

L'OPINIÓ DELS TURISTES (XXVII)

COM VEUEN ELS TURISTES MALLORCA (X)? SENSE MILLORES SIGNIFICATIVES

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 303, que es 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 especialitzada, serveis públics i entorn mediambiental.

A les pàgines següents es desglossen aquestes dades, fent una especial referència al sector de l'allotjament i a la polèmica fórmula de contractació del "tot inclòs". Finalment s'analitzen les motivacions dels turistes per triar Mallorca com a destinació i el seu grau de fidelització.

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 especialitzada, serveis públics i entorn mediambiental), un índex sintètic i global que permet, d'un sol cop d'ull, observar que la satisfacció envers la nostra principal activitat econòmica roman estancada. L'any 2016, aquest índex se situa en un molt millorable **4,6 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 relativament adequats, encara que estigui lluny de la cloquejada excel·lència. Per part seva, la denominada **oferta especialitzada**, els **serveis públics** i l'**entorn mediambiental** presenten indicadors globals negatius i, el que és més preocupant, sense mostrar símptomes clars de millora.

Tot això fa necessari un treball conjunt que impliqui a les administracions públiques i al sector privat (allotjament, oferta especialitzada, 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 1

	2014	2015	2016
Allotjament	5,9	5,8	5,8
Oferta especialitzada	4,2	4,1	4,0
Serveis públics	4,5	4,4	4,5
Entorn mediambiental	4,4	4,2	4,2
ÍNDEX SINTÈTIC	4,8	4,6	4,6

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

Mostra: 400 entrevistes. Nivell de confiança: 95,5%.
Error màxim: +5,0%. Treball de camp: Estiu 2016

ELS MATEIXOS PUNTS FEBLES DE CADA TEMPORADA

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 mantenen valoracions molt similars a les de l'any passat. Això obliga a adoptar mesures integrals de millora si volem mantenir la competitivitat del nostre producte turístic.

TAULA 2

Com es pot comprovar, tots els factors que componen el producte "allotjament" mantenen relativament estables les seves valoracions. Això no vol dir que no s'hagin d'escometre millores, especialment en aquella planta hotelera que fa anys pateix una preocupant degradació.

ALLOTJAMENT	2014	2015	2016	Indicadors
Personal	6.3	6.0	6.0	Adequat
Preu-qualitat	6.1	6.0	6.0	Adequada
Restauració - bar	5.8	5.9	5.8	Millorable
Comoditat	5.8	6.0	6.0	Adequada
Neteja	5.8	5.7	5.8	Millorable
Instal·lacions	5.5	5.5	5.4	Millorable
Índex sintètic	5.9	5.8	5.8	Millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

TAULA 3

L'oferta especialitzada 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 ESPECIALITZADA	2013	2014	2015	Indicadors
Serveis de platja	5.2	5.1	5.0	Millorable
Oferta lúdica	5.2	5.0	4.9	Molt millorable
Oferta gastronòmica	4.1	4.0	3.8	Deficient
Oferta comercial	3.4	3.3	3.3	Deficient
Equipaments esportius	4.4	4.2	4.1	Molt millorable
Preu - qualitat	3.0	2.9	2.8	Molt deficient
Índex sintètic	4.2	4.1	4.0	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

TAULA 4

Continuen sent molt millorables el transport públic, l'escassa oferta cultural i l'accés a la informació. La seguretat ciutadana continua essent una assignatura pendent, tot i la millora registrada en comparació amb l'any passat.

SERVEIS PÚBLICS	2014	2015	2016	Indicadors
Assistència sanitària	5.5	5.5	5.6	Millorable
Transports	4.4	4.3	4.2	Molt millorable
Informació	4.3	4.2	4.3	Molt millorable
Equipaments culturals	3.9	3.7	3.5	Deficient
Seguretat ciutadana	4.2	4.1	4.6	Molt millorable
Índex sintètic	4.5	4.4	4.4	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

TAULA 5

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	2014	2015	2016	Indicadors
Aigües marines	5.2	5.1	5.0	Millorable
Contaminació atmosfèrica	5.1	5.0	5.3	Millorable
Entorn urbà i paisatgístic	4.2	4.0	4.1	Molt millorable
Neteja	3.7	3.2	3.0	Deficient
Contaminació acústica	4.0	3.8	3.5	Deficient
Índex sintètic	4.4	4.2	4.2	Molt millorable

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

ALLOTJAMENT: SATISFACCIÓ ESTANCADA

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 un estancament (en relació amb l'any passat) en la satisfacció dels turistes que visiten Mallorca envers l'oferta d'allotjament existent a l'illa.

SATISFACCIÓ PER FACTORS

TAULA 6	(S/10)	Personal	Preu-qualitat	Restauració	Comoditat	Neteja	Instal·lacions	SATISFACCIÓ GLOBAL
Hotel		5,1	6,1	4,0	5,1	4,4	4,1	4,8
Apt. turístic		5,0	5,4	-	5,0	4,3	3,8	4,7
Allotj. residencial		-	6,5	-	5,7	-	-	6,1
Hotel rural		6,8	6,1	6,5	6,9	7,2	6,8	6,7
Agroturisme		7,1	6,0	6,8	7,3	7,4	6,8	6,9
MITJANA		6,0	6,0	5,8	6,0	5,8	5,4	5,8

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

La satisfacció de les persones que s'allotgen a **hotels rurals** i a **agroturismes** continua sent elevada, i molt similar a la registrada a la investigació de 2015. A l'altre costat de la balança es situen els visitants que han optat per altres formes d'allotjament, bé sigui l'**hotel tradicional** o l'**apartament turístic**. Les diverses fórmules d'**allotjament residencial** guanyen adeptes, sobretot degut a una bona relació qualitat-preu, si bé s'ha de dir que un dels principals motius d'insatisfacció relativa a aquest darrer tipus de turisme és que, amb més freqüència de la que seria desitjable, l'oferta es mou **fora dels canals clàssics de comercialització**. Sovint 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'ha de fer a partir d'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 especialitzada adequada (restauració, comerç, oci...).

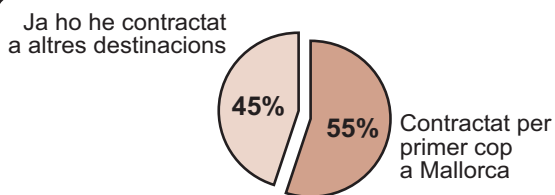
ANÀLISI DEL TOT INCLÒS

TAULA 7

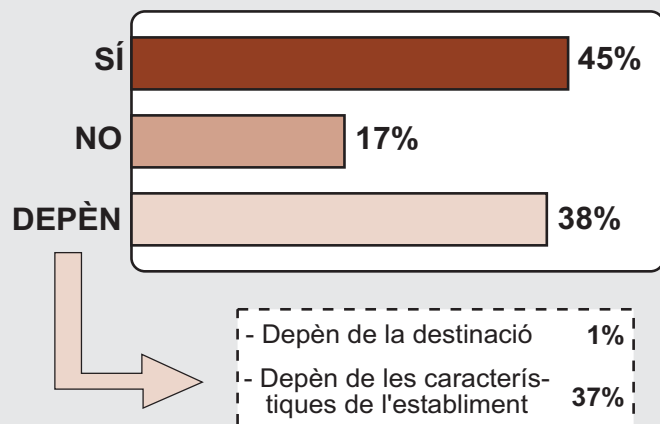
VALORACIÓ DEL TOT INCLÒS



CONTRACTACIÓ DEL TOT INCLÒS



TENIU LA INTENCIÓ DE TORNAR A CONTRACTAR EL TOT INCLÒS?



Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

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 no gaire positives** (encara que hi ha força desviació entre les puntuacions màximes i mínimes). Per altra banda, crida l'atenció que un **55%** dels turistes afirmen que han utilitzat

aquest tipus de contractació **per primer cop a Mallorca**, i que, paradoxalment, cada cop siguin més els turistes que **tornarien a contractar** un "tot inclòs", influenciats bàsicament pel **factor preu**. Això sí, un **38%** diu que **dependria** sobretot o de les característiques de l'establiment (hotels que ofereixen el "tot inclòs" sense estar preparats).

PREU, SOL I PLATJA I SEGURETAT

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.

MOTIVACIONS DELS TURISTES

TAULA 8 (en %)	2014	2015	2016
Preu	67.0	69.7	64.1
Sol i platjes	51.8	54.3	50.8
Diversió	22.7	20.4	17.2
Coneixement anterior	16.4	13.7	14.2
Recomanació amics	9.6	7.9	7.1
Recomanació agències	8.1	7.5	10.1
Tranquil·litat i descans	3.2	3.9	2.9
Altres	13.9	16.8	21.1

Respostes múltiples

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

En les darreres investigacions el **preu** ha passat a ser la primera motivació adduïda pels turistes. Enguany, degut als efectes de la crisi socioeconòmica que estam patint, la intensitat és encara prou alta i quasi 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. L'ítem "altres" creix significativament, i sobretot fa referència a la **seguretat** de la nostra destinació.

FIDELITZACIÓ (%)

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2014	2015	2016	VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2014	2015	2016
Ja ha estat a Mallorca	33.8	32.0	30.9	Sí, pens tornar a Mallorca	37.1	35.4	33.9
Ja ha estat a la mateixa zona	18.1	16.8	15.1	Sí, pens tornar a la mateixa zona	16.4	14.7	13.6

TAULA 9

Font: Baròmetres Gadeso. Estiu 2016

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 continua baixada en la intenció de tornar a la mateixa zona de l'illa, molt marcada per l'obsolescència de determinats indrets i per la saturació ja esmentada.

Tira'm els trastos!

Nou servei de recollida de trastos devora ca leva

EMESA

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009
 TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042. PÀGINA WEB: www.gadeso.org
 E-MAIL: fundaciogadeso@gadeso.org
 Dipòsit legal: PM-436-2011

