

Observatorio Turístico
“Badia de Cala Millor”

2011



Participan:

Antoni Peñaranda Carrasco
(Agente Desarrollo Económico Local)

David Gómez González
Michele Allegretti
Silvia González Hänggi



PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO DEL ESTUDIO

REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

METODOLOGÍA

DESARROLLO DE CONTENIDOS

PERFIL DEL TURISTA

EL ALOJAMIENTO SEGÚN EL TURISTA

EL TURISTA Y LA OFERTA DE SERVICIOS

EL TURISTA Y SU EXPERIENCIA VACACIONAL

EVALUACIÓN DEL ENTORNO TURÍSTICO

CONCLUSIONES PARCIALES: CUESTIONARIO TURISTAS

OFERTA DE ALOJAMIENTO, OFERTA DE SERVICIOS Y SU INTERRELACION

ASOCIACIONES

CONSORCIO DE GESTIÓN TURÍSTICA.

ADMINISTRACION LOCAL

PROVEEDORES

CONCLUSIONES PARCIALES: OFERTA ALOJAMIENTO, OFERTA DE SERVICIOS Y SU INTERRELACION.

LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

CONCLUSIONES PARCIALES: LAS TIC EN SECTOR TURÍSTICO

LA RECUPERACIÓN DEL ENTORNO RURAL

EL TRABAJADOR EN LA EMPRESA Y SU FORMACIÓN

PERFIL DEL TRABAJADOR

EVALUACIÓN DEL TRABAJADOR SOBRE FORMACIÓN CONTÍNUA

PERFILES EMERGENTES

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO

CONCLUSIONES PARCIALES: EL TRABAJADOR EN LA EMPRESA Y SU FORMACIÓN.

CONCLUSIONES GENERALES

PRESENTACIÓN

Este estudio se realiza en el marco del proyecto de Corporaciones Locales 2011 del Municipio de Son Servera, cofinanciado por el Fondo Social Europeo, Ministerio de Trabajo e Inmigración y el SOIB (Servei d'Ocupació de les Illes Balears).

Se presenta como **prototipo de análisis de la cadena de valor de la actividad turística del destino "Badia de Cala Millor" del período 2011**. Por consiguiente **no son cuantificables las variaciones con años anteriores**.

Así pues la buena finalidad de este proyecto recae en la **evolución del estudio en temporadas posteriores, por parte de la entidad que considere de utilidad su ejecución. De este modo permitiría analizar los diferenciales entre temporadas turísticas, como guión de actuación global del destino**.

La motivación principal para la iniciativa de este análisis del destino, recae sobretudo en incluir este destino local en un entorno de cambio económico y social global, que afecta tanto a los mercados emisores como receptores. Por tanto se considera relevante un análisis de situación a partir del cual valorar las iniciativas y líneas de actuación a llevar a cabo, para planificar un futuro de la industria turística local competitivo y estable.

El destino turístico de la “Badia de Cala Millor”, como destino consolidado a lo largo de más de 40 años de actividad; viene experimentando en los últimos años una serie de acontecimientos relacionados con los cambios que afectan al movimiento turístico global y que inciden en las perspectivas de la mejora y mantenimiento de la calidad tanto del nivel de turistas como del destino turístico.

Destacar que el destino “Badia de Cala Millor” representa, en datos oficiales de 2008(1), el 13,1% de las plazas turísticas de Mallorca, un 8,9% de las Islas Baleares y un 1,4% a nivel nacional, concentrando a 38.000 plazas de alojamiento, y sigue siendo el tercer destino de Mallorca después de Palma y Calviá. Hay que añadir que en esta zona pasan sus vacaciones más de 600.000 turistas por 5,6 millones de pernoctaciones, y que el movimiento turístico global representa al 98,5% de la zona.

Sin embargo, los destinos turísticos emergentes tanto a nivel europeo como internacional vienen creciendo de forma sostenida a lo largo de los últimos años, imponiendo a los demás destinos consolidados una renovada competencia que exige una modernización continua y unas renovadas estrategias de mercado para poder seguir siendo atractivos a los ojos de los turistas y también de los operadores de los mercados turísticos.

A raíz de estos cambios se necesita profundizar en el estudio de los actores principales que conforman el entramado turístico local, tanto a nivel socioeconómico como laboral. Tradicionalmente la gran mayoría de los estudios relativos al turismo se limitan a cuestionarios dirigidos a los visitantes que aun siendo indispensables no reflejan la complejidad de la realidad existente, puesto que existen más actores de los cuales sus puntos de vista son de suma importancia para comprender todos los aspectos más relevantes a tener en cuenta en un destino turístico como el nuestro.

Por estas razones, en este estudio se ha aumentado el espectro de perfiles entrevistados, introduciendo los puntos de vista tanto de los trabajadores de hostelería como los trabajadores de la oferta complementaria; además de los gestores de la oferta de servicios complementarios y de los directivos de la oferta de alojamiento, que juntamente a las opiniones y valoraciones de los turistas

contribuyen a tener una visión global más completa de las dinámicas existentes en el territorio, de los recursos infrautilizados, del grado de consenso entre los diferentes agentes que conforman la actividad turística, para poder así llegar a una toma de conclusiones y actuar en consecuencia para seguir la senda que conduciría a l destino a mayor competitividad, autonomía, y autosuficiencia.

Se han considerado una serie de puntos específicos a tratar, sumamente relevantes para poder enfocar los objetivos necesarios para adaptar la oferta turística a los cambios continuos de la demanda y que además, a día de hoy, dentro de un entorno económico global desfavorable tanto para los mercados emisores, como para el destino, suponen datos relevantes a analizar para acertar en la elección de las iniciativas adecuadas y afrontar estos tiempos de cambio y transición. Algunos de estos puntos son la formación de los trabajadores, el concepto de empresa y empleo desde la perspectiva del trabajador, el análisis de la oferta hotelera del todo incluido desde la perspectiva del sector alojamiento y del de servicios, las TIC como canal de distribución y promoción, la recuperación del entorno rural, el papel de la administración local en el sector, entre otros, todos ellos enfocados a la mejora competitiva del destino turístico de "Badia de Cala Millor".

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este proyecto se fija como objetivo principal, el poder ampliar la **visión global sobre el conjunto de los factores** que condicionan e influyen en la actividad turística en nuestro territorio, así como identificar los **recursos infrautilizados** y remarcar las posibilidades de crecimiento y mejoras intrínsecos en él.

Los **objetivos específicos** que se propone este estudio son:

- Recopilar el **perfil de los turistas** visitantes, así como cuantificar tanto los niveles de satisfacción general, como **detectar los principales problemas, necesidades y demandas de los turistas.**
- Identificar las principales **necesidades y demandas del conjunto de la ofertas de servicios y productos turísticos presentes en el destino.**
- Conocer la **visión de los profesionales del sector** sobre los distintos segmentos de la cadena de valor del sector, así como su interrelación entre ellos.
- **Evaluar los servicios públicos** desde la perspectiva del cliente.
- Evaluar los **aspectos externos e internos que pueden influir en el desarrollo** de nuestro destino turístico.
- Ampliar el conocimiento sobre las organizaciones, asociaciones y grupos específicos activos dentro el sector turístico y su **visión sobre la realidad socioeconómica local.**
- Valorar diferentes aspectos sobre la **profesionalidad de la fuerza de trabajo** del sector turístico. **La cultura de prospección laboral y la formación.**

REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio esta basado en la **realización de cuatro cuestionarios diferentes dirigidos a los cuatro segmentos que conforman la actividad turística:**

Turistas, trabajadores (tanto de la hostelería como de los servicios complementarios), **gestores de la oferta de alojamiento** y **gestores de la oferta de servicios (o complementaria).**

Por lo que concierne a los cuestionarios relativos a **turistas**, el contenido esta diferenciado por bloques de opinión, que ponen especial interés en la **evaluación tanto de los diferentes sectores** que participan en el conjunto de la oferta turística como el **grado de satisfacción general** de los turistas respecto a su estancia en este destino, además de **definir el perfil del turista visitante, preferencias de viaje y el canal de contratación de sus vacaciones.**

Esta parte del estudio se ha desarrollado mediante cuestionarios entregados a los establecimientos de alojamientos presentes en el territorio, y a un trabajo de campo realizado en la playa, y en diferentes puntos de las calles más concurridas del territorio. Todo este trabajo de campo se ha realizado durante el período de tiempo comprendido **entre el 1 de Junio y el 20 de Octubre de 2011.** En total se han realizado **1636 cuestionarios**, numero superior en 100 unidades a los necesarios para obtener el nivel de confianza y el error máximo admisible previstos para el estudio.

La parte del estudio dedicada al segmento de **la oferta de alojamiento** a través de la **opinión y experiencia de directivos y gestores hosteleros**, se a tratado mediante un doble enfoque metodológico que ha comprendido la compilación de un cuestionario y al mismo tiempo se ha realizado una entrevista personal, con el fin completar cualitativamente la información resultante de las respuestas al cuestionario.

El cuestionario trata temas muy diversos aunque relevantes para el objetivo del estudio, como el **perfil de establecimiento, perfil de régimen de alojamiento ofertado, perfiles profesionales emergentes, la formación del personal, las nuevas tecnologías en el sector, valoración de la oferta de servicios del entorno, y el papel de la administración pública, entre otros.**

El tercer segmento objeto de estudio que se ha llevado a cabo es la dedicada a la **oferta de servicios**, mediante cuestionarios a los responsables y gestores de la oferta de servicios complementarios de la zona en los que se tratan temas diversos tanto de **la propia infraestructura y gestión de la oferta de servicios, valoración del entorno, así como de su interrelación con la oferta de alojamiento y la administración pública, entre otros.**

La última parte del estudio presenta los datos relativos al segmento de **los trabajadores** del sector turístico, mediante trabajo de campo en establecimientos de servicios, y en mayor número, en establecimientos hoteleros. Los trabajadores de los servicios complementarios representan al 10% del total de entrevistados. El tema principal tratado en estos cuestionarios ha sido el de **la formación profesional y el conocimiento, así como la valoración del puesto de trabajo y de la empresa.** En este caso también se ha considerado de vital importancia la **opinión de los trabajadores sobre diferentes aspectos de la actividad turística local** así como de los turistas, ya que habitualmente son los trabajadores los que tienen mayor trato con los clientes y en ocasiones una estrecha relación en el caso de clientes repetidores.

En la redacción del estudio la parte más amplia se ha dedicado al análisis de los cuestionarios de los turistas fraccionados en bloques temáticos. Para los demás segmentos participantes en el estudio, se han privilegiado las interrelaciones entre estos para poder contrastar directamente las diferentes opiniones y valoraciones sobre los temas comunes.

Paralelamente a la realización del estudio de campo mencionado, se ha elaborado un **directorio de empresas turísticas** de todo el territorio del término municipal de Son Servera para analizar el tipo de oferta que ofrece el destino, su antigüedad, el ratio de renovación, entre otros aspectos.

Para la parte del estudio dedicada a los **turistas** se han utilizado cuestionarios de auto cumplimiento. La muestra para un **nivel de confianza del 95,5%**, un **error máximo del 2,5%** y $P=Q$ ha sido de 1536 entrevistas.

Se han efectuado **1636 entrevistas** superando ampliamente el número mínimo definido por la muestra y se han realizados entre el 15 de julio de 2011 y el 10 de octubre del mismo año interesando todo el territorio comprendido en el **destino turístico "Badia de Cala Millor"**.

En la sección dedicada a los **trabajadores** también se han utilizado cuestionarios de auto cumplimiento. La muestra para un **nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%** ha sido de 384 entrevistas. Se han realizado **521 entrevistas**, también en este caso cumpliendo ampliamente con los mínimos requeridos por la muestra. La encuesta se ha venido desarrollando entre los meses de septiembre y octubre 2011.

Por lo que concierne al sector de la **oferta complementaria** el sistema de recogida de información ha sido el mismo que para los dos sectores precedentes: cuestionario de auto cumplimiento. La muestra se ha extraído del directorio de comercios del Municipio de Son Servera, bajo el supuesto de un 90% de empresas relacionadas con el turismo. La muestra resultante, por un **nivel de confianza del 95,5% y un error máximo del 8%** es de 56 entrevistas. Se han realizado **57 entrevistas** personales cumpliendo los mínimos exigidos por la muestra. La recogida de datos se realizó en los meses de agosto y septiembre 2011.

En la parte restante del estudio dirigido a los **gestores del sector de alojamiento**, se han realizado **22 entrevistas personales guiadas por medio de un cuestionario**. La información recabada se ha utilizado tanto de forma cuantitativa para comparaciones con los demás grupos estudiados, como también a nivel de informe cualitativo para dar salida a toda la información añadida, resultado de las entrevistas que no ha podido ser especificada en los cuestionarios. Las entrevistas se realizaron en los meses de septiembre y octubre 2011.

DESARROLLO DE CONTENIDOS

PERFIL DEL TURISTA

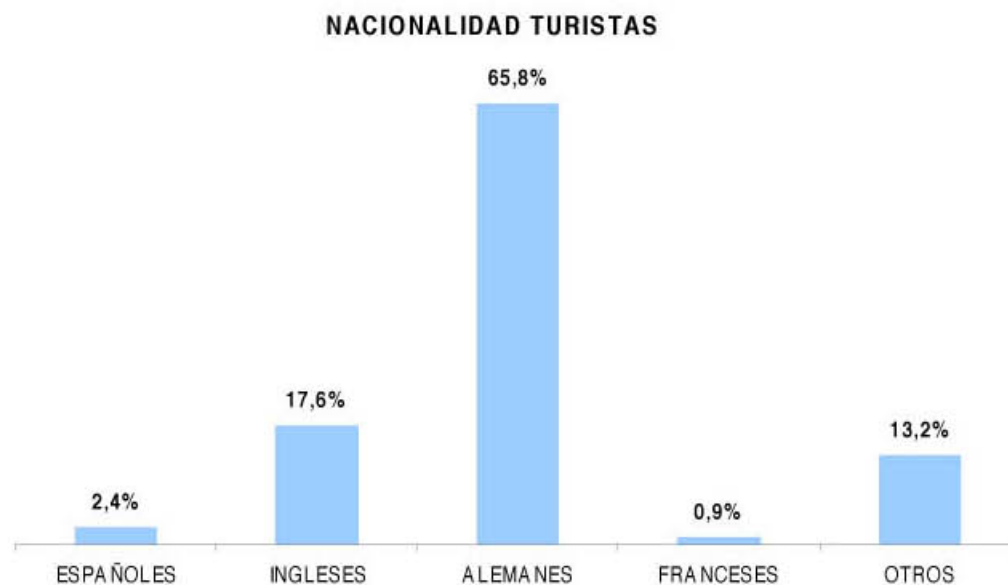
Los datos obtenidos del recuento unitario de todas las respuestas de los cuestionarios efectuados a turistas, avalan las tablas y gráficos de datos de este apartado,

NACIONALIDADES							TOTALES
		ESPAÑOLES	INGLESES	ALEMANES	FRANCESES	OTROS	
SEXO	HOMBRE	1,3%	6,7%	30,9%	0,5%	5,5%	44,8%
	MUJER	1,2%	10,9%	34,9%	0,5%	7,7%	55,2%
EDAD	< 20 AÑOS	0,1%	1,2%	4,0%	0,1%	0,5%	5,8%
	21 I 30 AÑOS	0,7%	1,7%	9,6%	0,1%	2,3%	14,4%
	31 I 40 AÑOS	0,7%	1,8%	10,6%	0,1%	2,8%	16,0%
	41 I 50 AÑOS	0,3%	5,2%	16,0%	0,2%	2,7%	24,4%
	51 I 60 AÑOS	0,4%	4,1%	13,2%	0,2%	2,2%	20,2%
	< DE 60 AÑOS	0,2%	3,0%	13,1%	0,4%	2,4%	19,2%
1º VEZ EN ESTA ZONA	SI	0,8%	9,1%	30,7%	0,6%	8,2%	49,5%
	NO	1,5%	8,4%	35,1%	0,5%	5,0%	50,5%
FORMA DE CONTRATO DE VACACIONES	WEB DE VIAJES	0,8%	4,5%	10,5%	0,0%	2,8%	18,6%
	PAG. WEB HOTEL	0,4%	2,3%	1,5%	0,1%	0,8%	5,0%
	AGENCIA DE VIAJES	0,5%	9,4%	52,0%	0,9%	9,0%	71,9%
	OTROS	0,8%	1,2%	1,9%	0,1%	0,6%	4,5%

Se destaca una fuerte presencia de nuevos turistas en la zona de "Badia de Cala Millor". Prácticamente **la mitad de los turistas entrevistados** declara que **visitan este destino turístico por primera vez**, en contraposición a la tradicional tendencia en la que siempre ha predominado de un perfil de turistas repetidores de tipo familiar. Este dato será tratado durante todo el estudio de un modo relevante a la hora de valorar las tendencias y necesidades de los turistas, dependiendo de si son clientes que visitan este destino por primera vez o si repiten experiencia vacacional, con el fin de identificar las nuevas tendencias del mercado y obtener una visión de futuro clara.

En el cálculo de la **edad media del total de nuestros visitantes** se obtiene una media de **46.2 años** en el total de la muestra, mientras que entre los **turistas repetidores** esta edad media sube a **49,7 años**, y baja a los **42,2 años** entre los que declaran estar en **su primera visita en nuestra zona**. Por tanto la media de edad es inferior en los clientes no repetitivos.

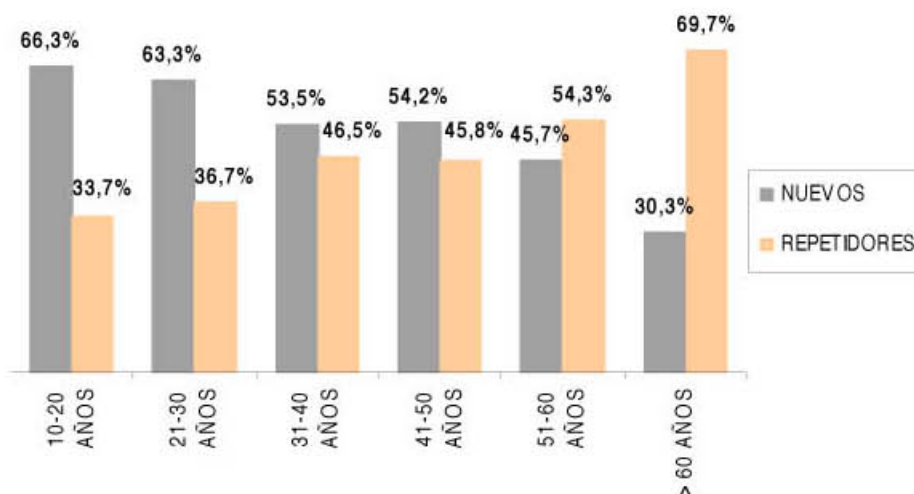
Además se observa como en los diferentes canales de contratación de vacaciones, aunque siga preponderando la contratación a través de agencia de viajes tradicional, las dos formas de **contratación mediante portales de reserva on-line suman casi un cuarto del total**. Este dato confirma la creciente tendencia de los últimos años del aumento de confianza en el canal de compra digital, que junto al cambio generacional de un perfil de cliente más experimentado en el uso de las nuevas tecnologías y una mayor y mejor oferta en Internet, auguran un **aumento de la contratación de servicios turísticos mediante estos canales**.



Las nacionalidades de los turistas entrevistados revelan el **predominio del mercado alemán**, seguido de los ingleses.

Dentro de la categoría "**OTROS**" se encuentran representados tanto turistas de países emisores tradicionales como **Austria, Suiza y Países Bajos**; como turistas de **nuevos países emisores** como **Rusia y Polonia**.

TURISTAS NUEVOS Y REPETIDORES POR EDAD

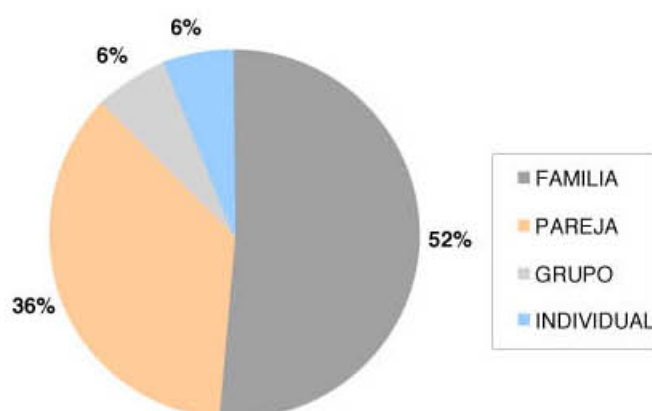


La segmentación por **grupos de edades** de turistas, diferenciada en **clientes nuevos y repetidores**, demuestra que hay casi dos tercios de turistas nuevos dentro de los dos grupos de menor edad. La fuerte presencia de este colectivo sigue también en los dos grupos de edad siguiente que representan a los adultos y solo disminuyen sensiblemente en el último grupo el dedicado a los mayores de 60 años.

En el conjunto de los clientes nuevos hay un paulatino descenso cuantitativo a mayor edad, mientras que en el tipo de cliente repetitivo hay un aumento cuantitativo gradual a mayor edad.

Este hecho parece describir un incipiente cambio generacional entre los turistas que eligen este destino.

TIPOLOGIA DE VIAJE DEL TURISTA

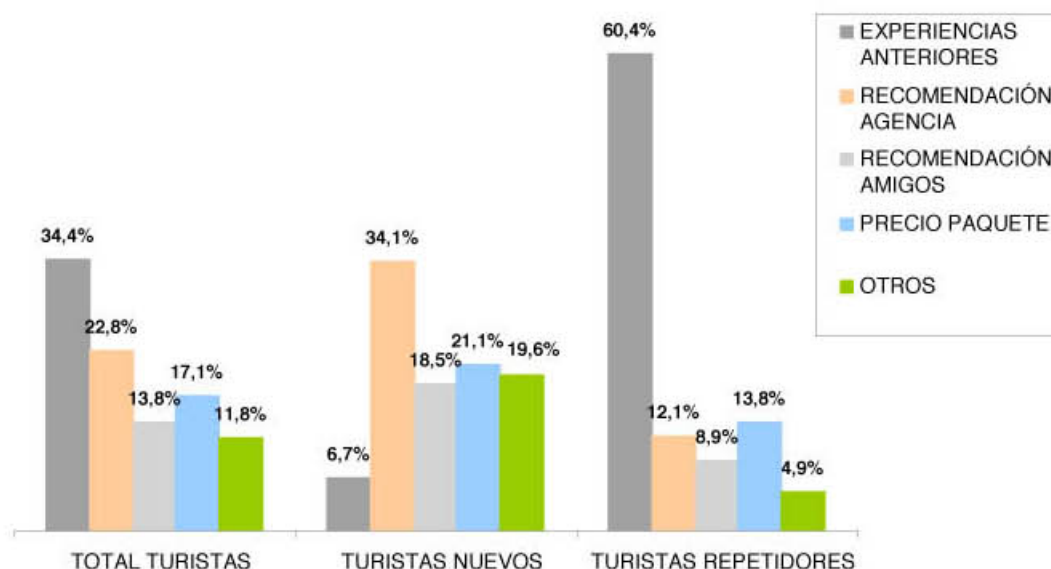


En la forma de viajar del turista que elige este destino y sus necesidades sigue **predominando el turismo familiar** seguida por los viajes en pareja y una parte residual de turismo individual y de grupo.



Este gráfico confirma que la **expectativa principal del turista** sigue siendo el **turismo de "SOL Y PLAYA"** complementado por el "TURISMO FAMILIAR". Las demás opciones planteadas representan el 5,5% sobre el total de clientes. Esto identifica al destino como preferente en turismo de "sol y playa" y "familiar", con una infraestructura que satisface las necesidades del cliente en su mayoría, aunque también desvela otros **segmentos de mercado con potencial**, que precisan de mayor infraestructura y consecuente promoción de estos tipos de productos en mercados emisores, con el fin de **crear la necesidad en los clientes potenciales** que ha día de hoy no cuentan con este destino turístico.

MOTIVACIÓN PARA ELEGIR "BADIA CALA MILLOR"

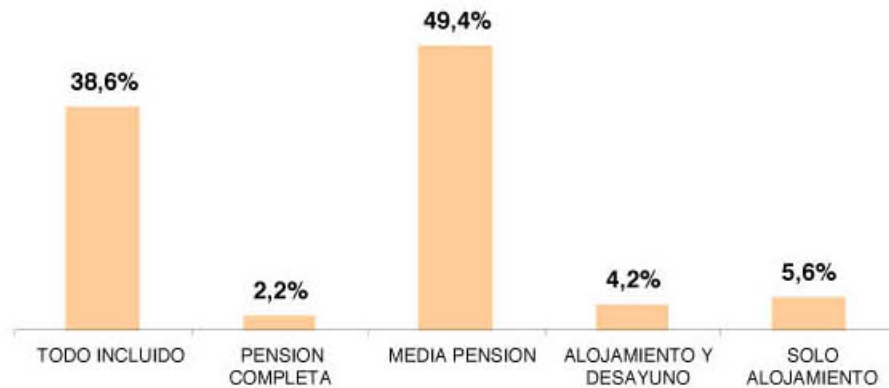


Las motivaciones de los turistas para elegir el destino de "Badia de Cala Millor" son claramente **distintas entre clientes nuevos y repetidores**, aún teniendo en cuenta que el cliente nuevo no puede valorar experiencias anteriores en el destino.

Para los **clientes repetidores** las **experiencias anteriores** en este destino son la mayor motivación para repetir vacaciones en él. Por lo tanto se desvela un **alto grado de satisfacción** de los turistas en sus anteriores visitas. El precio y las recomendaciones tanto de agencias de viajes como de conocidos, son variables a las que el cliente les da un grado de importancia semejante. El precio es el factor que compara nuestra relación calidad-precio con otros destinos turísticos competidores.

Para los **turistas nuevos** las **motivaciones son mucho más diversas** y equitativas, aunque con más peso de las **recomendaciones de las agencias** y casi un 20% de estos alegan otros motivos entre los que están comprendidos los foros relacionados con experiencias de viajes y valoraciones de destinos en internet. Los precios y las recomendaciones de amigos también resultan muy significativos entre las razones de los NO repetidores. Se observa que en los **clientes nuevos la relación calidad-precio para elegir el destino depende de una opinión más global en la que Internet juega cada vez un papel más relevante.**

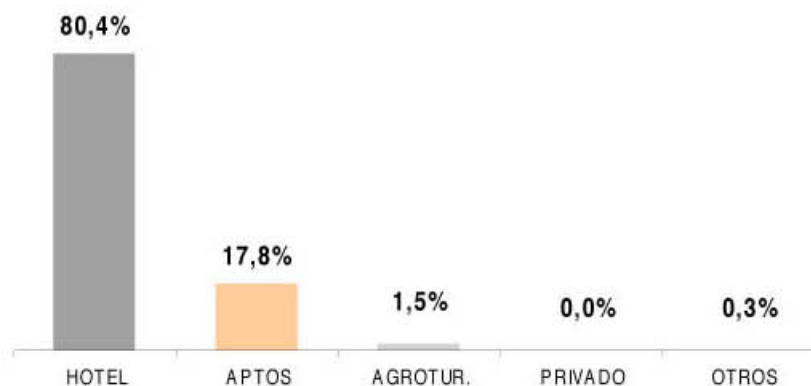
RÉGIMEN ALOJAMIENTO DE TURISTAS



En el régimen de alojamiento contratado por los turistas predomina el régimen de **media pensión en casi un 50%** sobre el total, seguido del régimen del **todo incluido con un significativo 38,8%**, como reflejo de la tendencia en los últimos años en el tipo de oferta de los paquetes vacacionales de sol y playa.

EL ALOJAMIENTO SEGÚN EL TURISTA

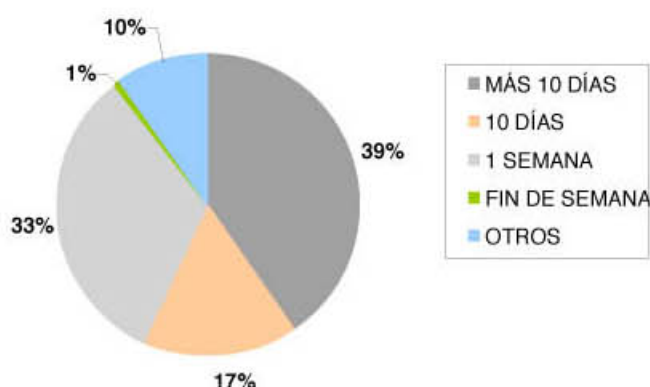
ALOJAMIENTO ELEGIDO POR EL TURISTA
(*según muestra)



Como se evidencia en este gráfico predomina la elección de los hoteles con un 80,4% sobre el total, que junto a apartamentos, apartohoteles suman casi el 100% del tipo de alojamiento elegido por los turistas, mientras que los agroturismos, los alojamientos privados y otros tipos de alojamiento tienen un papel de menor importancia.

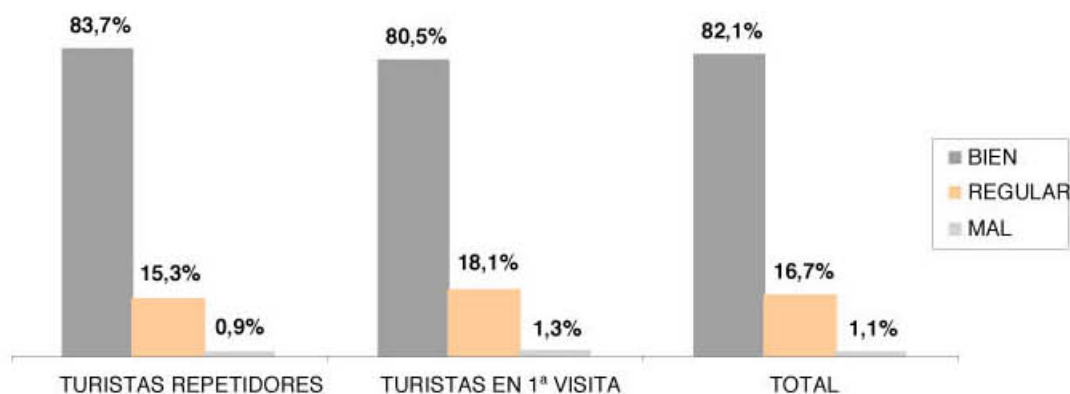
Estos datos estadísticos provienen de los cuestionarios realizados a turistas desde el mes de Julio a Octubre, por lo que siendo fechas de alta ocupación, el tipo de alojamiento elegido coincide notablemente con el tipo de oferta de alojamiento del destino.

PERIODO ESTANCIA TURISTAS (*según muestra)



Existe un predominio de estancia larga o media-larga; **dos tercios** de los turistas entrevistados han tenido una estancia que varía **desde los 10 días hasta más de 2 semanas**. De cualquier forma, los datos confirman que las vacaciones de verano en este destino siguen teniendo una duración media superior a los 10 días.

EVALUACIÓN GENERAL DE ALOJAMIENTO SEGÚN TURISTAS



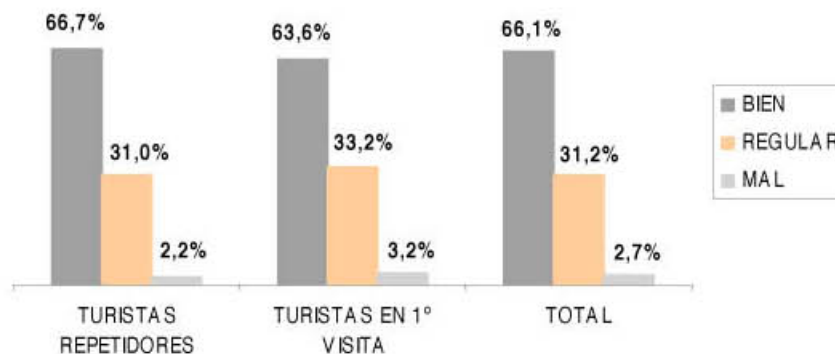
El **gráfico superior** representa la evaluación de la calidad del alojamiento en su conjunto tanto por parte de turistas repetidores como no repetidores cuyas **valoraciones han sido ampliamente positivas** y demuestran que tanto las instalaciones hoteleras como el servicio en las mismas son posiblemente el valor añadido de nuestro destino turístico.

En el **cuadro inferior** se especifican los dos aspectos evaluados, **instalaciones y servicios** del establecimiento hotelero, del que se remarca que en ningún caso las opiniones negativas superan el 2%, hecho que **confirma la excelencia de la planta hotelera de este destino turístico.**

		TURISTAS REPETIDORES	TURISTAS EN 1ª VISTIA	TOTAL
INSTALACIONES EN ALOJAMIENTO	BIEN	80,0%	75,0%	77,5%
	REGULAR	18,9%	23,1%	21,0%
	MAL	1,1%	1,9%	1,5%
SERVICIO EN ALOJAMIENTOS	BIEN	87,4%	86,0%	86,7%
	REGULAR	11,7%	13,2%	12,5%
	MAL	0,8%	0,8%	0,8%
EVALUACIÓN GENERAL ALOJAMIENTO	BIEN	83,7%	80,5%	82,1%
	REGULAR	15,3%	18,1%	16,7%
	MAL	0,9%	1,3%	1,1%

EL TURISTA Y LA OFERTA DE SERVICIOS

EVALUACION GENERAL DEL TURISTA SOBRE OFERTA COMPLEMENTARIA



Este gráfico nos propone un resumen de las valoraciones sobre la oferta complementaria dividida entre turistas repetidores y nuevos; la **tendencia es positiva aunque todos los turistas valoran de mejorable este tipo de oferta.**

En la comparación de las valoraciones de los turistas de la oferta de alojamiento y de la oferta complementaria, se desvela que la imagen de la oferta complementaria tiene un importante **margen de mejora** para alcanzar el mismo grado de satisfacción que la de la oferta de alojamiento.

Evaluación del turista sobre la oferta complementaria

		TURISTAS REPETIDORES	TURISTAS EN 1ª VISITA	TOTAL
VARIEDAD DE BARES Y RESTAURANTES	BIEN	77,9%	74,1%	76,0%
	REGULAR	19,8%	22,6%	21,2%
	MAL	2,3%	3,3%	2,8%
INSTALACIONES DE BARES Y RESTAURANTES	BIEN	73,7%	69,9%	71,8%
	REGULAR	24,8%	27,6%	26,2%
	MAL	1,6%	2,5%	2,0%
SERVICIO DE BARES Y RESTAURANTES	BIEN	77,4%	70,9%	74,1%
	REGULAR	21,8%	26,6%	24,2%
	MAL	0,8%	2,5%	1,7%
VARIEDAD DE COMERCIOS	BIEN	69,8%	66,0%	67,9%
	REGULAR	27,4%	29,2%	28,3%
	MAL	2,8%	4,8%	3,8%
INSTALACIONES DE COMERCIOS	BIEN	54,0%	52,2%	53,1%
	REGULAR	42,9%	44,8%	43,9%
	MAL	3,1%	3,0%	3,1%
SERVICIO DE COMERCIOS	BIEN	55,4%	51,7%	53,5%
	REGULAR	41,2%	46,1%	43,7%
	MAL	3,4%	2,2%	2,8%
SERVICIO DE TAXIS	BIEN	64,7%	61,4%	63,0%
	REGULAR	33,3%	35,6%	34,5%
	MAL	2,0%	3,0%	2,5%
OPORTUNIDADES DE OCIO	BIEN	61,2%	62,9%	62,1%
	REGULAR	36,9%	33,2%	35,1%
	MAL	1,9%	3,9%	2,9%

El cuadro estadístico superior, resume las valoraciones los turistas sobre varios segmentos de la oferta complementaria o de servicios, diferenciando la opinión de clientes repetidores y no repetidores en el destino.

En las evaluaciones del conjunto de la **oferta de restauración** destaca la buena valoración general que recibe este sector tanto de los turistas repetidores como de los nuevos, visto que las **respuestas positivas** han **superado casi siempre el 70%**.

En lo que se refiere a **los comercios** las respuestas referentes a sus instalaciones reflejan una importante **necesidad de renovación** puesto que el porcentaje de valoraciones **positivas no supera el 55%** y las respuestas de "REGULAR" y "MAL" alcanzan el 45% entre las dos.

En cuanto a la **variedad de comercios**, se observa que para los dos tercios de los encuestados esta refleja una **buena aceptación** pero cabe destacar el porcentaje de **opiniones malas en los turistas en primera visita**.

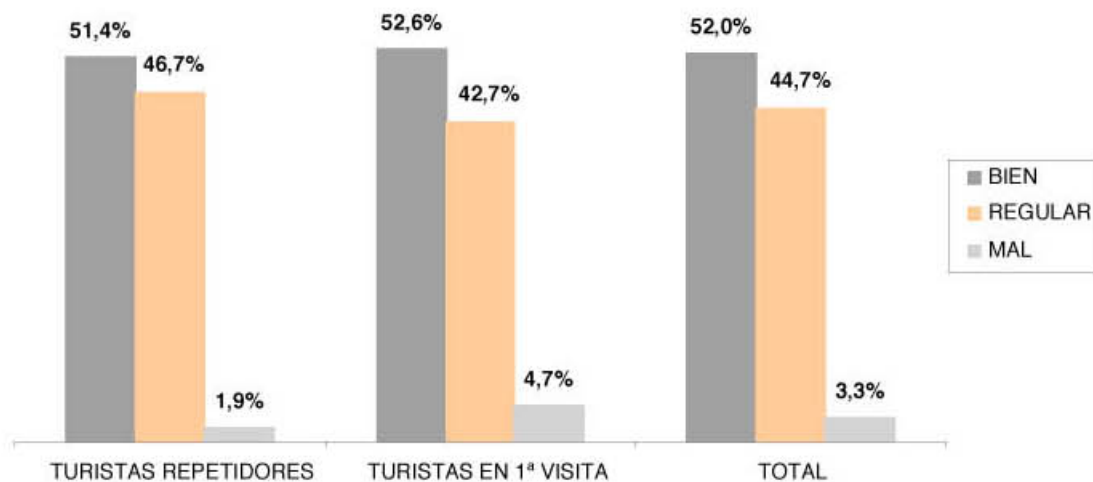
Por lo que concierne a los **servicios de taxi** la opinión del turista sigue siendo positiva puesto que en las encuestas no se reflejan quejas relevantes con lo que cabe pensar que el servicio esta bien aceptado en general.

Respectos a **las oportunidades de ocio**, las valoraciones negativas se concentran en los turistas nuevos y son la segunda opción peor valorada de toda la oferta complementaria.

La **experiencia vacacional** del turista es el valor con el que el cliente **resume el grado de satisfacción** de muchos aspectos como los servicios recibidos en su conjunto, la relación calidad-precio, la imagen que ofrece entorno, los servicios públicos, la tranquilidad, la seguridad, la amabilidad y cortesía de los nativos de un destino, entre otros factores. El resultado de esta valoración es la causa que puede provocar en el turista la intención de repetir la experiencia vacacional en el destino en cuestión.

Por ello se procede a analizar los diferentes factores mencionados que influyen en la valoración de la experiencia vacacional del destino "Bahía de Cala Millor".

EVALUACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE RELACION CALIDAD-PRECIO

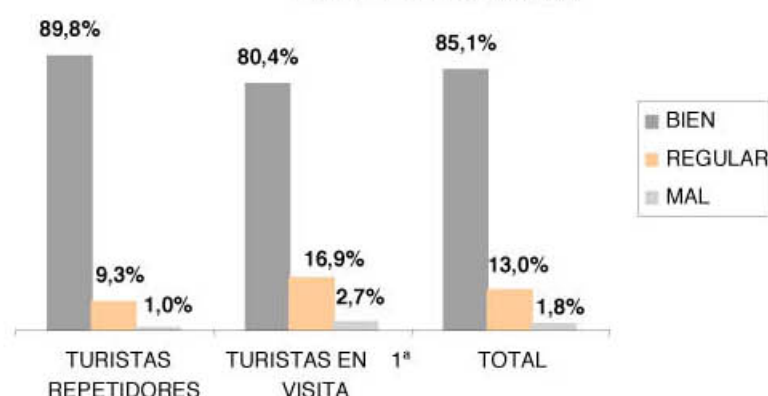


La valoración de la **relación calidad-precio** del conjunto del período vacacional del turista se resume mediante este gráfico diferenciando clientes con experiencias anteriores en el destino y clientes que valoran el factor precio por primera vez. Entre los turistas entrevistados tanto repetidores como no repetidores, la opinión entre ambos es muy similar aunque en las valoraciones negativas, los nuevos turistas son los más descontentos. A grandes rasgos, la mitad del total de los turistas considera que la calidad de sus vacaciones se adecua al valor económico pagado, aunque casi **la otra mitad considera que debería pagar menos por**

los servicios recibidos en su conjunto o que debería recibir más calidad en los servicios por el precio pagado.

La valoración del precio de la experiencia vacacional, debido a la actual coyuntura económica internacional impone este **criterio como relevante a la hora de elegir destino para las vacaciones.**

GRADO DE SATISFACCIÓN MEDIA DEL TURISTA SOBRE SU ESTANCIA



Un aspecto muy importante entre todas las valoraciones hechas por los turistas concierne a la satisfacción global sobre su experiencia vacacional.

De los cuestionarios realizados a turistas se **resumen** los resultados relacionados con el **grado de satisfacción de los clientes** en el **gráfico superior** y en el **cuadro inferior**.

Este resultado estadístico muestra una gran satisfacción de los encuestados con su experiencia vacacional, alcanzando más del 85% de turistas que valoran positivamente su experiencia en nuestro destino turístico.

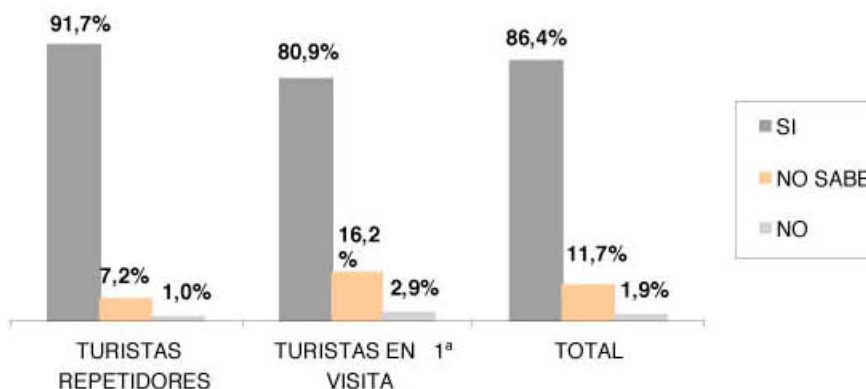
Los turistas repetidores tienen porcentuales positivas muy elevadas, sin embargo, los **nuevos visitantes se muestran mas críticos** que los primeros en todos los aspectos evaluados.

En el cuadro de valoraciones de satisfacción del turista durante su estancia, más del 80 % afirman que repetirían la visita, recomendarían el destino a un conocido, y que se han cumplido sus expectativas de viaje durante su estancia, mientras que aproximadamente entre un 10% y un 18% está indeciso a la hora de responder. Solamente alrededor de un 2% de los turistas valora negativamente su estancia en el destino.

Grado de satisfacción del turista sobre su estancia

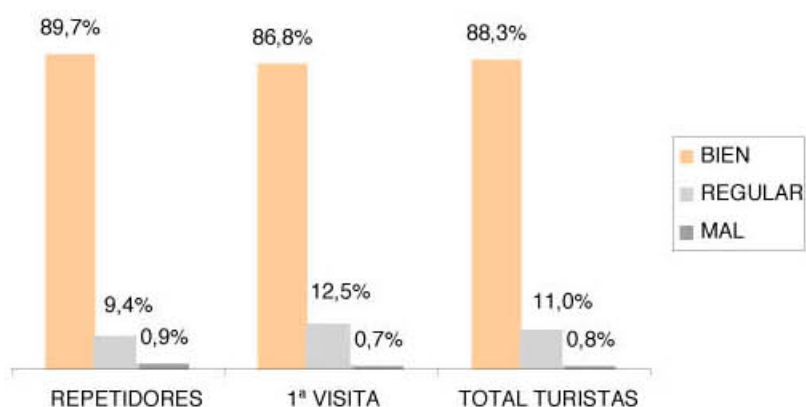
		TURISTAS REPETIDORES	TURISTAS EN 1ª VISITA	TOTAL
REPETIRIA LA VISITA	SI	91,7%	80,9%	86,4%
	NO SABE	7,2%	16,2%	11,7%
	NO	1,0%	2,9%	1,9%
RECOMENDARIA LA ZONA	SI	92,3%	85,1%	88,7%
	NO SABE	6,8%	12,6%	9,7%
	NO	0,9%	2,4%	1,6%
EXPECTATIVAS CUMPLIDAS	SI	85,3%	75,2%	80,3%
	NO SABE	13,7%	21,8%	17,8%
	NO	0,9%	2,9%	1,9%

INTENCIÓN DE REPETIR VISITA SEGÚN EL TURISTA



Hemos puesto este gráfico para poner en relieve unos de los aspectos más importantes a conocer sobre la experiencia vacacional de los entrevistados como es la intención de repetir destino turístico. La tendencia es fuertemente positiva entre los huéspedes repetidores. Entre los nuevos visitantes la porcentual de los que tienen la intención de volver en nuestra zona baja de 10 puntos porcentuales, aunque siga siendo muy alta. Esta diferencia entre los dos grupos puede significar el inicio de una nueva tendencia.

EVALUACIÓN DEL TURISTA DEL GRADO DE AMABILIDAD Y CORTESÍA

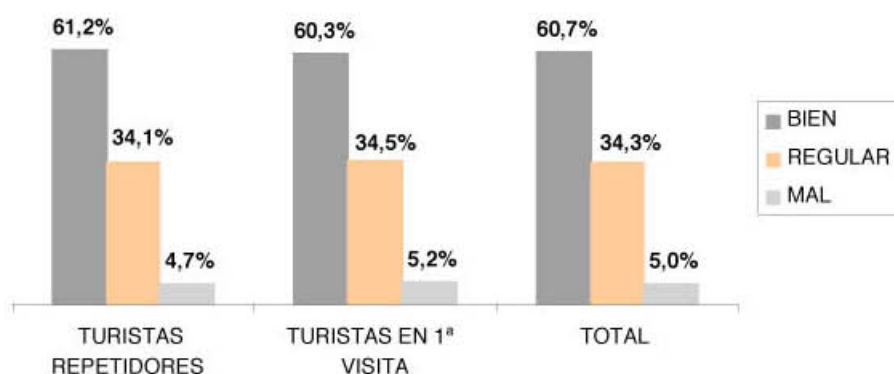


La satisfacción de los turistas sobre el **grado de amabilidad y cortesía** recibido en todos los servicios utilizados, tiene una valoración **positiva** del 88,3% de los turistas, un 11% lo valoran como mejorable y menos del 1% están descontentos.

Siguiendo la tendencia habitual, los clientes nuevos son sensiblemente más críticos que los repetidores.

EVALUACIÓN ENTORNO TURISTICO

EVALUACIÓN GENERAL DEL TURISTA SOBRE SERVICIOS PÚBLICOS



Este gráfico sobre la evaluación del entorno turístico resume la valoración de los servicios e instalaciones públicos en general por parte de los turistas.

Un 60% de los turistas consideran que valoración que los servicios e instalaciones son de calidad mientras que un porcentaje notable del **34%** considera que el conjunto de **servicios e instalaciones ofrecidos por las administraciones** que operan en el territorio **son mejorables**, y un 5% aportan una valoración negativa

En esta valoración clientes nuevos y repetidores coinciden en su opinión.

Evaluación del turista sobre los servicios públicos

		TURISTAS REPETIDORES	TURISTAS EN 1ª VISITA	
FACILIDADES PARA MINUSVALIDOS	BIEN	63,9%	65,7%	64,8%
	REGULAR	30,9%	29,7%	30,3%
	MAL	5,2%	4,6%	4,9%
ZONAS INFANTILES	BIEN	56,9%	50,3%	53,5%
	REGULAR	40,3%	46,6%	43,5%
	MAL	2,8%	3,2%	3,0%
SERVICIO DE BUS	BIEN	52,3%	54,5%	53,4%
	REGULAR	40,0%	38,5%	39,2%
	MAL	7,7%	7,0%	7,3%
OFICINA DE INFORMACION TURISTICA	BIEN	56,6%	55,6%	56,1%
	REGULAR	41,0%	38,7%	39,8%
	MAL	2,4%	5,7%	4,0%
SEGURIDAD CIUDADANA	BIEN	78,3%	70,1%	73,9%
	REGULAR	18,0%	26,6%	22,5%
	MAL	3,8%	3,3%	3,5%
LIMPIEZA URBANA	BIEN	59,0%	65,6%	62,3%
	REGULAR	34,4%	26,8%	30,6%
	MAL	6,6%	7,6%	7,1%

El cuadro detalla las valoraciones que los turistas han hecho del entramado de servicios e instalaciones públicas existentes.

El primer punto evaluado se refiere a la adecuación del entorno urbano al **acceso a las personas con minusvalía**. Casi un 65% de los encuestados opinan positivamente sobre estas instalaciones, un **30,3 % consideran que son mejorables** y casi un 5% las valoran negativamente.

La valoración de las **zonas de recreo para niños** desvelan un relevante **43,5 %** de clientes que **las consideran mejorables**, un 3% las valoran mal, y el 53.5% dan aceptación a estas.

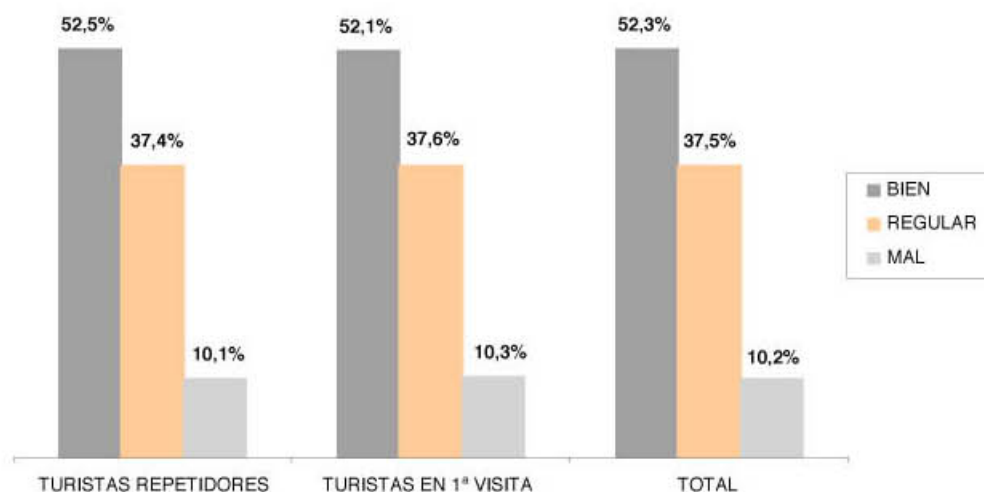
Al igual que las zonas de recreo infantiles, **los servicios de bus** obtienen uno de los resultados de todos los servicios públicos que indican mayor margen de mejora. En las evaluaciones positivas no se consigue prácticamente pasar de un aprobado mientras que las valoraciones negativas llegan en el caso de los turistas repetidores al 7,7 %, opinión confirmada por los nuevos turistas., y casi un **40% lo califican como regular**.

Por lo que concierne a las **oficinas de información turística**, se observa que las **peores notas las dan los turistas nuevos** que son los que más precisan de este servicio. Casi un 40% consideran que debe mejorar el servicio, un 56,1% están satisfechos y un 4% del total están insatisfechos.

Den el conjunto de servicios públicos, **la seguridad ciudadana** es la que mejores sensaciones deja entre nuestros visitantes que nos otorgan casi un **74% de valoraciones positivas**.

Finalmente, las valoraciones relativas a **la limpieza urbana** denotan que aunque las valoraciones siguen siendo mayoritariamente positivas con un 62,3%, también las opiniones negativas alcanzan el 7,6% entre los nuevos turistas, segundo peor resultado de todo el conjunto de servicios públicos y un **30,6% mejorarían el servicio**.

EVALUACIÓN GENERAL PLAYA SEGÚN TURISTAS



En la **evaluación general de las playas** del destino **"Badia de Cala Millor"** , la mitad de los turistas las valoran bien , mientras que un 40% consideran que son mejorables, y un 10% que consideran que están mal.

Evaluación playas según turistas

		TURISTAS REPETIDORES	TURISTAS EN 1ª VISITA	TOTAL
CONDICIONES DE LA PLAYA	BIEN	62,8%	63,0%	62,9%
	REGULAR	29,2%	30,9%	30,1%
	MAL	8,0%	6,1%	7,0%
SERVICIOS DE LA PLAYA	BIEN	42,3%	41,3%	41,8%
	REGULAR	45,6%	44,2%	44,9%
	MAL	12,1%	14,5%	13,4%
EVALUACION GENERAL DE LA PLAYA	BIEN	52,5%	52,1%	52,3%
	REGULAR	37,4%	37,6%	37,5%
	MAL	10,1%	10,3%	10,2%

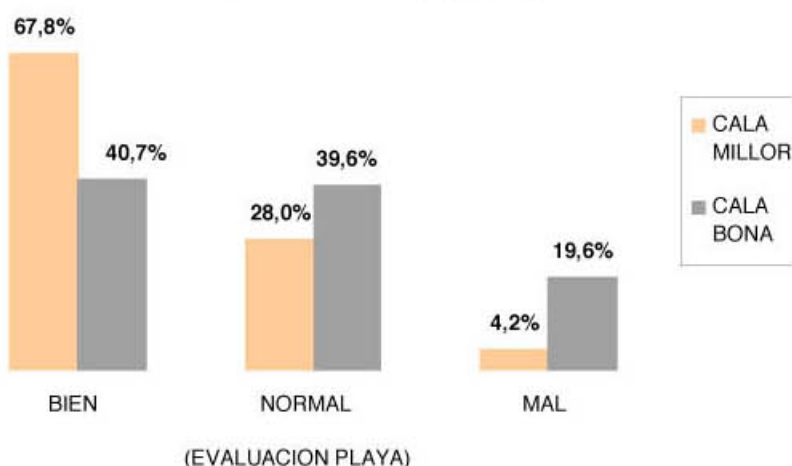
En la tabla superior refleja, según la opinión de los turistas, la **evaluación media** de las playas de la zona, sus condiciones o estado en el que se encuentran y por otra parte los servicios que se ofrecen en estas, diferenciando la opinión de turistas repetidores y los clientes nuevos.

En cuanto a las **condiciones de las playas**, casi un 63% de los turistas consideran que están en un buen estado de conservación hay un 7% de sensación negativa sobre las condiciones del mantenimiento de las playas, y **un destacable 30,1% consideran que es mejorable.**

Los servicios de las playas tanto en su calidad como en variedad obtienen **una de las peores valoraciones de los turistas**, alcanzando casi un 15% de clientes nuevos descontentos, casi un 45% de ellos lo consideran un aspecto a mejorar y aproximadamente un 42% están satisfechos con estos servicios.

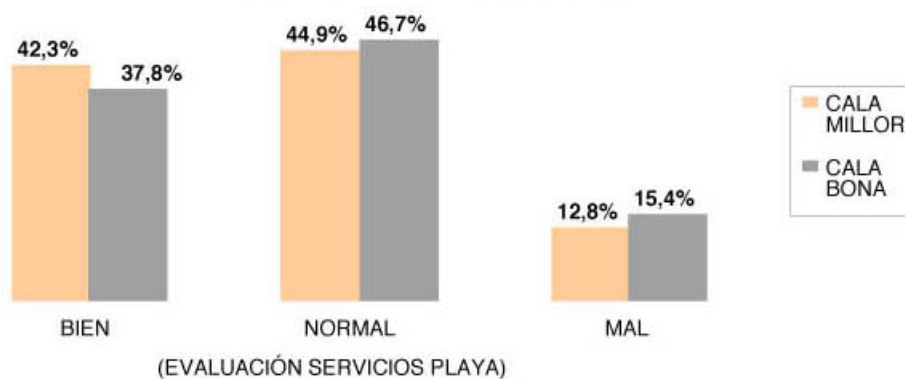
Teniendo en cuenta que en el gráfico del objetivo de viaje de los turistas en este destino, al inicio del estudio, los turistas encuadraban sus vacaciones en un turismo de sol y playa en un 70% sobre el total, estas valoraciones negativas y de mejora en los servicios de las playas, pueden significar una llamada de atención a las instituciones competentes para que mejoren sus actuaciones en este ámbito.

**COMPARACIÓN CONDICIONES DE PLAYA SEGÚN
TURISTAS DE CALA MILLOR-CALA BONA**



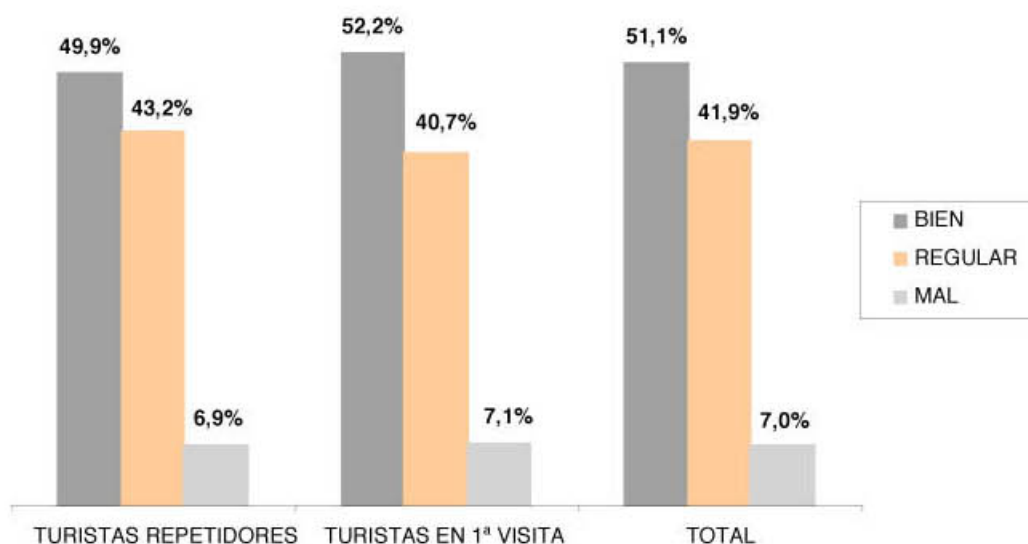
En este gráfico se profundiza el análisis sobre la evaluación de las playas, **comparando las evaluaciones sobre el estado de las playas** entre de Cala Millor y de Cala Bona. El dato más relevante es que casi **20% de turistas de Cala Bona juzgan negativamente** las condiciones de la playa, dato que influye en la evaluación media de las playas del destino turístico rebajándola, visto que la **playa de Cala Millor no pasa del 5% de valoraciones negativas.**

COMPARACIÓN SERVICIOS DE PLAYAS SEGÚN TURISTAS DE CALA MILLOR- CALA BONA



En la **comparación de servicios** de las playas de Cala Millor y Cala Bona, ni las valoraciones positivas ni las de normalidad llegan al aprobado mientras **las negativas** consiguen llegar a casi al 13 % en Cala Millor y **superan el 15% en Cala Bona** confirmando las observaciones aportadas en la evaluación general de las playas de la zona.

EVALUACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE TRANQUILIDAD



En un destino como este, con una **cuota del 25% de turismo familiar**, la **tranquilidad es un factor relevante** en la estancia de los turistas. En el gráfico superior se observa como generalmente los turistas consideran este destino como lugar suficientemente tranquilo, aunque la valoración de "regular" supera el 40%

cabe situar a estos clientes en un entorno con **una variedad de perfiles de clientes** importante, sobre todo en el turismo de sol y playa en el que segmentos de edad joven buscan diversión en la playa y en ambiente nocturno, en el que la estadística indica que **casi todos ellos se adecuan al entorno existente**.

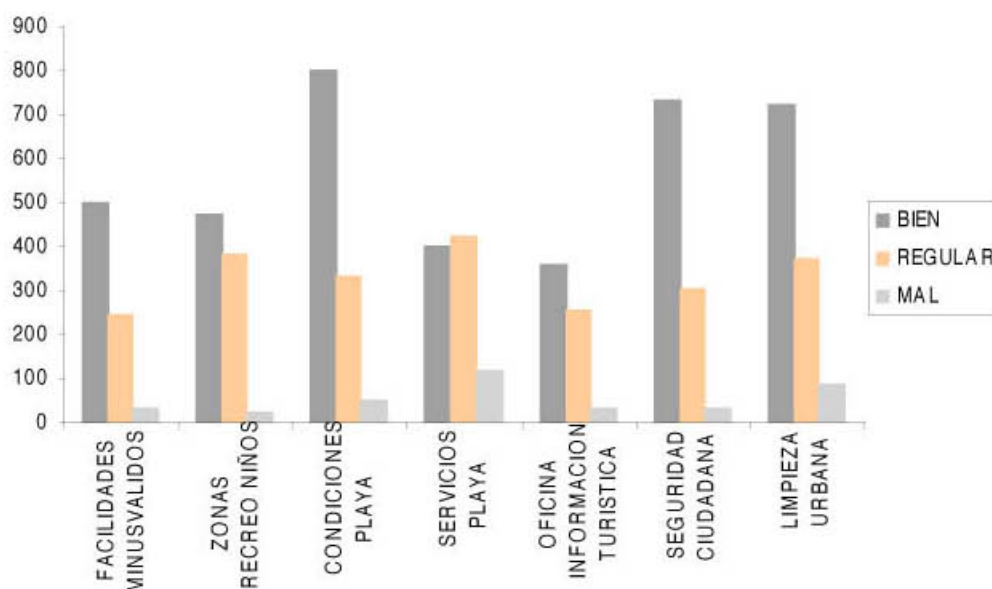
Opinión de los turistas sobre el transporte público			
		UTILIZA TRANSPORTE PÚBLICO SEGÚN TURISTAS	% ENTREVISTADOS
		SI	
VALORACIÓN SERVICIO DE BUS PÚBLICO SEGÚN TURISTAS	BIEN	68,2%	68,2%
	REGULAR	23,6%	23,6%
	MAL	8,2%	8,2%

En el gráfico superior referido al **transporte público** describe las **valoraciones hechas por los turistas que sí son usuarios** del servicio de bus. Generalmente las valoraciones son buenas llegando casi al 70% y superando con creces los datos presentados anteriormente de forma general. Sin embargo también las percepciones negativas superan la porcentual relevada en el cuadro relativo la valoración general del servicio de bus que no llegaban al 8%.

USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO POR TURISTAS



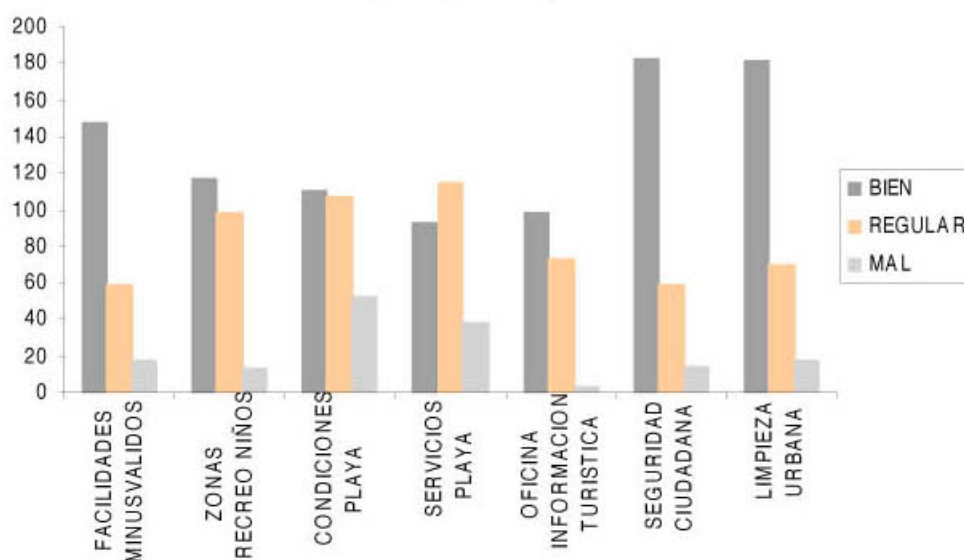
EVALUACION ZONA CALA MILLOR



En gráficos superior e inferior se resumen de modo general, la información evaluada en la parte del estudio dedicada a la opinión del turista sobre servicios e instalaciones públicas, separando la opinión sobre la zona de Cala Millor de la de Cala Bona.

Las opiniones de ambos grupos no difieren demasiado en todos los factores evaluados en los gráficos, a excepción de la valoración de las playas en la que Cala Bona recibe una calificación bastante más negativa que Cala Millor.

EVALUACION ZONA CALA BONA



CONCLUSIONES PARCIALES CUESTIONARIO TURISTAS

De la estadística resultante en esta parte del estudio así como de los comentarios de los turistas en los cuestionarios permiten extraer algunas conclusiones relevantes:

- Existe una **importante presencia de turistas nuevos**, y dentro de estos una buena representación de jóvenes de edad media inferior a la tradicional en nuestro destino turístico.
- **Aumento de la contratación on-line** por parte de los turistas.
- **Predominio** del turismo familiar o de pareja que tiene como objetivo mayoritario el “**sol y playa**”
- El régimen del todo incluido denota notoriedad entre nuestros visitantes, aunque el **régimen predominante sea la media pensión**.
- **Instalaciones y servicios de alojamientos** se definen como los servicios más valorados por los turistas y se consagran como importante **valor añadido del destino**.
- Por lo que concierne a la **oferta de servicios complementarios**, los entrevistados han demostrado una **buena aceptación general** con algunos **matices**, especialmente por parte de los nuevos visitantes, por lo que se refiere a la variedad y al estado de las instalaciones de algunos comercios, así como de las **oportunidades de ocio**.
- En general, existe un grado de **satisfacción positiva** del turista con su **experiencia vacacional** en este destino
- **Alto grado porcentual en la intención de repetir la visita**.
- La valoración de los **servicios e instalaciones públicas** confirman un **margen de mejora**.

- Una **demanda de los turistas, cuantitativa y cualitativa, de servicios en la playa**, definiéndolas como el **mayor activo y atractivo** que posee el destino.
- Evaluación **positiva de la seguridad ciudadana y de la tranquilidad** por los turistas.