

QUADERNS GADESO

ANÀLISI DE LA REALITAT SOCIOECONÒMICA DE LES ILLES BALEARS. N° 74 (EXTRA ELECTRÒNIC). JULIOL 2006

RECONVERSIÓ

Conèixer i analitzar l'opinió i valoració dels consumidors d'un determinat producte és prioritari si es vol mantenir la competitivitat. Pel mateix, és bàsic conèixer les distintes variables que permetin avaluar l'opinió dels turistes que ens visiten. En aquest número analitzam precisament com veuen els turistes una zona turística important de Mallorca com és la Platja de Palma.

Ara fa un any, Quaderns Gadeso realitzà la mateixa investigació. Comparant els resultats dels dos anys, es pot comprovar que la situació a la Platja de Palma no sols no ha millorat, sinó que en molts de casos ha empitjorat significativament.

Tota aquesta anàlisi s'hauria de comprendre dins la necessitat i urgència d'una reconversió integral de tota la zona, precisament perquè aquesta posa de manifest deficiències i obsolescències notables. Avui consideram greu la lentitud amb la que s'està duent a terme aquesta reconversió integral. Reconversió que, en el seu cas, s'ha de plantejar considerant que el producte que pot oferir la Platja de Palma és el propi del que es denomina destí turístic madur. Això vol dir que ja no es pot competir únicament en preus sinó que hi ha altres factors fonamentals com poden ser la diversitat de productes, la qualitat del medi natural i urbà, l'atenció al client... Al mateix temps s'ha d'analitzar amb cura com poden conèixer en equilibri l'oferta d'allotjaments convencionals hotelers i la nova oferta emergent d'allotjaments residencials.

Esperem que aquest procés serveixi per aconseguir que la Platja de Palma sigui un destí turístic de primer ordre, on destaquin la qualitat i el respecte pel medi ambient.

www.gadeso.org

L'OPINIÓ DELS TURISTES (IV)

¿COM VEUEN ELS TURISTES LA PLATJA DE PALMA? (III)

Des del 2002, Gadeso ha realitzat una avaluació dels distintes productes turístics de la Platja de Palma des de la perspectiva dels seus usuaris, els turistes. Els informes corresponents als anys 2002 i 2004 es poden obtenir de manera gratuïta a la nostra web www.gadeso.org, secció *Estudis i investigacions*, números 7 i 8.

Avui presentem els resultats bàsics de la investigació "Temporada alta 2006", així com la seva evolució des del 2004. L'anàlisi està dividida en quatre blocs: Allotjament, Oferta Comercial i Complementària, Serveis Públics i Infraestructures i Entorns Medi ambientals. Cada un d'aquests blocs inclou entre cinc i sis factors que possibiliten una anàlisi més acurada. Al mateix temps, s'inclouen uns altres

apartats que possibiliten conèixer les motivacions de triar Mallorca i la Platja de Palma, els índexs de fidelització i repetició, els sistemes de contractació, així com altres ímputs d'interès, com pot ser el tot inclòs i el pes de la contractació per internet.

Aquest estudi s'ha realitzat amb una mostra de 600 entrevistes realitzades durant els mesos de juny i juliol i distribuïdes proporcionalment per nacionalitats, categoria de l'establiment, així com les diverses subzones de la denominada Platja de Palma (Ca'n Pastilla, Platja de Palma pròpiament dita i S'Arenal).

A la taula inferior es pot comprovar que, a nivell general, els índexs de satisfacció experimenten una lleugera baixada, la qual analitzarem més acuradament a les pàgines següents.

Índex de satisfacció (S/10)

	2003	2004	2005
Allotjament	7.00	7.00	7.00
Oferta complementària	6.30	6.10	6.00
Serveis públics	5.10	5.10	5.00
Entorn mediambiental	5.10	4.70	4.50
Índex sintètic	5.87	5.73	5.62

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

LA INSATISFACCIÓ CONTINUA EN AUGMENT A TOTS ELS ÀMBITS

A la taula de la pàgina anterior es reflecteixen els nivells de satisfacció per cada un dels quatre blocs, però per poder realitzar una avaluació més acurada és precís analitzar més detingudament cada un d'aquests blocs. En les taules adjuntes s'analitzen i permenoritzen cada un dels factors que formen els blocs. En qualsevol cas s'ha de considerar la diversitat de subzones, el tipus d'allotjament i la natura dels turistes.

La satisfacció en referència a l'allotjament es pot considerar adequada, especialment en relació a la professionalitat del personal i a la relació preu - qualitat. Malgrat això, baixen de manera sensible a determinats indicadors, especialment a establiments obsolets, bàsicament de S'Arenal i de Ca'n Pastilla.

ALLOTJAMENT	2004	2005	2006	Indicadors
Personal	8.5	8.4	8.3	Correcte
Preu-qualitat	7.5	8.5	8.1	Correcte
Restauració - bar	6.7	6.3	6.4	Preus / Diversificació
Comoditat	6.5	6.8	6.6	Adequada
Neteja	6.4	6.7	6.6	Adequada
Instal·lacions	5.4	5.3	5.4	Alerta
Índex sintètic	7.0	7.0	6.9	Estable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

La valoració de l'oferta complementària baixa respecte al 2005, especialment en referència als seus elevats preus. Es manifesta una certa contradicció en la qualificació de l'oferta lúdica. Per uns és molt adequada, mentre per altres és excessiva i poc diversificada.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA	2004	2005	2006	Indicadors
Serveis de platja	6.6	6.2	6.0	Saturació
Oferta lúdica	6.5	6.2	6.0	Bé / Excessiva
Oferta gastronòmica	6.3	6.1	6.0	Monòtona
Oferta comercial	6.0	6.0	5.5	Monòtona
Preu - qualitat	6.0	5.0	4.7	Preus alts
Índex sintètic	6.3	6.1	5.6	Baixada rellevant

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

Augmenta respecte l'any passat el ja elevat nivell d'insatisfacció envers els serveis públics, pràcticament en tots els seus àmbits. No hi pot haver un bon producte turístic sense uns serveis públics de qualitat, el que fa necessària una implicació eficaç de les administracions.

SERVEIS PÚBLICS	2004	2005	2006	Indicadors
Assistència sanitària	5.4	5.5	5.4	Adequada
Transports	5.3	5.0	4.3	Molt millorable
Informació	5.0	5.2	5.0	Pot millorar
E. esportius	4.7	4.7	4.4	Deficitaris
E. culturals	4.5	4.2	4.0	Deficitaris
Seguretat ciutadana	4.4	4.3	4.1	Preocupant
Índex sintètic	5.1	5.1	4.5	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

És molt preocupant la insatisfacció envers els entorns mediambientals. No és acceptable un destí turístic madur com la Platja de Palma amb una percepció insatisfactòria dels entorns mediambientals. Crida l'atenció la brutícia i els renous.

ENTORN MEDI AMBIENTAL	2004	2005	2006	Indicadors
Aigües marines	5.4	5.2	5.0	Saturació
Contaminació atmosfèrica	5.2	5.3	4.7	Preocupant
Entorn urbà i paisatgístic	4.8	4.8	4.6	Preocupant
Neteja carrers	4.4	4.2	4.0	Molt preocupant
Contaminació acústica	4.2	4.0	4.3	Molt preocupant
Índex sintètic	5.1	4.7	4.5	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

LA FIDELITZACIÓ, EN RETROCÉS

Lògicament, és rellevant conèixer les motivacions a l'hora de triar la Platja de Palma com a destí vacacional. Com es pot veure al quadre adjunt, les motivacions canvien relativament poc, però, en qualsevol cas, seria interessant avaluar certs canvis de tendència.

D'altra banda, és important conèixer tant el nivell de repetidors com saber la voluntat que es manifesta de tornar a la Platja de Palma, així com les seves motivacions. S'inclou el pes específic que té la contractació mitjançant internet.

MOTIVACIONS (%)

	2004	2005	2006
Sol i platjes	47.1	46.2	45.1
Preu	38.9	40.1	43.1
Diversió	20.3	23.4	24.2
Coneixement anterior	38.0	36.0	32.0
Recomanació amics	5.3	4.2	3.8
Tranquil·litat i descans	3.2	2.1	1.8
Recomanació A. viatges	6.1	5.4	5.0
Altres	8.9	9.1	8.9

Respostes múltiples

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

Continua essent dominant el *sol i platja* com a principal motivació. Al mateix temps, el factor *preus* segueix pujant respecte 2004 i 2005. La importància dels preus és constant, encara que amb distinta intensitat, durant tots els mesos de la temporada alta. *La diversió* augmenta en 3 punts. Aquest factor, si s'observa amb tota la seva complexitat, és contradictori: una anàlisi més acurada de la valoració de *l'oferta lúdica* ens mostra que es donen respostes extremes: valors molt alts enfront qualificacions molt baixes. Aquesta realitat sembla demostrar la dificultat de conviure diverses tipologies de turistes, com poden ser els estaments més joves i els segments familiars. Pot ésser rellevant la disminució de la *recomanació i de la tranquil·litat/descans*.

FIDELITZACIÓ (%)

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2004	2005	2006	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2004	2005	2006
Ja ha estat a Mallorca	64.3	64.5	65.0	Sí, pens tornar a Mallorca	68.1	66.4	65.2
Ja ha estat a P. de Palma	38.0	36.8	33.4	Sí, pens tornar a P. de Palma	50.1	48.9	39.9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

La fidelització d'un client té un doble aspecte. Per una part si ja ha utilitzat el nostre producte (ja ha estat a la Platja de Palma); per un altre costat, si té voluntat de continuar usant el nostre producte (pensa tornar a la Platja de Palma). Es pot comprovar que *l'índex de repetició* al 2006 (persones que ja hi han estat) segueix baixant a la Platja de Palma encara que puja lleugerament al conjunt de Mallorca. El més preocupant és sense cap dubte la rellevant baixada de la *intenció de tornar* a la Platja de Palma.

Les motivacions més significatives per NO tornar són: en general no li ha agradat (30.4%); excés de gent (25.6%); renou (31.1%), preus de l'oferta complementària (34.0%).

En qualsevol cas, tant l'índex de repetició com de la voluntat de tornar, és significativament més baixa a la Platja de Palma que a la resta de la illa.

CONTRACTACIÓ PER INTERNET

	2005	2006
% sobre el total	27.6	28.9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

Encara que continuï essent rellevant la contractació pel sistema convencional, continua pujant la contractació mitjançant internet.

RECONVERSIÓ INTEGRAL: URGENT

La temporada turística alta 2006, en concret a la Platja de Palma, es pot considerar bona. Una ocupació alta i uns rendiments econòmics en recuperació. Segueix essent problemàtica l'excessivament curta durada de la temporada i una reducció de l'estada mitjana dels turistes (de 6,8 a 6,3 dies al mes de juny). En qualsevol cas queden punts febles que és necessari superar, però aquesta superació només serà possible si es contempla des d'una reconversió integral de la totalitat de la zona, tant urgent i necessària com lenta i problemàtica.

ÀMBITS	PUNTS FEBLES	PUNTS FORTS
El client	<ul style="list-style-type: none"> ● Contractació tardana ● Confluència a un mateix espai de diferents segments de clients 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encara perdura una certa fidelització
La zona	<ul style="list-style-type: none"> ● La manca de cura als entorns urbans ● Nivells de contaminació ● Manca de serveis públics adequats ● Canvi d'usos incontrolats 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Reconversió integral de la zona?
L'allotjament	<ul style="list-style-type: none"> ● Obsolescència d'un determinat nombre d'establiments, especialment a l'Arenal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Relació preu - qualitat ● El personal
L'oferta complementària	<ul style="list-style-type: none"> ● Preus cars ● Poca diversitat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta lúdica

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2005

EL PRODUCTE "TOT INCLÒS"

Una anàlisi de la percepció del seus usuaris no resulta fàcil perquè depèn en part de a quin tipus d'allotjament ha residit, així com quin productes li han ofert. No es pot negar que, en determinats casos, el tot inclòs s'ha concretat amb una pensió completa amb barra lliure, mentre en altres s'ha pogut gaudir d'establiments amb espais i instal·lacions adequades. És de ressaltar com s'extremen, de qualque manera, els que tenen un nivell alt de satisfacció i els que es declaren insatsifets.

MOTIVACIONS (%)	2005	2006	SATISFACCIÓ (%)	2005	2006
Preu	76.5	77.8	Bona	24.2	20.3
Oferta A. viatges	63.2	62.0	Regular	37.6	40.5
Ja l'havia practicat	15.3	13.4	Dolenta	38.2	39.2
Altres	12.1	15.1			

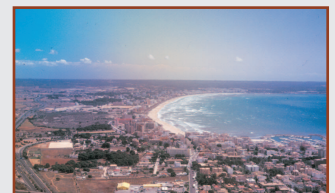
Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2006

Respostes múltiples



Platja de Palma, 1965

**La Fundació Gadeso
vos desitja un bon estiu**



Platja de Palma, 2006

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009
TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.
fundaciogadeso @ gadeso.org

