

CONCLUSIONES PARCIALES: EL TRABAJADOR EN LA EMPRESA Y SU FORMACIÓN

- **Mayor nivel académico** en los **trabajadores de incorporación reciente** en el sector.
- La modalidad contractual del **"fijo-discontinuo"** como **predominante** en el sector turístico local.
- Valoración general del **puesto de trabajo como simple medio de sustento**. Relación directa horas trabajadas-remuneración económica.
- **Baja cultura de prospección profesional.**
- **Bajo interés en la formación continua en materias especializadas** en el sector turístico, aunque aumenta la percepción de la formación como coste de oportunidad de mantener un empleo, debido al incremento de competencia por encontrar un puesto de trabajo.
- Concienciación general de los trabajadores, de la alta demanda de trabajo frente a la oferta que puede asumir el sector, lo que genera **competencia entre trabajadores**, que debería traducirse en un futuro inmediato en un **aumento de competitividad en sus puestos de trabajo**.
- **Las ofertas de alojamiento y de servicios consideran importantes la formación de sus trabajadores.**
- Las ofertas de alojamiento y de servicios detectan una **falta de formación en "atención al cliente", "servicios informáticos", "promoción turística", y en formación transversal, sobre todo en "idiomas"**.
- Se detectan como **perfiles profesionales emergentes**, la figura del **"revenue management"**, los relacionados con **"servicios informáticos"** y los relacionados con el **"marketing"**.
- **Poco uso de las herramientas y canales de contratación públicas.**

CONCLUSIONES GENERALES

Las presentes conclusiones ofrecen un resumen general de la situación que hemos analizado en las varias partes del estudio, presentando un diagnóstico global del destino turístico, focalizando tanto los aspectos positivos como los negativos que sobresalen del análisis.

Desde una visión global, el destino “Badia de Cala Millor” disfruta de unas condiciones casi excelentes en cuanto al grado general **de satisfacción de los visitantes** en la mayoría de los aspectos analizados, la **gran afluencia de visitantes noveles** que provoca una **bajada de la edad media**.

La **fuerte tendencia a la intención de repetir vacaciones** en el destino tanto en los turistas repetitivos como entre los nuevos **demuestra la buena competitividad de la zona y supone un refuerzo a las perspectivas de crecimiento del movimiento turístico local**. El crecimiento de la afluencia de turistas nuevos registrado en esta temporada, fruto también de los conflictos políticos e inseguridad ciudadana de algunos países competidores directos, ha permitido introducir **una dinámica de regeneración** de nuestros visitantes, pudiéndolo cualificar de **un activo importante en la perspectiva de futuro de nuestro destino turístico**.

La mayoría de los clientes **valoran de manera positiva a la planta hotelera**, tanto **en instalaciones como en servicio**.

Por parte del sector alojamiento en general, se destaca un espíritu de mejora constante de servicio e instalaciones, y una adecuación a las variaciones de la demanda.

En los aspectos negativos, destacar un **alto nivel de insatisfacción rescontrado en las valoraciones de los servicios en la playa**, particularmente en las **condiciones de la playa de Cala Bona**. En un destino mayoritario de “Sol y Playa”, las condiciones de preservación, limpieza e infraestructura de servicios y ocio de las playas, es una componente fundamental en la valoración global de la experiencia vacacional. Por tanto el descuidar este gran activo del destino, también infravalora todos los demás aspectos positivos de la experiencia vacacional.

De la opinión de todos los agentes del sector, sobretodo de la opinión de los turistas, se remarca una falta de armonía de varios aspectos de los establecimientos de la oferta de servicios, remarcando la **falta de modernización de las instalaciones de algunos de ellos, que contrasta con otros establecimientos de aspecto y servicio de gran calidad.**

Además se identifica una **demanda de mayor diversidad de servicios de ocio por parte de los clientes**, lo que confirma un interesante potencial de adecuación y creación de nueva oferta de servicios.

La calidad del servicio es el aspecto más valorado por los turistas, y el que más quejas produce si no alcanza el nivel esperado por los clientes. En este aspecto, los profesionales del sector defienden que aunque haya otros aspectos relevantes, es esencial cuidar excepcionalmente la calidad del servicio porque es ahí donde se puede ganar o perder el cliente.

Se aprecia un cierto desconocimiento de las potencialidades de las nuevas tecnologías como herramienta de promoción de la oferta en el destino y de su repercusión positiva a sus actividades.

La enorme y creciente expansión de los **servicios relacionados con el entorno Web, así como las novedosas formas de comunicación e información que ofrecen las redes sociales, ofrecen un gran potencial de usos y posibilidades en el sector**, apuntando a un cambio generacional de turistas que cada vez hacen más uso de ellas.

En cuanto al aspecto del canal de venta y reservas on-line destacan las ventas mediante portales de reservas internacionales. **Algunos establecimientos hoteleros apuestan fuertemente en conseguir una cuota de venta creciente a través de sus propios canales on-line**, intentando evitar la cesión de comisión por venta a los intermediarios on-line internacionales y para conseguir el contacto directo con el cliente potencial.

Por otra parte se detecta la necesidad de un canal de promoción y venta on-line efectivo del destino en su conjunto, como **canal de captación directa de la demanda, con el fin de evitar una posible futura dependencia de los portales de venta internacionales.**

Consenso general sobre la **gran oportunidad que representa la creación del consorcio público privado de gestión turística** como herramienta de **cooperación global y efectiva** entre las realidades socioeconómicas presentes en el territorio, **asumiendo su interrelación e interdependencia**, para poder enfrentarse con un renovado espíritu a los desafíos que la globalización del mercado turístico presenta.

En estas conclusiones se destaca la **unanimidad de opiniones positivas respecto a la recuperación del entorno rural del territorio**, como uno de los pilares de un desarrollo sostenible y adecuación a las nuevas tendencias de mercado turístico. En este aspecto, todos los agentes del sector obvian, la condición transversal de actividad rural y actividad turística, identificando a esta última como la principal consumidora de los productos del campo, así como del abanico de posibilidades que ofrece como **identidad de productos y gastronomía propia**, además de las **mejoras paisajísticas que beneficiarían globalmente al destino turístico** recuperando la esencia y uno de los activos importantes que influyeron en su momento en el gran crecimiento turístico y económico del territorio.

La situación actual del mercado laboral ha provocado un cambio sobre la toma de conciencia sobre la importancia y necesidad de seguir formándose para posicionarse competitivamente en puestos de trabajo, o para aumentar sus posibilidades de incorporarse a un nuevo puesto, aspecto que **abre expectativas, en un futuro próximo, de una renovada fuerza** de trabajo más **acostumbrada a formarse** y mejor **concienciada de la importancia que las mejoras del nivel formativo y profesional puede aportar, tanto a nivel personal como a nivel general.**

El concepto “pensar globalmente y actuar localmente” está arraigando como el camino adecuado para responder a los desafíos lanzados por la globalización, superando las diferencias, y reconocer la interdependencia de todos los sectores económicos y sociales presentes en el territorio, estén más o menos relacionados directamente con el turismo.

Ante la **expectativa** de que el presente estudio tenga alguna **utilidad para todos los agentes que conforman la cadena de valor de la industria turística**, para alcanzar algunas determinaciones positivas tanto a nivel particular como para el bien del conjunto, se plantean como **reflexión del presente y potencial futuro del destino unos titulares considerados adecuados para el cierre de este estudio:**

EL TURISMO CREA TRABAJO, EL BUEN TRABAJO CREA TURISMO.

LA AMABILIDAD Y CORTESÍA, UN ACTIVO GRATUITO.

LA EXPERIENCIA VACACIONAL, LA PREMISA DEL TURISTA.

EL ENTORNO TURÍSTICO, LA IDENTIDAD DEL DESTINO.

EL PAISAJE NATURAL, EL ÚNICO VALOR DE FUTURO.

EL CAPITAL HUMANO, BASE DEL NUEVO MODELO ECONÓMICO.

LA COOPERACIÓN LOCAL, EL CAMINO A LA COMPETITIVIDAD GLOBAL.

LA INNOVACIÓN, EL ESFUERZO CONTÍNUO DE HACER LAS COSAS DE MODO DIFERENTE.

EL SENTIDO COMÚN, EL MEJOR GESTOR DE DECISIÓN.

Observatorio Turístico
“Badia de Cala Millor”
2011
≈