

DEBAT CIUTADÀ (XLI)

RADIOGRAFIA DE LA PLATJA DE PALMA (V) ACTUACIONS URGENTS I NECESSÀRIES

La Platja de Palma és un dels principals nuclis turístics de Mallorca, de Balears i de la Mediterrània en general i s'engloba dins el que podem denominar "zones madures". 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 d'exigència dels nostres visitants. Des del nostre punt de vista, el turisme balear no pot, ni deu, entrar en una lluita de preus, sinó apostar decididament per oferir un alt nivell de qualitat, una oferta complementària i uns serveis adequats, que tinguin, a més, 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 diverses estratègies, que van des de la reforma urbana fins a la millora de condicions de vida de residents i treballadors. Ara per ara, es seu funcionament i el seu finançament se troben en standby, però actuar és cada cop més urgent i necessari.

Val a dir que els resultats d'aquest Quadern provenen de dues fonts diferents: per una banda, els Baròmetres Gadeso Estiu 2012 (dades d'allotjament i motivacions dels turistes) i l'Estudi d'avaluació i diagnòstic de la Platja de Palma elaborat per la Fundació Gadeso (oferta complementària, platja, serveis públics i entorns)

El primer que crida l'atenció a l'hora d'observar la taula número 1 és que **la totalitat dels indicadors** referits al producte turístic de la Platja de Palma **baixen** respecte la investigació de 2011. Cal afegir que, en gairebé tots els casos, aquesta disminució és lenta però continuada.

Per a la realització d'aquesta investigació s'ha dividit la zona en diverses subzones: la **Platja de Palma**, **Ca'n Pastilla** i **S'Arenal**. Totes tres baixen en les valoracions globals.

També, i per a facilitar el seu estudi, s'ha dividit el producte turístic de la Platja de Palma en sis blocs significatius.

Com se pot comprovar, i encara que hagin baixat en satisfacció, **l'estat de la platja**, (aigua, neteja...) és el bloc millor valorat, seguit dels **transports i serveis**. Per altra banda, **l'entorn urbà i mediambiental** i, sobretot, els **entorn periurbans** presenten unes qualificacions molt negatives. A les pàgines següents ho veurem amb més detall.

VALORACIONS PER BLOCS I ZONES

TAULA N°1

	ALLOTJAMENT	OFERTA COMPLEMENTÀRIA	PLATJA	TRANSPORT I SERVEIS	ENTORN URBÀ I MEDIAMBIENTAL	ENTORNS PERIURBANS	MITJANA ZONES
PLATJA DE PALMA	5,7 ↓	4,9 ↓	6,4 ↓	6,1 ↓	4,9 ↓	5,0 ↓	5,5 ↓
S'ARENAL	3,8 ↓	4,3 ↓	5,3 ↓	4,4 ↓	3,7 ↓	1,5 ↓	3,8 ↓
CAN PASTILLA	5,8 ↓	6,1 ↓	6,3 ↓	6,0 ↓	5,0 ↓	4,8 ↓	5,7 ↓
MITJANA BLOCS	5,1 ↓	5,1 ↓	6,0 ↓	5,5 ↓	4,5 ↓	3,8 ↓	5,0 ↓

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma" i Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

DESCENS CONTINU DE LA SATISFACCIÓ

TAULA N°2

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

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2012

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'obsolència. 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. Com hem dit abans, és el bloc més ben valorat, però encara s'hi pot treballar per tal de millorar-lo.

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 millorables.

TAULA N°3

Infraestructures	Serveis	Neteja aigua	Neteja arena	
7,2	6,0 ↓	6,7 ↓	5,8 ↓	PLATJA DE PALMA
5,3 ↓	4,8 ↓	6,3 ↓	4,7 ↓	S'ARENAL
7,9	5,2 ↓	6,4 ↓	5,8 ↓	CA'N PASTILLA
6,8 ↓	5,3 ↓	6,5 ↓	5,4 ↓	MITJANA FACTORS

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2012

TAULA N°4

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

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2012

TRANSPORTS I SERVEIS

Pel que es reflecteix a la taula adjunta, es pot deduir que els **mitjans de transport** (taxi, bus...) han empitjorat lleugerament respecte la investigació de 2011. El mateix passa amb la **informació** oferta al visitant (oficines, cartells...), que assoleix un 5,7. Per part seva, sembla que la **seguretat ciutadana** ha disminuït a la Platja de Palma (i continua en valoracions molt negatives a la zona de S'Arenal). Val a dir que 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 i periurbans** 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	Cont. acústica	Cont. atmosfèrica	Entorn periurbà	
5,0	3,3 ↓	6,5 ↓	5,0	PLATJA DE PALMA
2,5 ↓	3,7 ↓	4,8 ↓	1,5 ↓	S'ARENAL
6,7 ↓	3,8 ↓	4,4 ↓	4,8 ↓	CA'N PASTILLA
4,7 ↓	3,6 ↓	5,2 ↓	3,8 ↓	MITJANA FACTORS

Font: "Avaluació del producte turístic de la Platja de Palma". Estiu 2012

ALLOTJAMENT: VALORACIONS A LA BAIXA

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

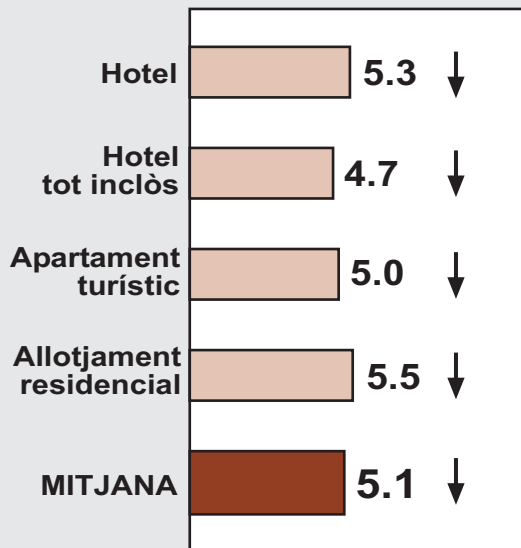
Com es pot comprovar, tots els factors que componen l'oferta de l'allotjament a la Platja de Palma reben pitjors valoracions que la mitjana de Mallorca. Destaquen negativament **neteja** i les **instal·lacions**, encara que el **personal** (professionalitat, tracte...) i la **relació qualitat-preu** dels establiment també la 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 N°6

FACTORS	Mallorca	Platja de Palma	Indicadors
Personal	6.6	5.3	Millorable
Preu-qualitat	6.5	5.5	Millorable
Restauració - bar	6.2	5.0	Millorable
Comoditat	6.0	5.3	Millorable
Neteja	6.1	4.9	Millorable
Instal·lacions	5.7	4.8	Millorable
Índex sintètic	6.2	5.1	Millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

SATISFACCIÓ PER TIPOLOGIES (S/10)



TAULA N°7

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

A la taula número 7 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 2011. Cal destacar que aquestes baixades són més rellevants entre els turistes que s'allotgen en **hotels en règim de tot inclòs**.

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 oferten el "**tot inclòs**" presenten una insatisfacció major a quasi tots els factors, el que pot indicar que, en la 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 N°8

(S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions
Hotel	5.6	5.4	5.2	5.7	5.3	4.9
Hotel tot inclòs	5.4	5.5	4.6	4.4	4.4	4.2
Apt. turístic	4.8	5.2	-	5.4	4.7	4.8
Allotj. residencial	-	5.8	-	5.7	5.2	5.3
MITJANA	5.3	5.5	5.0	5.3	4.9	4.8

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

EL FACTOR PREU, PROTAGONISTA

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
Preu	63.7	61.7
Sol i platjes	49.8	52.2
Diversió	35.2	32.7
Coneixement anterior	23.7	20.1
Recomanació amics	16.8	13.9
Recomanació agències	8.2	4.1
Tranquil·litat i descans	2.1	0.5
Altres	10.1	7.2

TAULA Nº9

Respostes múltiples. Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

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** ha cedit el primer lloc al factor **preu**, encara que continuï sent un factor determinant per triar-nos com a destinació turística. Aquí s'hi haurien d'afegir les **facilitats de comunicació** amb els mercats emissors, juntament amb la presència de les companyies aèries de baix cost i la proximitat amb l'aeroport). En relació a 2011, ha disminuït el percentatge dels que venen a la Platja de Palma per la **diversió**.

Però sense deixar de considerar el valor d'aquests principals motius, és necessari anar impulsant altres productes diversos que enriqueixin 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 Nº10

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

ÍNDEX DE REPETICIÓ	Mallorca	Platja de Palma	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	Mallorca	Platja de Palma
Ja ha estat a Mallorca	38.1	33.2	Sí, pens tornar a Mallorca	41.2	39.3
Ja ha estat a la mateixa zona	21.0	19.5	Sí, pens tornar a la mateixa zona	19.7	15.2

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 a Mallorca però es manifesta una certa tendència de disminució, més accentuada a la Platja de Palma. Aquesta baixada 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 zona, 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 Nº11	Mallorca	Platja de Palma
% sobre el total	45.4	41.8

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2012

ALTRES QUADERNS GADESO SOBRE EL TURISME. ANY 2012

- *Especial FITUR. Gener 2012*
- *L'opinió dels turistes (Mallorca). Juliol 2012*
- *Opinió dels empresaris turístics. Maig 2012*
- *L'opinió dels turistes (Menorca, Eivissa i Formentera). Juliol 2012*
- *L'opinió dels ciutadans. Juny 2012*
- *Opinió dels empresaris turístics. Octubre 2012 (en preparació)*

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009
 TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042. PÀGINA WEB: www.gadeso.org
 E-MAIL: fundaciogadeso@gadeso.org
 Dipòsit legal: PM-436-2011

