

DEBAT CIUTADÀ (XXVI)

RADIOGRAFIA DE LA PLATJA DE PALMA (III): CONTINUA LA LENTA DEGRADACIÓ

Com és ben sabut, la Platja de Palma és una de les principals destinacions turístiques de la nostra comunitat en particular i de la mediterrània en general i es pot classificar com el que els tècnics denominen una destinació madura. Això significa que, malgrat sigui una marca turística reconeguda internacionalment, pels seus anys de "vigència" necessita una reconversió profunda per a millorar la seva competitivitat i no caure lentament dins l'obsolescència. Aquesta necessitat és cada dia més urgent donada l'aparició de noves destinacions turístiques més modernes i assequibles i de l'augment de exigència dels nostres visitants. Pareix quedar palès que el turisme balear no pot entrar en una lluita de preus, sinó oferir un alt nivell de qualitat, una oferta complementària i uns serveis adequats i amb una bona relació qualitat-preu.

Ja fa uns anys es creà el Consorci de la Platja de Palma, integrat per les distintes administracions i que promou la revalorització integral de la zona, en base a set estratègies, que van des de la reforma urbana fins a la millora de condicions de vida dels residents i treballadors. Els seus resultats encara estan per veure, però actuar és cada vegada més urgent.

El primer que podem destacar de la taula adjunta és que pràcticament **tots els indicadors** referits al producte turístic del conjunt de Platja de Palma **baixen** respecte a la investigació de l'any 2008. Cal afegir que aquesta disminució és lenta però continua.

Si ho analitzam per subzones, podem observar com la **Platja de Palma** pròpiament dita manté els mateixos nivells de l'any passat, mentre que la baixada més significativa la trobam a **Ca'n Pastilla**, encara que mantengui la millor puntuació. **S'Arenal**, igual que els anys anteriors, rep les valoracions més negatives.

Com es pot comprovar, i per a facilitar el seu estudi, s'ha dividit en cinc blocs significatius. L'**estat de la platja**,

(aigua, neteja...) és el bloc millor valorat, seguit de l'**allotjament**. Per altra banda, els **transports i serveis** i, sobretot, els **entorns** presenten alts índexs d'insatisfacció.

Metodològicament, aquesta investigació s'ha fet a partir d'un extens i profund treball de camp, segons uns models establerts d'observació, així com a base d'entrevistes amb distintes agents econòmics i socials de les distintes subzones i una tasca d'enquestació als turistes que visiten la Platja de Palma.

A les pàgines següents s'analitzaran amb més profunditat aquestes dades i s'estudiaran les principals **motivacions** dels turistes per visitar la Platja de Palma, així com el grau de **fidelització** que presenten.

TAULA N°1

VALORACIONS PER BLOCS I ZONES

	ALLOTJAMENT (*)	OFERTA COMPLEMENTÀRIA	PLATJA	TRANSPORT I SERVEIS	ENTORNS	MITJANA ZONES
PLATJA DE PALMA	6,0	5,1 ↑	6,0 ↓	5,2 ↓	4,9 ↓	5,4 =
S'ARENAL	4,1	4,7 ↓	5,3 ↓	4,2 ↓	3,5 ↓	4,3 ↓
CAN PASTILLA	6,1	5,9 ↓	6,2 ↓	4,9 ↓	5,0 ↓	5,6 ↓
MITJANA BLOCS	5,4 ↓	5,2 ↓	5,8 ↓	4,8 ↓	4,4 ↓	5,1 ↓

* No s'avalua per zones

↑ Millor que l'any passat ↓ Pitjor que l'any passat = Igual que l'any passat Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

ALLOTJAMENT: BAIXA LA VALORACIÓ

Com és lògic, uns dels principals factors que determinen l'èxit o el fracàs d'una zona turística és la qualitat dels seus allotjaments. Per aquest motiu, hem volgut fer una anàlisi més exhaustiva d'aquest sector, desglossant-lo per tipologies i per factors.

Malauradament, els resultats són cada any pitjors en totes les tipologies. I a més, les valoracions de la Platja de Palma es queden enfora de la mitjana de l'illa de Mallorca. Aquestes dades ens haurien d'obligar a pensar quin model de turisme volem i, sobretot, a posar en marxa de manera urgent mesures dirigides a la millora del sector de l'allotjament.

SATISFACCIÓ PER FACTORS

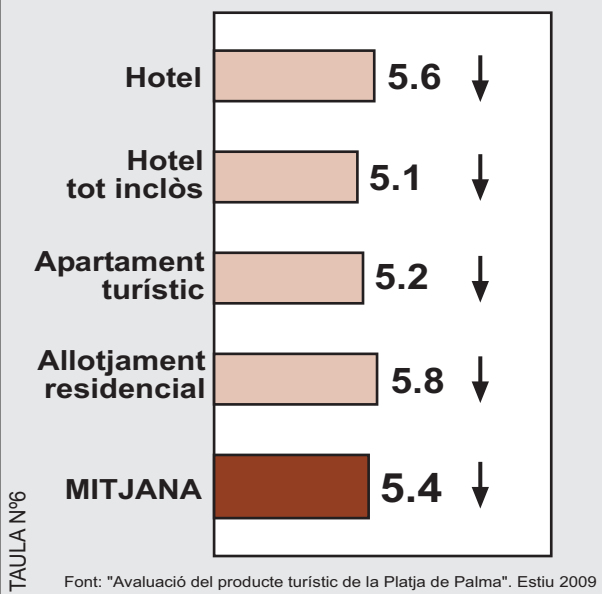
Com es pot comprovar, pràcticament tots els factors que componen l'oferta de l'allotjament a la Platja de Palma reben pitjors valoracions que la mitjana de Mallorca. Destaquen negativament el **personal** (professionalitat, tracte...) i la **relació qualitat-preu** dels establiments. També la **neteja** i les **instal·lacions** són menys satisfactòries que a la resta de l'illa. Així doncs, i com venim repetint al llarg d'aquest Quadern, és necessària una actuació decidida per a la millora d'aquest sector i l'eliminació o renovació dels establiments obsolets.

TAULA Nº7

FACTORS	Mallorca	Platja de Palma	Indicadors
Personal	6.2	5.4	Millorable
Preu-qualitat	6.7	6.0	Adequada
Restauració - bar	5.7	5.4	Millorable
Comoditat	5.5	5.5	Millorable
Neteja	5.5	5.1	Millorable
Instal·lacions	5.2	5.0	Millorables
Índex sintètic	5.8	5.4	Millorable

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

SATISFACCIÓ PER TIPOLOGIES (S/10)



A la taula número 6 s'ha desglossat la satisfacció envers l'allotjament per les tipologies existents a la Platja de Palma. Com es pot veure, totes les valoracions presenten baixades en referència a la investigació de 2008. Cal destacar que aquestes baixades són més rellevants entre els turistes que opten per l'**apartament turístic** i per l'**hotel tradicional**.

Per assolir un segon nivell d'anàlisi, hem volgut crear els factors per les distintes tipologies. Així, a la taula número 8 podem veure com els hotels que oferien el "**tot inclòs**" presenten una insatisfacció major a quasi tots els factors, el que pot indicar que, en la seva majoria, són hotels que no han sabut o no han pogut renovar-se i que es veuen obligats a adoptar aquesta fórmula per atreure clients, normalment de baix poder adquisitiu i que no fan altres despeses.

Pel que fa al denominat **turisme residencial**, manté unes valoracions similars a les del conjunt de Mallorca, si bé d'han detectat queixes perquè l'oferta que han rebut o visualitzat els visitants que opten per aquesta fórmula, que es mou fora dels àmbits clàssics de comercialització, no es correspon amb el que es troben aquí. Per aquest i altres motius, es fa necessària una regulació dels allotjaments residencials.

FACTORS x TIPOLOGIES

TAULA Nº8 (S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions
Hotel	5.8	5.8	5.7	5.9	5.5	5.1
Hotel tot inclòs	5.6	6.0	5.2	4.7	4.6	4.5
Apt. turístic	4.8	5.9	-	5.5	4.9	5.1
Allotj. residencial	-	6.2	-	5.8	5.4	5.6
MITJANA	5.4	6.0	5.4	5.5	5.1	5.0

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

TENDÈNCIA A LA BAIXA DE TOTS ELS BLOCS

TAULA N°2

	Oferta Gastronòmica	Oferta Comercial	Oferta lúdica
PLATJA DE PALMA	5,2 =	4,3 ↓	5,7 ↑
S'ARENAL	4,8 ↓	4,0 ↓	5,3 ↓
CA'N PASTILLA	6,2 ↓	5,5 ↓	6,0 =
MITJANA FACTORS	5,4 ↓	4,6 ↓	5,7 ↑

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

OFERTA COMPLEMENTÀRIA

Ja fa anys que l'oferta complementària de la Platja de Palma pateix un procés de degradació, presentant nivells cada cops més alts d'obslescència. El visitant percep que aquesta oferta és excessivament homogènia i repetitiva: **restaurants** de menjar ràpid i de baixa qualitat, **oferta lúdica** basada en l'alcohol i un **comerç** que no respon a les necessitats del turista i que continua oferint "més del mateix". És necessària doncs una reconversió integral d'aquestes activitats, que són les que poden aportar valor afegit a la Platja de Palma, augmentant la satisfacció del turista i, per tant, la fidelització.

PLATJA

Una de les principals motivacions per a visitar les nostres illes ha estat sempre el "Sol i platja" i no podem renunciar-hi. Malauradament, es detecta una valoració a la baixa dels factors relacionats amb la platja.

A la taula adjunta es reflecteix que les **infraestructures** bàsiques són satisfactòries, així com la **netedat de l'aigua**. Per contra, els **serveis** (dutxes, tumbones, socorristes...) i la **neteja de l'arena** (plàstics, llosques...) presenten valoracions molt millorables i, en aquest darrer cas, a la baixa.

TAULA N°3

Infraestructures	Serveis	Neteja aigua	Neteja arena	
6,5 =	5,3 =	7,0 =	5,4 =	PLATJA DE PALMA
5,4 ↓	5,0 =	6,0 ↓	5,0 ↓	S'ARENAL
7,3 =	5,6 =	6,5 ↑	5,6 ↓	CA'N PASTILLA
6,4 ↓	5,3 =	6,5 ↓	5,3 ↓	MITJANA FACTORS

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

TAULA N°4

	Mitjans de transport	Informació	Seguretat ciutadana
PLATJA DE PALMA	5,0 ↓	6,0 ↓	4,5 ↓
S'ARENAL	4,7 ↓	4,8 ↓	3,0 ↓
CA'N PASTILLA	4,8 ↓	5,0 ↓	5,0 ↓
MITJANA FACTORS	4,8 ↓	5,3 ↓	4,2 ↓

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

TRANSPORTS I SERVEIS

Si observem la taula adjunta, podem comprovar que tots els factors inclosos dins el bloc baixen respecte a la investigació de 2008. La **informació** oferta al visitant (oficines, cartells...) assoleix l'aprovat però és millorable, mentre que els **mitjans de transport** (taxi, bus...) han d'escometre una reforma per arribar a ser satisfactoris. Capítol apart mereix la **seguretat ciutadana**, que presenta la pitjor valoració de fa anys. La presència de "trileros" i carteristes i el consum desordenat d'alcohol a la via pública són situacions que contribueixen a la sensació d'inseguretat.

ENTORNS

Si hom no es troba a gust dins l'entorn urbà que l'enrevolta durant les seves vacances, difícilment repetirà la visita o recomanarà el lloc. Per aquest motiu, és urgent i necessari aplicar mesures encaminades a millorar els **entorns urbans** de la Platja de Palma, especialment a S'Arenal, que presenta uns nivells de degradació molt considerables. També és necessari lluitar contra la **contaminació**, i de manera especial contra l'**acústica**, provocada pel descontrol de l'oci (diurn i nocturn), molt basat en el consum d'alcohol.

TAULA N°5

Entorn urbà	Contaminació acústica	Contaminació atmosfèrica	
4,9 ↓	3,5 ↓	6,2 ↓	PLATJA DE PALMA
2,9 ↓	2,8 ↓	4,8 ↓	S'ARENAL
5,5 ↓	4,5 ↓	5,0 ↑	CA'N PASTILLA
4,4 ↓	3,6 ↓	5,3 ↓	MITJANA FACTORS

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

DISMINUEIX LA FIDELITZACIÓ

A una comunitat on el turisme és el principal motor econòmic, resulta imprescindible conèixer i analitzar els motius dels nostres visitants per triar Balears, i, pel cas que ens ocupa, la Platja de Palma, com a destinació per a passar les seves vacances. De la mateixa manera, també es necessari saber el grau de fidelització dels turistes, en especial la voluntat de repetició.

MOTIVACIONS (%)	Mallorca	Platja de Palma
Sol i platjes	44.8	46.3
Preu	49.1	50.9
Diversió	27.1	29.6
Coneixement anterior	25.2	23.2
Recomanació amics	2.9	4.5
Tranquil·litat i descans	2.1	1.5
Recomanació A. viatges	6.2	5.0
Altres	10.1	8.0

TAULA N°9 Respostes múltiples. Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

Si s'observen les motivacions que els turistes adueixen per a visitar la Platja de Palma, es pot comprovar com **el sol i la platja**cedeix el primer lloc al factor **preu**, encara que continuï sent un factor determinant per triar-mos com a destí turístic. Aquí s'hauria d'afegir la presència de les **facilitats de comunicació** amb els mercats emissors (juntament amb la proximitat de l'aeroport) i de les companyies aèries de baix cost. L'augment d'**altres motivacions** correspon sobretot a la contractació d'últim minut.

Però sense deixar de considerar el valor d'aquests principals motius, és necessari anar impulsant altres productes diversos que enriquissin l'oferta turística de la Platja de Palma, no només destinada a un turisme vacacional de "baix cost", sinó a segments que demanden productes diferenciats i de qualitat, tant en els allotjaments com en l'oferta complementària (restauració, comerç, oci...).

FIDELITZACIÓ (%)

TAULA N°10

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

ÍNDEX DE REPETICIÓ	Mallorca	Platja de Palma	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	Mallorca	Platja de Palma
Ja ha estat a Mallorca	46.1	43.1	Sí, pens tornar a Mallorca	46.1	43.1
Ja ha estat a la Platja de Palma	25.1	23.6	Sí, pens tornar a la Platja de Palma	25.1	23.6

La fidelització d'un client té un doble aspecte. Per una part si ja ha utilitzat el nostre producte i, per una altra, si té voluntat de continuar usant-lo. L'**índex de repetició** continua sent relativament elevat però es manifesta una certa tendència de disminució, més accentuat a la Platja de Palma. Aquesta disminució és lògica, en part per la presència d'altres destinacions. El mateix ocorre amb la **voluntat de repetició**, on també es percep una baixada en l'intenció de tornar a la Platja de Palma, molt marcada per l'obsolescència de determinats allotjaments i d'algunes zones.

Per últim, val a dir que la **contractació a través d'internet** augmenta any rere any, encara que un grau per sota la mitjana de l'illa de Mallorca.

CONTRACTACIÓ PER INTERNET

TAULA N°11	Mallorca	Platja de Palma
% sobre el total	39.1	36.6

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2009

QUADERNS GADESO SOBRE EL TURISME. ANY 2009

- L'opinió dels ciutadans. Maig 2009
- L'opinió dels turistes (Menorca, Eivissa i Formentera). Agost 2009
- Empresaris turístics (pre-temporada). Juny 2009
- Anàlisi zona turística en reconversió (Platja de Palma). Setembre 2009
- L'opinió dels turistes (Mallorca). Juliol 2009
- Empresaris turístics (post-temporada). Octubre 2009

Fundació GADESO: C/Ter n°14 1er. Palma de Mallorca - 07009
TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.
E-MAIL: fundaciogadeso@gadeso.org

PÁGINA WEB: www.gadeso.org

