

Plan Estratégico Palma

2023–2027

0

Prólogo

- A Visión
- B Pilares
 - B.1 Atributos
 - B.2 Valores
 - B.3 Propósito
 - B.4 OKR's
- C Resumen estratégico

1

Objeto y alcance del plan

- 1.1 Objetivos del Plan
- 1.2 Alcance territorial y temporal.
El concepto de destino extendido

2

Contexto y antecedentes

- 2.1 El Plan "Palma, Destino Turístico Inteligente" (DTI)
- 2.2 Otros instrumentos de planificación previos propios de la Fundación Turismo Palma 365

3

Diagnóstico

3.1 Situación y tendencias de mercado

3.1.1 Análisis por ámbitos

- 3.1.1.1 Contexto global
- 3.1.1.2 Contexto España
- 3.1.1.3 Contexto Islas Baleares
- 3.1.1.4 Contexto Palma

3.1.2 Análisis de parámetros cuantitativos clave

Evolución de tráfico, estancias y precios

3.1.3 Evolución de principales mercados, perfiles de visitante y segmentos de producto

3.1.4 Identificación de tendencias cualitativas en el destino Palma

- 3.1.4.1 Nueva normalidad y repunte de la actividad turística
- 3.1.4.2 Cambios en los hábitos de contratación y consumo de productos turísticos
- 3.1.4.3 Trabajo de marca de destino
- 3.1.4.4 Fenómenos vinculados al denominado *overtourism* y la saturación
- 3.1.4.5 Sostenibilidad
- 3.1.4.6 Digitalización y tecnología
- 3.1.4.7 Proyecto Distrito Innovador
- 3.1.4.8 Accesibilidad en destino
- 3.1.4.9 Seguridad en destino
- 3.1.4.10 Productos y perfiles de especial relevancia para Palma y Playa de Palma
- 3.1.4.11 La gastronomía como producto estrella para Palma

3.2 Principales resultados y conclusiones del proceso participativo

- 3.2.1 Entrevistas individuales
- 3.2.2 Cuestionarios

3.3 Análisis DAFO

- 3.3.1 Análisis DAFO de aspectos comunes en Palma y Playa de Palma
- 3.3.2 Especificidades de Palma
- 3.3.3 Especificidades de Playa de Palma

4

Formulación estratégica

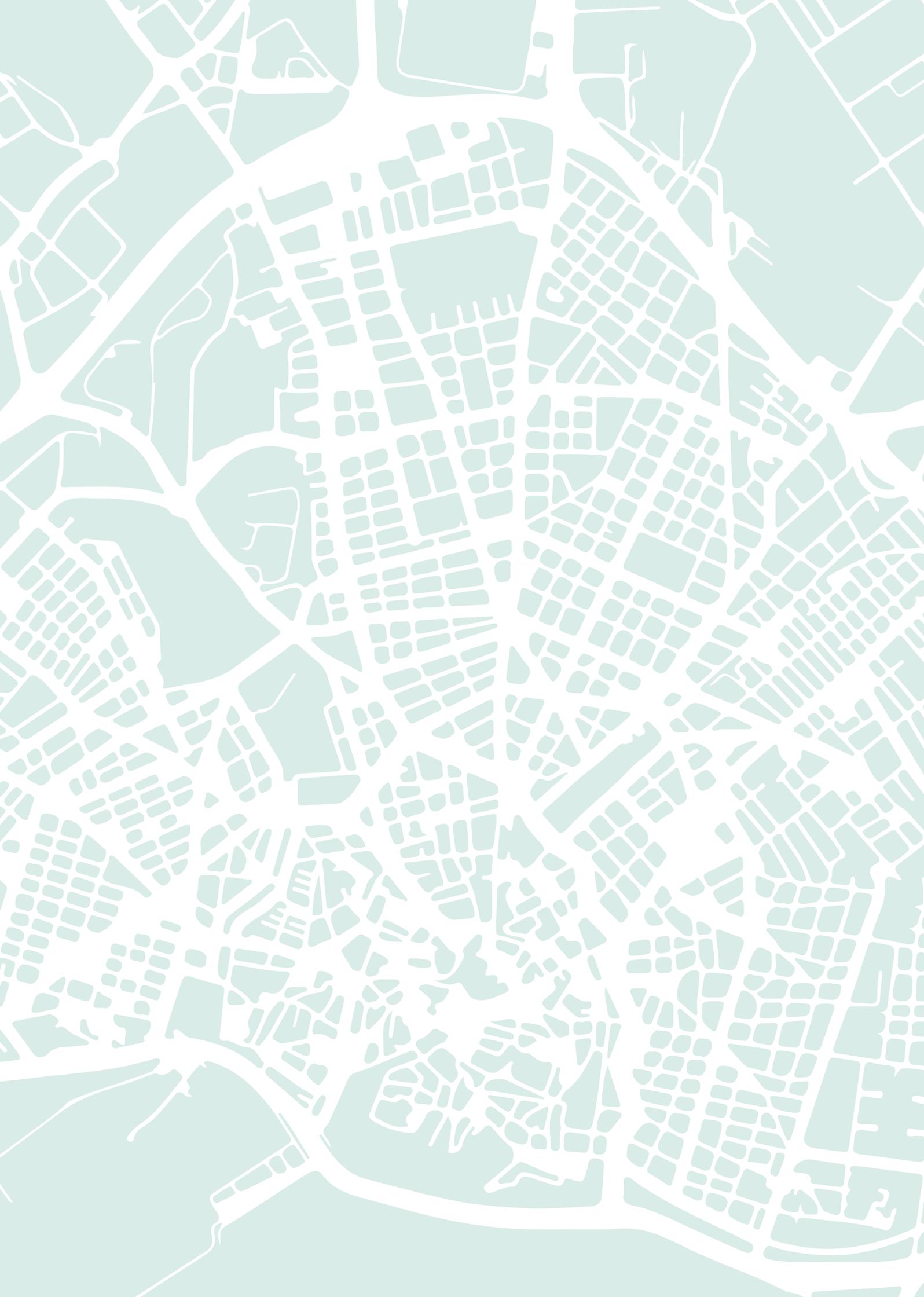
4.1 Identificación de los principales activos de Palma

4.2 Determinación de Objetivos Estratégicos en los diversos componentes del Plan

5

Definición del despliegue operativo

- 5.1 Formulación de líneas estratégicas
- 5.2 Definición de medidas por línea estratégica
 - 5.2.1 Generación de demanda y promoción
 - 5.2.2 Gastronomía
 - 5.2.3 Sostenibilidad
 - 5.2.4 Tecnología e innovación
 - 5.2.5 Integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno de Palma
 - 5.2.6 Seguridad y accesibilidad en destino
 - 5.2.7 Urbanismo e infraestructuras clave
 - 5.2.8 Atracción y retención de talento profesional
- 5.3 Cuadro resumen de ejes, líneas y medidas del Plan





Prólogo

A Visión

B Pilares

B.1 Atributos
B.2 Valores
B.3 Propósito
B.4 OKR's

C Resumen estratégico

A Visión

La visión de una marca es el elemento fundacional, permanente y estable de la misma, su razón de existencia y desarrollo.



Visión

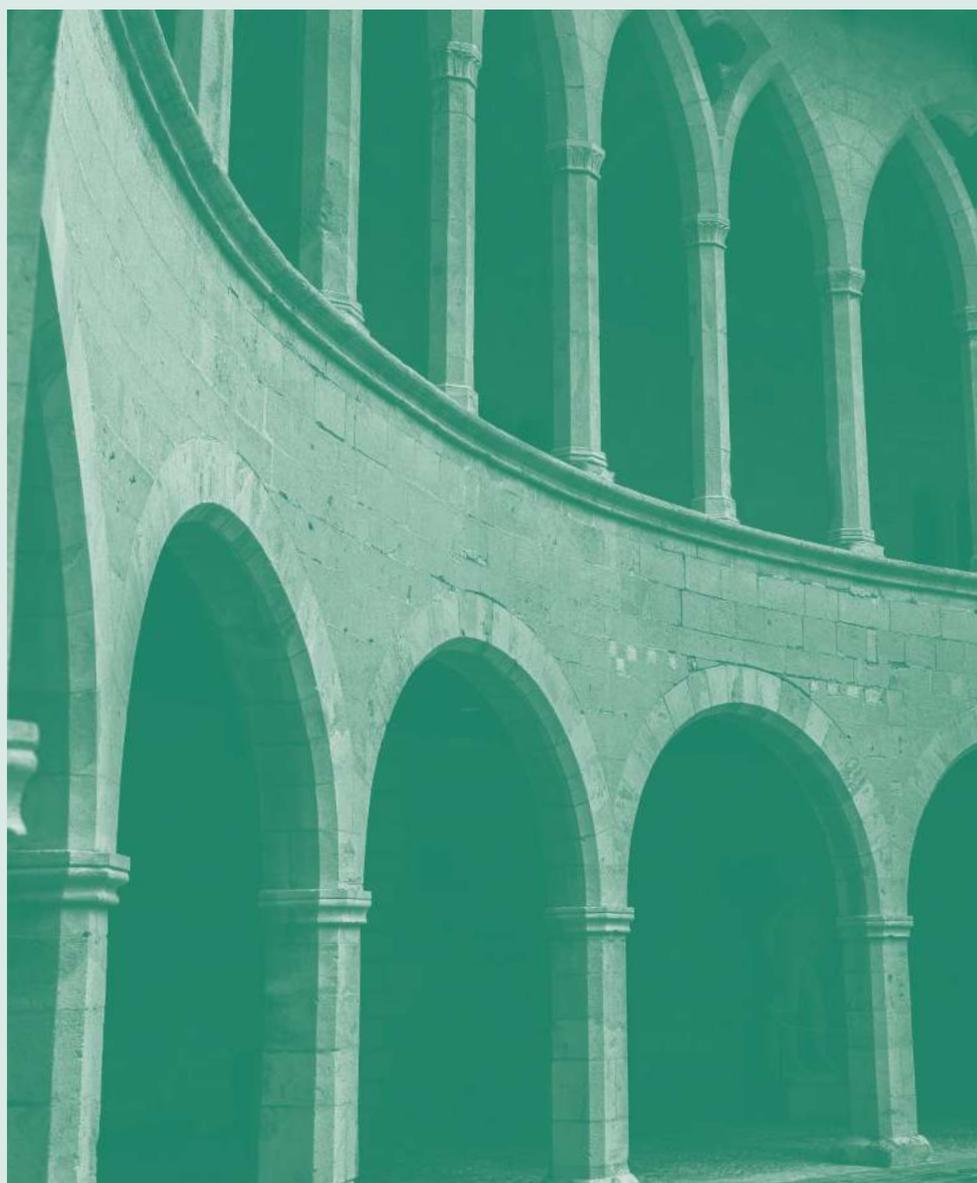
Que los lugares recuperen su esencia histórica y la ofrezcan a sus residentes y visitantes con personalidad única.

Visión de Palma

Ocupar un lugar
como referente
mundial
de ciudad
innovadora que
recupera la
esencia de la
civilización
mediterránea.

B Pilares

Son el marco donde se desarrollan las marcas y funcionan como apoyo fundamental. Definen la personalidad y objetivos del proyecto de manera cohesionada con plataformas, productos y mercados.



B.1 Atributos

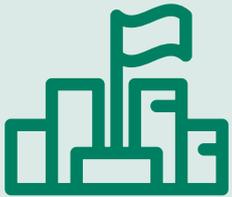
Atributo 1



Anfitriona cosmopolita

Acoge, da la bienvenida a todo tipo de nacionalidades, culturas, estilos de vida... y ofrece a cada una lo que necesita.

Atributo 2



Capital

Es capital de las Illes Balears y eso le otorga una **posición de poder** que puede proyectarse al mundo.



Atributo 3

Pionera

La identidad isleña nos pone a la vanguardia de muchos aspectos que luego se replican en otros territorios. Somos una muestra en miniatura de cosas que están sucediendo a nivel global y tradicionalmente hemos resuelto de forma singular aspectos que luego han sido exportados afuera.



Atributo 4

Mediterránea

Tiene una ubicación excelente en el Mediterráneo, **alta conectividad** y aún conserva muchas **tradiciones históricas muy respetadas** por los residentes y también por un modelo emergente de visitantes.

B.2 Valores

Valor 1



Tradición

- Respetamos el territorio y las personas que lo habitan.
- Sostenemos nuestro ritmo natural de hacer las cosas.
- Ponemos en valor las tradiciones históricas de la cultura mediterránea.
- Somos sensibles a la vanguardia cultural y artística.





Valor 2

Innovación

- Buscamos maneras creativas de dar respuesta a problemas que existen.
- Creemos firmemente que la innovación es necesaria para un progreso sostenible.
- Creemos en la tecnología como herramienta de transformación y mejora social.



Valor 3

Ambición

- Pensamos en grande y nos proyectamos a nivel mundial.
- Nos arriesgamos, nos atrevemos.
- Buscamos el bienestar local.

B.3 Propósito

Lideramos el progreso social, cultural y tecnológico desde la sostenibilidad para convertir Palma en un referente mundial de capital innovadora que recupera la esencia de la civilización mediterránea.

B.4 OKR's



OKR 1

Mediterráneo

Definimos, recuperamos
y potenciamos los activos esenciales
de la civilización mediterránea.

-
- 1.1 Ponemos en valor el Mar como activo natural esencial de Palma abriendo la ciudad a él y apoyando las iniciativas locales de protección del medio marino.
-
- 1.2 Destacamos los activos arquitectónicos clásicos de la ciudad (Catedral, Castillo de Bellver, casco histórico...) así como los principales referentes de la historia de la ciudad que han configurado su carácter (barrio judío, casas señoriales...).
-
- 1.3 Potenciamos la cultura que rescata la esencia mediterránea de forma innovadora en la gastronomía, el arte, la música y los eventos. Potenciamos nuestro valor como espacio ideal para la creación cultural.
-
- 1.4 Valoramos la calidad de vida personal que ofrece Palma para residentes y visitantes, respetando su ritmo natural de hacer las cosas.
-



OKR 2

Innovación

Somos capital innovadora
con un progreso sostenible.

2.1

Somos capital inteligente y sostenible a través del proyecto Destino Turístico Inteligente.

2.2

Acometemos una planificación sostenible en urbanismo, infraestructura y movilidad, integrando las necesidades de residentes y visitantes.

2.3

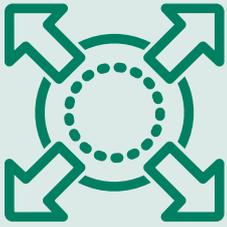
Somos una capital segura y accesible con el desarrollo del proyecto "Palma para todos" y "Palma Destino Seguro".

2.4

Atraemos negocio y talento innovador. Plan Distrito Innovador Nou Llevant.

2.5

Recopilamos, analizamos y utilizamos datos inteligentes gracias a una infraestructura tecnológica de vanguardia, para garantizar un progreso sostenible que integra al visitante y mejora la calidad de vida del residente. (STO, Smart office)



OKR 3

Destino extendido

Identificamos Palma como un territorio que abarca el área metropolitana, Playa de Palma y Cala Major y que conecta con municipios limítrofes.

3.1

Mejoramos la conexión física entre el área metropolitana, Playa de Palma y Cala Major, así como la intramunicipios.

3.2

Reconocemos y potenciamos los pilares esenciales de posicionamiento que abarca el destino extendido: ciudad mediterránea, cosmopolita, turismo familiar, turismo activo, deportes náuticos respetuosos con el mar, MICE y nómadas digitales.

3.3

Trabajamos de forma colaborativa con municipios limítrofes para crear productos y servicios que suceden en la Bahía de Palma (Palma Bay).

3.4

Integramos el concepto Bahía de Palma en el posicionamiento de la ciudad.

OKR 4



Coherencia interna

Logramos el respeto y el orgullo de pertenencia de los residentes que se sienten actores principales de la capital innovadora de la civilización mediterránea.

4.1

Rebranding de la marca Palma y Playa de Palma centrado en sus atributos, valores y propósito.

4.2

Plan de comunicación para residentes de la nueva marca, de los valores y el propósito, compartiendo fuentes de información con visitantes. App Palma, visitpalma.com. Plan de actividades dirigidas a residentes y turistas por igual.

4.3

Potenciamos el orgullo de pertenencia visibilizando personas e iniciativas referentes de distintos sectores, edades y géneros.

4.4

Creamos un Plan de atracción y retención de talento profesional local en todos los sectores.

4.5

Respetamos, preservamos e impulsamos el comercio y costumbres tradicionales como elemento diferenciado y reflejo de la cultura mediterránea que nos dota de personalidad única.



OKR 5

Imagen externa

Logramos un posicionamiento mundial como capital innovadora de la civilización mediterránea.

-
- 5.1 Plan de comunicación externa específico de la nueva marca Palma y Playa de Palma como capital innovadora que pone en valor la tradición mediterránea.
-
- 5.2 Reconocimiento y personalización de los diferentes mercados emisores: mercados tradicionales (nacional, británico y alemán), mercados jóvenes (italiano, francés, sueco, austriaco, suizo) y nuevos mercados (americano y oriente medio).
-
- 5.3 Somos un lugar de referencia internacional para la celebración de congresos, convenciones o actividades que potencian la tradición mediterránea, así como la vanguardia en innovación y sostenibilidad.
-
- 5.4 Presencia en eventos que potencien la tradición y la innovación.
-



OKR 6

Gobernanza

Gestionamos eficazmente la marca Palma y Playa de Palma, logrando un equilibrio entre la contribución socioeconómica local que genera y la prioridad política.

6.1

Prioridad política municipal en la gestión del turismo en el territorio.

6.2

La Fundación Turismo Palma 365 es el órgano gestor para garantizar la agilidad, coherencia y eficiencia necesarias para construir una marca sólida.

6.3

Cocreación de las estrategias turísticas entre sector público, sector privado y residentes.

6.4

Corresponsabilidad público privada para la dirección, gestión y definición de deberes y obligaciones de todas las partes implicadas.



C

Resumen estratégico

Palma

Ocupar un lugar como **referente mundial de ciudad innovadora** que recupera la **esencia de la civilización mediterránea.**

ATRIBUTOS

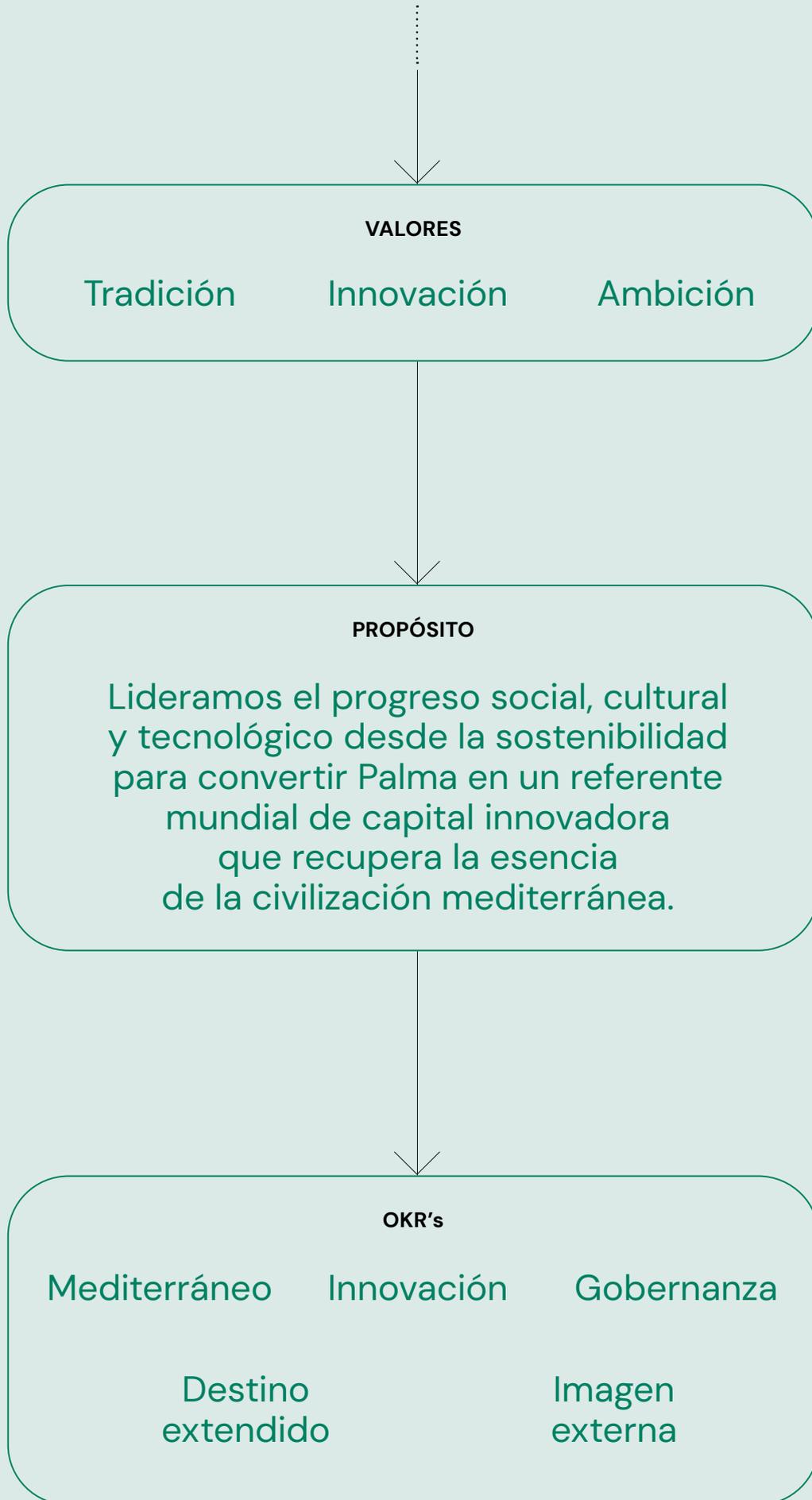
Anfitriona
cosmopolita

Capital

Pionera

Mediterránea







Objeto y alcance del plan

- 1.1 Objetivos del Plan
- 1.2 Alcance territorial y temporal
El concepto de destino extendido

1.1

Objetivos del Plan

Desde la Fundación Turismo Palma 365 se han definido diversos objetivos que se quieren conseguir con la confección de este Plan Estratégico de Turismo de Palma.

Como objetivos generales de la elaboración del Plan destacan:

- **Revisar, actualizar y plasmar** en un documento los elementos y procesos estructurales del modelo turístico del municipio Palma (incluye Palma ciudad-centro, Cala Major y Playa de Palma).
 - **Disponer de una perspectiva, con rigor metodológico**, sobre las tendencias del turismo en general y, específicamente, del destino Palma.
 - **Fomentar la participación de los patronos** de la Fundación Turismo Palma 365 en la planificación de las políticas dirigidas al turismo.
 - **Definir una metodología de seguimiento** y control del plan que permita repensar el modelo organizativo óptimo.
- Asimismo, mediante la elaboración de este Plan se ha perseguido también la consecución de unos objetivos más específicos, fundamentalmente tendentes a analizar y diagnosticar la realidad actual del destino y su situación competitiva, tanto por las diferentes tipologías de oferta como por el conjunto del destino. Los aspectos básicos que se requiere analizar son:
- **Comparar datos de distintas instituciones** que generen, analicen y realicen estadísticas relevantes, tanto en el entorno local como nacional e internacional, como por ejemplo Ibestat, Fundació Impulsa, UIB, OMT, Exceltur, Aena, Aviba, etc.
 - **Situación y perspectivas** de la conectividad, tanto aérea como marítima.
 - **Análisis de referentes (benchmarking)**. Establecer una referencia, un modelo de comparación para observar nuestra competencia y nuestro desarrollo frente a otros destinos. La idea es también conocer el funcionamiento interno de otras DMOs a nivel nacional e internacional, cómo están organizadas, especialmente en aquellos casos en los que se trate de entes de naturaleza similar a la Fundación Turismo Palma 365.
→



- **Definición de objetivos y estrategias:** se deberán definir una serie de líneas de trabajo o estrategias, las cuales han de ser suficientes para abordar la totalidad del proyecto y han de poder actuar entre sí.
- **Plan de participación:** definir, dinamizar y dirigir el calendario de reuniones con los patronos de la Fundación Turismo Palma 365, realizar un plan de participación y dinamización turística. Estas reuniones se deben hacer por productos turísticos para que cada sector ayude, colabore con la definición de la estrategia del producto.
- **Plan operativo.** Definir los programas y acciones a llevar a cabo en función de los objetivos y estrategias marcadas.

Mediante la elaboración de este Plan se ha perseguido también la consecución de unos objetivos más específicos, fundamentalmente tendentes a analizar y diagnosticar la realidad actual del destino.

1.2 Alcance territorial y temporal.

El concepto de destino extendido

Dentro del marco del alcance territorial y temporal, es de vital importancia el concepto de destino extendido con el que se enfoca Palma en este ejercicio de planeamiento estratégico.

Dentro del marco del alcance territorial y temporal, es de vital importancia el concepto de destino extendido.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), un destino turístico es *“un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar”*.

En este caso, se plantea el concepto de Palma como destino turístico utilizando dos alcances: **1º**) destino en el ámbito municipal en sentido estricto y **2º**) alcance extendido entendiendo la capacidad de influencia de Palma sobre la actividad turística en sus zonas adyacentes y en todo el conjunto de Mallorca.

Con respecto al alcance estricto, hay que tener en cuenta que la estrategia **no puede establecerse únicamente entendiendo Palma como solamente el centro de la ciudad en el que se concentran los activos histórico-patrimoniales y buena parte de la actividad comercial** y con el que muchas personas identifican el destino. Es imprescindible incorporar también al plan estratégico Playa de Palma y Cala Major

que, además de ser parte constitutiva del municipio administrativamente, suponen una parte muy importante de la oferta alojativa y de ocio y presentan retos específicos y de conexión con el resto de Palma y otras zonas con potencial de activación turística. Un primer objetivo de este plan estratégico es conectar entre sí núcleos turísticos actualmente desconectados, como en el caso prioritario de Palma y Playa de Palma.

Una vez se consigan desplegar medidas eficaces para la conexión intra-municipio de Palma, especialmente de tres núcleos con ofertas muy diferenciadas (Palma centro, Playa de Palma y Cala Major), el siguiente paso es **construir una estrategia de destino extendido**, tomando en cuenta la enorme capacidad de influencia de Palma sobre el resto de la isla de Mallorca. En esta visión cobra sentido hablar de un área metropolitana de Palma, *Greater Palma* o *Palma Bay*, que incorpore también zonas turísticas desde el municipio de Lluçmajor hasta Marratxí, pasando por explorar sinergias con Calvià, que las hay. →

Por otro lado, mediante el concepto de Palma como destino extendido, se pretende que no se perciba el destino estrictamente circunscrito al término municipal de Palma (incluidas Playa de Palma y Cala Major), sino que también se tenga en cuenta su capacidad de influencia sobre el resto de la isla de Mallorca.

A partir de aquí, **es importante entender que el concepto de destino extendido tiene varios niveles en los que enfocarse.**

El primero de estos niveles va vinculado a la gobernanza, en el sentido que una gran parte de los municipios limítrofes que tiene Palma son usados básicamente como municipios dormitorio. Esto se refiere a que la mayoría de sus residentes, a pesar de vivir en ese municipio pasan la mayor parte de su tiempo en Palma, ya que allí realizan sus actividades laborales, de ocio, deportivas, etc.

Por todo ello, es muy importante que tanto Palma como sus municipios limítrofes empiecen a pensar de una manera colaborativa en referencia al turismo. Realizar el acto de fomentar un enfoque cooperativo entre Palma y sus municipios limítrofes implicará que se trabaje de forma conjunta en mejorar la experiencia del turista, que podrá disfrutar en un mayor grado de la visita a la isla.

Para conseguir esto, es importante implantar la concepción de que el turista no es de nadie en concreto y dejar a un lado la competencia existente por querer que se aloje y realice las actividades solo

en una zona concreta; hay que empezar a pensar como un conjunto donde se concibe que el turista es de todos, para así concentrar los esfuerzos de forma conjunta en evitar que elija otro destino. Si un turista elige un destino de los limítrofes a Palma, es seguro que algún día vendrá a visitar la ciudad o a realizar alguna actividad concreta, de la misma forma que si algún turista está alojado en Palma se irá a realizar actividades a los municipios limítrofes y a visitarlos. El turista no distingue si las actividades que realiza están en Palma centro o en alguno de los municipios limítrofes, lo que le importa es vivir la mejor experiencia posible y disfrutar del destino, por lo que es de vital importancia aunar esfuerzos para construir la mejor imagen global de la experiencia posible.

A partir de aquí aparece también el concepto de la transversalidad del turismo, que normalmente es tratada desde el enfoque de un municipio concreto. **Cada municipio entiende la transversalidad desde su propio ayuntamiento, por lo que también es importante cambiar este enfoque y dar un salto cualitativo desde el punto de vista de la gobernanza:** la transversalidad del turismo va más allá de un municipio.

El destino extendido desde el punto de vista de la gobernanza, por tanto, lo que pretende es entender al cliente desde su perspectiva para así poder conseguir que este goce de las mejores experiencias posibles. →

Si un turista elige un destino de los limítrofes a Palma, es seguro que algún día vendrá a visitar la ciudad o a realizar alguna actividad concreta.

El segundo nivel a tener en cuenta es la necesidad de redistribuir flujos turísticos de la ciudad de Palma. Este punto tiene varios enfoques. Por un lado, ayudaría la redistribución de los flujos a evitar la saturación de la ciudad, el *overtourism* y el consecuente rechazo hacia el turismo del residente; y, por otro lado, que la distribución de los turistas fuera de la ciudad ayudará a mejorar la experiencia obtenida por estos.

Para conseguir la redistribución de flujos turísticos, hace falta un gran trabajo en la concepción que tiene el turista para que entienda que hay un destino extendido más allá de Palma, por lo que es imprescindible trabajar en una construcción de marca, mensajes comunes entre todos los municipios, creación de productos y servicios que afecten a varios municipios y puedan ser disfrutados por los turistas, etc.

El tercer vector afecta al residente.

Existe un problema muy importante de desconexión entre Palma y Playa de Palma. Para otras zonas limítrofes de Palma ciudad como puede ser Puerto Portals, esta desconexión no existe, no hay una barrera geográfica porque existe un mayor interés, pero con Playa de Palma este interés es menor. Por tanto, la tercera variante del destino extendido se basa en una mayor interconexión entre municipios.

Una vez establecidos los ejes básicos del destino extendido, es importante remarcar que se tiene que trabajar desde el sector público para ser capaces de articular el valor añadido de destino extendido, pero que, si esto se lleva a cabo, el sector privado será el acelerador de este

concepto, ya que tiene intereses económicos cruzados. Por ejemplo, en el caso del sector hotelero, hay diferentes cadenas que disponen de hoteles tanto en Palma como en sus municipios limítrofes, por lo que les interesa claramente el concepto de destino extendido para que los visitantes lleguen a todos sus hoteles y no solo a los de Palma.

Desde el punto de vista del turista premium también interesa porque hay muchos atractivos enfocados a este segmento de turismo situados fuera de la ciudad de Palma, lo que provoca que Palma no esté muy conectada con estos turistas. El destino extendido ayudaría a mejorar dicha conexión para que los turistas premium pudieran gozar de una mejor y más completa experiencia al poder disfrutar también de los atractivos de la ciudad.

Así pues, estas son las bases sobre las que se tiene que adaptar el sector turístico en el medio-largo plazo y, como hemos mencionado, para ello, **el primer paso es que la administración trabaje el concepto de destino extendido dotando de recursos comunes o compartidos a todos los residentes y posibles turistas.**

Una vez puesto en marcha todo esto, el siguiente paso sería crear una historia común para todo el destino, que en este caso sería la bahía de Palma, un nexo de unión geográfico y físico, ya que acoge a todos los destinos que tienen que formar parte del destino extendido, pero también es importante que sea conceptual.

Para conseguir la redistribución de flujos turísticos, sin embargo, hace falta un gran trabajo en la concepción que tiene el turista para que entienda que hay un destino extendido más allá de Palma.



FUNDACION PALMA 360

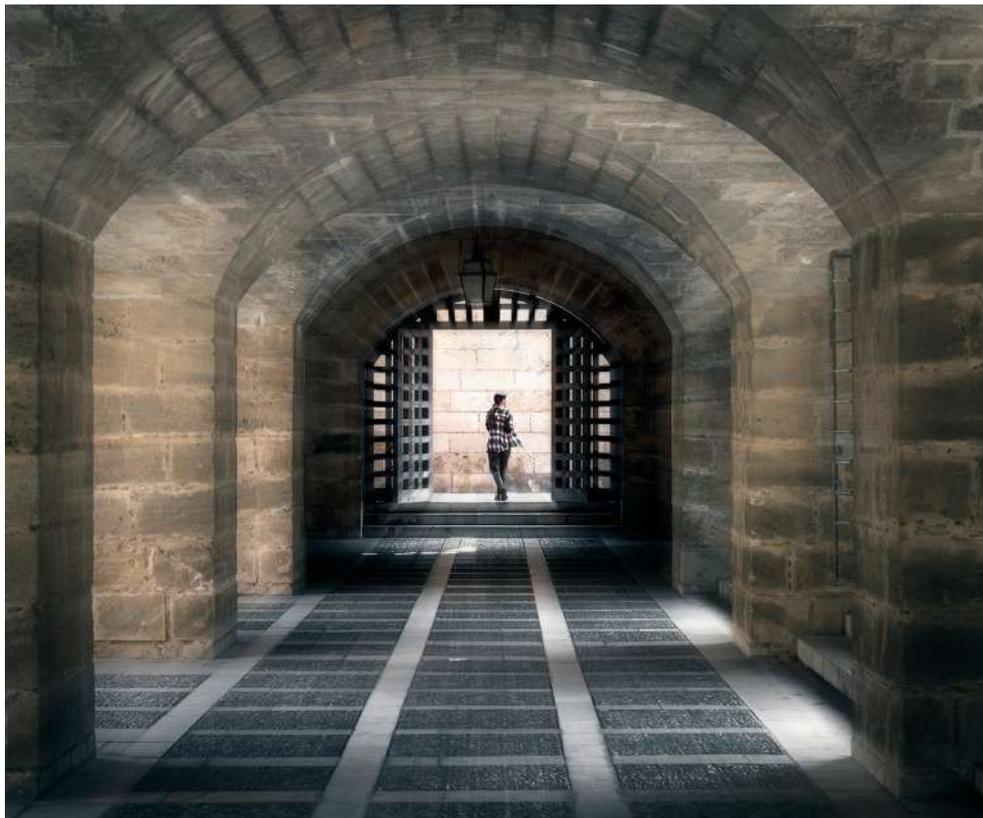
2

Contexto y antecedentes

- 2.1 El Plan “Palma, Destino Turístico Inteligente” (DTI)
- 2.2 Otros instrumentos de planificación previos propios de la Fundación Turismo Palma 365

2.1 El Plan “Palma, Destino Turístico Inteligente” (DTI)

El turismo es uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del mundo y está en constante transformación debido a los cambios que sufre el mundo día a día.



Por este motivo, es importante que la actividad turística se vaya adaptando a estos cambios, ya que la competitividad de los destinos pasará por la capacidad de adaptación y de resolución que posean. En este contexto nacen los conceptos de Smart City/Destino Turístico Inteligente (DTI).

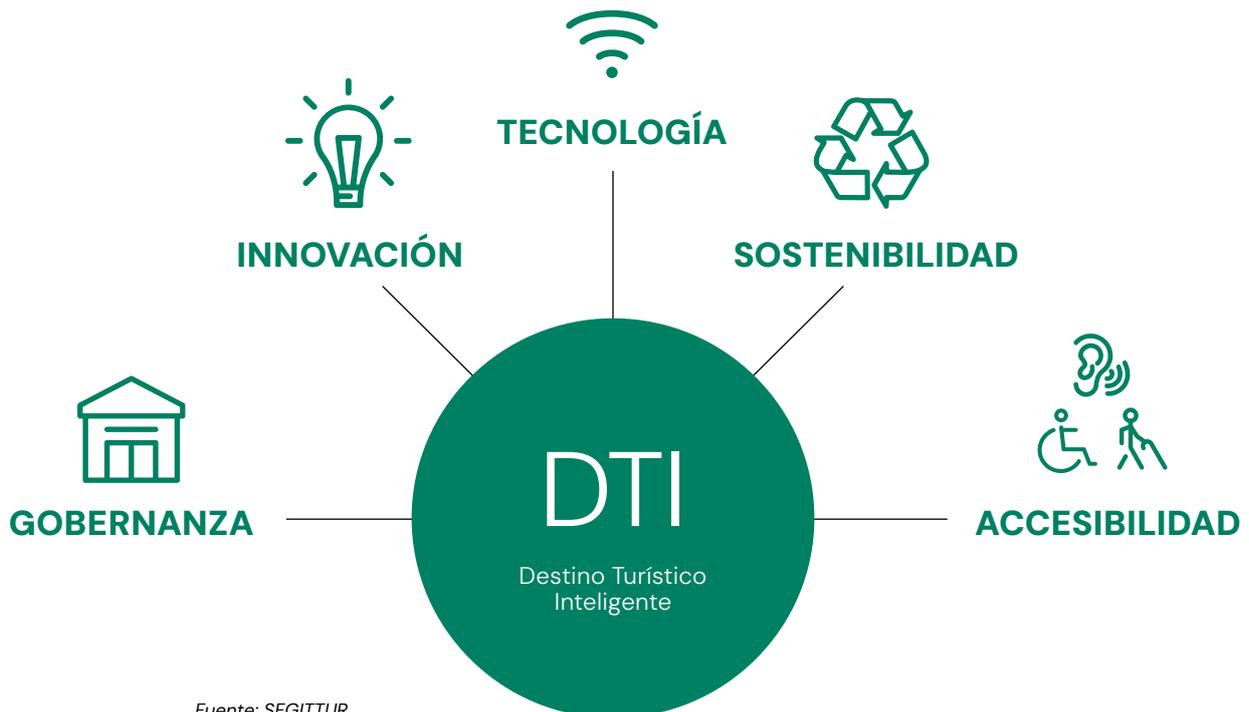
El turismo es considerado uno de los sectores más relevantes dado su potencial como motor económico y herramienta de desarrollo; sin embargo, el crecimiento descontrolado y los impactos negativos generados en los destinos han llevado a la necesidad de replantear el modelo clásico de turismo y abordarlo desde un enfoque sostenible. Para ello se requiere la implementación de acciones e iniciativas innovadoras. Así surgió desde el liderazgo de Segittur el concepto de Destino Turístico Inteligente, una metodología de planificación y gestión de estos apoyada en la Red de Destinos Inteligentes de cuya misión cabe destacar los siguientes objetivos:

- La gestión automática y eficiente de las infraestructuras y los servicios urbanos.
- La reducción del gasto público.
- La mejora de la calidad de vida y el desarrollo social, cultural y urbano.

- De ciudades a destinos inteligentes
- La cooperación del sector público y el privado.
- La innovación y el conocimiento, apoyados en las TICs como vía para la cohesión social y la creación de un nuevo tejido económico de alto valor añadido en el que destaca la apuesta por las industrias creativas y la alta tecnología.
- El desarrollo de planes estratégicos participativos que permitan mejorar el sistema de innovación local.

Según la propia definición de Segittur un DTI es *“un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, que promueve la Accesibilidad para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes”*.

Esta definición integra los 5 pilares sobre los que se sustenta un DTI: Innovación, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad y Gobernanza, las bases para la estrategia de desarrollo que garantice la competitividad a través de un proceso de mejora continuo.



Fuente: SEGITTUR

Los principales beneficios que aporta un Plan DTI al destino se resumen en:

- Una herramienta que permite priorizar la intervención en el destino en función de los objetivos y requisitos de un destino turístico inteligente.
- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible del destino.
- Una mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

Según Segittur, la metodología DTI entiende la conversión del destino en inteligente por la capacidad de éste de permanecer en un proceso continuado de planificación y adaptación a los nuevos escenarios a los que se enfrenta garantizando la competitividad en el tiempo, sobre la base del conocimiento turístico y el uso de las nuevas tecnologías.

Los diferentes ciclos y fases en los que se divide su implantación tienen en cuenta esta premisa. Así, en un primer paso, se sientan las bases del proceso con la elaboración de un diagnóstico del destino según el grado de cumplimiento de los requisitos que contempla la metodología por ejes. Derivado de éste, se elabora una estrategia y planificación de acciones para alcanzar el máximo alineamiento con la metodología. Resumidamente, las fases por las que tiene que pasar un destino para llegar a ser DTI son las siguientes:

➤ CICLO 1: Diagnóstico y planificación



Fuente: SEGITTUR

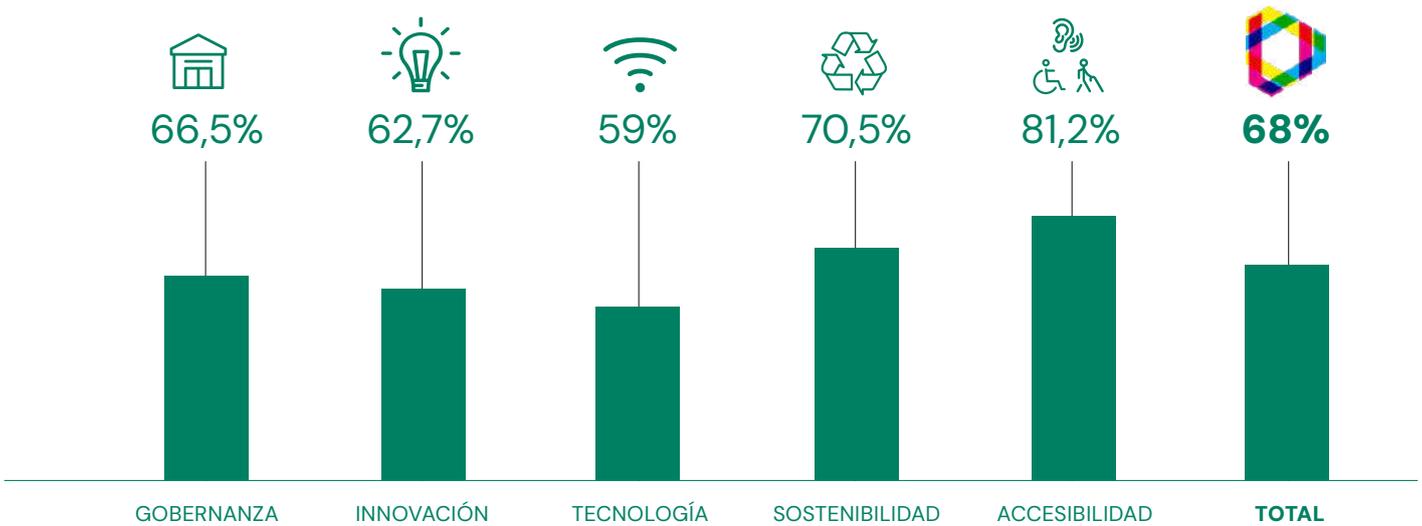
➤ CICLO 2: ejecución y seguimiento



Fuente: SEGITTUR

En el caso de Palma, su Plan DTI se encuentra ahora en el segundo ciclo de ejecución y seguimiento y en la Fase 5 de renovación. El resultado del diagnóstico de Palma para su potencial transformación en Destino Turístico Inteligente arroja por el momento los siguientes resultados tras la auditoría del año 2021:

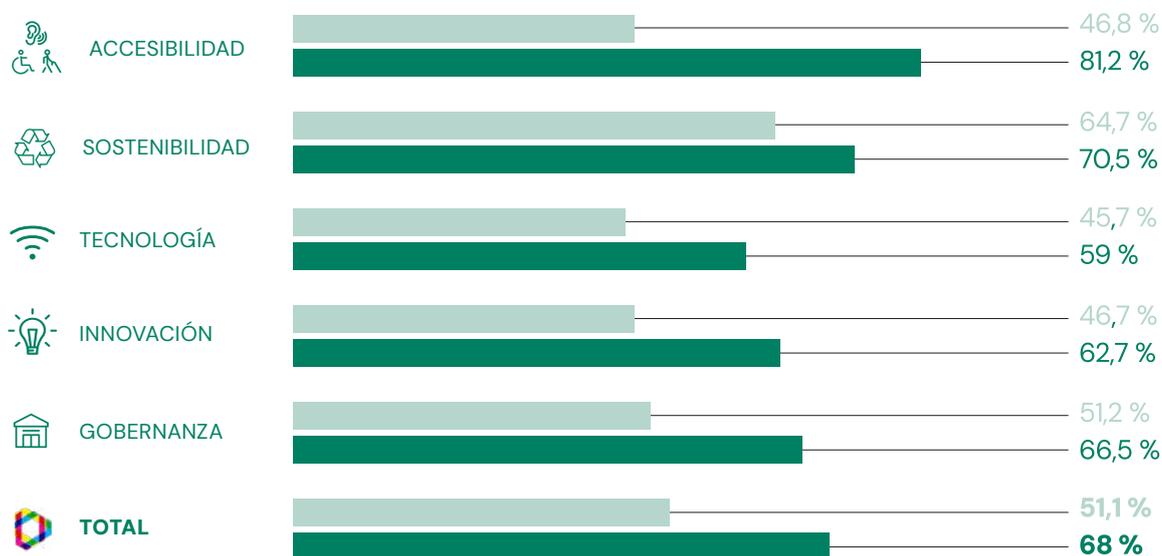
Diagnóstico de potencial de transformación



Fuente: Ajuntament de Palma-SEGITTUR

En cuanto al grado de cumplimiento del destino Palma frente a la media de destinos, Palma sobrepasa claramente la media del conjunto de destinos en los 5 ejes de la metodología DTI:

Grado de cumplimiento



Media destinos
Palma

Fuente: SEGITTUR

2.2 Otros instrumentos de planificación previos propios de la Fundación Turismo Palma 365

Si bien la Fundación Turismo Palma 365 no ha elaborado un plan estratégico como tal con anterioridad, cada año define y despliega un Plan Operativo que fija los objetivos que se marca, así como la hoja de ruta para llevarlos a cabo.

En primer lugar, se puede destacar que sigue siendo clave consolidar Palma como un destino moderno, cosmopolita, abierto todo el año y con continuas novedades.

Así pues, desde la Fundación Turismo Palma 365 se propone un plan de actuación con unos objetivos muy concretos organizados en siete ejes:

- **Eje de Palma ciudad:** El principal objetivo es la promoción y posicionamiento de la ciudad de Palma como destino urbano, accesible y de alto nivel cualitativo durante todo el año. Se focalizará la promoción en el turismo cultural, deportivo, gastronómico y de compras.
- **Eje de Playa de Palma:** Se llevará a cabo la promoción de la Playa de Palma también como un destino de todo el año centrada en el turismo activo y familiar, además de intentar atraer nuevos nichos de mercado, como pueden ser los nómadas digitales.
- **Eje de conectividad:** El objetivo es llegar a acuerdos con las principales aerolíneas y compañías de transporte marítimo para mejorar e incentivar la conectividad aérea y marítima para así estimular la demanda.
- **Eje de imagen corporativa:** Revisar la identidad de la marca para que refleje mejor la imagen actual del destino Palma. El desarrollo coherente de marca es clave en la imagen y posicionamiento de un destino. Este esfuerzo se lleva a cabo de forma colaborativa entre el sector público y el sector privado, buscando siempre un consenso mayoritario a la hora de abordar este rebranding.
- **Eje MICE:** El segmento MICE ha sido una de las claves de la recuperación del sector turístico en Palma y, por eso, se quiere seguir apostando por su consolidación apoyando al sector privado que lo impulsa, el Palacio de Congresos y el Mallorca Convention Bureau.
- **Eje de sostenibilidad:** En este caso, el turismo sostenible no se trata de un producto turístico, sino más bien de una forma de gestionar que es necesario aplicar y poner en marcha.

Otros objetivos operativos de la Fundación son:

- **Aumentar los ingresos** de la Fundación y su inversión en promoción del destino respecto del año anterior.
- **Incremento de la difusión** del destino en medios de comunicación nacionales e internacionales.
- **Captación y puesta en marcha** de dos grandes acontecimientos de dinamización con repercusión nacional e internacional.
- **Acciones de promoción vinculadas** a eventos (premios MIN, Asamblea anual Spain Convention Bureau, entre otros).
- **Acciones de promoción conjuntas** con la AETIB, CIM, MCB (ferias).
- **Promoción** del turismo MICE.

La entidad que centraliza la promoción del destino Palma es la Fundación Turismo Palma 365:

- **Es un órgano mixto**, compuesto en su parte pública por el Ajuntament de Palma y Ports de Balears. Ambas entidades conforman el 51% de la Fundación. El 49% restante lo constituyen patronos privados.
- La fundación tiene como finalidad **promocionar y fomentar** el turismo del municipio de Palma y, en su caso, de la isla de Mallorca, y en base a ello, desarrollar las siguientes actividades, entre muchas otras:
 - Poner en valor los recursos turísticos, culturales y patrimoniales, públicos y privados del municipio de Palma, así como del resto de municipios de Mallorca.
 - Promover la presencia activa del municipio Palma como destino en los mercados turísticos y, en su caso, del resto de municipios de Mallorca para la realización de promociones conjuntas.
 - Mejorar la oferta turística del destino mediante la creación, el desarrollo y la promoción de productos turísticos, innovadores y diferenciadores.
 - Organizar viajes de familiarización y campañas de promoción, tanto a nivel local como nacional e internacional.
- Elaborar, producir, editar, difundir y explotar material de divulgación, de publicidad y de imagen necesario a fin de dar a conocer los recursos, los bienes y los servicios turísticos que ofrece el destino, y fomentar la captación de visitantes.
- Promover actividades encaminadas a incrementar la demanda turística y comercial del municipio.
- La Fundación Turismo se encuentra en constante realización de proyectos para conseguir fomentar el turismo. En el pasado ha realizado proyectos como **Passion for Palma**, una campaña basada en la promoción de la nueva marca de Palma, con el objetivo de posicionar a la capital balear como destino turístico urbano los 365 días del año, dando a conocer la gran variedad de oportunidades que ofrece la ciudad. Además, Palma se encuentra en un momento en el confluyen una serie de iniciativas tales como su proyección como **Destino Turístico Inteligente y el Plan de Sostenibilidad Turística**, lo que trae consigo la necesidad de replantear la estrategia de cara a los años venideros y de realizar un plan que fije el futuro de Palma.

Fundación Turismo Palma 365 la conforman:

Ajuntament de Palma
y Ports de Balears

51%

Patronos privados

49%



3

Diagnóstico

3.1 Situación y tendencias de mercado

- 3.1.1 Análisis por ámbitos
 - 3.1.1.1 Contexto global
 - 3.1.1.2 Contexto España
 - 3.1.1.3 Contexto Islas Baleares
 - 3.1.1.4 Contexto Palma
- 3.1.2 Análisis de parámetros cuantitativos clave. Evolución de tráfico, estancias y precios
- 3.1.3 Evolución de principales mercados, perfiles de visitante y segmentos de producto
- 3.1.4 Identificación de tendencias cualitativas en el destino Palma
 - 3.1.4.1 Nueva normalidad y repunte de la actividad turística
 - 3.1.4.2 Cambios en los hábitos de contratación y consumo de productos turísticos
 - 3.1.4.3 Trabajo de marca de destino
 - 3.1.4.4 Fenómenos vinculados al denominado overtourism y la saturación
 - 3.1.4.5 Sostenibilidad
 - 3.1.4.6 Digitalización y tecnología
 - 3.1.4.7 Proyecto Distrito Innovador
 - 3.1.4.8 Accesibilidad en destino
 - 3.1.4.9 Seguridad en destino
 - 3.1.4.10 Productos y perfiles de especial relevancia para Palma y Playa de Palma
 - 3.1.4.11 La gastronomía como producto estrella para Palma

3.2 Principales resultados y conclusiones del proceso participativo

- 3.2.1 Entrevistas individuales
- 3.2.2 Cuestionarios

3.3 Análisis DAFO

- 3.3.1 Análisis DAFO de aspectos comunes en Palma y Playa de Palma
- 3.3.2 Especificidades de Palma
- 3.3.3 Especificidades de Playa de Palma

3.1 Situación y tendencias de mercado



3.1.1 Análisis por ámbitos

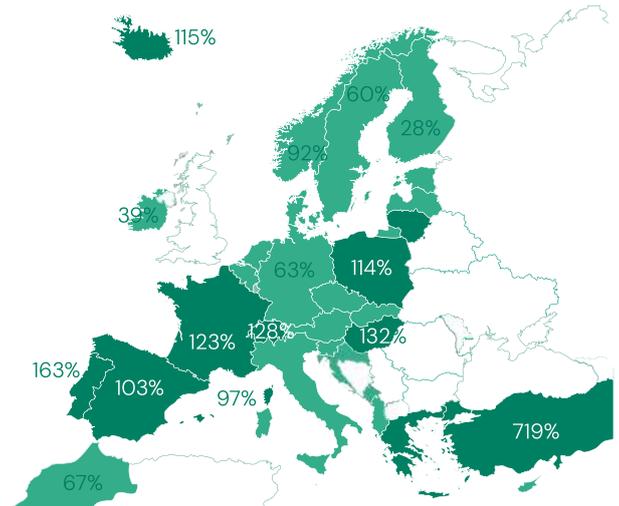
Se incluyen a continuación datos actualizados de métricas de interés para el diagnóstico del destino en diversos ámbitos: **global, nacional, balear y de Palma.**

3.1.1.1 Contexto global

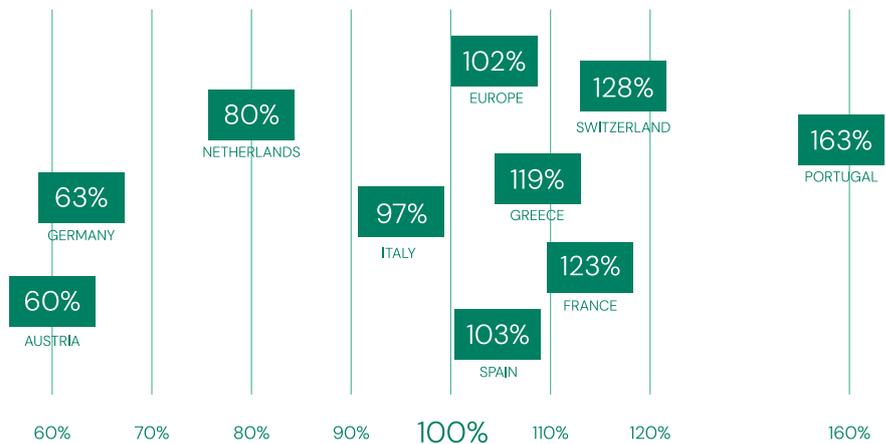
Resumen ejecutivo

En el ámbito global, se puede apreciar un acercamiento a la recuperación total de los valores prepandémicos del sector turístico en la mayoría de los países europeos. Si bien algunos como España o Francia ya se han recuperado totalmente, otros como Finlandia o Irlanda siguen aún lejos de los valores obtenidos en 2019. Europa en su conjunto presenta valores promedio superiores a la media de 2019. Por su parte, USA también se mantiene significativamente por encima de los valores prepandémicos.

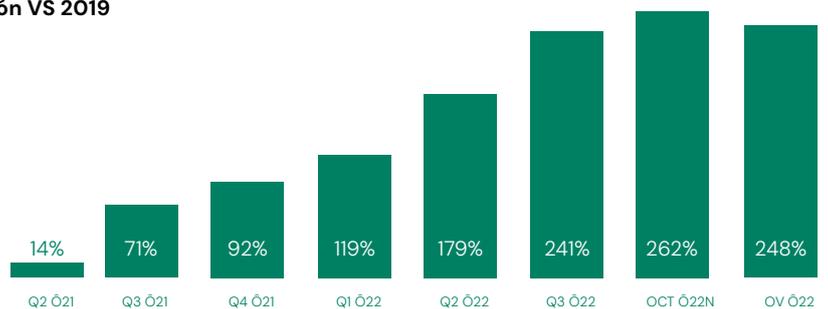
Gasto libre de impuestos de recuperación en noviembre '22



Gasto libre de impuestos de recuperación en noviembre '22



Gasto libre de impuestos de recuperación VS 2019



3.1.1.2 Contexto España

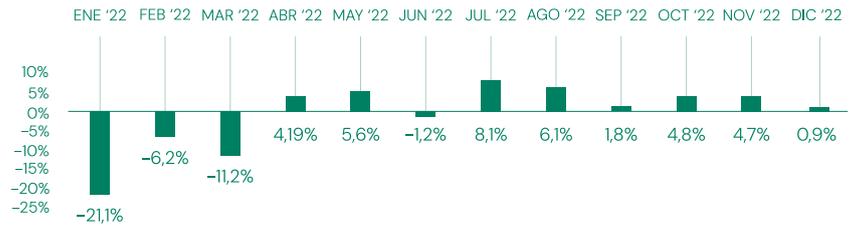
Resumen ejecutivo

En el ámbito nacional, el PIB se sitúa un poco por encima de los valores de 2019 en términos corrientes.

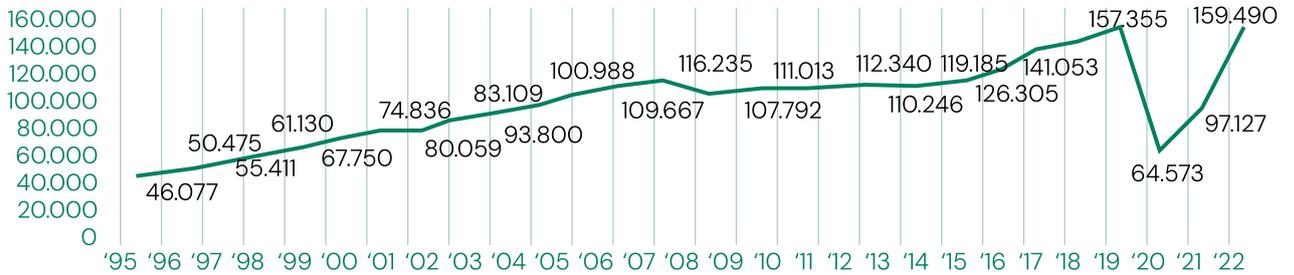
Sin embargo, las empresas han visto reducidos sus márgenes de beneficios debido a la gran subida de costes energéticos y de suministros. A pesar de esto, ha aumentado el nivel de empleo en el sector turístico y ha disminuido considerablemente el número de contratos temporales.

Los respectivos gráficos de apoyo nos sirven para observar de forma gráfica como el PIB turístico de 2022 se situó incluso por encima de los valores de 2019, al igual que también se dispararon los costes de las empresas turísticas.

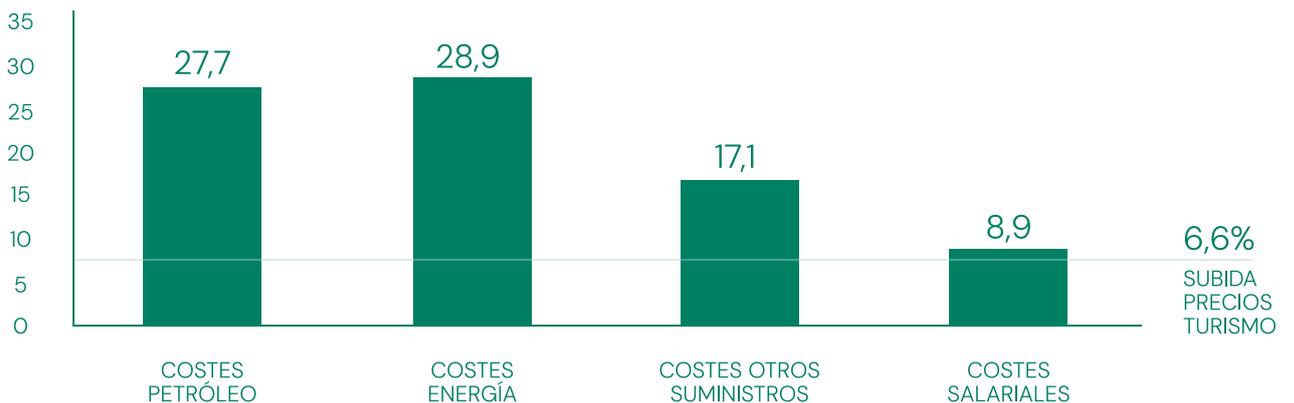
➤ Tras un primer trimestre marcado por Ómicron el PIB turístico en términos nominales se ha mantenido por encima de los niveles de 2019 en todo 2022



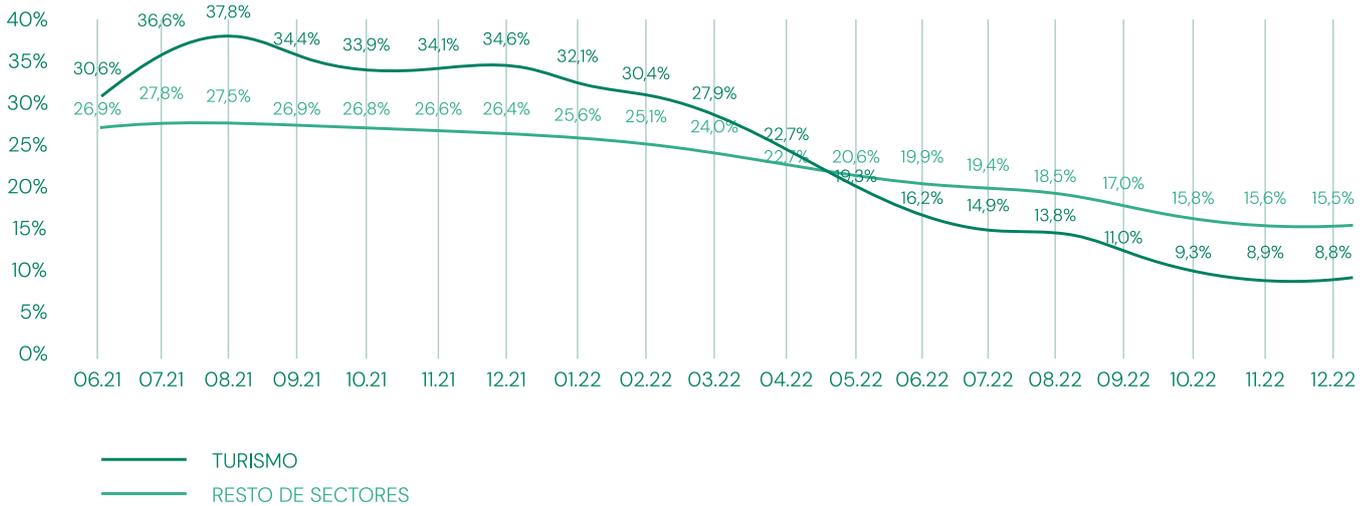
➤ El PIB Turístico de 2022 se sitúa en valores de 2019 en términos corrientes



➤ Los costes de las empresas turísticas se dispararon en 2022 muy por encima de los precios

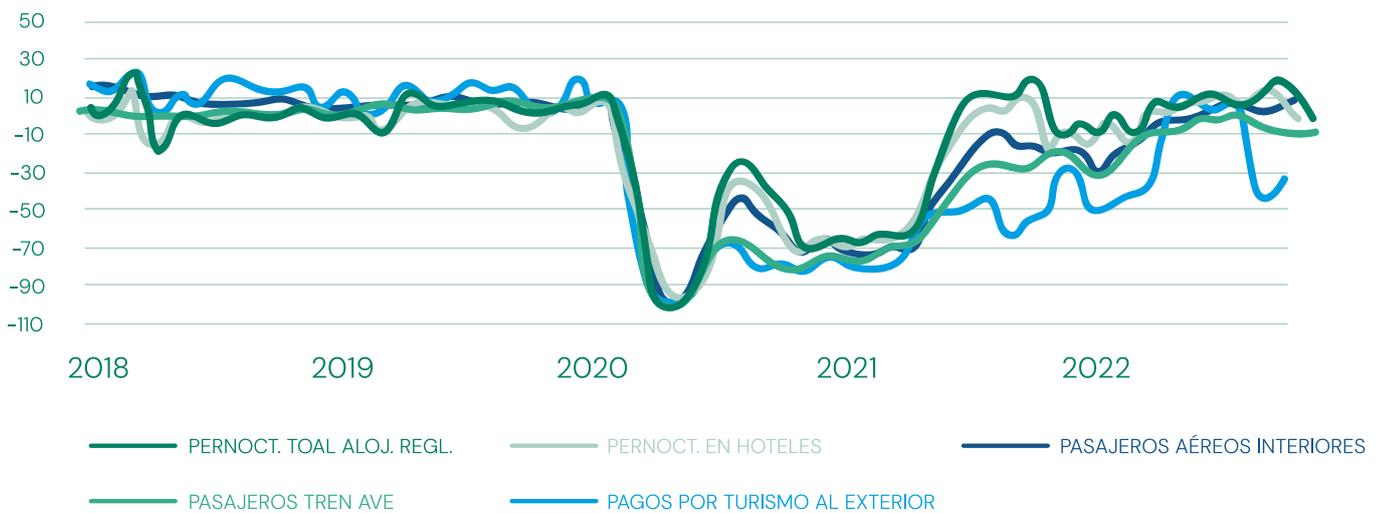


> El turismo ha reducido los niveles de temporalidad laboral a niveles históricamente mínimos y por debajo de la media española.



FUNDACIÓN TURISMO PALMA 365

> Indicadores de Demanda Española (2018–2022)



3.1.1.3 Contexto Islas Baleares

Resumen ejecutivo

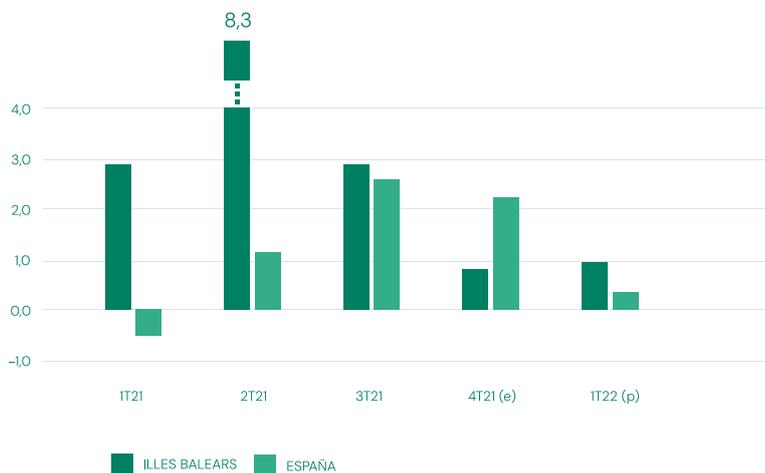
Por lo que se refiere al turismo de las Islas Baleares, cabe destacarse que la economía balear ha sido la de mayor crecimiento en España durante 2021-2023 y que se observan mejoras claras en el turismo a pesar del incremento de precios.

2022 M12	DATO MENSUAL	TASA DE VARIACIÓN ANUAL	ACUMULADO DEL AÑO	TASA DE VARIACIÓN DEL ACUMULADO
TOTAL (1+2)	234.861	23,34	16.507.007	90,09
1. ESPAÑA (OTRAS CCAA)	104.047	37,26	3.303.122	40,01
2.EXTRANJERO	130.814	14,14	13.203.885	108,77
(103) BÉLGICA	4.146	44,16	299.395	73,09
(110) FRANCIA	11.951	50,08	885.921	46,45
(115) ITALIA	4.182	30,35	737.441	150,03
(121) PAISES BAJOS	7.113	34,74	634.750	48,35
(125) REINO UNIDO	17.649	67,16	3.363.882	225,81
(126) ALEMANIA	52.227	-9,34	4.300.049	83,20
(132) SUIZA	8.289	180,63	411.926	34,95
(154) RUSIA
PAÍSE NÓRDICOS	5.057	8,07	605.355	91,68
RESTO DE EUROPA	11.741	-9,36	1.494.057	125,73
RESTO DEL MUNDO	7.866	21,82	458.397	195,32

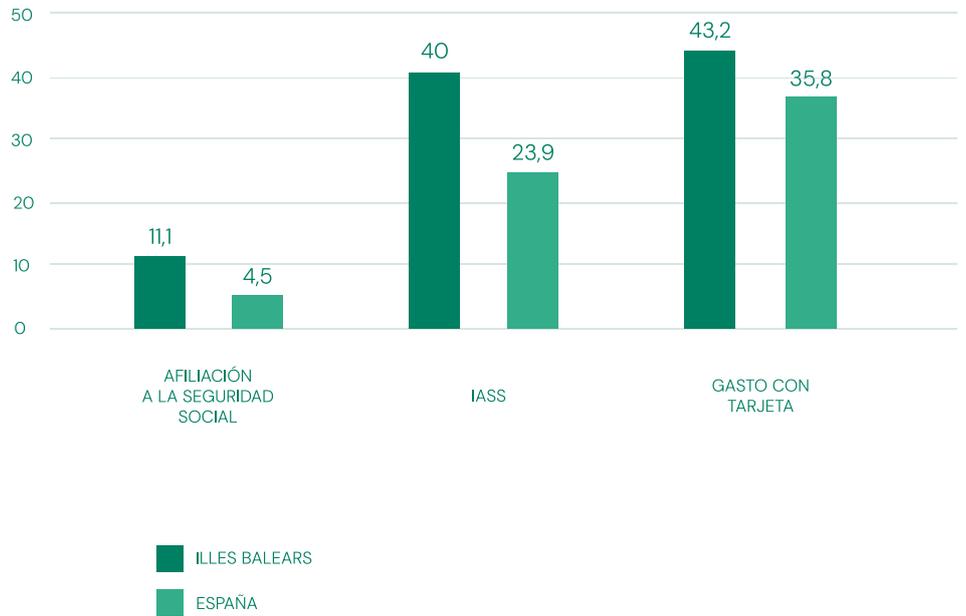
2021 M12	DATO MENSUAL	TASA DE VARIACIÓN ANUAL	ACUMULADO DEL AÑO	TASA DE VARIACIÓN DEL ACUMULADO
TOTAL (1+2)	190.416	213,38	8.683.904	179,32
1. ESPAÑA (OTRAS CCAA)	75.803	96,06	2.359.193	69,99
2.EXTRANJERO	114.613	418,64	6.324.711	267,48
(103) BÉLGICA	2.876	258,62	172.968	284,43
(110) FRANCIA	7.963	321,93	604.926	231,84
(115) ITALIA	3.208	613,73	294.940	157,51
(121) PAISES BAJOS	5.279	168,78	427.881	360,20
(125) REINO UNIDO	10.558	787,33	1.032.452	359,75
(126) ALEMANIA	57.607	585,98	2.347.163	229,26
(132) SUIZA	2.954	156,88	305.244	390,59
(154) RUSIA	6.225	...
PAÍSE NÓRDICOS	4.679	402,80	315.816	388,62
RESTO DE EUROPA	12.953	165,93	661.875	238,97
RESTO DEL MUNDO	6.457	...	155.220	578,86

FUNDACIÓN TURISMO PALMA 365

➤ Evolución del PIB según modelo MICA



> Indicadores de coyuntura



> Evolución de la llegada de turistas extranjeros por principales CCAA



3.1.1.4 Contexto Palma

Resumen ejecutivo

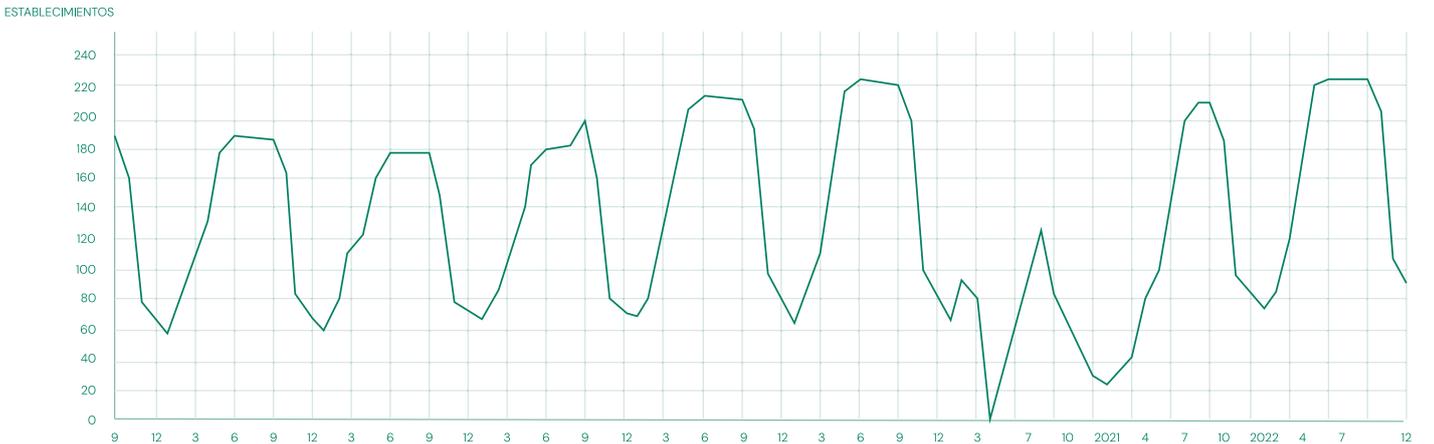
Finalmente, si nos centramos en la ciudad de Palma, destacar que la ocupación hotelera ha recuperado los números obtenidos en 2019 y, además, se han visto incrementados el número de establecimientos abiertos, así como el número de empleados.

Los respectivos gráficos de apoyo nos sirven para confirmar como el grado de ocupación de las plazas ofertadas ha vuelto a valor normales de antes de la pandemia, al igual que el número de establecimientos hoteleros abiertos y el número de personas empleadas en establecimientos hoteleros (en el que incluso se puede apreciar una subida).

➤ Grado de ocupación de plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Palma

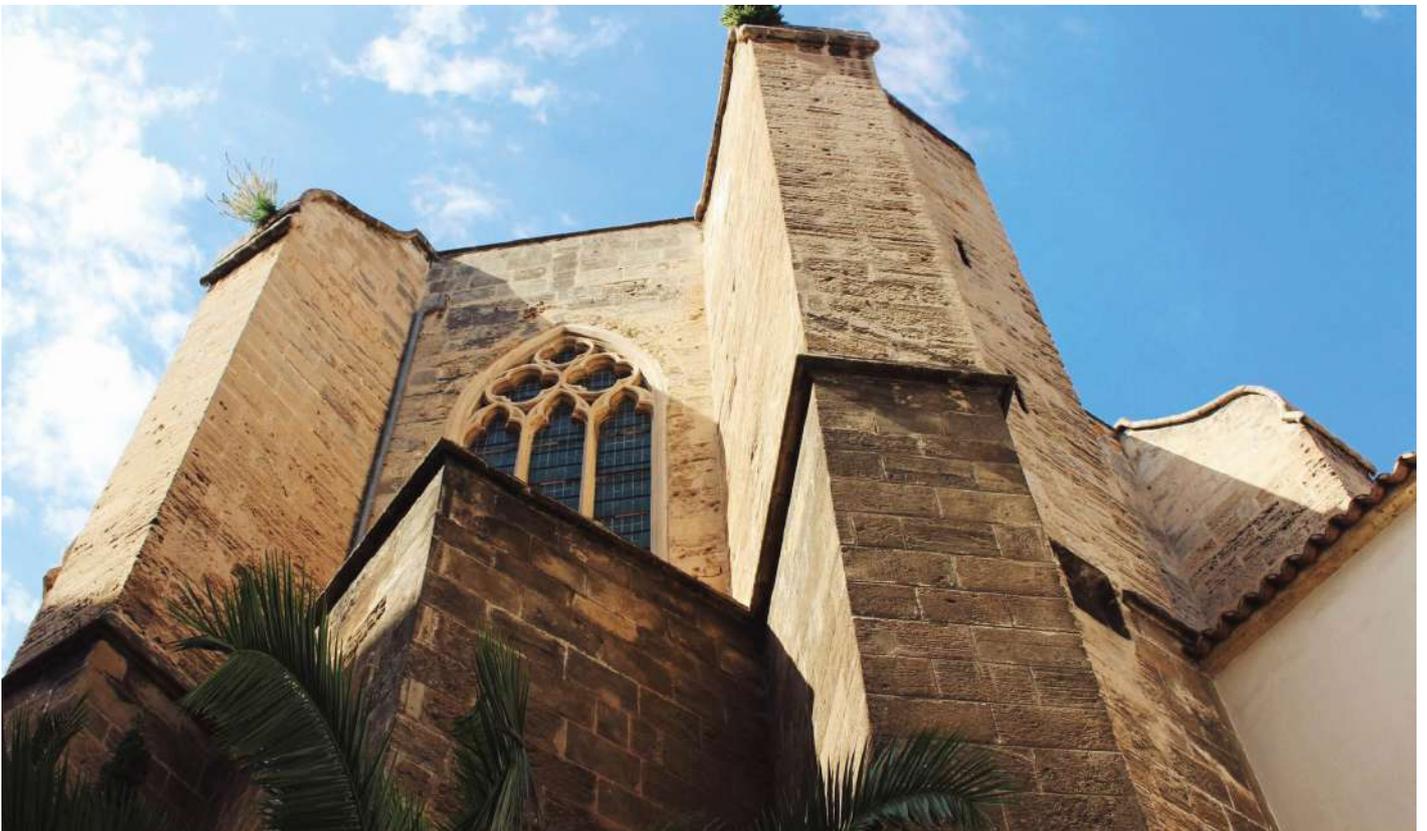
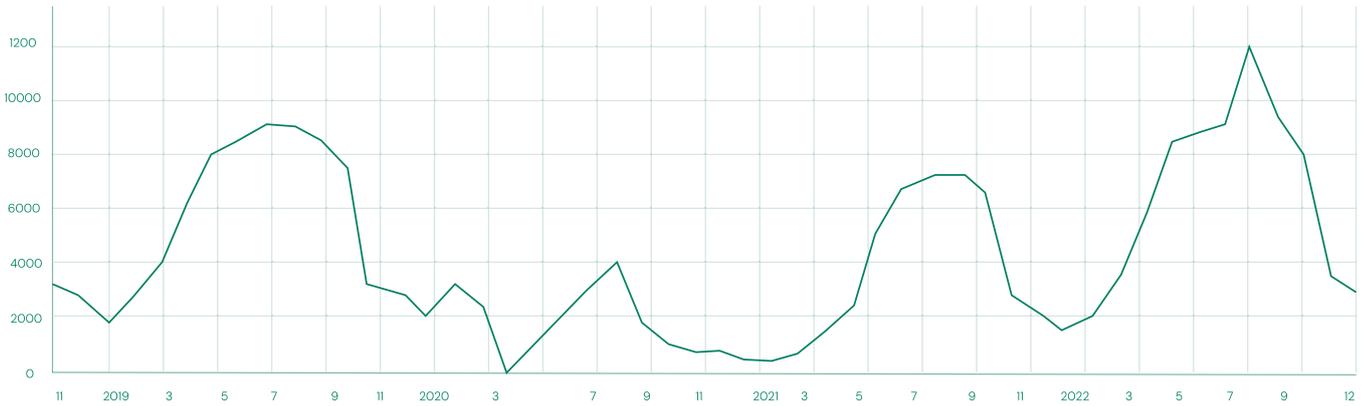


➤ Establecimientos hoteleros abiertos estimados en Palma



> N° de personas empleadas en establecimientos hoteleros en Palma

ESTABLECIMIENTOS

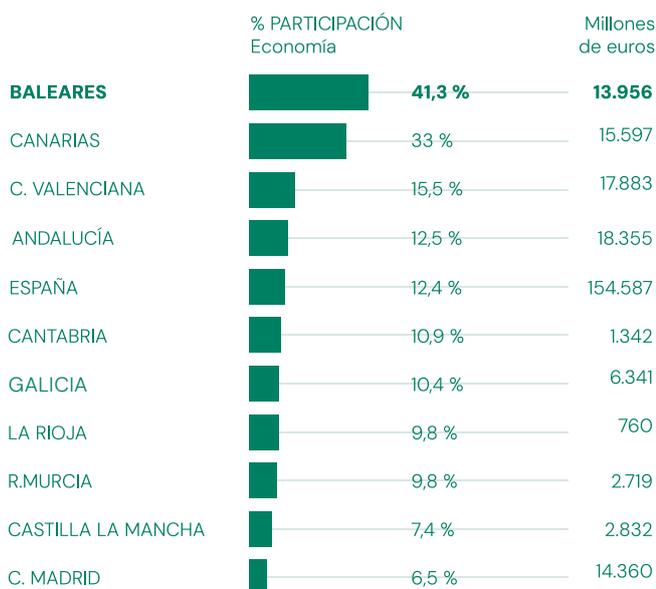


3.1.2 Análisis de parámetros cuantitativos clave. Evolución de tráfico, estancias y precios

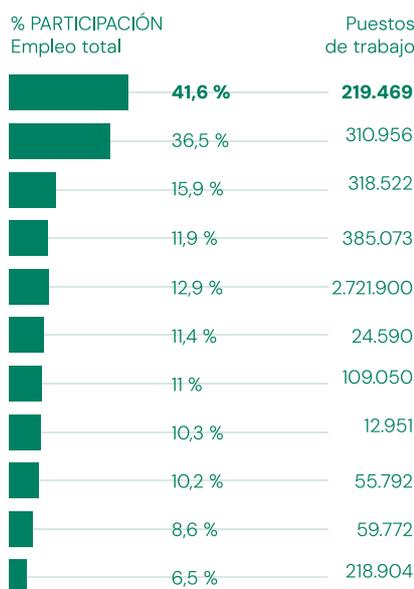
Baleares es uno de los destinos turísticos más populares y la economía balear depende en gran parte del turismo. Antes de la pandemia, el turismo representaba el **41,3%** del total del PIB en Baleares, así como también un **41,6%** del total del empleo. La economía balear es la que más depende del sector turístico junto con la de las Islas Canarias.

Es innegable, por tanto, que la pandemia del COVID-19 tuvo grandes impactos en la economía de las Islas Baleares, pasando el sector turístico de ser la actividad mayoritaria con diferencia, a representar solo un **14,2%** del PIB en 2020 (año de la pandemia).

> PIB TURÍSTICO 2019 (*)



> EMPLEO 2019 (***)



> PIB TURÍSTICO 2020 (**)



> EMPLEO 2020



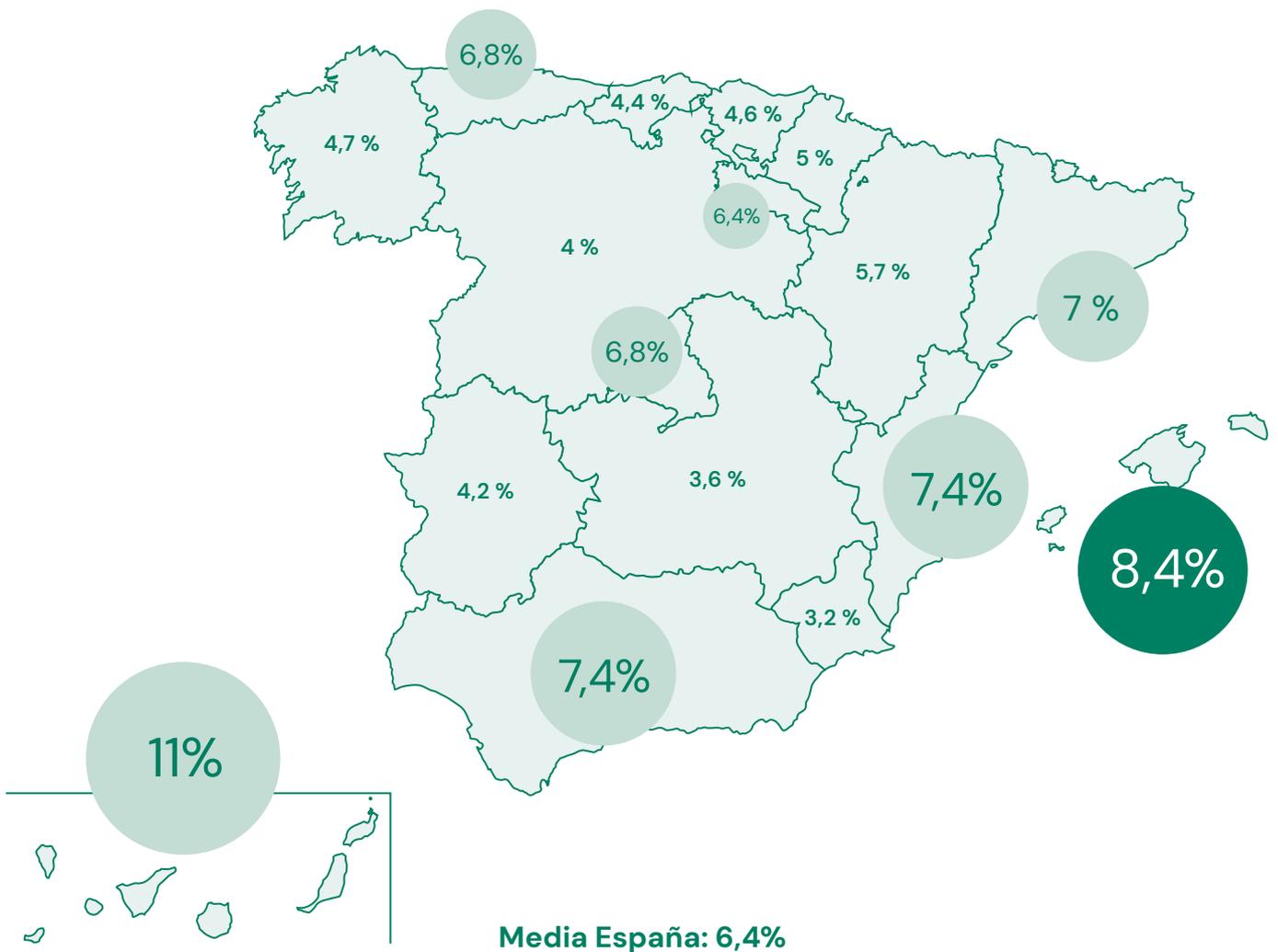
Fuente: Exceltur

Por todo ello, ha sido clave la recuperación de dicho sector respecto de los datos del año 2019, año anterior a la aparición de la pandemia del COVID-19 y cuyos valores de referencia marcan la senda de evolución del sector turístico descontando el efecto de la pandemia.

En cuanto al tráfico turístico de la isla de Mallorca, en 2022 se registraron valores muy similares a los del 2019, confirmando la **recuperación del sector turístico** y registrando incluso en algunos meses un número de visitantes mayor que en dicho año 2019.

Baleares es la segunda CA en cuanto a crecimiento interanual del PIB, solo por detrás de Canarias.

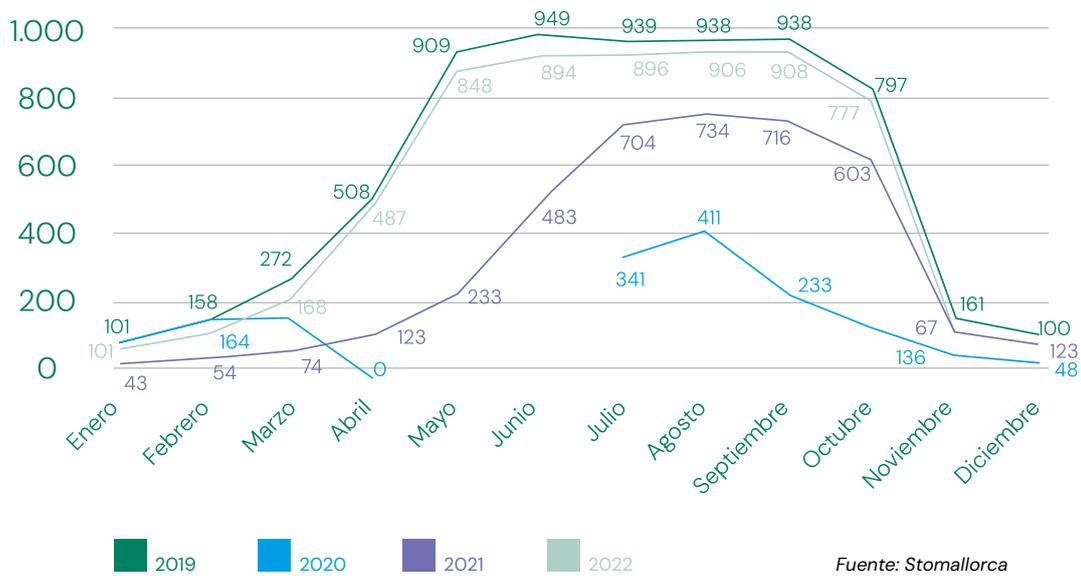
➤ Crecimiento interanual del PIB por CCAA: 2022 T1



Fuente: AIReF

Por la parte de la oferta, el número de establecimientos turísticos abiertos y su respectivo grado de ocupación se aproxima mucho a los datos del año 2019, **confirmándose así la recuperación que está viviendo el sector turístico y el regreso a los valores registrados antes de la pandemia.**

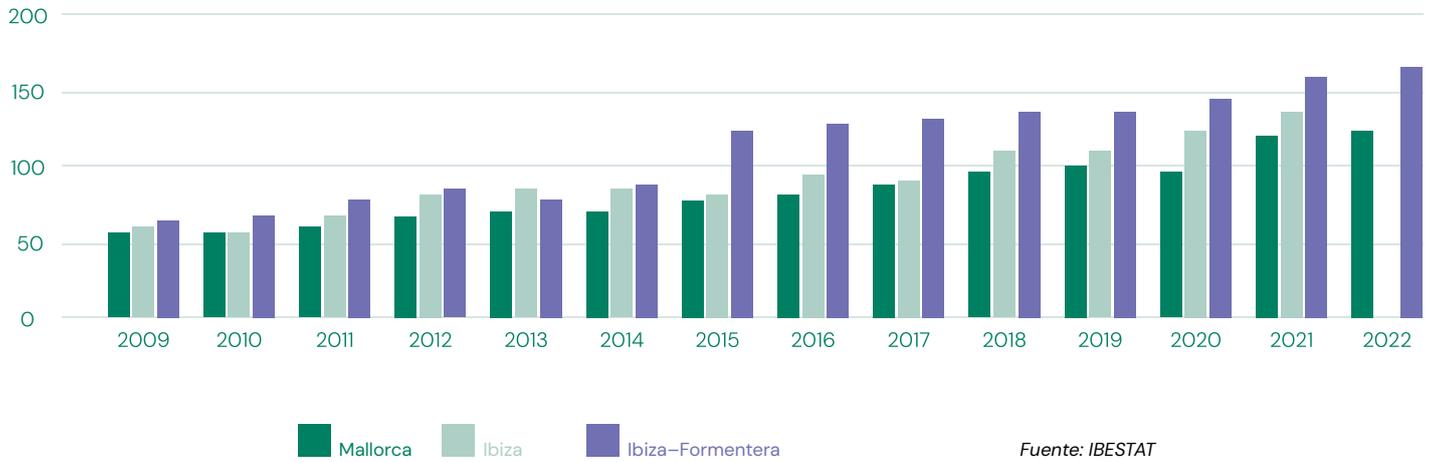
➤ Número de establecimientos turísticos abiertos



➤ Grado de ocupación de establecimientos turísticos

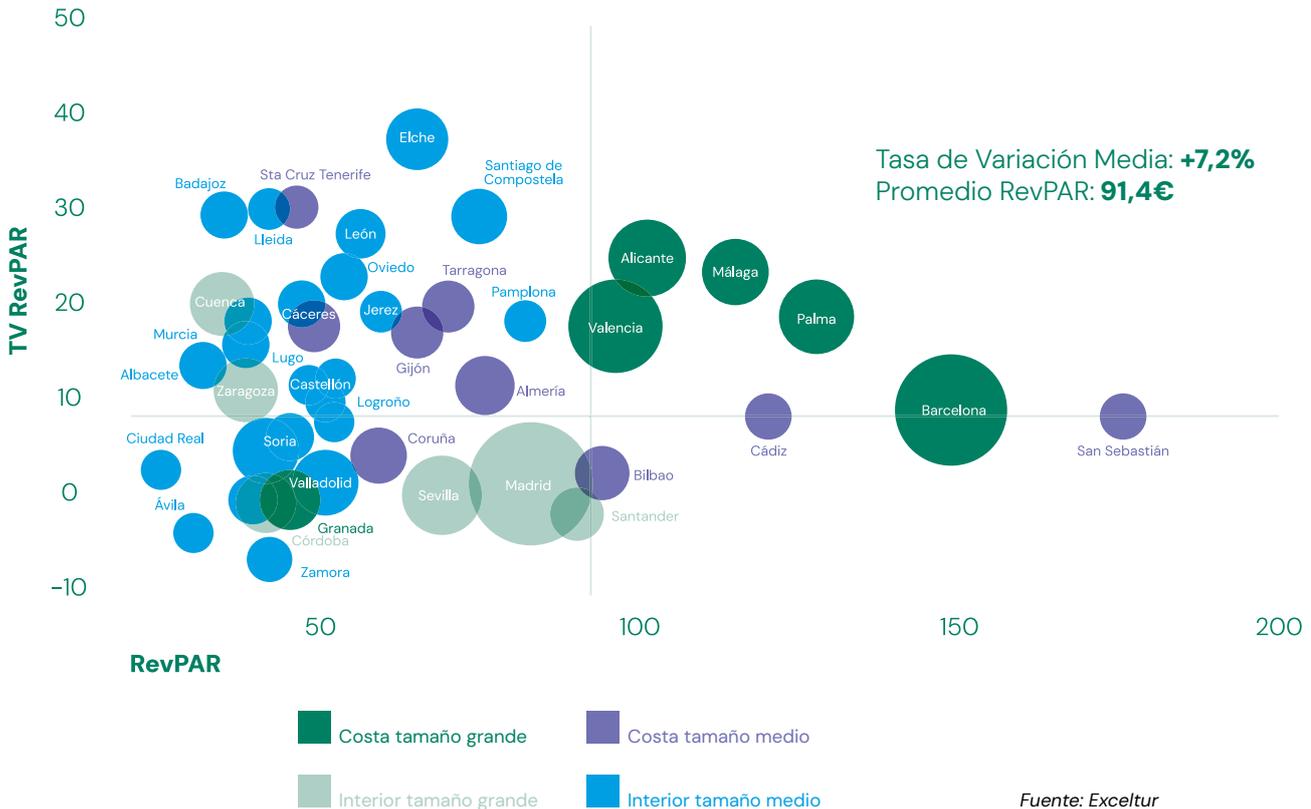


➤ Evolución de la tarifa media diaria de los hoteles (ADR). De 2009 a 2022



➤ Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) del total de los destinos urbanos

Tasa de variación interanual/ingreso medio por habitación disponible en euros / Número de plazas hoteleras por destino. Junio-septiembre 2022.



Por otro lado, en cuanto a los gastos de los turistas que visitan la isla de Mallorca como destino principal, se puede afirmar que **se observan pequeños incrementos con respecto del año 2019**. El gasto por persona de los visitantes de Mallorca es similar en los meses de más afluencia de turistas, aunque se aprecia un notable incremento del gasto por persona en los meses de menor circulación de visitantes,

en parte también debido a la subida de precios generalizada que se ha producido en los últimos tiempos, encareciendo la mayor parte de los productos consumidos por turistas (subida de los precios de restaurantes, incremento de precios de actividades de ocio de índole privado, encarecimiento de los precios hoteleros, entre otros).

Gasto de los turistas con destino principal las Islas Baleares por destino e isla

	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05	2019M06	2019M07	2019M08	2019M09	2019M10	2019M11	2019M12
Gasto total (millones de euros)												
Dato mensual	167,13	195,31	385,01	938,27	1.215,58	1.612,05	2.105,68	2.084,8	1.625,05	1.069,49	208,52	162,63
Tasa de variación anual	24,61	5,86	-8,32	17,37	-5,15	0,97	-0,43	3,07	6,08	-4,4	0,52,6	-61,24
Acumulado del año	167,13	362,44	747,46	1.685,72	2.901,3	4.513,35	6.619,02	8.703,83	10.328,87	11.398,36	11.606,87	11.769,51
Tasa de variación del acumulado	24,61	13,75	1,2	9,6	2,9	2,2	1,35	1,76	2,41	1,73	1,71	-0,52
Gasto por persona (euros)												
Dato mensual	735,55	761,86	863,74	875,04	919,63	990,32	1.139,95	1.173,79	1.035,47	1.004,2	832,65	844,25
Tasa de variación anual	-1,79	-9,63,7	-3,01	4,65	-0,71	2,81	2,58	5,24	4,89	2,01	5,17	2,8
Acumulado del año	735,55	749,5	804,29	842,19	872,99	911,56	973,62	1.015,08	1.018,24	1.016,9	1.012,88	1.010,09
Tasa de variación del acumulado	-1,79	-6,39	-5,31	-0,04	-0,64	0,46	0,92	1,86	2,32	2,3	2,37	2,83
Gasto por persona y día (euros)												
Dato mensual	102,91	133,54	149,3	143,73	160,29	150,06	158,83	150,51	150,83	147,24	119,61	121,6
Tasa de variación anual	-1,9	4,11	9,76	2,3	3,45	1,77	-2,18	4,18	8,57	7,64	9,39	-6,86
Acumulado del año	102,91	117,42	131,93	138,25	146,7	147,88	151,2	151,03	151	150,64	149,94	149,46
Tasa de variación del acumulado	-1,9	0,13	3,68	3,32	2,84	2,45	0,98	1,74	2,78	3,29	3,44	3,51
	2022M01	2022M02	2022M03	2022M04	2022M05	2022M06	2022M07	2022M08	2022M09	2022M10	2022M11	2022M12
Gasto total (millones de euros)												
Dato mensual	116,72	165,78	379,48	1.102,4	1.401,12	1.618,39	2.125,27	2.027,23	1.610,84	1.215,21	201,99	166,32
Tasa de variación anual	297,76	747,86	398,89	732,98	298,07	160,01	66,43	59,88	55,3	29,08	15,8	19,49
Acumulado del año	116,72	282,5	661,98	1.764,39	3.165,51	4.783,9	6.909,37	8.936,61	10.547,44	11.762,65	11.964,35	12.130
Tasa de variación del acumulado	297,76	477,75	429,75	585,72	419,55	288,39	175,41	136,62	119,1	104,37	101,77	99,89
Gasto por persona (euros)												
Dato mensual	941,38	867,44	1.092,22	1.073,45	1.052,4	992,12	1.153,34	1.131,73	1.058,54	1.008,67	842,95	851,71
Tasa de variación anual	27,6	18,63	24,36	12,18	6,84	-4,32	1,02	3,23	-2,46	-3,77	-5,26	-4
Acumulado del año	941,38	896,53	999,15	1.044,31	1.047,88	1.028,32	1.063,8	1.078,48	1.075,39	1.068,09	1.063,3	1.059,69
Tasa de variación del acumulado	27,6	21,96	22,43	18,28	11,58	4,28	0,39	0,64	0,08	-0,19	-0,05	0,07
Gasto por persona y día (euros)												
Dato mensual	89,79	117,51	152,39	143,02	180,55	163,84	170,17	160,07	161,38	160,01	122,17	121,81
Tasa de variación anual	39,3	41,49	50,36	23,41	30,36	8,21	4,66	10,57	13,76	10,96	-2,89	9,35
Acumulado del año	89,79	104,22	127,29	127,29	136,68	153,15	156,61	160,55	160,58	160,52	159,68	159
Tasa de variación del acumulado	39,3	47,21	46,8	37,22	28,81	17,43	9,36	9,8	10,61	10,69	10,61	10,88

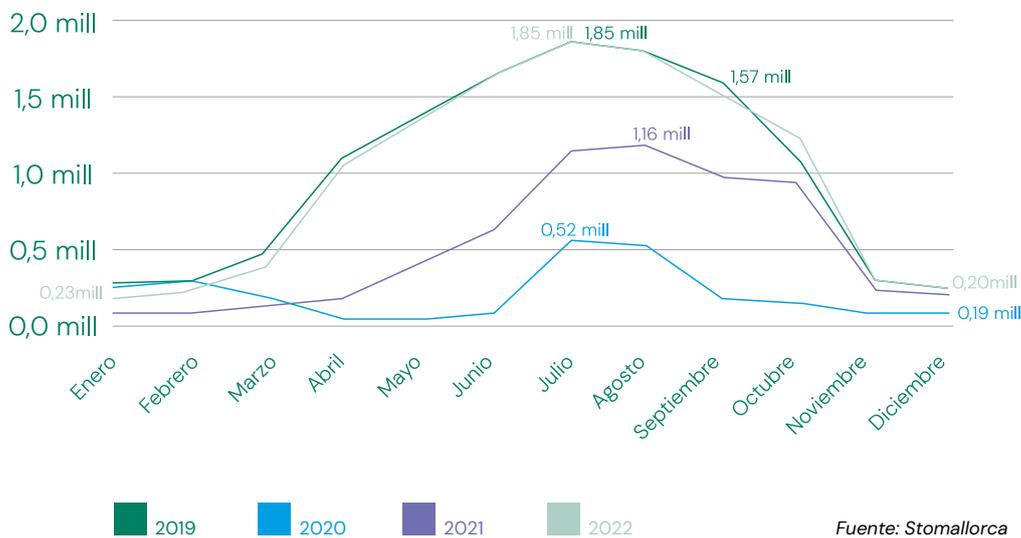
Fuente: IBESTAT

Por tanto, en conclusión, podemos destacar que la crisis del COVID-19 afectó gravemente al sector turístico, viéndose reducido en 2020 a mínimos históricos el número de visitantes. Por su parte, 2021 fue un año de inicio de recuperación del sector y ya **en 2022 y 2023 se puede observar cómo el turismo se ha recuperado totalmente en cuanto a precio y ocupación y los valores de mercado se mantienen respecto a los de 2019**. El gasto medio diario por turista se ha visto también ligeramente incrementado.



3.1.3. Evolución de principales mercados, perfiles de visitante y segmentos de producto

Desde el punto de vista de la demanda el turismo de Mallorca se caracteriza por la muy **notable recepción de turistas internacionales**, que representan la mayor parte de visitantes de la isla. Aunque se estén dando cambios de tendencia, se trata en buena medida de un turismo estacional, con gran predominio de los meses desde abril hasta septiembre aproximadamente.



Los turistas internacionales, representan más del 80% del total de turistas que visitan las Islas Baleares. **Estos visitantes provienen básicamente de países de Europa, destacando Alemania y Reino Unido como los dos países de los que proceden más visitantes extranjeros**, significando entre estos más de la mitad del total de los turistas extranjeros que visitan las islas a lo largo del año.

+80% del total de turistas son de origen internacional

➤ Evolución interanual del número de visitantes que recibe Mallorca.

	Dato mensual	Tasa de variación anual	Acumulado del año	Tasa de variación del acumulado
2022M12				
TOTAL (1+2)	234.861,00	23,34	16.507.007,00	90,09
1. España (otras ccaa)	104.047,00	37,26	3.303.122,00	40,01
2. Extranjero	130.814,00	14,14	13.203.855,00	108,77
(125) Reino Unido	17.649,00	67,16	3.363.882,00	225,81
(126) Alemania	52.227,00	(9,34)	4.300.049,00	83,20
Resto de Europa	11.741,00	(9,36)	1.494.057,00	125,73
2021M12				
TOTAL (1+2)	190.416,00	213,38	8.683.904,00	179,32
1. España (otras ccaa)	75.803,00	96,06	2.359.193,00	69,99
2. Extranjero	114.613,00	418,64	6.324.711,00	267,48
(125) Reino Unido	10.558,00	787,33	1.032.452,00	359,75
(126) Alemania	57.607,00	585,98	2.347.163,00	229,26
Resto de Europa	12.953,00	165,93	661.875,00	238,97
2020M12				
TOTAL (1+2)	60.762,00	(74,34)	3.108.951,00	(81,13)
1. España (otras ccaa)	38.663,00	(65,46)	1.387.827,00	(50,37)
2. Extranjero	22.099,00	(82,30)	1.721.123,00	(87,42)
(125) Reino Unido	1.190,00	(92,27)	224.566,00	(93,92)
(126) Alemania	8.398,00	(87,83)	712.863,00	(84,25)
Resto de Europa	4.871,00	(51,89)	195.258,00	(83,68)
2019M12				
TOTAL (1+2)	236.800,00	(18,10)	16.475.976,00	(0,46)
1. España (otras ccaa)	111.953,00	5,80	2.796.196,00	3,56
2. Extranjero	124.847,00	(31,90)	13.679.781,00	(1,24)
(125) Reino Unido	15.391,00	(29,07)	3.691.646,00	(0,01)
(126) Alemania	69.008,00	(29,02)	4.526.810,00	(2,90)
Resto de Europa	10.124,00	(52,27)	1.196.395,00	7,23
2018M12				
TOTAL (1+2)	298.148,00	51,53	16.551.595,00	1,68
1. España (otras ccaa)	105.819,00	15,60	2.699.998,00	8,62
2. Extranjero	183.329,00	84,67	13.851.598,00	0,43
(125) Reino Unido	21.700,00	35,89	3.691.646,00	(1,51)
(126) Alemania	97.218,00	98,23	4.662.224,00	(3,45)
Resto de Europa	21.210,00	333,95	1.115.705,00	2,95
2017M12				
TOTAL (1+2)	190.815,00	5,49	16.278.015,00	6,22
1. España (otras ccaa)	91.539,00	15,08	2.485.719,00	6,81
2. Extranjero	99.275,00	(2,04)	13.792.296,00	6,11
(125) Reino Unido	15.968,00	(8,89)	3.748.207,00	3,16
(126) Alemania	49.042,00	11,58	4.828.683,00	4,61
Resto de Europa	4.888,00	(19,15)	1.083.704,00	17,95

Fuente: IBESTAT

Esta tendencia prácticamente no ha variado respecto de los años anteriores a la pandemia, **ya que el número de visitantes anuales ronda los dieciséis millones (trece millones de ellos extranjeros).**

Por otro lado, es importante considerar las motivaciones de los turistas que visitan Mallorca y en concreto Palma para entender el mercado y las variables más valoradas por estos:

➤ Análisis de la demanda turística en Baleares



FACTOR 1. Atractivo del destino

- Calidad estandar del alojamiento.
- Nivel del servicio del alojamiento.
- Sentimiento de protección y seguridad general.
- Actitud del personal que trabaja en turismo.
- Entorno natural.
- Relación calidad-precio global.
- Ambiente en el complejo en general.
- Calidad y variedad de la comida.
- Respuesta a las quejas de los clientes.
- La limpieza de las playas.
- Higiene y sanidad.



FACTOR 2. Atracciones turísticas e instalaciones

- Disponibilidad de instalaciones deportivas.
- Disponibilidad de vida nocturna y entretenimiento.
- Variedad de atracciones.
- Disponibilidad de instalaciones para niños.
- Disponibilidad de instalaciones en las playas.
- Disponibilidad de tiendas.
- Disponibilidad de visitas diarias a otros lugares.
- Como llegar a museos y lugares históricos.



FACTOR 3. Disponibilidad del idioma inglés

- Disponibilidad de material escrito en inglés.
- Disponibilidad de folletos en inglés.
- Menú en inglés en restaurantes.
- Menú en inglés en los alojamientos.
- Menú en inglés en restaurantes.
- Disponibilidad de señales en inglés en el aeropuerto.



FACTOR 4. Instalaciones y servicios en el aeropuerto de destino

- Limpieza del aeropuerto de destino.
- Velocidad de *check-in* / *check-out* en el aeropuerto de destino.
- Instalaciones en el aeropuerto de destino.
- Distancia entre el complejo y el aeropuerto de destino.
- Comodidad durante el viaje.

Fuente: Universitat de les Illes Balears

Según este estudio realizado por la Universidad de las Islas Baleares, los factores de los que depende el grado de satisfacción de los turistas o que pueden influir sobre este son el atractivo del destino, las atracciones turísticas e instalaciones, la disponibilidad del idioma inglés y las instalaciones y servicios en el aeropuerto de destino. El estudio puso de

manifiesto como factor muy relevante las primeras sensaciones al llegar a la isla, es decir, **los turistas valoran en gran medida las condiciones en que se encuentre el aeropuerto de destino**, así como la eficacia que el aeropuerto presente para que dichos turistas puedan empezar sus vacaciones en la isla cuanto antes.

En 2009 seguía predominando el clima y las playas como principales motivaciones de los turistas para visitar las Islas Baleares, pero también se puede apreciar una aparición de diversas motivaciones, todavía muy minoritarias, pero que hacían augurar un cambio en el turismo balear

Ranking de motivaciones por temporada

Motivaciones	Temporada alta		Temporada media		Temporada baja	
	%	Posición	%	Posición	%	Posición
Clima	66,1	1	72,2	1	60,1	1
Playas	52,9	2	37,2	2	12,9	7
Precio	29,4	3	36,2	3	28,4	4
Calidad del entorno	21,4	4	23,8	4	35,1	2
Ambiente nocturno	20,3	5	23,0	5	7,5	9
Facilidad de traslado	17,2	6	21,3	6	34,7	3
Tranquilidad	16,2	7	15,0	7	23,4	5
Calidad de los hoteles	15,1	8	13,3	8	12,9	8
Servicios para niños	9,7	9	12,6	9	1,3	11
Excursiones a pie	5,7	10	12,5	10	16,5	6
Práctica de deporte	2,0	11	7,9	11	5,8	10

Fuente: Libro blanco del turismo de las Islas Baleares

Hoy en día, el turismo de sol y playa sigue siendo el predominante, pero se han ido consolidando otros productos, estructurados desde la AETIB como Segmentos Estratégicos en un esfuerzo por potenciar la diversificación de la oferta turística de Baleares. **Hasta el momento se han creado ocho SETs diferentes: gastronomía, cultura, turismo activo, ecoturismo, deportes, salud y bienestar, lujo y MICE**, que pretenden establecer unos estándares de calidad para las empresas del sector y mejorar la competitividad del destino, así como impulsar y desarrollar productos que favorezcan la conservación de los recursos naturales y culturales.

En los últimos años, además, Palma también se ha posicionado a nivel nacional e internacional como un destino de turismo urbano. Las ciudades fueron los lugares que más sufrieron turísticamente durante la pandemia, pero a pesar de esto se generaron nuevas tendencias y se acentuaron otras que van a marcar

el devenir de la vida urbana y su transición sobre su atractivo para ser visitadas. La recuperación y potenciación de Palma como un destino de turismo urbano pasa por dinamizar e impulsar la competitividad turística a través de seis pilares básicos:

- Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio.
- Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocio.
- Condicionantes del entorno urbano y de la vida local.
- Accesibilidad y movilidad.
- Gobernanza y gestión estratégica.
- Desempeño, resultados económicos y sociales.

Por todo ello, Palma ha conseguido diversificarse y ha logrado ser de los destinos turísticos urbanos españoles que más ha crecido desde 2016.

Palma se sitúa en sexta posición en el ranking de destino urbano más competitivo, subiendo un puesto desde el último estudio, siendo uno de los pocos destinos que han logrado escalar en el

ranking del Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles, Urbantur, con respecto al último estudio.

Además, atendiendo a la agrupación de los destinos por tamaño, Palma es la primera de las ciudades considerada de tamaño medio (hasta 500.000 habitantes), superando a varias de las ciudades del segmento Grandes Ciudades.

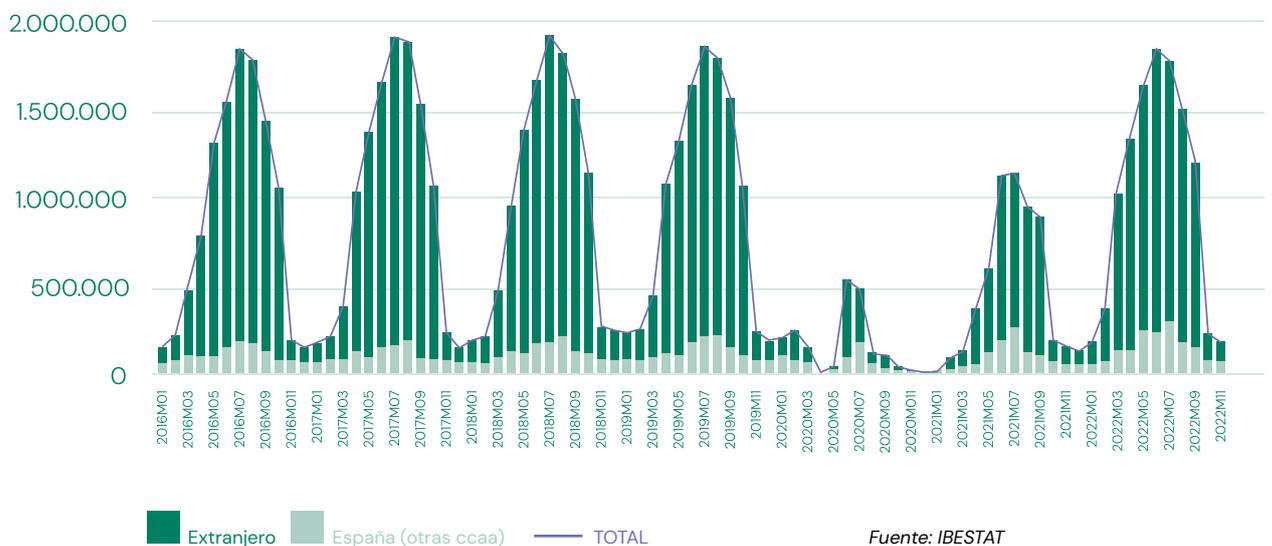
	RANKING			ÍNDICE			
	2022	2016	2022 vs2016	2022	2016	2022 vs2016	
Grandes ciudades + 500 mil habitantes	Madrid	1	2	▲	138,6	138,0	0,6
	Barcelona	2	1	▼	136,0	145,8	-9,8
	Valencia	3	3	▬	113,5	108,2	5,3
	Sevilla	5	6	▲	106,8	102,2	4,6
	Málaga	7	5	▼	101,4	103	-1,6
	Zaragoza	14	13	▼	94	95,5	-1,5
Ciudades medianas Entre 500 mil y 200 mil habitantes	PALMA	6	7	▲	106,7	101,5	5,2
	Bilbao	8	8	▬	99,2	99,2	0,1
	Las Palmas	10	11	▲	97,7	96,2	1,6
	Valladolid	11	12	▼	95,9	95,6	0,2
	Gijón	12	10	▼	95,1	96,3	-1,1
	Córdoba	13	14	▲	94,1	95,3	-1,2
	Granada	16	16	▬	90,9	91,6	-0,8
	La Coruña	18	20	▲	90,2	88,8	1,5
	Alicante	19	18	▼	89,7	91,3	-1,6
	Murcia	20	19	▼	88,7	89,5	-0,8
Pequeñas ciudades - 200 mil habitantes	San Sebastián	4	4	▬	107	104,5	2,5
	Santiago	9	9	▬	98,3	96,4	1,8
	Santander	15	15	▬	92,4	95,2	-2,8
	Salamanca	17	17	▬	90,5	91,5	-0,9
	Burgos	21	21	▬	86,3	87,7	-1,4
	León	22	22	▬	86,1	85,8	0,3

Fuente: Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Urbantur 2022 -Exceltur

3.1.4 Identificación de tendencias cualitativas en el destino Palma

3.1.4.1. Nueva normalidad y repunte de la actividad turística

La gran crisis provocada por la pandemia durante el 2020, tanto de los visitantes nacionales como internacionales resultó en cifras de visitantes por debajo de mínimos históricos. En los meses de temporada alta apenas se llegó a los 500.000 visitantes, cifras propias de la temporada baja.



Fuente: IBESTAT

El 2022 ha sido el año de consolidación de la recuperación con un fuerte repunte de la actividad turística y económica, alcanzándose valores muy similares (e incluso superiores en algunos aspectos) al año anterior a la pandemia (2019).



Fuente: INE

3.1.4.2. Cambios en los hábitos de contratación y consumo de productos turísticos

Uno de los principales desafíos del sector turístico es adaptar su oferta a las necesidades de los clientes, las preferencias de los cuales se encuentran en constante cambio.

En primer lugar, hay que destacar la importancia de los **avances tecnológicos que cada día están más presentes y sirven al consumidor para dotarle de mayor libertad y capacidad de elección**. Así pues, cada vez menos consumidores usan las agencias de viajes físicas, ya que gracias a internet disponen de una mayor capacidad de buscar información y organizar los viajes que mejor se ajusten a sus necesidades personalizadas. La mayoría de los consumidores busca información del destino al que van a ir para saber los lugares de interés, la oferta de hoteles que más se adaptan a sus preferencias y en los que suelen tener mucho valor las opiniones de otros turistas que hayan visitado el destino previamente. Para la realización de estas reservas online, los clientes usan webs especializadas (como Booking o Expedia) que les ayudan a comparar vuelos y hoteles, así como a planificar su viaje en general.

En cuanto a los hábitos de contratación, los turistas, después de la pandemia, han regresado a los valores anteriores a la pandemia en el aspecto de reservas anticipadas y cancelaciones.

Otro de los aspectos clave para entender las tendencias de los turistas es el concepto de sostenibilidad. Los viajeros cada vez están más concienciados con la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad de los recursos, por eso buscan opciones que reduzcan el impacto negativo de los viajes. Es, por tanto, muy importante que los centros vacacionales más masificados consigan adaptarse y convertirse en destinos turísticos más sostenibles y regular de forma correcta la masificación del turismo.

Se busca también la autenticidad en los destinos turísticos, productos que permitan vivir experiencias únicas y poderse mostrar al mundo a través de las redes. Todo esto ha provocado un auge de la tendencia denominada *set-jetting*, que consiste en que los programas de televisión y redes sociales populares hablan sobre destinos turísticos y realizan reportajes y recopilaciones, lo que inspira a las personas a querer conocer esos sitios.

El 64% coincide en que se han sentido inspirados a viajar a un destino después de verlo en televisión, noticias o una película. Se eleva al 70% en el caso de la Generación Z y los Millennial.

El 75% de los viajeros encuestados coincide en que las RRSS lo han inspirado a viajar a un destino específico. El 46% de la Generación Z y Millenials reconocer ser influidos por Instagram. En general, el 48% de las personas quiere viajar a un lugar para presumir en redes.

Precisamente las redes sociales han hecho que aparezca también una nueva tendencia en los consumidores que se ha hecho muy popular, los llamados viajes de desconexión digital. Se trata de viajes en los que los clientes utilizan sus vacaciones para desconectar del mundo virtual y así estar más en contacto con el destino que visitan. Hay también una tendencia creciente por los viajes de salud y cuidado personal en vacaciones reparadoras.

3.1.4.3. Trabajo de Marca de Destino

Palma ha trabajado constantemente en posicionarse como destino idóneo para las nuevas tendencias de consumo. Ya en 2012 desarrolló su primera marca turística, que marcó un inicio en el desarraigamiento del tópico de que Palma es solo turismo de sol y playa para conseguir adaptarse a otros nichos de mercado turístico relevantes.

Desde entonces se ha trabajado constantemente para que la ciudad se posicione como destino de City Break y Turismo Urbano de fin de semana, llevando a cabo campañas que potencian la temporada media y baja de la isla. Palma es un destino perfecto para este tipo de turismo, ya que cuenta con un gran atractivo tanto en el ámbito cultural, como deportivo y gastronómico, además de contar con infraestructuras para celebrar todo tipo de congresos. A todo esto, hay que añadir una de las mejores redes de conectividad dentro de Europa para llegar a la isla. **Se está trabajando en posicionar el destino Palma orientado a un perfil de turista cosmopolita:**



Fuente: Ajuntament de Palma

Para Palma, este segmento de clientes supone un gran interés ya que, desde 2012 se lleva trabajando en un posicionamiento de destino asociado de forma directa al turismo urbano que casualmente coincide con la tipología de experiencias que los turistas cosmopolitas buscan.

Este segmento de turista se fija en Palma y Playa de Palma, en parte, gracias a la importancia de los vuelos directos, ya que la capital goza de una de las mejores conectividades aéreas (conecta directamente con las principales capitales europeas, además de muchos más destinos). Además de la gran conectividad de Palma, los cosmopolitas también se fijan en la ciudad gracias a su variada oferta cultural, su potencial de realizar todo tipo de actividades deportivas y de disfrute; y las grandes posibilidades que ofrece Palma en cuanto a relajación y desconexión.

3.1.4.4. Fenómenos vinculados al denominado *overtourism* y la saturación

En los años previos a la pandemia se produjeron en Mallorca fenómenos sociales de rechazo al denominado *overtourism*. Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, se define como “el impacto turístico en un destino, que influye en la calidad de vida percibida por los ciudadanos y, al mismo tiempo, afecta negativamente a la calidad de las propias experiencias turísticas”.

Esta percepción de saturación por parte de la población residente derivó en la denominada “turismofobia”, término acuñado

para referirse a las actitudes de rechazo al turismo que van unidas a acciones por las que ese rechazo se hace públicamente manifiesto y que en algunos términos desemboca en conflictos de convivencia. Los factores habitualmente argumentados en esta corriente son:

- **Dependencia económica:** La marcada estacionalidad del turismo y su peso en la economía hace que otros sectores queden en un segundo plano, condicionando también la ocupación (temporal y menos estable) y la calidad del empleo.
- **Gentrificación:** los residentes se ven en muchos casos expulsados de manera indirecta de sus lugares de residencia y ocio habituales por la presión del turismo.
- **Inflación:** Crecimiento de los precios y pérdida de poder adquisitivo por parte de los locales. Este efecto se ve agudizado por la llegada del alquiler turístico, que traslada esta inflación al mercado de la vivienda residencial.
- **Inversiones y costes de infraestructuras para el turismo:** La gran afluencia, muchas veces en corto periodo de tiempo, a determinadas zonas y equipamientos turísticos hace necesarias grandes inversiones en su dotación y mantenimiento que son acometidas por el esfuerzo local
- **Imagen de destino:** Los propios visitantes se empiezan a dar cuenta de la excesiva ocupación del destino, incluso llegando a tener experiencias negativas afectando a la imagen del destino que se percibe y publicita.



Fuente: Última Hora Diario

Estas tendencias sociales de preocupación y rechazo a los impactos de la actividad turística se vieron lógicamente frenadas por la crisis del COVID-19 pero pueden repuntar fácilmente en un escenario de recuperación de volúmenes de visitantes y hay que gestionarlas por el enorme impacto que pueden tener en el destino.

3.1.4.5. Sostenibilidad

En la actualidad, **la sostenibilidad en el ámbito del turismo es uno de los aspectos de mayor importancia** debido a la concienciación generalizada por mitigar los impactos negativos del turismo en los destinos. En palabras de la **OMT** tras la pandemia:

“La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector. Es uno de los elementos centrales de nuestras directrices globales para reiniciar el turismo. Está en nuestras manos transformar el turismo y que la superación de la pandemia se convierta en un punto de inflexión para la sostenibilidad”.

Organización Mundial del Turismo

El turismo sostenible tiene que cumplir con tres requisitos básicos:

- **Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- **Respetar la autenticidad sociocultural** de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

- **Asegurar unas actividades económicas visibles** a largo plazo que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

La nueva normalidad en Palma se propone desde un consenso generalizado, tanto público como privado, sobre un modelo de economía circular en la producción y consumo turístico, imprescindible para la sostenibilidad futura de la actividad turística.

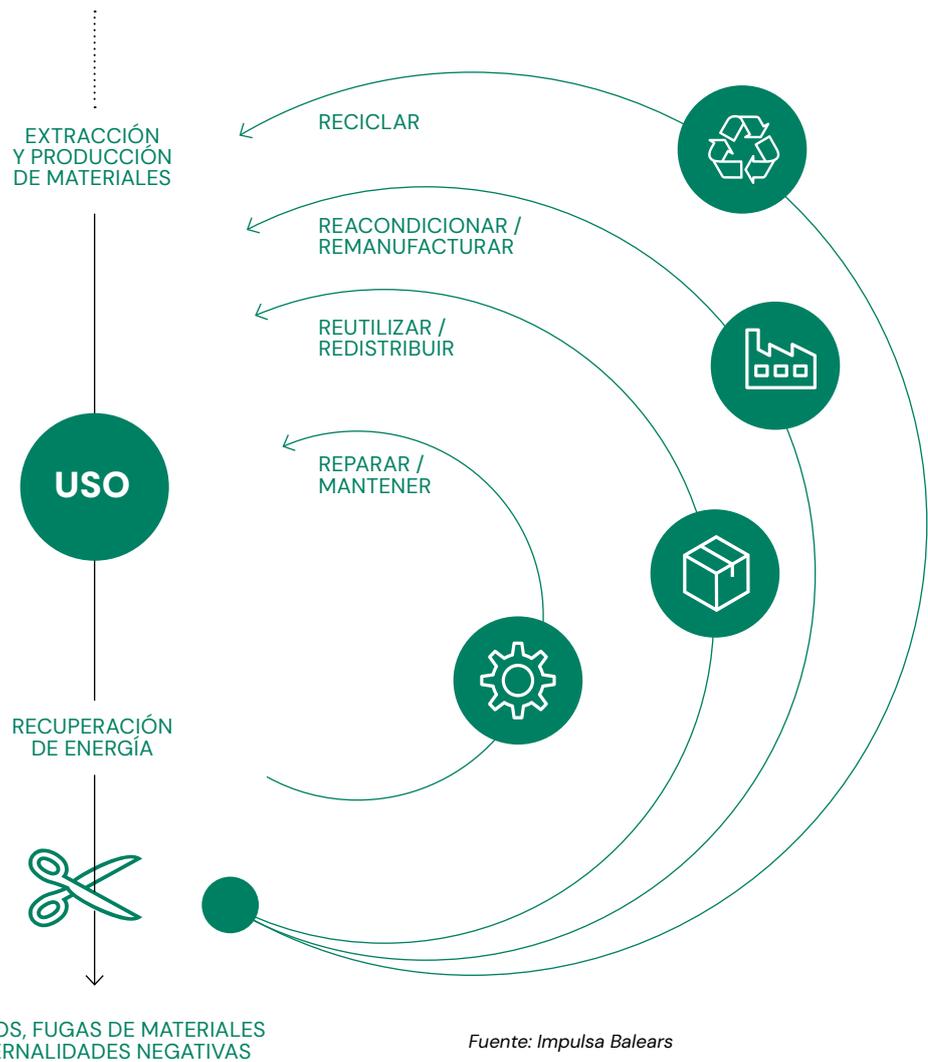
De acuerdo con la **Fundación Impulsa Balears:**

“El avance hacia un sistema turístico circular tiene un elevado potencial para materializar una nueva apuesta de desarrollo para Balears, que orienta su visión a un futuro regenerativo para el archipiélago. En esta apuesta, todos los actores del territorio, desde su distinto know-how y experiencia, son imprescindibles para forjar y hacer realidad una nueva visión-región compartida que, bajo los preceptos de la economía circular, impulse la competitividad global de nuestras islas y, consecuentemente, su prosperidad. En estos momentos, se está trabajando en sentar las bases para facilitar este tránsito, lo que implica mapear a los actores clave, identificar las iniciativas circulares que ya se están llevando a cabo y establecer un marco de trabajo que dé direccionalidad a la acción y vertebral, desde el primer momento, la toma de decisiones tanto pública como privada sobre el terreno.”

Fundación Impulsa Balear

Esta Fundación elabora periódicamente un índice de competitividad turística en el que **las Islas Baleares se sitúan en la 6ª posición de un ranking formado por 315 regiones** que se encuentran a corta y media distancia respecto de nuestros principales mercados emisores. Desde esta posición, el reto está, en estos momentos,

en abordar los pilares que explican el potencial turístico de las islas, pues los puntos fuertes que atesoran en materia de recursos naturales y dotación de equipamientos e instalaciones turísticas ya no permiten, si no se replantea el liderazgo, extraer nuevos réditos.



En Mallorca, para gestionar mejor el mencionado impacto económico, ambiental y social del turismo a nivel de destino **se ha creado el Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca (STO Mallorca).**

Se pretende, mediante la creación de dicho organismo, generar conocimiento estratégico aplicando técnicas de investigación innovadoras al entorno cambiante y a la demanda turística y logrando la sostenibilidad de Mallorca, además de generar información para guiar las decisiones del sector público y privado, dotando de inteligencia toda la cadena de valor para incrementar su competitividad y productividad aplicando, siempre, los ejes de la sostenibilidad.

El objetivo común último que persigue el STO es que Mallorca se posicione como un destino turístico integrador, abierto, innovador, sostenible, de

excelencia, de calidad, con compromiso social y accesible. Para la consecución de dicho objetivo se pretende, en primer lugar, monitorizar los datos reales de la isla y así poder medir de forma más exacta y real el impacto económico, social y ambiental del turismo. En segundo lugar, la generación de nuevas fuentes de información y análisis que surgen de la cooperación y el intercambio mutuo de información y experiencias entre los principales agentes. Finalmente, se generarán sinergias y un aprendizaje cooperativo entre el sector público y el sector privado para la toma de decisiones basadas en datos, que faciliten el diseño de políticas y estrategias basadas en los criterios irrenunciables de desarrollo sostenible, aprovechamiento de los avances tecnológicos y cuidando el patrimonio sociocultural.

> Categorías INSTO



Herramientas y recursos

**CATEGORÍAS
INSTO**



Desarrollo sostenible

MALLORCA 2030



Sistema Europeo

INDICADORES ETIS



Fuentes

OCCUPACIÓN Y GASTO

3.1.4.6. Digitalización y tecnología

Con la incorporación de nuevas generaciones nativas digitales al mercado turístico se hace imprescindible entender que la digitalización ya no es una opción para los destinos, sino que **es una condición indispensable**, ya que no entienden otra manera de construir sus experiencias de viaje que a través de los medios digitales. Esta digitalización creciente obliga a nuevos paradigmas en la interacción con un viajero cada vez más acostumbrado a la rapidez, eficacia y comodidad de los servicios digitalizados para gestionar sus experiencias de viaje.

La digitalización y las tecnologías están cada vez más presentes en el Customer Journey, en las etapas por las que pasa un viajero desde la concepción del viaje hasta su finalización y como interactúa en este recorrido desde y para el mundo digital. El viajero actual utiliza las tecnologías digitales para gestionar todo el ciclo de vida de su viaje, desde la fase de investigación sobre el destino al que le gustaría ir, hasta la finalización del viaje, donde quiere compartir su experiencia en las redes sociales (un viajero satisfecho recomendará y querrá repetir su experiencia).



Fuente: SEGITTUR - Informe del nivel de digitalización

Por todo lo expuesto, se puede considerar que la transformación digital supone un gran reto para el sector turístico, pero a la vez conlleva un abanico de posibilidades y oportunidades porque ayuda a mejorar la competitividad, la profesionalización, la comercialización y la eficiencia, a la vez que hace posible un desarrollo sostenible del turismo. La digitalización tanto de las empresas del sector turístico, como de los destinos turísticos en sí ha dejado de ser algo deseable para convertirse en algo ineludible.

A la hora de evaluar la digitalización de un destino se debe tener en cuenta tanto el grado de madurez digital que presenta la promoción y gestión del propio destino, así como también el grado de digitalización de las empresas turísticas que operan en el mismo.

En relación con el segundo enfoque presentado, el relativo a las empresas, Segittur proporciona también una metodología de evaluación del nivel de madurez digital del sector turístico en España mediante la valoración de ocho capacidades estratégicas en las que invierte una empresa digital: visión de negocio, producto innovador, foco en la experiencia, marketing y ventas, operativa de negocio, procesos administrativos, talento y sistemas digitales.

La transformación digital supone un gran reto para el sector turístico, pero a la vez conlleva un abanico de posibilidades y oportunidades porque ayuda a mejorar la competitividad, la profesionalización, la comercialización y la eficiencia, a la vez que hace posible un desarrollo sostenible del turismo.

Niveles de digitalización de las empresas



En España, **las empresas del sector de alojamientos turísticos tienen un Índice de Madurez Digital promedio de 29.10%, lo que las sitúa en el nivel básico**, donde se enmarcan empresas que gestionan procesos de forma manual y/o con herramientas ofimáticas, aunque cuentan con algunos sistemas digitales. Las empresas con un nivel básico de digitalización posicionan su producto en el mercado principalmente a través de canales habilitados por terceros (Tour Operadores, agencias de viajes online, entre otros), aunque sus niveles comerciales tienen cierto nivel de digitalización y automatización precisamente como consecuencia de los requerimientos y plataformas que ofrecen

estos grandes distribuidores. Las empresas de alojamiento del sector turístico español en más de un 90% disponen de su propia página web, aunque sólo en un 58% de estas se puede llevar a cabo la contratación online del servicio.

Las empresas de alojamiento turístico en Mallorca de pequeño tamaño siguen un patrón similar, si bien las de mayor tamaño y/o recorrido en el mercado están mucho más digitalizadas. Desde el sector se llevan a cabo continuas iniciativas para acelerar la transformación digital de los hoteles de la isla, con el objetivo de que las pequeñas y medianas empresas turísticas se sumen a este proceso.

Las empresas de alojamiento del sector turístico español en más de un 90% disponen de su propia página web, aunque sólo en un 58% de estas se puede llevar a cabo la contratación online del servicio.

3.1.4.7. Proyecto distrito innovador

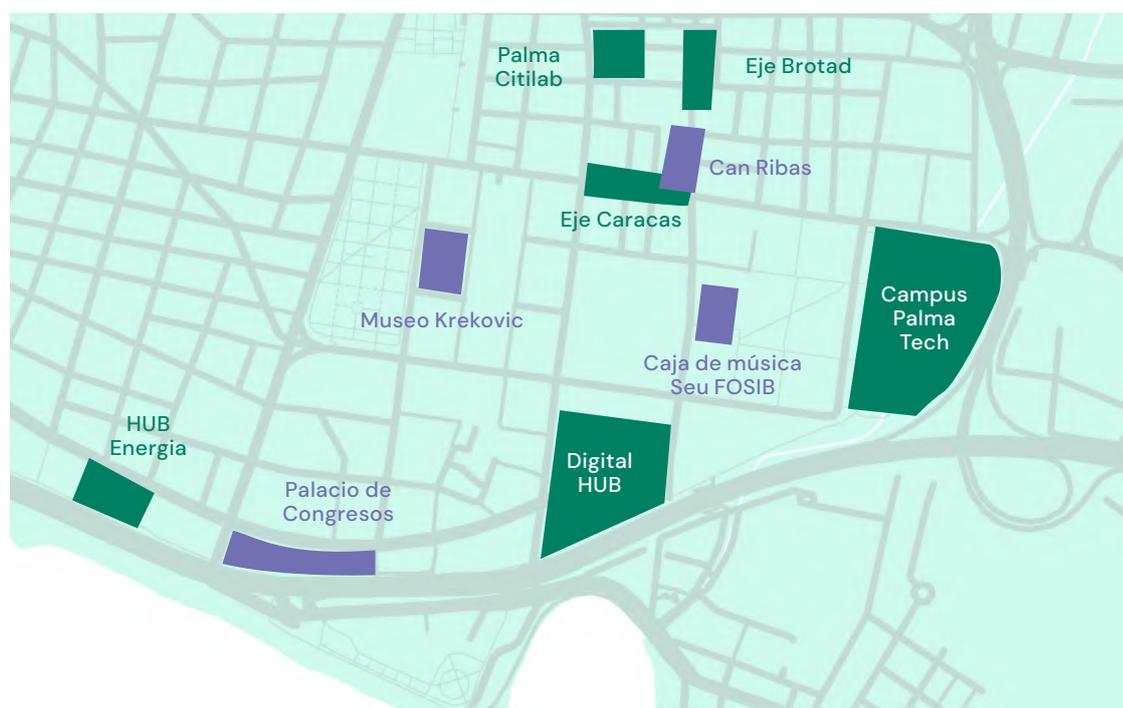
Uno de los principales proyectos de Palma relacionados con digitalización y tecnología es **el impulso del proyecto Distrito Innovador de Llevant, orientado hacia la diversificación económica, el empleo de calidad, la internacionalización y hacia un nuevo modelo de ciudad más inclusivo y justo**. Para ello es importante la colaboración entre instituciones y el sector empresarial, con el que ya se están haciendo reuniones para hacer realidad el distrito de innovación.

El protocolo es la hoja de ruta que conforma los pasos que, a partir de ahora, las diferentes instituciones implicadas desplegarán para dar forma al distrito de innovación. El proyecto Distrito Innovador Llevant pretende crear un ecosistema urbano innovador que incida en la transformación ecológica y digital del modelo económico de las Illes Balears, que equilibre la estacionalidad y que genere una nueva actividad empresarial y laboral estable. La iniciativa estará liderada por la Administración pública, con una aportación imprescindible del sector de investigación y conocimiento, que aporta la UIB, y con la generación de sinergias para la transferencia de conocimiento hacia las empresas y que revierta en beneficio de los barrios, y dé respuesta a un modelo de ciudad integrada, compacta y compleja.

El proyecto tiene como objetivos impulsar una plataforma de diversificación económica, fomentar la cohesión social y la innovación y, a la vez, tener en cuenta la realidad y las necesidades urbanísticas de los barrios afectados, e intervenir para evitar procesos de gentrificación que pongan en riesgo el derecho a la vivienda de las personas que viven en ellos. Además de la transformación del modelo económico y de la lucha contra la desigualdad social, el proyecto tiene en cuenta otros retos, como la emergencia climática.

Los principales sectores económicos que promoverá son **la innovación tecnológica e industrial, el turismo y la innovación, las energías renovables, las industrias culturales y creativas y la economía azul**. Para hacerlo, el proyecto marco Distrito de Innovación Llevant incorpora seis iniciativas: el Campus Palma Tech, el Centro de Innovación para la Transición Energética TE21, la creación de un hub digital, el Proyecto de Promoción de Cohesión Social Palma Citilab, los living labs, y un hub de innovación turística.

Paralelamente, la propuesta incorpora diferentes intervenciones de transformación urbana, como la construcción de viviendas y equipamiento de dotación al barrio o un proyecto de regeneración de la Soledad a través del Plan Especial de Reforma Integral (PERI).



- Proyectos destacados
- Espacios de referencia

Fuente: Ajuntament de Palma

3.1.4.8. Accesibilidad en destino

La accesibilidad del destino es un aspecto de vital importancia a la hora de ofrecer una oferta turística basada en la igualdad para que todos los visitantes puedan disfrutar del lugar en las mismas condiciones. Para ello, se debe tener la accesibilidad universal como requisito, posibilitando el acceso a todo tipo de productos, servicios y propuestas culturales, independientemente de las características, capacidades o condiciones del potencial visitante.

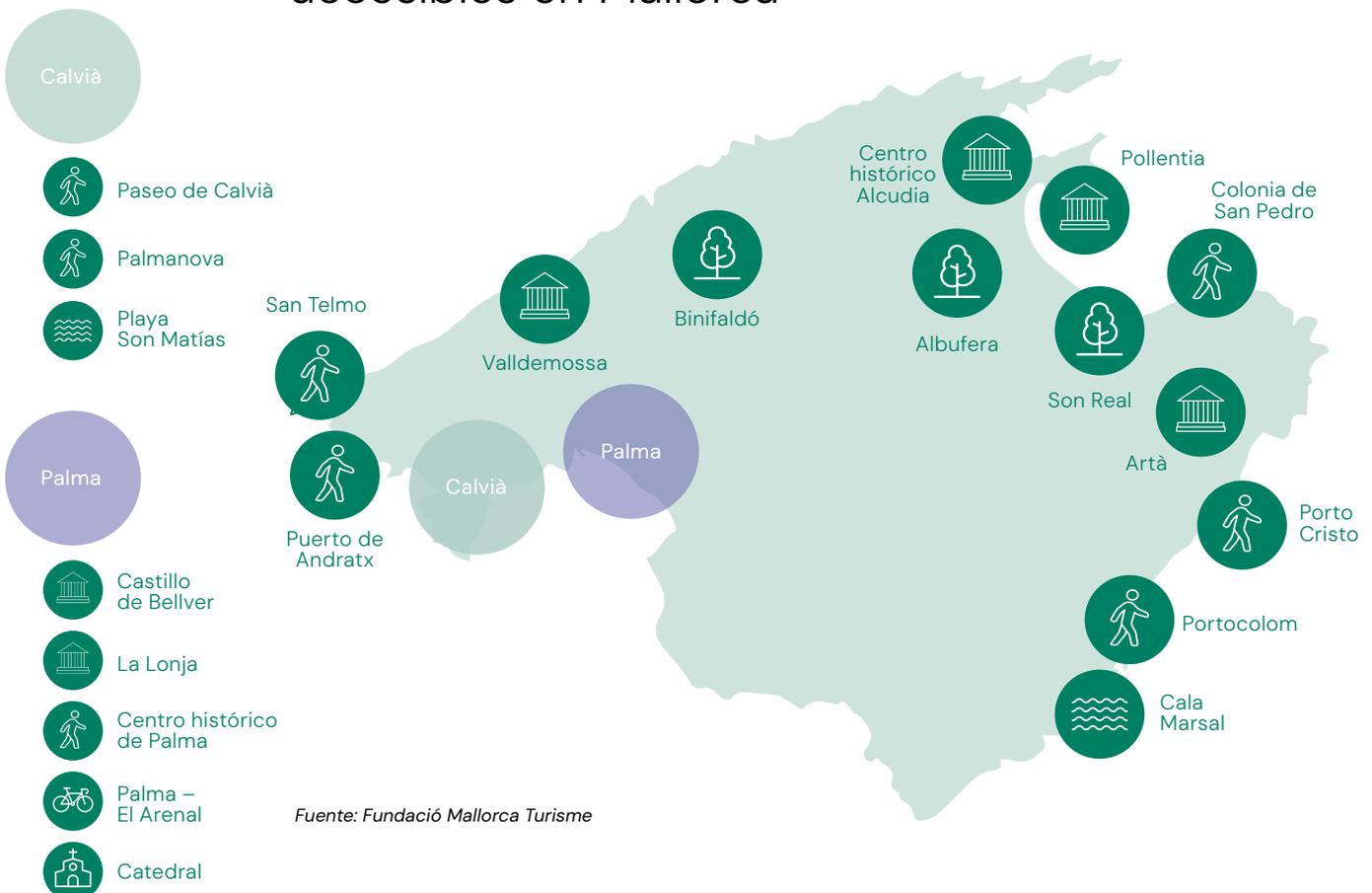
La Organización Mundial del Turismo reconoce la importancia de incorporar la accesibilidad a las prácticas turísticas, por lo que en los últimos años ha centrado parte de sus esfuerzos en el desarrollo del turismo inclusivo mediante el cual se pretende fortalecer la accesibilidad y promover un turismo para todos.

Mallorca es uno de los destinos turísticos más llamativos de Europa por su gran atractivo vacacional y, en la actualidad,

se ha convertido también en uno de los destinos mejor preparados en accesibilidad, lo que permite a los viajeros con discapacidad física, sensorial o intelectual pasar unas vacaciones con todas las comodidades.

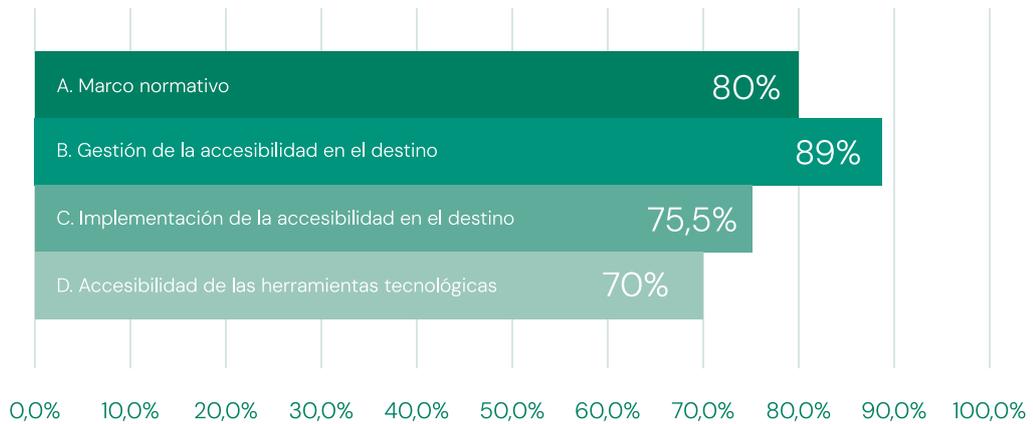
La Fundación Mallorca Turismo realizó una guía de turismo accesible para que todas las personas tuvieran acceso a dicha información y pudieran planificar mejor su visita a la isla. Se trata de una iniciativa con la que se pretende mostrar que tanto Palma, como Mallorca en general, son destinos perfectamente adaptados donde todas las personas tienen cabida sin importar si tienen algún tipo de necesidad especial, que todos los entornos y servicios pueden ser disfrutados por todos en igualdad de condiciones. En esta guía se hace una recopilación tanto de las playas accesibles ubicadas en Mallorca, como de las excursiones y experiencias accesibles que se pueden disfrutar.

Guía de excursiones accesibles en Mallorca



Además de lo mencionado anteriormente, **Palma mejoró aún más su grado de accesibilidad con la presentación del plan DTI al que se ha hecho ya referencia.** El destino Palma se encuentra en un elevado grado de cumplimiento de las medidas propuestas en los cuatro grandes ámbitos del Eje de actuación de accesibilidad.

La accesibilidad integrada en el Destino Turístico Inteligente

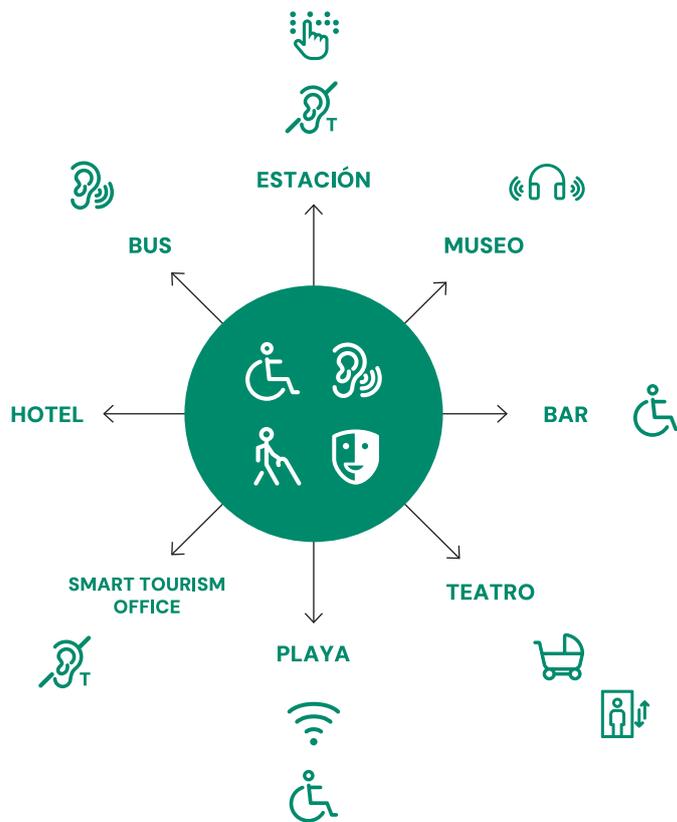


Fuente: SEGITTUR

En el Plan de acción se presentan las **medidas concretas** a ejecutar en Palma basadas en los principales requisitos del eje de fomento de la accesibilidad:

- **Fomento de una oferta gastronómica accesible** para personas con determinadas necesidades alimentarias.
- **Mejora de la accesibilidad** de la información turística ofrecida.
- **Diagnóstico de accesibilidad** de la oferta turística de titularidad privada.
- **Ampliación de la información publicada** sobre las condiciones de accesibilidad de la oferta turística incluyendo otras tipologías de establecimientos turísticos.
- **Difusión de la información** sobre las condiciones de accesibilidad de la oferta turística a través de la página web de turismo.
- **Mejora** de la accesibilidad de los espacios públicos.
- **Mejora** de la accesibilidad de las oficinas de turismo.
- **Inclusión de las necesidades** de accesibilidad en protocolos de emergencias y evacuación.
- **Mejoras** en la accesibilidad en eventos culturales, deportivos y festivos.
- **Mejora** en la accesibilidad de la página web institucional y en la página web de turismo.

> Accesibilidad de los entornos y servicios públicos/privados



Fuente: SEGITTUR

El gráfico anterior muestra un sistema de accesibilidad universal, que pasa por desarrollar un turismo que permita el acceso, uso, y disfrute a todas las personas, sin exclusiones, garantizando el derecho a la igualdad de oportunidades a disfrutar de los entornos, bienes, servicios, productos, tipologías, etc. de la forma más segura, cómoda, autónoma y natural posible. La aplicación de la accesibilidad universal presupone la aplicación de la estrategia de “diseño universal o diseño para todas las personas”, y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse.

El ayuntamiento de Palma, por su parte, ha asumido el compromiso y el reto de adaptar la ciudad a las necesidades de todas las personas. De esta manera se garantiza la autonomía y la capacidad de elección e interacción con el entorno, brindando la oportunidad de participación en la vida social, factores que conforman la base para el ejercicio igualitario de las libertades fundamentales.

El municipio de Palma cuenta con numerosos puntos accesibles, sobre todo ubicados en los principales puntos de interés de la capital, que disponen de las adaptaciones necesarias para personas con discapacidad física o movilidad reducida, además de con recursos adaptados para personas con discapacidad sensorial.

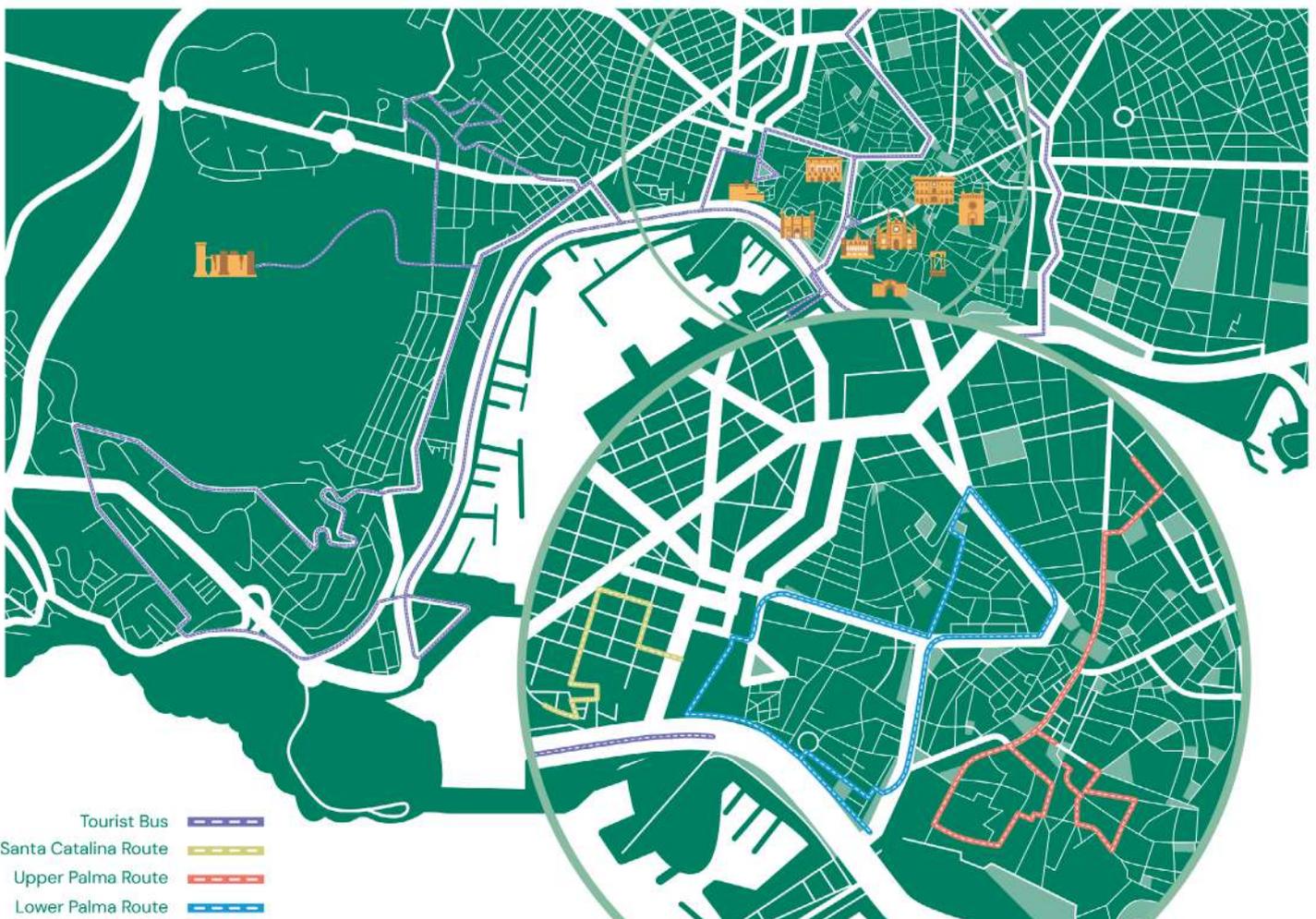
Palma goza además de diversas playas accesibles, así como clubes náuticos, campos de golf y otras instalaciones deportivas, que cuentan con recursos adaptables en accesos, así como con recursos adaptados para la práctica de dichas actividades deportivas.

La Fundación Turismo Palma 365 cuenta con años de trabajo con la intención de mejorar la accesibilidad del destino. Ha desarrollado el proyecto **PALMA PARA TODOS**, con el objetivo de crear rutas turísticas con información detallada de accesibilidad, que incluyan la visita a los puntos de interés más emblemáticos de la ciudad de Palma.

En las primeras fases del proyecto se buscó llevar a cabo una descripción detallada del nivel de accesibilidad física y sensorial de las rutas y también de los museos, monumentos y otros puntos de interés que estas incluyen, de manera que **cada persona, en función de sus capacidades puede decidir si puede acceder a un punto o no, o si debe acceder al mismo acompañada.**

Para conseguir este objetivo, se llevaron a cabo auditorías a cargo de técnicos especializados, para determinar con detalle el nivel de accesibilidad de las rutas y de sus puntos de interés. Se han definido cuatro rutas: Centro histórico 1, Centro histórico 2, Cala Major y Santa Catalina. Toda la información se recoge en un mapa desplegable disponible en formato papel en las oficinas de turismo y que también se puede descargar a través de la web turística www.visitpalma.com.

Se han definido cuatro rutas: Centro histórico 1, Centro histórico 2, Cala Major y Santa Catalina.



En una **segunda fase** del proyecto se ha llevado a cabo la **edición de planos hápticos o tactovisuales**, que cuentan además con acceso a la tecnología Map's Voice, que permite guiar al usuario con información detallada, en audio y con textos en alto contraste. Se han editado en total 4 modelos de planos de mano especiales para que personas con discapacidad visual de diferentes niveles puedan seguirlos con facilidad; cada uno de los planos corresponde a una ruta turística (Centro histórico 1, Centro histórico 2, Ruta Santa Catalina y Ruta Cala Major)

Los planos contienen información visual y también en relieve, así como impresión de la información en Braille, y aprovechan la información que los sentidos de la vista y el tacto nos ofrecen, favoreciendo la interacción. Por otro lado, también se ha tenido en cuenta la coordinación con otros recursos de carácter cognitivo y auditivo, para facilitar su comprensión entre todos los usuarios. Esto significa que también extranjeros, personas mayores o niños pueden sentirse familiarizados con esta forma de mapa accesible gracias a estos elementos especiales.

Finalmente, para completar la oferta accesible para personas con discapacidad visual, se está desarrollando un catálogo de visitas guiadas específicas para este colectivo, de la mano de la ONCE y del Colegio Oficial de Guías Turísticos de les Illes Balears.

Por lo que respecta a los próximos pasos que la Fundación Turismo Palma 365 plantea dar en aras de profundizar en el desarrollo del turismo accesible en el municipio, existen diversos objetivos y actuaciones, entre los que destacan:

- **Contratación de asesoría especializada** en turismo accesible.

Objetivos:

- Organizar, unificar y dar forma al producto de turismo accesible que ya tenemos (creado desde la Fundación o creado desde el Ayuntamiento).
- Definición de nuevas acciones necesarias para mejorar el producto existente, con el objetivo de llegar a todos los puntos de la cadena de accesibilidad turística. Apoyo y asesoría en el desarrollo de dichas acciones.

- Apoyo a nivel de funcionamiento interno de la FTP365: Accesibilidad como elemento transversal a todos los productos promocionados desde la FTP365, accesibilidad de la web turística, formación y sensibilización del personal, incorporación de entidades / asociaciones vinculadas al mundo de la accesibilidad como patronos de la Fundación...).
- Asesoría en la promoción de Palma como destino de turismo accesible en los canales adecuados.

- **Señalización turística** como elemento clave en la mejora de la accesibilidad del destino:

- Asegurar que se ejecuta la fase de suministro e instalación de la nueva señalización turística, clave en la mejora de la accesibilidad del destino y en la percepción del visitante, y que cuenta con el apoyo del tejido asociativo de la ciudad.
- Asegurar que se ejecuta la plataforma online vinculada a la señalización turística como parte indispensable de la señalización turística de un destino innovador y preocupado por la accesibilidad (descripción nivel de accesibilidad de los recursos turísticos, vídeos subtitrulados y en lenguaje de signos, etc.).

- **Cambio de modelo de la recepción** de los visitantes al destino:

- Oficina de información turística de referencia 100% accesible. Oficina adaptada y equipada adecuadamente para aquellos visitantes que puedan presentar necesidades especiales. Imprescindible plan de formación específico del personal de atención al usuario en atención a las personas con discapacidad.

3.1.4.9 Seguridad en destino

Junto a la ya mencionada accesibilidad, otro aspecto de vital importancia es la seguridad del destino. La seguridad es un **aspecto fundamental en la experiencia** de los turistas en un destino, se trata de un elemento crucial para garantizar una experiencia satisfactoria y sin riesgos para los turistas en Palma y su entorno. La implementación de medidas específicas para garantizar este aspecto puede mejorar la calidad de la oferta turística y la satisfacción de los visitantes.

En este ámbito, la pandemia demostró que es de vital importancia la seguridad sanitaria. Para volver a la normalidad en el sector turístico, el primer paso consistió en proporcionar seguridad a los visitantes para disminuir el miedo a los contagios y poder así potenciar la recuperación del turismo. Mallorca destacó en el ámbito de la seguridad sanitaria, al posicionarse como un destino seguro debido a las fuertes restricciones que se imponían en Baleares, así como las medidas a seguir para viajar que pretendían evitar al máximo los contagios asegurando la seguridad sanitaria tanto de los visitantes como de los residentes. La oferta sanitaria balear incluye modernos centros dotados de tecnología médica de última generación con equipos médicos conformados por especialistas de reconocido prestigio, asistencia sanitaria personalizada y sin barreras idiomáticas.

Otro aspecto relacionado con la seguridad que Palma ha enfocado en su Plan de Acción de Destino Turístico Inteligente es el uso de la tecnología mediante la creación de la app AlertCops desarrollada por el Ministerio del Interior. Esta app agiliza los trámites de denuncia y está disponible en más de cien idiomas, lo que hace posible que pueda ser utilizada por los turistas extranjeros.

La mencionada aplicación es un servicio de alertas de seguridad ciudadana que permite comunicarse de forma rápida, gratuita y precisa con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Cualquier ciudadano que esté en posesión de un smartphone con conexión a internet puede utilizar la app para:

- **Notificar** un acto delictivo.
- **Avisar** de una alerta de seguridad a las fuerzas policiales.
- **Recibir avisos** y alertas de interés en el ámbito de la seguridad ciudadana.
- Utilizar la función **“guardián”**.

TEC.A3

Fomento del uso de la app AlertCops desarrollada por el Ministerio de Interior

A. Tecnologías aplicadas a la gobernanza

Responsable

Gobierno municipal

Secundario

Instituto Municipal de Innovación

Prioridad

Alta

Fuente: : Informe diagnóstico y Plan de Acción de Destino Turístico Inteligente Palma

3.1.4.10 Productos y perfiles de especial relevancia para Palma y Playa de Palma

	PALMA	PLAYA DE PALMA
Consolidado	MICE City Break Luxury / premium	Turismo familiar Turismo deportivo (uso de la playa, deportes náuticos...)
Emergente	Viajes <i>Tailor-made</i> (viajes a medida)	MICE Innovación (Nómadas digitales)

A. Productos y perfiles consolidados en Palma

El consenso generalizado sobre la oferta turística en Palma es no crecer, pero sí mantener volúmenes altos de turismo vacacional tradicional de sol y playa con precios crecientes para ganar en calidad como destino y, al mismo tiempo, explorar posibles nuevos perfiles de alta rentabilidad, consumo responsable del destino y capacidad para desestacionalizar. Se están realizando esfuerzos públicos y privados orientados a la consolidación de los siguientes perfiles y productos:

- **City Break.** Los viajes City Break se entienden como una escapada de fin de semana, son viajes de corta duración que como máximo llegan a durar 5 días. La previsión es que, de mantenerse las tendencias actuales en el sector, los City Break serán los que experimentarán un mayor crecimiento en los próximos años. Ello será debido a la mejora en las redes de transporte, el abaratamiento de los costes, el auge de internet y un número creciente de personas con más tiempo libre. Sin embargo, como destaca el catedrático del Departamento de Dirección de Marketing y del Centro de Dirección Turística de ESADE Josep-Francesc Valls, "...las ciudades deben cumplir una serie de condiciones como la centralidad en la comunicación o que cuenten con atractivos consolidados, y también jugarán un papel muy importante las aerolíneas de bajo coste, ya que muchas personas viajan porque es barato".

En este sentido, Palma dispone de un gran potencial para captar el turismo de fin de semana gracias a su atractivo para realizar compras, degustar gastronomía y realizar actividades culturales. Durante la última década se han realizado acciones de promoción internacional de Palma como destino de City Break mediante la asistencia a ferias y "workshops" especializados, entre otras muchas acciones, lo que ha conseguido consolidar a la ciudad en este segmento. Este tipo de turismo en Palma ayuda a desestacionalizar y captar turistas de mayor poder adquisitivo.

- **MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions).** Palma en este caso es un destino muy bien posicionado para la recepción de este segmento de turismo MICE, ya que cuenta con la experiencia y las infraestructuras necesarias para llevarlo a cabo, además de las condiciones naturales y la amplia oferta de ocio y trabajo y de una buena conectividad aérea con el resto de Europa.

Palma, dispone además de enormes posibilidades para elegir el establecimiento más adecuado para celebrar el evento, desde hoteles de grandes dimensiones para albergar a un mayor número de personas hasta los más pequeños de gran lujo, pasando por los hoteles boutique, agroturismos →

u hoteles rurales. En el segmento de grandes eventos es un activo clave el **Palacio de Congresos** de Palma, que cerró 2022 con las mejores cifras de su historia, consolidando así la recuperación tras la pandemia. En 2022, el recinto consiguió generar 16,2 millones de euros en ingresos, lo que supone duplicar los datos de 2021 en un total de 226 eventos, a los que asistieron 61.476 personas con un impacto económico para Palma superior a los 22,5 millones de euros.



- **Turismo luxury o premium.** El siguiente segmento de turismo va enfocado a un cliente premium que busca viajes con toda clase de lujos y a medida, que le permitan viajar con la máxima comodidad posible y disfrutando de una experiencia única.

Palma empezó hace diez años el proceso de transformación turística del destino y un proceso de construcción de marca y construcción del destino turístico de Palma, diferenciado del turismo de la isla de Mallorca, pero a su vez complementario. Previamente, Palma no era un destino enfocado a este segmento, a pesar de gozar de unas características que lo hacían un lugar idóneo; sin embargo, la ciudad ha conseguido reinventarse y posicionarse para atraer el tipo de turista al que le gusta visitar capitales europeas y todo lo que estas aportan, con el valor añadido que Palma es el destino clave de la isla de Mallorca. Lo que se pretende es dar un salto cualitativo y empezar a vender y posicionar el destino entre el cliente que busca los viajes de lujo y a medida.

La ciudad de Palma, como ya hemos mencionado, es un destino ideal para este segmento de turismo, ya que ofrece una gran diversidad de opciones a la hora de elegir rutas experienciales a seguir y una enorme variedad de actividades, oferta gastronómica y hoteles a los que los visitantes puedan optar.

En primer lugar, una de las principales experiencias de las que pueden disfrutar en Palma los clientes premium son los “hoteles boutique”, la gran mayoría de cinco estrellas con muy pocas habitaciones y ubicados en palacios, edificios protegidos... Por otro lado, si el cliente prefiere alojarse en otro tipo de hotel, Palma también goza de un amplio catálogo de hoteles, donde casi la totalidad de estos son de cuatro o cinco estrellas.

En segundo lugar y siguiendo con la variedad de oferta que ofrece Palma, la gastronomía ofrece la posibilidad de contratar de forma personal e individualizada la ofertagastronómica en espacios emblemáticos, como pueden

ser claustros, patios, palacios antiguos, beach clubs, etc. donde se contrata a un chef para que se encargue de preparar una experiencia gastronómica exclusiva. Además, es posible también disfrutar de experiencias exclusivas con chefs con estrellas michelín, como por ejemplo el caso de Santi Taura: en uno de sus restaurantes se puede comer en exclusiva dentro de la propia cocina, preparada por él mismo y su equipo.

Analizando el bloque de la cultura, por un lado, es importante recalcar la oferta museística, donde destaca el museo de arte contemporáneo y la “Miró Mallorca” con todo el legado que dejó Joan Miró y donde se puede disfrutar de experiencias únicas y personalizadas como, por ejemplo, visitar la Miró Mallorca de la mano de un nieto del artista; y, por otro lado, las galerías de arte. Palma está dentro del circuito internacional de coleccionistas privados de arte contemporáneo y cuenta con infinidad de galerías (muchas de ellas internacionales) que periódicamente son visitadas por coleccionistas privados que vienen a conocer el arte contemporáneo expuesto en ellas. Para este tipo de visitantes se pueden llevar a cabo visitas exclusivas cerrando la galería de arte e incluso pudiendo también visitarse el taller del artista, donde se podría incluso llegar a fusionar con lo mencionado anteriormente referente a la gastronomía, de tal forma que se podría contratar a un chef para que preparara una comida/cena en el taller del artista.

Para finalizar el análisis, es importante destacar el papel que juega el concepto de destino extendido, entendido en este caso como el vínculo de la ciudad de Palma con el resto de Mallorca. Es fundamental que Mallorca y Palma se retroalimenten mutuamente para poder ofrecer una mejor experiencia a los visitantes, ya que Mallorca como destino tiene mucho que ofrecer como puede ser las fincas o “possessions”, deportes como senderismo, ciclismo y todo lo relacionado con el turismo de mar. Respecto a esto último, es importante destacar como experiencia exclusiva que se ofrece en Mallorca, a parte del alquiler de yates, la pesca turismo, que consiste en salir a pescar con los pescadores profesionales.

Por todo esto, el turismo de lujo se está consolidando cada vez más en Palma y las previsiones son que siga en auge en los próximos años.

B. Productos y perfiles emergentes en Palma

Por otro lado, Palma también tiene oportunidades con ciertos segmentos y perfiles que todavía no se pueden considerar como consolidados en la ciudad, ya sea bien porque no se han intentado implementar, o bien porque todavía llevan poco tiempo intentando instaurarse. Como principal producto/perfil emergente en Palma destaca el producto *Tailor-made* o viaje a medida, que consiste en tours diseñados directamente por los consumidores y hechos a medida. Permite ajustar a las preferencias personales de cada turista la duración de una ruta concreta, los monumentos a visitar, así como sugerir los hoteles y restaurantes para una experiencia completa. Son paquetes completamente diferentes de los estándares, personalizados a la medida de cada visitante. La tendencia de mercado es la de un cliente más reactivo a los “packs cerrados” y prefiere tener libertad para elegir a que hotel ir o que actividades realizar. Este tipo de turismo es ideal para Palma debido a la gran diversidad de opciones que la ciudad ofrece a la hora de elegir rutas experienciales a seguir y la enorme variedad de actividades, oferta gastronómica y hoteles a los que los visitantes puedan optar.

C. Productos y perfiles consolidados en Playa de Palma

Por otro lado, por lo que se refiere a Playa de Palma, si bien todavía hay muchas opciones de productos y perfiles emergentes que podrían ajustarse perfectamente a las características del lugar, también existen diversos segmentos que ya se encuentran consolidados en el lugar.

En primer lugar, debemos hablar como producto consolidado del turismo familiar. Este tipo de turismo se ha promocionado en Playa de Palma tanto en temporada baja como en temporada alta y liga el lugar a un concepto de sitio ideal y completamente seguro para las familias de cara a pasar sus vacaciones con sus seres queridos. Playa de Palma goza de una gran variedad de oferta en la zona, incluyendo, entre otros, parques acuáticos, así como una renovada y moderna oferta hotelera.

Si hablamos de segmentos consolidados en Playa de Palma, además del mencionado turismo familiar, es imprescindible destacar también el turismo deportivo que reina en la zona. Playa de Palma permite la realización de todo tipo de actividades deportivas náuticas, tales como snorkel, kayak, parapente, moto de agua, paddle surf, entre otras. Por todo esto, la playa de Palma se ha conseguido posicionar y asentar como un gran destino de turismo deportivo acuático.

D. Productos y perfiles emergentes en Playa de Palma

Para finalizar, es importante analizar los mercados en los que la Playa de Palma tiene potencial y se pueden considerar como productos emergentes.

Por un lado, el principal tipo de turismo emergente en Playa de Palma se trata del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Esto se debe principalmente a que Palma es un destino MICE consolidado, que cada año recibe un gran número de visitantes referentes a este tipo de segmento, lo que provoca que la Playa de Palma se pueda aprovechar de ello y que actúe como oferta alojativa de los congresos del centro, se trataría de un complemento de la actividad que realiza Palma centro.

Por otro lado, **hay que destacar también el segmento de los nómadas digitales**, que son profesionales que se desplazan de un país a otro apoyando sus viajes trabajando en línea desde cualquier país en el que se encuentren. Debido a la pandemia muchos de los trabajos se digitalizaron hasta el punto de que hoy en día se siguen realizando de forma telemática, permitiendo esto a sus trabajadores poder tener su residencia en el lugar que les apetezca e incluso ir modificándola con el paso del tiempo. Se ha demostrado, además, que, gracias a dicho estilo de vida, los trabajadores son más productivos en el trabajo además de más felices, reduciendo así las probabilidades de agotamiento y estrés.

Actualmente, España acaba de adoptar un sistema para que los nómadas digitales que no sean residentes en la Unión Europea puedan conseguir una visa para poder vivir y trabajar remotamente en cualquier lugar del país durante los próximos cinco años. Esta regulación fomenta en gran medida

dicho segmento turístico al no estar ya limitado al ámbito europeo, sino que ahora pueden recibir a estos nómadas digitales de cualquier parte del mundo.

Playa de Palma tiene todo el potencial para convertirse en uno de los lugares más atractivos para los nómadas digitales y se pretende fomentar su llegada.

3.1.4.11. La gastronomía como producto estrella para Palma

La gastronomía mediterránea representa una muestra de la creatividad humana en un área cultural concreta, incluyendo un extraordinario e inmenso patrimonio cultural – histórico, artístico, social, paisajístico, económico y antropológico propio y singular– que forma parte del estilo de vida de los pueblos mediterráneos y ha determinado su evolución. Incluye también una dimensión simbólica y social: el acto de la comida es un momento de reunión familiar, de celebración social, de rituales comunitarios. El hecho de reunirse en torno a una mesa y compartir unos alimentos favorece la convivencia, la complicidad, la comunicación, el diálogo.

La Fundación Turismo Palma 365 ha impulsado en los últimos años una amplia cartera de iniciativas relacionadas con la gastronomía como la puesta en valor de la cocina mallorquina, sus ingredientes, sus productores, etc. y eventos como Tapalma, el fórum gastronómico Parabere (en el que se organizaron 20 experiencias gastronómicas), la feria gastronómica Peccata Minuta, o el Hidden Kitchen. Asimismo, colabora con la ruta del Llonguet y en las rutas por los mercados alimentarios tradicionales.

En este contexto, **el proyecto “CULINARY MED CITIES EXPERIENCE”** busca mejorar la competitividad y el atractivo de las ciudades mediterráneas para el turismo gastronómico, mediante el desarrollo de una verdadera experiencia turística transformadora y de gran valor que permita al visitante sumergirse en la cultura y estilo de vida Mediterráneo a través de la gastronomía y descubrir la identidad culinaria propia de las ciudades que visita, disfrutando de sus paisajes gastronómicos, entornos productivos, su ambiente, su excelente gastronomía y la profesionalidad

y hospitalidad de los diferentes actores de la cadena de valor del turismo gastronómico. Las labores de coordinación y ejecución recaerán en la Fundación Turismo Palma 365 como líder de proyecto.

La experiencia turística consiste en construir una oferta de turismo gastronómico en base a la colaboración de una red de **“Ciudades de la Gastronomía del Mediterráneo-Culinary Med Cities” (Barcelona, Cartagena, Palma y Valencia)**, que innove en competitividad y sostenibilidad y que integre, e incluso transforme, los recursos y los atributos relacionados con la dieta Mediterránea, inscrita desde el año 2020 en la Lista Representativa del patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. La propuesta de experiencia turística de gastronomía “Culinary Med Cities” es una oportunidad para la conservación, la transmisión, la preservación y la difusión de estas muestras de patrimonio cultural propio de las sociedades mediterráneas y, en concreto, de la producción y el consumo sostenible, del valor de las cadenas de suministros locales, de los mercados de abastos y de las diferentes expresiones culinarias, desde la alta cocina a la cocina popular.

Su objetivo general es la creación de una oferta turística gastronómica experiencial, singular y de gran valor, en base a los atributos y valores culinarios comunes y particulares de las ciudades del Mediterráneo, proponiendo vivencias memorables en torno a la gastronomía, sus personas, sus productos, sus entornos productivos, de degustación, comerciales y divulgativos, etc. que permitan seducir, atraer y fidelizar visitantes internacionales interesados en conocer, experimentar, conectar y comprender la cultura gastronómica mediterránea.

El proyecto de desarrollo sostenible y digital de la experiencia “Culinary Med Cities experience” se alinea totalmente con el objetivo de cada una de las tres líneas de trabajo (Innova – Integra– Comunica) de la Estrategia Experiencias Turismo España, y plantea objetivos y acciones relacionados con todas ellas. Algunos ejemplos son la co-elaboración del manual de experiencias turísticas sostenibles CMCE, o el diseño de una plataforma digital de “Culinary Med Cities experiencias”, bien estructurada y rica en contenidos.

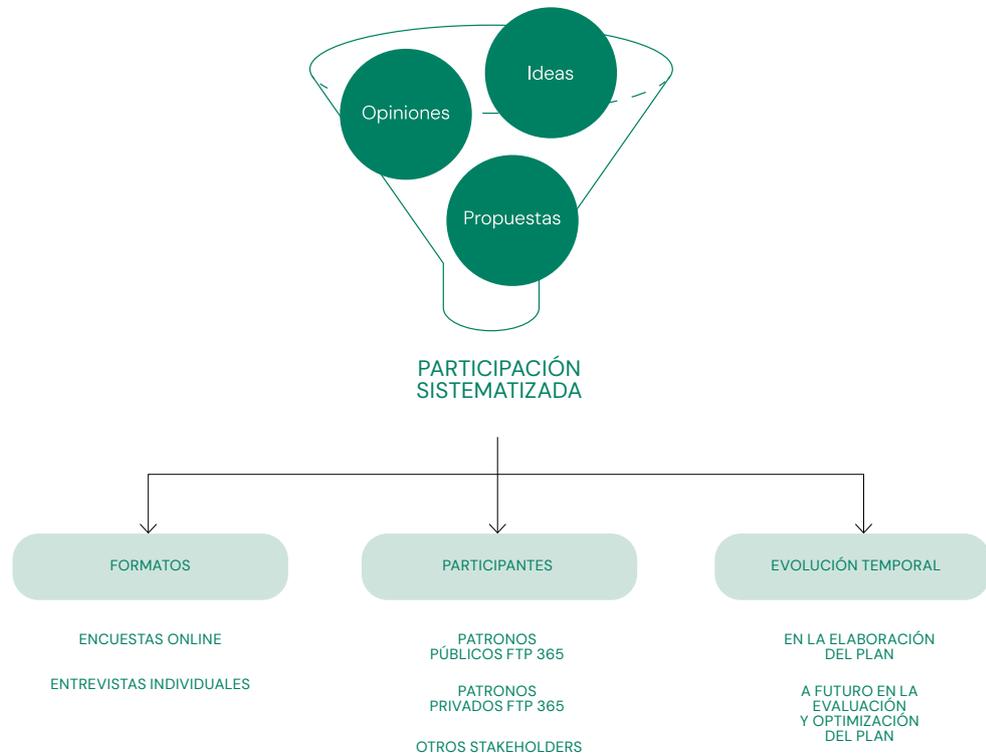


3.2 Principales resultados y conclusiones del proceso participativo

El proceso participativo es una herramienta fundamental en la toma de decisiones y la resolución de problemas en cualquier ámbito. Es un proceso en el que se involucra activamente a los individuos y grupos interesados en el tema a tratar, para que puedan expresar sus opiniones y aportar sus ideas.

En este sentido, hemos llevado a cabo un proceso participativo con diversos grupos de interés en el sector turístico, como grandes cadenas hoteleras, compañías aéreas o representantes de grupos políticos, para obtener su visión sobre la situación actual del turismo

en Palma, así como las medidas que creen ellos que sería de importancia incluir en este Plan. En síntesis, el proceso se planteó accediendo a los grupos de interés de dos maneras principalmente: mediante entrevistas individuales o grupales y a través de cuestionarios on-line:



3.2.1 Entrevistas individuales

En las entrevistas se reiteraron mayoritariamente los mismos retos de Palma como destino, aunque obviamente con enfoques y posibles soluciones distintas dependiendo de la perspectiva, pero los principales temas tratados fueron muy repetidos, lo que permite extraer conclusiones con alto grado de consenso. Se siguió un guión de entrevista semi-estructurada.

Posicionamiento turístico e imagen de Palma

Casi la totalidad de los entrevistados destaca que el posicionamiento turístico de Palma es bueno o muy bueno, tanto a nivel nacional como internacional. Palma goza de atractivos suficientes como para ser de las mejores ciudades en cuanto imagen de toda Europa, pero hay zonas puntuales que tienen un fuerte impacto negativo en la percepción de los turistas. Además, parte de los entrevistados también cree que la imagen de Palma todavía sigue estando demasiado asociada al turismo vacacional y no tanto a urbano de City Break que se debería conseguir.

Calidad del turismo

En esta línea, la gran mayoría coincide en que aún queda mucho trabajo por hacer en relación con la mejora en el turismo de la ciudad, que debería estar cada vez más enfocado a la calidad y menos al volumen de visitantes, lo que tendría como consecuencias directas positivas una mejora en dos aspectos que van muy ligados entre sí y que también ha tratado la mayoría de los entrevistados: la sostenibilidad y la percepción de overtourism o saturación.

Sostenibilidad, gestión de residuos y economía circular

Sobre este último aspecto, la casi totalidad de entrevistados concede gran importancia a la sostenibilidad como una cuestión ineludible y cada vez más presente en el desarrollo de la actividad turística. La mayoría cree que los hoteles están trabajando bien en el ámbito de la sostenibilidad y están consiguiendo avances significativos en aspectos como la gestión de residuos y economía circular, si bien Palma debe seguir avanzando constantemente para no quedarse estancada como destino sostenible.

Movilidad

La movilidad destacó como el principal riesgo de esta temporada turística. Hay constantes problemas relacionados sobre todo con la gestión del servicio de taxis. Se están ya dando casos antes del inicio de temporada alta de visitantes que pierden reservas en restaurantes o tienen dificultades serias en llegar al aeropuerto por no poder conseguir un taxi. El transporte público es casi unánimemente valorado como muy deficiente.

Problemas relacionados con la vivienda, reclutamiento de personal y cambio climático

También se destacaron otros retos como el problema de los residentes para acceder a viviendas o el problema de reclutamiento de personal, y a medio o largo plazo, los problemas derivados del cambio climático. Muchos turistas ya no quisieron venir a Palma en agosto del año anterior debido al calor extremo. Es muy posible que Palma se vaya transformando en un destino de invierno y, sin embargo, apenas nadie está trabajando en planificar este cambio profundo en el destino.

Gobernanza y gestión del destino Palma

Para finalizar, otro punto que la gran mayoría de entrevistados consideró de vital importancia es el de la gobernanza de la promoción y gestión del destino Palma. Hubo prácticamente unanimidad en considerar que una buena gestión del turismo pasa por articular adecuadamente la colaboración público-privada. Se pusieron de manifiesto a modo de referencia modelos que han funcionado bien en el pasado o en otros destinos y en general se echó en falta una mayor dotación presupuestaria para esta función clave en Palma.

Overtourism y saturación

En cuanto a la saturación de la ciudad, si se consiguiera un turismo más enfocado a la calidad y menos basado en el volumen de visitantes, esto conseguiría disipar esta tendencia. Sin embargo, hasta que esto se logre, el overtourism es un discurso cada vez más presente en Palma. En opinión de la mayoría es consecuencia fundamental de una deficiente gestión de los flujos turísticos, que se podría solucionar desde la planificación, la estrategia y la tecnología. Muchos expresaron que este riesgo de saturación es la mayor amenaza para Palma, que podría "morir de éxito", por la sensación de masificación, especialmente en el centro histórico de la ciudad, lo que puede generar rechazo del residente al turismo y del visitante al destino.

Limpieza de zonas públicas

Además del problema de la movilidad, la gran mayor parte de los entrevistados también ha mencionado como grave problema de la ciudad la gestión de la limpieza de zonas públicas. El centro de Palma y Playa de Palma está sucio y lleno de grafitis y las peticiones realizadas para que esta gestión se mejore son sistemáticamente desatendidas, lo que deriva en una imagen de abandono de la ciudad.

Nuevos segmentos de turismo

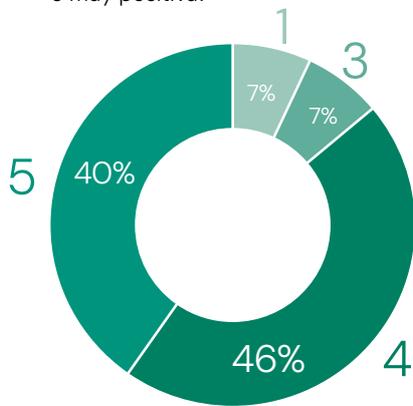
En cuanto a los nuevos nichos de turismo, la mayoría observó un gran potencial en los segmentos relacionados con la gastronomía, MICE o turismo deportivo. Respecto a este último, la idea general es que el turismo deportivo se podría potenciar mucho más, sobre todo en la temporada baja y en la zona de Playa de Palma. Por otra parte, el turismo MICE es el más repetido por los entrevistados, como exitoso para la ciudad y de mayor potencial para seguir insistiendo en este aspecto. Palma dispone además de la infraestructura perfecta para el MICE tanto para celebrar los eventos (Palacio de Congresos) como una oferta alojativa inmejorable que debería incorporar decididamente a Playa de Palma.

Este núcleo turístico ha sido precisamente uno de los más reiterados en las entrevistas en cuanto a que necesita de un reposicionamiento muy profundo, ya que actualmente también tiene problemas de todo tipo y se considera que haría falta una renovación de las infraestructuras y de la legislación para que la oferta fuera más acorde a los perfiles de calidad que se quiere atraer. Buena parte de los entrevistados expresó que ahora debería ser el momento para abordar esta renovación de Playa de Palma de la mano de los fondos Next Generation.

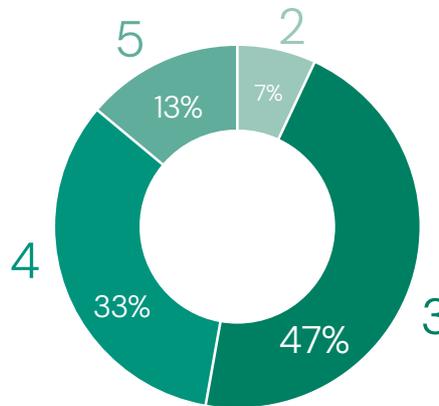
3.2.2 Cuestionarios

Además de las entrevistas presenciales, también se diseñaron y lanzaron cuestionarios on-line para disponer de información adicional sobre la valoración del destino. El cuestionario estaba compuesto por preguntas de texto libre junto a preguntas cerradas de valoración en una escala. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

• ¿Cuál es su **valoración global de Palma ciudad** (incluyendo Cala Major) como destino turístico en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy negativa y 5 muy positiva?



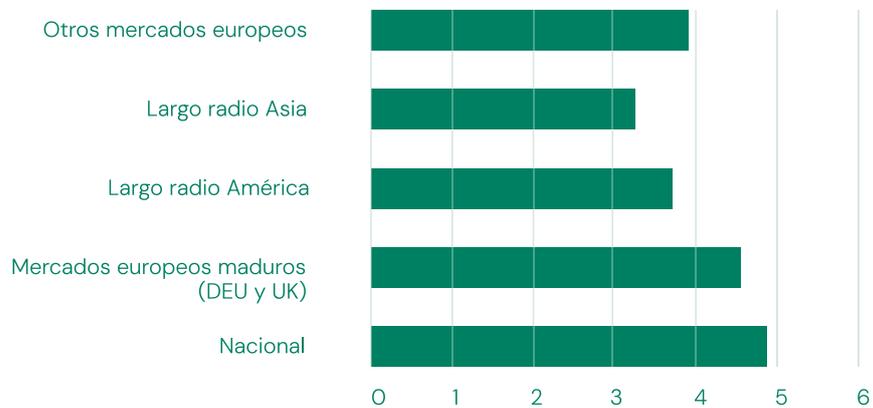
• ¿Cuál es su **valoración global de Playa de Palma** como destino turístico en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy negativa y 5 muy positiva?



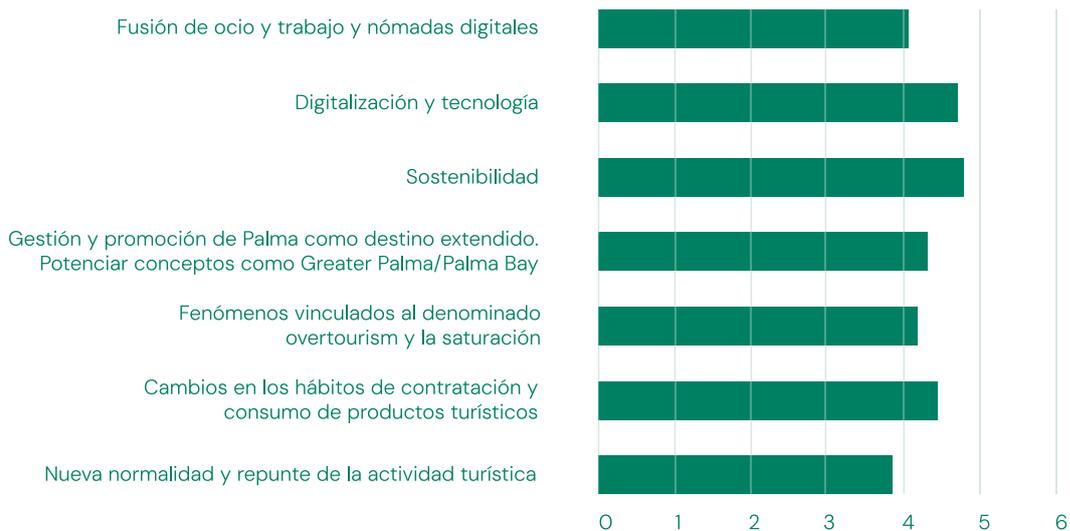
Por favor puntúe en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco importante y 5 elemento clave, cómo considera que debería **enfocarse a futuro la promoción del municipio de Palma** para los siguientes productos turísticos específicos:



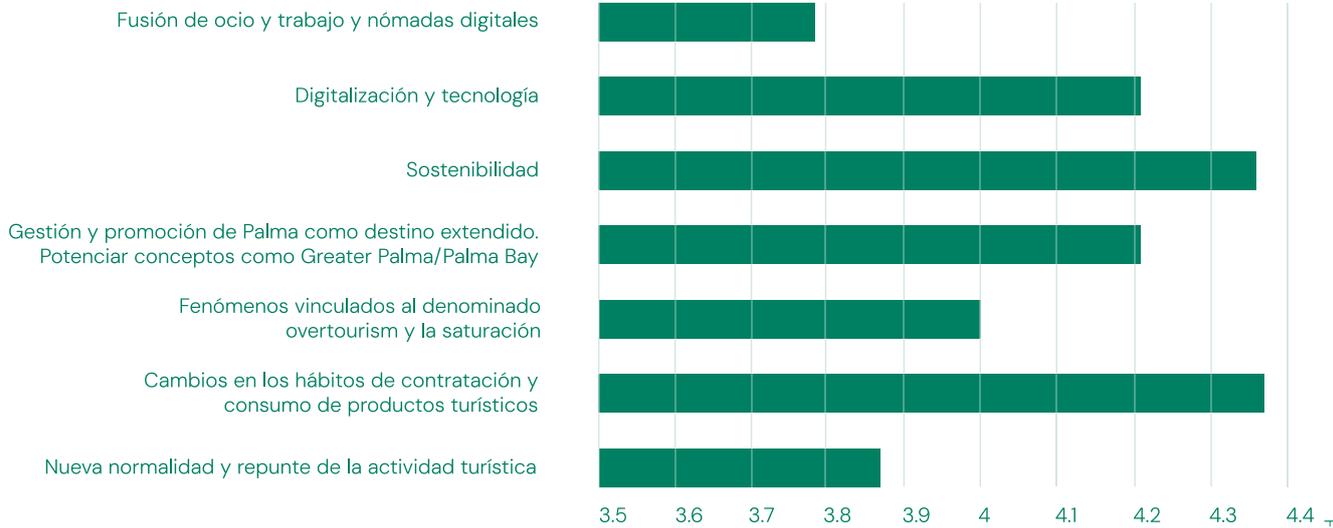
Por favor puntúe en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco importante y 5 elemento clave, en qué **mercados se debería focalizar la promoción.**



Por favor puntúe en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco importante y 5 elemento clave, cómo considera que los siguientes **aspectos o tendencias afectarán a Palma ciudad en el corto y medio plazo**



Por favor puntúe en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco importante y 5 elemento clave, cómo considera que los siguientes **aspectos o tendencias afectarán a Playa de Palma en el corto y medio plazo**



¿Qué peso relativo considera deberían tener los siguientes aspectos en el Plan Estratégico de Turismo de Palma? Por favor ordénelos por importancia siendo 1 el que considera menos importante y 6 el más importante



Como respuestas en texto libre en cuanto a:

> Los principales retos de Palma y Playa de Palma destacaron:

Reducir e incluso terminar con la turismofobia.	Conseguir personal cualificado y mejorar en cuanto a proporcionar alojamiento asequible a los trabajadores temporeros que cubren la temporada turística.	Mejorar la limpieza y mantenimiento de infraestructuras y mobiliario urbano.
Cambio de tipologías del turismo. Mejorar la calidad del turismo eliminando el turismo de borrachera y enfocándose en el turismo familiar, deportivo y de calidad.	Superar el problema de la reforma del paseo marítimo.	Mejora referente a aparcamientos (falta de lugar para estacionar).
Erradicar el turismo incívico y, sobre todo, mejorar la seguridad y reducir la delincuencia.	Mejorar en cuanto a saturación y masificación.	Ampliar los horarios de comercio y mejorar la atención al turista.
Turismo inclusivo.	Integración de los residentes.	Mejorar en cuanto a movilidad.
Mejora de la calidad del agua.		



➤ Como oportunidades más valoradas, destacaron:

Convertirse en líder en turismo sostenible y accesible mediante la utilización de los fondos NextGeneration para detonar la transformación necesaria.

Alargar la temporada turística con el objetivo de desestacionalizar el turismo.

Mejorar las comunicaciones, la movilidad y la conectividad.

Seguridad.

Infraestructuras.

Aparcamiento.

Turismo MICE, City Break, turismo cultural y de congresos, así como la celebración de macroeventos.

Trabajar con el modelo DTI.

➤ Principales medidas sugeridas a incorporar en el plan:

Aplicar las medidas necesarias para mejorar la movilidad (sostenible) en la ciudad y la conectividad con el resto de las zonas turísticas.

El uso de la inteligencia para medir los impactos generados por la actividad turística para concienciar y sensibilizar en el ámbito de la sostenibilidad.

Mejorar la promoción del turismo cultural y MICE para que produzcan una verdadera desestacionalización.

Incorporar medidas para fomentar el turismo inclusivo, sostenible y accesible.

Cuidar el entorno urbano.

Ser sede fija de grandes eventos relacionados con las TIC y la sostenibilidad.

Diseñar un plan de acción en materia de digitalización aplicada a la empresa y los servicios públicos.

Solucionar el problema de los taxis.

Plan de dinamización comercial.

Plan turístico-deportivo para la Playa de Palma.

3.3 DAFO

3.3.1 Análisis DAFO de aspectos comunes en Palma y Playa de Palma

Debilidades

- Inadecuación de determinadas infraestructuras en determinadas zonas.
- Imagen de destino descuidado por falta de mantenimiento, seguridad y limpieza de zonas públicas.
- Dificultades de coordinación en la colaboración público-pública y público-privada.
- Infradotación presupuestaria de distintas entidades dedicadas a la promoción y gestión del destino.
- Falta de consenso político en una visión positiva del turismo y sus consecuencias.
- Déficit de oferta en turismo orientado a la infancia.

Fortalezas

- Excelente conectividad aérea con la península, centro Europa y Reino Unido.
- Esfuerzos llevados a cabo tanto desde el sector privado como público por liderar proyectos en turismo sostenible.
- Posicionamiento como destino seguro y accesible.

Amenazas

- Riesgo de saturación y morir de éxito.
- Tendencias de rechazo al fenómeno turístico por parte de los residentes.
- Sostenibilidad del modelo de alza continuada de precios en oferta alojativa y complementaria.
- Consecuencias negativas del cambio climático.
- Dificultades de reclutamiento de personal para el sector turístico en su conjunto.
- Impactos negativos del turismo sobre los ecosistemas naturales y la concentración económica.

Oportunidades

- Capacidad de conexión entre experiencias turísticas en Palma y el resto de Mallorca conectando oferta gastronómica, cultural y deportiva.
- Turismo náutico como polo de atracción de riqueza más allá de la propia cadena de valor turística.
- Ampliar la relación con medios de comunicación y generadores de influencia en los mercados de origen
- Capacidad tractora del palacio de congresos. Posibilidad de reposicionamiento para Playa de Palma como oferta alojativa para el turismo MICE, además de sol y playa.
- Posibilidades de impulsar un gran proyecto de recinto ferial de primer nivel en Palma o sus proximidades.

3.3.2 Especificidades de Palma

Además de los aspectos comunes entre Palma y Playa de Palma plasmados en el DAFO, hay especificidades de Palma que cabe comentar:

Debilidades

- Problemas serios de movilidad para turistas y residentes.
- Fallos en la coordinación y comunicación de la oferta cultural de Palma.
- Ausencia en Palma de una infraestructura turística de referencia que actúe como emblema de la ciudad en el sentido del museo Guggenheim en Bilbao o el MOMA de Nueva York.
- Déficit de inversiones públicas en la zona de Cala Major y distrito de ponent.

Oportunidades

- Profundizar en el turismo de largo radio.
- Grandes inversiones en reconversión (Paseo Marítimo de Palma o tranvía al aeropuerto y Playa de Palma).
- Turismo de congresos MICE, turismo deportivo y turismo cultural.
- Potencial para la desestacionalización en base a nueva oferta turística.

Fortalezas

- Posicionamiento turístico de Palma muy bueno a nivel nacional e internacional.
- Buen histórico de trabajo en branding y promoción turística llevado a cabo por la Fundación Turismo Palma 365.
- Red disponible de museos y eventos culturales en Palma.
- Palma como núcleo de atracción para el turismo en su zona de influencia metropolitana y el resto de la isla.

Amenazas

- Coste de la vivienda superior en Palma a otros destinos competidores que condiciona negativamente el reclutamiento de personal.

3.3.3 Especificidades de Playa de Palma

Así como de Palma centro se han destacado ciertas especificidades, de Playa de Palma cabe destacar también en el ámbito de las debilidades, los siguientes aspectos:

Debilidades

- Imagen histórica generada por el turismo de excesos.
- Fracaso del extinto consorcio de Playa de Palma para la consecución de un proyecto de reconversión profunda de la zona.

4

Formulación estratégica

- 4.1 Identificación de los principales activos de Palma
- 4.2 Determinación de Objetivos Estratégicos en los diversos componentes del Plan

4.1 Identificación de los principales activos de Palma

Palma goza de un gran atractivo para los visitantes de la ciudad gracias a la gran variedad de activos que esta presenta, pudiéndose realizar un gran número de actividades de toda índole.



Por tanto, los turistas, al tener tanta variedad donde elegir, buscan visitar los sitios que sean de mayor interés general, así como los que les resulten más interesantes a su criterio personal. Para todo ello, la Fundación Turismo Palma 365 mediante la web www.visitpalma.com ha recopilado los lugares de mayor interés en cada uno de los diferentes ámbitos que pueden interesar a los visitantes, para que así puedan disfrutar de una mejor experiencia de viaje.

La Fundación organiza la web del siguiente modo, para facilitar la búsqueda de información:



Como se puede observar, se divide la información en cinco grandes apartados (descubrir, comer, comprar, dormir y tickets), que ayudan a los visitantes a encontrar rápidamente los datos que buscan. La mayor ventaja que tiene la web es que ofrece la opción de comprar los tickets de las respectivas actividades que pretenda realizar el turista, lo que aporta una gran comodidad para ellos, así como que permite también la mejor gestión y la reducción de la saturación, que como ya hemos comentado, se trata de un problema muy presente en el ámbito turístico.

Palma es una ciudad rica en cultura y como principales activos de esta y los más visitados por los turistas se debe hacer especial mención a la **Catedral de Mallorca**, una de las catedrales góticas más espectaculares del mundo y que goza, además, de una extraordinaria ubicación. Otro de los grandes atractivos que tiene la ciudad se trata del **Casco Histórico**, uno de los cascos viejos más grandes y mejor conservados del mediterráneo y de Europa, que mezcla casas antiguas señoriales, edificios modernistas, comercios emblemáticos, museos y galerías de arte moderno. Finalmente, es importante mencionar el **Castillo de Bellver**, el único castillo gótico con planta circular de España.



En el ámbito deportivo, Palma goza de un clima envidiable que permite practicar casi cualquier deporte en las mejores condiciones. Una de las mejores opciones es el golf, ya que Palma cuenta con 5 campos ubicados en su término municipal, en los que, aparte de disfrutar de la gran calidad de estos, también se disfruta de unas increíbles vistas. Precisamente por las maravillosas vistas y paisajes que se pueden disfrutar en la ciudad, Palma destaca por ser uno de los mejores lugares para practicar deportes como el ciclismo o el running.

Además, gracias al mencionado gran clima que se disfruta en las islas, **Palma cuenta con unas playas mediterráneas increíbles para visitar** y que ofrecen las condiciones ideales para que se pueden realizar deportes náuticos durante gran parte del año, como pueden ser windsurf, esquí acuático, kayak o pádel surf, además de, a nivel profesional, ser sede de regatas como la Copa del Rey de vela o el Trofeo Princesa Sofía.

Finalmente, destacar que Palma tiene una **amplia e irresistible oferta de bares y restaurantes** donde poder degustar tanto la gastronomía típica mallorquina, como cocina internacional. Además, la ciudad cuenta con una red de mercados municipales que apelan a todos los sentidos (por su color, por su ambiente, por su olor y por sus delicias gastronómicas). Cada mercado, ya sea de producto o gastronómico, tiene además su personalidad, muy ligada además al barrio en el que se ubica. La oferta es variada, con una apuesta por el producto local, por el kilómetro cero, pero también por su fusión y complementariedad con cocinas de todo el mundo, además de destacarse su buen ambiente.



4.2 Determinación de Objetivos Estratégicos en los diversos componentes del Plan



Generación de demanda y promoción

- Ir a un turismo de sol y playa de calidad y promocionar otros segmentos en temporada baja mediante canales tradicionales y digitales.
- Incrementar el grado de reconocimiento internacional de Palma como un gran destino urbano.

Sostenibilidad

- Posicionar Palma como el referente internacional en turismo sostenible

Seguridad y accesibilidad en destino

- Consolidar los avances de Palma en seguridad y accesibilidad

Atracción y retención de talento profesional

- Situar a Palma como centro para atraer y fidelizar a profesionales del sector

Tecnología e innovación

- Conseguir que Palma sea el primer destino turístico inteligente certificado según el nuevo estándar metodológico de Segittur y desplegar las medidas del Plan DTI

Integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno de Palma

- Hacer compatible la actividad turística en Palma con la calidad de vida de los residentes situando la cultura en el centro de nuevas experiencias en destino

Urbanismo e infraestructuras clave

- Avanzar en la planificación urbanística y el fomento de infraestructuras clave para un turismo sostenible e innovador

5

Definición del despliegue operativo

5.1 Formulación de líneas estratégicas

5.2 Definición de medidas por línea estratégica

- 5.2.1 Generación de demanda y promoción
- 5.2.2 Gastronomía
- 5.2.3 Sostenibilidad
- 5.2.4 Tecnología e innovación
- 5.2.5 Integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno de Palma
- 5.2.6 Seguridad y accesibilidad en destino
- 5.2.7 Urbanismo e infraestructuras clave
- 5.2.8 Atracción y retención de talento profesional

5.3 Cuadro resumen de Ejes, Líneas y Medidas del plan

5.1 Formulación de líneas estratégicas

Una vez identificados los objetivos primordiales del plan, se definen a continuación las acciones que se deben llevar a cabo para lograrlos. Así, para cada uno de los objetivos se han desarrollado las correspondientes líneas estratégicas y medidas específicas.

En cuanto al objetivo de generación de demanda y promoción, se han planteado cinco líneas: **branding de Palma y Playa de Palma, posicionamiento de nuevas tendencias, experiencias y productos, promoción digital y promoción física.**

Para el objetivo relacionado con la sostenibilidad se han propuesto dos líneas: la marca **Palma Destino Sostenible 365** y **la cooperación con organizaciones** promotoras de la sostenibilidad turística.

En el objetivo de tecnología e innovación se han trazado dos líneas basadas en el Plan DTI Palma y el distrito urbano innovador Nou Llevant.

Con respecto al objetivo de la integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno, las líneas estratégicas planteadas son la gestión de la experiencia turística en destino y el desarrollo de una programación cultural específica orientada al turismo.

La seguridad y accesibilidad en destino se consolidarán mediante dos planes específicos: Palma para todos y Palma destino seguro.

Por lo que se refiere a urbanismo e infraestructuras clave para el turismo se propone constituir un foro continuado de encuentro sobre planificación turística e impulso a la movilidad urbana sostenible en Palma.

Finalmente, se proponen diversas medidas basadas en la colaboración público-privada y la conformación de alianzas para la atracción y retención de talento profesional en el sector turístico en Palma.



FUNDACIÓN PALMA 2009

5.2 Definición de medidas por línea estratégica



Estas líneas estratégicas se despliegan a su vez en una serie de medidas específicas según se describe a continuación:

5.2.1 Generación de demanda y promoción

Además de los ya aspectos comunes entre Palma y Playa de Palma plasmados en el DAFO, hay especificidades de Palma que cabe comentar:

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Branding de Palma y Playa de Palma	Incrementar el atractivo de la ciudad para atraer a nuevos grupos de visitantes.	Nuevos perfiles de turista.	Incrementar la visibilidad y el atractivo de la ciudad para atraer el interés de nuevos grupos de visitantes.	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4 4.1; 5.1; 5.2; 5.4
	Consolidar los logros en destino de largo radio.	Nuevos mercados target (largo radio).	Ampliar y mejorar las conexiones con destinos de largo radio como una posible conexión aérea directa Palma-Miami y/o Palma-Dubái.	1.2; 1.3; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4 4.1; 5.1; 5.2; 5.3
	Afianzar los actuales perfiles de turista.	Consolidar perfiles actuales.	Adaptar las actuaciones y estrategias planteadas para dar apoyo a los segmentos que no gozan de una demanda estable.	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4 4.1; 5.1; 5.2;
Posicionamiento de nuevas tendencias, experiencias y productos	Afianzar y conseguir que sigan en auge los perfiles de turismo considerados como consolidados en Palma.	Tailor-made.	Reforzar las acciones de promoción del destino, con el objetivo de acercar la oferta turística de la ciudad a segmentos de mercado concretos, bien estén ya consolidados, bien sean de carácter emergente.	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4 4.1; 5.1; 5.2
		MICE.		1.2; 1.3; 3.2; 3.3; 3.4; 4.1; 5.1; 5.2; 5.3; 5.4
		Premium.		1.2; 1.3; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4; 4.1; 5.1; 5.2;
	Conseguir atraer nuevos segmentos de turismo para los que la ciudad goza de gran potencial.	Cosmopolitan (Cultura, Gastronomía, Arte, Shopping, Deporte...).	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4; 4.1; 5.1; 5.2;	
Promoción digital	Mejorar y desarrollar la estrategia de marketing basada en el perfeccionamiento de Web/App/Redes sociales con el objetivo de mejorar en el ámbito de promoción del destino.	Marketing digital.	Llevar a cabo una estrategia de marketing online bien planificada y ejecutada, para conseguir ser más eficientes y mejorar la demanda, llevando a cabo en gran medida a través de la mejora de los sistemas de redes sociales, web y app.	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.4; 4.1; 4.2; 4.5; 5.1; 5.2;
		Web/App/Redes sociales.		1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4; 4.1; 4.2; 4.3; 4.5; 5.1; 5.2; 5.3
Promoción física	Incrementar el número tanto de ferias como de eventos temáticos específicos para fomentar el turismo de la ciudad.	Programa de ferias.	Intensificación del programa habitual de presencia en ferias sectoriales.	1.4; 2.3; 3.3; 3.4; 4.1; 4.2; 4.5; 5.1; 5.2; 5.3
		Eventos temáticos específicos, press-trips, famtrips y dinamización.	Incremento de la realización de eventos específicos que dinamicen el turismo.	1.2; 1.3; 1.4; 2.3; 2.4; 3.2; 3.3; 3.4; 4.1; 4.2; 4.5; 5.1; 5.2; 5.3; 5.4

5.2.2 Gastronomía

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Gastronomía	Crear una oferta turística gastronómica experiencial, singular y de gran valor, en base a los atributos y valores culinarios comunes y particulares de las ciudades del Mediterráneo, proponiendo vivencias memorables en torno la gastronomía, sus personas, sus productos, sus entornos productivos, de degustación, etc.	Experiencia turística de gastronomía "Culinary Med Cities".	La experiencia turística consiste en construir una oferta de turismo gastronómico en base a la colaboración de una red de "Ciudades de la Gastronomía del Mediterráneo-Culinary Med Cities" (Barcelona, Cartagena, Palma y Valencia), que innove en competitividad y sostenibilidad y que integre, e incluso transforme, los recursos y los atributos relacionados con la dieta Mediterránea, inscrita desde el año 2020 en la Lista Representativa del patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.	1.3/4.2/4.3/4.5/5.1/

5.2.3 Sostenibilidad

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Marca Palma Destino Sostenible 365	Poner en valor el medio marino como uno de los principales activos.	Medida estrella de sostenibilidad en el medio marino.	Medidas que conserven, mejoren y preserven el medio marino para toda clase de actividades náuticas.	1.1; 3.2; 4.3; 5.1
	Conseguir llevar a cabo una correcta colaboración entre actores públicos y privados que facilite la mejora en el ámbito de la sostenibilidad del destino.	Microsite iniciativas y buenas prácticas de actores públicos y privados.	Consistente en la colaboración entre actores públicos y privados para marcar y alcanzar las iniciativas marcadas para posicionar a Palma como un destino sostenible.	1.1; 1.4; 2.2; 2.5; 3.2; 4.3; 4.5; 5.1
Cooperación con organizaciones promotoras de la sostenibilidad turística	Cooperar con organizaciones que ayuden a promover mejor a Palma como un destino turístico sostenible.	Programa de trabajo con Observatorio de Sostenibilidad de Mallorca.	Colaboración con organizaciones como el Observatorio de Sostenibilidad de Mallorca, empresas y ONGs, para promover y fomentar un modelo turístico basado en la sostenibilidad.	1.1; 2.2; 2.5;
		Alianzas con empresas y ONGs.		1.1; 2.5; 3.2; 4.3; 4.5; 5.1

5.2.4 Tecnología e innovación

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Plan DTI Palma	Examinar e implantar los pilares del plan DTI Palma para convertir a la ciudad en un Destino Turístico Inteligente.	Auditoría de recertificación según nueva metodología Segittur.	Realización de una auditoría para adaptarse y llevar a cabo medidas acordadas con la nueva metodología Segittur.	2.1; 2.3
		Plan acción DTI.	Seguimiento del Plan DTI, en especial centrandolo los esfuerzos en el eje de gobernanza, que se considera un eje fundamental para el desarrollo de la actividad turística con las garantías de transparencia, eficiencia y participación que exigen los nuevos retos.	2.1/ 2.5/ 3.1/ 3.2/ 4.2/ 5.2
		Eje de Gobernanza.		2.1/ 3.1/ 3.2/ 6.1/ 6.2/ 6.3/ 6.4
Distrito urbano innovador Nou Llevant	El objetivo es conseguir, mediante el impulso del Distrito urbano innovador Nou Llevant, un modelo de ciudad digitalizada y ecológica.	Involucración en iniciativas de posicionamiento del distrito como nodo de innovación para el turismo.	El Distrito ayudará a promover el turismo innovador mediante la incorporación de distintas iniciativas y la transformación urbana.	1.4/ 2.1/ 2.4/ 2.5

5.2.5 Integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno de Palma

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Gestión de la experiencia	Mejorar la visión que tienen tanto los residentes como los visitantes de Playa de Palma para conseguir así reposicionar su turismo y aliviar la congestión del turismo del centro de Palma.	Redescubre Playa de Palma.	Proveer de elementos que hagan más fácil y gratificante la experiencia turística en Palma mediante un nuevo sistema de señalización turística física y virtual y el diseño de rutas experienciales en distintas zonas de Palma. Además, se pretende, mediante la estrategia de "Redescubre Playa de Palma", cambiar la visión que tiene el residente de la zona turística para erradicar la turismofobia existente.	1.1/ 1.4/ 2.3/ 2.5/ 3.1/ 3.2/ 3.3/ 3.4/ 4.1/ 4.2/ 4.3/ 5.2
	Elaborar nueva señalización turística para redistribuir la riqueza del turismo y descongestionar el centro de Palma.	Señalización turística física y virtual.		1.1/1.2/1.3/2.3/2.5/3.1/3.2/ 3.3/3.4
Programación cultural específica orientada al turismo	Mejorar la oferta cultural a través de una programación cultural orientada al turismo para conseguir atraer un mayor número de visitantes de este segmento.	Reposicionamiento de los eventos culturales existentes.	Acercamiento de la actividad cultural de Palma a los visitantes. Para conseguir dicho objetivo se promoverá la creación de nuevos eventos culturales y reposicionamiento de los existentes, entre los que destacan colaboraciones con numerosos museos y galerías de arte con los que cuenta Palma, con el objetivo de hacerlos más accesibles e interesantes para los turistas.	1.1/1.2/1.3/3.4/4.2/5.1
		Colaboración con museos y galerías de arte.		1.1/1.2/1.3/3.3/4.2/5.1

5.2.6 Seguridad y accesibilidad en destino

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Palma para todos	Convertir Palma en un lugar más accesible a todos los posibles visitantes, para que puedan disfrutar todos en igualdad de condiciones. Además, mejorar los elementos de comunicación de información para que los turistas dispongan de mejor acceso a los datos que necesitan.	Auditoría de accesibilidad del destino Palma y plan de acción.	Realización de auditoría para evaluar la situación del destino Palma, así como del correspondiente plan de acción.	1.1/2.3
		Web accesible según estándares.	Implementación de una web, así como de paneles tacto-visuales en recursos turísticos, para mejorar la interacción de los visitantes con el destino Palma.	2.3
		Implantación de paneles tacto-visuales en recursos turísticos.		2.3
Palma destino seguro	Posicionar a Palma como un destino turístico seguro en el que se puede disfrutar de una experiencia satisfactoria sin riesgos.	Seguridad urbana	Implementación de medidas para garantizar la seguridad tanto de turistas como de residentes. Estas medidas tienen como objetivo secundario mejorar la calidad de la oferta turística y la satisfacción de los visitantes.	2.3/2.4/5.1

5.2.7 Urbanismo e infraestructuras clave

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Foro de encuentro sobre planificación para el turismo en Palma	Planificar el futuro del turismo en Palma en lo relacionado con las infraestructuras y el impacto que estas tienen.	Repositorio de iniciativas generadas en el consistorio.	Generación de un repositorio digital para la recopilación de propuestas de infraestructuras consideradas necesarias para el turismo y la movilidad.	2.2/2.3/3.1/4.5/
		Organización de jornadas y sesiones de trabajo específicas sobre infraestructuras de impacto.	Celebración de reuniones para la consecución de consensos y de una visión compartida entre los diversos actores públicos y privados en el ámbito de la planificación para el turismo en Palma.	2.2/2.3/3.1/3.2/5.3
Impulso a la movilidad urbana	Mejorar las comunicaciones y el transporte tanto dentro de la misma ciudad, como de Palma con el resto de la isla, para que los turistas puedan disfrutar de una mejor experiencia.	Fomento del transporte público en la planificación y promoción del destino.	Ayuda a los turistas a obtener mejor información sobre los distintos tipos de servicios de transporte público y/o sostenible de los que pueden hacer uso, para así fomentar la utilización de estos.	2.2/2.5/3.1
		Involucración en proyectos específicos de movilidad sostenible para los turistas y residentes.		1.4/2.2/2.3/2.5/3.1/3.2/

5.2.8 Atracción y retención de talento profesional

Línea estratégica	Objetivos estratégicos	Medidas	Descripción	OKR al que se vincula la medida
Apoyo a la mejora del talento en el sector turístico en Palma	El objetivo principal es la captación, formación y retención del talento profesional enfocado al sector turístico.	Participación en la identificación de necesidades de la industria turística en Palma.	Reconocer las necesidades del sector de la industria turística en Palma para poder afrontarlas y mejorar en ese ámbito	2.4/4.4
		Fomento de foros orientados a posicionar Palma como hub de talento turístico.	Realización de foros para mejorar el posicionamiento de Palma en la esfera de la captación de talento en el sector turístico, con el objetivo final de conseguir una mayor atracción, retención y fidelización de talento turístico.	2.4/4.4
Alianzas para atraer talento	Colaboración de actores públicos y actores privados para identificar las necesidades de formación del sector y promover una oferta que apoye a la creación del empleo y responda a las necesidades identificadas con iniciativas de emprendimiento en turismo.	Colaboración con la UIB.	Realización de reuniones, foros, jornadas, etc. con diversas entidades, ya sean de índole pública o privada, como la Universidad de las Illes Balears, para fomentar el emprendimiento y la creación de talento.	2.4/4.4
		Con iniciativas de emprendimiento en turismo.		2.4/4.4
		Con iniciativas públicas de atracción de talento.		2.4/4.4



5.3 Cuadro resumen de ejes, líneas y medidas del Plan

Eje	Línea	Medida
Generación de demanda y promoción	Branding de Palma y Playa de Palma	Nuevos perfiles de turista
		Nuevos mercados target (largo radio)
		Consolidar perfiles actuales
	Posicionamiento de nuevas tendencias, experiencias y productos	<i>Tailor-made</i>
		MICE
		Premium
		Cosmopolitas (cultura, gastro, arte, shopping, deporte, ...)
Promoción digital	Marketing digital	
Promoción física	Web / app / rrss	
	Programa de ferias	
		Eventos temáticos específicos, press-trips, famtrips y dinamización
Gastronomía	Ciudades de la gastronomía del Mediterráneo-Culinary Med Cities	Acciones vinculadas a la gastronomía
Sostenibilidad	Marca Palma Destino Sostenible 365	Medida estrella de sostenibilidad en el medio marino
		Microsite iniciativas y buenas prácticas de actores públicos y privados
	Cooperación con organizaciones promotoras de la sostenibilidad turística	Programa de trabajo con observatorio de sostenibilidad de Mallorca
		Alianzas con empresas y ONGs
Tecnología e innovación	Plan DTI Palma	Auditoría de recertificación según nueva metodología Segittur
		Plan de acción DTI
		Eje de gobernanza
	Distrito Urbano Innovador Nou Llevant	Involucración en iniciativas de posicionamiento del distrito como nodo de innovación para el turismo
Integración de la actividad turística en la ciudad y el entorno de Palma	Gestión de la experiencia	Redescubre Playa de Palma
		Señalización turística física y virtual
	Programación cultural específica orientada al turismo	Creación de nuevos eventos culturales y reposicionamiento de los existentes
		Colaboración con museos y galerías de arte
Seguridad y accesibilidad en destino	Palma Para Todos	Auditoría de accesibilidad del destino Palma y plan de acción
		Web accesible según estándares
		Implantación de paneles tacto-visuales en recursos turísticos
	Palma Destino Seguro	Seguridad urbana
Urbanismo e infraestructuras clave	Foro de encuentro sobre planificación para el turismo en Palma	Repositorio de iniciativas generadas en el patronato de la fundación
		Organización de jornadas y sesiones de trabajo específicas
		Fomento del transporte público en la planificación y promoción del destino
	Impulso a la movilidad urbana sostenible	Involucración en proyectos específicos de movilidad sostenible para los turistas
Atracción y retención de talento profesional	Apoyo a la mejora del talento en el sector turístico en Palma	Participación en la identificación de necesidades de la industria turística en Palma
		Fomento de foros orientados a posicionar Palma como HUB de talento turístico
	Alianzas para atraer talento	Colaboración con la UIB
		Con iniciativas de emprendimiento en turismo
		Con iniciativas públicas de atracción de talento

Este documento de trabajo
ha sido financiado
por el Consell de Mallorca.



Mallorca

Illes Balears

**Copyright de las
diferentes fotografías
que aparecen en este
documento:**

Roberto Pazzi, Miquel Rosselló Calafell,
Esther Höfling, Julia Kochina,
Jessica Aranda García, Gloria M^o Serna Zuluaga,
Baltasar Mayans Reig, Pep Torrens Alomar,
Rafel Balaguer Prunés, Raquel Ojaos López,
Óscar Sánchez Pérez, Irene Daudén Carretero,
Miguel Ángel Aguilo, Fernando Sancho Sifre



Passion for
Palma
de Mallorca

visitpalma.com