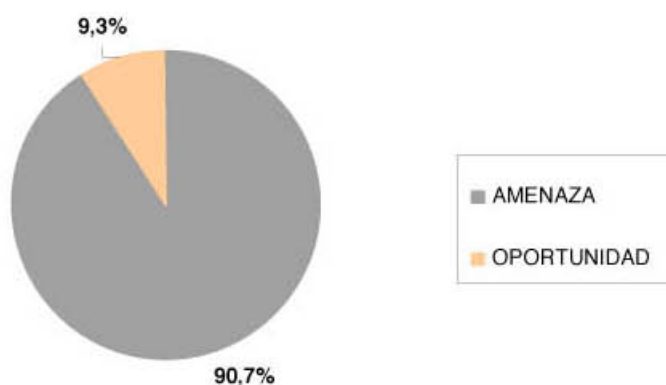


LA OFERTA ALOJAMIENTO, LA OFERTA SERVICIOS Y SU INTERRELACIÓN

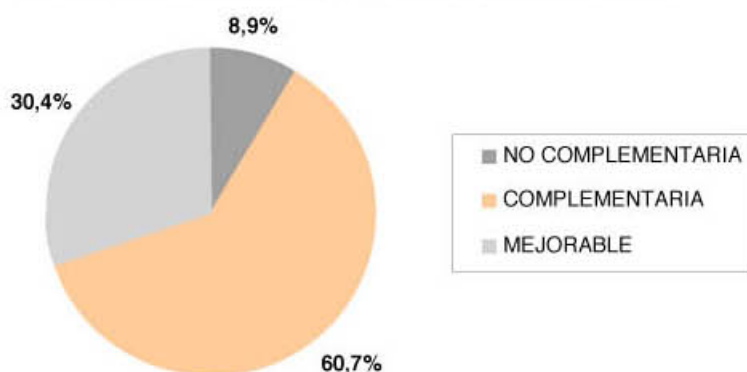
Esta parte del estudio muestra el resultado por una parte de la opinión los **gestores de la oferta complementaria** y por otra la opinión los **gestores de la oferta de alojamiento**, tratando en algunos casos temas comunes que permiten valorar **su interrelación dentro del mismo** sector.

OPINIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA SOBRE
EL RÉGIMEN TODO INCLUIDO (AMENAZA O OPORTUNIDAD)



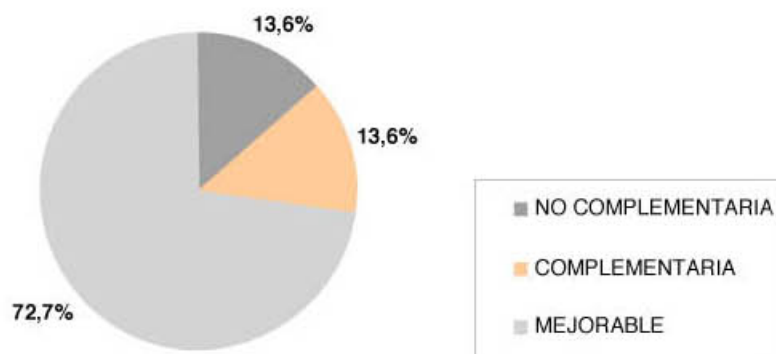
El gráfico superior indica que **más del 90 % de la oferta complementaria considera que la oferta del régimen de todo incluido supone una amenaza** para ellos. En contraposición, solamente un 9,3% ven una oportunidad de negocio ofreciendo servicios y productos distintos a los que se puedan ofrecer dentro del establecimiento hotelero.

OPINIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA SOBRE SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL SECTOR ALOJAMIENTO



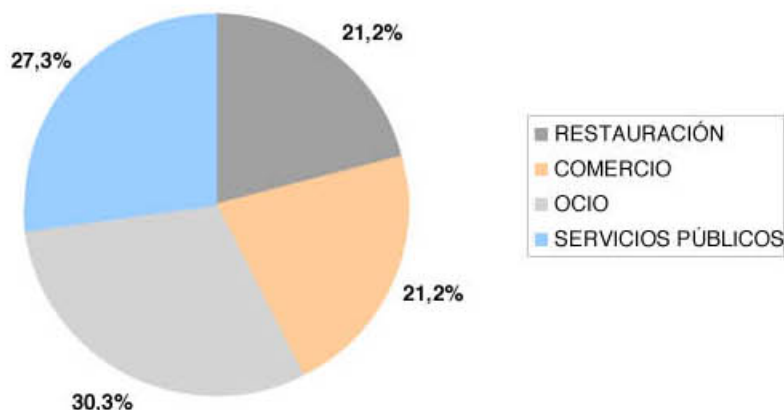
En el presente gráfico se resume la opinión **los gestores de servicios complementarios** que indica que **más de un 60% considera su oferta como adecuada y complementaria** a los servicios ofrecidos en los establecimientos hoteleros. A pesar de ello, casi un tercio de los encuestados opina que se debería mejorar la oferta complementaria y un restante 8,9% que valora como inadecuada dicha oferta.

OPINIÓN DEL SECTOR ALOJAMIENTO SOBRE LA COMPLEMENTARIEDAD DEL SECTOR SERVICIOS CON ALOJAMIENTOS



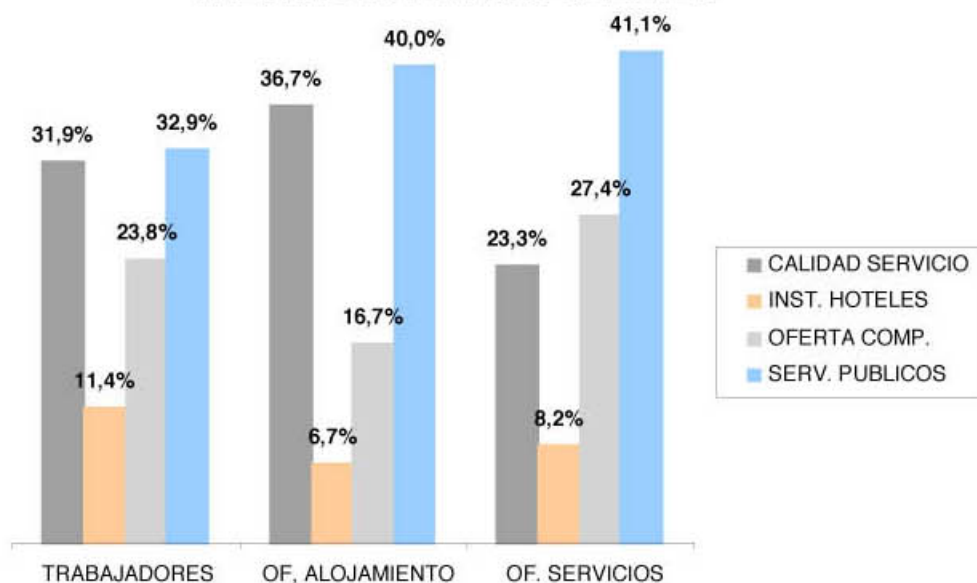
En este gráfico se refleja el punto de vista de los gestores de la oferta de alojamiento sobre el mismo tema de la complementariedad entre las dos ofertas. Los resultados demuestran una discrepancia de opinión ya que **más del 70% de los gestores hoteleros consideran que la oferta complementaria debe mejorar en calidad y variedad** para cubrir las necesidades que demandan los turistas en el destino.

OPINIÓN DEL SECTOR ALOJAMIENTO SOBRE SEGMENTOS A MEJORAR DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA



Relacionado con lo anterior este gráfico expone, **según la valoración de los gestores del sector alojamiento, los segmentos de la oferta complementaria que necesitaría mejorar**. Como vemos las opiniones están repartidas de manera bastante equitativa entre 4 segmentos, con un ligero predominio sobre la oferta de ocio, como la más necesitada de mejora de variedad.

OPINION SEGÚN PROFESIONALES DE LOS ASPECTOS PEOR VALORADOS POR LOS CLIENTES

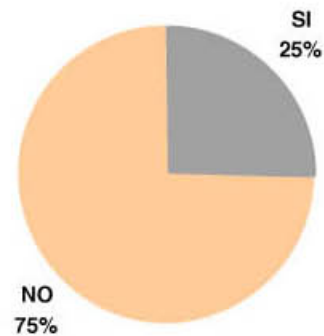


Una de las preguntas presentes en los cuestionarios entregados a los profesionales entrevistados se refería a los aspectos que peor valoran los turistas de sus estancias. De los resultados parece que hay un consenso sobre la escasa valoración que hacen los turistas de los servicios públicos mientras que las instalaciones hoteleras son las que transmiten mejores sensaciones entre los veraneantes.

La disparidad de opiniones aparece en la consideración que estos colectivos tienen sobre la oferta complementaria y la calidad de los servicios. Es importante apreciar como los responsables de la oferta de alojamiento consideran uno de los aspectos peor valorados la calidad del servicio mientras que no creen que la oferta complementaria tenga una consideración negativa entre los turistas.

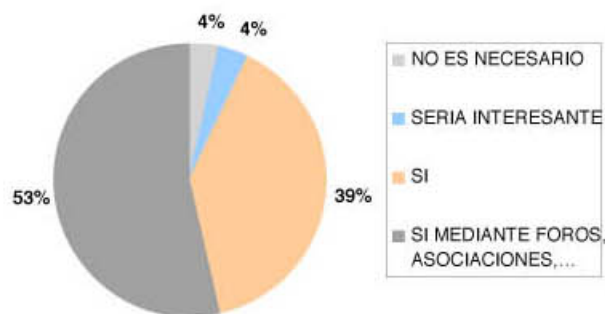
ASOCIACIONES

OFERTA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: ADHERIDOS A ASOCIACION DEL SECTOR (% SOBRE MUESTRA)



El gráfico superior muestra como un **mayoritario 75%** de la oferta de servicios complementarios, **no está adherida** a ninguna asociación del sector.

OFERTA ALOJAMIENTO: RELACIÓN CON EMPRESAS DEL SECTOR (% SOBRE MUESTRA)



El gráfico superior describe la existencia y las **formas de relacionarse** de las empresas dentro **de la oferta de alojamiento** de la zona. Como resultado vemos que la gran mayoría declaran tener relación con las otras empresas del mismo sector tanto directamente como a través de asociaciones, foros, etc....

Solamente un 4% declara innecesario tener relaciones con las otras empresas.

CONSORCIO DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

CREACIÓN CONSORCIO BADIA CALA MILLOR SOBRE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA



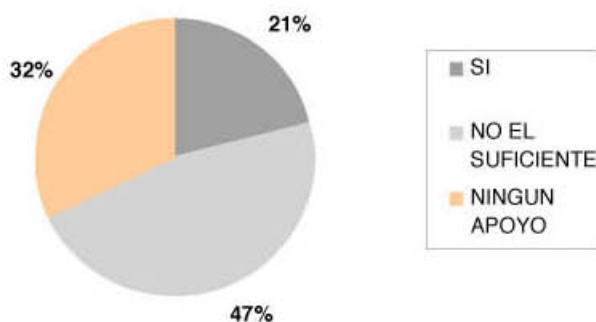
Los datos porcentuales denotan una total predisposición de los gestores de la oferta de alojamientos a la creación de un consorcio de gestión y promoción turística de la "Badia de Cala Millor", con unos números que no dejan lugar a dudas mostrando que el 100% de los encuestados han dicho que si.

En la oferta de servicios se encuentra una parte de los encuestados la cual se muestra reacia a la creación de tal consorcio con casi un 17%, aunque en lo general, la oferta de servicios también tiene buena predisposición, con una clara mayoría del 83,3Q% que considera positiva la creación de tal consorcio.

ADMINISTRACIÓN LOCAL

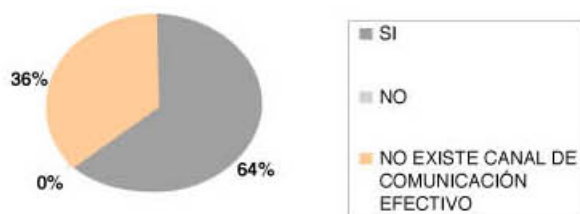
En este apartado del estudio se analizan algunos de los aspectos fundamentales de la **interrelación entre instituciones públicas y sector privado**.

APOYO DE ADMINISTRACIÓN LOCAL AL SECTOR SEGÚN LA OFERTA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



La **opinión de la oferta de servicios** sobre el grado de **apoyo que recibe de la administración local**, indica que la gran mayoría de los empresarios de la oferta complementaria **declaran no recibir ningún apoyo (32%), o no el suficiente (47%)**. El **21%** de los encuestados, **declara tener apoyo** suficiente por parte de las instituciones públicas locales.

APOYO DE LA ADMINISTRACION LOCAL AL SECTOR SEGÚN OFERTA ALOJAMIENTO

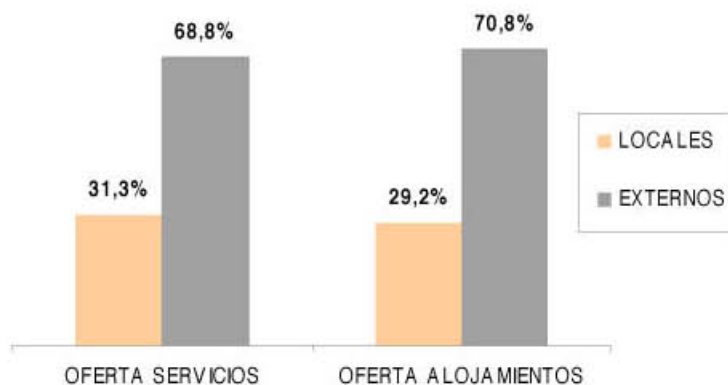


En el caso de la **opinión de oferta de alojamiento** sobre el grado de apoyo de la administración local al sector turístico local, casi **dos tercios declaran** que **la administración local** atiende las necesidades del sector, aunque el **36%** que **declara que no hay un canal de comunicación real y efectivo entre sector público y privado**.

PROVEEDORES

Un aspecto a tratar en el estudio concierne a la valoración cuantitativa del porcentaje de proveedores de la oferta de servicios y de alojamientos, que pertenecen al ámbito local o por el contrario son externos.

TIPO DE PROVEEDORES SEGÚN OFERTA SERVICIOS Y
SEGÚN OFERTA ALOJAMIENTOS



Más de dos tercios, tanto de la oferta de servicios como de la de alojamientos, tienen **proveedores externos al entorno local**, dejando latente el potencial de creación de empresas proveedoras de ámbito local, para la industria turística del propio territorio.

CONCLUSIONES PARCIALES: OFERTA ALOJAMIENTO, OFERTA SERVICIOS Y SU INTERRELACIÓN

De la estadística resultante en esta parte del estudio así como de los comentarios de los gestores de las ofertas de alojamiento y servicios complementarios en los cuestionarios, permiten extraer algunas conclusiones relevantes:

- Importante **divergencia de opiniones** entre gestores de oferta de **servicios complementarios** y gestores de **alojamiento** por lo que concierne a la oferta de servicios complementarios.
- La **oferta complementaria** se ve amenazada por el régimen de **"todo incluido"**.
- **Diversidad de criterios** en referencia a la **complementariedad de los servicios** ofertados fuera de los establecimientos hoteleros. La **opinión de los turistas** analizada en apartados anteriores confirman una **variedad de oferta y ocio insuficiente** fuera de los hoteles.
- Todos los profesionales entrevistados coinciden en creer que son los **servicios públicos los peores valorados por los turistas**.
- **Acuerdo unánime** sobre la creación del **consorcio público privado de gestión y promoción turística** de la "Badia de Cala Millor".
- Se destaca la **falta de comunicación y consenso** entre **administración pública local y el sector turístico local**, mayormente con el segmento de la oferta de servicios complementarios.
- **Alta capacidad de asociación** entre empresas de **oferta alojamiento**.
- **Tendencia al individualismo** y latente falta de cooperación entre empresas de la **oferta de servicios complementarios**.
- Los **proveedores**, tanto de la oferta complementaria como de de alojamiento, son **en su mayoría externos al entorno local**. Se menciona una estructura de **tejido empresarial** para abastecer al sector turístico local **insuficiente, i para algunos productos, inexistente**.

LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

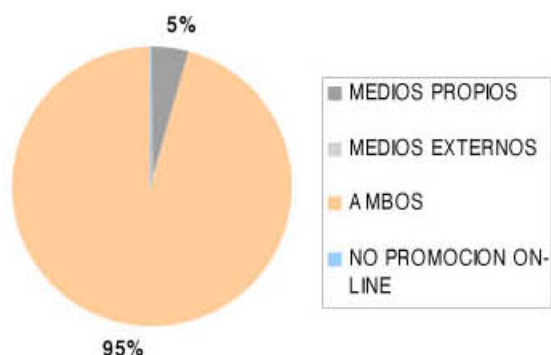
El estudio analiza el papel de **las nuevas tecnologías de la información i comunicación** dentro del entramado empresarial del sector turístico local, en el aspecto de **promoción e innovación**, considerándolo como un canal que **provoca nuevas tendencias de viaje, cambios de costumbres en los clientes** turistas, genera **oportunidad de autonomía en la promoción del destino y empresa**, estimula la **competitividad** en un mayor alcance geográfico y en algunos casos las TIC provocan un **efecto regulador del mercado turístico**.

OFERTA ALOJAMIENTO: WEB PROPIA



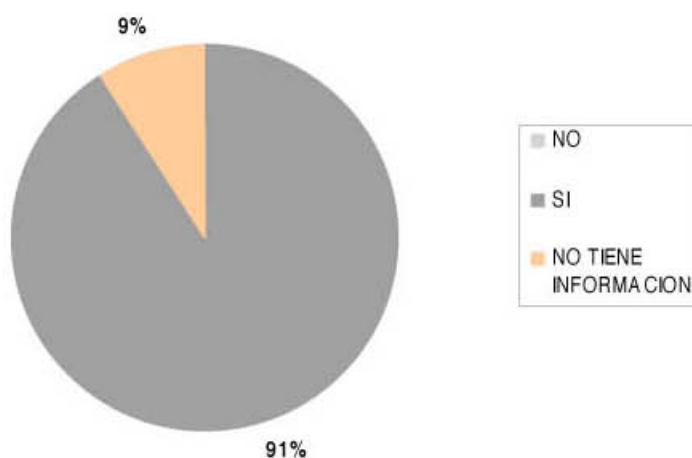
El **total de los establecimientos de alojamiento** confirman tener **web propia** en sus establecimientos, de modo individual o de grupo de empresa.

OFERTA ALOJAMIENTO: PROMOCION ON-LINE



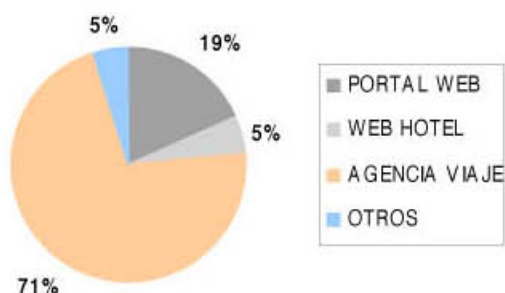
Por lo que concierne a la promoción de los establecimientos hoteleros mediante **portales de reservas on-line y canales de promoción turística externos**, el **95% de los establecimientos** declara promocionarse usando estos medios además de usar sus medios propios. El restante **5%** únicamente usa **medios on-line de promoción y reserva propios** (web, redes sociales,..).

OFERTA ALOJAMIENTO: RENTABILIDAD PROMOCION CON NUEVAS TECNOLOGIAS



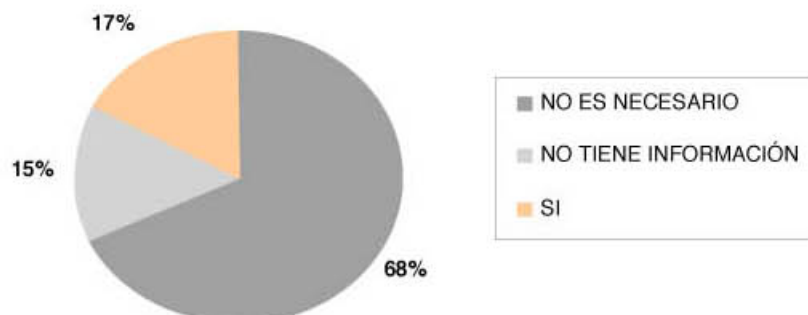
La opinión de los gestores de alojamientos considera **la promoción a través de las nuevas tecnologías**, como una **inversión rentable** y una clara **apuesta de futuro en el sector**.

TURISTA: RESERVA DE VACACIONES



Con el fin de contrastar los puntos de vista entre oferta y costumbres de la demanda, se muestra en el gráfico superior los canales de reservas de alojamiento elegidos por los turistas durante el año 2011. Sigue el predominio de las **reservas por agencias de viajes con un 71%** sobre el total de la muestra, el **19% de turistas declaran realizar sus reservas a través de portales de reservas externos** y un **5% afirma que reserva directamente mediante la propia web del establecimiento hotelero.**

OFERTA SERVICIOS: WEB PROPIA



El 68% de las empresas oferta de servicios complementarios del entorno local **no promocionan sus servicios mediante página web propia** y además **lo consideran innecesario** para su actividad. **El 17% de ellas sí hace uso** de estos canales de promoción, mientras que el restante **15% declara tener una falta de conocimiento** sobre estas herramientas de promoción y publicidad.

CONCLUSIONES PARCIALES: LAS T.I.C. EN EL SECTOR TURÍSTICO

En este particular aspecto del estudio podemos ver que:

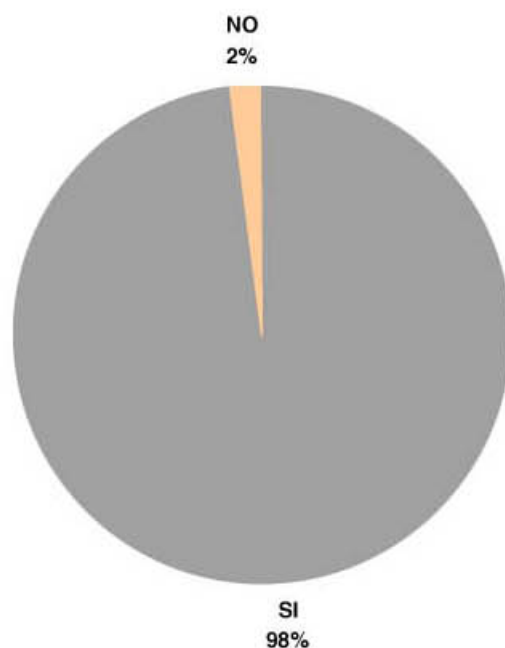
- **La modernización tecnológica** en el campo de la información y comunicación ha conseguido **niveles excelentes en el sector de alojamientos**, mientras se demuestra todavía **deficitaria en el sector servicio**.
- **Falta de información** en parte de la oferta de servicios complementarios, sobre las **posibilidades y potencial del uso de las nuevas tecnologías** para la promoción de sus servicios, así como de **casos de éxito** en todo el mundo.
- **Predomino de reservas de alojamiento mediante agencia de viajes tradicional**, sobre todo del conocido **"paquete turístico o vacacional"** en el que se incluye billete de avión, servicio transfer aeropuerto-hotel.
- Confirmación de la **tendencia del incremento de reserva de alojamiento mediante la web, predominando la venta en portales de reservas externos frente a la venta en las web propias de los hoteles**.
- Las nuevas costumbres de reserva abren paso a un **nuevo y creciente perfil de cliente turista que busca "experiencia"** en el conjunto, y que tiene la **posibilidad de comparar diferentes destinos** con facilidad y comodidad a través de las nuevas tecnologías.
- **La globalidad y agilidad que ofrecen las TIC, obliga a una mayor competitividad entre destinos, en el que dentro de cada destino debe imperar la cooperación entre todos sus segmentos, incluyendo sus respectivas administraciones públicas competentes**.

La puesta en valor del **patrimonio local**, y en especial forma del **patrimonio natural y rural existente en un destino turístico**, es una de las **inversiones imprescindibles**, de mayor interés y de mejor relación coste-beneficio que cualquier comunidad pueda acometer. Las ventajas tanto en **mejoras paisajísticas**, como **económicas y laborales** derivadas de esta inversión, contribuyen al **desarrollo sostenible** de coyunturas económicas y laborales como la actual, ofreciendo en algunos destinos la **reinserción laboral** del colectivo procedente del sector de la construcción.

En algunos casos, la actividad rural en un destino turístico, se ha convertido en uno de los **activos turísticos fundamentales** para su subsistencia, mediante la **explotación de productos y actividades relacionadas** con la actividad rural, así como la **denominación de producto local, jornadas de gastronomía típica, o excursiones guiadas** en las propias explotaciones agrícolas y ganaderas.

Por ello se procede a **analizar la opinión de los diferentes agentes** del propio sector turístico local, sobre la importancia de **la recuperación del entorno rural** del territorio **como fuente proveedora de la oferta turística, la mejora del entorno paisajístico, el desarrollo del sector primario, y consecuentemente su creación de nuevos oficios y puestos de trabajo.**

IMPORTANCIA RECUPERACIÓN MEDIO RURAL SEGÚN OFERTA SERVICIOS Y ALOJAMIENTOS



Un 98% de los gestores de oferta de alojamiento y oferta complementaria encuestados considera importante el esfuerzo unánime sobre la recuperación del medio rural en el territorio local. De su opinión también se denota la **importancia y relevancia que tendría la iniciativa, por parte de la administración pública local y autonómica.**

EL TRABAJADOR EN LA EMPRESA Y SU FORMACIÓN

Esta parte del estudio está dedicada al análisis de las respuestas obtenidas de **los trabajadores del sector turístico** de la zona "Badia de Cala Millor", de un cuestionario enfocado principalmente a **la formación de los trabajadores y su relación con la empresa.**

PERFIL DE TRABAJADOR

Perfil del trabajador						
		SECTOR DE TRABAJO				% ENTREVISTADOS
		HOSTELERIA	RESTAURACION	COMERCIO	OCIO	
EDAD	16-20 AÑOS	3,3%	0,0%	1,0%	0,2%	4,4%
	21-30 AÑOS	19,4%	0,8%	1,7%	0,0%	21,9%
	31-50 AÑOS	49,2%	1,0%	5,0%	0,2%	55,4%
	MÁS 50 AÑOS	17,7%	0,0%	0,6%	0,0%	18,3%
ESTUDIOS	SIN ESTUDIOS	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	PRIMARIA	37,2%	1,0%	3,1%	0,0%	41,2%
	ESO	24,7%	0,6%	2,3%	0,2%	27,7%
	BACHILLERATO	20,4%	0,2%	1,9%	0,2%	22,7%
	DIPLOM./ LICEN	5,8%	0,0%	1,0%	0,0%	6,7%
AÑOS EXPERIENCIA	MENOS 1 AÑOS	2,9%	0,0%	0,6%	0,0%	3,5%
	1-3 AÑOS	9,5%	0,6%	1,7%	0,2%	12,0%
	3-10 AÑOS	24,1%	1,0%	3,1%	0,0%	28,2%
	MÁS 10 AÑOS	53,0%	0,2%	2,9%	0,2%	56,3%
TIPO CONTRATO	TEMPORAL	19,5%	0,6%	2,1%	0,2%	22,4%
	FIJO-DISCONT	68,0%	0,8%	4,1%	0,0%	72,9%
	FIJO	1,6%	0,4%	2,1%	0,2%	4,3%
	FORMATIVO	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	NO SABE	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

Este cuadro condensa la información general del **perfil de los trabajadores** de los diferentes sectores de servicios turísticos del Municipio. Cabe destacar que los trabajadores de los sectores de restauración, comercio y ocio representan tan solo el 10% de la muestra. Por esta razón, sus porcentuales son bastante inferiores a las del sector de la oferta de alojamiento.

Un primer aspecto a analizar es el **nivel académico de los trabajadores**. El mas representado es **el nivel de primaria** seguido de los trabajadores con **estudios de ESO**, sumando **casi un 70% entre ambos**; datos que confirman que la característica típica de la fuerza de trabajo ocupada en la hostelería es de un nivel académico bajo-medio.

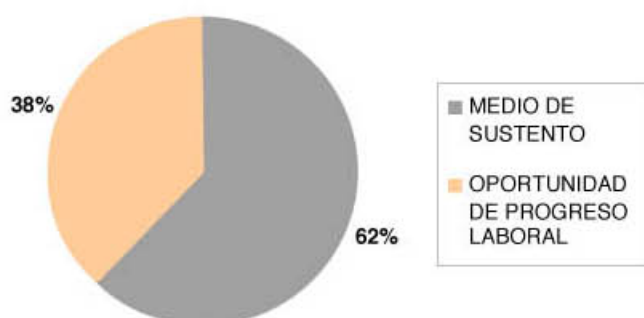
En cuanto a la experiencia profesional de los trabajadores de los servicios de

La forma contractual de **"fijo-discontinuo"** es la más utilizada con un predominio del **73% sobre el total**, aunque más del 22% de contratos son temporales, siendo la segunda nota más alta en el tipo de contrato.

EVALUACIÓN DEL TRABAJADOR SOBRE FORMACIÓN CONTÍNUA

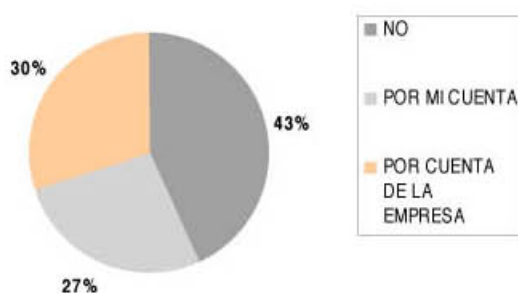
En esta serie de gráficos se observa la relación que tiene el trabajador con su puesto de trabajo y con la formación.

COMO CONSIDERA SU PUESTO DE TRABAJO



Los porcentajes presentes en este gráfico indican un **bajo grado de motivación laboral** que tienen los trabajadores puesto que son más de **un 60%** los que ven su trabajo **simplemente como un medio de sustento i no como un medio para su prospección profesional**, hecho que puede incidir en la intención de dedicar tiempo a formarse en la profesión.

REALIZADA FORMACION ESPECIFICA



El **43%** de entrevistados admite **no haber realizado nunca formación específica** en materia turística.

Del 57% de trabajadores que sí ha realizado formación, casi **la mitad lo ha hecho por su cuenta** como inversión en su propia mejora profesional.

Perfil formacional del trabajador						
		AÑOS DE EXPERIENCIA				% ENTREVISTADOS
		MENOS 1 AÑO	1-3 AÑOS	3-10 AÑOS	MAS 10 AÑOS	
ESTUDIOS	SIN ESTUDIOS	5,6%	0,0%	0,7%	2,1%	1,6%
	PRIMARIA	5,6%	32,3%	28,7%	50,7%	40,7%
	ESO	38,9%	38,7%	32,9%	22,4%	27,9%
	BACHILLERATO	27,8%	17,7%	29,4%	20,7%	23,0%
	DIPLOM./ LICEN	22,2%	11,3%	8,4%	4,1%	6,8%
CONOCE LA FORMACION CONTINUA	SI	27,8%	45,2%	54,7%	52,3%	51,2%
	NO	72,2%	54,8%	45,3%	47,7%	48,8%
HA REALIZADO FORMACION ESPECIFICA	NO	68,4%	65,1%	44,6%	36,1%	43,0%
	POR MI CUENTA	15,8%	17,5%	26,4%	29,7%	26,9%
	POR CUENTA DE LA EMPRESA	15,8%	17,5%	29,1%	34,2%	30,2%
UTILIDAD CURSOS DE FORMACION	NO	41,2%	29,5%	35,2%	27,2%	30,2%
	PARA ENCONTRAR TRABAJO	23,5%	24,6%	16,9%	13,1%	15,9%
	PARA PROMOCION INTERNA	0,0%	9,8%	22,5%	38,2%	29,0%
	NO HE REALIZADO CURSO DE FORMACION	35,3%	36,1%	25,4%	21,6%	24,9%
PUESTO DE TRABAJO EN PELIGRO POR NO REALIZAR FORMACION ESPECIFICA	SI	50,0%	67,7%	65,0%	70,3%	67,8%
	NO	50,0%	32,3%	35,0%	29,7%	32,2%

Entre los trabajadores de menor experiencia, con gran representación de jóvenes, el nivel de incorporación de persona con estudios superiores roza el 50% porcentual mucho mayor que entre los demás grupos. Se subraya como la **mejora educativa de las nuevas generaciones** contrasta en un **sector tradicionalmente orientado a contratar personas con bajos niveles académicos** tal como demuestran los datos de los entrevistados con más experiencia.

Por lo que concierne a la formación continúa, llama la atención que entre los grupos de trabajadores con más experiencia los que la desconocen alcanzan casi el 50% y en el caso de los de entre 1 y 3 años superan con creces estos porcentajes.

El siguiente punto confirma que gran parte **de la fuerza de trabajo presente en la zona no realiza formación específica.**

En cuanto a la opinión de los trabajadores sobre la utilidad de los cursos de formación, el 30% de todos los entrevistados, hayan hecho o no formación, consideran que no le ha sido de ninguna utilidad, mientras que por el contrario casi el mismo número de trabajadores consideran que es de utilidad para promocionarse en su empresa.

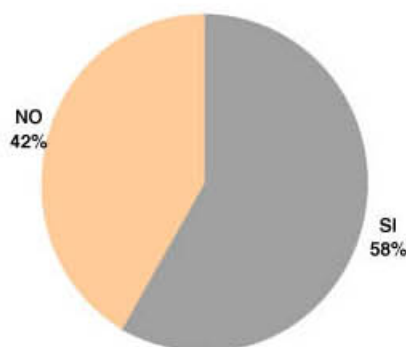
Por último se observa que hay **un nivel de concienciación bastante alto** sobre la **importancia de la formación para el mantenimiento del puesto de trabajo**, dónde más de dos tercios de los entrevistados se declara consciente de ello.

UTILIDAD CURSOS FORMACION SEGUN TRABAJADORES QUE HAN REALIZADO FORMACION ESPECIFICA



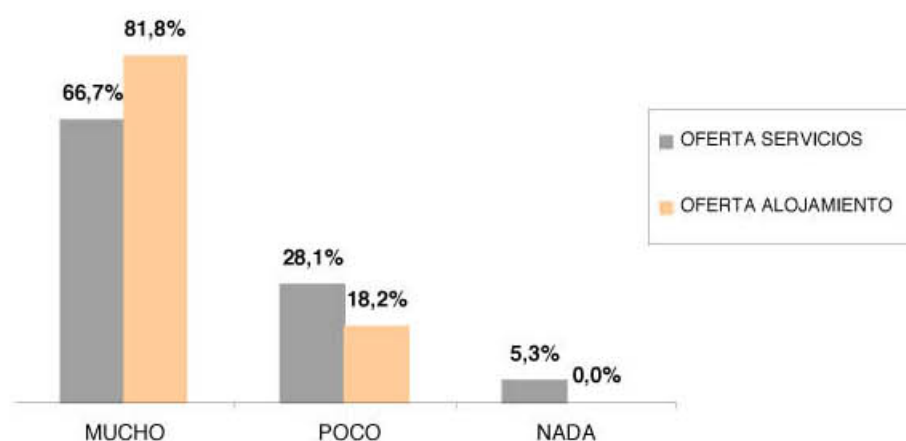
Este gráfico ilustra las respuestas de la **utilidad de los cursos de formación según los trabajadores que la han realizado**. El 76% de estos trabajadores que ha realizado formación específica del sector considera que no les ha servido para nada y un reducido 13% considera que ha podido mejorar en su trabajo a través de la formación. Por otra parte un 11% considera que este tipo de formación le ha servido para conseguir un empleo en el sector.

INTENCIÓN DE ASCENDER



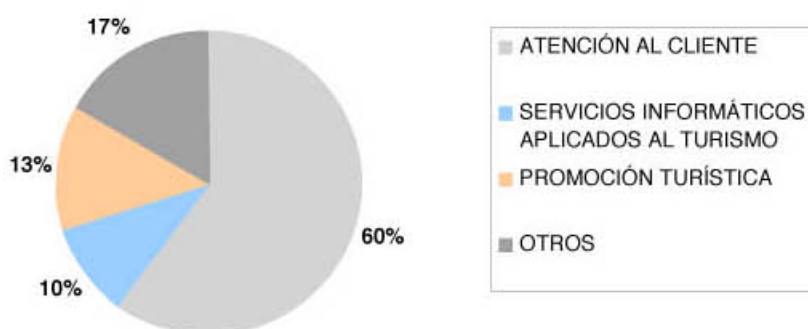
En cuanto a la intención de ascender en la empresa, más de un 50% de los trabajadores tiene intención de ascender pero que un 42% ha respondido negativamente, por lo que pone de manifiesto la **falta de motivación y débil cultura de prospección laboral**.

IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN SEGÚN LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y LA OFERTA DE SERVICIOS



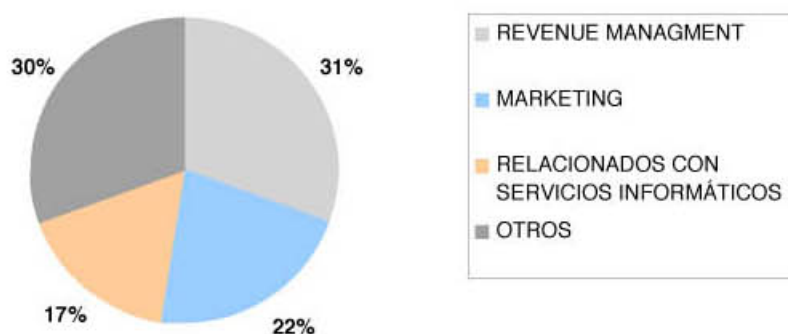
Separando las respuestas sobre la importancia de la formación por sectores resulta claro que para las oferta de alojamiento y de servicios **siempre es importante la formación continua de los trabajadores**, aunque la oferta de alojamiento la considera más importante que la de servicios.

FORMACIÓN NECESARIA EN DEPARTAMENTOS EXISTENTES
SEGÚN LA OFERTA ALOJAMIENTO



El sector alojamiento ha contestado a la pregunta sobre que formación es más necesaria en sus departamentos, apostando principalmente por **la atención al cliente**. En segundo lugar afirma la necesidad de mejora en conocimientos informáticos y en tercer lugar sobre herramientas de promoción turística. El restante 17 % (OTROS) responde a formaciones de tipo trasversal, sobre todo el conocimiento de **idiomas como canal de comunicación de cualquier trabajador** con el cliente, lo que aumentaría la valoración del **grado de cortesía de los clientes**.

PERFILES MÁS DEMANDADOS Y POCA OFERTA DE LOS MISMOS SEGÚN LA OFERTA ALOJAMIENTO

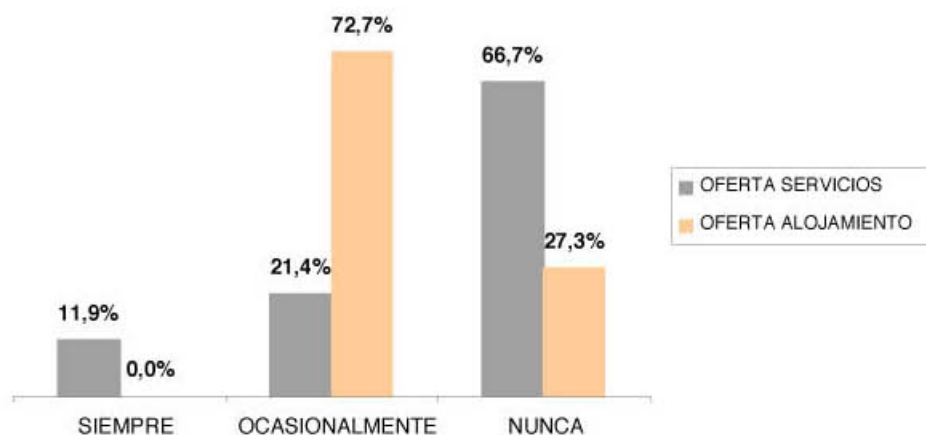


Entre **los perfiles emergentes más deficitarios y demandados** por la oferta de alojamiento, se encuentra el de **"REVENUE MANAGEMENT"**, los profesionales especializados en **"marketing"**, y los profesionales **"relacionados con los servicios informáticos"**.

El 30% de respuestas marcadas como "OTROS" aglutinan un numeroso listado de perfiles profesionales muy variados, pero cada uno con poca notoriedad en el total.

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO

OFERTA ALOJAMIENTO Y OFERTA DE SERVICIOS: USO DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO PARA LA CONTRATACION DE PERSONAL



Este último gráfico describe la relación entre servicio público de empleo y empresas de servicios y alojamiento por lo que concierne la contratación de personal. Este servicio público es poco utilizado en la mayoría de los casos. La oferta de alojamiento lo usa ocasionalmente y la oferta de servicios casi nunca lo utiliza. Parece que tanto en este caso como en el de la formación, la promoción de estos servicios públicos no llega claramente a sus usuarios finales o no es una herramienta efectiva.