

L'OPINIÓ DELS TURISTES (IX)

¿COM VEUEN ELS TURISTES MALLORCA (II)? OPINIÓ POSITIVA AMB MATISOS I AMB UN CERT CANSAMENT

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 l'illa de Mallorca. El número 126 de Quaderns Gadeso (agost 2008) es dedicarà a conèixer l'opinió dels turistes de Menorca, Eivissa i Formentera.

Com es podrà comprovar, en general l'opinió dels turistes és positiva però es posa de manifest un cert cansament respecte al nostre producte turístic, que es reflecteix en una lleugera però continuada baixada des de l'any 2005. Aquesta percepció hauria d'obligar als distintes agents del sector turístic a aplicar mesures de millora del nostre producte turístic, format no només per l'allotjament, sinó també pel que es denomina oferta complementària. Donada la rellevància que té el turisme a la nostra societat, cada any Quaderns Gadeso realitza una sèrie de monogràfics per analitzar la situació d'aquesta activitat. Per realitzar aquesta avaluació acudim a distintes actors, des dels empresaris turístics fins els ciutadans, passant lògicament pels turistes que ens visiten. Per tenir una lectura completa de la situació del turisme l'any 2008, al quadre de sota oferim els números que fan referència a aquesta temàtica:

QUADERNS GADESO SOBRE EL TURISME

- Empresaris turístics (pre-temporada).
QG n°121 (juny 2008)
- L'opinió dels turistes (Mallorca)
QG n°124 (juliol 2008)
- L'opinió dels turistes (Menorca,
Eivissa i Formentera)
QG n°126 (agost 2008)
- Anàlisi zona turística en reconversió
(Platja de Palma).
QG n°128 (setembre 2008)
- L'opinió dels ciutadans
QG n°130 (octubre 2008)
- Empresaris turístics (post-temporada)
QG n°132 (novembre 2007)

Índex de satisfacció (S/10)

TAULA N°1

	2006	2007	2008
Allotjament	7.00	7.20	7.00
Oferta complementària	5.40	5.40	5.30
Serveis públics	5.00	5.00	4.90
Entorn mediambiental	5.00	5.00	4.50
Índex sintètic	5.60	5.65	5.42

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

Amb la col·laboració de



Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme

MILLORABLE: OFERTA COMPLEMENTÀRIA, SERVEIS PÚBLICS I ENTORN MEDI AMBIENTAL

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. Com es pot observar, aquesta tendència lenta però a la baixa es dona a pràcticament tots els factors.

TAULA N°2

Com es pot comprovar, els distints factors que componen el producte "allotjament" es consideren satisfactoris. Allà on hi ha una certa inquietud, encara que la mitjana sigui satisfactòria, és en els preus dels productes de bar dins els allotjaments turístics, especialment a determinades zones de l'illa.

ALLOTJAMENT	2006	2007	2008	Indicadors
Personal	8.5	8.4	8.1	Correcte
Preu-qualitat	7.1	7.5	7.4	Correcte
Restauració - bar	6.8	7.2	7.0	Preus / Diversificació
Comoditat	6.8	6.8	6.5	Adequada
Neteja	6.7	6.6	6.5	Adequada
Instal·lacions	6.5	6.8	6.7	Adequada
Índex sintètic	7.0	7.2	7.0	Estable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

TAULA N°3

L'oferta complementària és el nostre taló d'Aquiles, concretat bàsicament en la sensació de preus excessius, així com una oferta comercial repetitiva. Al mateix temps, es considera que la nostra oferta esportiva és excessivament escassa.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA	2006	2007	2008	Indicadors
Serveis de platja	6.0	6.1	5.9	Adequada
Oferta lúdica	6.0	6.0	6.0	Adequada
Oferta gastronòmica	5.6	5.4	5.3	Millorable
Oferta comercial	5.8	5.8	5.5	Deficitaris
E. esportius	4.5	4.8	4.9	Deficitaris
Preu - qualitat	4.6	4.5	4.3	Molt millorable
Índex sintètic	5.4	5.4	5.3	Millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

TAULA N°4

La seguretat ciutadana continua essent una assignatura pendent, especialment a determinades zones amb una certa degradació urbana. Continua essent millorable el transport públic, cada vegada més utilitzat pels nostres visitants.

SERVEIS PÚBLICS	2006	2007	2008	Indicadors
Assistència sanitària	5.8	5.8	5.9	Adequada
Transports	4.8	4.9	4.9	Millorable
Informació	5.1	5.3	5.0	Millorable
E. culturals	4.5	4.6	4.5	Deficitària
Seguretat ciutadana	4.6	4.7	4.4	Molt millorable
Índex sintètic	5.0	5.0	4.9	Millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

TAULA N°5

Aquest bloc és el que ha experimentat una baixada més significativa, especialment en el que fa referència als entorns urbans i paisatgístics i la neteja i la contaminació acústica a certes zones turístiques de l'illa.

ENTORN MEDI AMBIENTAL	2006	2007	2008	Indicadors
Aigües marines	5.5	5.5	4.9	Saturació
Contaminació atmosfèrica	5.5	5.4	5.3	Millorable
Entorn urbà i paisatgístic	5.0	4.9	4.0	Molt millorable
Neteja	4.5	4.5	4.3	Molt millorable
Contaminació acústica	4.4	4.4	4.2	Molt millorable
Índex sintètic	5.0	5.0	4.5	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

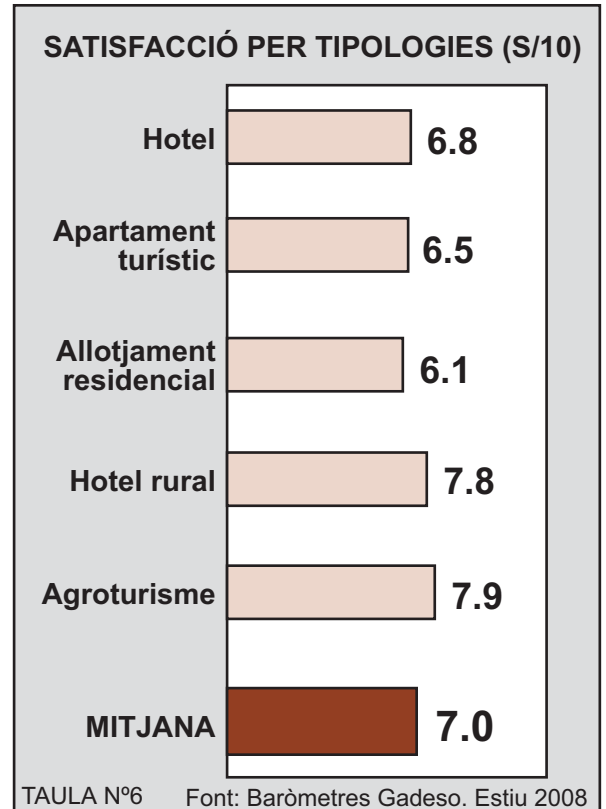
ALLOTJAMENT: SATISFACCIÓ PERÒ...

A les taules adjuntes es reflecteix l'opinió dels turistes en referència als distints tipus d'allotjaments. Al mateix temps, incloem la valoració dels distints factors que componen cada una d'aquestes tipologies d'allotjament. Una vegada més, es percep un bon nivell de satisfacció referent als allotjaments, encara que s'insinua una lleugera pèrdua de valor.

La satisfacció de les persones que utilitzen l'hotel rural i l'agroturisme és molt elevada. A l'altre costat de la balança es situen els visitants que han acudit a la fórmula d'emprar distintes formes d'allotjament com poden ser lloguer d'apartaments i pisos, utilització de l'apartament d'un familiar o amic, etc.

El motiu d'aquesta insatisfacció relativa és que, amb excessiva freqüència, aquesta oferta es mou fora dels canals clàssics de comercialització. Amb freqüència, la insatisfacció ve motivada perquè l'oferta que han rebut i visualitzat a través d'internet no correspon a la realitat. Per exemple, li han "venut" un apartament amb vistes a la mar, quan en realitat es troba a segona o tercera línia. Sembla necessària l'existència d'un control més acurat d'aquest tipus d'ofertes extra-hoteleres, per evitar la sensació d'una certa "estafa", que, ens agradi o no, afecta a la nostra imatge turística.

La fórmula clàssica de l'hotel es situa en nivells de satisfacció raonables, encara que, com és lògic, existeix una diversitat d'opinions segons el tipus d'hotel i la zona on es troba situat. Encara que baixi el número de visitants que contracten les seves vacances amb la fórmula clàssica del paquet turístic no té perquè significar que l'oferta hotelera, agrupada o per zones, es pugui oferir com a producte diferenciat, integrat al transport aeri i a altres complements, utilitzant de manera intensa i adequada les noves formes de contractació directa com pot ser internet. Com es pot comprovar a la taula 10, aquest tipus de contractació va en augment any rere any.



SATISFACCIÓ PER FACTORS

TAULA N°7

(S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions
Hotel	8.4	7.9	5.8	6.0	6.3	6.3
Apt. turístic	7.7	7.3	-	5.8	6.0	6.0
Allotj. residencial	6.7	6.6	-	5.8	5.8	5.8
Hotel rural	8.9	7.7	7.6	7.5	7.3	7.7
Agroturisme	8.8	7.8	7.7	7.7	7.4	7.8
MITJANA	8.1	7.4	7.0	6.5	6.5	6.7

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

La satisfacció envers el **personal** és notablement alta, a totes les tipologies d'allotjament. En referència a la relació **preu-qualitat**, és altament satisfactori a l'allotjament hotelier. La **restauració** és molt satisfactòria a l'hotel rural i l'agroturisme. Dins l'hotel, és satisfactòria la restauració pròpiament dita (inclòs el buffet) però són clarament insatisfactoris els preus dels bars i altres ofertes annexes. La **comoditat** es considera adequada en el seu conjunt. En canvi, la **neteja** és molt millorable a l'apartament turístic i l'allotjament residencial, a més de la sensació existent

de manca de neteja a determinats establiment hotelers. És molt notable la satisfacció de les **instal·lacions** dels hotels rurals i dels agroturismes, mentre que són molt millorables les instal·lacions dels apartaments turístics i allotjaments residencials. Crida l'atenció que no sigui molt positiva la satisfacció de les instal·lacions dels hotels. No obstant, cal matissar aquesta darrera data: es dona una alta valoració als allotjaments renovats i una molt baixa satisfacció als establiment hotelers que estan obsolets o escassament mantinguts.

ALTA FIDELITZACIÓ, PERÒ EN RETROCÉS

Lògicament, és rellevant conèixer les motivacions a l'hora de triar Mallorca 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 fidelització dels nostres visitants, no només en les seves xifres de repetició, que continuen essent altes, sinó si aquests índexs es mantenen o baixen en la voluntat de repetició.

MOTIVACIONS (%)

TAULA N°8	2006	2007	2008
Sol i platjes	45.1	45.8	46.3
Preu	43.1	42.3	41.6
Diversió	24.2	25.8	25.9
Coneixement anterior	32.0	31.2	27.8
Recomanació amics	3.8	4.1	3.8
Tranquil·litat i descans	1.8	2.5	2.4
Recomanació A. viatges	5.0	5.1	5.0
Altres	8.9	7.3	7.4

Respostes múltiples

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

Les motivacions en el seu conjunt són relativament estables respecte als anys anteriors. Només es posen de manifest petites variables. El **sol i la platja** continua essent el factor determinant per triar-mos com a destí turístic, així com els nostres **preus**. Aquí s'hauria d'afegir el fet de les **facilitats de comunicació** i de la presència de les companyies aèries de baix cost.

Però sense deixar de considerar el valor d'aquests principals motius, seria necessari anar impulsant altres productes diversos que enriqueixin la nostra oferta turística, no només destinada a un turisme vacacional genèric, sinó a determinats segments que demanden productes determinats. No podem passar per alt la presència d'altres destins que també ofereixen sol i platja a preus més assequibles.

FIDELITZACIÓ (%)

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2006	2007	2008	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2006	2007	2008
Ja ha estat a Mallorca	52.2	49.5	47.3	Sí, pens tornar a Mallorca	61.2	58.7	53.4
Ja ha estat a la mateixa zona	36.8	31.8	31.5	Sí, pens tornar a la mateixa zona	39.9	36.2	34.1

TAULA N°9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008

La fidelització d'un client té un doble aspecte. Per una part si ja ha utilitzat el nostre producte (ja ha estat a la Mallorca i a la mateixa zona); per un altre costat, si té voluntat de continuar usant el nostre producte. L'**índex de repetició** (els que ja han estat a Mallorca) continua essent molt elevat però es manifesta una certa tendència, encara lenta, de disminució. Aquesta disminució és lògica, en part per la presència d'altres destins. El mateix ocorre en la **voluntat de repetició**. De totes maneres, és molt important mantenir l'encara elevat índex de fidelització a Mallorca i a la mateixa zona.

Per altra banda, no hauria de sorprendre a ningú que de dia en dia augmenti la contractació de les vacances i viatges mitjançant **internet**. No obstant, encara que aquest tipus de comercialització ja està present, es necessari millorar-lo quantitativa i qualitativament.

CONTRACTACIÓ PER INTERNET

TAULA N°10	2006	2007	2008
% sobre el total	28.9	32.8	37.9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2008