OBSERVATORIO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VISITANTES DE LA BAHIA DE CALA MILLOR

2014

Cala Millor
MALLORCA

CON EL PATROCINIO DE:

CONSORCI DE TURISME
SON SERVERA
SANT LLORENÇ
DES CARDASSAR

Estudio realizado por:

Allegretti Michele
Sociólogo
Postgrado en Planificación y gestión de Destinos Turísticos Sostenibles
UOC-UNTWO

Con la colaboración de:

Fundació GADESOO

Agradecimientos

Antes de nada, quiero agradecer, por el interés demostrado a que este proyecto se realice, a todos los que con su disponibilidad han colaborado en la realización del Observatorio.

Quiero empezar dando las gracias a todos los componentes del Consorcio Turístico de Son Servera y San Llorenç des Cardessar, cuyos representantes: Marga Vives regidora de turismo per l'Ajuntament de Son Servera, Nicolau Bordals regidor de turismo del Ajuntament de San Llorenç des Cardessar, y Antoni Sansó como gerente de la Asociación Hotelera de Cala Millor y Sa Coma, han sido los principales patrocinadores de este trabajo.

También se merece una mención especial tanto el personal, como los directivos de todos los hoteles que han participado en el estudio, sin los cuales este no habría sido posible.

Por último mi gratitud va a la Fundación Gadeso, en las personas de su Presidente Antonio Tarabini y de su director Andreu Grimalt por su colaboración en el desarrollo técnico y metodológico del presente estudio.

A todos vosotr@s un agradecimiento de corazón por darme la oportunidad de realizar este estudio, con la esperanza de que pueda ser útil al conjunto de la industria turística local.

Muchísimas gracias a todos

Michele Allegretti

Sociólogo

Posgrado en Planificación y Gestión

Destino Turísticos Sostenibles

PRESENTACIÓN

El mundo del turismo, como buena parte del resto de actividades económicas en general, vive una época de grandes innovaciones y transformaciones. Los cambios sociales estimulados principalmente por la gran difusión de las actuales tecnologías de la información y comunicación, están revolucionando la manera de construir y vivir la experiencia turística, promoviendo un continuo aparecer de nuevos destinos y productos turísticos que, además de aportar nuevas formas de pensar, construir y disfrutar de las vacaciones, constituyen una renovada y combativa competencia para los destinos tradicionales ya consolidados como el nuestro.

En este panorama de cambios acelerados, una de las tareas más relevantes que las instituciones públicas y privadas operantes en el sector turístico, a través de todos sus profesionales deben acometer, es profundizar en el conocimiento de las reales condiciones de la oferta y demanda turística del territorio, para así poder hacer un seguimiento efectivo de todo el desarrollo de la actividad turística. Conocer las eventuales carencias o problemáticas relevadas, así como las razones del éxito del destino y de la satisfacción de los visitantes, mejorando el conocimiento de las características y comportamientos típicos de los turistas, puede contribuir a facilitar sensiblemente la toma de decisiones en las organizaciones empresariales y administrativas que se ocupan del turismo, como también añadir eficacia a los procesos de promoción y comercialización del propio producto turístico.

Esta es la razón principal por la que el recién constituido Consorcio Turístico de la Bahía de Cala Millor, a través de la contribución de sus componentes, los Ayuntamientos de Son Servera y Sal Llorenç des Cardessar, y la Asociación Hotelera de Cala Millor y Sa Coma, han decidido realizar este Observatorio Turístico encaminado a continuar en la senda iniciada en 2011 por el Ayuntamiento de Son Servera con la redacción del Observatorio de la “Badia de Cala Millor” en el que se inspira este trabajo.

Nuestra responsabilidad y nuestra obligación son y serán ser competitivos en el mercado turístico, porqué de este sector depende el desarrollo socioeconómico presente y futuro de nuestros territorios y de sus habitantes.

Nuestra ilusión es trabajar para ofrecer siempre las mejores oportunidades para disfrutar de nuestro destino turístico a todas aquellas personas que quieran visitarnos, y nuestra esperanza es que este trabajo nos pueda ayudar en esta fundamental tarea.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El estudio que aquí presentamos se propone continuar la tradición inaugurada en 2011 con el primer Observatorio Turístico de la Badia de Cala Millor, realizado por el Ajuntament de Son Servera i que se orientó además de a conocer las opiniones, características y satisfacción de los turistas, también a entrevistar y registrar las opiniones y sensaciones a los trabajadores y directivos del sector hotelero y de la oferta complementaria. A diferencia del trabajo mencionado, en este estudio que acabamos de realizar nos hemos limitados a profundizar en las características, comportamientos y opiniones de nuestros huéspedes, ampliando y profundizando el espectro de elementos a analizar para poder obtener así una imagen cuanto más completa y definida de las diferentes características que definen a nuestros visitantes, y de las valoraciones y opiniones que les sugiere su experiencia turística en nuestro destino.

Con esta finalidad hemos intentado incidir en mejorar nuestro conocimiento sobre el uso y consumo de productos y servicios tecnológicos turístico que nuestros turistas hacen, tanto cuando se encuentran en sus países y zonas de residencias, como cuando están disfrutando de sus vacaciones.

Por lo que concierne a las características y a la composición de nuestros turistas, hemos querido redefinir nuestro conocimiento acerca de las dinámicas relativas a la fidelización de nuestros visitantes, mejorando los niveles de segmentación del conocimiento y frecuentación del destino, así como de los medios de inspiración que los han llevado a pasar sus vacaciones aquí.

Otro tema importante que hemos añadido he sido la cuantificación del gasto en destino realizado o presupuestado por los entrevistados, que no se había tocado en los estudios anteriores.

También hemos querido ampliar nuestros conocimientos sobre las preferencias en la práctica de actividades complementarias, como deportes, excursiones o visitas culturales, la frecuencia con las que los turistas las realizan y la valoración que hacen de la oferta de estas actividades en nuestro destino.

Claramente la parte más extensa del cuestionario se ha dedicado a las valoraciones de los diferentes productos y servicios turísticos ofrecidos en nuestro territorio, separándolos por elementos principales como: las playas, los servicios y productos privados, los servicios públicos y el entorno natural.

La parte conclusiva del trabajo se ha destinado a evaluar detenidamente las sensaciones sobre la satisfacción de las expectativas de los huéspedes y también a conocer sus intenciones de repetir visita y de promocionarnos entre sus conocidos.

REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre los meses de Julio y Agosto de 2014 y ha interesado prácticamente todos los hoteles apartoteles y apartamentos de 2, 3, 4 y 5 estrellas asociados o familiarizados a la Asociación Hotelera de Cala Millor y Sa coma.

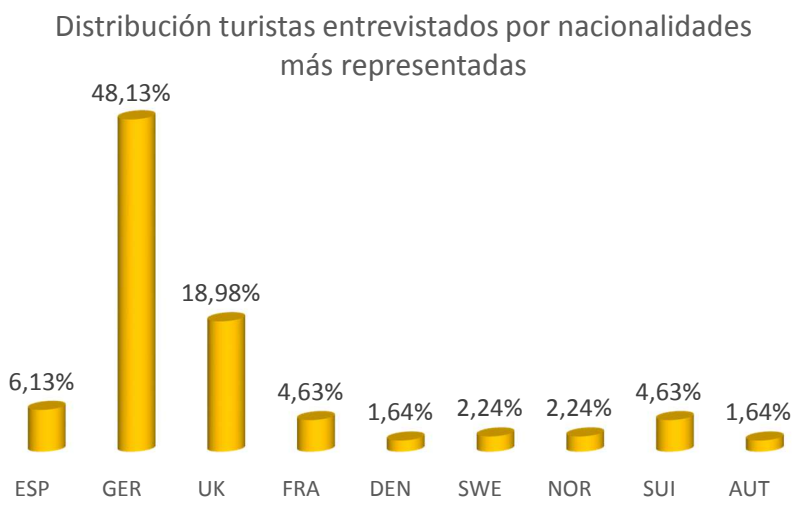
Para la realización de las encuestas nos hemos servido de un cuestionario estructurado con preguntas de respuestas únicas y cerradas y también de repuestas múltiple, dirigido a conocer varios aspectos de la relación de los turistas con los temas a investigar. También hemos utilizados preguntas de evaluación sobre una escala de 4 niveles, para los temas que así los necesitaban.

En el curso de la investigación han sido completados 670 cuestionarios. Para la encuesta se elaboraron cuestionarios en los cuatros idiomas más comunes entre los frecuentadores de la zona, como son el alemán, el inglés, el castellano y el francés.

A nivel estadístico podemos decir que el universo poblacional encuestado es suficiente para obtener un margen de error del 4% y con un nivel de confianza del 96%, calidad estadística que mejora los parámetros normalmente utilizados para estos tipos de encuestas, que suelen ser del 5% como margen de error y del 95% como nivel de confianza.

RESULTADOS PRINCIPALES DEL ESTUDIO

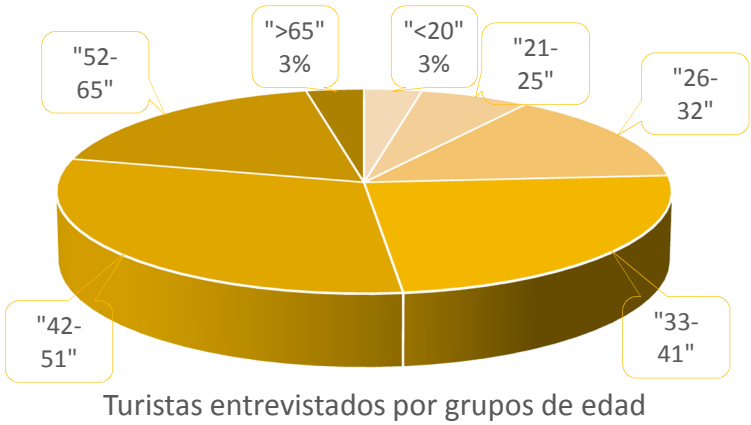
COMPOSICIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

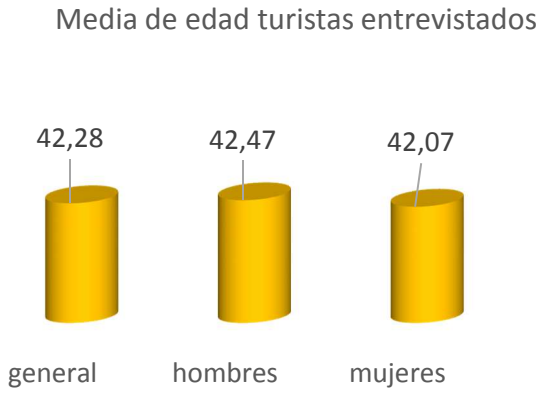


Como es tradición en nuestro destino turístico, el colectivo más representado sigue siendo el de nacionalidad alemana, seguido a gran distancia por los ingleses. Los turistas españoles se colocan en 3º lugar con más del 6 % - en 2011 estaban al 2,4% - mejorando significativamente su presencia en los hoteles de la zona. Franceses, suizos y nórdicos completan la muestra de nacionalidades más representadas.

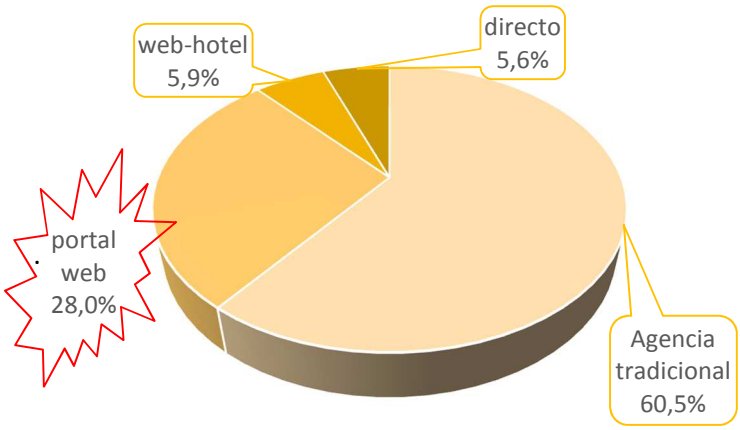
También entre los grupos de edad más representados vemos que los colectivos con más presencia siguen las pautas observadas en estudios anteriores.

Las edades comprendidas entre los 33 y los 51 años reúnen al 55% de la muestra en clara sintonía con la orientación clásica del destino hacia un turismo de mediana edad.





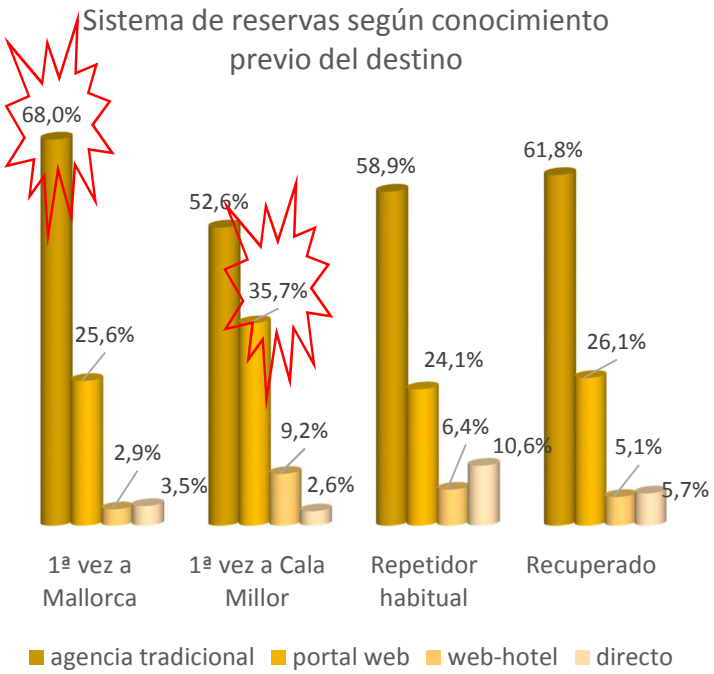
La media de edad de la muestra fue de 42,28 años sin casi diferencias entre los dos géneros. La edad media registrada en 2011 fue de 46,2 años, y esto podría indicar una posible tendencia hacia el rejuvenecimiento entre los visitante del destino. Hemos incluido las edades medias según la nacionalidad de los entrevistados, y aunque la muestra sea suficientemente significativa solo por ingleses y alemanes, se observa como los británicos, con 45 años, superan en más de 2,5 años la edad media general mientras que los alemanes, con 41,1 son 1 año más jóvenes que la media.

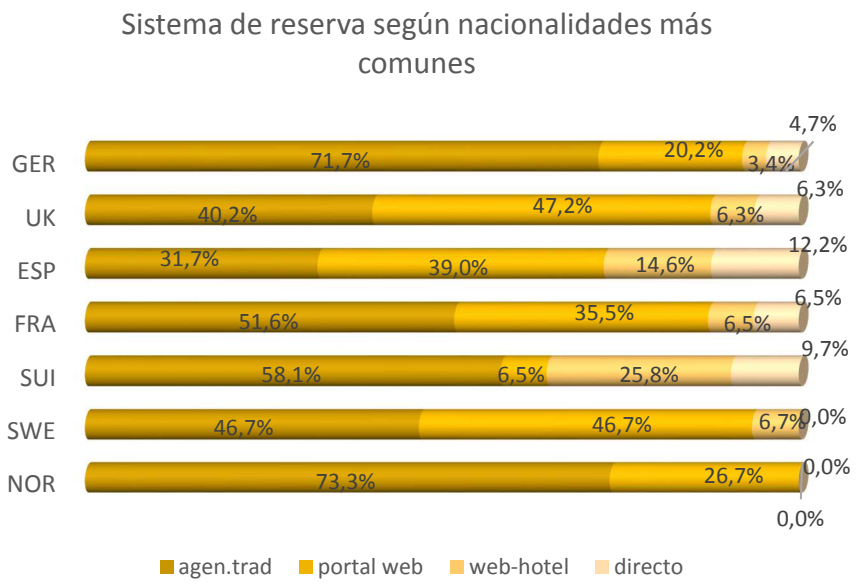


Turistas entrevistados según sistema de reserva

El gráfico aquí al lado refleja los principales medio usados para efectuar la reserva del viaje. El resultado indica que la gran mayoría de los entrevistados, 60,5%, se orienta por las clásicas agencias de viaje a la hora de formalizar su reserva, pero **vemos como las reservas en los portales de viajes en internet, que son el 28%, suman casi el 10% de crecimiento si los comparamos con el 18,6% registrado en el observatorio del 2011**. Siempre en referencia al 2011, aumentan mínimamente también las reservas trámite páginas web's de hotel aunque

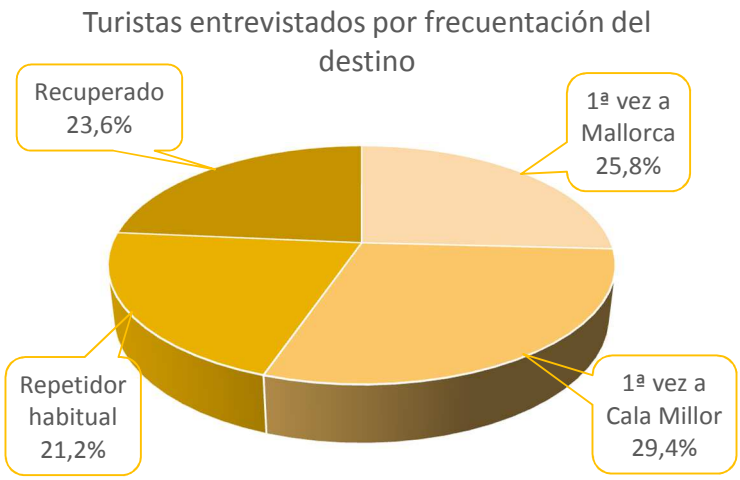
El gráfico aquí al lado nos muestra que**, los turistas que eligen la Badia de Cala Millor en su 1º acercamiento a Mallorca son los que demuestran mayor predisposición que la media de los entrevistados a hacer su reserva en las agencias de viajes tradicionales**. También se observa **un gran crecimiento de las reservas a través de portales web's especialmente entre los visitantes que ya conocen la isla.** El gran peso que siguen teniendo las agencias de viajes tradicionales, confirma que la opinión de los profesionales de las vacaciones, sigue siendo muy importante a la hora de acercarse a cualquier lugar turístico, sea este más o menos conocido.

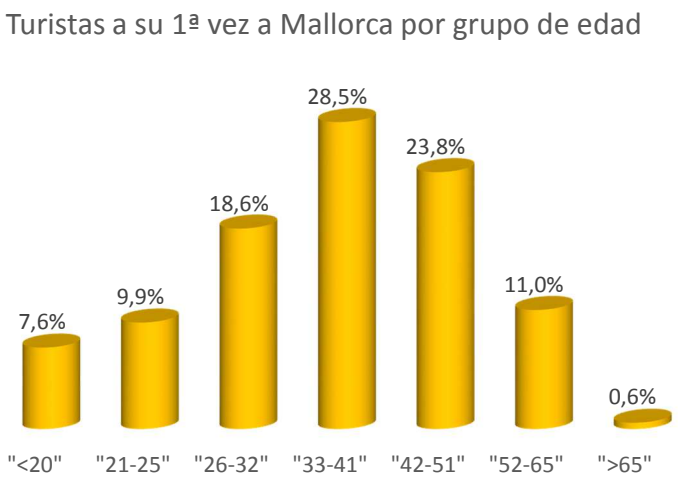




Es importante subrayar la diferencia relevada en las prácticas de reserva entre los países más representados. Así observamos qué: casi el 72% de los alemanes prefiere reservar en las agencias tradicionales, mientras que entre los turistas ingleses el subgrupo más numerosos son los que reservan en las OTA's, hecho que se repite entre los españoles. Esto sugiere que la tradición de las agencias físicas mantiene firme su mercado en Alemania y Noruega, mientras en los demás países el recurso a internet se hace siempre más frecuente.

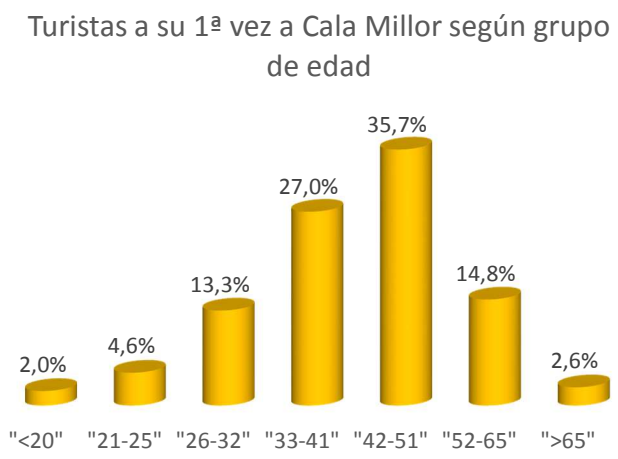
Aquí al lado encontramos un resumen gráfico del conocimiento previo y del tipo de frecuentación declarado por los entrevistados. Respecto del Observatorio realizado en 2011, donde los turistas repetidores, representaban el 50,5% del total, ahora la suma de repetidores habituales y recuperados suma solo el 44,8%, mientras que los nuevos frecuentadores del destino suben del 49,5% al 55,2%. Este escenario dibuja una situación de potencial renovación del perfil típico del turista local, que tendrá que ser tenida en consideración por todos los agentes del sector turístico local

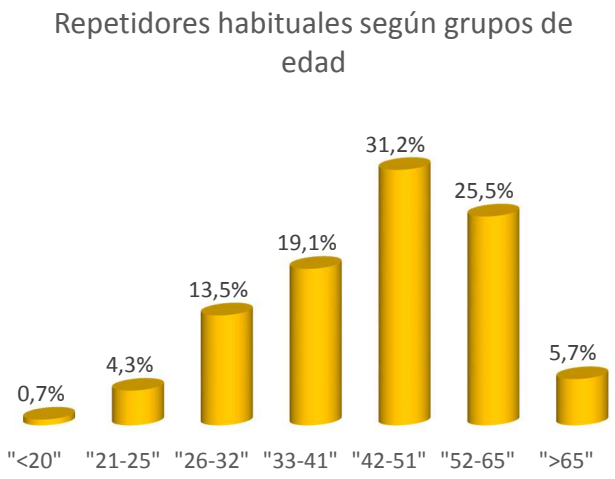




El grupo de edad más representado entre los turistas que llegan por 1ª vez a la isla es el que comprende las edades entre 33 y 41 años, y una edad media estimada de 37,5 años. Esto supone una disminución, en comparación con la media de edad general de casi 5 años, claramente inducido por la alta presencia de turistas más jóvenes entre sus representantes.

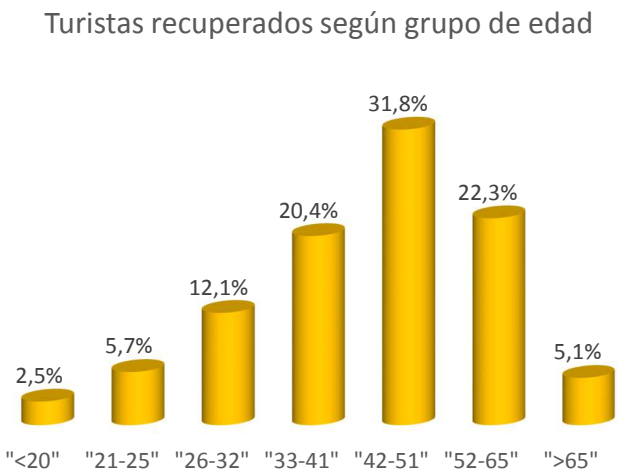
Entre los turistas que ya conocían Mallorca pero todavía no habían venido todavia a Cala Millor, el grupo de edad más representado pasa a ser el de los 42-51 años. La edad media estimada se alinea con la registrada en general llegando a 42,4 años influida por el aumento de los representantes de las edades más avanzadas.

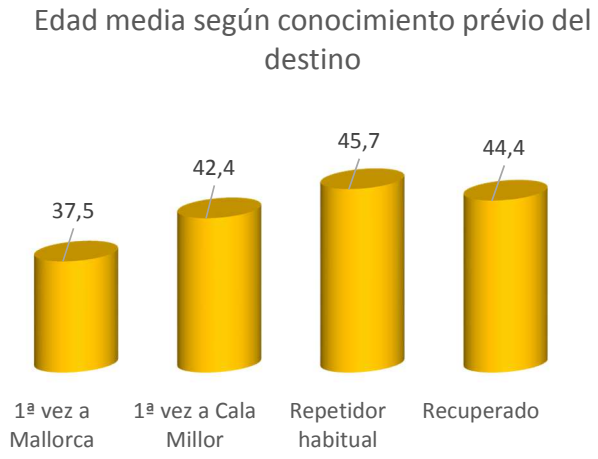




Entre los turistas que han declarado venir cada año a Cala Millor, hay un aumento sensible de la edad media en comparación con los grupos anteriores debido principalmente al peso del grupo de 52-65 años, que aquí representa a ¼ del colectivo. La edad media sube hasta los 45,7 años superando en casi 3 puntos porcentuales a la edad media general.

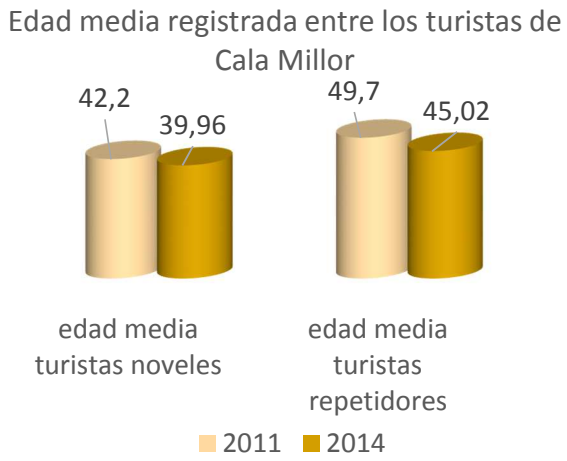
En este subgrupo formado por los turistas que han declarado haber venido en años anteriores en nuestra zona, rescontramos una edad media levemente inferior que en el grupo anterior. La, relativamente mayor, presencia de los visitantes más jóvenes baja la edad media a 44,4 años acercándola a la edad media general.

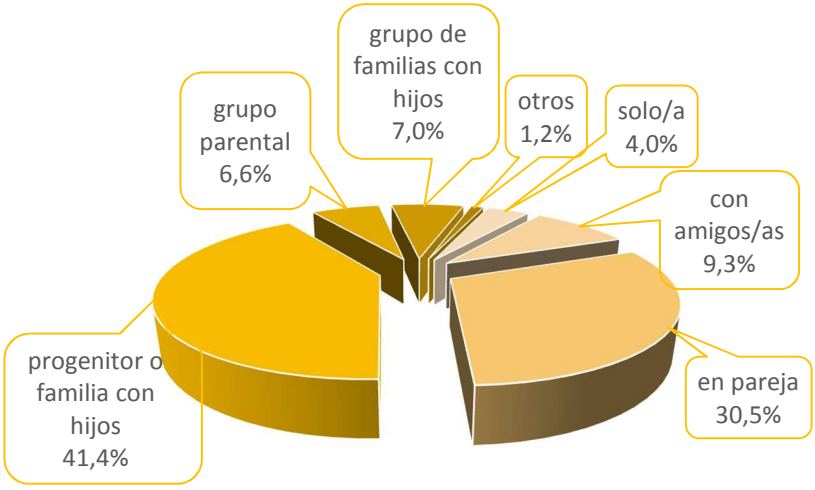




Como claramente se puede observar hay una evidente correlación entre el aumento de la edad media y el conocimiento y/o la frecuentación de la zona. La leve contra tendencia del grupo de los recuperados se debe principalmente al repunte de los dos grupos de edad más jóvenes respeto del grupo de los repetidores habituales, cuyas razones habría que profundizar.

Como ya hemos adelantado en los cuadros precedentes hemos relevado una clara disminución en la edad media de la muestra entrevistada. Aunque sería necesario profundizar a nivel estadístico en la real dimensión de este cambio, las diferencias observadas apuntan claramente a una renovación generacional de los frecuentadores de nuestro destino turístico.

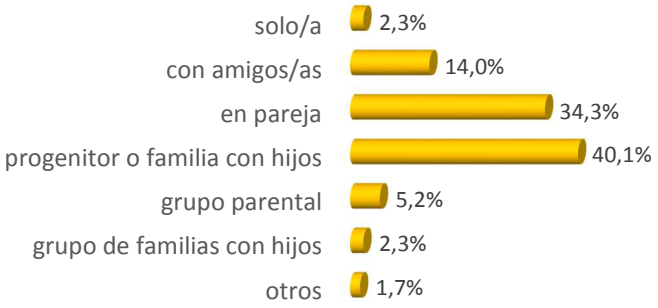




Situación vacacional turistas entrevistados

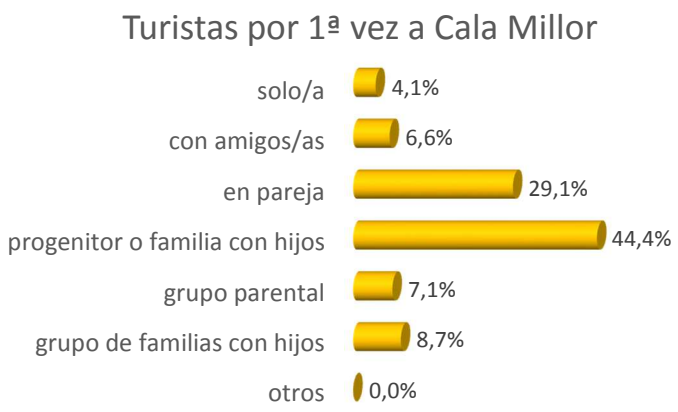
El resumen de la situación vacacional de los visitantes que hemos entrevistados sigue devolviéndonos un perfil bastante típico para nuestro destino. El sector más representado sigue siendo el de las familias con hijos, seguido por las parejas sin hijos. La buena presencia de grupos de familias con hijos y los grupos formados por parientes, (abuelos con nietos o similares), acreditan la orientación típicamente familiar de nuestro destino turístico.

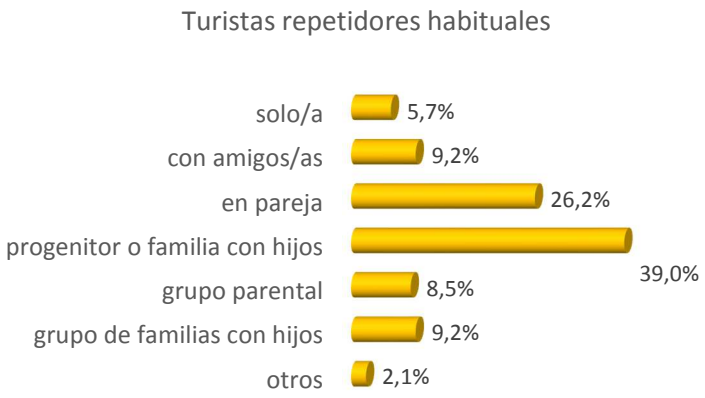
Turistas por 1ª vez a Mallorca



La información que vemos aquí arriba nos indica que: entre los que eligen Cala Millor como 1º contacto con Mallorca se confirman los perfiles tradicionales con las familias con hijos como actores principales junto con las parejas. De todas maneras, entre las parejas i entre los que viajan con amigos las porcentuales relevadas son más altas que a nivel general, especialmente entre los del segundo grupo que pasa del 9,3% al 14%. Por el contrario los grupos de familias con hijos se sitúan casi 5 puntos por debajo de su media general

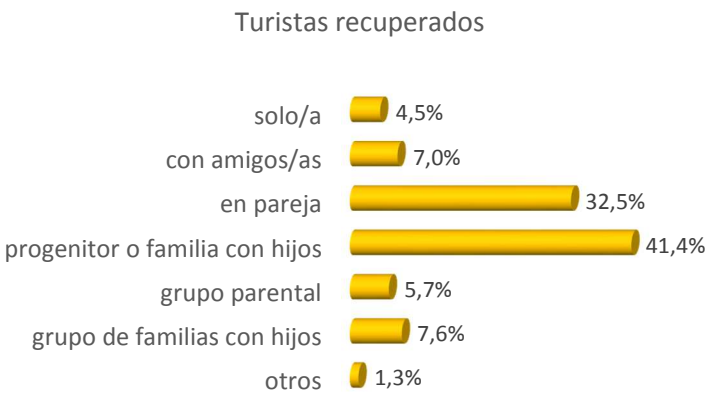
Entre los entrevistados que ya conocían Mallorca pero no había todavía venido a Cala Millor, las que suben claramente por encima de la media son las familias i progenitores con hijos, a ulterior confirma de la orientación familiar de nuestro destino. También en esta línea se interpreta el fuerte aumento de los grupos de familias con hijos, que pasan del 2,3% al 8,7% y el descenso de los que viajan entre amigos que bajan 8 puntos desde el gráfico anterior.





Entre los visitantes habituales de nuestro destino hay que subrayar el resultado de las parejas que bajan más de 4 puntos porcentuales respecto de la media demostrando una cierta desafección hacia nuestro destino, especialmente si lo comparamos con el 1º gráfico de la serie. También las familias con hijos bajan, pero más respecto del gráfico anterior que de su media general. Esta dinámica podría ser otro síntoma de la disminución en la fidelización registrada anteriormente.

Si una conclusión se puede sacar del análisis del gráfico aquí al lado es que nuestro destino parece tener una buena capacidad de volver a reconquistar visitantes que habían dejado de frecuentarnos. Especialmente entre los grupos más representados en nuestra zona vemos una sustancial recuperación respeto del gráfico anterior y un alineamiento casi completo con las medias generales de todos los grupos



Progenitores o familias con hijos según grupo de edad y frecuentación destino

	1ª vez a Mallorca	1ª vez a Cala Millor	Repetidor habitual	Recuperado
"<20"	3,5%	0,5%	0,7%	1,9%
"21-25"	1,2%	0,5%	0,7%	1,3%
"26-32"	3,5%	3,1%	5,7%	1,3%
"33-41"	15,7%	15,3%	9,9%	12,1%
"42-51"	14,0%	19,4%	14,2%	20,4%
"52-65"	2,3%	4,6%	7,8%	3,2%
">65"	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%
total	**40,1%**	**44,4%**	**39,0%**	**41,4%**

El cuadro que vemos aquí arriba se refiere a las familias o progenitores con hijos, y en él podemos observar las edades más comunes de estas según su nivel de conocimiento y/o frecuentación de Cala Millor. Hemos evidenciado con el color verde todos los resultados superiores a la media del grupo y vemos que: aunque **en el grupo de los repetidores habituales encontramos una concentración mayor de parejas y de familias con hijos estos dos grupos de edad son los que más disminuyen su presencia y que, más inciden en los niveles de fidelización**. De la misma forma es notable la recuperación de estos mismos subgrupos entre los turistas recuperados hecho que evidencia una vez más la capacidad de reconquistar turistas de nuestro destino.

turistas en pareja según grupo de edad y frecuentación destino

	1ª vez a Mallorca	1ª vez a Cala Millor	Repetidor habitual	Recuperado
"<20"	1,7%	1,0%	0,0%	0,6%
"21-25"	5,8%	2,0%	0,0%	3,2%
"26-32"	6,4%	6,6%	2,1%	7,6%
"33-41"	6,4%	5,6%	2,8%	1,9%
"42-51"	6,4%	7,1%	9,2%	5,1%
"52-65"	7,0%	5,6%	8,5%	12,1%
">65"	0,6%	1,0%	3,5%	1,9%
total	**34,3%**	**29,1%**	**26,2%**	**32,5%**

En este cuadro vemos como, entre las parejas sin hijos la dinámica de frecuentación de nuestra zona varía sensiblemente en los diferentes grupos de edad. Pasamos de una amplia variedad y heterogeneidad de los turistas "noveles" a una concentración en las dos franjas de edad más comunes entre los turistas repetidores. La sensación de menor interés hacia la nuestra oferta turística que manifiestan las parejas, a la que apuntábamos en los cuadros anteriores, se concreta aquí en forma de descenso de casi 8 puntos porcentuales entre los turistas repetidores y los que eligen Cala Millor como primer contacto con Mallorca. La situación vuelve a mejorar entre los turistas recuperados gracias principalmente a la destacada presencia de parejas jóvenes que representan casi 1/3 del grupo.

PRINCIPALES OBSERVACIONES RELATIVA A LA COMPOSICIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA EXAMINADA

- El primer dato muy significativo que vamos a evidenciar, es la constatación de la consolidación de la disminución de la edad media del conjunto de los visitantes del destino
    - Edad media general: 2011 46,2 años, 2013 43,6 años, 2014 42,2 años
    - Edad media turistas no conocedores del destino: 2011 42,2 años, 2013 40,9 años, 2014 39,9 años
    - Edad media turistas conocedores del destino: 2011 49,7 años, 2013 46,9 años, 2014 45,0 años
    - La inflexión de la edad media resulta más sensible entre los turistas ya conocedores del destino hecho que probablemente indica un potencial proceso de regeneración de esta parte esencial de los visitantes locales

Las dinámicas relacionadas a esta evidente tendencia al rejuvenecimiento de los visitantes de la Bahía de Cala Millor, tienen que ser exhaustivamente analizadas para favorecer así la adaptación, tanto de las infraestructuras, como de los servicios y productos turísticos a unas exigencias cambiantes, para que fomenten la tendencia a la fidelización especialmente entre los colectivos menos propensos a seguir visitándonos.

- La situación relativa a los medios utilizados en la realización de las reservas de las vacaciones empiezan a evidenciar cambios de tendencia
    - La importancia de las agencias de viaje tradicionales sigue alta, especialmente entre los turistas que vienen por 1ª vez a Mallorca y en gran parte provienen de Alemania – el 60,5% del total de las reservas se realiza en agencias tradicionales, 68% entre los noveles en la isla, y el 71% de los alemanes se dirige a estas a la hora de reservar.
    - Importante y sostenido crecimiento de las reservas on-line, especialmente en las OTA'S (On-line Travel Agency): 2011 18,6%, 2014 28%, el 50% más en 3 años.
    - Las reservas en Agencias On-Line atraen más a los turistas ya conocedores de Mallorca y que quieren probar nuevas zonas de la isla, y su peso, el 47,2%, es muy importante entre los turistas británicos, 2º mayor colectivo nacional presente en nuestro territorio.

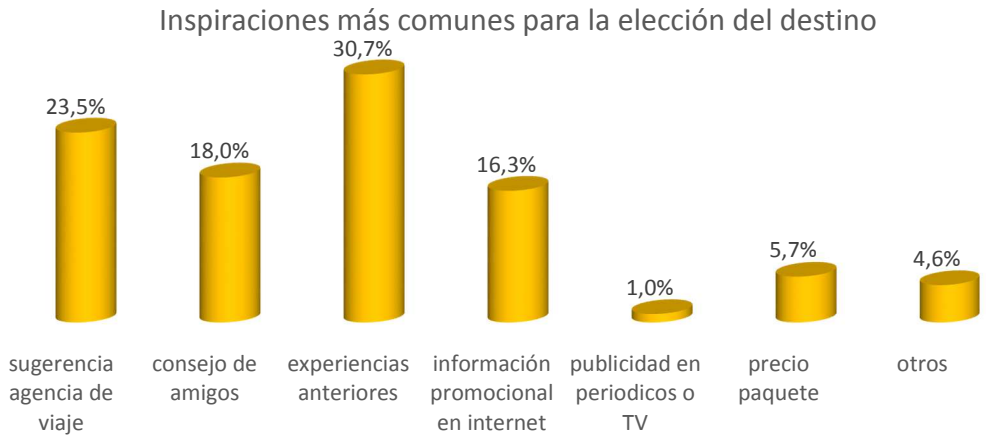
Desde el análisis de los medios utilizados para hacer las reservas, aparecen dos orientaciones bastantes claras que sugieren que: el avance del recurso a internet a la hora de reservar es imparable y aumentará en futuro. De todas maneras no se puede descuidar absolutamente las agencias y los agentes de viajes tradicionales que, a través de su profesionalidad, y su atención a las necesidades de sus clientes, elementos necesarios

para la instauración de una relación de confianza, siguen siendo imprescindibles para una eficaz comercialización del destino.

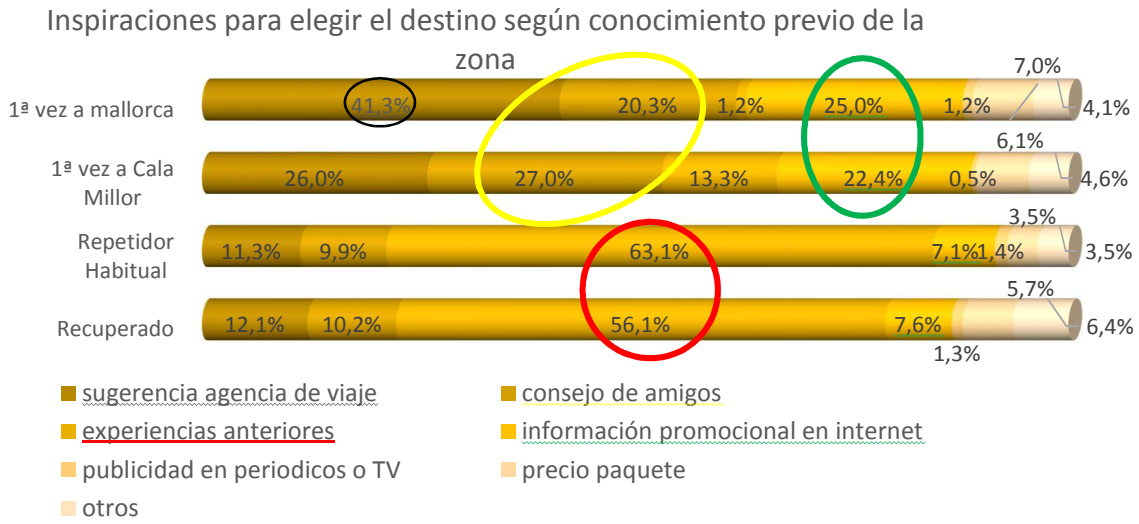
- Las situaciones de viaje más comunes en nuestra zona turística confirman el sólido y reconocido posicionamiento de la Bahía de Cala Millor como destino de turismo familiar orientado al sol y playa.
    - Una media del 42% de los turistas no conocedores del destino eran familias o progenitores con hijos, media que pasa del 40% también entre los familiarizados con el destino
    - Las familias con hijos que viajan en grupo suponen el 7% del total de los encuestados, con puntas del 9,2 entre los turistas repetidores habituales y del 8,7% entre los a su 1ª vez a Cala Millor
    - Importante capacidad de atraer a las parejas de diferentes grupos de edad, especialmente entre los nuevos visitantes de la isla.
    - Significativa facultad de reconquistar visitantes "extraviados" tanto entre las familias con hijos como entre las parejas.
    - La tendencia a la fidelización directa (el paso directo de turista novel en el destino a repetidor habitual), es relativamente menor de la capacidad de reconquista, principalmente entre los progenitores y las familias con hijos.

Esta evidente especialización hacia el turismo familiar, puede significar a la vez, tanto una oportunidad para implementar una aún más amplia identificación de destino turístico "family frendly", y también podría ser un límite para la diversificación de los productos turísticos orientados a satisfacer las necesidades de los diferentes grupos sociales presentes en nuestro destino. Por eso será importante perfeccionar las propuestas turísticas orientándolas a los diferentes grupos existentes

PRINCIPALES INFLUENCIAS EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO



La preeminencia de las experiencias anteriores como principal "inspiración" o razón para visitar nuestra zona está relacionada con el número de turistas repetidores que nos frecuentan, y representa un claro síntoma de satisfacción hacia nuestra oferta turística. También resulta significativo que la segunda plaza sea para las agencias de viaje, a demostración, tanto de la buena fama que tiene Cala Millor entre estas, como de la importante labor promocional que estas desarrollan. Las experiencias satisfactorias están también detrás del buen resultado obtenido por los consejos de los amigos que ocupan la 3ª plaza entre las inspiraciones. También internet, que obtiene un significativo 16,3% supone un dato muy positivo especialmente en previsión futura, mientras se reduce sensiblemente la capacidad de influencia de la publicidad en los medios de comunicación tradicional y también del precio de los paquetes turístico.



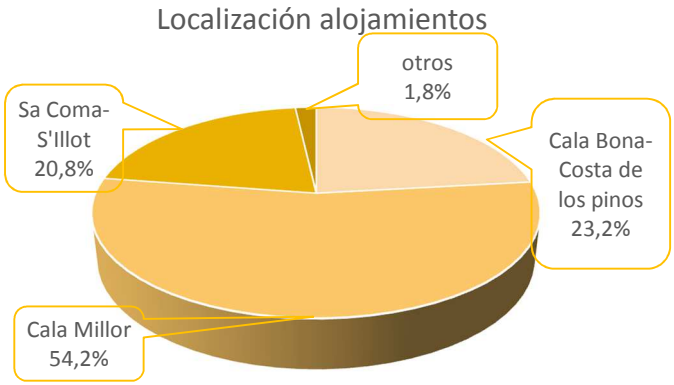
En esta profundización sobre la fuente de la "inspiración" para visitar nuestra zona, hemos subrayado los que nos parecen los datos más significativos. Así observamos como **las agencias de viajes son fundamentales entre los que vienen por 1ª vez a Mallorca como también importante lo es internet junto a los consejo de los amigos**. Estos últimos resultan ser la fuente de inspiración más significativa en el segundo grupo de turistas noveles mientras baja la influencia de las agencias y se mantiene fuerte la contribución de internet. Todo **cambia entre los turistas repetidores y recuperados donde se impone manifiestamente la calidad y satisfacción de las experiencias anteriores como principal inspiración en la elección del lugar donde disfrutar las vacaciones**.

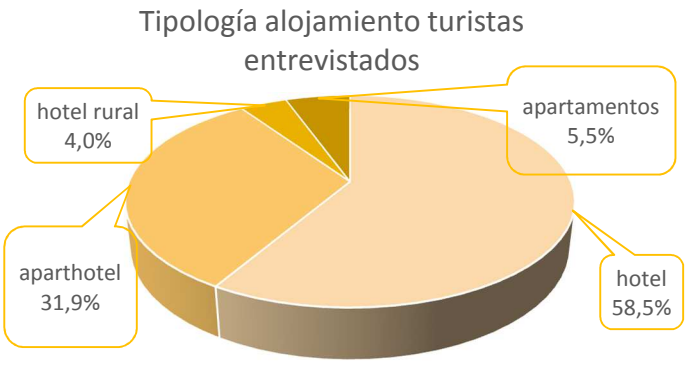
OBSERVACIONES RELATIVAS AL CONJUNTO DE INFLUENCIAS QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE VACACIONES

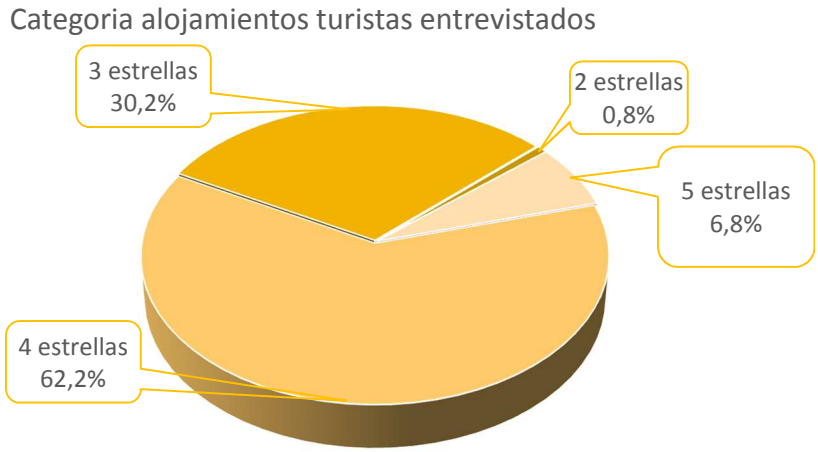
- Las respuestas a las razones o "inspiraciones" principales para visitarnos nos sugieren que:
    - La buena imagen que tiene nuestro destino entre las agencias tradicionales se refleja en este 41,3% de turistas, no conocedores de la isla, que nos han elegido gracias a sus consejos.
    - A nivel general, la promoción "informal" del destino, que sería la suma de las experiencias anteriores, los consejos de los amigos y conocidos, suman casi el 50% de las principales razones, para visitarnos.
    - La contribución en la elección de los "consejos de amigos" entre los turistas no conocedores del destino, siendo un reflejo de las experiencias de estos, confirma la buena impresión que se llevan de Cala Millor nuestros visitantes, y también la importancia de las relaciones de confianza como fuente de inspiración de las vacaciones.
    - La información promocional en internet, (muchas veces auto producida por los turistas a su vuelta de las vacaciones), necesitaría ser implementada, fomentada y controlada, vista su relevancia a la hora de orientar las vacaciones de los turistas noveles, que dada su menor edad media están entre los más familiarizados con las nuevas tecnologías, hacia Cala Millor.

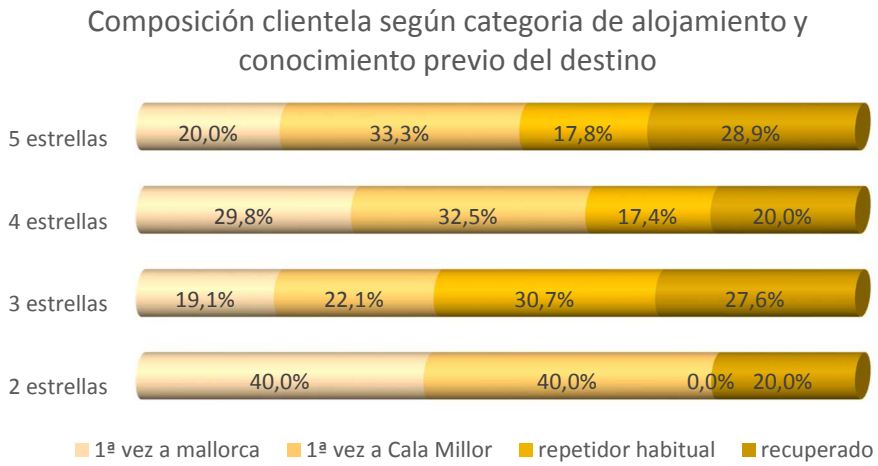
La relevancia del papel realizado por las agencias de viaje entre los turistas primerizos, registrada también a la hora de efectuar la reserva, parece estar bastante relacionada con la necesidad de seguridad y confianza que toda persona necesita al momento de decidir sus vacaciones. Después de este primer contacto, la experiencia vivida resultará decisiva, tanto propia como la de amigos y conocidos, a la hora de decidir las vacaciones. También los comentarios y los artículos de revistas de viaje, especialmente on-line, de los "bloggers" turísticos y de los frecuentadores de las redes sociales, aparecen como fuentes de inspiración siempre más creibles y digna de confianza al momento de elegir el lugar de vacaciones. Una de las claves del éxito de cualquier destino turístico es que: todo lo promocionado por los agentes de viajes profesionales y las revistas especializadas, páginas web's y redes sociales, toda la expectación creada en el turista por estos medios, se transforme de la forma más completa posible en realidad, alimentando así una cadena de retroalimentación que favorece, tanto la fidelización como las altas porcentuales de nuevos visitantes.

CARACTERISTICAS Y DINÁMICAS DE LAS ESTANCIAS DE LOS ENTREVISTADOS

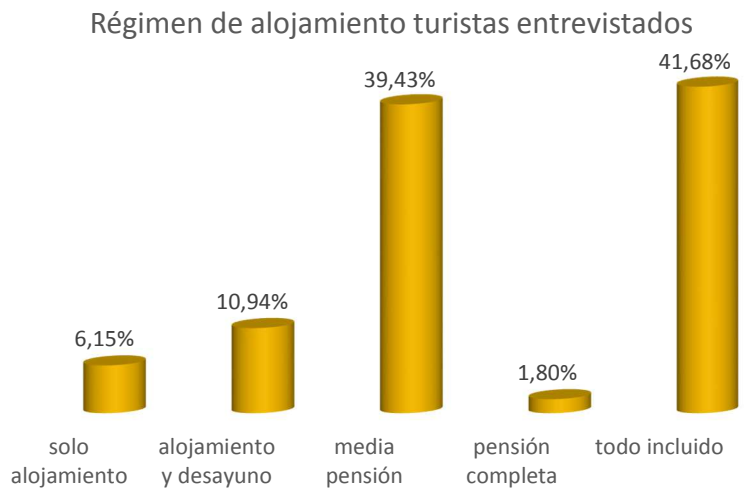






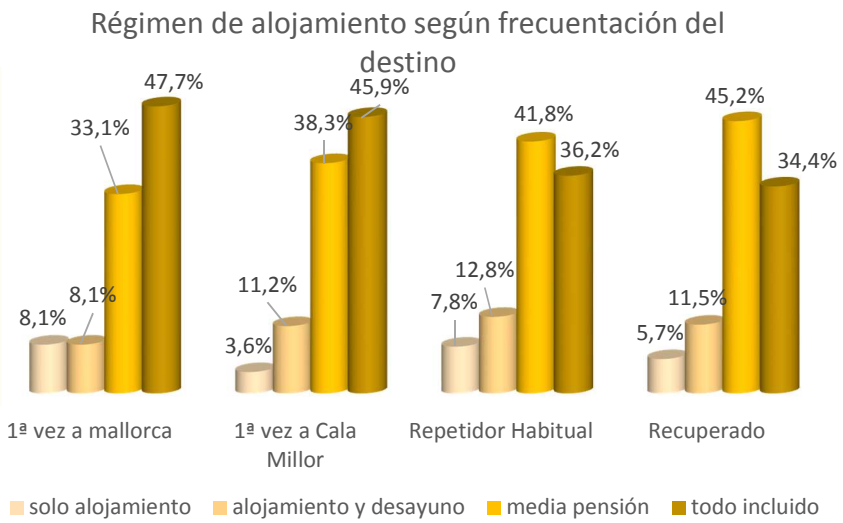


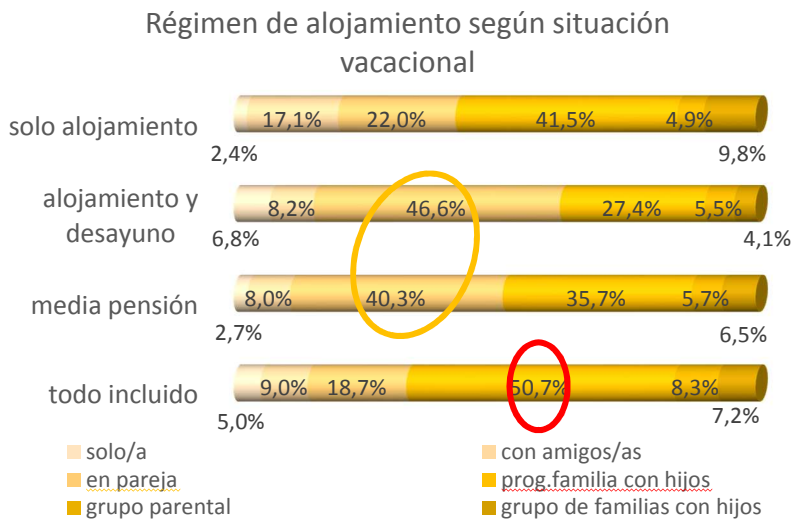
Los primeros tres gráficos de esta página resumen la localización y la composición de la muestra de los hoteles participante del trabajo de campo. Aquí arriba vemos la distribución de la muestra en las diferentes categorías según su frecuentación previa de la zona. De su observación se evidencia la práctica ausencia de correlación entre conocimiento previo y elección de una categoría en particular. El único dato que parece relevante es la alta porcentual de clientes de 3 estrellas entre los repetidores habituales, tendencia probablemente relacionada a la frecuentación del mismo hotel a lo largo de los años como parece confirmar la también alta porcentual de turistas recuperados alojados en establecimientos de 3 estrellas.



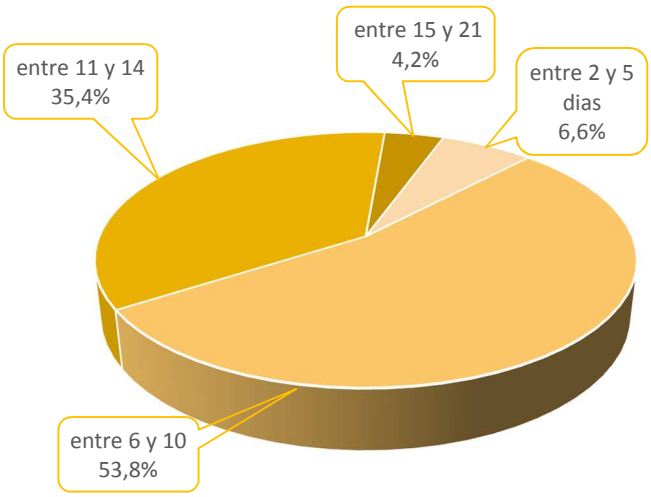
Los dos regímenes de alojamiento preferidos por nuestros visitantes son la media pensión y el todo incluido. Es importante recordar que en 2011 se registraban un 38,6% de turistas en régimen de todo incluido y hasta un 49,4% en media pensión. Aunque se trate de dos muestras diferentes, creemos necesarios subrayar la sensible disminución de la media pensión tanto a favor del todo incluido como del régimen de alojamiento y desayuno que pasa del 4,2% del 2011 al 10,9% actual

Aquí al lado podemos observar como el todo incluido sea la opción favorita en los dos grupos de turistas que forman los denominados turistas noveles, rozando el 50% en los dos grupos. La composición de los demás regímenes de alojamiento demuestra un sensible cambio de tendencia dado que aumenta claramente el régimen de media pensión debido probablemente al aumento de la edad media que caracteriza este grupo, y la consiguiente disminución de los visitantes acompañados por hijos.





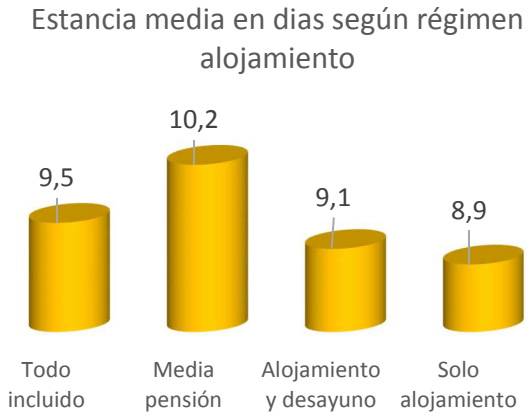
Segmentando los regímenes de alojamiento según la situación vacacional de los turistas entrevistados**, podemos observar como uno de cada dos turistas que han elegido el todo incluido sean familias o progenitores con hijos.** Por otro lado **las parejas, otro importante colectivo de turistas locales, prefieren en su mayoría soluciones más tradicionales como la media pensión y el Bed & Breakfast.**



Duración media estancia

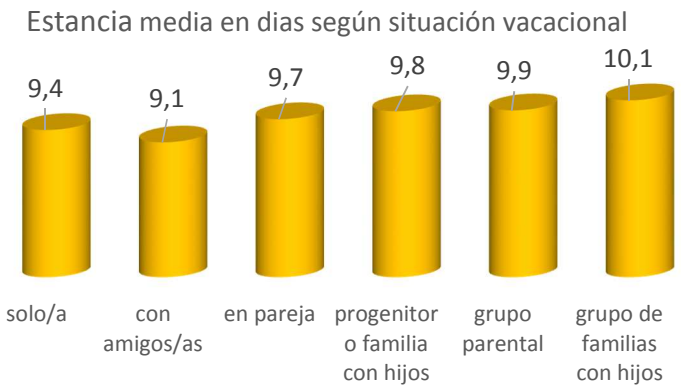
Desde el cuadro adyacente podemos recabar las estancias medias declaradas por los turistas entrevistados. El periodo vacacional más común resulta ser el comprendido entre los 6 y los 10 días con más del 50%, seguido por el periodo que va desde los 11 hasta los 14 días con el 35,4%. Con el 6,6% encontramos los que han declarado quedarse por menos de 6 días y con el 4,2% las estancia de larga duración. La duración media global de las estancias ha sido de 9,7 días

Si miramos la duración media de la estancia según la frecuentación de la zona, vemos como son los turistas repetidores los que más días se quedan en nuestro destino turístico, con una media de 10,9 días. Bastante por debajo de la media se quedan los que visitan la isla por primera vez con una media de 8,8 días, ben inferior a la estancia media global.

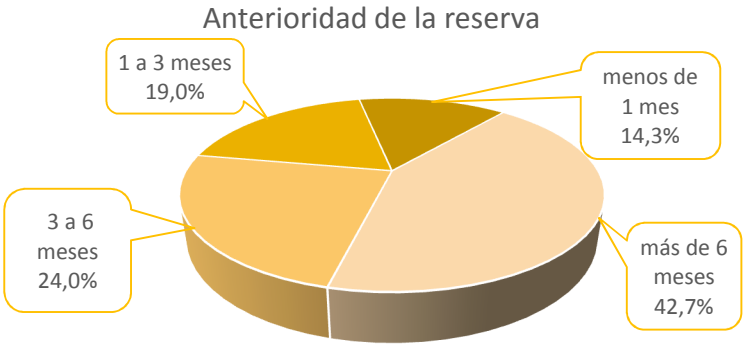


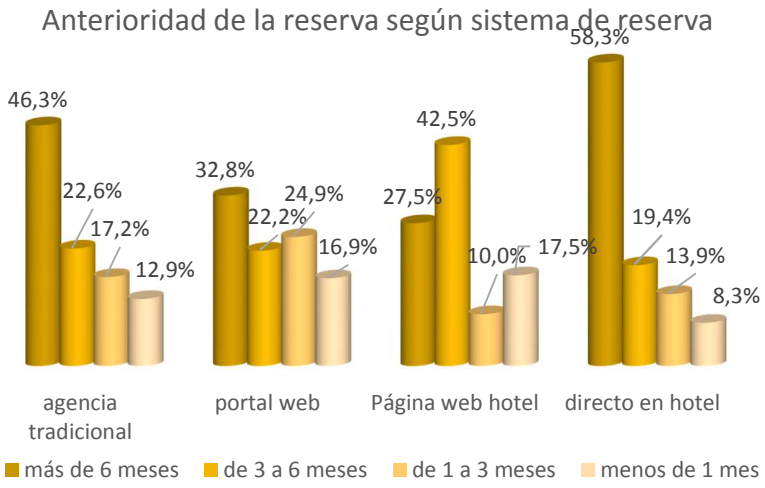
La duración media de las vacaciones vista desde el régimen de alojamiento nos indica que son los turistas que se alojan en media pensión, con 10,2 días, los que más tiempo pasan aquí. Levemente inferior a la media global se quedan los alojados en todo incluido con un 9.5 mientras bastante más lejos se sitúan los demás regímenes.

La estancia vista desde la situación vacacional de los turistas entrevistados nos devuelve una situación de sustancial equilibrio, especialmente entre los dos subgrupos más representativos de los visitantes locales, como son las parejas, con 9,7 días, y las familias o progenitores con hijos con 9,8 días. Entre los demás destacan los grupos de familias con hijos que declaran la estancia más larga con 10.1 días.



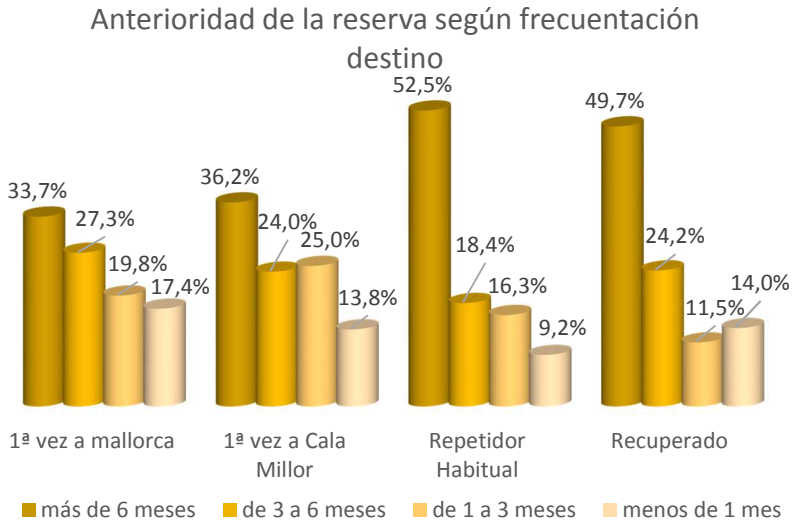
A la nuestra derecha presentamos un gráfico relativo al tiempo de antelación con el que nuestro visitantes suelen efectuar sus reservas. Vemos que poco menos de la mitad declara hacer su reserva más de 6 meses antes de viajar hecho que juntamente al 24% de los que reservan de 6 a 3 meses antes nos indica la fuerte tendencia a realizar la reserva con mucha antelación, que evidencian nuestros visitantes.

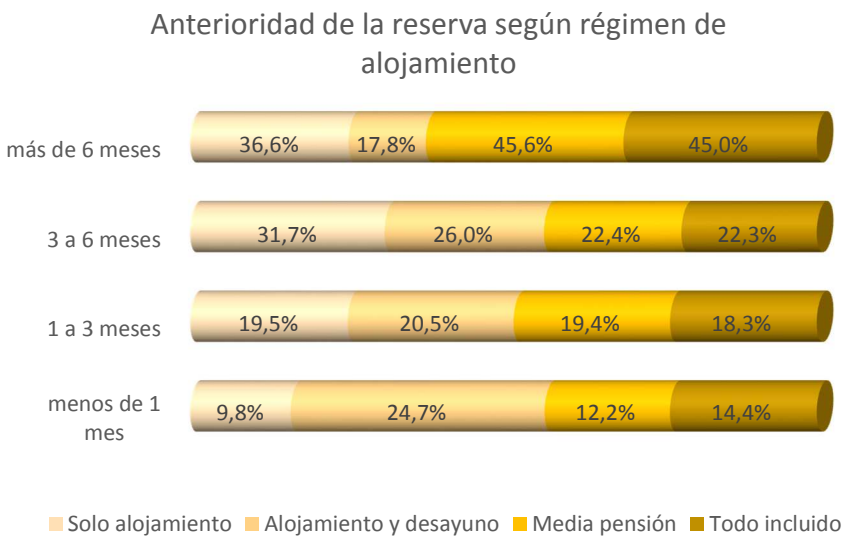




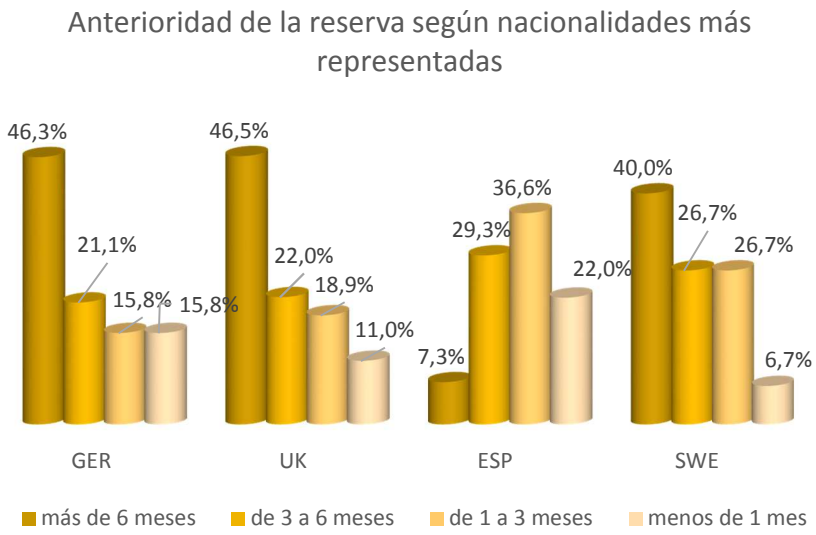
Aquí a lado podemos ver como los más tempraneros en reservar resultan ser los que lo hicieron directamente al hotel, aunque su mínimo peso en la muestra, el 6 %, no los haces relevantes como sin embagro son el 46% de los que reservaron en agencias tradicionales. También relevante es que casi 1/3 de los que usaron portales web's de viaje lo hicieron con más de 6 meses de antelación. Entre estos último se puede notar una mayor propensión a demorar en la reserva que entre los usuarios de agencias físicas

El conocimiento previo del lugar de vacaciones resulta fundamental en el adelanto temprano de la reserva, como bien podemos ver en este gráfico. Tanto los repetidores habituales como los visitantes recuperados superan ampliamente los resultados observados por la muestra total. De todas formas el adelantarse en la reserva es predominante también entre los turistas noveles aunque con menos relevancia i claridad.

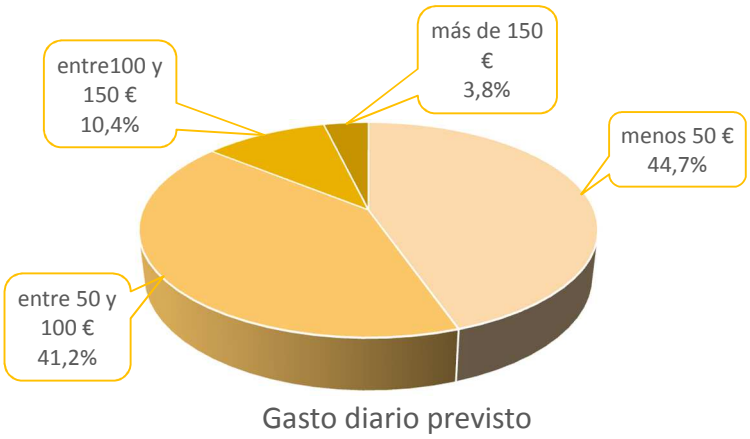




Desde los datos que evidencia este gráfico, podemos ver como alrededor de 2/3 de los que viajan en media pensión o en todo incluido ya han formalizado su reserva como mínimo tres meses antes de viajar. Este esquema se repite entre los que solo contratan el alojamiento, mientras que los que parece sean los más sensibles a las ofertas de última hora, son los usuarios de B&B.

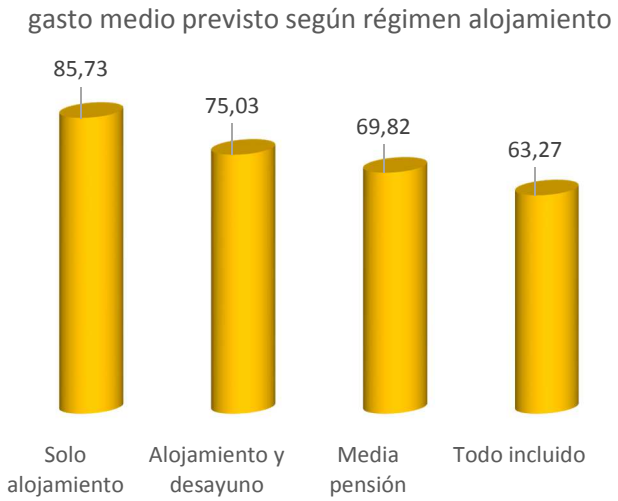


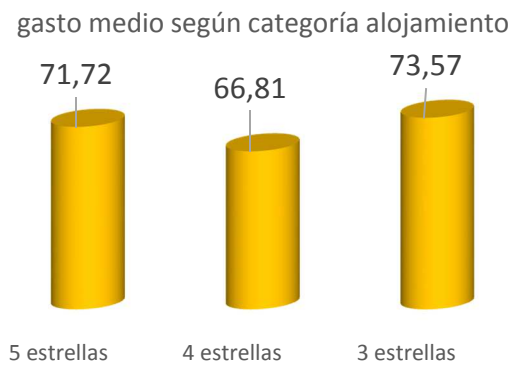
Observando las dinámicas de las reservas vistas desde las diferentes nacionalidades vemos que el comportamiento de los españoles resulta sensiblemente diferentes respeto de los demás. Si para los representantes extranjeros la tendencia es hacer la reserva cuanto antes posible, entre los españoles por el contrario no parece necesaria tanta antelación y se decantan para acercar bastante más el periodo de reserva con el de realización de las vacaciones.



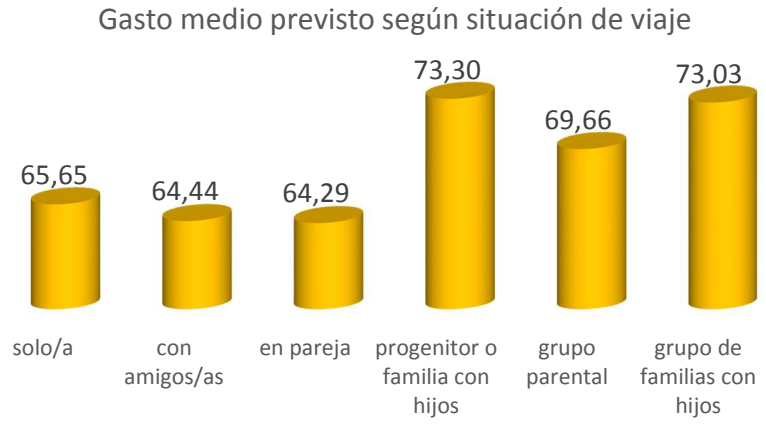
En el análisis de gasto extra hotelero en el periodo vacacional, vemos aquí al lado como la mayoría de entrevistados, con el 44,7%, declaraban no querer gastar más de 50 euros por día, seguidos por el 41,2% que pensaba poder llegar como máximo a 100 € por día. Solo una mínima parte de ellos pensaba en gastar más de 100 o 150 €. La media ponderada por toda la muestra fue de 69,22€ de gasto diario previsto.

Las previsiones de gasto vistas desde el régimen de alojamiento elegido demuestran una cierta correlación entre las dos variables. Los que más piensan gastar en destino son los huéspedes alojados en régimen de solo alojamiento que con 85,73 € están ampliamente por encima de la media, como también los usuarios de B&B con 75,03€. Al contrario los alojados en todo incluido se demuestran los que menos piensan gastar quedándose 6 € por debajo de la media. Los alojados en media pensión manifiestan una intención de gasto prácticamente en media con el conjunto de la muestra.

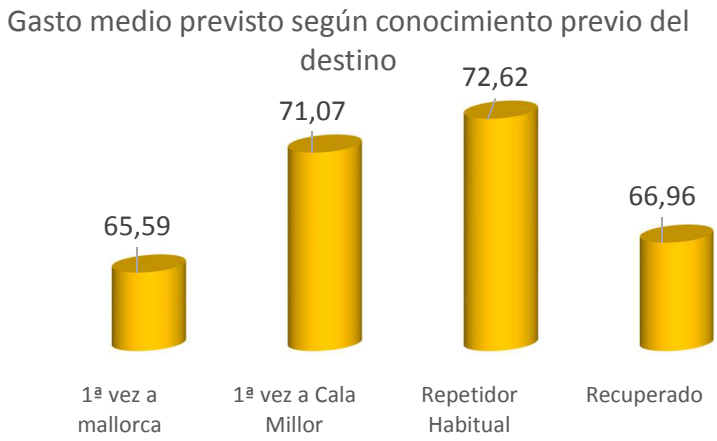




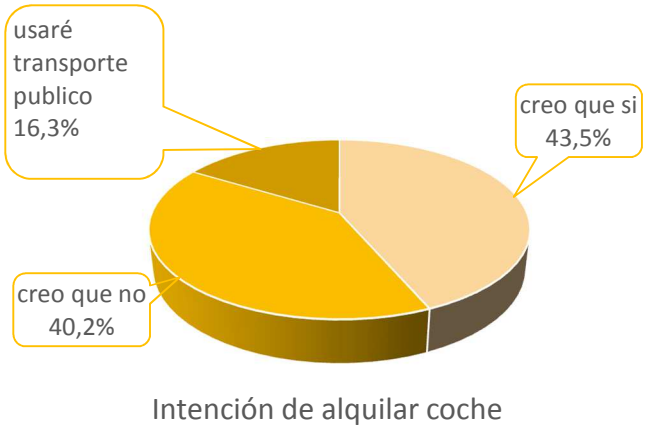
Las medias de gasto medio registradas según la categoría del hotel nos desvelan que la previsión de gasto no parece estar relacionada con la categoría. Más bien aquí vemos el contrario, son los de la categoría más baja los que piensan gastar más dinero, mientras los alojados en 5 estrellas se quedan con la segunda plaza.



En este cuadro vemos como queda confirmado que viajar con hijos presume tener que enfrentarse a gastos más elevados que cuando se viaja en otras condiciones. Tanto los progenitores o familias con hijos, como los grupos de familias con hijos demuestran ser los que más gasto piensan realizar durante las vacaciones, dejando bastante más atrás a todos los demás colectivos que no viajan con hijos. Los grupos parentales, que pueden ser formados por personas mayores acompañados por menores, demuestran una propensión al gasto en línea con la media general, aunque más alta de los que viajan sin hijos.

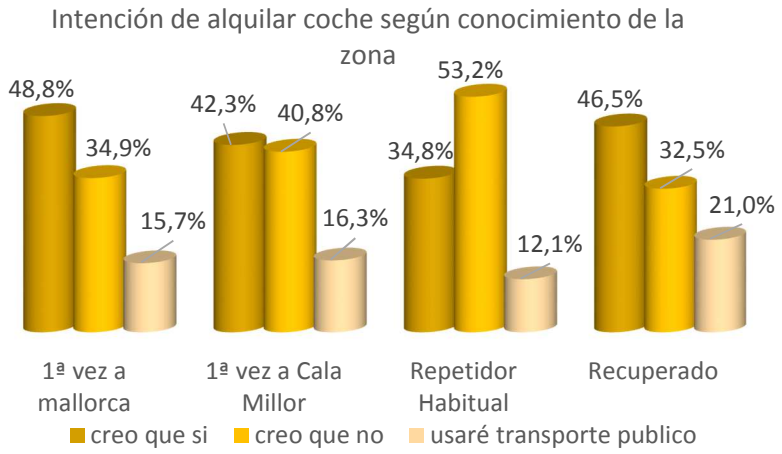


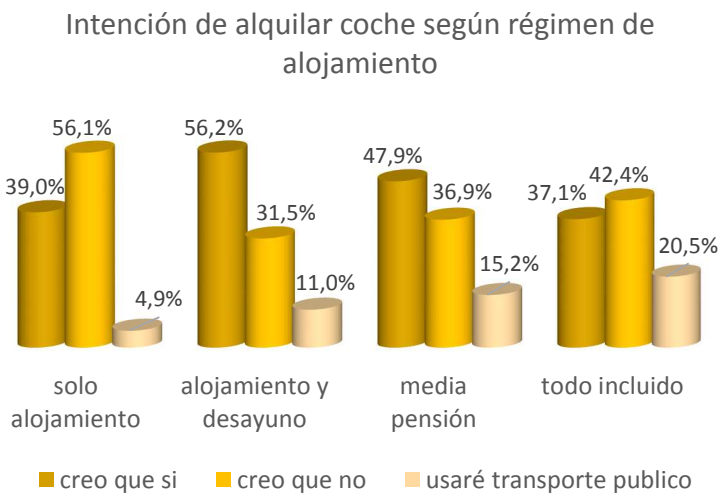
Desde el análisis del gasto previsto en relación al conocimiento previo del destino vemos que no existe una correlación clara entre las dos variables como se podía imaginar. Así que podríamos avanzar que, el mayor gasto previsto entre los dos grupos centrales del gráfico está más relacionado con la fuerte presencia de familias con hijos entre sus representantes, que con el conocimiento previo de nuestra zona.



El 43,5 % de los turistas entrevistados declaró que había o que iba a alquilar un coche durante las vacaciones. Los demás turistas encuestados se orientaban para no utilizar coches de alquilar y un 16,3% dijo claramente querer usar los medios públicos de transportes.

Hemos cruzado las respuestas a la intención de alquilar un coche con el conocimiento previo de la zona para ver si el desconocimiento puede ser un buen predictor de esta posibilidad, y, aunque la intención de alquilar baja sensiblemente entre los repetidores habituales, el buen resultado alcanzado por los turistas recuperados superior también a los que se estrenan en nuestra zona nos indica que la intención de alquilar coches no depende claramente del conocimiento previo del destino turístico.





Del gráfico a nuestra izquierda podemos observar que, a parte los clientes hospedados en régimen de solo alojamiento, que demuestran una menor intención general a moverse mucho, cuanto menos completo sea el régimen de alojamiento más aumenta la intención de moverse, tanto alquilando un coche como a través de los servicios públicos.

TENDENCIAS MÁS RELEVANTES EN LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

- En relación a los regímenes de alojamiento más utilizados por los entrevistados podemos evidenciar que:
    - El todo incluido pasa a ser el régimen más utilizado en el destino. En 2011 era el 2º con el 38,6% de preferencias, en 2014 registra un 41,6%.
    - Se registra un fuerte retroceso de la media pensión que pasa del 49,4% de 2011 al 39% actual
    - Los turistas repetidores habituales son el único grupo que prefiere alojarse mayormente en media pensión.
    - Más del 50%, casi 10 puntos más de la media, de los que nos visitan acompañados por sus hijos menores de edad eligen el todo incluido como régimen residencial
    - Por otro lado, la media pensión, y aún más la solución de desayuno y alojamiento o B&B, resultan los favoritos entre las parejas sin hijos

La específica orientación hacia el turismo familiar tan característica de nuestro destino turístico, está entre las principales razones del reciente y creciente desarrollo del régimen de todo incluido. Esta situación conlleva un potencial redimensionamiento de la inversión en la mejora y diversificación de la oferta de productos y servicios complementarios. Entre estos, son los relativos a la oferta de restauración los que suelen ser más requeridos y utilizados por los usuarios de soluciones residenciales más tradicionales que de esta manera podrían ver reducida su calidad con un más que probable perjuicio de su experiencia vacacional.

- Desde las dinámicas relacionadas con la anterioridad de la reserva podemos observar que:
    - El grueso de las reserva, más del 66%, se realiza de tres a más de seis meses antes de las vacaciones, especialmente entre los que se alojan en todo incluido, media pensión y solo alojamiento.
    - Cuanto más corto se hace el tiempo entre reserva y realización del viaje menos se recurre a las agencias de viaje y más a las Web's especializadas o las de los propios hoteles.
    - Son los turistas ya conocedores del destino los que reservan con más antelación, mientras que los que se deciden más tarde suelen ser los que todavía no conocen Mallorca
    - La evidente contra tendencia demostrada por los turistas españoles nos induce a creer que, entre la mayor facilidad de desplazamiento y el menor recurso a las agencias de viaje registrado anteriormente, el turista nacional parece más propenso a retardar la realización de la reserva para intentar encontrar las soluciones más ventajosas por sus intereses.

Típico de los meses de temporada alta, como en los que hemos realizado la encuesta, es encontrar una gran mayoría de clientes que realizan con mucha antelación su reserva por miedo a no encontrar disponibilidad de alojamientos en el periodo de vacaciones elegido. Esta tendencia favorece la posibilidad de planificar con mayor eficacia la gestión de las infraestructuras de alojamiento, con positivas repercusiones sobre la satisfacción de los huéspedes. Por otro lado la mejora registrada en la presencia de turistas nacionales, motivada por las incipientes mejoras económicas, inducen a no descuidar las ofertas de "last minute" entre este específico subgrupo de huéspedes.

- Del análisis de la intención de gasto extra hotelero podemos evidenciar los siguientes aspectos:
    - Cuanto más completo es el paquete vacacional adquirido por los turistas menos predisposición al gasto extra hotelero demuestran.
    - La presencia de hijos menores de edad produce un aumento significativo en el presupuesto dedicado a los gastos adicionales.

Con los datos obtenidos de las encuestas podemos ver claramente como la predisposición al gasto está fuertemente relacionada a la situación de viaje de los entrevistados y al régimen de alojamiento elegido. La tradicional orientación al turismo familiar ostentada por nuestro destino ha contribuido a crear una amplia, cualitativa y apreciada oferta complementaria, donde la oferta gastronómica es parte muy relevante. Ahora, el crecimiento de la oferta de todo incluido influye en la reducción de los clientes que potencialmente más podrían disfrutar de esta oferta. Aunque no se puede ignorar las renovación y la ampliación de nuestra oferta turística que ha supuesto la introducción del todo incluido, hay que recordar que,: "el todo incluido supone un cambio importante en la distribución de los ingresos turísticos entre los diferentes agentes económicos, en tanto presenta niveles de gasto en origen y en las islas marcadamente diferentes a las del resto de opciones de contratar la estancia", como avisaban ya en 2006 Joaquin Alegre i Llorenç Pou del departamento de Economía Aplicada de la UIB. A confirma de estas afirmaciones el Diario de Mallorca publicaba este verano que "de los 8.624 millones que facturó el año pasado el turismo ligado a Mallorca, solo 2.510 (apenas el 29%) llegaron a restaurantes, comercios, actividades de ocio, bares, discotecas, y todo el resto de la oferta complementaria".