



Luis Sánchez

CEO Processing Smart
Miembro del Comité Ejecutivo de PIMEM
Miembro del Comité Expertos de Turistec



Octavo informe Turístico

El turismo. Motor económico de las Baleares

Paula Servera: VP Strategy & Growth

Ana Ortiz: Business Development

Javier Pérez: Director General

José María Pestaña Sartorius
Chief Innovation & Public Affairs Officer HBX Group

Dingus – Distribución Global. Booking Engine, Channel Manager hoteles

Roiback (HBX Group) – Booking Engine, web y marketing online para hoteles

Fideltour – CRM, Plataforma Fidelización, Marketing Online para hoteles

HBX Group – Ecosistema B2B de viajes líder en el segmento TravelTech a nivel global

El volumen de reservas crece. ¿En qué ratio mejoramos el nivel de sostenibilidad de nuestra oferta turística?



Perspectiva global:

La previsión de reservas hoteleras en las Baleares para la temporada de verano tiene una previsión de crecimiento que oscilará el 8% y el 10% respecto al 2023

Según la **encuesta del INE**, en **2023**, la oferta hotelera en las **Islas Baleares** incluyó:

- **Establecimientos ofertados:** En promedio anual **747 establecimientos** en Baleares.
- **Plazas estimadas:** Se ofrecieron **96,002 habitaciones** y **204,912 plazas** en total.
- **Ocupación media por habitaciones:** La ocupación promedio se situó en **81.2 %**.
- **Personal empleado:** Sólo el sector hotelero empleó a un total de 36,852 personas.

Islas Baleares: (datos Ibstat 2022)

- Establecimientos vacacionales registrados: 1822 (Plazas 356.407)
- Apartamentos Turísticos registrados: 770 (Plazas 73.648)

Convenio Trabajadores Hostelería: 160.000 personas

La implementación de acciones que aumenten la sostenibilidad social y ambiental del impacto turísticos es urgente. Se requiere un programa de acciones directas e inmediatas de **apoyo a la industria en la gestión medioambiental**, el consumo eficiente de energías, la reducción del consumo de plásticos, la circularidad y reciclaje, el consumo de producto local, etc.

Claves pendientes:

- **Desarrollo industrial no turístico.** La evolución del modelo turístico debe favorecer el desarrollo de otros sectores, pero se requiere de políticas activas enfocadas al desarrollo del tejido industrial (reducir burocracia, habilitar suelo industrial, atraer mano de obra cualificada, apoyo a la innovación y al desarrollo)
- **Análisis global de la situación de Palma desde las áreas de Urbanismo y de Transporte / movilidad** para reducir el nivel de saturación de algunas zonas de la ciudad.
- **Diseño de un modelo turístico** en el que se incorpore el impacto del cambio climático, el control de la masificación y el turismo de excesos que nos resta valor como destino)

El objetivo de este informe es ofrecer datos de reservas que generen reflexión y ayuden a valorar la evolución del sector y su capacidad para influenciar en la transformación de los otros sectores.

Se apuntarán algunas de las acciones que consideramos que actuarían favorablemente y directamente sobre el modelo industrial y social de las Islas Baleares

La situación económico-social mantiene sus niveles de criticidad por el incremento de la población, el Incremento de precios, saturación de zonas, consumo excesivo de recursos.

Ejes de evolución del modelo turístico balear



- 1. Eje “Sostenibilidad y responsabilidad”** en el uso de recursos y en el impacto en la sociedad balear.
 - Potenciar el Crecimiento dentro de un marco de desarrollo estratégico en el uso de energías renovables y gestión óptima de recursos.
 - Incorporar los sellos de calidad medioambiental como elemento diferenciador en los sistemas de reservas de todo tipo de servicios.
 - Implementar iniciativas de recuperación de zonas turísticas degradadas urbanísticamente o degradadas socialmente
- 2. Eje “Inclusión en la cultura local”** para generar interés por la gastronomía y cultura balear complementando así al “sol y playa”.
 - El desarrollo de iniciativas que potencien el descubrimiento del **valor de la cultura gastronómica y enológica, la naturaleza, la historia, el patrimonio arquitectónico, el arte, etc.**; convirtiéndolos en dinamizadores de los procesos de desestacionalización y promoviendo líneas turísticas más responsables con el entorno.
- 3. Eje: “Desarrollo del entorno”** Potenciar el consumo del producto local como clave para fidelizar al cliente y fortalecer a los sectores primarios de las Baleares
- 4. Eje: “Productividad del sector”** Reforzar los planes de mejora de productividad, evolución, transformación digital e innovación de las empresas turísticas para mejorar su eficiencia, el contacto con el cliente y la aportación de nueva oferta complementaria
- 5. Eje “Promoción de productos, servicios y valores”**
 - 1. Promoción de productos y servicios** de las empresas de Baleares, acompañado de políticas de apoyo a la mejora de la competitividad.
 - Reorientación de la **promoción de Baleares** a los nuevos valores: Respeto al medioambiente, a la cultura y a la sociedad balear;
 - Ampliación de la promoción a nuevos nichos** de clientes activos directamente en lo referente a la sostenibilidad.
 - Puesta en valor de aquellas empresas que están **comprometidas con la sostenibilidad medioambiental y social.**
- 6. Eje “Social”.** Mejorar la gestión de **la presión por el incremento de ocupación en poblaciones**, afluencia en ciertas zonas de visita, uso de transportes y servicios públicos, etc.
- 7. Eje “Industrial”.** Desarrollar la creación y crecimiento de empresas para que les permita ser más competitivas en el mercado global. Establecer políticas que atraigan personal cualificado para dichas empresas.

Análisis de datos



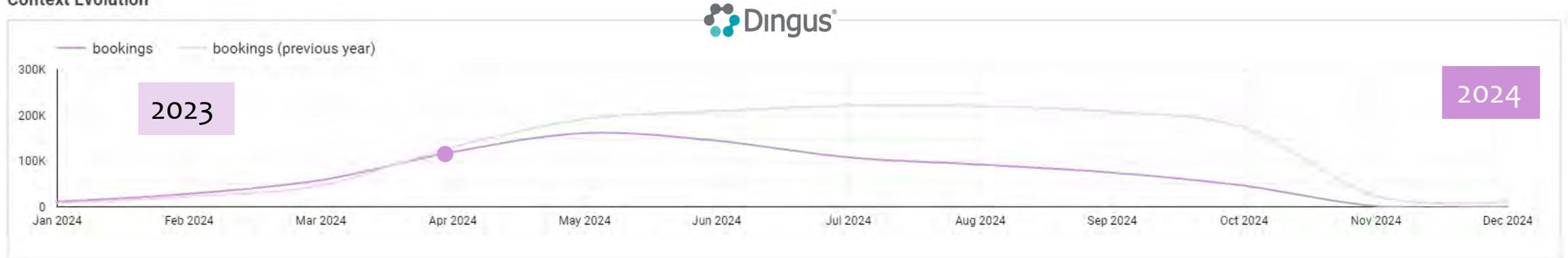
Las empresas turísticas y las empresas tecnológicas turísticas con origen en las Islas Baleares son reconocidas mundialmente

- Dingus
- Roiback
- Fideltour
- HBX Group



El primer trimestre del 2024 supera al del 2023 en un 26%

Context Evolution



El Invierno 2023-2024 fue un 8% mejor

- El volumen de reservas del periodo de invierno (Nov-Abr) superó en un 8% las reservas de la temporada de invierno anterior(*)
- El número de noches de estancia superó en un 13%

(*) Sin tener en cuenta el cierre de abril

La Semana Santa en Abril cayó un 24%

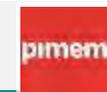
- Semana Santa de 2024 se cierra con un -24% de reservas comparado con el 2023
- El periodo vacacional de esas fechas no es homogéneo en los países europeos.

La anticipación de la compra. 57,7% reservado

- A 30 de Marzo del 2024 se han realizado el 57,7% de las reservas del 2023.
- El volumen de roomnights ya reservadas alcanzan el 63,6% de las noches de estancia del 2023
- Primer trimestre del 2024 muestra un 26% de reservas confirmadas superior al 2023

La proyección del Verano 2024 oscilará sobre el +8%

- Las reservas para abril del 2024 ya han cubierto el 92% del mismo mes en el 2023 y se verán incrementadas con las reservas de última hora
- La proyección del verano es de un +8%



Los datos aportados por Dingus® provienen del análisis de la venta de reservas y tendencias de búsqueda de 1.400 hoteles conectados en los cinco continentes, que en conjunto superan las 380.00 habitaciones disponibles. Con una gestión mensual de más de 2 billones de peticiones de búsqueda de producto, el portfolio de canales de venta integrados supera las 500 conectividades con operadores turísticos de diferente tipología en todo el mundo, convirtiendo a la empresa mallorquina en un partner tecnológico de referencia.

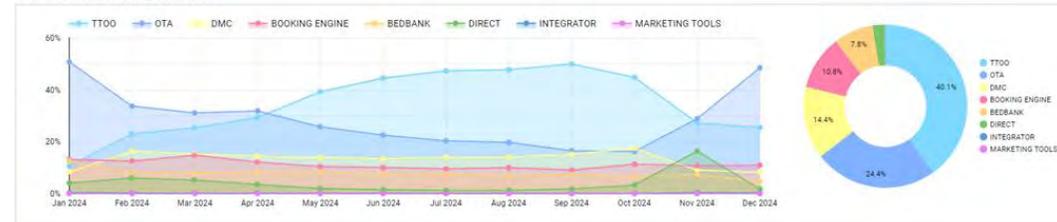
El cliente de Baleares 2024 sigue los mismos patrones

Context Bookings



- Un 68% tiene una estancia de “3 a 7 noches”, seguido de hasta 14 días con un 22,4%. No hay cambios significativos respecto al año anterior.
- Un 34,7% reservan con “más de 6 meses”, seguido de “entre tres y seis” (34,3%)
- El turismo en pareja es el 58%, seguido del single (13%)
- 36% son reservas en media pensión, Todo incluido representa el 31% y alojamiento con desayuno el 20%

Context Distribution Map Breakdown



- Aumenta un 5% la compra de paquete de Tour Operación (TTOO – 40%) aumentando la ratio de compra anticipada.
- la compra a las Agencias de Viajes Online (OTA) se mantiene en el 24% e irá aumentando debido a su perfil de compra con menor antelación y se prevé que supere al de TourOperación como sucedió en el 2023
- La venta directa y venta web no han aumentado en progresión al volumen de reservas global.

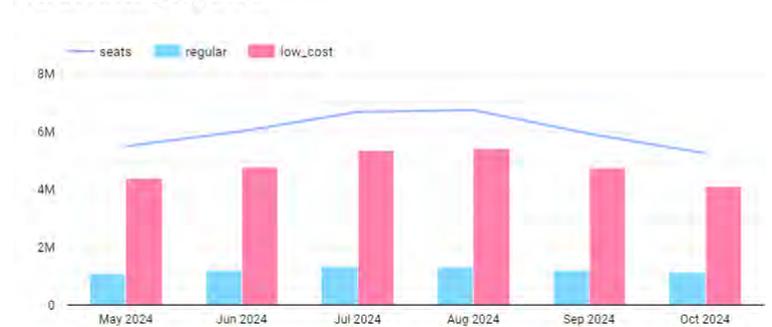
Previsión para el verano'24 – “aumento de 8%”:

Anticipación de reserva: Se dispone del 57,7% de las reservas generadas para este periodo en el año anterior y un 63,6% de sus estancias.

La previsión es igualar los volúmenes del 2023, teniendo en cuenta que la antelación inferior a los 60 días significó el 48% de las reservas para este periodo en el 2023,

Disponibilidad aérea: Se aumentaron rutas con destino a las Baleares (43 Aerolíneas, 140 aeropuertos). 36Millones son los asientos distribuidos entre España, Reino Unido, Alemania y Francia principalmente para los meses de mayo a octubre

Seats Position by Flight Date



Pilares de Sostenibilidad:

Zonas más demandadas:

- Mallorca, las más importantes son Playa de Palma, Cala Millor y Sa Coma.
- En Ibiza la zona con más reservas es la Bahía de San Antonio
- Menorca, la zona más reservada es Cala'n Bosch.

Consumo Servicios Locales:

- A nivel de sostenibilidad consideramos que las opciones que no son “Todo Incluido”, las cuales suponen el 69% de las reservas, favorecen la oferta complementaria y por lo tanto el consumo de servicios locales

Semana Santa 2024

Respecto a la Semana Santa de 2023:

- Reservas: -27%
- Roomnights (estancias): -27%
- TTV (facturación): -32%

Razones Principales:

- Adelanto de fechas
- Menor número de establecimientos hoteleros abiertos comparado con la Semana Santa 23
- Un clima menos favorecedor impacta en las reservas de último minuto

Marketing

Se refuerza la apuesta en el canal directo con **incremento de la inversión en Publicidad digital del +13%** vs año anterior.

Destaca la **oportunidad de acciones SEO** (posicionamiento orgánico). Los hoteles que las activan generan el 20% de las reservas a través de canales gratuitos).

| Indicador | Variación |
|-----------|-----------|
| ABV | 2,0% |
| ADR | 4,0% |
| LOS | -2,0% |
| BKG | 44,0% |
| TTV | 47,0% |
| RN | 41,0% |

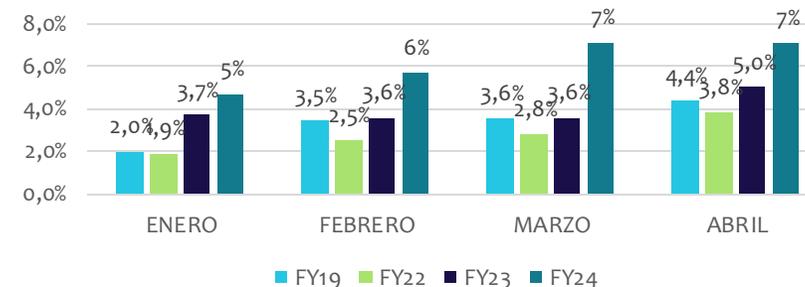
Evolución y Proyección verano'24:

- Las reservas (BKG) para el verano superan **+44%** respecto al mismo periodo del año anterior. Con +41% estancias (RN) y +47% en reservas.
- Previsión de un considerable aumento de reservas en los siguientes meses.** Dato importante para las políticas de distribución y de tarifas.
- A pesar de que el **precio medio aumenta +4%**, es desigual ya que, aunque el 57% de los hoteles lo aumentan, el 43% restante lo han disminuido.

Mercados

- El **mercado doméstico refuerza** su liderazgo ya que, junto al francés, mantienen tendencia positiva.
- Mercado **inglés y alemán una ligera ralentización** respecto al año anterior.
- El **mercado USA aumenta** share con un constante crecimiento, colocándose así en el top 5 por origen.

% de Reservas de USA a Baleares

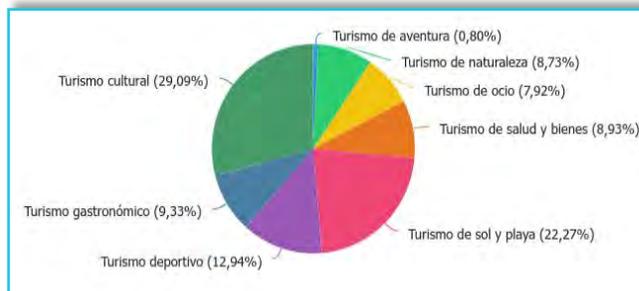
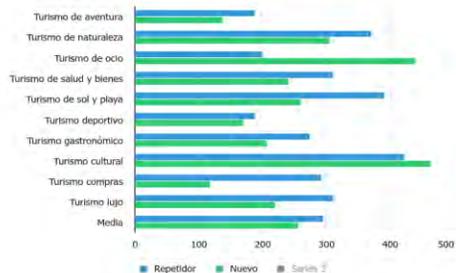


Fidelización

- Se refuerza la activación de programas de fidelización. Se han captado un **+84%** de usuarios que en el mismo periodo del año anterior.
- Aumento de 4 puntos en el share de reservas de clientes miembros**, alcanzando un 59% del total de las reservas realizadas, con un **importe medio por reserva 15% superior**, y una **estancia media +10%** superior a las reservas de nuevos clientes.

Fideltour es CRM para hoteles que conecta, conoce, y fideliza a los huéspedes automatizando campañas de comunicación personalizada. Incrementa la venta en la web del hotel ofreciendo servicios en base los intereses del cliente

De Cliente Repetidor a Cliente Fiel



El cliente repetidor, su lealtad, impulsa el crecimiento del sector, busca oferta complementaria y ayuda mejorar los niveles de sostenibilidad.

Las estrategias de fidelización conjugan la sostenibilidad en la fórmula de crecimiento

- ❑ El **Turismo cultural (29%)** aprovecha las características de las Baleares y las posibilidades de crear experiencias culturales únicas de concienciación de conservación del patrimonio de las Baleares, potenciando la artesanía local, tours culturales (historia, arquitectura, ...), experiencias con recuerdos auténticos.
- ❑ El **Turismo de Naturaleza y Deportivo (21,5%)** muestra el valor y la idiosincrasia de nuestro entorno que debe ser cuidado y protegido con educación ambiental, conservación y preservación del medio ambiente.
- ❑ **Turismo gastronómico (9%)**. La oferta culinaria, la cultura gastronómica y enológica balear son un factor clave para el desarrollo de tours y experiencias gastronómicas con productos locales frescos y de calidad (industria alimentaria), Hostelería y Restauración, Agricultura y viticultura, Ganadería y Pesca, Comercio minorista.
- ❑ **Turismo Sol y Playa y Turismo de Ocio** son predominantemente NO REPETIDORES y deben realizar un esfuerzo comercial continuo para competir con otros destinos específicos.
- ❑ El **Turismo de compras** destaca por un precio por día considerablemente bajo. El desarrollo de tácticas de fidelización es mucho menos eficiente por lo globalizado del sector. Se atrae al cliente por precio en marcas específicas o por productos exclusivos de la zona.

El cliente fidelizado mejora la calidad turística y ayuda a aumentar la productividad.

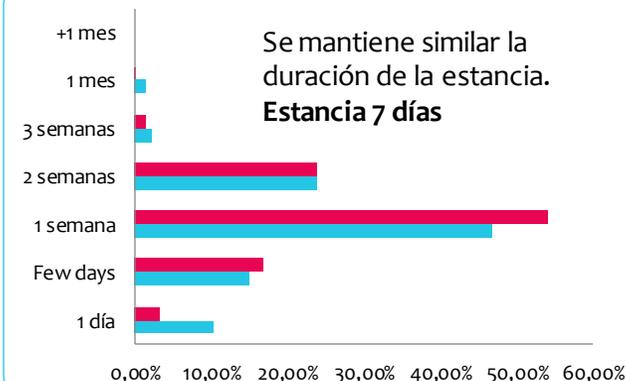
- ❑ La ratio de cliente repetidor aumenta en nuevas reservas – La cartera de Fidel tour tuvo un incremento de 215% en repetidores nuevos. Este indicador muestra que la calidad está en niveles adecuados.
- ❑ La inversión y esfuerzo requerido para atraer un cliente repetidor respecto a uno nuevo es de un 60% menos, ya que las variables de decisión ya están constatadas por el cliente, y sólo hay que hacer acciones de llamada.
- ❑ El promedio de gasto diario (ADR) de un cliente repetidor es un 15% mayor respecto a un cliente nuevo; y varía en base al tipo de turismo. Por ejemplo, el ADR del cliente repetidor de Turismo Cultural es de 424, y 392 para el de Sol y Playa.

Para generar fidelidad en el destino, se debe poner a disposición del pasajero la oferta directa y complementaria de la zona

Los clientes repetidores de:

- **Alemania aumentan un 20%**
- **Inglaterra aumentan un 3%**

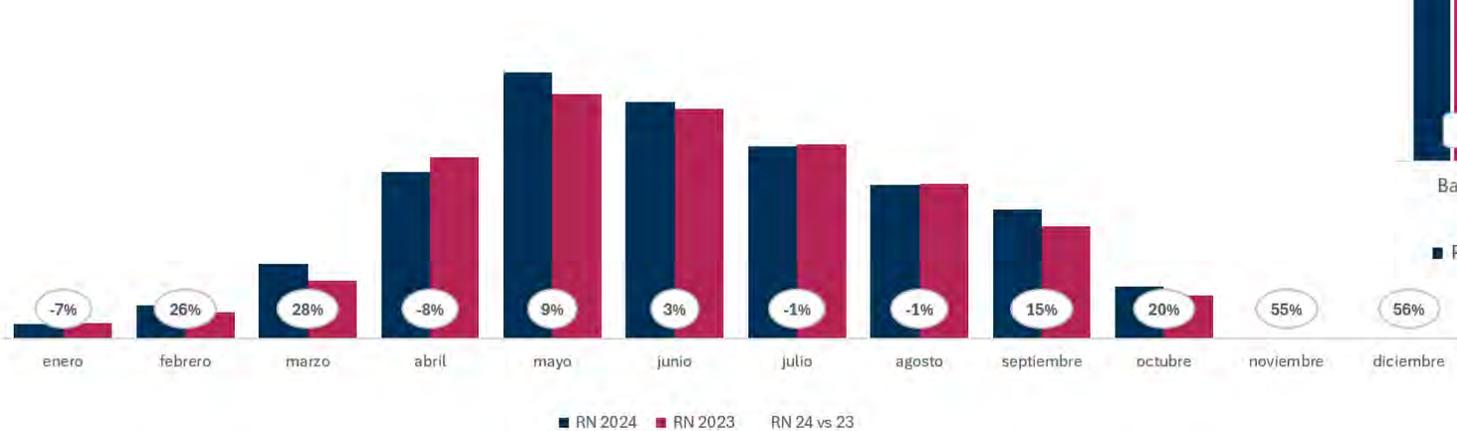
La tipología de reservas no tiene variaciones, siendo la reserva en pareja es la predominante



Se mantiene similar la duración de la estancia.
Estancia 7 días



Evolución reservas por habitación/noche en Baleares (RN/Room nights)



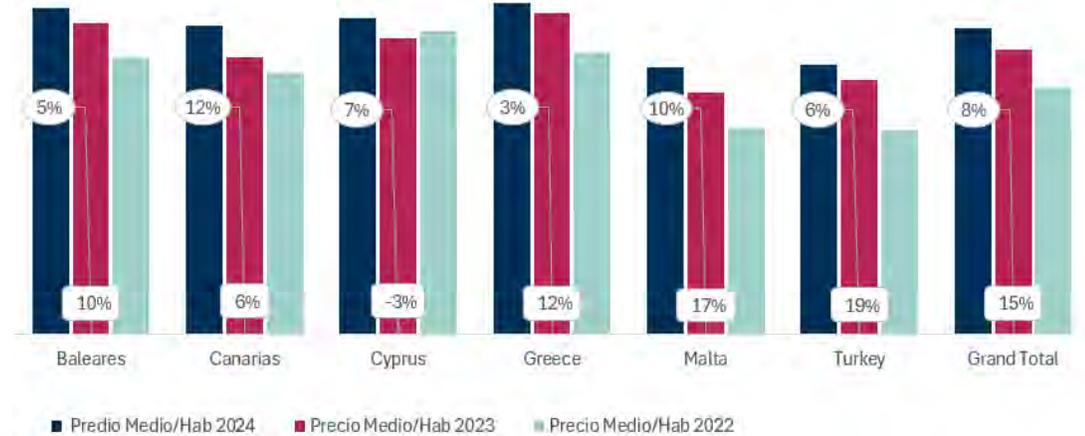
Mercados emisores emergentes hacia Baleares

(Crecimiento en Reservas de Habitación/noche 2024*)

| | |
|---------|-------|
| IRLANDA | +101% |
| POLONIA | +53% |
| CHINA | +46% |
| SUECIA | +46% |
| SUIZA | +45% |
| NORUEGA | +36% |
| CANADÁ | +25% |

- En lo que va de año 2024, la facturación por reservas para Baleares se incrementa en un +10% respecto al mismo periodo de 2023.
- Hasta la fecha, el número de reservas (noche/habitación) para estancias en Baleares en 2024 supera en un 5% las recibidas hasta hace un año para 2023.
- Marzo muy positivo debido a las fechas de Semana Santa vs 2023 que explica la caída en abril.
- En 2023 se lograron datos muy positivos y en 2024 se espera que sean mejores gracias a las reservas de última hora.
- Incremento en las reservas en meses de temporada baja/media.
- Crecimiento de las reservas de última hora que contribuirán a la mejora de la temporada alta.
- La tarifa media diaria (ADR) sigue aumentando en 2024, pero su incremento se ralentiza en Baleares con un +5% vs 2023 (+10% 2023 vs 2022). Al contrario, en Canarias dobla su crecimiento respecto al año anterior con un +12% (2024 vs 2023) vs +6% (2023 vs 2022).
- La tarifa media también se modera en destinos competidores como Grecia, Malta y Turquía.
- La demanda está impulsada por mercados tradicionales como Reino Unido, España o Alemania, entre otros, y los principales mercados emergentes como Irlanda, Suecia, Suiza y la vuelta del mercado chino.

Evolución tarifa media diaria por habitación reservada en Baleares y destinos competidores (ADR/Average Daily Rate)



Conclusiones:



Baleares es un tesoro

Cómo evitar el turismo de exceso, la sobresaturación de zonas y la sobre explotación de recursos



La prensa internacional hace eco de los comentarios de sus conciudadanos sobre la masificación de algunas zonas de Mallorca, de la tensión social que se genera con residentes.

El impacto en la reputación y el valor del turismo Balear es negativo.

¿Baleares es un Destino Turístico Sostenible?

Las 11 variables ODS que la OMT usa para la definición de Destino Turístico Sostenible:

BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1. **Beneficios económicos** que permitan ofrecer servicios de calidad
2. **Lograr la satisfacción del viajero** con un Servicio de calidad que deje satisfecho a los visitantes, con actividades seguras y con una buena gestión.
3. **Generar Beneficios comunitarios** siendo respetuoso con su comunidad y maximizando la prosperidad económica del destino.
4. **Generar empleo de calidad.** Generar puestos de trabajo con condiciones óptimas y sin discriminación.
5. **Promover la igualdad social.** Distribución justa de las ganancias y beneficios económicos que se generen.
6. **Trabajo de integración de la comunidad** en actividades logísticas, con los recursos necesarios para seguir teniendo una vida de calidad.

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO, CULTURA, RECURSOS NATURALES

7. **Respetar el patrimonio histórico**, conocer la historia del lugar, sus costumbres, su cultura y sus tradiciones.
8. **Respetar el ecosistema** e ir en concordancia con las dinámicas del ecosistema local.
9. **Respetar la diversidad biológica animal y vegetal** de la zona.
10. **Garantizar el buen uso de los recursos** renovables y no renovables. Optimizar su uso y evitar su abuso.
11. **Velar por un ambiente limpio.** Se debe garantizar que la actividad no genere contaminación del aire, agua o tierra. Debe lograr una reducción de residuos y establecer dinámicas de reciclaje que favorezca la economía circular.

Tendencias de sostenibilidad en el sector de los viajes

- 1. Los viajeros buscan opciones de experiencias y productos sostenibles que tengan un impacto positivo en las economías locales**
 - Más del 80% de los viajeros de todo el mundo creen que los viajes sostenibles son relevantes* y en torno al 78% planean reservar en un alojamiento *eco-friendly* este año*.
 - A muchos viajeros también les gustaría disfrutar de unas vacaciones responsables que beneficien a las comunidades locales (apoyo a productores locales, artesanos, empresas familiares, ...) estimulando así la economía y la prosperidad locales.
- 2. Los viajeros están dispuestos a viajar fuera de los días de más demanda y de las rutas habituales**
 - Aunque muchos viajeros reconocen que es difícil encontrar destinos no masificados y poder viajar fuera de temporada alta, cada vez más visitantes confirman que para ellos esto sería una prioridad.
- 3. Las nuevas formas de viajar, como las *staycation*, son cada vez más populares**
 - Las *staycations*, o vacaciones en casa, o el turismo de proximidad están en auge. Además de la reducción del impacto medioambiental, el apoyo a la comunidad local y la generación de menos residuos, esta manera de descansar ayudan a lograr un equilibrio mental y físico.
- 4. Los viajes corporativos son un elemento a tener en cuenta**
 - La sociedad en general está más concienciada y también las empresas. Según Global Business Travel Association (GBTA), en torno al 88% de las compañías entienden que contribuir a luchar contra el cambio climático es una prioridad a la hora de organizar desplazamientos profesionales.
 - Como resultado, existe una apuesta más generalizada por reducir el número de viajes corporativos que no sean necesarios y por realizarlos con criterios de manera más sostenible.
- 5. Existe cada vez más concienciación del impacto y voluntad de utilizar transportes sostenibles**
 - Según el European Investment Bank, el transporte es uno de los sectores con mayores emisiones de gases de efecto invernadero y la principal causa de contaminación atmosférica en las ciudades. Supone en torno al 28% de las emisiones totales en la Unión Europea y el 37% en todo el mundo.
 - El tren constituye uno de los menos contaminantes. En 2023 más de 653,7 millones de personas viajaron en tren en España (+20,7% vs 2022). Más de 2,7 millones de viajeros eligieron el tren de alta velocidad en España (INE).
 - En la encuesta realizada por el WTTC en 2023, casi el 60% de los viajeros dijeron que ya pagan para compensar sus emisiones de carbono o que lo estaban considerando si el precio era el correcto.

Tres claves de futuro:

Más concienciación, nueva regulación y participación de todos los stakeholders

Crece la concienciación en el sector turístico

- Éxito de **Programa de Hoteles sostenibles de HBX Group**
- En 2023, **5.000 hoteles optaron por convertirse en one single use plastic-free** (vs 500 de 2022). X10. *

Regulación más ambiciosa

- La **CSRD es la directiva que rige desde 2024 la presentación de información de sostenibilidad** de las empresas de la Unión Europea.
- Establece la necesidad de **reportar doble materialidad: financiera y de impacto.**
- Se estima que **pasará a afectar a unas 50.000 empresas** en los próximos años.

Incentivar participación de stakeholders:

- Las políticas de sostenibilidad involucran a *partners*, empleados, clientes, y sociedad en general.
- Formación, voluntariado conjunto y actividades de concienciación son claves.

The Forest of HBX Group.

12.000 árboles plantados hasta ahora. Actividades de reforestación en Tramuntana (Mallorca), Tailandia o Brasil.

Centro San Juan de Dios

Hotel de Libros, biblioteca en espacio para persona sen riesgo de exclusión social.

Certificaciones

Acuerdo con WTTTC. Dar a conocer su programa Hotel Sustainable Basics.

- **Aumenta en un +17% la utilización de energías renovables en las oficinas del grupo.***
- **Se reduce un -9,2 % el consumo de energía en las oficinas del grupo.***

*Datos extraídos del Informe de ESG HBX Group sobre el impacto de sus operaciones

Alianzas: pieza clave para conseguir los objetivos

Desde HBX Group tenemos el propósito de contribuir a que el turismo sea una fuerza con impacto positivo, es por lo que entendemos que la creación de alianzas dentro del sector es la forma de asegurar un futuro sostenible para nuestro viajero del presente y sin comprometer al viajero del futuro.



TRANSFORMADORAS



Las alianzas pueden conllevar una transformación o un impacto mayor y más sostenido en el tiempo, así como convertirse en una palanca para generar el cambio. Desde HBX Group formamos parte de iniciativas y asociaciones para impulsar proyectos comunes que puedan generar un mayor impacto en las comunidades donde operamos.

ESCALABLES

Las alianzas escalables nos ayudan a hacer crecer los proyectos de forma gradual. Es por eso que desde HBX Group trabajamos con metodologías ágiles, lanzamos una prueba piloto y poco a poco vamos incorporando alianzas.



ADAPTADAS AL CONTEXTO



Las alianzas deben adaptarse al contexto, por ejemplo, ser regionales, sectoriales y asegurar que las entidades compartan objetivos comunes. En HBX Group tenemos acuerdos con entidades del sector como GSTC o WTTC.

INCLUSIVAS

Las alianzas deben buscar democratizar los proyectos e ideas, incentivar a la participación igualitaria y tener en cuenta a todos aquellos actores que puedan aportar valor. Por eso, damos voz a todos nuestros trabajadores a través de mesas de trabajo, encuestas de clima o programas de innovación abierta. Establecemos también alianzas locales con el tercer sector.



INNOVADORAS



La sostenibilidad requiere innovar. Por esta razón, resulta importante crear alianzas para generar entornos innovativos y cocreadores. En HBX Group tenemos diversas alianzas que nos ayudan a impulsar la innovación. Organizamos además de manera regular, programas de innovación abierta y hackathones.

CUANTIFICABLES

Es importante documentar los avances de los proyectos cuando se trabaja de forma colaborativa, además de establecer objetivos cuantificables para poder evaluar el éxito de cada iniciativa. El informe anual de ESG de HBX Group explica su evolución en materia de sostenibilidad.



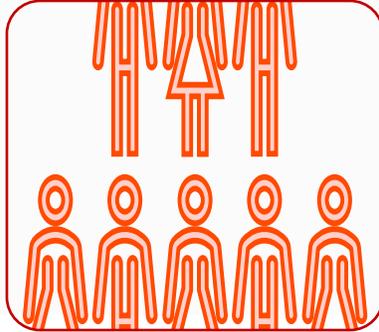
TRANSPARENTES:

Las alianzas deben desarrollarse de manera transparente y contar con mecanismos adecuados para asegurar una completa ética y claridad. En HBX Group contamos con una política de ESG donde exponemos todos nuestros compromisos en esta cuestión.



Conclusiones PIMEM

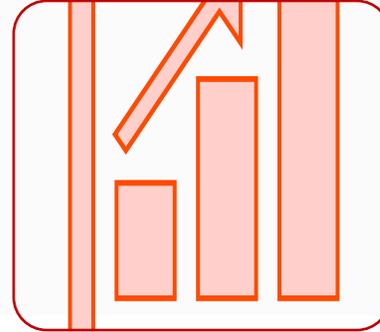
La industria NO turística no está creciendo



El aumento de población residente sumado al volumen de turistas se genera una sensación de Masificación

- Aumento considerable de la Población residente
- Saturación de los servicios públicos.
- Zonas sin Transporte público o con poca periodicidad y muy saturados
- Saturación de playas y otros parajes naturales como la Sierra de Tramuntana, carreteras y zonas de Palma.
- Incremento de la suciedad
- Existencia de zonas puramente turísticas degradadas o en las que no se respeta las normas de convivencia.

1.- El Gobierno debe gestionar el AUMENTO DE POBLACIÓN RESIDENTE EN LAS ISLAS, y lo que ello significa, dentro de un modelo de gestión donde integre los planes de desarrollo social, industrial y turístico de las Baleares



El TURISMO es el MOTOR INDUSTRIAL de las Baleares y el resto del tejido industrial está decreciendo.

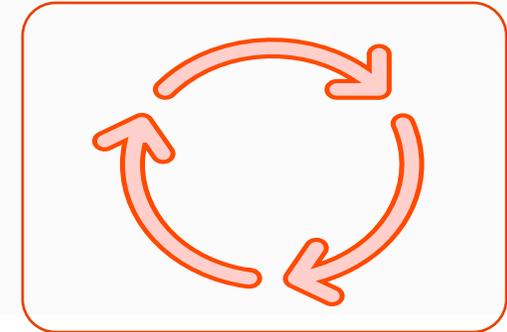
- 1- **DESARROLLAR UNA OFERTA COMPLEMENTARIA** y EVOLUCIONAR los diferentes de tipos DE TURISMO. Generar nuevas experiencias y nuevos servicios de calidad para los clientes
- 2- **Favorecer la transformación digital** de hoteles, empresas de transporte, de excursiones, guías,.. Y así mejorar el nivel de productividad
- 3.- **Establecer planes de control de calidad** activa y mejora de la sostenibilidad ambiental
- 4.- **Establecer programas de innovación turística** para la promoción de los diferentes tipos de turismo y mejorar el control de calidad

Es tarea de TODOS, el evolucionar el modelo Turístico, para que sea más resiliente, productivo y sostenible. Planes de inversión en el uso de recursos, generación de oferta complementaria, facilidades administrativas para la creación de empresas y planes de reconversión industrial.



Las empresas NO TURÍSTICAS son de pequeño tamaño y no pueden competir ni mejorar su PRODUCTIVIDAD

1. **PUBLICITAR EL VALOR** de nuestras islas, sus productos, sus servicios, sus otras industrias.
 2. **REDUCIR LOS COSTES DE importación y exportación** que encarecen los productos y servicios
 3. **CAPTAR mano de obra** cualificada y mejorar el acceso a la vivienda para sus trabajadores
 - 4.- **Mejorar los procesos para abrir rápidamente una nueva empresa,** mejorar los topes de minimis, etc.
 - 5.- **Establecer programas de innovación empresarial y de mentoring** en las Baleares para el desarrollo de tejido industrial.
 6. **Habilitar suelo industrial**
 - 7.- **Programas de desarrollo de vivienda para empleados o de locales**
- FAVORECER la creación de empresas de mayor tamaño que permita ser más competitivas.



LA ECONOMÍA BALEAR dentro del debe crecer dentro del MARCO DE SOSTENIBILIDAD social y medioambiental

1. **CRECIMIENTO RESPONSABLE** con la sociedad Balear y su aumento de población
2. **CRECIMIENTO SOSTENIBLE** y respetuoso con el medio ambiente y el uso de recursos
3. **Aumento del CONSUMO KMO**
4. **Aumento de programas de ayuda para la inversión en sistemas de autoconsumo** de recursos energéticos, reaaprovechamiento de recursos, reducción de desechos,...
5. **Impulsar los sellos y programas de Sostenibilidad** que trabajan por la reutilización y consumo de recursos sostenible, respetuoso y responsable.

APOYAR en dar visibilidad al uso y garantías de estos sellos para que el cliente lo pueda exigir.



FIDELTOUR

Plataforma tecnológica de marketing online, club de fidelización que da servicio a hoteles y cadenas hoteleras. Gestiona la relación online entre el hotelero y su cartera de clientes <https://www.fideltour.com>



PROCESSING SMART
Re-Evolution to a better business

Consultora especializada en la evolución de modelos de negocio a través de la evolución de procesos, transformación digital y decisiones basadas en datos. www.processingsmart.com

ROI BACK
Part of HBX Group

Es el motor de reservas especialista y líder en el canal de VENTA DIRECTA; considerado como la mejor Plataforma Booking Engine para el sector hotelero. <https://www.roiback.com/es>



Dingus acompaña a sus más de 1.500 hoteles en su estrategia comercial, mediante la innovación y la tecnología, ofreciendo una solución 360 para todo su proceso de distribución y venta tanto al mercado B2B como B2C. <https://www.dingus.es>

HBX
GROUP

HBX Group es un ecosistema B2B líder en el espacio TravelTech, que conecta y potencia a las empresas en el mundo de los viajes. Sus plataformas tecnológicas basadas en la nube ofrecen un acceso rápido y fiable a una cartera única de productos y servicios de viajes, mientras que la riqueza de sus datos y la inteligencia aplicada conectan a la perfección la oferta y la demanda a nivel global. El grupo cuenta con más de 3.000 expertos locales en todo el mundo y entre sus marcas se encuentran Hotelbeds, Bedsonline, Roiback y TravelStack. <https://www.hbxgroup.com>

Desde PIMEM seguimos una política de apoyo y **promoción del producto local**, y al sector primario balear en particular, principalmente como motor de desarrollo.

El **desarrollo del tejido industrial balear** y **potenciar la innovación** son claves para la generación de valor en las Islas Baleares y reducir así la dependencia del PIB del sector turístico.

Los **programas de sostenibilidad medioambiental y social deben implementarse urgente** a todos los sectores industriales con el apoyo institucional.