

L'OPINIÓ DELS TURISTES (XV)

¿COM VEUEN ELS TURISTES MALLORCA (V)?

NECESSITAT DE MILLORAR EL PRODUCTE TURÍSTIC

Com és habitual en aquestes dates estiuenques, i dins la sèrie de Quaderns Gadeso dedicada al turisme, en aquest número s'analitzen les percepcions i valoracions que fan del producte turístic els turistes que visiten l'illa de Mallorca. Al proper número d'aquesta publicació (195) us oferirem les dades corresponents a Menorca, Eivissa i Formentera.

És ben sabut que conèixer i analitzar l'opinió i valoració dels consumidors d'un determinat producte és prioritari si es vol millorar i així mantenir la competitivitat. Pel mateix, és bàsic avaluar les distintes variables que ens permetin conèixer l'opinió dels turistes que ens visiten.

Els resultats d'aquesta anàlisi s'ofereixen del més general al més específic. Així doncs, en aquesta primera pàgina hi trobareu un índex sintètic i les valoracions globals dels quatre grans blocs que componen el producte turístic: allotjament, oferta complementària, serveis públics i entorn mediambiental.

A les pàgines següents es desglossen aquestes dades, fent una especial referència al sector de l'allotjament i al denominat "tot inclòs". Finalment s'analitzen les motivacions i el grau de fidelització dels turistes, així com un tipus de contractació cada cop més freqüent i important: la que es fa a través d'internet.

Per poder tenir una primera aproximació a l'**opinió dels turistes** que visiten Mallorca, a la taula número 1 s'ofereixen, a més de les valoracions dels quatre grans blocs en què s'ha dividit el producte turístic (allotjament, oferta complementària, serveis públics i entorn mediambiental), un índex sintètic i global que permet, d'un sol cop d'ull, observar la **tendència a la baixa**, lenta però continuada, que sofreix la nostra principal activitat econòmica. L'any 2011 aquest índex s'ha situat en un necessàriament millorable **5,1** sobre 10.

Si s'observen les dades per cada un dels distintes factors, es pot comprovar

com la satisfacció dins el sector de l'**allotjament** és l'única que assoleix nivells adequats, encara que vagi disminuint any rere any. Per part seva, la denominada **oferta complementària**, els **serveis públics** i l'**entorn mediambiental** presenten indicadors globals negatius i, el que és més preocupant, amb un empitjorament continuat des de fa anys.

Tot això fa necessari un treball conjunt (administracions públiques i sector privat) orientat a millorar cada un dels factors d'aquest producte turístic, que, no ho oblidem, ha de ser la locomotora que lideri la recuperació econòmica de Mallorca (veure QG n°191).

Índex de satisfacció (S/10)

TAULA N°1

	2009	2010	2011
Allotjament	6,6	6,4	6,2
Oferta complementària	5,1	4,8	4,7
Serveis públics	5,0	4,9	4,9
Entorn mediambiental	4,6	4,6	4,7
ÍNDEX SINTÈTIC	5,3	5,2	5,1

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

Mostra: 400 entrevistes, distribuïdes proporcionalment per illes.
Nivell de confiança: 95,5%. Error màxim: +5,0%. Treball de camp: Estiu 2011

OBLIGATÒRIES MILLORES EN OFERTA COMPLEMENTÀRIA, SERVEIS I ENTORNS

A la taula de la pàgina anterior es reflecteixen els nivells de satisfacció global i per cada un dels quatre blocs, però per poder realitzar una avaluació més acurada és precís analitzar més detingudament cada un d'aquests blocs. A continuació s'analitzen amb més profunditat els factors que formen els blocs i, com podeu veure, la majoria experimenten baixades en les valoracions, el que obliga a adoptar mesures integrals de millora si volem mantenir la competitivitat del nostre producte turístic.

TAULA N°2

Com es pot comprovar, la majoria dels distints factors que componen el producte "allotjament" experimenten en els darrers anys una continuada baixada en les seves valoracions. L'ítem preu-qualitat es mantén en nivells adequats donada la significativa baixada que han experimentat els preus en els darrers anys.

ALLOTJAMENT	2009	2010	2011	Indicadors
Personal	7.1	6.9	6.8	Adequat
Preu-qualitat	6.9	6.6	6.6	Adequada
Restauració - bar	6.8	6.8	6.3	Preus / Diversificació
Comoditat	6.5	6.3	6.1	Adequada
Neteja	6.5	6.2	6.1	Adequada
Instal·lacions	6.0	5.8	5.8	Millorable
Índex sintètic	6.6	6.3	6.2	A la baixa

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

TAULA N°3

L'oferta complementària continua sent el nostre punt feble, concretat bàsicament en la sensació de preus excessius i en una oferta comercial i gastronòmica repetitiva i obsoleta. Al mateix temps, cal destacar el continuat descens en la valoració global.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA	2009	2010	2011	Indicadors
Serveis de platja	6.2	5.4	5.4	Millorable
Oferta lúdica	6.0	5.9	5.8	Millorable
Oferta gastronòmica	5.2	5.0	4.9	Molt millorable
Oferta comercial	4.2	4.0	3.8	Molt millorable
E. esportius	5.2	4.9	4.8	Molt millorable
Preu - qualitat	4.0	3.4	3.4	Deficient
Índex sintètic	5.1	4.8	4.7	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

TAULA N°4

La seguretat ciutadana continua essent una assignatura pendent, especialment a determinades zones amb un cert nivell de degradació urbana. Continuen sent molt millorables el transport públic, l'escassa oferta cultural i l'accés a la informació.

SERVEIS PÚBLICS	2009	2010	2011	Indicadors
Assistència sanitària	6.0	6.0	6.0	Adequada
Transports	4.8	4.8	4.7	Molt millorable
Informació	4.8	4.8	4.7	Molt millorable
E. culturals	4.6	4.4	4.3	Molt millorable
Seguretat ciutadana	4.6	4.6	4.6	Molt millorable
Índex sintètic	4.9	4.9	4.9	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

TAULA N°5

Encara que hauria de ser un dels nostres principals valors, aquest bloc és el que presenta pitjors valoracions, especialment pel que fa als entorns urbans i paisatgístics, la contaminació acústica i la neteja a certes zones turístiques de l'illa.

ENTORN MEDI AMBIENTAL	2009	2010	2011	Indicadors
Aigües marines	5.3	5.2	5.1	Millorable
Contaminació atmosfèrica	5.4	5.4	5.3	Millorable
Entorn urbà i paisatgístic	4.1	4.3	4.4	Molt millorable
Neteja	4.0	4.1	4.1	Molt millorable
Contaminació acústica	4.3	4.3	4.4	Molt millorable
Índex sintètic	4.6	4.6	4.7	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

DISTINT ALLOTJAMENT, DISTINTES PERCEPCIONS

Amb l'objectiu d'aprofundir en l'anàlisi, a continuació es reflecteix l'opinió dels turistes en referència als diferents tipus d'allotjaments i en base al conjunt de factors que componen l'oferta. Val a dir que, a nivell global, s'ha registrat una continuada baixada de la satisfacció dels turistes que visiten Mallorca envers l'oferta d'allotjament existent a l'illa.

SATISFACCIÓ PER FACTORS

TAULA Nº6 (S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions	SATISFACCIÓ GLOBAL
Hotel	5,8	7,4	5,2	5,6	5,3	4,8	5,7
Apt. turístic	6,4	6,3	-	5,3	5,3	4,7	5,6
Allotj. residencial	-	6,3	-	5,3	5,3	4,8	5,5
Hotel rural	7,4	7,0	6,8	7,1	7,4	7,2	7,2
Agroturisme	7,5	6,2	7,0	7,4	7,4	7,5	7,2
MITJANA	6,8	6,6	6,3	6,1	6,1	5,8	6,2

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

La satisfacció de les persones que s'allotjen a **hotels rurals** i a **agroturismes** continua sent elevada, encara que experimenti una baixada en referència a la investigació de 2010. A l'altre costat de la balança es situen els visitants que han optat per altres formes d'allotjament: **hotel tradicional**, **apartament turístic** o les diverses fórmules d'**allotjament residencial**.

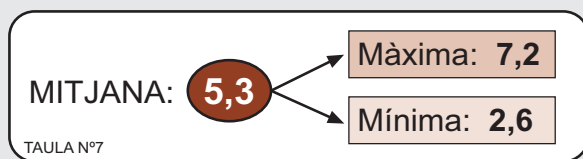
El motiu d'insatisfacció relativa a aquest darrer tipus de turisme és que, amb excessiva freqüència, aquesta oferta es mou **fora dels canals clàssics de comercialització**. Amb freqüència, la insatisfacció ve motivada perquè l'oferta

que han rebut i visualitzat a través d'internet no correspon a la realitat. Per això, sembla necessària l'existència d'un **control més acurat** d'aquest tipus d'ofertes extra-hoteleres, per evitar la sensació d'una certa "estafa" turística, que repercuteix negativament en l'opinió dels visitants.

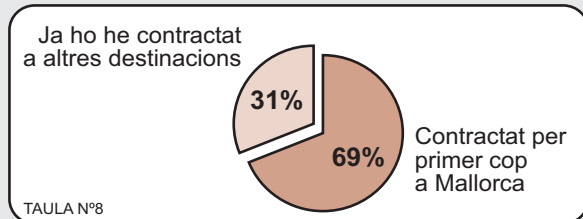
En qualsevol cas, i encara que sigui necessari rehabilitar i reordenar l'oferta d'allotjament de Mallorca, s'han d'elaborar estratègies globals, doncs és inútil oferir un hotel o un apartament de qualitat si no va acompanyat d'una facilitat de comunicacions, d'uns entorns adients i, sobretot, d'una oferta complementària adequada.

ANÀLISI DEL TOT INCLÒS

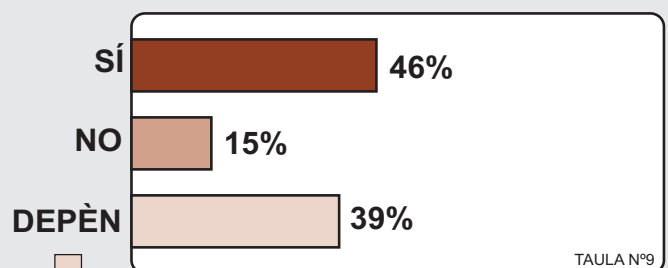
VALORACIÓ DEL TOT INCLÒS



CONTRACTACIÓ DEL TOT INCLÒS



TENIU LA INTENCIÓ DE TORNAR A CONTRACTAR EL TOT INCLÒS?



- Depèn de la destinació: 11%
- Depèn de les característiques de l'establiment: 28%

Donat el seu creixement a la nostra comunitat, hem volgut dedicar una atenció especial a l'oferta del "tot inclòs". Com es pot veure, la **valoració** es situa en un aprovat justet, encara que hi ha força desviació entre les puntuacions màximes i mínimes. Per altra banda, crida l'atenció que un 69% dels turistes afirmen que han utilitzat aquest tipus

de contractació **per primer cop a Mallorca**. Per últim, destacar que un 46% dels turistes **tornaria a contractar** un "tot inclòs", influenciats bàsicament pel **factor preu**, mentre que un 39% diu que **dependria** de la destinació o de les característiques de l'establiment (en referència a hotels que ofereixen el "tot inclòs" sense estar preparats).

PRINCIPAL MOTIVACIÓ: ELS PREUS

Lògicament, és rellevant conèixer les motivacions a l'hora de triar Mallorca com a destinació vacacional. Com es pot veure al quadre adjunt, l'ordre de les motivacions no experimenta canvis significatius però, en qualsevol cas, és interessant avaluar certs canvis d'intensitat.

D'altra banda, és important conèixer el nivell de fidelització dels nostres visitants, no només en les seves xifres de repetició de visita, sinó també en la voluntat dels turistes de tornar a visitar la nostra illa.

PER QUÈ MALLORCA? MOTIVACIONS DELS TURISTES

Ja en les darreres investigacions el **preu** passà a ser la primera motivació adduïda pels turistes.

TAULA N°10 (en %)	2009	2010	2011
Preu	49.1	56.3	61.8
Sol i platjes	44.8	47.2	48.3
Diversió	27.1	28.3	30.2
Coneixement anterior	25.2	22.1	23.2
Recomanació agències	6.2	5.2	5.3
Recomanació amics	2.9	3.1	3.0
Tranquil·litat i descans	2.1	2.0	1.9
Altres	10.1	9.3	12.6

Enguany, degut als efectes de la crisi socioeconòmica que estam patint, la intensitat és encara més alta i més del 60% dels visitants afirma que el **preu** és un factor fonamental a l'hora de triar destinació. Dins aquest factor hi podem incloure les **facilitats de comunicació** amb els principals mercats emissors i la presència a les illes de les companyies aèries de baix cost.

No obstant això, el **sol i la platja** continua sent un motiu determinant per visitar Mallorca. La **diversió**, sobretot relacionada amb la nit, continua en la tercera posició, seguida de prop pel **coneixement anterior**.

Respostes múltiples

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

FIDELITZACIÓ (%)

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2009	2010	2011	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2009	2010	2011
Ja ha estat a Mallorca	46.1	43.0	39.4	Sí, pens tornar a Mallorca	46.2	45.1	42.1
Ja ha estat a la mateixa zona	25.1	24.3	23.1	Sí, pens tornar a la mateixa zona	23.2	22.1	20.2

TAULA N°11

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011

La fidelització d'un client té un doble aspecte. Per una part si ja ha utilitzat el nostre producte (ja ha estat a Mallorca i a la mateixa zona); per un altre costat, si té voluntat de continuar usant el nostre producte. L'**índex de repetició** continua sent relativament elevat però es manifesta una certa tendència de disminució, sobretot si parlem de zones determinades. Aquesta disminució és lògica, en part per la presència d'altres destinacions. El mateix ocorre en la **voluntat de repetició**, on es reflecteix la continua baixada en l'intenció de tornar a la mateixa zona de l'illa, molt marcada per l'obsolescència de determinades zones.

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 quantitativament i qualitativament.

CONTRACTACIÓ PER INTERNET

TAULA N°12	2009	2010	2011
% sobre el total	39.1	40.3	42.1

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2011