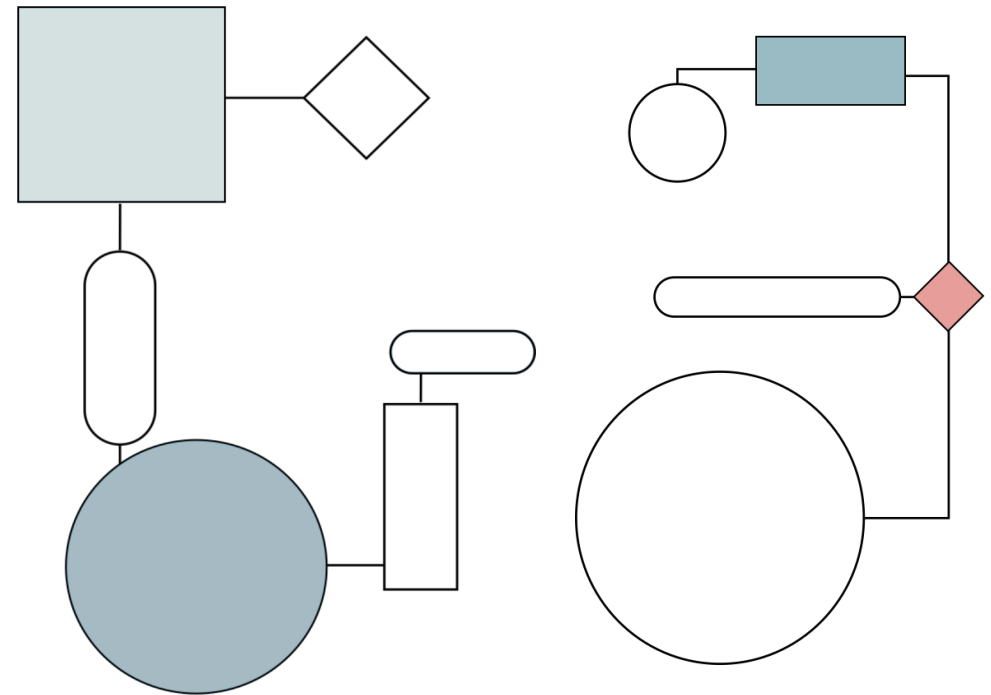


# Estudio de convivencia y sostenibilidad social en la Platja de Palma

Aprendizajes y conclusiones



# Estudio de convivencia y sostenibilidad social en la Platja de Palma

Observaciones y conclusiones

01 Introducción

02 Proyecto

03 Observaciones y conclusiones

04 Visión al futuro

05 Sobre fundament

06 Bibliografía y fuentes generales

Editada por:

**fundament asociación**

Autor: Frank Hoefft

Equipo de investigación: Frank Hoefft, Aliccia García, Pablo Grillo

Ejecución de la investigación: octubre 2019 - marzo 2020

Revisión: Pilar Domingo Ballestra, Diana Najurieta, Sonia Gustrán

Contacto: [hola@fundament.es](mailto:hola@fundament.es)

Publicación: 05/2020

El estudio de convivencia y sostenibilidad social en la Platja de Palma de fundament asociación esta

licenciada bajo CC BY-SA 4.0

Esta licencia permite que otros distribuyan, mezclen, adapten y desarrollen su trabajo, incluso comercialmente, **siempre y cuando le den crédito por la creación original.**



# 01 Introducción

El proyecto de la Platja de Palma ha sido el primer reto de Fundament. Somos una asociación independiente y sin ánimo de lucro, que pretende ayudar a aliviar situaciones de tensión derivadas de la convivencia. La tensión latente en la convivencia social por la gestión del turismo en Platja de Palma es un reto que se asocia a nuestros principios y valores.

Se trata de un proyecto de investigación cualitativa en el cual, a través de entrevistas y observaciones, analizamos la situación actual de convivencia social en la Platja de Palma, con el fin de proponer iniciativas más sostenibles que mejoren la convivencia en esta zona, tanto para los turistas como para los residentes.

Lamentablemente, por causa de la actual pandemia y de la crisis sanitaria debidas al COVID-19, nos hemos visto obligados a dar por finalizado el proyecto antes de lo previsto. Sin embargo, hemos decidido publicar los resultados que tenemos al día de hoy, a modo de invitación al lector para reflexionar juntos. La temporada alta de este año no va a ser igual a las anteriores ni a las posteriores. Deseamos que las conclusiones presentadas en este estudio sean útiles para generar nuevas propuestas de valor para el turismo del mañana.

Las conclusiones a las que hemos llegado, con base en nuestra investigación y experiencia, pueden convertirse en una base sólida para un nuevo modelo de turismo, más respetuoso, más sano y sostenible.

Lo que está claro es que nos encontramos ante una situación que no puede continuar. Sabemos que cada persona puede interpretar nuestras observaciones y conclusiones de forma diferente. Nosotros vemos una dirección clara hacia el futuro. Sin embargo, el futuro no es algo que podamos crear individualmente; es algo que creamos entre todos.

Desde Fundament, esperamos que este documento sirva para enfocar el futuro en la mejor dirección posible, con el objetivo de construir algo nuevo que nos ayude a mejorar la situación actual en la Platja de la Palma.

Frank Hoeft, en confinamiento el 08.04.2020

# 02 Proyecto

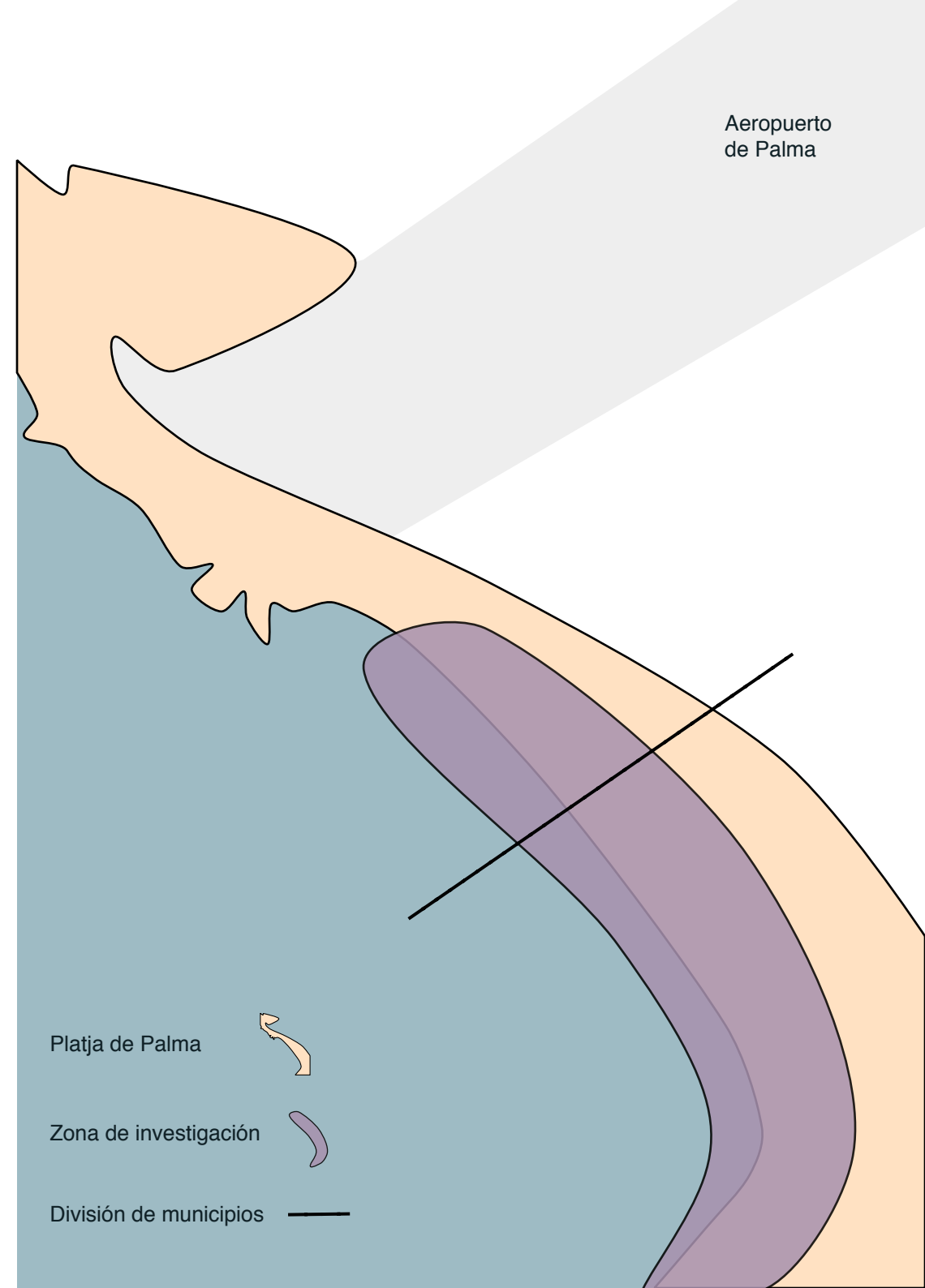
La zona de la Platja de Palma, conocida como «Ballermann», destaca por ser un área donde son frecuentes los conflictos que ponen en riesgo la convivencia entre la población local y los turistas. Es una zona turística donde la mayor parte del público que la visita proviene de Alemania y llega en busca de sol, mar y actividades de ocio. Cada verano, podemos leer en los medios de comunicación casos de comportamientos polémicos de turistas en esta zona de la isla y reseñas sobre las medidas tomadas por las autoridades locales.

Para Fundament, como asociación sin ánimo de lucro que busca soluciones para mejorar la convivencia social, esta es una zona de gran interés. Son muchos años de intentos por mejorar la situación por parte de las instituciones públicas y privadas, sin obtener resultados muy alentadores. Como dice Carmen Planas, presidenta de la patronal CAEB, refiriéndose a la inversión pública en esta zona: «Hay una deuda histórica con la Platja de Palma».

## Zona de investigación

La investigación se centra en la parte más turística de la Platja de Palma, en Mallorca, en la zona que va desde Can Pastilla hasta El Arenal (véase en el mapa). La zona está dividida entre dos municipios.

La zona norte pertenece al municipio de Palma y la parte sur pertenece al municipio de Lluçmajor. No existen signos visibles de la separación entre los dos municipios ni señalizaciones pertinentes de las diferentes gestiones.



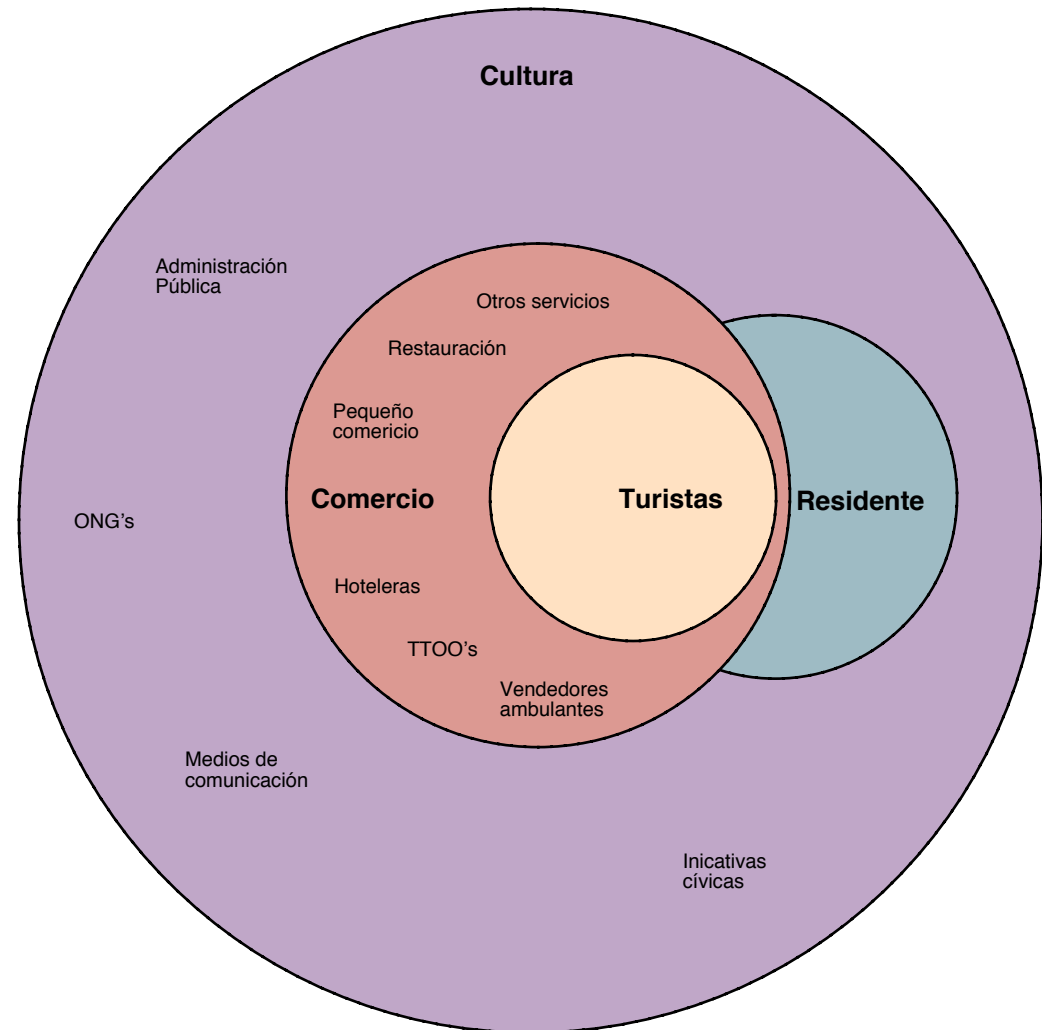
# 02 Proyecto

## Ecosistema

El ecosistema de la Platja de Palma se presenta en el gráfico, en varias capas. La capa fundamental, que sostiene todo, es la de la color morado. La misma representa la sociedad y su cultura; en otras palabras: el lugar con su historia y el sistema político en el que viven y trabajan los residentes de la zona. Muchos residentes, a su vez, participan en entidades comerciales del sector turístico, dando servicios a los turistas.

De este modo, quedan reflejados todos los actores que consideramos importantes en el ecosistema y sobre los cuales se necesita recopilar información para entender las relaciones y dependencias entre ellos.

Entre las actividades de investigación para el estudio, realizamos entrevistas cualitativas a los diferentes actores: turoperadores, hoteleros, restauradores, comerciantes, residentes, policía local y a la Asociación de Hoteleros de la Playa de Palma. Por otro lado, realizamos una investigación contextual analizando los medios de comunicación, tanto de prensa local como internacional: productoras, televisión y estudios literarios. Por último, realizamos observaciones en la zona, en las que hemos invertido una gran cantidad de tiempo para comprender mejor el contexto y captar su cotidianidad.

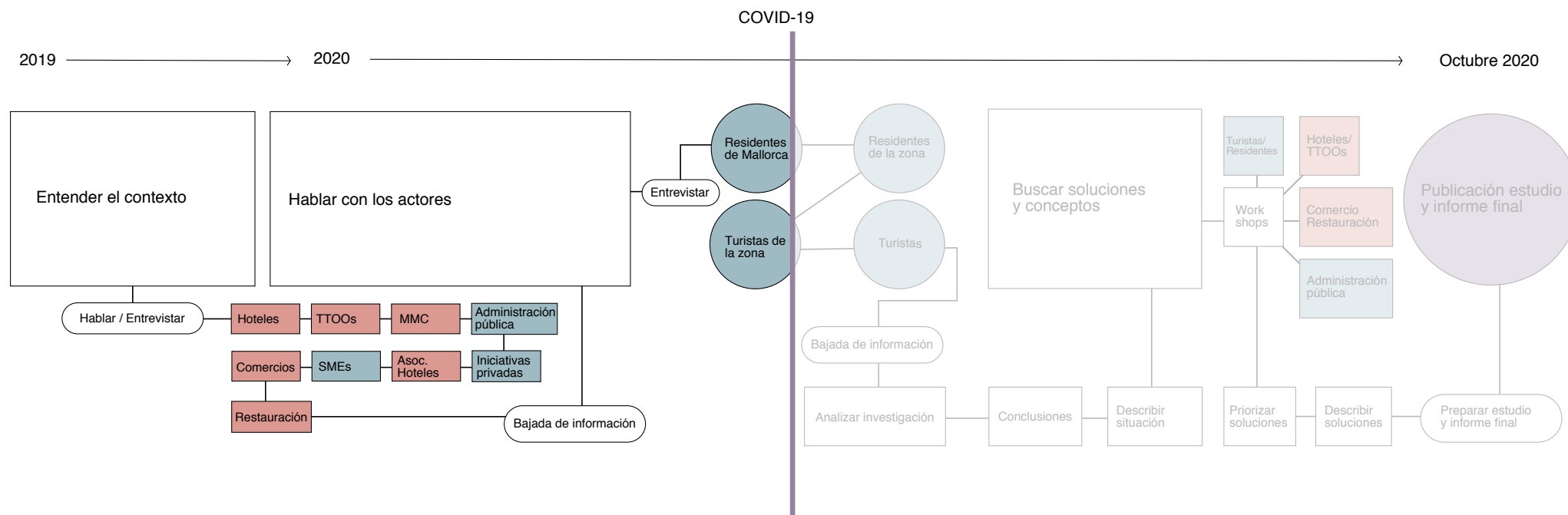


El ecosistema de actores en la Playa de Palma

# 02 Proyecto

## Plan de investigación

Nuestro estudio se inició en octubre de 2019 e iba a concluir en abril de 2020. Una conversación con la directora de la Conselleria de Turismo de las Islas Baleares, Dña. Rosa Ana Morillo, en noviembre de 2019, nos hizo cambiar la fecha final del estudio a octubre de 2020, porque queríamos ver qué efecto tendría la nueva ley de «excesos» (decreto ley 1/2020 del 17 de enero, contra el turismo de excesos para la mejora de la calidad en zonas turísticas) en la zona de la Platja de Palma.



### La planificación inicial del proyecto consistía de 4 fases:

- Investigación de contexto para entender el ecosistema.
- Entrevistas cualitativas a actores del ecosistema, así como a residentes y turistas
- Análisis de la información recopilada.
- La cocreación de nuevas visiones para la zona, contemplando a todos los actores involucrados.

La repentina pandemia de COVID-19 y las medidas del confinamiento tuvieron como resultado que las etapas planificadas del proyecto no pudieran cumplirse.

No pudimos entrevistar a los turistas (actores indispensables del ecosistema) ni realizar los workshops de cocreación previstos entre los actores. Así mismo, el año 2020 ya no servirá como año comparativo, puesto que la gestión de la temporada turística y las condiciones del lugar habrán cambiado sustancialmente en cuanto cesen las medidas de confinamiento tomadas por el gobierno.

# 03 Observaciones y conclusiones

## Contexto histórico

La historia del turismo en la Platja de Palma es una historia llena de anécdotas y sabiduría. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo comenzó a cobrar más fuerza cada año. Viajar por avión a sitios tan remotos como Mallorca era, en esa época, un lujo reservado para personas con un cierto nivel social. Con los años, se encontraron soluciones comerciales que permitieron que otros sectores sociales viajaran. Los turoperadores juntaban muchos viajeros con el fin de bajar los costes de transporte y de hoteles para abrir el mercado y ganar más dinero. La situación de la comunidad mallorquina en aquella época era difícil y el perfil socioeconómico de la mayoría de la población era más bien bajo.

El turismo trajo muchas oportunidades a Mallorca. Las oportunidades comerciales hicieron posible que muchas personas que tenían prevista una vida en el campo, como futuro, cambiaran el rumbo de sus vidas y el de sus familias. Las tierras junto al mar, que antiguamente eran menos valoradas que las del centro de la isla, se revalorizaron. Este fenómeno fue de gran importancia puesto que las tierras del centro, que estaban dedicadas a la agricultura, eran heredadas por los hombres, mientras que las tierras de la costa eran heredadas por las mujeres. El turismo ayudó a muchos a prosperar y a obtener una parte de la riqueza que los visitantes traían en forma de divisas.

Al inicio de este proceso, algunos hoteleros que venían del sector de la agricultura abastecían sus hoteles con la producción de alimentos de sus fincas, las cuales todavía seguían funcionando.

En el año 1966, se bautizó con intención propagandística al Arenal del Sur como «Playa de Palma», nombre que figuraba en el libro Enciclopedia de las Baleares del Archiduque Luis Salvador. La idea fue del periodista Gabriel Fuster Mayans, quien decía que «la promoción en los mercados turísticos internacionales mediante una denominación única del conjunto de los diversos núcleos de Can Pastilla, Sometime, las Maravillas, Arenal es simplemente más fácil». La idea, como se ve, fue un éxito publicitario.

A partir de aquel momento, la zona comenzó a contar, año tras año, con más turistas. El boom y la mejora de la economía mundial posibilitaron que la economía local se transformara de un modelo orientado a trabajar con los recursos naturales de producción agrícola en una economía de servicios de turismo, que comenzaba a crecer cada año, teniendo que importar, de otras regiones de la península, productos que hasta hacía poco se producían localmente.

A partir de los años 70, la Platja de Palma tiene que competir como destino turístico con otras zonas de Mallorca y con otros destinos nacionales e internacionales. Las crisis que se suceden en la economía mundial y local favorecen que la estrategia principal para enfrentar las amenazas sea la de economizar el producto y bajar los precios, favoreciendo un turismo de bajo coste.

Como destino de bajo coste, se volvió interesante para viajes de corta duración y «last minute», donde el precio dictaba el destino y no las ganas del turista de conocer la Platja de Palma. Llegaban, sobre todo, alemanes jóvenes y turistas con pocos recursos, que comenzaron a usar el destino para hacer sus primeros viajes, festejar cumpleaños o simplemente para salir de su rutina cotidiana. Esto provocó que la oferta turística se especializara en un régimen de «todo incluido» a bajo coste.

La Platja de Palma, que hace 70 años era idílica y con poca construcción, se ha transformado en algo que se puede observar en muchas zonas litorales de España y del resto del mundo: arquitectura funcional, acompañada por comercios de playa con aspecto de «todo a un euro» y una restauración sencilla, como resultado de un turismo que surgió de imprevisto y se impuso con ausencia de orden y planificación.

A pesar de que ha habido muchos intentos de mejorar el aspecto de la zona por parte de los distintos gobiernos en los últimos años, no se ha llegado nunca a un cambio sustancial. Por parte de la inversión privada, hay proyectos de mejora para transformar la zona en un destino de 365 días, en los cuales se propone la construcción de centros comerciales y de grandes superficies como solución para la temporada baja y el aumento de calidad de la zona.

Por otro lado, la reciente inversión privada por parte de los hoteleros, para transformar el sector en uno de mayor calidad y estrellas, no ha tenido los resultados esperados y se sigue responsabilizando a las entidades públicas por el aspecto de la zona.



# 03 Observaciones y conclusiones

## Introducción observaciones

Como hemos mencionado antes, el hecho de tener que interrumpir el estudio no nos permite hablar de todos los actores que tienen importancia en el ecosistema de la Platja de Palma. Sin embargo, creemos que si bien las conclusiones que acompañan a las observaciones no resuelven el problema en concreto, pueden ayudar a entenderlo desde un punto de vista diferente que facilite la creación de soluciones nuevas y de valor.

Observacion actores

## Los residentes

Los residentes de la isla perciben el turismo y sufren el fenómeno del turismo de fiesta cada año, aunque cada uno lo hace de forma distinta. Esto tiene que ver con la distancia física y profesional que mantienen hacia él. Hemos observado que los residentes que están involucrados a nivel profesional con el turismo lo aceptan mejor que los que no tienen ningún vínculo con el mismo.

En la temporada alta del año 2018, trabajaban oficialmente unas 146 000 personas en el sector según AETB. Aunque no todas ellas vivían permanentemente en Mallorca, representaban una parte importante de los aproximadamente 859 000 habitantes, según INE (2015). La aportación del 45% al PIB de las Islas Baleares en 2015, de acuerdo con Impactur, deja ver qué impacto tiene el turismo en el bienestar de los residentes, desde un punto de vista socioeconómico. A pesar de la importancia económica que tiene el turismo para los habitantes de la isla, su masificación (entre el 2005 y 2018 la cantidad

de turistas por año casi dobló los 16.6 millones según AETIB) ha pesado en la aceptación de los turistas por parte de los residentes.

Por lo general, tras varias conversaciones y entrevistas, hemos visto una sensación de malestar general en lo que tiene que ver con la masificación del turismo en la isla y, especialmente, con el tipo de turismo en la Platja de Palma. En los medios de comunicación se puede observar ese malestar, que se manifiesta en una creciente resistencia al turismo extremo. Algunos residentes ven la situación del turismo desbordada y, ante la falta de escucha y de medidas por parte de los dirigentes políticos, buscan otros medios de expresión, tales como protestas contra el turismo masificado.

En el caso de la Platja de Palma, al problema de la masificación se suma el fenómeno del turismo de fiesta. Durante los últimos 25 años, la prensa local ha reflejado ese malestar generado, en parte, por las molestias debidas a la contaminación acústica, a la suciedad y a la inseguridad, que hacen que la playa en esta zona no sea muy frecuentada por los residentes, salvo en invierno, cuando hay más tranquilidad durante unos pocos meses.

Los residentes de Platja de Palma se ven afectados por los múltiples efectos negativos del turismo de fiesta. Esto sucede especialmente en las zonas de Can Pastilla y S'Arenal. Estas dos zonas son las más afectadas por el turismo en los últimos años, a pesar de su localización privilegiada.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusion residentes

# El civismo importa y el activismo también

¿Qué ésta pasando?

El civismo es el comportamiento ordenado y responsable de los miembros de una comunidad. El activismo comienza cuando las instituciones oficiales fallan y las grandes empresas de turismo no atienden a las necesidades de los residentes, que también quieren disfrutar de su hábitat.

## El activismo es efectivo

Existen varios ejemplos de activismo orientado a mejorar la convivencia con el turismo en esta zona, como las actividades iniciadas por los residentes del vecindario de S'Arenal y las promovidas por el sector comercial.

Se pueden ver también actividades cívicas más mayoritarias, como las manifestaciones contra la masificación del turismo en general, organizadas por cincuenta organizaciones locales de la isla.

En el S'Arenal, un pueblo antiguo de pescadores, hay todavía una estructura de barrio con vecinos. Dividido entre dos municipios, cuenta con unos 16 000 habitantes, de los cuales no todos tienen relación con el turismo. Esto hace que su percepción y sus ganas de defender el entorno en que viven sea mayor. Por ello, cuentan con agrupaciones ciudadanas como la «Agrupación Ciudadana Ciutat de S'Arenal», creada en el año 2015 para luchar contra un turismo de diversión, playa y sol, que se ha transformado con el correr de los años «en un turismo salvaje donde parece que todo está permitido» (Gabriel Barceló).

*«S'Arenal parece el patio de recreo de Europa»*

Gabriel Barceló, presidente de Agrupación Ciudadana Ciutat de S'Arenal

Uno de los grandes problemas que los vecinos mencionan es la división de S'Arenal en dos municipios, lo que hace más difícil una estrategia común y coordinada.

Ha habido iniciativas espontáneas, como la acción de vecinos de S'Arenal, llamada Operación Caballo de Troya Arenaler, cuyo fin era «reivindicar un turismo de calidad», fomentando el cuidado del medioambiente y promoviendo una menor generación de residuos para que la playa sirva a todos, turistas y

El civismo importa y el activismo también

residentes. Otro ejemplo es la iniciativa Beach Sport que, en 2017, atrajo 10 000 deportistas para hacer actividades deportivas en la zona, con la finalidad de promover actividades que apuntaban a un uso más sano de la costa.

En el fondo, los objetivos de las iniciativas son similares, ya que se busca regular los efectos del turismo desmedido y construir un modelo de turismo más diverso y de mayor calidad.

También hay iniciativas activistas que emergen del mundo profesional. Palma Beach es una marca que ha sido creada para fomentar la excelencia y la calidad en la zona de Platja de Palma, apostando por un nuevo modelo de turismo más sostenible. Palma Beach ha conseguido crear unas directrices de calidad y de servicio a las que hoteleros y restauradores de la zona pueden sumarse.

Por el momento, se pueden observar varios resultados positivos, ya que hay muchos hoteleros y restauradores que siguen esta propuesta. Hay residentes locales que están volviendo a frecuentar aquellos lugares recuperados y que se ubican en la primera línea entre comercios y bares típicos de la zona.

Entre iniciativas privadas y del ámbito profesional también se ha creado una plataforma que reúne a vecinos y hoteleros para buscar soluciones contra el «turismo incívico».

## **Fundament sugiere:**

# La participación de organizaciones cívicas es sana para obtener soluciones sostenibles.

### **Racional:**

Si bien Playa de Palma es el nombre de un producto turístico, la explotación del territorio con fines puramente económicos convierte al lugar en un espacio sin alma que expresa un mundo irreal que no tiene en cuenta los valores y las necesidades humanas. Los residentes son actores principales del ecosistema y deben tener el mismo derecho de ser consultados para la cocreación de su entorno, atendiendo no solo a las organizaciones y entidades privadas que se dedican a explotar el lugar con fines puramente turísticos.

### **Discurso:**

La participación ciudadana y la cocreación son necesarias para obtener soluciones potentes y practicables. No se trata de encontrar un consenso, entre todos, que diluya un buen resultado.

### **Hacer:**

Trabajar con todos los actores del ecosistema desde el inicio, para darles la oportunidad de participar y conseguir su consenso.

# 03 Observaciones

periodo de tiempo ilimitado.

¿Por qué se ha permitido que suceda esto en la Platja de la Palma? En realidad, fue un proceso donde el turismo fue creciendo poco a poco, estimulado en parte por una hospitalidad que llevó a que el turista se sintiera «como en casa» y, finalmente, se convirtió en algo difícil de manejar.

Observacion actores

## Los turistas

La Platja de Palma tiene turistas de todas nacionalidades, pero en su mayoría son alemanes. Por un lado, son jóvenes que vienen a la isla con ganas de pasarlo bien y hacer fiesta y por el otro lado son turistas con poco presupuesto.

Respecto a su procedencia geográfica, en su mayoría vienen de las zonas de Colonia, Bonn y Düsseldorf, ciudades que cuentan con los aeropuertos que cada año concentran a la mayoría de turistas que viajan desde Alemania a Mallorca, según informes de la AETIB.

La zona de la Platja de Palma donde se organiza y promueve el turismo de fiesta es la zona denominada Ballermann por los alemanes, que se encuentra alrededor del balneario 6 y cuya fama controvertida impregna a la isla entera.

La repercusión de esta forma de turismo en Alemania misma es muy grande. En encuestas realizadas por YouGov en 2017, el 82% de los entrevistados contesta que no le gustan los turistas que viajan a un sitio solo para beber alcohol y festejar. Un 68% piensa que es necesaria la regulación del turismo de masa por parte del gobierno en forma de una ley. También la antropología se ha ocupado del tema. El antropólogo alemán Sacha Szabo, en su libro Ballerman, ha analizado en profundidad el fenómeno del ambiente de fiesta en la Platja de Palma.

Cada cultura en el mundo tiene sus propias fiestas y celebraciones.

En el caso de los jóvenes turistas alemanes, no vienen a celebrar una fiesta en concreto, aunque pueden tener reminiscencias de un eterno Oktoberfest, sino que vienen a vivir la fiesta per se, facilitado por las ofertas turísticas e infraestructuras que lo permiten. Sería algo así como si se promoviera que los residentes de Sevilla fueran a celebrar su Feria de Abril a Alemania durante un

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusion turistas

# ¿Qué es «sentirse como en casa»?

¿Qué ésta pasando?

Sentirse «en casa» puede ser la negación total de la cultura local, una manera de hacer que el destino se convierta fácilmente en una Oktoberfest 365.

Para la convivencia esto es una propuesta de valor complicada, que afecta a la cultura local. Los turistas conviven con turistas y muchos residentes evitan la zona más turística de la Platja de Palma.

## La confusión sobre la hospitalidad

El «sentirse como en casa» lleva consigo efectos positivos, pero también negativos. Existen situaciones en las que los huéspedes se lo toman de forma literal y se convierte en un problema para el anfitrión, que no sabe cómo decir que hay un límite.

Esta costumbre está presente en el turismo y se puede entender si miramos atrás en el contexto histórico de Mallorca. Cuando empezó la masificación del turismo en los años 70, en plena dictadura española, el turismo se veía como una oportunidad, para muchos de los que hoy son hoteleros, gastronómicos y comerciantes, de acceder a una vida mejor, desde un destino prescrito de campesino.

Es en ese momento cuando surge la propuesta de valor de hacer que los turistas se sientan como en casa. Esto era algo positivo también para los turistas, los cuales agradecían con lealtad esta hospitalidad durante las vacaciones fuera de su país.

**Fundament sugiere:**

No hay que sentirse mal por marcar los límites en casa.

**Racional:**

Al día de hoy, en la Platja de Palma, esta propuesta de valor de «siéntete como en casa» genera algunas interpretaciones propias y puede hacer que un sitio se impregne con la cultura del visitante. Esto es lo contrario de lo que el turista suele buscar si se desplaza de su hábitat. La confusión se hace visible en la interpretación que hacen los turistas alemanes del dicho popular «mi casa es tu casa» y de los servicios que se les ofrecen en la Platja de Palma.

**Discurso:**

Una propuesta de valor no debe afectar la esencia visual ni cultural de un lugar.

**Hacer:**

Investigar cuáles son las necesidades reales del turista y de los residentes de la Platja de Palma y ver hasta qué punto pueden coincidir con la futura propuesta de valor.

Conclusion turistas

# La fiesta, una necesidad humana

¿Qué ésta pasando?

¿Qué pasa si la fiesta de unos choca con la jornada laboral de los otros? En una sociedad monocultural esto no pasa tan a menudo. En un sitio de fiesta como la Platja de Palma la convivencia y la aceptación por el lado de los residentes es baja.

## La fiesta se celebra

Debido a la situación del COVID-19, no hemos podido obtener información cualitativa respecto a por qué un grupo de turistas se desplaza miles de kilómetros a la Platja de Palma para enfiestarse. Sin embargo, podemos hablar sobre las fiestas en general y la necesidad que tienen las personas de escapar de sus rutinas cotidianas. Odo Marquards dijo: «Los animales solo tienen vida cotidiana; viven. Dios solo tiene domingo; Él mira. Pero las personas tienen ambas: viven y se distancian de la vida; trabajan y celebran, tienen la vida cotidiana y la fiesta».

A través de estudios filosóficos, hemos podido aprender un poco más sobre esta necesidad humana. Las fiestas son necesarias y existen en todas las culturas. Nos permiten alejarnos de los momentos cotidianos, celebrar junto a otros, olvidar, desconectar. Necesitamos liberarnos de las obligaciones diarias, necesitamos desobedecer, vivir momentos diferentes. Si no existiera la cotidianidad de la vida de adulto, probablemente no sería necesario justificar la existencia de las fiestas, pero existe y por eso las celebramos.

Sin embargo, las fiestas y la convivencia social tienen varios puntos de desencuentro, como por ejemplo la incompatibilidad que surge cuando la fiesta de uno no es la del otro. Por ejemplo, entre vecinos normalmente hay reglas de convivencia tácitas: «no hago a otros lo que no quiero que hagan conmigo». Sin embargo, estas reglas no se aplican a la situación de la Platja de Palma. Un turista ha pagado por su relax y su diversión y es su derecho. No existe la apertura ni la empatía para ver a los otros, a los vecinos del lugar: y lo que no se ve, no existe.

**Fundament sugiere:**

El anfitrión decide cómo será la fiesta.

**Racional:**

No se puede negar el derecho a festejar de las personas, porque es una necesidad humana, pero la libertad de festejar de uno se acaba cuando afecta a la integridad del otro y del conjunto de una comunidad.

**Discurso:**

Ofrecer el turismo de fiesta y el consumo de alcohol es una propuesta de valor fácil, pero a nivel de convivencia social no es sostenible.

**Hacer:**

Estudiar cómo se pueden organizar y desarrollar actividades que ofrezcan satisfacer las necesidades de festejar de los turistas sin que eso afecte a los otros que buscan vida familiar o tranquilidad.



## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusion turistas

# ¡Di-ver-si-fi-ca-ción!

¿Qué ésta pasando?

Una cebra sola es visible y débil. Sin embargo, cuando se junta con su manada, su carácter individual desaparece, estar entre otras cebras le aporta invisibilidad y fuerza grupal.

## Las OTAs como Booking.com ayudan a traer nacionalidades más diversas

Uno de los principales problemas en la Platja de Palma es la poca diversidad entre las nacionalidades de sus visitantes. Durante muchos años el turismo provino de Alemania y la hospitalidad de Mallorca llevó a crear un ecosistema adaptado a las necesidades y a los gustos del turista alemán.

La razón tiene que ver con la dependencia que los hoteles tradicionalmente tienen de los turoperadores. Los hoteles necesitan la seguridad de ocupación y los turoperadores se la garantizan. Pero es un cuchillo con doble filo, porque la garantía de ocupación tiene su precio y la venta directa a través de OTAs (Online Travel Agencies), por ejemplo, tiene márgenes de ganancia más altas.

¿Qué es lo que ofrecen los nuevos canales online que reservan habitaciones en todo el mundo? No ofrecen «la fiesta alemana». El turista ve otra propuesta de valor: hoteles que tienen sol y playa y la cercanía al centro de Palma o al aeropuerto. De esta forma, estos nuevos canales aportan a la diversificación de nacionalidades en la Platja de Palma.

La diversidad cultural tiene beneficios. Se puede observar que en zonas con más diversidad de nacionalidades hay menos problemas de comportamiento de los turistas. De este modo, el turista alemán que se comportaba como en casa haciendo su fiesta, se puede sentir incómodo al estar en un entorno en el que no todos hacen lo mismo que él.

Esta nueva dinámica de reservas directas aporta a la democratización de la ocupación en la Platja de Palma. No solamente hay turistas alemanes, sino que cada vez hay más diversidad de nacionalidades, turistas de todo el mundo.

**Fundament sugiere:**

## La diversificación ofrece más sostenibilidad social

**Racional:**

La diversificación fomenta una convivencia social sana. La gestión de la diversificación de los turistas puede ayudar a conservar la esencia de un lugar turístico, destacando sus beneficios reales y fomentando el buen comportamiento de los visitantes.

**Discurso:**

Sobre la responsabilidad de la diversificación cultural/nacional en un destino de turismo.

**Hacer:**

Estudiar el efecto en profundidad y buscar soluciones.

## 03 Observaciones

### Observacion actores

### Los que explotan la zona

Al hablar con diferentes personas que pertenecen a los distintos sectores del ámbito comercial de la zona, hemos podido observar cómo es su dependencia del turismo y la relatividad sobre la percepción del problema.

Aquellas personas que tienen hoteles, o que trabajan en el sector, ven la situación como algo menos grave y señalan que la mayoría de los turistas alemanes son visitantes recurrentes que no vienen en busca de fiesta, que los que así lo hacen son una minoría. Ven un problema de urbanismo y hablan sobre la falta de inversión pública para mejorar la infraestructura de las zonas turísticas.

Se destaca la gran inversión que se ha hecho por parte de las hoteleras para subir el nivel de la zona.

Por otro lado, relacionan el problema del exceso de alcohol en la calle con aquellos comercios que venden bebidas alcohólicas, dificultando así el control. Algunos comercios son vistos como causantes de la precariedad de la zona por su apariencia y se comparan con algunos hoteles que se esfuerzan en conservar su imagen, ya que de ello depende en gran medida la venta de su producto. Además, tienen la dependencia de los turoperadores, que en muchos casos no les dejan definir su producto con total libertad. Cuando se restringió la cantidad de alcohol en el régimen de todo incluido, aumentó la venta en minimarkets y comercios de playa.

Las grandes empresas de la industria del turismo, como los turoperadores, tienen mucho impacto en las zonas de turismo. En nuestro caso, también lo tienen en la zona de la Platja de Palma. La razón por la cual se acumulan los alemanes en esta zona es porque los turoperadores los mandan ahí. La demanda en los países emisores de turismo define la oferta o el producto local.

Con el tiempo, las antiguas tiendas de playa y souvenirs se han convertido en comercios que abastecen a los turistas con todo lo que pueden necesitar en su estadía: desde artículos de playa hasta souvenirs, bebida, helados, etc. Lo que llama la atención es que la mayoría tiene una oferta de productos muy similares. Hay poco cuidado en el comercio en sí y pocas ganas de crear una oferta con productos que tengan alguna relación con el sitio geográfico. Los precios son muy bajos y la calidad de la oferta también. Entre ellos hay muy pocos ejemplos de comercios que intentan cuidar su oferta y que venden productos locales.

En la área de la restauración, destacan restaurantes o bares que tienen una oferta bien orientada a la necesidad del turista alemán, de hecho algunos dueños de estos sitios son alemanes. Un punto marginal en la orientación al cliente alemán fue quizás cuando, en los años 70, a un dueño de unos establecimientos se le ocurrió importar cerveza alemana para sus comensales. Esto fue el nacimiento de la famosa «calle del jamón», en alemán Schinkenstrasse. A esta cultura de la cerveza y de la fiesta alemana, los herederos del importador le han dado una vuelta, promoviendo con su iniciativa Palma Beach una propuesta de valor más internacional y de calidad. Han creado bares y restaurantes que empiezan a atraer también a otros clientes. Hay muchos hoteles y restaurantes que siguen sus pautas de calidad y servicio.

Como último segmento de actores que viven del turismo, en la zona hay que mencionar a los vendedores ambulantes que vienen en su mayoría del Senegal y que intentan sobrevivir con las escasas ventas que cada uno puede hacer. Para ellos Platja de Palma no es el destino que se habían imaginado cuando vinieron a Mallorca y se puede observar que su trabajo no es muy bien visto, ni por los comercios de la zona ni por algunos turistas que reaccionan con desprecio cuando intentan venderles algo.

Luego, están los grupos de los trileros que son clanes de familias especializadas en engañar o estafar a turistas. Con ellos no hemos podido hablar.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusiones sobre los que explotan la zona

# Hoteles en el camino a una mayor autonomía

«A los hoteleros baleares no les queda más remedio que diversificar sus canales de ventas»

Lo que suena como una amenaza es en realidad una gran oportunidad, ya que por parte de los TTOOs no había gestión sobre la diversificación del origen de los turistas para cuidar la sostenibilidad social de su producto. La crisis de los TTOOs crea el vacío necesario para tomar más protagonismo local.

Hace tiempo que los hoteleros intentan liberarse de la dependencia y la seguridad que aportan las TTOOs, fomentando la venta directa. Las OTAs surgen como una herramienta efectiva para aumentar la venta «casi» directa, pero, al liberarse de los TTOOs, los hoteleros se entregan a una nueva dependencia con ellos.

El hecho de que los grandes hoteles de la zona de la Platja de Palma hayan hecho inversiones para aumentar la calidad del producto hotelero refleja que se están independizando y creando una propuesta de valor propia para su producto. De esta forma, tienen influencia directa sobre el tipo de turista que reserva en sus hoteles.

**Fundament sugiere:**

Independencia, diversificación y más bienestar para todos.

**Racional:**

La independización de los hoteleros de los intermediarios tiene sentido. Aporta a la gestión local de sus hoteles y permite manejar el efecto del turismo en la zona.

**Discurso:**

Sobre la gestión local del turismo evitando la extrema dependencia con los intermediarios.

**Hacer:**

Evaluar la posibilidad de fomentar, a través de sus federaciones y asociaciones de hoteleros, la creación de una plataforma online, similar a una OTA pero sin ánimo de lucro (open source), que permita la venta directa y responsable de productos por parte de los hoteleros.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusiones sobre los que explotan la zona

# Los TTOOs, un modelo de intermediario caducado

¿Qué ésta pasando?

Desde hace mínimo 10 años, se puede observar cómo los grandes turoperadores (TTOOs) no consiguen adaptarse a los nuevos desafíos que les impone el mercado y van perdiendo terreno ante empresas más pequeñas, dinámicas y flexibles como las OTAs.

## La agilidad de una empresa no se compra con dinero

Su modelo de «todo de una mano» y de intermediario ha caducado con el auge de la digitalización del mercado de los viajes. Su propio tamaño les impide ajustarse a los requerimientos de sus clientes para ser flexibles, ágiles y adaptables. Por esta razón, los grandes TTOOs, uno tras otro, han ido quebrando y el sueño de que uno se quede con todo el resto del mercado no les libera de sus problemas que siguen siendo los mismos y que, sobre todo, no están resueltos.

Un tema importante que casi nunca se ha discutido y que se ve en la Platja de Palma es la responsabilidad de las grandes multinacionales TTOOs sobre el impacto del turismo en la convivencia social y la economía local.

**Fundament sugiere:**

¿Es necesario dejar vivir algo que ya no tiene la fuerza de vivir?

**Racional:**

El modelo de negocio de la turoperación ha caducado hace muchos años. Las importantes bajas provocadas por la competencia entre ellos mismos ponen de manifiesto la seriedad del problema.

**Discurso:**

Sobre la necesidad de dejar de sostener modelos obsoletos solo por el bien de mantener empleo. El empleo que se salva de esta manera solo provoca malestar e inseguridad entre los que consiguen mantenerlo.

**Hacer:**

Investigar la opción de reorganizar estructuras del ecosistema de la industria de turismo, orientadas a la sostenibilidad de modelos de negocio.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusiones sobre los que explotan la zona

# El pequeño comercio sí importa

¿Qué ésta pasando?

El pequeño comercio y la restauración pueden ser los game changers en la identificación cultural de un destino turístico.

## No existe el pequeño comercio en la Platja de Palma, es igual al del resto del mundo

Los comercios de la Platja de Palma eran pequeñas tiendas con productos para turistas, tales como souvenirs o productos de playa. Estaban gestionados por familias mallorquinas que, en su mayoría, se dedicaban a la agricultura e intentaban ganar dinero extra a través del turismo, durante los primeros años de crecimiento del mismo. Muchos dejaron la agricultura por un negocio que prometía más ingresos de forma más sencilla. El turismo prometía un ascenso social, una mejor educación para los hijos y una vida más fácil.

A partir de los años 90, comenzaron los cambios generacionales en los comercios. Los hijos de los dueños no querían trabajar en estas tiendas y los comercios se fueron traspasando uno tras otro. De este modo, los dueños de los comercios dejaron de ser mallorquines y pasaron a ser personas que venían de la península, posteriormente de China y últimamente de Pakistán o India.

Los nuevos dueños tienen que pagar una renta durante todo el año y tienen una alta variedad de competidores en sus alrededores, lo que dificulta la venta de sus productos. Por ello, se ven obligados a tener horarios de apertura extensos y unas jornadas de trabajo muy largas. En estas tiendas se vende de todo, aunque destaca la mercadería importada de baja calidad y precio, la comida y el alcohol. Acaban siendo despensas en las que se venden productos de cualquier necesidad, enfocados a turistas, sin capacidad de crear una propuesta de valor que les asegure una mayor seguridad de inversión con ingresos fijos.



**Fundament sugiere:**

## Repensar el rol del pequeño comercio en la identidad de la Platja de Palma.

**Racional:**

La gran mayoría de los comercios en la Platja de Palma no reflejan la cultura local de Mallorca, sino que aportan, con su oferta, a crear un destino más de sol y playa. El turismo de bajo coste de la zona, la competencia local y los alquileres altos están creando una situación de lucha de supervivencia permanente que no permite pensar en especialización o en una oferta más cuidada y sostenible.

**Discurso:**

Sobre la importancia de la influencia del pequeño comercio en la identidad de una zona turística.

**Hacer:**

Estudiar con los comerciantes distintas posibilidades de transformación hacia modelos de comercio, orientadas a productos locales. Fomentar el diseño y la producción local de artículos autóctonos. Recrear estructuras de producción local abandonadas. Fomentar la economía circular y local.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusiones sobre los que explotan la zona

# La venta ambulante: supervivencia con sonrisa dolorosa

¿Qué ésta pasando?

Hay personas que han sobrevivido la prueba más difícil: la aventura de llegar con vida a España para tener la posibilidad de prosperar.

## El trabajo de los más débiles de la sociedad

En el paseo de la Platja de Palma podemos encontrar a aquellas personas que no tienen un «derecho oficial» para participar en la prosperidad del lugar. La mayoría de ellos viene del Senegal y uno de cada tres (según un informe de Cáritas Mallorca) no tienen los papeles en regla. Vinieron a España en busca de una vida mejor, sin un permiso de trabajo y sin la posibilidad de encontrar un trabajo digno.

Son vendedores ambulantes que venden productos baratos, como gafas de sol. Trabajan muchas horas a pie de calle para generar ingresos con un promedio de 15-30 € diarios. Muchos de ellos sufren la xenofobia de los turistas y son perseguidos por la policía que defiende la ley y al pequeño comercio.

No se puede decir que enriquecen la zona a nivel de cultura local, ya que al igual que en Mallorca, los podemos ver en otras ciudades de Europa vendiendo productos baratos e importados. Lo que sí podemos decir es que son un reflejo de nuestra incapacidad como sociedad para ayudar a estas personas que han tenido un camino muy difícil; que han dejado atrás sus vidas, sus familias y amigos en búsqueda de algo mejor, pero que han acabado en una situación de miseria. Algunos de ellos no ven a sus familias, las cuales se encuentran en situaciones lamentables, desde hace años.

### **Fundament sugiere:**

Imaginar el potencial de todas estas personas que han hecho tanto sacrificio para poder hacer su vida en Europa.

#### **Racional:**

Hay personas, como los vendedores ambulantes, que han pasado una prueba muy difícil con el fin de buscar una nueva vida y prosperidad en Europa, muchos de ellos con oficios, conocimientos y talentos necesarios para cualquier transición a una propuesta de valor. El cambio hacia la economía circular que estamos fomentado en los países de Europa requiere de muchas personas con ganas y talento para poner sus manos al servicio del mundo.

#### **Discurso:**

Sobre la integración de inmigrantes, los permisos de vivir y trabajar en la sociedad como miembros que reciben y aportan su valor.

#### **Hacer:**

Investigar las necesidades reales de los inmigrantes. Cocrear modelos de integración para inmigrantes que quieren hacer su vida en Mallorca, basados en la concienciación de la economía circular y la formación continua.

# 03 Observaciones

## Observacion actores

### La política

Según el último informe de Impactur (2014), el turismo tiene un impacto directo de 44% y un 32% de impacto indirecto en la economía de las Islas Baleares.

A los representantes de los gobiernos, votados democráticamente por los residentes, les ha costado siempre cuadrar las necesidades económicas del sector con la economía local de las Islas Baleares.

El poder de las instituciones privadas sobre la política siempre ha sido muy fuerte.

Si viajamos 50 años atrás, el turismo era una promesa de ingresos fáciles. El turismo internacional era algo que solo requería de un aumento de las capacidades de los aeropuertos y de las camas en los hoteles, para que cada vez vinieran más y más turistas. En las primeras décadas, cuando Mallorca parecía que podía batir cualquier récord de ocupación, fue surgiendo un cambio en la estructura de la economía, que se reflejó también en un cambio socioeconómico.

Industrias autónomas como las del cuero, tela, lana, producción de alimentos o la agricultura fueron perdiendo relevancia poco a poco y cada vez se consumían más productos de la península o de otros países, siguiendo el modelo de economía global.

Al día de hoy, la pérdida de estas capacidades se siente. Las necesidades del turista cambian debido a la forma en que la economía mundial nos demuestra los efectos negativos que conlleva.

El modelo de los primeros hoteleros de la Platja de Palma sería hoy algo muy innovador, siguiendo el modelo de la producción 0 kms, algo cada vez más

reclamado por los turistas.

La desatención de mantener las otras áreas económicas locales es un punto clave que hoy nos hace ver la debilidad de la monocultura del turismo y el daño que ha producido.

Los distintos gobiernos se concentraron en aprovechar las fuentes incansables del turismo y fueron perdiendo el control sobre la masificación, el efecto medioambiental y el dictado de la industria turística, que degrada la cultura y la economía local.

No se trata solo del problema de la obsolescencia del modelo de sol y playa que, hoy más que nunca, requiere de especial atención, sobre todo por la poca conexión que ofrece con la cultura local. Parece que la estructura política no tiene la capacidad, o no dispone de las herramientas ni del conocimiento, para resolver problemas de esta dimensión por sí sola. Simplemente por el hecho de la estacionalidad de 4 años, ya es complicado mantener una hoja de ruta viva entre un gobierno y otro.

Conclusion política

# Cómo liderar el cambio

¿Qué ésta pasando?

Si hay algo que destaca es que la zona de Platja de Palma se percibe como una zona socialmente fragmentada, lo que puede relacionarse a dos factores: la desconexión para la búsqueda de soluciones conjuntas entre los actores profesionales, políticos y privados y el hecho de que la zona está dividida en dos municipios diferentes, lo cual dificulta la acción conjunta.

## No hay soluciones de caja

La administración pública es quien, como autoridad competente más elevada, debería liderar el cambio, ya que representa a la comunidad entera. Pero hasta el día de hoy se ha tratado de resolver el problema con un enfoque top-down como si fuera algo que se puede arreglar solo con una ley, un decreto o una propuesta urbanista.

Se imponen reglas y multas sin una claridad plena sobre cómo ejecutarlas. Por ejemplo, las multas por beber alcohol en espacio público, que ascendían a 1500 euros, solo se podían cobrar en el momento de sancionar, no era posible cobrarlas una vez que los turistas regresaban a su país de origen. Esto no era un secreto, ya que varias publicaciones y portales online para turistas hacían hincapié en este hecho, dando información de cómo hacer para evitar el pago de dicha sanción.

*«A typical leadership failure is putting a technical fix on an adaptive problem»*

Eric Martin, experto en liderazgo

«Un típico error de liderazgo es implementar una solución técnica a un problema adaptativo». Es así, porque a primera vista parece que el origen del problema está claro: se trata del uso inadecuado de alcohol por turistas y todo lo que supone; malestar de los vecinos, ruidos, suciedad, etc.

Pero no es así de simple. El problema de la Platja de Palma y el tipo de turismo que promueve es un problema complejo por la cantidad de actores involucrados, sus intereses y relaciones. Para resolver este tipo de problema (adaptive problem) se necesita cambiar los valores, creencias, roles, relaciones y formas

de trabajar de los actores involucrados, para poder llegar a soluciones que además necesitan ser probadas y contrastadas antes de implementarlas. No pueden ser implementadas de forma sostenible solo por una ley o un decreto.

## **Fundament sugiere:**

# Empezar a liderar el cambio.

### **Racional:**

El liderazgo más lógico para un cambio tendría que venir de la administración pública, ya que es quien representa a los ciudadanos. Sin su liderazgo, sin diálogo y sin la invitación a la colaboración ciudadana es imposible crear una nueva propuesta de valor de la zona, porque las personas y los actores de un ecosistema necesitan ser preguntados y tenidos en cuenta, ya que solo hacemos propio lo que hemos cocreado.

### **Discurso:**

La inclusión de los actores tiene que estar en el centro del enfoque para liderar un cambio sostenible.

### **Hacer:**

Liderar el cambio de forma inclusiva con todos los actores, para cocrear el futuro de la zona, considerando sobre todo a los residentes, los pequeños comercios, bares, restaurantes, etc., para crear una política que represente a la sociedad de la zona.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusion política

# Si hablamos de urbanismo

¿Qué ésta pasando?

El urbanismo se usa con ganas como una herramienta universal para resolver problemas de convivencia y estética urbana.

## El urbanismo no tapa problemas, las resuelve

Las solución urbanística que consiste en cubrir una zona problemática con un centro comercial que alberga todas las franquicias que se encuentran en cada ciudad de Europa no puede ser un concepto que esté pensado para atraer un turismo más sostenible. El centro comercial Momentum Plaza se inauguró en Magaluf en 2018, donde hay un problema de convivencia parecido al de la Platja de Palma, solamente que con turistas británicos.

*«El comportamiento de las personas dependerá de lo que se les invite a hacer»*

Jan Gehl (arquitecto y urbanista)

No son obligatoriamente las necesidades de las personas residentes las que se contemplan en los planes de Reforma Integral de la Platja de Palma. El trabajo de investigación social es el gran componente olvidado en todos estos planes urbanísticos, componente que hace que la modificación de los espacios físicos cobren vida para un bienestar común.

Desde las primeras intenciones del Plan de Reforma Interior de Playa de Palma - S'Arenal en los años 2008 y 2009, se puede observar la repercusión de las intenciones urbanísticas en la prensa local.

En 2010, ganó el concurso ofrecido por el Consorci Platja de Palma el estudio de arquitectura West 8 (West 8 urban design and landscape architecture office). Intentaban crear un espacio nuevo para integrar a los residentes de la zona y su propuesta fue diseñada para la diversidad de su uso como principio básico. Sin embargo, esa propuesta no pudo concretarse por la resistencia de algunos residentes y finalmente fue rechazada, ya que para la realización del proyecto

Si hablamos de urbanismo

necesitaban derribar viviendas.

El diseño urbanístico es una herramienta poderosa y visionaria, pero solo cuando se favorece la participación ciudadana en la creación de una visión global, obteniendo la aprobación de gran parte de la comunidad.

Los espacios públicos son sistemas complejos y su transformación requiere de mucho tacto y empatía. Los políticos no siempre tienen la capacidad de entender cómo funcionan estos sistemas, pero sí son quienes toman las decisiones. El problema es la repercusión que pueda tener una decisión tomada, la cual puede dañar su trayectoria profesional o su partido. Es más sencillo, ante la letargia en la toma de decisiones comprometidas, esperar a inversores privados que llenen el vacío con sus proyectos.

Aparte de instalar centros comerciales, cambiar nombres o renovar paseos o parques, el diseño urbanístico de espacios públicos va más allá de una modificación visual. En el caso de la Platja de Palma, se trataría de cuestionar toda la propuesta de valor de la zona, que hasta el día de hoy ha sido creada y usada casi exclusivamente para la explotación turística, y pensar en nuevas formas de un desarrollo más sostenible cocreado junto al conjunto de actores del ecosistema.

La propuesta de la desestacionalización que se ha trabajado hasta el momento no deja de ser una herramienta comercial más para aumentar la capacidad turística de la zona durante todo el año.

«No hay tarea más noble que el intento de alcanzar un sueño colectivo. Cuando una ciudad acepta como un mandato mejorar su calidad de vida; cuando respeta a las personas que viven en ella y respeta su entorno; cuando se prepara para las futuras generaciones, las personas comparten la responsabilidad de ese mandato y esto permite lograr ese sueño colectivo». Jaime Lerner, urbanista

## Fundament sugiere:

# Lo urbano se crea con las personas.

### **Racional:**

El objetivo del diseño de espacios urbanos es crear lugares para las personas. Quien trabaja con personas tiene que estudiarlas, contemplarlas y esforzarse por encontrar soluciones que cumplan sus expectativas.

### **Discurso:**

Crear una Platja de Palma donde los habitantes permanentes del lugar tengan el protagonismo.

### **Hacer:**

Probablemente los mejores espacios turísticos son aquellos que no se han planificado para el turismo. Quizás sería interesante crear un espacio deseable para las personas y no enfocarse únicamente en crear un sitio para turistas.



# 03 Observaciones

Observacion actores

## Los medios de comunicación

Debido a la importancia que ganó la Platja de Palma para el mundo del turismo y el efecto que produjo en los residentes de la isla, aumentó la sensibilidad de los medios de comunicación para todo de lo que sucedía en la zona.

Al principio todo era una historia de éxito para los medios locales y un destino de sueños para los medios internacionales. Esto fue hasta que empezó la democratización del producto sol y playa y con ello vino el turismo de masa. Los medios nacionales e internacionales comenzaron a centrarse en los problemas de convivencia que se generaron.

## 03 Observaciones y conclusiones

Conclusión los medios de comunicación

# Mallorca no es la Platja de Palma

¿Qué ésta pasando?

Los medios de comunicación tienen mucho poder. El mar, la Tramontana, las playas, el clima agradable, los pueblos, el deporte, la calma, la cercanía, etc. Esto también pasa en Mallorca.

## Mallorca es un producto turístico

La isla se define a través del turismo. El mensaje de los medios de comunicación, especialmente a nivel internacional, es sobre el turismo. Últimamente, también se incluyen aspectos sobre el cambio climático, que en cierta medida también es causa del turismo. Sin embargo, hay otras islas como Cerdeña, de las que no se escucha nada sobre los efectos del cambio climático.

En pocos sitios se ven informes tan extremos como sobre Mallorca. Hay quienes describen un paraíso y quienes describen el infierno. Para el infierno sirve de ejemplo Magaluf o la Platja de Palma, para el paraíso se suele mostrar la costa de la Tramuntana. El problema es que, desde afuera, la belleza de la Tramuntana parece un publireportaje, mientras que las imágenes de la Platja de Palma parecen reales y difíciles de falsificar.

Según el tamaño del titular en la prensa, podemos distinguir el tipo de informe: «Zonas como la Playa de Palma o Magaluf radían su onda y afectan todo el resto que también es Mallorca». Otro ejemplo es el de Ibiza: ¿quién habla de sus fiestas y quién habla sobre el paisaje natural de la isla?

Para los que viven en Mallorca o los que han conocido la isla más allá de la Platja de Palma, Mallorca es mucho más que un producto. Es el hábitat de personas que buscan su bienestar, es cultura y es sociedad. Lo que para unos es un producto, para otros es su vida. La imagen de Mallorca no puede quedar restringida a aquellos que organizan fiestas en la Playa de Palma y otros lugares.

## **Fundament sugiere:**

# Por favor, no alimentar

### **Racional:**

Lo que llama la atención de los consumidores de noticias es el drama. Los medios de comunicación se adaptan a esta necesidad y producen el contenido que lo contiene. La probabilidad de toparse con un artículo sobre los problemas en la Platja de Palma es más probable que con un artículo o documental que transmita la esencia o la rica cultura de la Sierra de Tramuntana.

### **Discurso:**

Sobre la importancia de no dar protagonismo en los medios de comunicación y en las redes sociales a los «dramas de la isla» para dar visibilidad a la cultura y belleza del lugar.

### **Hacer:**

La prensa negativa no es un problema técnico que se resuelve con campañas positivas en medios, es más bien adaptativo, por lo cual hay que investigar la raíz del problema y resolverlo.

# 04 Visión al futuro

## Visión al futuro

Queramos o no, nos ha tocado vivir algo único e histórico, un antes y un después de la Platja de Palma. Impacta ver las imágenes de la isla en estos días, con playas vacías y mares azules a los que se acercan visitantes nuevos como delfines nadando en sus aguas o cabras paseando por sus playas. Y parece ser que este año, aunque salgamos del confinamiento y volvamos a una seminormalidad, ya no será como antes, esta temporada no habrá tantos turistas, ni tanto bullicio ni ambiente de Oktoberfest.

Así mismo, durante estos días de confinamiento en casa, hemos podido sentir la gran cantidad de ruido digital que se ha generado entre bulos, fake news y personas que quieren ayudar publicando todo tipo de información. Es difícil tomar la decisión de entrar en esa dinámica y lanzar el resultado de nuestro estudio durante estos días. Es posible que acabe ahogándose, como muchas otras publicaciones entre el ruido mediático que ha provocado el exceso de información.

Sin embargo, hemos decidido publicarlo, también porque no estamos aquí para ofrecer o vender algo. Este estudio cuestiona un modelo de negocio obsoleto en su forma, en una zona turística. Nuestra intención es compartir el resultado de un trabajo voluntario que hemos realizado y el cual, si bien todavía necesita de unos meses más para sus resultados definitivos, nos brinda la oportunidad de reflexionar, de cocrear desde otro lugar. Esperamos que inspire en la creación de un modelo de turismo más sostenible y humano para los tiempos post COVID-19.

Al cierre de esta publicación, las medidas de confinamiento ya se van liberando, todos los actores de este ecosistema comienzan a pensar cómo seguir y tanto los hoteleros como los turoperadores y la administración proponen reabrir la zona como destino piloto. También aparecen las noticias en la prensa con titulares como «Vecinos de la playa de Palma se niegan a ser un destino piloto».

Se habla de la creación de estrategias para la reapertura del mercado turístico, pero, ¿estrategias de qué? En estos momentos ya no se trata de ver cómo aumentan las ventas, tampoco es un tema de marketing, ni de branding. Sabemos que los desafíos adaptativos no pueden ser «resueltos» como un problema técnico, ya que la solución es desconocida.

No hay una solución conocida porque no conocemos el futuro, pero conocemos los problemas actuales y que existen enfoques más adaptativos a las necesidades reales. La mirada hacia un futuro tiene que ser holística, podemos repensar los servicios turísticos, ahora es el momento, porque mientras entra dinero nadie lo cuestiona.

Ojalá esta sea una de las muchas oportunidades que nos deja el coronavirus, la nueva sensibilidad sobre el efecto del turismo en la Platja de Palma, en Mallorca y en el mundo en general. Aunque en estas páginas pueda parecer que posicionamos a algunos como «culpables» o como más responsables que otros, no es así, queremos dejar claro que no hay un único responsable de lo que pasa en la Platja de Palma, ni de lo que está pasando en el mundo a raíz de esta pandemia. Se trata de un tema de la sociedad, de la convivencia social en el que todos somos tanto víctimas como culpables.

## Cómo seguir, próximos pasos

Desde Fundament queremos ofrecer ayuda a organizaciones, iniciativas o asociaciones para crear una nueva visión del turismo para la Platja de Palma y también para el turismo en general, ya que la convivencia social es un tema de relevancia cuando conviven culturas.

Como asociación sin ánimo de lucro podemos ofrecer desde nuestro ámbito de experiencia:

- Investigación holística cualitativa y cuantitativa
- Análisis y descripción
- Workshops y cocreación
- Estrategias y propuestas
  - para la implementación hacia una economía circular
  - para el desarrollo de propuestas de valor para un turismo sostenible

## 05 Sobre fundament

# Mejorar la convivencia a través del diseño

Fundament es una asociación que trabaja independiente y sin ánimo de lucro, en el ámbito social. La asociación emplea metodologías de diseño para resolver problemas enfocados en la convivencia y la sostenibilidad social.

### **Queremos crear un futuro sostenible.**

Saber que el diseño tiene el poder de cambiar las cosas nos empuja a esforzarnos para mejorar todo lo que hacemos y tener un impacto positivo en el mundo que nos rodea.

### **Nos esforzamos por hacer lo correcto.**

Detectar los problemas que pueden tener más impacto sin pensar en el retorno económico es solo un primer paso: nuestro objetivo es compartir las soluciones con el mundo.

### **La diversidad nos hace más fuertes.**

Contar con equipos multidisciplinares de diferentes orígenes sociales nos ayuda a empatizar, a tener diferentes perspectivas y a tomar mejores decisiones.

### **Lideramos el cambio con optimismo.**

Creemos en el poder del ser humano para cambiar las cosas y nos ponemos objetivos ambiciosos que nos inspiren y que tengan un impacto positivo.

## Junta fundament

### **Aliccia García**

Marketing y comunicación  
[Secretaria Fundament]

No apta para trabajar en proyectos sin valores, por eso me encanta Fundament, un proyecto basado en el respeto, la colaboración & cooperación y, sobre todo, con un fin ambicioso pero con alto valor social. Usemos el diseño para hacer del mundo un lugar mejor.

### **Pablo Grillo**

Diseñador UX  
[Tesorero Fundament]

Promotor del valor transformador de las metodologías de diseño en el ámbito social y empresarial. Apoyando procesos de cocreación para encontrar soluciones sostenibles y comprometidas con las futuras generaciones.

### **Frank Hoefft**

Diseñador estratégico  
[Presidente Fundament]

Fomentando la comprensión y la definición de estrategias sostenibles para la convivencia social, con base en la investigación de diseño y la creación conjunta en equipos interdisciplinarios.

## 04 Sobre fundament

# Mejorar la convivencia a través del diseño

Fundament es una asociación que trabaja independiente y sin ánimo de lucro, en el ámbito social. La asociación emplea metodologías de diseño para resolver problemas enfocados en la convivencia y la sostenibilidad social.

### **Queremos crear un futuro sostenible.**

Saber que el diseño tiene el poder de cambiar las cosas nos empuja a esforzarnos para mejorar todo lo que hacemos y tener un impacto positivo en el mundo que nos rodea.

### **Nos esforzamos por hacer lo correcto.**

Detectar los problemas que pueden tener más impacto sin pensar en el retorno económico es solo un primer paso: nuestro objetivo es compartir las soluciones con el mundo.

### **La diversidad nos hace más fuertes.**

Contar con equipos multidisciplinares de diferentes orígenes sociales nos ayuda a empatizar, a tener diferentes perspectivas y a tomar mejores decisiones.

### **Lideramos el cambio con optimismo.**

Creemos en el poder del ser humano para cambiar las cosas y nos ponemos objetivos ambiciosos que nos inspiren y que tengan un impacto positivo.

## Junta fundament

### **Aliccia García**

Marketing y comunicación  
[Secretaria Fundament]

No apta para trabajar en proyectos sin valores, por eso me encanta Fundament, un proyecto basado en el respeto, la colaboración & cooperación y, sobre todo, con un fin ambicioso pero con alto valor social. Usemos el diseño para hacer del mundo un lugar mejor.

### **Pablo Grillo**

Diseñador UX  
[Tesorero Fundament]

Promotor del valor transformador de las metodologías de diseño en el ámbito social y empresarial. Apoyando procesos de cocreación para encontrar soluciones sostenibles y comprometidas con las futuras generaciones.

### **Frank Hoefft**

Diseñador estratégico  
[Presidente Fundament]

Fomentando la comprensión y la definición de estrategias sostenibles para la convivencia social, con base en la investigación de diseño y la creación conjunta en equipos interdisciplinarios.

# 06 Bibliografía y fuentes generales

## Fuentes y referencias contexto histórico

**Manuel Cabellos**, La platja de Palma, evolució històrica i planejament urbà

**Pere Canals**, S'Arenal, Que m'han contat.

**Arxiduke Luis Salvador**, Mallorca, Industrie und Handel, Ackerbau.

**Diario de Mallorca**, S'Arenal antes del boom turístico, <https://www.diariodemallorca.es/palma/2017/01/22/sarenal-boom-turistico/1183031.html>

Mallorca Zeitung, Die Geschichte des Tourismus auf Mallorca, <https://www.mallorcazeitung.es/lokales/2017/09/23/geschichte-tourismus-mallorca/54386.html>

Varios menciones de distintas fuentes en entrevistas

## Los residentes

**AETIB**, Agència d'Estratègia turística de les Illes Balears, diversos informes anuales.

**Última Hora**, 05/2020, Vecinos de la Playa de Palma se niegan a ser un «destino piloto», <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2020/05/06/1162835/desescalada-baleares-vecinos-playa-palma-quieran-ser-destino-piloto.html>

**Chronica Balear**, 01/2020, La Playa de Palma es insegura para los residentes, <https://www.cronicabalear.es/2020/01/la-playa-de-palma-es-insegura-para-los-residentes-segun-una-tesis-doctoral/>

**El Mundo**, 03/2018, Gabriel Barceló: «La mejor solución para salvar S'Arenal es que tenga un ayuntamiento propio», <https://www.elmundo.es/baleares/2018/03/18/5aad998d468aeb4d6f8b4591.html>

**Diario de Mallorca**, 08/2019, Troyanos infiltrados en la playa de s'Arenal, <https://www.diariodemallorca.es/palma/2019/08/11/troyanos-infiltrados-playa-sarenal/1440147.html>

### Entrevistas cualitativas a residentes.

Carles, 30, Palma; Sergio, 38, Palma ; Wim, El Arenal; Ariana, 34, Palma; Alberto, 31, Palma; Elisabet, Palma; Conrad, 35, Palma; Danielle, 37, Palma; Alonso, 42, Portixol; Luis, 54, Palma; Teresa 35, Palmanyola.

## Los turistas

**YOUgov**, 08/2017, Deutsche können Proteste gegen Massentourismus nachvollziehen, <https://yougov.de/news/2017/08/08/grossteil-kann-proteste-gegen-massentourismus-nach/>

**AETIB**, Agència d'Estratègia turística de les Illes Balears, diversos informes anuales.

**Sacha Szabo**, Ballermann das Buch, Citación: La fiesta, una necesidad humana, Odo Marquards.

**Mallorca Zeitung**, 04/2019, Bekommt Magaluf endlich den Safttourismus in den Griff?, <https://www.mallorcazeitung.es/report/2019/04/28/bekommt-magaluf-endlich-safttourismus-griff/67718.html>

**Última Hora**, 6/2019, Desmadre para empezar el día en la Playa de Palma, <https://youtu.be/Nylzm3Xg1h0>

**WDR Doku**, 8/2019, Das neue Mallorca? Partyurlauber in Bulgarien, <https://youtu.be/BokcNPTt8q0>

**Stern**, 2014, Alarm am Ballermann: Immer weniger Deutsche fliegen nach Mallorca, <https://www.stern.de/reise/europa/alarm-am-ballermann--immer-weniger-deutsche-fliegen-nach-mallorca-8751988.html>

## EL mundo profesional del turismo

**Entrevistas cualitativas a profesionales**

**Entrevistas informales a comercios y restauración de la zona**

**Cáritas Mallorca**

Situació social de les persones de Senegal que realitzen venda ambulants a Mallorca, 2018.

**Preferente**. 04/2020, Las 5 claves del nuevo turismo tras el coronavirus, <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/las-5-claves-del-nuevo-turismo-tras-el-coronavirus-299304.html>

**Diario de Mallorca**, 07/2019, La caída de la turoperación obliga a los hoteleros baleares a diversificar sus ventas, <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2019/07/28/caida-turoperacion-obliga-hoteleros-baleares/1436909.html>

**Preferente**, 12/2019, Tui en 2022: más venta online y menos turoperación, <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/tui-en-2022-menos-turoperacion-y-mas-venta-online-295684.html>

**Preferente**, 05/2016, Los grandes TTOO paran las ventas a Mallorca para evitar 'overbookings', <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/los-touroporadores-paran-ventas-para-evitar-el-overbooking-en-mallorca-260062.html>

## Los medios de comunicación

**ProSieben / Galileo**, 7/2017, Reiseziel Mallorca: Wer verdient hier an den Urlaubern?, <https://youtu.be/PBbRijBVJzs>

**Der Spiegel**, 06/2014, Alarm am Ballermann - Neuer Tourismus auf Mallorca?, <https://youtu.be/nFpgi2OX2CQ>

**WDR**, 8/2018, Mallorca - Schöner Urlaubsort oder doch nur Ballermann?, <https://youtu.be/4s3QCIU4nv4>

**WDR Doku**, 8/2018, Mallorca - Insel vor dem Kollaps, <https://youtu.be/IMUsBmSUPCI>

**WDR**, 6/2018, Ausgerechnet Mallorca | WDR Reisen, <https://youtu.be/H7b6bhsn9Pw>

**Stern**, 2014, Alarm am Ballermann: Immer weniger Deutsche fliegen nach Mallorca, <https://www.stern.de/reise/europa/alarm-am-ballermann--immer-weniger-deutsche-fliegen-nach-mallorca-8751988.html>

## La política

**ÚLTIMA HORA**, 03/2020, Playa de Palma, la gran olvidada por el sector público, <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2020/03/06/1146593/playa-palma-gran-olvidada-por-sector-publico.html>

**Mallorca Diario**, 04/2020, Cort proyecta la remontada de Playa de Palma tras el coronavirus con «una gran renovación», <https://www.mallorcadario.com/playa-de-palma-campana-tras-el-coronavirus>

**Crónica Balear**, 02/2020, 'Ciutat de s'Arenal' critica el «alto grado de dejadez institucional» que sufre la zona en una carta abierta a Hila, <https://www.cronicabalear.es/2020/02/ciutat-de-sarenal-critica-el-alto-grado-de-dejadez-institucional-que-sufre-la-zona-en-una-carta-abierta-a-hila/>

**El Mundo**, 01/2020, Mark Hoddinott: «La Ley de Excesos puede tener un impacto», <https://www.elmundo.es/baleares/2020/01/12/5e1af63cfc6c83bf548b465a.html>

**ÚLTIMA HORA**, 12/2019, Palma Springs retoma ses Fontanelles, <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2019/12/01/1124973/centros-comerciales-palma-springs-retoma-ses-fontanelles.html>

**Palma.cat**, 07/2019, Hila se reúne con la plataforma 'Por una Playa de Palma Cívica' para poner en común proyectos para el Impuesto de Turismo Sostenible, [https://www.palma.cat/portal/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s\\_fnot\\_d4\\_v1.jsp&contenido=121787&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es](https://www.palma.cat/portal/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=121787&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es)

**ÚLTIMA HORA**, 06/2018, Noguera corresponsabilizar a los hoteleros de la crítica situación de la Playa de Palma, <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2018/06/30/1010347/noguera-corresponsabiliza-hoteleros-critica-situacion-platja-palma.htm>

**El Mundo**, 03/2018, Gabriel Barceló: «La mejor solución para salvar S'Arenal es que tenga un ayuntamiento propio», <https://www.elmundo.es/baleares/2018/03/18/5aad998d468aeb4d6f8b4591.html>

**Hosteltur**, 04/2018, Meliá abrirá un nuevo hotel en Magaluf y un centro comercial, [https://www.hosteltur.com/127677\\_melia-abrira-nuevo-hotel-magaluf-centro-comercial-5000-m2.html](https://www.hosteltur.com/127677_melia-abrira-nuevo-hotel-magaluf-centro-comercial-5000-m2.html)

**Diario de Mallorca**, 8/2011, Es imposible la remodelación de la Platja de Palma sin expropiaciones, <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2011/06/14/imposible-remodelacion-platja-palma-expropiaciones/678289.html>

**West 8**, Plan de mejora Platja de Palma, [http://www.west8.com/projects/playa\\_de\\_palma/](http://www.west8.com/projects/playa_de_palma/)

**Consorci Platja de Palma**, 2010, Un reto de futuro una oportunidad única, un sueño realizable, [https://pmi.palmademallorca.es/consorciplatjadepalma/documents/PUBLICACIONS/405\\_Sintesis.pdf](https://pmi.palmademallorca.es/consorciplatjadepalma/documents/PUBLICACIONS/405_Sintesis.pdf)

**Centro Urbano**, 04/2018, Meliá Hotels inaugurará centro comercial en Mallorca, <https://centrourbano.com/2018/04/30/melia-hotels-inaugurara-centro-comercial-en-mallorca/>

**Documento BOE-A-2020-2389** - BOE.es / La Ley de Excesos, [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2389](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2389)

**Universidad de les Illes Balears**, Facultat de Turisme, Rosa Mora Coll 2015-16, Análisis del Plan de Reforma Integral de la Playa de Palma, [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3144/Mora\\_Coll\\_Rosa.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3144/Mora_Coll_Rosa.pdf?sequence=1)

## Fuentes generales y bibliografía

### Entrevistas

#### Profesionales de turismo

Diversas entrevistas cualitativas

#### Comercios de la zona

Farmacias

Bares

Comercios de ropa deportiva

Restaurantes

Minimarkets

#### Agentes de policía local

Agente 1

Agente 2



### **Vendedores ambulantes (basado en estudio cualitativo de Cáritas)**

- Vendedor E-7
- Vendedor E-9
- Vendedor E-6
- Vendedor E-4

### **Residentes**

Diversas entrevistas cualitativas

## **Otras fuentes**

**AETIB**, Agència d'Estratègia turística de les Illes Balears

- Pla d'Actuació 2019
- Mercat alemany 2019
- El turisme en dades 2019
- Pla anual 2019
- Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025

### **Cáritas Mallorca**

Situació social de les persones de Senegal que realitzen venda ambulants a Mallorca, 2018.

**Documento BOE-A-2020-2389** - BOE.es / La Ley de Excesos, [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2389](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-2389)

**YOUgov**, 08/2017, Deutsche können Proteste gegen Massentourismus nachvollziehen <https://yougov.de/news/2017/08/08/grossteil-kann-proteste-gegen-massentourismus-nach/>

**Universidad de les Illes Balears**, Facultat de Turisme, Rosa Mora Coll 2015-16, Análisis del Plan de Reforma Integral de la Playa de Palma, [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3144/Mora\\_Coll\\_Rosa.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3144/Mora_Coll_Rosa.pdf?sequence=1)

**Sacha Szabo**, Ballermann, das Buch

Citación: La fiesta, una necesidad humana, Odo Marquards

**Manuel Cabellos**, La platja de Palma, evolució històrica i planejament urbà.

**Pere Canals**, S'Arenal, Que m'han contat.

**West 8**, Plan de mejora Platja de Palma, [http://www.west8.com/projects/playa\\_de\\_palma/](http://www.west8.com/projects/playa_de_palma/)

**Consorci Platja de Palma**, 2010, Un reto de futuro una oportunidad única un sueño realizable, [https://pmi.palmademallorca.es/consorciplatjadepalma/documents/PUBLICACIONES/405\\_Sintesis.pdf](https://pmi.palmademallorca.es/consorciplatjadepalma/documents/PUBLICACIONES/405_Sintesis.pdf)

## **Agradecimientos**

Giovanni Pandone, Ana Martin, Diana Najurieta, Sonia Gustrán, Hans Müller, Wim de Vries, Juan Miguel Ferrer, Isabel Vidal, Jaime Rubí, Alonso Martos, Ricardo Fernández, Nora González Dwyer y Luis Montero.

