

L'OPINIÓ DELS TURISTES (XXI)

COM VEUEN ELS TURISTES MALLORCA (VIII)? LA NECESSITAT DE MILLORAR EL NOSTRE PRODUCTE

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. En el número 259, que se publica juntament amb aquest, us oferim les dades corresponents a Menorca, Eivissa i Formentera.

Conèixer i analitzar l'opinió i valoració dels consumidors d'un determinat producte és prioritari per detectar els punts forts i febles, millorar-lo i, així, mantenir la competitivitat. Pel mateix, és bàsic examinar les distintes variables que ens permeten conèixer l'opinió dels turistes que ens visiten.

Els resultats d'aquesta anàlisi de les percepcions dels turistes s'ofereixen del més general a la vessant més específica. Així doncs, en aquesta primera pàgina hi trobareu un índex sintètic i les valoracions globals dels quatre grans blocs en els que hem dividit el nostre 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 2014 aquest índex continua disminuint i se situa en un molt millorable **4,8 sobre 10**.

Si s'observen les dades per cada un dels distints factors, es pot comprovar com la satisfacció dins el sector de

l'**allotjament** és l'única que assoleix nivells relativament 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 uns anys.

Tot això fa necessari un treball conjunt que impliqui a les administracions públiques i al sector privat (allotjament, oferta complementària, companyies aèries...) 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 i de Balears.

Índex de satisfacció (S/10)

TAULA Nº1

	2012	2013	2014
Allotjament	6,2	6,0	5,9
Oferta complementària	4,6	4,4	4,2
Serveis públics	4,8	4,6	4,5
Entorn mediambiental	4,6	4,6	4,4
ÍNDEX SINTÈTIC	5,0	4,9	4,8

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

Mostra: 400 entrevistes. Nivell de confiança: 95,5%.
Error màxim: +-5,0%. Treball de camp: Estiu 2014

ELS PUNTS FEBLES CONTINUEN SENT ELS MATEIXOS

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 o "subsectors". En aquesta pàgina examinam els factors que els conformen i, com podeu veure, la majoria experimenten baixades en les valoracions. Això obliga a adoptar mesures integrals de millora si volem mantenir la competitivitat del nostre producte turístic.

TAULA Nº2

Com es pot comprovar, tots els factors que componen el producte "allotjament" experimenten en els darrers anys una continua 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	2012	2013	2014	Indicadors
Personal	6.6	6.5	6.3	Adequat
Preu-qualitat	6.5	6.2	6.1	Adequada
Restauració - bar	6.2	6.0	5.8	Millorable
Comoditat	6.0	5.9	5.8	Millorable
Neteja	6.1	6.0	5.8	Millorable
Instal·lacions	5.7	5.6	5.5	Millorable
Índex sintètic	6.2	6.0	5.9	Millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

TAULA Nº3

L'oferta complementària continua sent el nostre gran punt feble, concretat bàsicament en la sensació de preus excessius i en una oferta comercial i gastronòmica repetitiva i obsoleta. D'aquí el continuat descens en la valoració global en aquest cabdal subsector.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA	2012	2013	2014	Indicadors
Serveis de platja	5.3	5.4	5.2	Millorable
Oferta lúdica	5.7	5.5	5.2	Millorable
Oferta gastronòmica	4.7	4.4	4.1	Molt millorable
Oferta comercial	3.7	3.5	3.4	Deficient
Equipaments esportius	4.8	4.6	4.4	Molt millorable
Preu - qualitat	3.3	3.1	3.0	Deficient
Índex sintètic	4.6	4.4	4.2	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

TAULA Nº4

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	2012	2013	2014	Indicadors
Assistència sanitària	6.0	5.7	5.5	Adequada
Transports	4.7	4.6	4.4	Molt millorable
Informació	4.5	4.5	4.3	Molt millorable
Equipaments culturals	4.2	4.3	3.9	Deficient
Seguretat ciutadana	4.6	4.3	4.2	Molt millorable
Índex sintètic	4.8	4.6	4.5	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

TAULA Nº5

Encara que hauria de ser un dels nostres principals valors, aquest bloc presenta unes valoracions molt millorables, 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	2012	2013	2014	Indicadors
Aigües marines	5.1	5.3	5.2	Millorable
Contaminació atmosfèrica	5.2	5.2	5.1	Millorable
Entorn urbà i paisatgístic	4.4	4.3	4.2	Molt millorable
Neteja	4.0	3.9	3.7	Deficient
Contaminació acústica	4.4	4.2	4.0	Molt millorable
Índex sintètic	4.6	4.6	4.4	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

ALLOTJAMENT: BAIXEN LES VALORACIONS

Amb l'objectiu d'aprofundir en l'anàlisi, a continuació es reflecteix l'opinió dels turistes en referència als diferents tipus d'allotjament 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 N.º6 (S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions	SATISFACCIÓ GLOBAL
Hotel	5,3	6,3	4,3	4,9	4,6	4,0	4,9
Apt. turístic	5,7	5,8	-	5,0	4,6	4,0	5,0
Allotj. residencial	-	6,1	-	5,2	-	-	5,7
Hotel rural	6,9	6,3	6,5	6,9	7,0	6,9	6,8
Agroturisme	7,1	5,8	6,7	7,0	7,1	7,0	6,8
MITJANA	6,3	6,1	5,8	5,8	5,8	5,5	5,9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2013

La satisfacció de les persones que s'allotjen a **hotels rurals** i a **agroturismes** continua sent elevada, encara que experimenti una lleugera baixada en referència a la investigació de 2013. 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

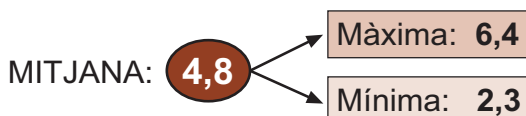
que han rebut i visualitzat a través d'internet no correspon a la realitat. Per això, sembla necessària l'existència d'un **control més acurat** d'aquest tipus d'ofertes extra-hoteleres, per evitar la sensació d'una certa "estafa" turística, que repercuteix negativament en l'opinió dels visitants.

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

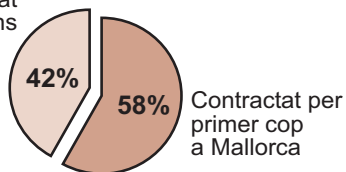
TAULA 7

VALORACIÓ DEL TOT INCLÒS

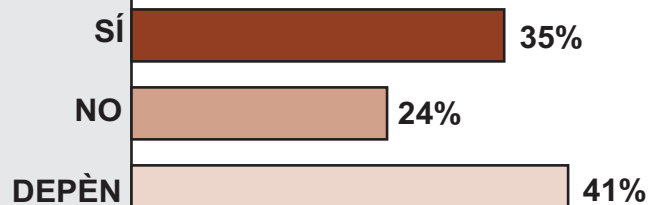


CONTRACTACIÓ DEL TOT INCLÒS

Ja ho he contractat a altres destinacions



TENIU LA INTENCIÓ DE TORNAR A CONTRACTAR EL TOT INCLÒS?



- Depèn de la destinació: **7%**
- Depèn de les característiques de l'establiment: **34%**

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

Donat el seu creixement a la nostra comunitat, en els darrers anys hem volgut dedicar una atenció especial a l'oferta del "tot inclòs", que rep unes **valoracions cada cop més negatives** (encara que hi ha força desviació entre les puntuacions màximes i mínimes). Per altra banda, crida l'atenció que un **58%** dels turistes afirmen que han

utilitzat aquest tipus de contractació **per primer cop a Mallorca**, i que cada cop siguin menys els turistes que **tornarien a contractar** un "tot inclòs", influenciats bàsicament pel **factor preu**, mentre que un **41%** diu que **dependria** sobretot o de les característiques de l'establiment (hotels que ofereixen el "tot inclòs" sense estar preparats).

SOL I PLATJA A BON PREU

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.

Enguany, degut als efectes de la crisi socioeconòmica que estam patint, la intensitat és encara més alta i més de dos terços dels visitants afirmen 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**.

TAULA Nº10	2012	2013	2014
(en %)			
Preu	63.7	65.8	67.0
Sol i platjes	49.8	50.4	51.8
Diversió	25.2	23.6	22.7
Coneixement anterior	23.7	20.4	16.4
Recomanació amics	16.8	11.3	9.6
Recomanació agències	8.2	7.9	8.1
Tranquil·litat i descans	2.1	4.5	3.2
Altres	10.1	8.8	13.9

Respostes múltiples

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

FIDELITZACIÓ (%)

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2012	2013	2014	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2012	2013	2014
Ja ha estat a Mallorca	38.1	35.9	33.8	Sí, pens tornar a Mallorca	41.2	39.4	37.1
Ja ha estat a la mateixa zona	21.0	19.4	18.1	Sí, pens tornar a la mateixa zona	19.7	18.6	16.4

TAULA Nº11

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014

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 utilitzant-lo. L'**índex de repetició** manifesta en els darrers anys una clara tendència de disminució, sobretot si parlem de zones concretes. Aquesta disminució és lògica, en part per la presència d'altres destinacions, però també per la baixada de valoració del nostre producte. El mateix ocorre en la **voluntat de repetició**, on es reflecteix la contínua 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 molt present, es necessari potenciar-lo, facilitar-lo i millorar-lo.

CONTRACTACIÓ PER INTERNET

TAULA Nº12	2012	2013	2014
% sobre el total	45.4	46.8	47.5

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2014