

DEBATE

Playa de Palma reescribe su futuro: el sector privado toma la delantera y exige una gobernanza turística a la altura del Mediterráneo

El Foro Palma Beach revela que el sector MICE, la sostenibilidad y la seguridad se consolidan como los tres grandes vectores del nuevo modelo turístico



REDACCIÓN 20 DE NOVIEMBRE DE 2025

Playa de Palma ya no quiere esperar más. La segunda edición del **Foro Playa de Palma – Palma Beach**, celebrado este jueves en el Aubamar Convention Center ante casi 200 profesionales, ha dejado un mensaje claro: **el motor de la transformación del destino está encendido, pero necesita una dirección compartida entre administraciones y sector privado** para avanzar a la velocidad que exige un mercado turístico cada vez más competitivo.

La idea no ha salido de ninguna mesa técnica, sino de una voz muy reconocida en primera línea empresarial. **El CEO de Palma Beach, Mika Ferrer**, ha advertido que “la transformación de Playa de Palma solo será posible desde una colaboración real entre administraciones y sector privado”. No se trata, dijo, de un concepto retórico, sino de la única vía para reordenar urbanísticamente el destino, reforzar su seguridad, apostar por la sostenibilidad y garantizar estándares de calidad comparables a los mejores enclaves del Mediterráneo.

Aunque Playa de Palma cuenta con una planta hotelera renovada y equipamientos capaces de atraer congresos, varios ponentes han coincidido en que el destino sigue luchando contra inercias que limitan su potencial. El segmento MICE —considerado una de las grandes palancas desestacionalizadoras— ve margen de mejora en dos puntos clave: la duración de las estancias y la percepción histórica asociada a la zona.

La conectividad, las infraestructuras y el modelo hotelero permiten aspirar a eventos de mayor valor añadido, pero el sector reclama una estrategia clara de reposicionamiento internacional. La conclusión: el MICE quiere a Playa de Palma... pero Playa de Palma debe terminar de querer al MICE.

Calidad: el nuevo termómetro económico

La mesa dedicada a la calidad de la oferta ha sido especialmente contundente: competir en el Mediterráneo ya no depende únicamente de disponer de buenos hoteles, sino de extender la excelencia a toda la cadena de valor. Restauración, comercio, servicios, formación y digitalización fueron señalados como los pilares que pueden convertir una estancia satisfactoria en una experiencia memorable.



Gastronomía local y comercio de proximidad aparecen ahora como activos diferenciadores tanto para elevar el gasto turístico como para reforzar el vínculo emocional con el destino.

Otro de los diagnósticos más nítidos del foro apuntó a la seguridad como un elemento estratégico, no solo operativo. Los expertos de ONU Turismo y los cuerpos de seguridad coincidieron: un destino maduro solo puede competir internacionalmente si garantiza un entorno urbano ordenado, convivencial y tecnológico.

La oferta ilegal, el incivismo y la falta de control del espacio público siguen siendo frenos importantes, aunque el sector reconoce avances y defiende una estrategia integral basada en prevención, cooperación y comunicación.



El deporte y la sostenibilidad: dos vectores económicos en ascenso

El deporte ha dejado de ser una actividad complementaria para convertirse en economía pura. Triatletas, gestores deportivos y expertos identificaron un potencial enorme para atraer visitantes durante todo el año si se consolida un calendario estable de eventos, un posicionamiento saludable y un relato alineado con los valores del destino.

En el ámbito de la sostenibilidad, el mensaje fue inequívoco: sin estándares internacionales, inversiones persistentes y políticas coherentes, los destinos pierden competitividad. Los representantes de cadenas hoteleras y entidades de certificación recordaron que la sostenibilidad ya no es un “extra”, sino un requisito de mercado.

La presidenta del Govern balear, Marga Prohens, clausuró el encuentro reivindicando que el Ejecutivo ha puesto sobre la mesa “las herramientas legislativas necesarias para la transformación de Playa de Palma” y destacó el talento y compromiso del empresariado local.

Pero en el auditorio quedaba flotando una idea que se repitió en todas las mesas: Playa de Palma ya tiene diagnóstico, inversión privada y un ecosistema empresarial dispuesto a competir al máximo nivel. Ahora toca comprobar si las administraciones —desde el Govern al Ayuntamiento de Palma— son capaces de coordinar esfuerzos, agilizar decisiones y materializar la gobernanza que el destino reclama desde hace años.

El foro concluyó con un espacio de networking que dejó claro que la transformación ya no es un deseo ni un eslogan: es una urgencia económica. Y, sobre todo, una oportunidad que Mallorca no está dispuesta a perder.

 TURISMO PLAYA DE PALMA

[PUBLICIDAD](#)[NOSOTROS](#)[POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#)

opennemas

POWERED BY
OPENHOST