impactant de la construcció. Els colors ressaltaven elements com la vitalitat de la platja que tenia als seus peus, així com la seva integració en el paisatge natural. L'angle des del qual es capturava la imatge també era determinant. Per a les etiquetes de l'hotel Felip es va triar un angle contrapicat, fet que donava a entendre un edifici més imponent i monumental. Tots aquests elements visuals evocaven emocions diverses, com admiració, nostàlgia o fins i tot desig.

Les etiquetes dels anys cinquanta anaven destinades a un turisme més exclusiu i elitista. En aquells anys el turisme a Mallorca estava dominat per una elit europea, principalment procedent del Regne Unit, Alemanya, França i Escandinàvia. Aquest tipus de turisme era molt exclusiu, amb visitants que pertanyien a les classes altes i que tenien un alt poder adquisitiu. La visió de l'hotel que es mostrava era d'un establiment petit i de luxe situat a un lloc privilegiat amb vistes al mar. Aquestes etiquetes traspuaven tranquil·litat, mostraven la platja com un lloc solitari, pràcticament com si es tractàs d'una platja verge.

En canvi, les etiquetes dels anys seixanta anaven destinades a un turisme de masses, amb l'arribada de milers de turistes de classe mitjana, especialment del Regne Unit, Alemanya i els països escandinaus. A aquestes etiquetes ja no podem veure una sensació de tranquil·litat; la platja i la mar plenes de gent i d'embarcacions de vela, a més del trànsit que s'observa a l'hotel, es fan enfora del luxe que es pretenia en les èpoques anteriors i s'apropen cada vegada més a la quantitat i els excessos. Es fa evident en la imatge que el turisme de sol i platja era la principal atracció. Es volia vendre als turistes la possibilitat de relaxar-se a les platges,



Etiqueta hotel Felip. Anys 50. <<https://www.todocoleccion.net/etiquetas-antiguas/antigua-etiqueta-hotel-felip-porto-cristo-mallorca-x132660482>>.



Etiqueta hotel Felip. Anys 50-60. Col·lecció particular Vicenç Amengual.

gaudir de la calor i participar en activitats més comercials.

2. Un altre tipus d'etiquetes per a equipatge d'hotel eren aquelles que tenien només lletres i, eventualment, alguna decoració geomètrica; derivaven de solucions gràfiques i tipogràfiques de les targetes comercials. Aquestes etiquetes es litografiaven en dos colors, un de fons i el segon per a les lletres. Eren unes etiquetes molt senzilles, sense il·lustracions. El seu principal reclam era el nom de l'hotel i la localització, en aquest cas Porto Cristo i Mallorca. L'acompanyava sempre algun tipus de decoració, que eren patrons que ja tenia la impremta per diverses feines.



Etiqueta hotel Felip. Anys 60. Col·lecció particular Vicenç Amengual.



Etiqueta hotel Felip. Anys 50-60. Col·lecció particular Vicenç Amengual.

3. Una tercera tipologia correspon a una etiqueta centrada en els colors. Tota l'escena la conformen els colors vermell i negre, amb la silueta de l'hotel en blanc per assegurar-se que no passi per alt. La utilització dels colors en grans blocs sense ombres ni matisacions beneficiaven el preu de l'etiqueta.

El procés litogràfic requereix un cycle d'impressió addicional per a cada color addicional, per la qual cosa mantenir-se en dos colors afavoria l'optimització de la feina. D'altra banda, els elements dels edificis amb les seves múltiples formes poden ser confosos i complicats de realitzar. Per això és una solució la utilització de colors irrealistes que possibiliten una paleta curta i que donen la possibilitat d'obtenir la representació de l'edifici amb un màxim impacte visual.

Les etiquetes de l'hotel Neptuno

Les tipologies de les targetes de l'hotel Neptuno són diferents de totes les que hem vist fins aquest moment. N'hem trobat dues amb unes característiques peculiars:

1. L'etiqueta de l'hotel Neptuno amb la imatge del déu Neptú és un element curiós del disseny gràfic i de la història del turisme. Que l'hotel volgués incloure aquesta imatge intentava reflectir un símbol que reforçava la imatge de prestigi, tradició i exclusivitat.

A més de la seva funció pràctica, l'etiqueta amb la imatge de Neptú tenia la intenció de servir d'eina de màrqueting. El viatger que portava una maleta amb una etiqueta del déu mostrava, de manera indirecta, el seu nivell social i les seves experiències de viatge. Això no només promocionava l'hotel, sinó que també establia una connexió emocional i de prestigi amb l'hoste.

2. La segona etiqueta tampoc no respon a cap tipologia de les que hem pogut veure fins aquest moment. La forma triangular no és única, però sí escassa. La imatge és una il·lustració del port, i s'obliden de l'hotel. D'altra banda, en primer pla podem veure unes fotografies de rosers florits. És a dir, és la primera vegada que s'utilitza un collage en una etiqueta d'hotel a Manacor i probablement a Mallorca.



Etiqueta hotel Felip. Anys 50-60. Col·lecció particular Vicenç Amengual.



Etiquetes hotel Neptuno. Anys 60-70. Col·lecció particular Vicenç Amengual.

En tots dos casos podem veure que la qualitat estètica i artística ha minvat respecte a les etiquetes anteriors i és un senyal que aquests objectes arribaven a la seva fi.

Conclusions

En conclusió, les etiquetes d'hotel mallorquines són una part important de la història turística de Mallorca. Aquestes etiquetes encapsulen l'esperit de l'illa com a destí de luxe i d'experiències úniques, i serveixen com a recordatori del paper que Mallorca ha jugat en la història del turisme europeu. Les que hem pogut recollir de Porto Cristo són una representació del paper que va tenir en la història del turisme mallorquí.

Les etiquetes de maletes dels hotels de Porto Cristo reflecteixen les característiques comunes de les etiquetes utilitzades arreu del món. Tenien un disseny funcional i estètic, amb elements clau que les feien reconeixibles i útils amb uns patrons comuns. Aquesta similitud amb altres etiquetes d'arreu del món facilitava un equilibri entre prestigi i publicitat visual.

Les etiquetes de maletes dels hotels de Porto Cristo són un exemple clar del glamur i la publicitat que buscaven transmetre, especialment durant les dècades passades, quan els viatges eren considerats un luxe. Representaven l'opulència incorporant dissenys elegants i sofisticats, amb colors vius o símbols que evocaven la idea d'ostentació i exclusivitat.

Al mateix temps eren una promoció de l'hotel destacant el nom de l'hotel en lletres grans i amb un disseny atractiu, fent-lo visible tant per a l'hoste com per a altres persones. Això creava una mena de publicitat viatjant, ja que les maletes amb etiquetes vistoses eren vistes per altres viatgers.

Moltes d'aquestes etiquetes no només feien publicitat de l'hotel, sinó també la destinació. Incloïen imatges o dissenys que representaven elements característics del lloc, com platges, paisatges exòtics, arquitectura o coves, creant un sentiment d'aventura i viatge somiat.

El llegat d'aquestes etiquetes perdura. Avui dia, algunes marques de moda i empreses de disseny han recuperat l'estètica de les etiquetes d'hotel per crear productes amb un toc vintage i nostàlgic. Així, aquestes petites obres d'art continuen captivant els amants del viatge i els col·leccionistes, recordant una època en què viatjar era una experiència reservada per a pocs i on cada maleta explicava la història dels llocs visitats i de l'estatus del seu propietari.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- CANTÓ, P. (2019). «Lo mejor de Verne. Historia del postereo turista: las pegatinas de hoteles con las que presumían los primeros viajeros». *El País* (15 diciembre) [en línia]. <https://verne.elpais.com/verne/2019/12/12/articulo/1576169607_840227.html>
- DARDER, C. (2019). «Las delicias de Mallorca en miniatura». *Diario de Mallorca* (25 agosto) [en línia]. <<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2019/08/25/delicias-mallorca-miniatura-2849301.html>>
- GARCÍA J. (2017). «Etiquetas y posavasos de hoteles ibicencos». *Periódico de Ibiza y Formentera* (23 octubre) [en línia]. <<https://www.periodicodeibiza.es/noticias/cultura/2017/10/23/301601/etiquetas-posavasos-hoteles-ibicencos.html>>
- MATTEOLI, F. (2015). *World Tour: vintage Hotel Labels from the Collection of Gaston-Louis Vuitton*. Nova York: Hachette.
- MIMOSO, J. M. (2002-2003). «Breve historia de las etiquetas de equipaje de hotel». *A: Hotel Luggage Labels* [en línia]. <<https://www.inverso.pt/labels/general/history1/history1.htm>>
- PAYERAS, J. (2020). «Un paseo nostálgico a través de la historia y del turismo en Porto Cristo». *Prensa independiente comarcal Manacor* (28 setembre) [en línia]. <<https://manacorcomarcal.com/paseo-nostalgico-traves-la-historia-del-turismo-porto-cristo/>>