

TRIBUNA / JOSÉ ANTONIO ROSELLÓ RAUSELL

## La débil vocación turística de Palma

UNO DE LOS ASPECTOS que más sorprenden a los visitantes o nuevos residentes venidos de fuera y caracterizados por un interés en los fenómenos sociales y, más en concreto, en la gestión de las nuevas dinámicas de las ciudades, es la percepción sobre la escasa importancia que desde aquí mismo, y en particular desde la acción de las autoridades municipales, se concede a Palma como destino turístico entendido en sí mismo.

Es una percepción que tal vez pasa más inadvertida al residente medio, que está más centrado en la problemática inmediata de su barrio y sus problemas particulares. Pero cuando esta visión se contrasta con personas involucradas profesionalmente en el sector turístico, la respuesta es muy similar y además existe bastante coincidencia en la misma apreciación: en Palma, apenas nadie se ha tomado en serio colocar a la ciudad como objetivo turístico a conseguir.

Un cambio en este terreno sería un paso cualitativo muy relevante en relación a la situación actual. Hoy en día, Palma vive, sin pena ni gloria, del viajante medio y de un puñado de turistas que, por decirlo gráficamente, se «dejan caer» por la ciudad. Adicionalmente, Palma es una oferta más de las excursiones, pero no es un producto en sí misma. Carece de una personalidad propia y depende absolutamente de la marca Mallorca.

En la actualidad, existe en el Ayuntamiento de Palma una Regiduría de Turismo, que sin desmerecer la cualificación de las personas, está francamente desdibujada y perdida. Como ejemplo, hace pocas semanas este mismo periódico se hacía eco de la escasa cuantía, de la falta de criterios claros y de la tardanza en hacerlas efectivas, de las subvenciones que se iban a conceder, con la consiguiente incertidumbre que ello generaba. Estas subvenciones, en realidad son como una guinda para poder decir que algo se hace. Pero el problema subyacente es de concepción más general y trasciende la acción de una simple concejalía. Atañe a la política global del Ayuntamiento, a sus es-

trategias básicas, a la clarividencia, voluntad política y capacidad de gestión de su clase dirigente. Hoy en día, hay que reconocer que muy poco de esto existe. Y también, se constata que el moderado impulso que en su día puso en marcha en este terreno la ex regidora **Francisca Bennàssar**, durante esta legislatura se ha ido volatilizándose.

Para un objetivo de cambio, lo que se requiere como paso previo es que los servicios de la ciudad funcionen y lo hagan con una determinada orientación y vocación, con un alto nivel de eficacia y calidad en ámbitos tales como la limpieza, la iluminación, el mantenimiento, el transporte o la seguridad. Sin embargo, en estos aspectos es comentario común que el

«Hoy en día, Palma vive del viajante medio y de un puñado de turistas que se 'dejan caer' por la ciudad»

nivel que presenta Palma es de los más discretos de entre las capitales españolas. Un ejemplo sangrante se encuentra en el servicio proporcionado por el transporte al aeropuerto: en el mismo, por sorprendente que pueda parecer, es difícil encontrar vehículos que estén preparados para el adecuado traslado de los equipajes. Esto hace que el tránsito de los viajeros sea particularmente incómodo y en determinadas horas se genere una situación literalmente tercermundista, increíble en una ciudad que es la capital del mayor emporio turístico del Mediterráneo. También es un signo de desatención la insólita dejadez de los locales municipales de la calle Conquistador, lugar de tránsito frecuente de visitantes, o la apatía ante la profusión de grafitis en los comercios. Son sólo unos botones de muestra.

Si se pretende un cambio cualitativo, es imprescindible encontrar un objetivo pro-

pio de ciudad, una «marca» que, aprovechando el tirón de la marca Mallorca, sin embargo pueda distinguirse singularmente de esta. Los mimbres y activos existen, pero están dispersos e inconexos. Se necesita darles una unidad y ponerlos en valor. En este contexto, recientemente el PP de Palma ha sido el único partido en anunciar la intención de que si obtiene el gobierno municipal en la próximas elecciones, trabajará por convertir la ciudad en un destino turístico de primer orden, que afecte a todo el conjunto del año, haciendo de Palma una suerte de «ciudad de la excelencia turística», que se pueda consolidar bajo ese concepto que hoy en día se conoce como ciudad «City Break».

Se trata de un objetivo ambicioso, también un tanto incierto, que de poderse arrancar y llevar a cabo, necesitará más de una legislatura y habrá de involucrar, no sólo al Ayuntamiento, sino también, y especialmente, al conjunto de la sociedad civil organizada, pues el trinomio comercio-restauración-cultura será fundamental. En este contexto, la colaboración público-privada habrá de ser un factor esencial.

Por descontado, este objetivo habrá de contar con el apoyo y participación del conjunto de la población, mediante campañas para fomentar la amabilidad con el turista. En lo que atañe al gobierno municipal, se requerirá un horizonte claro y una «mano de hierro» en la gestión de los servicios, incluyendo también un marco interno de reforma de la administración municipal y de la normativa de cobertura, huyendo de la dispersión y las contradicciones. Un punto también relevante será la buena coordinación con las otras administraciones competentes en materia turística o en otros ámbitos con incidencia directa en el turismo.

Se trata de un objetivo atractivo, que comportaría una transformación de la ciudad y perseguir un turismo que todavía está por descubrir. Un objetivo que en cualquier caso necesitará de muy buen tino en el desarrollo concreto de las estrategias y un acierto especial en la promoción y el marketing.



LA TELARAÑA

JUAN PLANAS  
BENNÀSSAR

### La hoguera de las vanidades

AH, LOS ARTISTAS. Cuando me los nombran –siempre entre cifras, por supuesto– se me disparan, díscolas e inútiles, las alarmas. Díscolas, porque atruenan con espanto, e inútiles, porque la situación no es, aún, de riesgo, sino de ópera bufa, de cortejo de bar de alterne, de saberse asediado, en fin, por sus ciclópeas gestas y fruslerías. Pero es que me los nombran, últimamente, mucho. Quizá demasiado.

Parecería que el mundo está repleto de artistas y que el arte es un lugar común donde sólo vale la etiqueta, la tribu, la afiliación de género, la adscripción lingüística, la tendencia social, la sumisión a según qué cósmicas liturgias, qué turbias querencias, cuáles. Por ellas, por ejemplo, a Céline le han negado los homenajes en Francia. Inaudito.

Pero no iré más allá. Cada palabra atesora sus propios matices y ya casi ni importa si el mal uso la corrompe y muda en otra cosa. Hace unas noches se fallaron los Premios Ciudad de Palma –o lo que queda de ellos, sus desechos, vamos– de novela, poesía y otras disciplinas en catalán. Basta echar un vistazo a las fotos –y a la crónica de Inés Table– para comprender que los vips no fueron los artistas, sino los políticos –sobre todo Galmés, Armengol o Biel Barceló, deslumbrantes– que fueron posando, entre las tristes candilejas de la afectación, con sus mejores harapos como si fueran estrellas de cine. Lo son. Y esto es Hollywood. Como mínimo.

LE INVITAMOS AL PALCO DE El Mundo del suscriptor (C)

La comedia británica

An  
enredo  
casi  
Familiar



dirigida por Juan Polanco

Participe en el sorteo de las invitaciones, enviando un e-mail a: [clasicoselmundo@gmail.com](mailto:clasicoselmundo@gmail.com), indicando su nombre y apellidos, nº de suscriptor, teléfono de contacto y fecha que selecciona para asistir.

Auditórium,  
del 27 al 30 de enero  
a las 20h (domingo a las 18h)

Precio entrada: 25€, Grupos: 20€

Precio para suscriptor/a: 20€



Una producción de

