

QUADERNS GADESO

ANÀLISI DE LA REALITAT SOCIOECONÒMICA DE LES ILLES BALEARS. N° 321. AGOST 2017

RADIOGRAFIA PLATJA DE PALMA (VII)

La Platja de Palma és una de les principals destinacions turístiques de la nostra comunitat i de la mediterrània. Es tracta del que els tècnics denominen una destinació madura. Això significa que, malgrat sigui una marca turística reconeguda, pels seus anys de "vigència", necessita una reconversió profunda per a millorar la seva competitivitat. Necessitat que és cada dia més urgent donada l'aparició de noves destinacions turístiques.

El Consorci de la Platja de Palma, públic i privat, ha resultat un fracàs. Ara com ara, malgrat inversions importants de la iniciativa privada, continua essent urgent un Pla de Reconversió Integral que inclogui una recuperació dels recursos econòmics especialment procedents del "Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital" del Govern de Madrid.

A LA ESPERA DE LA RECONVERSIÓ INTEGRAL

Realitzar una radiografia de la Platja de Palma és complex. Per un costat no es pot tractar de manera uniforme, ja que existeixen tres àrees diferenciades: Ca'n Pastilla, Platja de Palma i S'Arenal. Per una altra banda, i precisament perquè es tracta d'una destinació madura, conviuen a la mateixa zona realitats distintes: activitats turístiques i primeres/segones residències, allotjaments hotelers i residencials, turisme d'oci i familiar...

La investigació s'ha fet a partir d'un extens i profund treball de camp, segons uns models preestablerts, amb distints agents econòmics i socials de les distintes subzones, i a una mostra significativa de turistes .

Com es pot veure al quadre adjunt, la valoració de les distintes zones són molt diferents. La platja de Palma i Can Pastilla a proven, i suspèn de manera clamorosa l'Arenal. La millor valoració l'obté "l'allotjament", especialment la Platja de Palma pròpiament dita. Els altres blocs rasquen l'aprovat però no hi arriben.

Aquesta investigació va començar la temporada alta del 2007, seguint el mateix model d'investigació. Aquest número QG representa la setèima onada. Totes les anteriors investigacions es poden consultar a www.gadeso.org a l'apartat Quaderns Gadeso, a la secció de "debat turístic" a "model turístic Mallorca".

TAULA N°1

VALORACIONS PER BLOCS I ZONES

	ALLOTJAMENT	OFERTA COMPLEMENTÀRIA	PLATJA	SERVEIS PÚBLICS	ENTORNS	MITJANA ZONES
PLATJA DE PALMA	6,5	4,7	4,7	4,9	5,1	5,2
S'ARENAL	4,4	4,4	4,5	3,9	3,7	4,2
CAN PASTILLA	5,5	5	4,9	5	5	5,1
MITJANA BLOCS	5,5	4,7	4,7	4,6	4,6	4,8

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Agost 2017

QUADERNS GADESO: MONOGRAFIES TURISME 2017

Maig n° 316: Clima empresarial

Juliol n° 319: Opinió dels turistes (Menorca-Pitiüses)

Agost n° 321: Platja de Palma

Juny n° 318: Opinió dels turistes (Mallorca)

Juliol n° 320: Opinió dels ciutadans

Octubre n° 325: Opinions post-temporada

RADIOGRAFIA PRODUCTES TURÍSTICS

Adjuntem els diferents blocs que constitueixen el denominat producte turístic: allotjament, oferta complementària, serveis públics, entorns i platges. Dins de cada un d'ells incloem tres o quatre ímputs que formen cada un dels blocs. Al mateix temps, s'inclou per primera vegada una radiografia del denominat "tot inclòs". Cada un d'aquests blocs i ímputs es valoren en funció de cada una de les subzones: la Platja de Palma, s'Arenal i Ca'n Pastilla.

La valoració més positiva correspon a l'**allotjament** a tots i cada un dels seus ímputs, menys a s'Arenal. La denominada **oferta complementària** no arriba a l'aprovat i fonamentalment hi ha un cert desencís respecte a l'oferta comercial considerada repetitiva i cara. Els **serveis públics** bàsics fallen, fonamentalment amb els mitjans de transports (comunicacions amb Palma) i la seguretat ciutadana, així

com hi ha una queixa rellevant de la manca d'informació.

Respecte a la **platja**, és negatiu els serveis de platges probablement degut a la seva massificació. Els **entorns** urbans es consideren adequats menys a s'Arenal. Els interurbans són negatius i hi ha una queixa molt notable de la contaminació acústica.

TAULA N°2

VALORACIONS PRODUCTES TURÍSTICS

OFERTA COMPL. (4,7)	Gastronòmica	Comercial	Lúdica	Esportiva	PLATJA DE PALMA	Estat aigües	Serveis Platges	Infraestructures Equipaments	Massificació	PLATJA (4,7)
	4,8	4,4	4,9	4,8		5	4,8	4,7	4,2	
	4,4	4,2	4,6	4,5		4,9	4,4	4,4	4,2	
	5	5	4,9	5		5	5	5	4,4	
SERVEIS PÚBLICS (4,6)	Mitjans transport	Informació	Seguretat ciutadana		PLATJA DE PALMA	Entorn urbà	Entorn Interurbà	Contaminació acústica		ENTORNS (4,6)
	4,8	4,9	4,9			6	4,8	4,4		
	4,5	3	4,2			3,8	3,6	3,7		
	5	5	5			5,4	4,9	4,8		
ALLOTJAMENT (5,5)	Personal	Comoditat	Serveis	Preu/qualitat	PLATJA DE PALMA	Preu	Allotjament	Ubicació	Serveis	TOT INCLÒS (4,7)
	6,5	6,8	6,5	6		5	4,7	4,8	4,8	
	4,3	4,3	4,2	4,6		4,6	4,4	4,2	4,3	
	5,4	5,5	5,5	5,4		4,9	4,6	4,9	4,9	

Entre parèntesi, la mitjana global

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Juliol 2017

PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES

Al quadre adjunt es reflecteix un resum dels punts forts i febles bàsics del conjunt de la zona turística i de cada una de les seves subzones: Platja de Palma, Ca'n Pastilla i s'Arenal. Com es pot veure, les valoracions són molt diverses segons la subzona, el que dificulta "la validesa" dels resultats globals.

PUNTS FORTS		PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> ● Passeig marítim ● Neteja aigües ● Zona estratègica, bona situació ● Allotjament turístic (hotels) 	<p>TOTES LES ZONES</p> <p>4,8</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta complementària excessiva, confusa i amb mala relació qualitat-preu ● Escasses zones verdes i espais públics ● Renous i inseguretats ● Canvis d'ús no regulats d'allotjament ● Descoordinació entre administracions ● Manca d'inversió pública
<ul style="list-style-type: none"> ● Estat aigües ● Allotjament turístic (hotels) ● Oferta lúdica 	<p>PLATJA DE PALMA</p> <p>5,2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Barreja de turisme d'oci i turisme familiar ● Oferta comercial de baixa qualitat ● Manteniment mobiliari urbà ● Massificació de la platja ● Venda ambulants ● Manca d'instal·lacions esportives
<ul style="list-style-type: none"> ● Serveis públics adequats ● Zona estratègica ● Oferta complementària adequada ● Allotjaments adequats 	<p>CA'N PASTILLA</p> <p>5,1</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Manca d'informació ● Contaminació acústica ● Trànsit excessiu i desordenat
<ul style="list-style-type: none"> ● Estat aigües ● Serveis del Club Nàutic 	<p>S'ARENAL</p> <p>4,2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Degradació urbana i inseguretats ● Confusió turisme i residents estables ● Obsolescència de l'oferta complementària i de part de l'allotjament ● Manca d'equipaments públics ● Desconnexions viàries

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Agost 2017

Pot cridar l'atenció la nota negativa (4,8) del conjunt de la Platja de Palma. Aquesta negativitat ve condicionada per un costat pel contrapès que suposa s'Arenal. Si no es considerés la subzona de s'Arenal, la valoració de la Platja de Palma seria positiva.

Al mateix temps hi ha altres contrapesos intensos com els derivats de la manca d'inversió pública, que es concreta: en la manca de millores de les infraestructures urbanes i periurbanes, en la falta de coordinació de les distintes administracions... Així mateix, cal tenir atenció a una certa percepció de massificació, especialment en la zona de platja i els seus entorns. Aquesta percepció és molt notable entre els turistes repetidors.

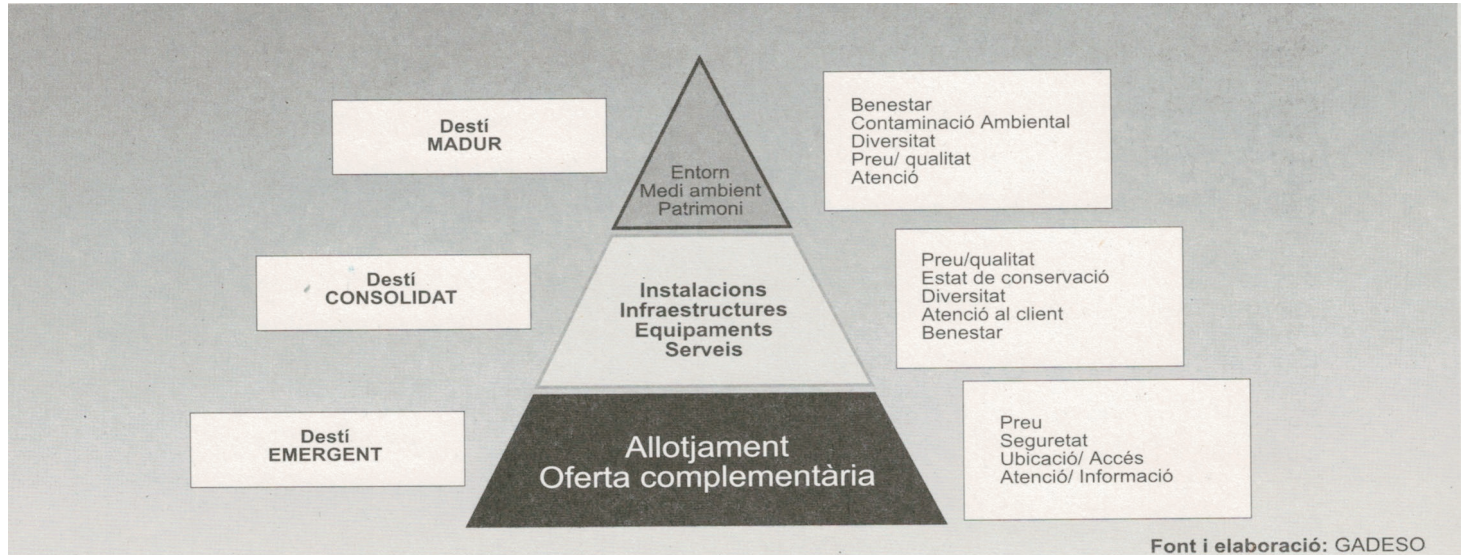
No podem deixar de fer al·lusió a una confluència d'una oferta lúdica d'interès però mal planificada i motiu de renous i bregues, amb un turisme familiar que el que cerca és tranquil·litat i bons serveis.

Una vegada més, hem de mencionar l'oferta complementària, concretament la comercial: obsoleta, repetitiva i cara.

En resum, la Platja de Palma té fortaleces potencials que amb una adequada inversió i tractament, podríem millorar substancialment el producte, la seva competitivitat i rendibilitat empresarial i social.

UN DESTÍ MADUR EN RECONVERSIÓ?

El juliol del 2002, fa 15 anys, en el n° 12 de QG vàrem analitzar la necessitat d'un canvi de model turístic. Reproduïm la introducció d'aquella publicació, "Canvi de model turístic és possible?"; "*Donar resposta actual i vàlida, reorientar, mantenir l'hegemonia, canviar el model turístic de sol i platges han estat les metes recurrents, amb més o menys intensitat de tots els responsables de la política d'aquesta Comunitat Autònoma, La formulació d'estratègies ha estat orientada cap a la diversificació i desestacionalització. Però tots aquests objectius i estratègies, com es concreten a un moment en què és necessari millorar la nostra competitivitat dins una economia, inclosa la turística, cada vegada més oberta i globalitzada*".



Al gràfic adjunt, elaborat per la Fundació Gadeso i analitzat al QG n° 12 juliol 2012, es pretén reflectir els distints factors que haurien de caracteritzar un destí turístic tenint en compte que Balears és clarament un destí madur.

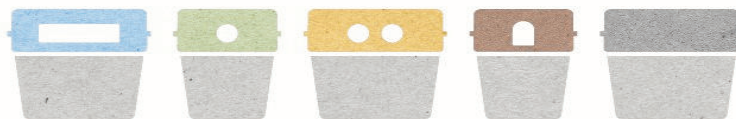
El model turístic encara vigent ha conformat una estructura productiva que respon al denominat turisme de masses, orientada a una màxima ocupació durant els mesos d'estiu a on el valor "preu" era bàsic. Però ara ja no som un destí emergent. Més encara, hem superat el que es denomina un destí "consolidat" a on primen instal·lacions, infraestructures, equipaments i serveis. Aquests ímputs continuen essent necessaris però el nostre producte per ser competitiu necessita valorar altres ímputs relacionats amb la diversitat, els entorns, el medi ambient, el benestar...

"Tot i així, el nostre model encara té lligams a una demanda

que històricament s'ha denominat les 4S (*Sun, Sand, See i Sex*), demanda que no desapareixerà en un futur immediat però que caldrà reorientar cap a les noves tendències d'activitats més actives y participatives i una sensibilitat creixent per la natura i el paisatge, així com de gaudir dels atractius socioculturals de cada una de les illes i que responen al model de les 4E (*Equipment, Environment, Enchantment i Eventement*). Uns visitants cada vegada més exigents amb la qualitat integral del producte i associat a les expectatives personal de benestar i qualitat de vida que gaudeixen en el seu lloc d'origen" (QG n° 12 juliol 2002).

La Platja de Palma és sense dubte un destí turístic madur que manifesta els déficits propis d'una manca de planificació i ordenació. En qualsevol cas, si és possible (i necessari) una reconversió integral de la zona.

El teu **desig** és el nostre **repte**, 2017 l'any de **Palma**



Totes les fraccions, accessibles per a tothom

Enguany es renovaran tots els contenidors dels barris i pobles de Palma



Fundació GADESO: C/Ter n°14 1er.B Palma de Mallorca - 07009
TEL. +34 971 479474 PÁGINA WEB: www.gadeso.org
E-MAIL: info@gadeso.org
Dipòsit legal: PM-436-2011

