

QUADERNS GADESO

ANÀLISI DE LA REALITAT SOCIOECONÒMICA DE LES ILLES BALEARS. Nº 42. OCTUBRE 2004

IMATGE

Qualsevol alumne de marketing bàsic sap que és fonamental conèixer la imatge i el grau de satisfacció que tenen i experimenten els usuaris i consumidors d'un determinat producte o servei. L'oferta, al menys en principi, s'ha d'adaptar a la demanda.

Resulta evident que un redisseny en profunditat d'un determinat producte, com pot ser una zona turística, no es pot basar únicament en el coneixement de l'opinió que tenen els seus usuaris. Hi ha altres elements de valoració i judici que s'han de tenir en compte. Però el que queda clar és que s'han d'analitzar amb cura els aspectes negatius d'imatge i valoracions dels diferents serveis. En lo possible és necessari, una vegada més, recordar que l'oferta s'ha d'adequar a la demanda.

Per això, una vegada acabada la temporada turística d'estiu, hem considerat d'interès realitzar una investigació referida a una zona turística concreta: La Platja de Palma. En concret hem triat aquesta zona perquè els anys anteriors ja es va realitzar aquesta mateixa investigació, la qual cosa permet analitzar la seva evolució. En segon lloc, perquè sembla que hi ha intenció per part de les diverses administracions (central, autonòmica, insular i municipal) de dur endavant un ambiciós Pla de reconversió de la Platja de Palma.

Els resultats, precisament ara, una vegada acabada la temporada turística, haurien d'ésser objecte d'anàlisi i estudi no només per part dels hotelers, sinó també dels altres agents econòmics i socials de la zona. Sense oblidar les diverses administracions, en concret els ajuntaments de Palma i Lluçmajor. El motiu és clar: no es pot dissenyar un producte turístic de qualitat i competitiu sense que hi hagi una "complicitat" de la iniciativa pública i privada.

L'OPINIÓ DELS TURISTES

COM VEUEN ELS TURISTES LA PLATJA DE PALMA?

Des del 2002, Gadeso ha realitzat una avaluació dels diferents productes turístics de la Platja de Palma des de la perspectiva dels seus usuaris, els turistes. Durant el 2002 i el 2003 es va desenvolupar aquesta investigació durant la temporada mitjana i alta. Si es consulta la pàgina www.gadeso.org a l'apartat Estudis i Investigacions podrà accedir a l'informe número 7 als continguts bàsics d'aquest estudi.

Avui presentem els resultats bàsics de la investigació desenvolupada al mes de setembre. L'anàlisi està dividida en quatre blocs: Allotjament, Oferta Comercial i Complementària, Serveis Públics i Infraestructures i Entorns Mediambientals. 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 els perfils personals i socioeconòmics dels turistes, les motivacions de triar Mallorca i la Platja de Palma, els índexs de fidelització i repetició, els sistemes de contractació, així com altres ítems d'interès.

Aquest estudi s'ha realitzat amb una mostra de 600 entrevistes distribuïdes proporcionalment per nacionalitats, categoria de l'establiment, així com les diverses subzones de la denominada Platja de Palma. A la investigació realitzada aquest estiu s'ha tingut en compte l'aparició d'una oferta nova titulada "Tot Inclòs".

En breu s'inclourà a l'apartat d'Estudis i Investigacions de la pàgina www.gadeso.org la totalitat dels resultats.

Índex de satisfacció (S/10)

	2002	2003	2004
Allotjament	8.42	7.30	7.00
Oferta complementària	8.08	7.00	6.30
Serveis públics	7.80	6.20	5.10
Entorn mediambiental	7.60	6.10	5.10
Índex sintètic	7.97	6.65	5.87

QUALITAT PERCEBUDA

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 la majoria d'analistes considerem que el nivell mínim acceptable de satisfacció quan es tracta de "serveis" és 6.

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, la satisfacció és "irregular". Baixa de manera sensible a determinats establiments obsolets, bàsicament de l'Arenal.

ALLOTJAMENT (S/10)

	2004	Adequats	Inadequats
Personal	8.5	↑↑	
Preu-qualitat	7.5	↑	
Restauració - bar	6.7	=	
Comodat	6.5	=	
Neteja	6.4	=	
Instal·lacions	5.4		↓
Índex sintètic	7.0	↑	

L'oferta complementària en el seu conjunt es considera adequada. Es manifesta una certa contradicció en la qualificació de l'oferta lúdica. Per uns és inclòs molt adequada, mentre per altres és molt inadequada.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA

	2004	Adequats	Inadequats
Serveis de platja	6.6	=	
Oferta lúdica	6.5	=	
Oferta gastronòmica	6.3	=	
Oferta comercial	6.0	=	
Preu - qualitat	6.0	=	
Índex sintètic	6.3	=	

És preocupant l'alt nivell d'insatisfacció dels serveis públics, pràcticament en tots els seus àmbits. No hi pot haver un bon producte turístic sense una implicació eficaç de les administracions.

SERVEIS PÚBLICS

	2004	Adequats	Inadequats
Assistència sanitària	5.4		↓
Transports	5.3		↓
Informació	5.0		↓
E. esportius	4.7		↓↓
E. culturals	4.5		↓↓
Seguretat ciutadana	4.4		↓↓
Índex sintètic	5.1		↓

No és acceptable un destí turístic madur com la Platja de Palma amb una percepció insatisfactòria dels entorns medi ambientals. Crida l'atenció la brutícia i els renous.

ENTORN MEDI AMBIENTAL

	2004	Adequats	Inadequats
Aigües marines	5.4		↓
Contaminació atmosfèrica	5.2		↓
Entorn urbà i paisatgístic	4.8		↓↓
Neteja carrers	4.4		↓↓
Contaminació acústica	4.2		↓↓
Índex sintètic	5.1		↓

Claus

= acceptable

| ↑ adequat

| ↑↑ molt adequat

| ↓ inadequat

| ↓↓ molt inadequat

MOTIVACIONS I FIDELITZACIÓ

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, relativament canvien poc. Però en qualsevol cas seria interessant avaluar certs canvis de tendència.

Per altra part 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.

MOTIVACIONS (%) (resposta múltiple)

	2003	2004
Sol i platjes	43.2	47.1
Preu	28.2	38.9
Diversió	17.3	20.3
Coneixement anterior	40.9	38.0
Recomanació amics	9.5	5.3
Tranquil·litat i descans	7.6	3.2
Recomanació A. viatges	4.1	6.1
Altres	6.8	8.9

Continua essent dominant el sol i platja com a principal motivació. Però no deixa d'ésser significatiu que al present any, aquesta motivació ha augmentat 4 punts. Al mateix temps el factor preu puja 10 punts respecte al 2003, precisament durant el mes de setembre que és quan hi ha hagut una adequada ocupació. La diversió augmenta 3 punts. Aquest factor si s'observa amb tota la seva complexitat és contradictori: l'oferta lúdica està valorada en un 6.5 de satisfacció, però una anàlisi més acurada ens mostra que ens donen respostes extremes: Hi ha qui la qualifica amb valor molt alt i altres amb valors molt negatius. Aquesta realitat sembla demostrar la dificultat de conivir diverses tipologies de turistes. Pot ésser rellevant la disminució de la recomanació i de la tranquil·litat/descans.

FIDELITZACIÓ

ÍNDEX DE REPETICIÓ (%)	2003		2004		
	2003	2004	2003	2004	
Ja ha estat a Mallorca	63.4	64.3	Sí, pens tornar a Mallorca	72.3	68.1
Ja ha estat a P. de Palma	41.0	38.0	Sí, pens tornar a P. de Palma	65.3	50.1

La fidelització d'un client té un doble aspecte. Per una part si ja ha utilitzat el nostre producte: si ja ha estat a la Platja de Palma. Per un altre costat, si té volutat de continuar usant el nostre producte: si pensa tornar a la Platja de Palma. Els percentatges, tant de l'índex com de la voluntat de repetició, estan referits als corresponents del conjunt de Mallorca.

Es pot comprovar que l'índex de repetició al 2004, persones que ja hi han estat, ha baixat a la Platja de Palma tot i que encara que lleugerament ha pujat al conjunt de Mallorca. Els repetidors a la Platja de Palma, encara que siguin significatius, pareix que manifesta un cert retrocès. Sense dubte aquesta dada mereix una reflexió.

El més preocupant és sense cap dubte la baixada en 15 punts respecte al 2003 de la intenció de tornar a la Platja de Palma. En el conjunt de Mallorca la voluntat de repetició és alta, encara que baixa quatre punts. Però en el cas de la Platja de Palma aquesta baixada és molt més rellevant i preocupant.

Les motivacions més significatives per NO tornar són: No li ha agradat (en general) 19.2%, Excés de gent 24.8%, Renou 26.9%, Preus cars d'oferta complementària 27.8%.

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.

PUNTS FORTS I PUNTS DÈBILS

El quadre adjunt reflecteix d'una manera molt sintètica els punts forts i dèbils que té la Platja de Palma segons els seus usuaris. Sense dubte, i així es farà quan es publiqui l'estudi complet, hi ha matisos rellevants entre les diverses àrees de la Platja de Palma: Cala Estància/Can Pastilla – Platja de Palma pròpiament dita, i l'Arenal de Lluçmajor. Com es pot suposar la zona de l'Arenal de Lluçmajor és la que experimenta els resultats més negatius en tots els capítols, especialment en la degradació urbana que els turistes perceben de manera clara.

AMBITES	PUNTS DEBILS	PUNTS FORTS
El client	<ul style="list-style-type: none"> Contractació tardana Baixa capacitat adquisitiva Confluència a un mateix espai de distints segments de clients 	<ul style="list-style-type: none"> Encara perdura una certa fidelització
La zona	<ul style="list-style-type: none"> És molt preocupant la manca de cura tan als entorns urbans, com dels nivells de contaminació, com de manca de serveis públics adequats 	
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

EL PRODUCTE "TOT INCLÒS"

Aquest any s'ha implantat el producte del "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. Els resultats són altament significatius. És de ressaltar que el 85.2% dels que se manifesten insatisfets és degut a que a l'establiment no era l'adequat.

MOTIVACIONS (%) resposta múltiple	2004	SATISFACCIÓ (%)	2004
Preu	72.4	Bona	22.2
Oferta A. viatges	61.2	Regular	41.8
Ja l'havia practicat	16.1	Dolenta	36.0
Altres	14.4		

Temporada turística: opinions i valoracions

FÒRUM DE DEBAT : WWW.GADESO.ORG

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009

TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.

E-MAIL: fundaciogadeso@infonegocio.com

PÁGINA WEB: www.gadeso.org

