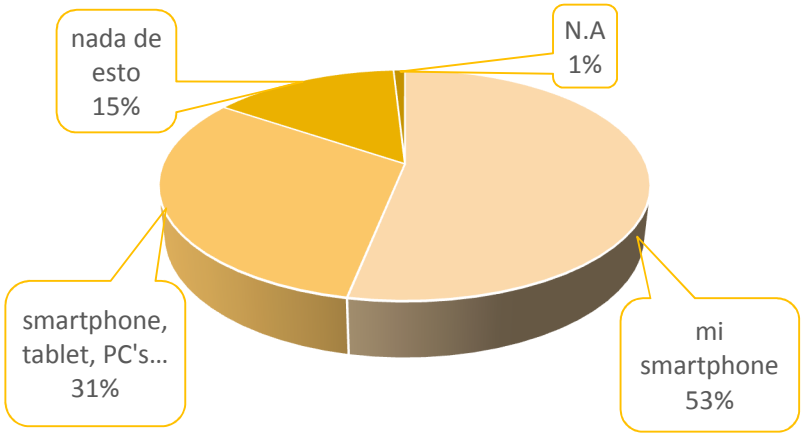
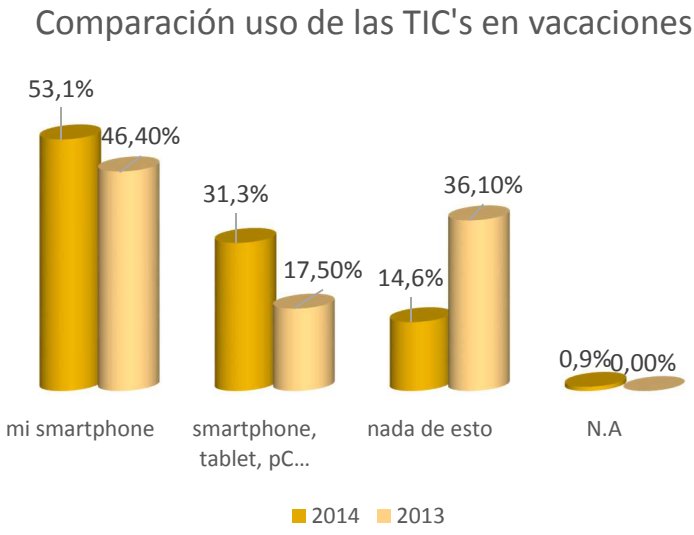
USO Y CONSUMO DE TECNOLOGÍAS MULTIMEDIA DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

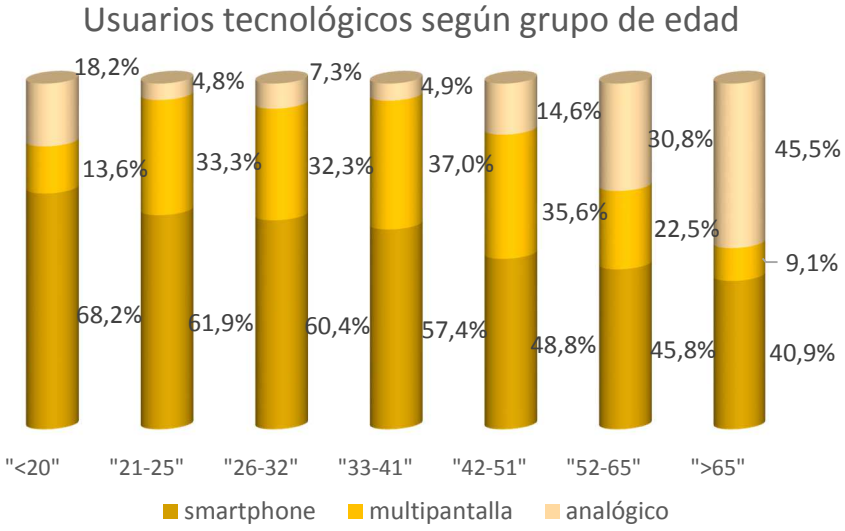


Nuevas tecnologias de la comunicación utilizadas en vacaciones

Aquí al lado resumimos brevemente las dotaciones tecnológicas declaradas por los entrevistados, y podemos ver como ya más del 80% de visitantes viaja con algún instrumento apto a conectarse a internet, sean "smartphone's" o "tablet's" o "PC's".

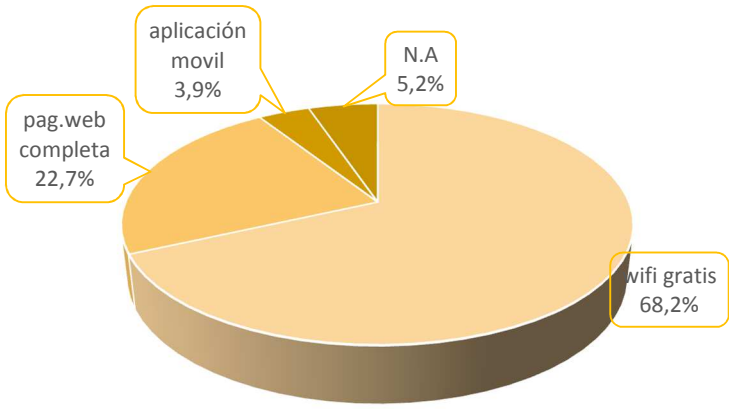
En un trabajo de campo realizado en la misma zona en 2013 (con muestras parecidas aunque con una extensión yerritorial menor), los datos registrados, aunque evidenciaban un progreso del uso de las TIC's en vacaciones, se quedaban bien distantes de los resultados actuales. El crecimiento de los turistas acompañados por sus herramientas tecnológicas ha experimentado un crecimiento notable, especialmente entre los visitantes "multipantalla", y una regresión también considerable entre los "analógicos"





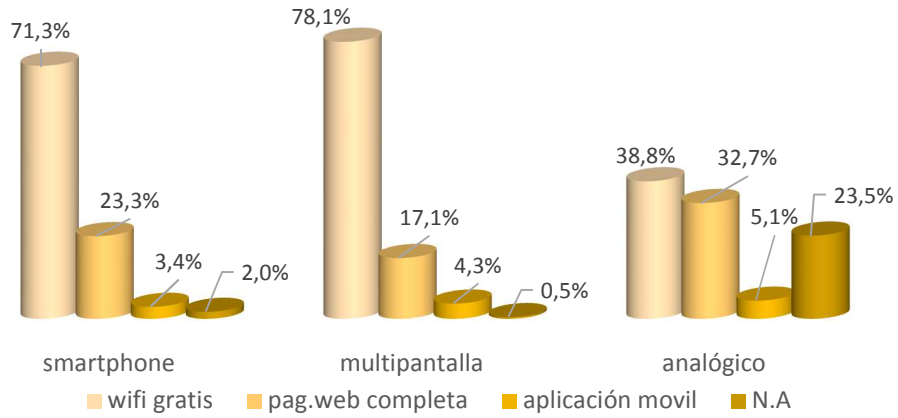
De la observación de estos datos a través de su correlación con los grupos de edad, vemos como la porcentual de turistas "analógicos va aumentando así como aumenta la edad de los entrevistados. En los turistas comprendidos entre los 21 y los 41 años, siempre más del 90% declaran usar algún tipo de TIC's, y aunque el nivel baje según como aumenta la edad vemos que ya más del 50% de los mayores 65 años ya forma parte del turismo 2.0

En su conjunto, más de 2/3 de los visitantes entrevistados han declarado que entre las dotaciones tecnológicas del destino, la que más interés suscita es la posibilidad de tener una conexión Wifi gratis a lo largo de todo el destino turístico. El resto de la muestra se ha decantado por la posibilidad de obtener toda la información relevante sobre el destino en una página web cuanto más completa. La opción relativa a poder contar con una aplicación móvil del destino no parece todavía prioritaria entre nuestros visitantes.



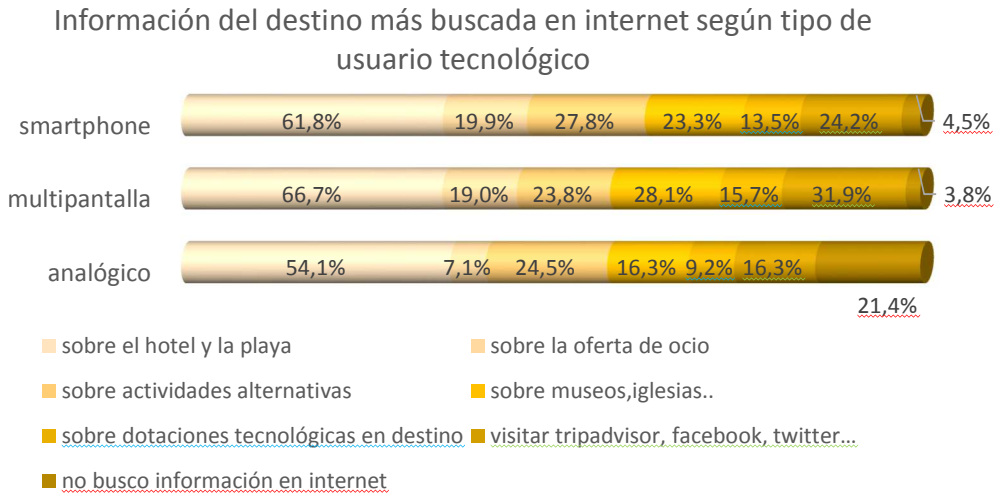
Dotaciones tecnológicas preferidas

Servicios tecnológicos preferidos en destino según tipologia usuarios



En el gráfico aquí arriba hemos separado las opiniones de los entrevistados según la dotación tecnológica que declaran llevar consigo en vacaciones. Los datos nos indican que no existen grandes diferencias entre los dos subgrupos de turistas más conectados, que claramente se orientan por preferir tener siempre sus instrumentos plenamente operativos gracias a la conexión WiFi. El dato interesante viene del grupo de los turistas “analógicos”, de los que casi 1/3 declaran ver con muy buenos ojos la posibilidad de poder informarse sobre toda la oferta turística del destino en una sola página Web, que además de poder ser consultada durante las vacaciones les sería muy útil también desde sus lugares de residencia.

El presente gráfico nos informa sobre las cuestiones referentes a nuestro destino turístico más buscadas en internet. Hay que añadir que tratándose de una pregunta con respuesta múltiple, los entrevistados podían marcar más de una respuestas. Los resultados evidencian la predominancia de las búsquedas generalistas orientadas a informarse sobre el hotel y las playas del destino. Muy de lejos siguen las búsquedas relacionadas con las ofertas de actividades alternativas como deportes practicables o excursiones varias, seguidas por las visitas a los sitios Web de evaluación turística o las redes sociales y la información sobre la oferta cultural. Vemos menos interés en informarse on-line sobre la oferta complementaria de ocio y sobre las dotaciones tecnológicas presente en el destino o aprovechable durante las vacaciones. Es relevante también ver que menos del 10% de los entrevistados ha declarado no usar nunca internet para informarse sobre su lugar de vacaciones.



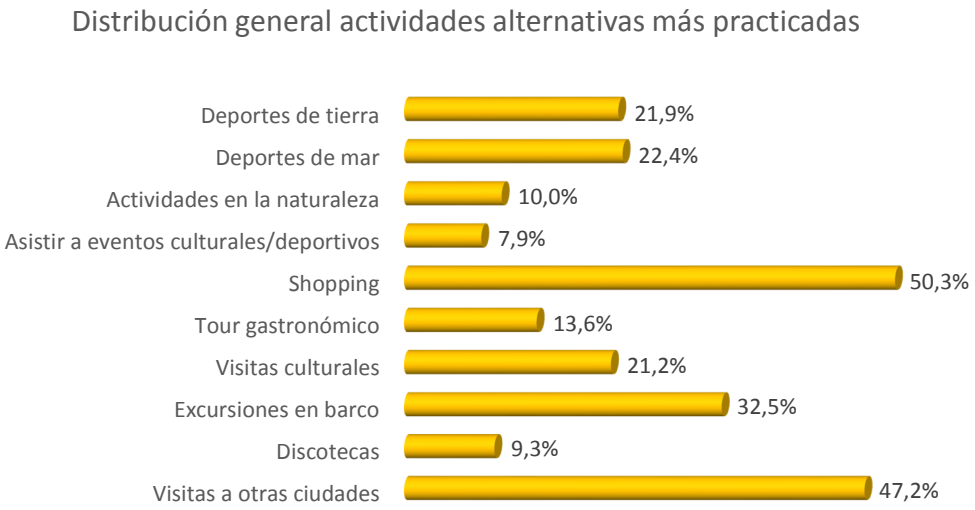
Resulta interesante observar los resultados sobre las recercas en internet según el uso de TIC's declarado por los entrevistados, especialmente por ver su correlación con las respuestas que más relación tienen con las nuevas tecnologías. Así que vemos como, a parte entre los "analógicos", hay bastante uniformidad de intereses entre los turistas más tecnológicos, con mínimas diferencias que solo adquieren cierta relevancia en lo referente a visitar las páginas de evaluaciones o las redes sociales que crecen mucho entre los "multipantallas". Como era de esperar la porcentual de turistas analógicos que declara no servirse de internet es sensiblemente más elevada que la media, visto que demuestran un uso de las nuevas tecnologías inferior a los otros dos grupos.

TENDENCIA RELEVADA SOBRE EL USO Y CONSUMO DE TECNOLOGIA MULTIMEDIA

- Los resultados relativos al uso de tecnologías multimedia evidencian los siguientes contextos:
  - El consistente y continuo avance del uso de tecnologías multimedia durante las vacaciones
  - La importante difusión de estas herramientas también entre los turistas de mayor edad
  - Poder contar con una conexión a internet que permita utilizar los instrumentos multimedia de la mejor manera es ahora mismo la principal necesidad tecnológica de los entrevistados.
  - La importancia de contar con una página Web del destino cuanto más completa posible se evidencia en la relevancia que este servicio supone entre los turistas “analógicos”.
  - También el hecho de que las búsquedas en internet sobre el destino sean orientadas en su mayor parte a informarse sobre el hotel y la playa, nos índica de la necesidad de poder reunir cuanta más información posible sobre el destino en una única página web institucional.
  - El tercer lugar ocupado por las redes sociales orientadas al turismo nos informa de varios aspectos relevantes en las dinámicas de una zona turística como la nuestra, como son: la creciente confianza depositada en las opiniones y valoraciones hechas por otros viajeros, y la constante evaluaciones que suelen realizar y compartir los turistas durante sus vacaciones

Este 15% de turistas entrevistados que declara no usar tecnologías multimedia durante sus vacaciones, vista las dinámicas registradas en los últimos años, está destinados a disminuir todavía más. Facilitar y fomentar el aprovechamiento de estos instrumentos tecnológicos, verdaderos nuevos “compañeros” de viaje, a través de la provisión de cuantos más servicios e infraestructura tecnológica, ya es estratégicamente imprescindible, como también lo será su constante adecuación a las nuevas y diferentes exigencias de nuestros huéspedes.

OFERTA Y PRÁCTICAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL SOL Y PLAYA ENTRE LOS ENCUESTADOS



De las actividades alternativas al sol y playa que los entrevistados declaran practicar, el ir de compras o shopping y el visitar otras ciudades de la isla resultaron las más practicadas, con mucha diferencia, entre las presentadas. En tercera posición encontramos las excursiones en barco que reúnen casi 1/3 de las respuestas, y un poco más atrás se queda la práctica de deportes, tanto en tierra como en el mar y las actividades culturales. A nivel general la gastronomía se queda rezagada, así como las actividades en la naturaleza juntas con los eventos culturales y el frecuentar las discotecas

Actividades alternativas al sol y playa practicadas por los turistas según grupos de edad

Grupos de edad	Deportes de tierra	Deportes de mar	Actividades en la naturaleza	Asistir a eventos culturales/ deportivos	Shopping	Tour gastronómico	Visitas culturales	Excursiones en barco	Discotecas	Visitas a otras ciudades	Índice actividad media por grupos de edad
"<20"	31,8%	36,4%	4,5%	13,6%	72,7%	0,0%	4,5%	45,5%	31,8%	40,9%	**0,28**
"21-25"	19,0%	26,2%	9,5%	4,8%	47,6%	14,3%	28,6%	33,3%	26,2%	54,8%	**0,26**
"26-32"	26,0%	30,2%	15,6%	9,4%	44,8%	10,4%	19,8%	33,3%	18,8%	45,8%	**0,25**
"33-41"	25,9%	25,9%	8,6%	6,2%	46,3%	16,7%	17,9%	32,1%	4,3%	45,7%	**0,23**
"42-51"	22,4%	22,0%	10,2%	3,9%	55,6%	15,1%	20,5%	29,8%	5,9%	44,9%	**0,23**
"52-65"	14,2%	11,7%	7,5%	15,0%	48,3%	13,3%	30,8%	37,5%	4,2%	50,8%	**0,23**
">65"	9,1%	4,5%	13,6%	13,6%	50,0%	4,5%	9,1%	18,2%	9,1%	59,1%	**0,19**

Si se analizan las actividades alternativas practicadas según el grupo de edad, la situación empieza a definirse de forma ligeramente diferente. Aunque el shopping y las visitas a otras ciudades se quedan tendencialmente entre las más practicadas, vemos que los grupos de edades más joven practican más deportes y frecuentan más discotecas que la media. Esta tendencia se refleja en un más alto índice de actividad media, que refleja la predisposición a practicar actividades complementarias, y que como podemos ver en la última columna del cuadro va poco a poco decreciendo como va aumentando la edad de los entrevistados. Siendo el índice medio de actividad sobre toda la muestra indiferenciada de 0,24, resulta significativo, a confirma de la tendencia observada, el 0,19 del grupo de mayor edad.

Actividades alternativas practicadas según frecuentación destino											
	Deportes de tierra	Deportes de mar	Actividades en la naturaleza	Asistir a eventos culturales/ deportivos	Shopping	Tour gastronómico	Visitas culturales	Excursiones en barco	Discotecas	Visitas a otras ciudades	Índice actividad media por grupos de edad
1ª vez a mallorca	21,1%	20,4%	10,0%	8,0%	53,5%	11,4%	20,9%	34,8%	9,2%	48,8%	**0,24**
1ª vez a Cala Millor	25,4%	26,5%	11,1%	9,0%	52,9%	16,4%	22,2%	32,8%	10,1%	47,6%	**0,25**
Repetidor Habitual	15,0%	22,5%	12,5%	5,0%	30,0%	17,5%	22,5%	22,5%	10,0%	47,5%	**0,21**
Recuperado	22,2%	25,0%	2,8%	5,6%	27,8%	19,4%	13,9%	19,4%	5,6%	30,6%	**0,17**

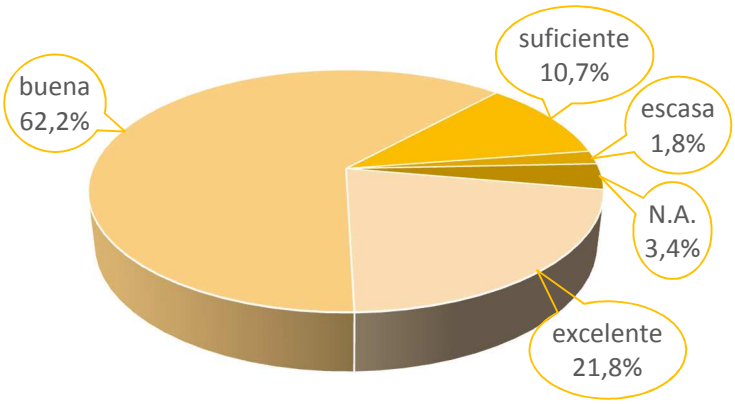
Si una tendencia emerge en este cuadro parece relacionada con el grado de conocimiento y de frecuentación del destino. De todas maneras, los dos subgrupos de turistas más familiarizados con nuestra zona aunque parezca que tiendan a realizar menos actividades que los turistas “noveles”, podemos ver como en los resultados influye claramente la significativa diferencia registrada en la dedicación al shopping, sensiblemente inferior tanto entre los repetidores habituales como entre los recuperados, y, principalmente estos últimos, por la también menor propensión a efectuar visitas a otras ciudades y el, extrañamente bajo interés hacia las actividades en la naturaleza. Dato interesante es el aumento de las actividades relacionadas con la gastronomía, que crecen significativamente entre los que más conocen la isla y su oferta especializada.

Actividades alternativas practicadas según situación de viaje											
	Deportes de tierra	deportes de mar	actividades en la naturaleza	asistir a eventos culturales/ deportivos	Shopping	Tour gastronómico	Visitas culturales	excursiones en barco	Discotecas	visitas a otras ciudades	Índice actividad media por grupos de edad
solo/a	22,2%	25,9%	3,7%	11,1%	37,0%	37,0%	14,8%	29,6%	11,1%	51,9%	**0,24**
con amigos/as	19,4%	27,4%	8,1%	3,2%	27,4%	9,7%	16,1%	32,3%	21,0%	29,0%	**0,19**
en pareja	15,7%	21,6%	10,8%	8,3%	52,5%	15,7%	25,5%	29,9%	10,3%	56,9%	**0,25**
Progenitor o familia con hijos	26,0%	22,7%	10,8%	7,6%	57,8%	12,3%	23,1%	37,5%	4,3%	46,2%	**0,25**
grupo parental	27,3%	18,2%	11,4%	9,1%	40,9%	6,8%	13,6%	27,3%	22,7%	36,4%	**0,21**
grupo de familias con hijos	23,4%	21,3%	6,4%	12,8%	40,4%	8,5%	6,4%	19,1%	4,3%	40,4%	**0,18**

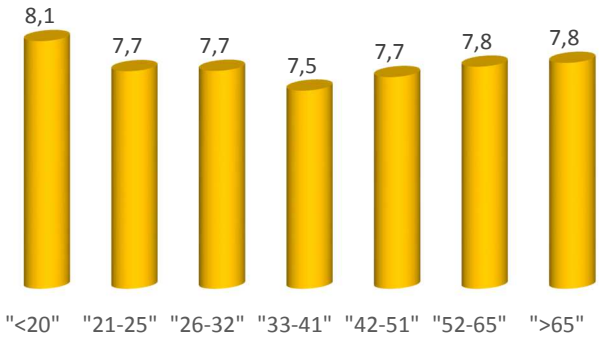
De este último cuadro, queremos destacar una tendencia interesante más que la práctica de, según qué actividad. Desde nuestro punto de vista es curioso ver como los índices de actividad bajen cuando se analiza un grupo, sea de amigos o de diferentes familias, mientras tienda a ser más alto entre los entrevistados en una situación de viaje más independientes socialmente. Así que parece asentarse la sensación que la mayor autonomía en las decisiones del día a día, aumentaría potencialmente la probabilidad de desarrollar más actividades complementarias.

En el momento de evaluar la oferta de actividades complementarias que ofrece nuestro destino turístico, la práctica totalidad de la muestra se ha mostrado satisfecha con la cantidad y la variedad de actividades a su alcance. Del total de la muestra un 21,8% ha declarado excelente este tipo de oferta, mientras que el 62,2 las ha definido como buena. Solo el 1,8% se decantado claramente por la insuficiencia, mientras por un 10,7% no pasa de discreta.

Evaluación oferta actividades alternativas



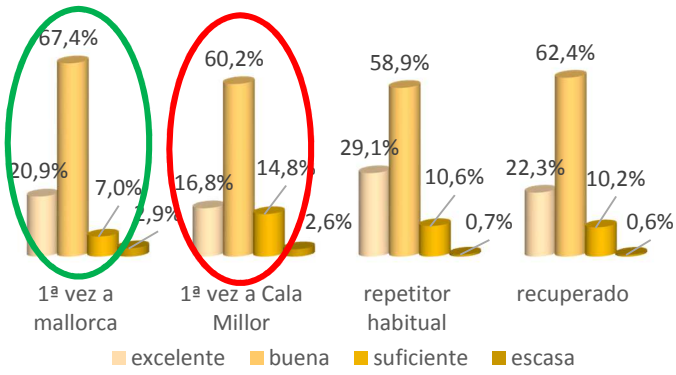
Notas oferta actividades alternativas según grupo de edad



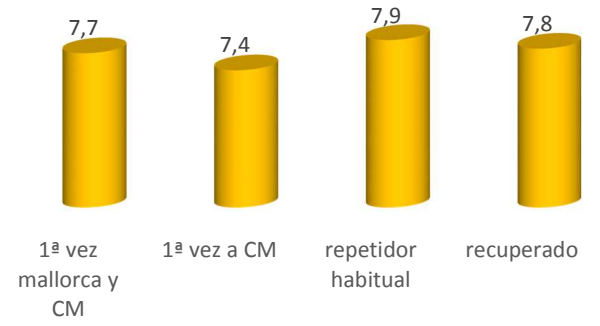
Desde las respuestas obtenidas hemos podido ponderar unas notas que resumen muy gráficamente las evaluaciones de los entrevistados. A nivel general la nota media registrada fue de 7,7. Las notas elaboradas desde las evaluaciones según los grupos de edad nos muestran una tendencia a la uniformidad en las evaluaciones con ligeras diferencias entre los más jóvenes que llegan al excelente y por el contrario en el importante grupo de 33 a 41 años que se queda dos décimas por debajo de la media general

Uno de los resultados que nos ha llamado la atención es, **la relativamente inferior satisfacción con la oferta de actividades a su disposición que demuestran los que son a su 1ª vez a Cala Millor**. Estos huéspedes son los que menos bien han valorado la oferta de actividades complementarias, visto que solo llegan al 77% de bueno-excelente**, frente al 88,3% de los a su 1ª vez en la isla y al 84% de la media general registrada**. Significativo también es el 29,1% de excelentes otorgados por los turistas repetidores.

Evaluación actividades alternativad según conocimiento previo del destino



Notas de la oferta de actividades alternativas según frecuentación del destino



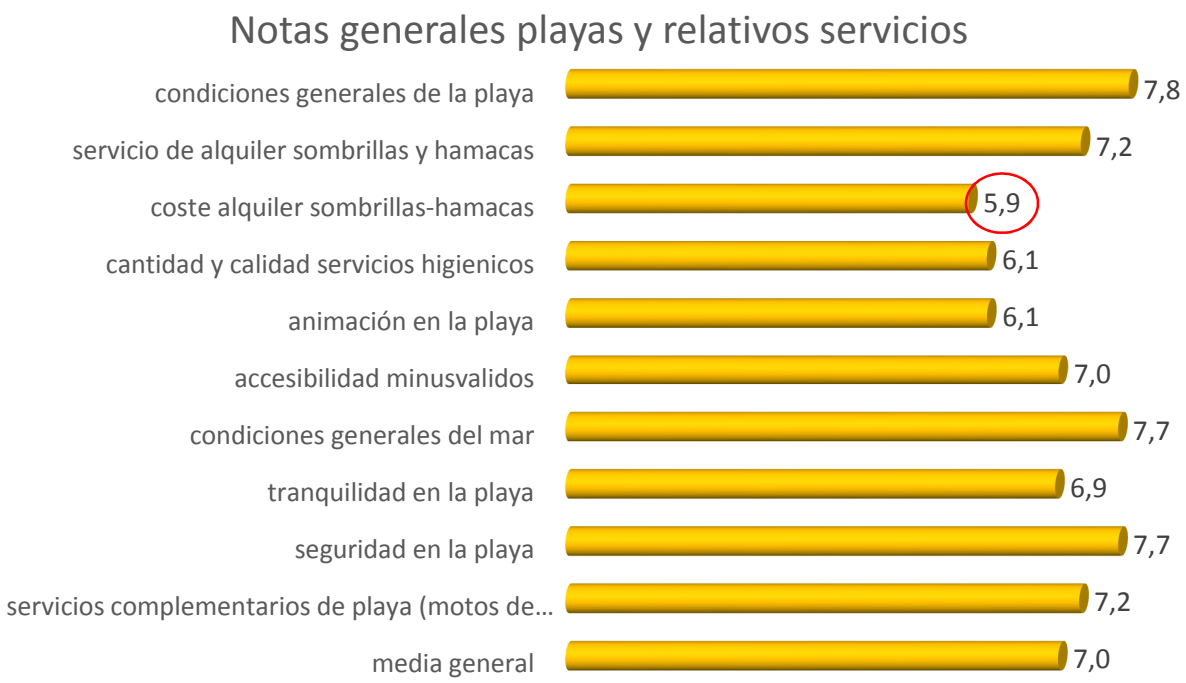
La tendencia relevada en el gráfico anterior se mantiene en las notas elaboradas desde las opiniones de los turistas. Si bien 7,4 sigue siendo una muy buena nota, el hecho es relevante toda vez que este es uno de los subgrupo que más dinamismo ha evidenciado en el apartado anterior y que, como ya conoce la isla, puede comparar las diferentes ofertas encontradas en sus diferentes experiencias en Mallorca, y esto podría condicionar su potencial fidelización

OBSERVACIONES PRINCIPALES SOBRE EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL SOL Y PLAYA ENTRE LOS ENCUESTADOS

- Las declaraciones de los entrevistados sobre su preferencias en el desarrollo de actividades de "alternativas" y la evaluación de la oferta presente en nuestro destino, evidencian que:
    - Claramente la combinación de características de los turistas que más predisposición a realizar más actividades demuestran, es la formada por: parejas con o sin hijos de hasta los 32 años y desconocedores del destino.
    - Por otro lado, el perfil meno satisfecho con la oferta de actividades complementarias es el formado por los visitantes ya conocedores de la isla pero a su 1ª vez en Cala Millor, y que se encuentran en una franja de edad de 33-41 años
    - La media más alta entre las valoraciones de los turistas repetidores habituales, hace pensar a una posible correlación entre la satisfacción con la oferta de actividades complementarias y su condición de repetidores.

Elementos esenciales de la cadena de valor de la oferta turística, las actividades culturales, deportivas y recreativas englobadas bajo la denominación de "oferta complementaria", representan buena parte del valor añadido de la oferta turística de cualquier destino. Su adecuación a las exigencias y a las características de los huéspedes, tanto a nivel de calidad, de diversificación, de coste y de cantidad, es ya imprescindible, vista la enorme competencia existente entre diferentes destinos vacacionales de sol y playa. Así que este resultado positivo demuestra el excelente nivel de las propuestas existentes en Cala Millor, y su excelente grado de aceptación entre nuestros visitantes. Para continuar consiguiendo en futuro tan buenos resultados será siempre más necesaria prestar una constante atención a las diferentes necesidades y dinámicas ocultas evidenciadas por el análisis, para poder mantener alto, tanto el nivel de satisfacción como el de consumo de estos servicios y productos.

VALORACIÓN DE LAS PLAYAS DEL DESTINO Y DE LOS SERVICIOS ASOCIADOS



En el gráfico que presentamos aquí arriba, hemos resumido las evaluaciones que los entrevistados nos han dejado sobre nuestras playas y los relativos servicios, a través de notas que sintetizan las opiniones sobre los diferentes aspectos a evaluar expresadas por los turistas. En términos generales la situación de las playas aunque no se pueda definir óptima podemos considerarla bastante buena en algunos de sus aspectos y menos buena en otros puntos. Las condiciones generales es el aspecto común de las diferentes playas que mejor se valora, con un notable alto, juntamente con las condiciones del mar y la seguridad percibida por los huéspedes que se quedan una décima por debajo. Notas levemente más bajas son las de los servicios de diversión en la playa, como el alquiler de motos o piraguas que recibe un 7,2 y el servicio de alquiler de sombrillas y hamacas con la misma nota. Cierra la cuenta de los notables la accesibilidad, bastante bien valorada con un 7. Valoraciones menos positivas reciben otros aspectos como el coste del alquiler de sombrillas, que se lleva la peor nota con 5,9, hecho que contrasta con la buena valoración de este servicio, y la cantidad y calidad de servicios higiénicos, que aunque superan ampliamente el aprobado no consiguen convencer tanto a los encuestados como otros servicios. También la tranquilidad experimentada en la playa, uno de los cuatros aspectos que no llegan al notable, no parece satisfacer completamente las necesidades de los entrevistados. La media general resultante es una nota de 7 sobre 10 que bien resume tanto los muchos aspectos positivos valorados como los que nuestros huéspedes indican que se tendrían que mejorar.

Evaluación playas y relativos servicios según frecuentación playas											
	condiciones generales de la playa	servicio de alquiler sombrillas y hamacas	coste alquiler sombrillas-hamacas	cantidad y calidad servicios higienicos	animación en la playa	accesibilidad minusvalidos	condiciones generales del mar	tranquilidad en la playa	seguridad en la playa	servicios complementarios de playa (motos de agua, piraguas…)	MEDIA TOTAL
costa de los pinos	7,8	8,3	7,3	7,7	6,9	6,7	7,2	7,3	7,7	6,5	7,3
Cala Bona	6,6	6,8	6,2	6,2	5,3	7,2	6,5	6,8	6,8	5,7	6,4
Cala millor	7,9	7,2	5,6	5,9	6,1	6,9	7,8	6,8	7,7	7,5	6,9
Sa Coma	8,2	7,6	6,5	6,6	6,4	7,3	8,1	7,4	8,0	7,1	7,3

La situación descrita en el comentario anterior se redefine aquí a través de la valoración playa por playa. Así vemos como la playa de Cala Bona resulta ser la peor valorada con una media de 6,4, seis décimas por debajo de la media general, y con solo uno de sus servicios, la accesibilidad para los minusválidos, que consigue superar el nivel de notable, con un 7,2. Cala Millor mejora la nota de Cala Bona gracias principalmente al mejor estado general de sus playas, aunque, para llegar al notable, necesite mejorar en el coste de las sombrillas y en la calidad de sus servicios higiénicos. La playa de Costa de los Pinos obtiene unas valoraciones mejores respeto a las dos precedentes en casi todos los aspectos y resalta su oferta de sombrillas y hamacas donde podemos encontrar las codiciadas camas balinesas. Sa Coma obtiene bien tres excelentes, en condiciones de la playa y del mar, y en seguridad, y aunque no mejorando la media de Costa de los Pinos, gracias a sus tres excelentes se la puede considerar la mejor valorada por sus frecuentadores.

Evaluación playas y relativos servicios según conocimiento previo del destino											
	condiciones generales de la playa	servicio de alquiler sombrillas y hamacas	coste alquiler sombrillas-hamacas	cantidad y calidad servicios higiénicos	animación en la playa	accesibilidad minusválidos	condiciones generales del mar	tranquilidad en la playa	seguridad en la playa	servicios complementarios de playa (motos de agua, piraguas…)	MEDIA TOTAL
1ª vez Mallorca	7,8	7,2	5,9	6,5	6,3	7,3	7,9	7,1	7,8	7,3	7,1
1ª vez a Cala Millor	7,9	7,3	6,0	6,1	6,0	6,7	7,6	6,9	7,7	7,3	6,9
repetidor habitual	7,6	7,1	5,7	6,0	6,3	7,0	7,6	6,9	7,6	7,0	6,9
turistas recuperados	7,9	7,4	6,0	5,9	6,0	6,9	7,7	6,9	7,7	7,3	7,0

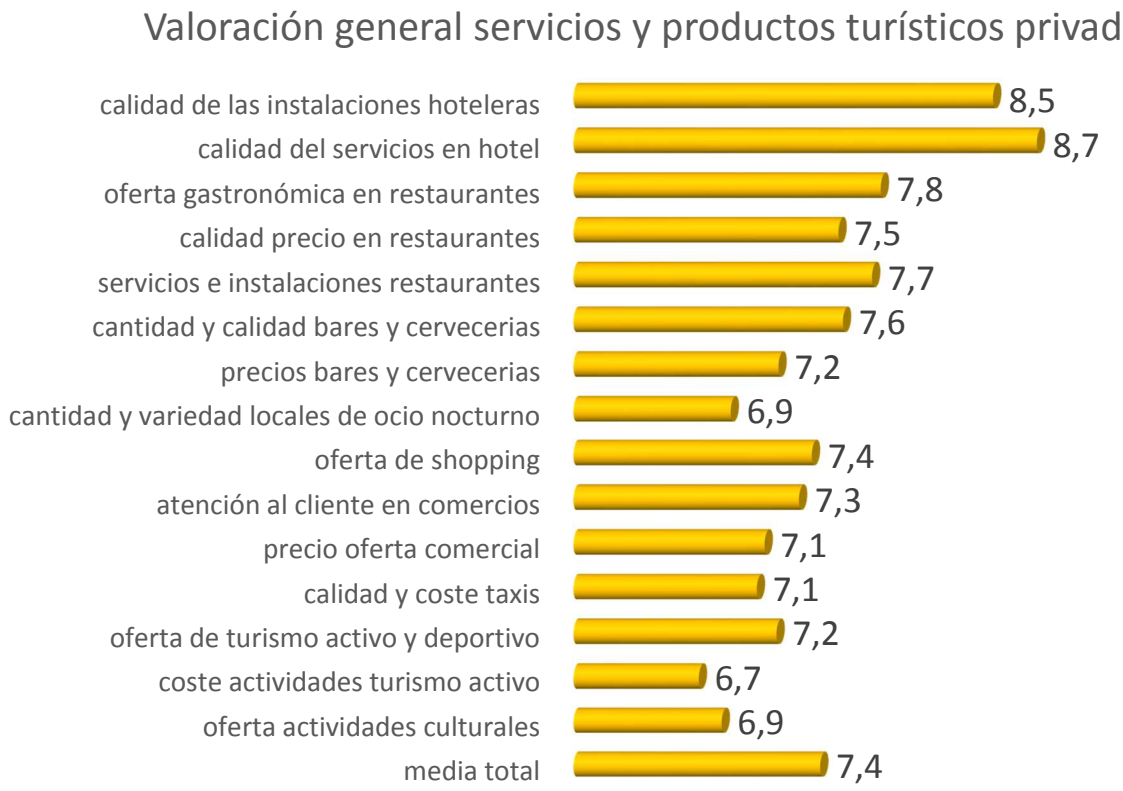
Las valoraciones de las playas medidas según el conocimiento previo de nuestro destino turístico, nos devuelven una imagen levemente distinta de la anterior. Para los que visitan Mallorca por 1ª vez, aunque ningún apartado consiga la excelencia, los puntos fuertes de nuestras playas, su condición general y el estado de la mar, hacen que supere, aunque levemente la media registrada a nivel general. Otro aspecto positivo que destacan es la seguridad. Por el contrario les parece bastante caro el alquiler de hamacas. Entre los que venían por 1ª vez a Cala Millor la evaluación media general baja levemente condicionada especialmente por la inferior valoración de la accesibilidad y los servicios higiénicos. La media de 6,9 se repite entre los turistas habituales, que bajan las notas medias de los aspectos mejor valorados hasta ahora de nuestras playas y empeoran la nota relativa al coste del alquiler de sombrillas. El grupo de los recuperados sigue la estela de sus predecesores manteniéndose en la media general y fijando su disconformidad en los servicios higiénicos.

SINTESI DE LAS PRINCIPALES OBSERVACIONES RELATIVAS A LAS EVALUACIONES DE LAS PLAYAS Y DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS ANEXOS

- Después de analizar las opiniones de los turistas sobre nuestras playas, podemos concluir que:
    - Aunque la excelencia en la valoración de las playas en sí misma no esté demasiado lejos, las carencias en diferentes servicios en algunos casos y el coste de estos en otros casos, reducen la sensación de bienestar asociado al disfrute del mar y de su entorno, verdadero atractivo turístico principal de nuestro destino.
    - El único notable conseguido por la playa de Cala Bona, justamente en la accesibilidad para minusválidos, servicio ampliamente mejorado y adecuado a las más exigentes normativas propio este verano 2014, es un buen ejemplo de la sensibilidad de los turistas frente a las mejorías aportadas por los gestores para mejorar su experiencia turística.
    - La práctica unanimidad de valoraciones registradas tanto por los turistas conocedores del destino como por los noveles, contrasta con las amplias diferencias registradas entre las diferentes playas, evidenciando aún más las carencias observadas en el caso de Cala Bona que arrastran la valoración media del conjunto de playas del destino.

La situación que emerge de las valoraciones de los entrevistados, manifiesta un leve descontento entre algunos de nuestros visitantes que es importante subrayar para facilitar su visibilidad y eventual corrección visto que, nuestras playas y sus correspondientes servicios son el principal activo turístico de nuestro destino. No solo de oferta complementaria pueden nutrirse nuestros huéspedes, sino que principalmente necesitan que las playas, el elemento que mayormente los atrae de nuestro entorno, sean comparables y compatibles con la calidad del resto de la oferta turística local y de sus exigencias.

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIVADOS



Iniciamos aquí el análisis de las valoraciones que los entrevistados han hecho de los servicios y productos turísticos privados presentes en el destino. El gráfico nos revela que son: las instalaciones hoteleras y el servicio que reciben en ellas, que reciben un 8,5 y 8,7 respectivamente, los elementos de mayor valor añadido entre los propuestos para la evaluación. De todas formas, a nivel general los servicios privados reciben una buena valoración llegando al notable en la gran mayoría de los aspectos evaluados además de la excelencia que consiguen, como hemos visto los hoteles. Notas positivas vienen también por los que concierne la restauración que en su conjunto recibe un notable alto. El shopping, actividad muy practicada entre los entrevistados, recibe igualmente una buena valoración conjunta. Los pocos servicios que no consiguen recibir el notable son la oferta de ocio nocturno, la oferta de actividades culturales, ambos con un 6,9 que los sitúa a un paso del notable, y por último el coste de las actividades de turismo activo, que se refiere a los costes de las excursiones o actividades de carácter deportivo, que con un 6,7 es el aspecto que menor aceptación ha encontrado. La media global de los servicios valorados supera ampliamente el nivel de notable, con un 7,4, y demuestra su buen nivel cualitativo y el buen grado de aprobación y aceptación de este tipo de oferta turística local, revelándose como el principal valor añadido que distingue a nuestro destino turístico.

Evaluación productos y servicios privados según frecuentación																
	calidad de las instalaciones hoteleras	calidad del servicios en hotel	oferta gastronómica en restaurantes	calidad precio en restaurantes	servicios e instalaciones restaurantes	cantidad y calidad bares y pubs	precios bares y pubs	cantidad y variedad locales de ocio nocturno	oferta de shopping	atención al cliente en comercios	precio oferta comercial	calidad y coste taxis	oferta de turismo activo y deportivo	coste actividades turismo activo	oferta actividades culturales	MEDIA TOTAL
1ª vez Malloca	8,4	8,8	7,8	7,6	7,9	7,6	7,3	7,1	7,4	7,5	7,3	7,1	7,4	6,9	6,8	7,5
1ª vez CM	8,3	8,6	7,7	7,4	7,6	7,4	7,0	6,9	7,2	7,3	7,0	7,1	7,2	6,8	7,0	7,4
turistas repetidores	8,6	8,7	7,8	7,5	7,8	7,4	7,0	6,6	7,5	7,3	7,0	6,9	6,8	6,5	6,6	7,3
turistas recuperados	8,6	8,9	7,9	7,8	7,8	7,9	7,4	7,1	7,6	7,2	7,2	7,2	7,3	6,8	7,0	7,6

Si analizamos la oferta de servicios turísticos desde el prisma del conocimiento previo del destino, podemos ver como existe una significativa uniformidad de opiniones ente los visitantes encuestados, que confirma el alto nivel de apreciación general observado también en el gráfico anterior. Si aumentamos un poco el grado de profundización podemos relevar pequeñas diferencias en la valoración de algunos aspectos. Por ejemplo la valoración de la oferta de ocio nocturno es bastante más baja entre los turistas repetidores, que en teoría ya conocen de su experiencias anteriores este servicios, que entre los recuperados y los a su 1ª vez a Mallorca. Este nivel ligeramente más alto de criticidad en las valoraciones por parte de los turistas habituales en nuestra zona se repite en otros de los elementos examinados y hace bajar mínimamente su media global. Son diferencias prácticamente irrelevantes, aunque no hay que minimizar su importancia visto que la encontramos en el grupo de turistas más fidelizados de nuestro destino turístico.

Evaluación productos y servicios privados según categoría de alojamiento																
	calidad de las instalaciones hoteleras	calidad del servicio en hotel	oferta gastronómica en restaurantes	calidad precio en restaurantes	servicios e instalaciones restaurantes	cantidad y calidad bares y pubs	precios bares y pubs	cantidad y variedad locales de ocio nocturno	oferta de shopping	atención al cliente en comercios	precio oferta comercial	calidad y coste taxis	oferta de turismo activo y deportivo	coste actividades turismo activo	oferta actividades culturales	MEDIA TOTAL
5 ESTRELLAS	9,5	9,6	7,9	7,5	7,7	7,0	6,9	5,9	6,6	7,5	7,0	6,6	6,8	6,4	6,2	7,3
4 ESTRELLAS	8,6	8,8	7,9	7,7	7,8	7,6	7,3	7,1	7,4	7,4	7,2	7,3	7,3	6,9	7,0	7,5
3 ESTRELLAS	7,9	8,3	7,7	7,4	7,6	7,6	7,0	6,9	7,6	7,1	7,0	6,8	7,1	6,5	6,7	7,3

Lo que llama la atención en el cuadro que presentamos es la espectacular valoración que los turistas alojados en 5 estrellas hacen de las instalaciones y de los servicios que han recibido en los hoteles donde estaban hospedados. Los dos sobresalientes que les otorgan, evidencian la formidable aceptación que recibe nuestra oferta hotelera de mayor categoría. Instalaciones y servicios hoteleros están también muy bien valorados por los clientes de las categorías inferiores evidenciando nuestra excelencia en este campo. De todas maneras las sensaciones que ofrecen los turistas 5 estrellas es que: aparte los hoteles y la oferta gastronómica, esta última en línea con los demás turistas, la calidad encontrada en el resto de propuestas del destino no llega a satisfacerlos como sin embargo sí hace entre los demás encuestados, hecho muy bien evidenciado por las diferencias expresadas en la valoración de la oferta de comercial.

Evaluación servicios generales por zona de residencia

	calidad de las instalaciones hoteleras	calidad del servicio en hotel	oferta gastronómica en restaurantes	calidad precio en restaurantes	servicios e instalaciones restaurantes	cantidad y calidad bares y pubs	precios bares y pubs	cantidad y variedad locales de ocio nocturno	oferta de shopping	atención al cliente en comercios	precio oferta comercial	calidad y coste taxis	oferta de turismo activo y deportivo	coste actividades turismo activo	oferta actividades culturales	media total
CALA BONA-COSTA DE LOS PINOS	8,2	8,4	7,5	7,2	7,4	7,3	7,0	6,8	6,9	7,0	7,0	7,1	7,0	6,7	6,9	7,2
CALA MILLOR	8,4	8,8	8,0	7,7	7,8	7,8	7,2	7,0	7,8	7,3	7,1	6,9	7,2	6,6	6,8	7,5
SA COMA-S'ILLOT	8,7	8,9	7,6	7,6	7,9	7,3	7,4	6,7	6,9	7,6	7,1	7,6	7,2	6,9	6,9	7,5

La observación de la valoración de los servicios y productos privados vista según la zona de residencia de los entrevistados no parece aportar diferencias relevantes con los anteriores análisis. La única tendencia relevada es relativa a las levemente inferiores valoraciones de los residentes entre Cala Bona y Costa de Los Pinos que hacen que su media baje respecto de la relevada a nivel general, aunque esta diferencia no creemos se pueda considerar como preocupante. También interesante es la divergencia entre la gran valoración de las instalaciones hoteleras que hacen los residentes en Sa Coma, y la concedida a la oferta comercial y de ocio nocturno de la zona, evidenciando una de las carencias de la zona. Las medias registradas tanto por Cala Millor como por Sa Coma, superando la media general, reflejan sin embargo la buena aceptación de los servicios y productos turísticos de estas zonas.

CONSIDERACIONES Y SIGNIFICACIÓN DE LAS VALORACIONES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PRIVADOS

- De las opiniones y estimaciones realizadas por los entrevistados podemos concluir que:
  - La constante modernización de las instalaciones hoteleras locales, junto con la fundamental experiencia y la gran profesionalidad de los directivos y del personal de los establecimientos hoteleros, son indudablemente las bases sobre la que encuentra asentada la relación de confianza que los visitantes entrevistados demuestran hacia nuestro destino.
  - El óptimo resultado de la oferta de restauración, al borde de la excelencia, tendría que ser un estímulo para la constante mejora y adecuación del resto de la oferta complementaria, vista la buena predisposición demostrada por los turistas hacia las actividades alternativas.
  - Objeto de reflexión es que vuelve a aparecer una ligera inflexión en la valoración de los residentes en Cala Bona, esencialmente en la oferta complementaria.

El camino hacia la excelencia emprendido por nuestras empresas hoteleras, a través de la inversión en infraestructuras y la constante mejora en la atención al cliente, tendría que marcar los pasos de toda la oferta complementaria local. Pero para efectuar un cambio siempre es necesaria la colaboración de los demás agentes económicos presentes en el territorio. El favorecimiento de la cooperación y la colaboración entre los sectores empresariales locales, liderada por las instituciones públicas, beneficiarían seguramente al conjunto de la población del territorio y de los visitantes del destino turístico.

VALORACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS PÚBLICOS Y DE LA CONVIVENCIA

La satisfacción con las dotaciones públicas es seguramente uno de los aspectos más importantes de la relación entre los visitantes y destino turístico. El gráfico de resumen que presentamos nos devuelve una imagen bastante positiva de la situación existente en Cala Millor. En las opiniones de los turistas encuestados, nuestro destino turístico no presenta graves deficiencias, y aunque no se llegue a la excelencia en ningún aspecto evaluado, una buena parte de estos consiguen un notable, y todos los demás llegan a un aprobado alto que describe la buena aceptación de estas infraestructuras y servicios entre los huéspedes. Las notas más altas las obtienen: la sensación de seguridad y tranquilidad percibida, que junto a la convivencia con la población local dejan patente las buenas sensaciones experimentadas durante las vacaciones. Las oficinas turísticas de la zona, con un 7,3 se sitúan como el mejor entre los servicios públicos propiamente dichos. La situación de las vías públicas también recibe una buena valoración como también el servicio de bus, con 7,1, parece haber satisfecho la mayoría de los visitantes que han hecho uso de él. Un poco más atrás quedan servicios sensibles a la atención de los turistas como las zonas de recreo para los niños y el tren turístico, con un 6,9; siguen la situación del verde público, las condiciones y la promoción del patrimonio histórico y la accesibilidad para los minusválidos, elementos también importantes en la economía de un destino turístico. Cierran este apartado las instalaciones deportivas públicas que, aunque reciban la menor de la evaluaciones con un 6,5, parecen cumplir con las condiciones exigidas por una buena parte de los entrevistados.

Evaluación servicios públicos según frecuentación del destino													
	acondicionamiento calles y vías públicas	cantidad zonas verdes urbanas	acondicionamiento zonas verdes urbanas	servicios de bus	patrimonio histórico local	accesibilidad para minusválidos	instalaciones deportivas públicas	parques y zonas de recreo para niños	servicio de tren turístico	oficinas de Información Turística	seguridad y tranquilidad	convivencia con la población local	media total
1ª vez Mallorca	7,3	7,1	7,0	7,3	7,1	7,2	6,7	7,1	7,1	7,6	7,5	7,6	7,2
1ª vez CM	6,9	6,8	6,8	6,7	6,7	6,8	6,5	6,8	7,0	7,1	7,2	7,2	6,9
turistas repetidores	7,0	6,6	6,9	7,0	6,8	6,6	6,3	6,7	6,9	7,2	7,4	7,4	6,9
turistas recuperados	7,4	7,1	7,1	7,3	6,9	6,7	6,6	6,8	6,8	7,2	7,4	7,5	7,1

Las valoraciones de los servicios públicos desde la perspectiva del conocimiento previo de la zona, no parece evidenciar grandes cambio de opinión respecto de la visión general. Las medias finales por tipo de frecuentación nos indican que los turistas nuevos en Mallorca reciben una impresión ligeramente mejor de las dotaciones públicas de nuestra zona y en especial manera de las oficinas de información turística y la convivencia con la población local, como también la sensación de seguridad y tranquilidad transmitida por nuestro destino turístico. También los demás aspectos están mejor valorados que a nivel general evidenciando la buena impresión que se llevan estos turistas de nuestra zona. Tanto los turistas nuevos que ya conocen Mallorca como los habituales suben mínimamente el nivel de crítica bajando la nota media de casi todos los aspectos valorados, mientras que los turistas recuperados se sitúan en la media sin evidenciar ningún aspecto en particular, tanto positivamente como negativamente

Evaluación servicios públicos según zona de residencia													
	acondicionamiento calles y vías públicas	cantidad zonas verdes urbanas	acondicionamiento zonas verdes urbanas	servicios de bus	patrimonio histórico local	accesibilidad para minusválidos	instalaciones deportivas públicas	parques y zonas de recreo para niños	servicio de tren turístico	oficinas de Información Turística	seguridad y tranquilidad	convivencia con la población local	media total
CALA BONA-COSTA DE LOS PINOS	7,1	6,9	7,0	6,6	6,8	6,8	6,4	6,6	7,0	7,0	7,2	7,1	6,9
CALA MILLOR	7,2	6,9	6,9	7,2	6,8	6,7	6,5	6,9	7,0	7,2	7,3	7,4	7,0
SA COMA-S'ILLOT	6,9	6,7	6,8	7,0	6,8	7,1	6,6	6,7	6,6	7,4	7,7	7,7	7,0

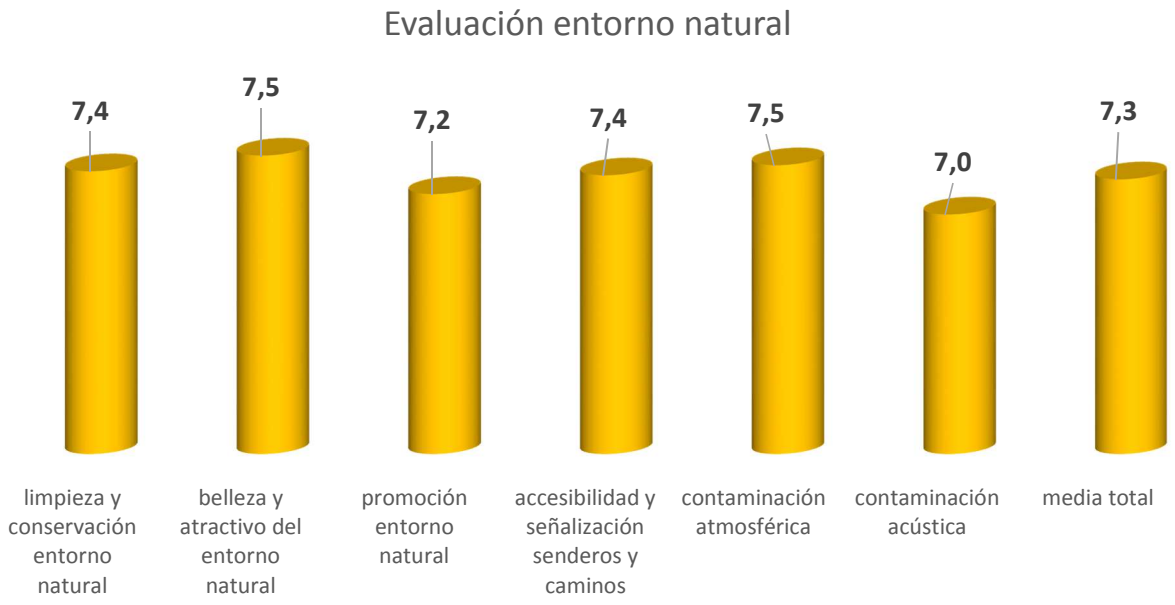
La zona de residencia durante las vacaciones tampoco parece ser fuente de discrepancias evidentes a la hora de evaluar las dotaciones públicas de nuestro destino turístico. La media registrada hasta ahora baja levemente solo entre los frecuentadores de Cala Bona y Costa de los Pinos y el dato a subrayar es que se concentra prácticamente en las oficinas de información turística, que reciben su peor nota media aunque se queden en un más que positivo 7. Tanto los residentes en Cala Millor como los de Sa Coma no aprecian significativas carencias en su entorno particular y demuestran conformarse con las buenas condiciones generales encontradas en sus estancias.

RESUMEN DE LAS VALORACIONES SOBRE LOS SERVICIOS PÚBLICOS LOCALES Y LA CONVIVENCIA CIUTADANA

- Las miradas de nuestros huéspedes hacia los servicios y las instalaciones comunes del destino turístico nos sugieren que:
    - La ausencia de graves carencias o ineficiencias en los servicios públicos dedicados al turismo, es una buena señal global por nuestra zona turística. De todas maneras, las valoraciones hechas por los entrevistados, nos devuelven una imagen menos satisfactoria que la registrada en la oferta privada, síntoma de la inferior personalidad de la intervención y presencia pública en el territorio.
    - El esfuerzo de las instituciones públicas locales en ir más allá de unas dignas instalaciones viarias y de unos adecuados servicios de información turística, no encuentra los resultados deseados especialmente por lo que concierne a los parques y zonas de recreo de los niños, grandes protagonistas de nuestro destino turístico.
    - Hay una meritoria implicación de la población local en facilitar la convivencia y las interrelaciones con los turistas que se benefician de esta situación también desde el punto de vista de la seguridad percibida, y que eleva la sensación de confianza entre nuestros visitantes.

Tarjeta de presentación de las instituciones públicas locales y en general, espejo de la comunidad que acoge al visitante, las dotaciones y servicios públicos reflejan también el impacto económico y social que el turismo en su desarrollo aporta en las comunidades locales y su relativa importancia. La armonía entre la las dotaciones y servicios privados y los públicos juntamente con la actitud de la población local son clave para el aumento de la confianza de nuestros huéspedes, componente intangible pero imprescindible en la receta que lleva a la fidelización de los clientes turístico.

VALORACIÓN DEL ENTORNO NATURAL LOCAL



El entorno medioambiental y la contaminación presente en el destino de las vacaciones son, sin duda, elementos claves en la construcción del atractivo de un destino turístico vacacional como es Cala Millor, y su conservación, mantenimiento y protección son elementos muy presentes en las valoraciones globales que los turistas hacen de su lugar de vacaciones. En términos generales podemos ver como las notas conferidas a nuestro entorno natural superen ampliamente la calificación de notable. Las mejores valoraciones van a la belleza y atractivo de nuestro entorno y a la limpieza y conservación del medio natural de Cala Millor. También está muy bien valorada la señalización y la accesibilidad de los recursos naturales de la zona y, cierra las evaluaciones la promoción de estos recursos con un buen 7,2 sobre 10. Por lo que concierne a la contaminación las valoraciones hechas por los encuestados demuestran una amplia apreciación del bajo nivel de contaminación atmosférica y, aunque otorguen una muy buena nota a la contaminación acústica, el descenso que esta experimenta refleja la difícil convivencia, que las multíplices actividades relacionadas con el ocio y la diversión en un destino turístico significan. La media final, calculada sobre todos los elementos evaluados, situándose en un más que apreciable 7.3, evidencia la gran consideración que nuestro visitante posee de nuestro entorno medioambiental.

Evaluación entorno natural según frecuentación del destino							
	limpieza y conservación entorno natural	belleza y atractivo del entorno natural	promoción entorno natural	accesibilidad y señalización senderos y caminos	contaminación atmosférica	contaminación acústica	media total
1ª vez Mallorca	7,5	7,6	7,5	7,5	7,6	7,0	7,4
1ª vez Cala Millor	7,3	7,4	6,9	7,3	7,3	6,8	7,2
turistas repetidores	7,4	7,4	7,1	7,3	7,4	7,1	7,3
turistas recuperados	7,4	7,7	7,3	7,4	7,6	7,1	7,4

Las impresiones de los turistas entrevistados, según su grado de conocimiento de la zona ofrecen algunos matices para la interpretación, aunque no haya grande diferencias con la apreciación general. Como en el apartado anterior, relativo a los servicios públicos, aquí también vemos como son los turistas nuevos en la isla los más entusiastas con el entorno natural de Cala Millor. Sin embargo, los encuestados que eran a su 1ª vez a Cala Millor parecen ser los más críticos, especialmente por lo que concierne la contaminación acústica y por la promoción, más que por las condiciones del entorno natural local. Turistas repetidores habituales y recuperados coinciden en gran parte de las valoraciones, exhibiendo una apreciación en línea con la media general vista en precedencia, y, especialmente los turistas "reconquistados", demuestran una mayor debilidad por la belleza y la singularidad de nuestro entorno medioambiental.

Evaluación entorno natural según zona de residencia							
	limpieza y conservación entorno natural	belleza y atractivo del entorno natural l	promoción entorno natural	accesibilidad y señalización senderos y caminos	contaminación atmosférica	contaminación acústica	media total
CALA BONA-COSTA DE LOS PINOS	7,7	7,6	7,2	7,5	7,3	7,0	7,4
CALA MILLOR	7,2	7,5	7,2	7,3	7,4	6,8	7,2
SA COMA-S'ILLOT	7,4	7,4	7,0	7,2	7,6	7,3	7,3
OTROS	9,5	9,5	9,0	8,8	9,3	8,5	9,1

En esta análisis de las opiniones de nuestros visitantes en relación al entorno natural local medida a según su zona de residencia, hemos querido añadir las "pocas" opiniones que hemos podido recoger de los turistas asentados en los escasos hoteles rurales que han participado en el estudio. Hasta ahora no habíamos incluido estas valoraciones por la irrelevancia, el 1,8% de la muestra, que podía crear confusión en la interpretación de los datos. Pero aquí queremos evidenciar la espectacular valoración efectuada por estos visitantes, que normalmente suelen ser bastante exigentes respecto al medio natural. Así que podemos apreciar como claramente en las zonas tradicionales las valoraciones se mantengan prácticamente en las medias registradas hasta ahora, mientras que entre los que residieron en las zonas del interior del destino se puede ver como las valoraciones suben significativamente a subrayar la excelente, en sus opiniones, calidad del entorno natural de nuestro destino turístico. Estas diferencias registradas no alteran en nada el significado de los resultados registrados, simplemente nos pueden servir como estímulo para intentar mejorar, en los límites de lo posible la promoción de nuestro patrimonio natural entre todos nuestros

OBSERVACIONES SOBRE LAS EVALUACIONES DEL ENTORNO NATURAL

- Según podemos apreciar de las opiniones de nuestros visitadores sobre nuestro entorno natural:
    - El apreciable grado de satisfacción conseguido globalmente por nuestros parajes naturales en las respuestas de los entrevistados, demuestra principalmente su importante contribución en la construcción y la definición del atractivo turístico de nuestro destino.
    - La valoración de nuestro entorno natural está más condicionada por las características y sensibilidades del observador que por su real estado de conservación y protección, como indican las excepcionales notas otorgadas por los frecuentadores de los agroturismos y hoteles rurales del territorio, generalmente más sensibilizados sobre estos temas.
    - La promoción y consecuente valorización del nuestro atractivo natural no está todavía bien definida entre los frecuentadores de las zonas costeras.
    - La necesidad de descanso y relajación intrínseca en cuasi toda experiencia vacacional se ve afectada por unos niveles de contaminación acústica levemente superiores a los deseados, especialmente en las zonas más concurridas de la costa.

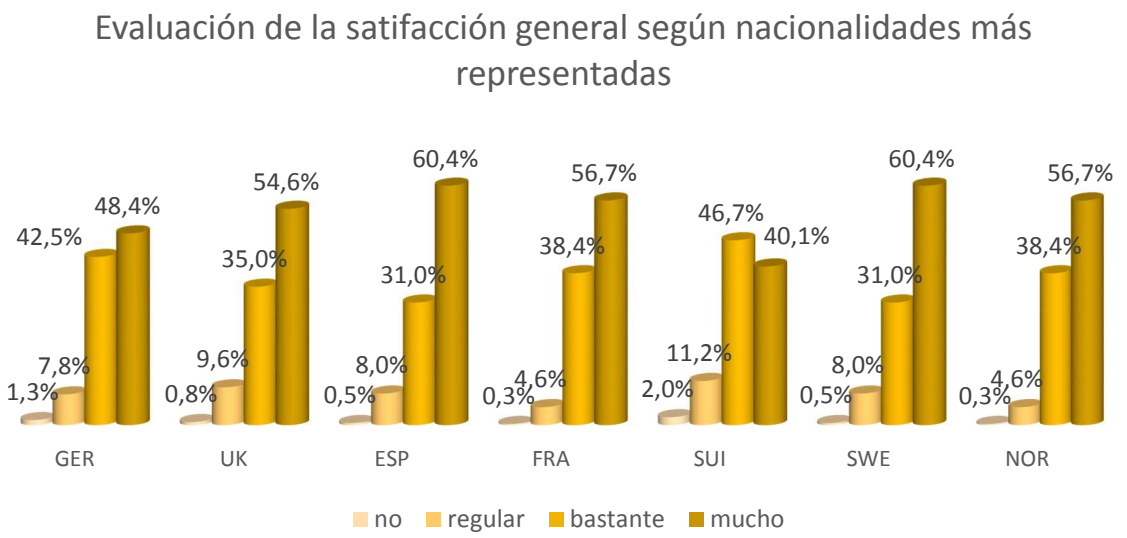
En los destinos turísticos de sol y playa como el nuestro, se suele centrar la promoción en lo que se entiende el principal atractivo: la zona costera con sus playas y su mar. La mayor atención en la valorización de los parajes naturales que los rodean, sean estos montañas, campos cultivados o dulces colinas, especialmente entre los visitantes de temporada alta, aumentaría su visibilidad e importancia, ampliando, a través de la creación de productos específicos, su aportación a la cadena de valor del destino, y contribuyendo así a la mejora de la competitividad del conjunto de atractivos del territorio.

VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA VACACIONAL

La evaluación de la experiencia vacacional además de ser el objetivo principal de este trabajo, reviste un significado fundamental en la economía de todo destino turístico. El gráfico expuesto aquí arriba nos resume las respuestas de los entrevistados a las 4 preguntas relativas a la evaluación de su satisfacción y a las conclusiones sobre su experiencia de viaje en Cala Millor. Vemos claramente que todas las respuestas han sido extremadamente positivas, como demuestra el hecho que la suma de las opciones bastante-mucho supera el 90% en tres de ellas y llega al 88% en la restante. Muy importante resulta ser el 57% de entrevistados que han declarado que aconsejarían mucho nuestro destino a otras personas, vista la gran influencia que, como hemos visto anteriormente, suponen en las decisiones sobre las vacaciones las opiniones de los amigos y conocidos.

Evaluación experiencia vacacional global				
¿está satisfecho con su experiencia de viaje?	¿se han cumplido sus expectativas?	¿cree que repetirá vacaciones en Cala Millor-Sa Coma?	¿aconsejaría nuestro destino a otra persona?	media total
8,5	8,4	8,4	8,7	8,5

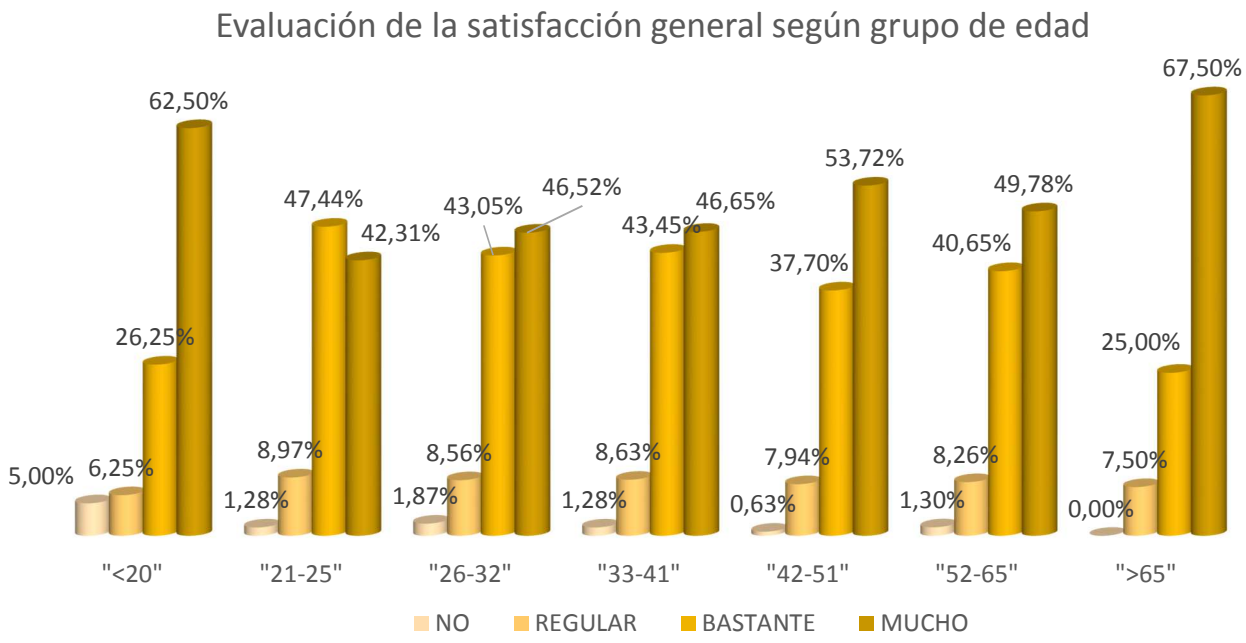
La transformación de las opiniones expresadas por los entrevistados en notas, nos muestra una evidente apreciación de la propuesta turística global de Cala Millor, rebasando la excelencia en cada uno de las consultas dirigidas a nuestros visitantes. Como adelantado por el análisis anterior la nota más alta toca a la promoción entre amigos, supuesto fundamental especialmente en la época de las redes sociales que vivimos. Claramente la excelencia se supera en todas las demás respuestas demostrando el alto grado de satisfacción vivido por nuestros huéspedes.



En términos generales, como podemos ver desde este gráfico, la satisfacción con la experiencia vacacional vista desde las diferentes nacionalidades refleja unos resultados más que satisfactorios como ya hemos podido apreciar en la página anterior. De todas formas hay que apuntar que los turistas alemanes, la nacionalidad más representada en nuestro destino turístico, enseñan unos resultados más orientados hacia un entusiasmo moderado que alto, como, a parte los suizos que ofrecen los resultados menos ilusionantes, hacen la práctica totalidad de los demás grupos, con la grata sorpresa de los turistas nacionales que son los que mejor valoran su estancia en nuestra zona turística.

Evaluación satisfacción según nacionalidades					
	¿Está satisfecho con su experiencia de viaje?	¿Se han cumplido sus expectativas?	¿Cree que repetirá vacaciones en Cala Millor-Sa Coma?	¿Aconsejaría nuestro destino a otra persona?	Media total
GER	8,5	8,4	8,3	8,5	8,5
UK	8,6	8,3	8,6	8,9	8,6
ESP	8,6	8,6	9,0	9,0	8,8
FRA	8,8	8,6	8,9	8,9	8,8
SUI	8,2	8,0	7,9	8,4	8,1
SWE	8,6	8,6	9,0	9,0	8,8
NOR	8,8	8,6	8,9	8,9	8,8

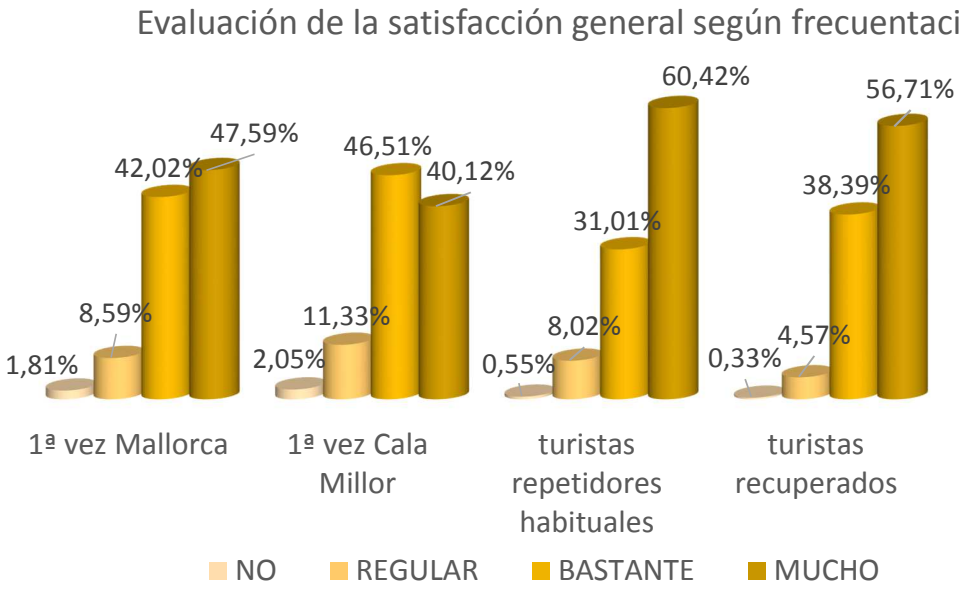
Las notas resultantes de las opiniones de los diferentes grupos nacionales remarcan las mínimas diferencias aparecidas en el gráfico anterior. Aunque entre los grupos nacionales meno representados la calidad estadística resulta ligeramente inferior, podemos confirmar que la excelencia es total a nivel de medias, y solo los turistas suizos parecen no estar en la misma línea de los demás grupos, especialmente en el que concierne a la repetición de las vacaciones en nuestro destino.



Desde el punto de vista de los diferentes grupos de edad, la satisfacción sigue a niveles excelentes entre todos los diferentes subgrupos y destacan, probablemente por diferentes motivos, los dos grupos de las extremidades. No se denota ninguna tendencia de correlación con las diferentes edades, dato que manifiesta una clara unanimidad de consenso con la experiencia probada por todos los grupos de edad.

Evaluación satisfacción según grupo de edad					
	¿Está satisfecho con su experiencia de viaje?	¿Se han cumplido sus expectativas?	¿Cree que repetirá vacaciones en Cala Millor-Sa Coma?	¿Aconsejaría nuestro destino a otra persona?	Media total
"<20"	8,8	8,6	8,4	8,9	8,7
"21-25"	8,3	7,9	8,5	8,3	8,3
"26-32"	8,4	8,2	8,2	8,6	8,4
"33-41"	8,4	8,3	8,2	8,7	8,4
"42-51"	8,6	8,5	8,4	8,8	8,6
"52-65"	8,4	8,3	8,5	8,8	8,5
">65"	8,9	8,9	9,1	9,1	9,0

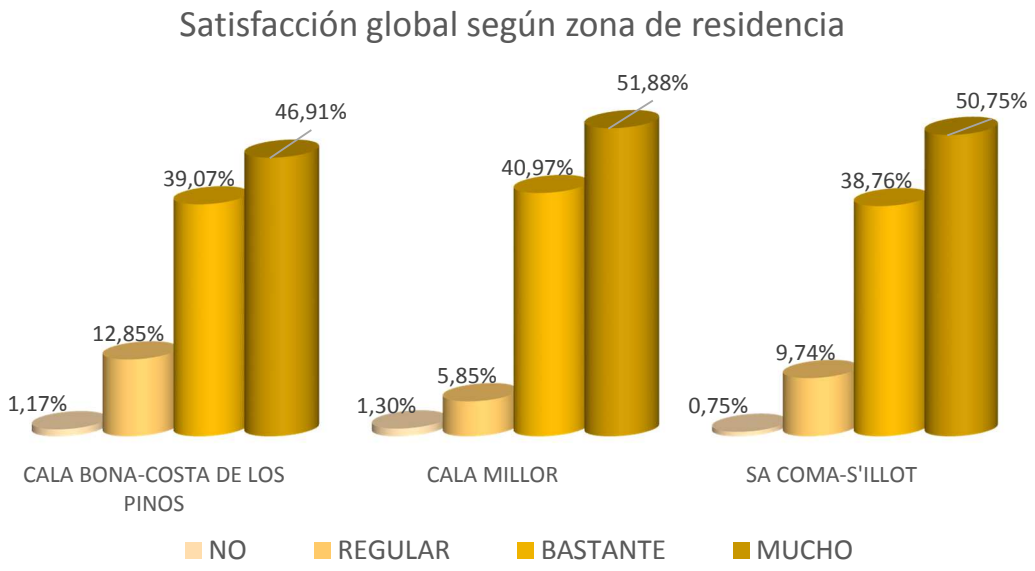
Las respuestas a las diferentes preguntas presentan unos niveles de satisfacción muy elevados y que superan el sobresalientes entre los más mayores, y se sitúan en un buen grado de excelencia en la mayoría de las valoraciones, con la relativa excepción de los jóvenes de entre 21 y 25 años de edad que moderan levemente su entusiasmo, síntoma de la probable menor adaptación del destino a estos exigentes tipos de clientes.



En este gráfico que presentamos, podemos ver reflejadas las medias de las respuestas a las 4 preguntas sobre la satisfacción general según el conocimiento previo de nuestro destino turístico. Como en el gráfico precedente aquí también vemos como las respuestas expresan una amplia sensación de satisfacción en todos los diferentes subgrupos. Los matices que diferencian a estos grupos de visitantes se materializan en la más alta porcentual de respuestas que los turistas repetidores habituales y los recuperados dan a la opción "mucho" en comparación con los dos primeros grupos. Así que, si es muy importante señalar la significativa satisfacción expresada por los turistas más familiarizados con nuestro destino, también retenemos necesario matizar la menor calidez de las respuestas entre los dos grupos de turistas noveles, que aunque expresen una clara satisfacción, no demuestran la total convicción que los demás manifiestan.

Evaluación satisfacción global según frecuentación del destino					
	¿Está satisfecho con su experiencia de viaje?	¿Se han cumplido sus expectativas?	¿Cree que repetirá vacaciones en cala millor-sa coma?	¿Aconsejaria nuestro destino a otra persona?	Media total
1ª vez Mallorca	8,5	8,3	8,0	8,7	8,4
1ª vez CM	8,2	8,0	7,9	8,4	8,1
Turistas repetidores	8,6	8,6	9,0	9,0	8,8
Turistas recuperados	8,8	8,6	8,9	8,9	8,8

El análisis de las notas otorgadas a los diferentes elementos de la evaluación de la satisfacción, hacen aparecer más claramente las ligerísimas diferencias ente los grupos, que aunque no se transformen en datos significativos, suponen una tendencia que podría tener cierta relevancia en las dinámicas relacionadas con la fidelización de los visitantes locales. De los cuatros grupos, el de los que conocieron Cala Millor después de conocer otros destinos en Mallorca, resulta ser el menos "conquistado" por su experiencia vacacional en Cala Millor, como evidencia el 7,9 otorgado a la opción de repetir vacaciones en nuestra zona. Escondida bajo esta menor predisposición, desde nuestro punto de vistas, se encuentra la probable comparación con otros destinos de la isla, hecho en el que reside la importancia de las opiniones de este especifico grupo de turistas.



El análisis del nivel de satisfacción observado según la zona de residencia, no parece evidenciar significativos cambios de tendencia ente los turistas entrevistados. Como hemos comentado en precedencia, también aquí existen matices que no se pueden dejar de analizar por sus correlación con algunas carencias rescontrada anteriormente. Este es el caso de Cala Bona, en donde vemos como la respuesta "regular" alcanza aquí su máximo nivel de entre todos los observados, y que le impide llegar a la altura de la satisfacción demostrada por los residentes en los demás términos que componen el destino de Cala Millor. Profundizar en las razones de estas mínimas diferencias podría servir para dar una respuesta a esta situación y poder así comenzar a trabajar para rebajar el nivel de indiferencia registrado, tanto en Cala Bona como en el resto del destino.

Evaluación satisfacción global según zona de residencia					
	¿Está satisfecho con su experiencia de viaje?	¿Se han cumplido sus expectativas?	¿Cree que repetirá vacaciones en Cala Millor-Ca Coma?	¿Aconsejaría nuestro destino a otra persona?	Media total
Cala Bona-Costa de los Pinos	**8,0**	**8,0**	**8,4**	**8,7**	**8,3**
Cala Millor	**8,6**	**8,4**	**8,4**	**8,8**	**8,6**
Sa Coma-S'Illot	**8,7**	**8,5**	**8,2**	**8,6**	**8,5**
Otros	**8,8**	**8,8**	**8,3**	**8,1**	**8,5**

Las matizaciones aportadas en el comentario al gráfico superior, se concretizan aquí a través de las puntuaciones recibidas por los diferentes términos del destino. Así vemos como, en una situación de amplia manifestación de excelencia, con todas las notas que superan el 8, la relativamente mínima inflexión que registran las respuestas a las dos primeras preguntas en el caso de Cala Bona, expresan una situación contradictoria, evidenciada en la mayor puntuación registrada por las dos últimas preguntas, y de potencial disconformidad con algunos elementos relativo a la localidad en cuestión, y que necesita ser profundizado para eliminar dudas entre los gestores y operadores del destino y mejorar la experiencia global de los visitantes de Cala Bona.

OBSERVACIONES SOBRE LA SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA VACACIONAL

- Desde las respuestas realizadas por los entrevistados podemos evidenciar los siguientes aspectos relevantes:

    - De todos los elementos expuestos a examen, la satisfacción con la experiencia vacacional es la que más altas valoraciones ha recabado.
    - La preminencia de la opción "mucho" en la gran mayoría de las respuestas a los elemento examinado desde los diferentes puntos de vista, refleja un nivel de excelencia superior a lo esperado vista las medias de las evaluaciones de los diferentes productos y servicios examinados.
    - La gran aceptación manifestada en las respuestas de los turistas nacionales, que además de crecer en número como hemos estimado anteriormente, demuestra el gran interés puesto en nuestro destino turístico.
    - Como confirma de las consideraciones hechas anteriormente, el conjunto de los turistas a su 1ª vez en Cala Millor, aunque manteniendo un nivel de satisfacción muy bueno, es el que menos entusiasmo demuestra, tanto en la valoración conjunta del viaje como en el deseo de volver y promocionar nuestro destino.
    - También la ligerísima inflexión de las valoraciones hechas por los residentes en Cala Bona-Costa de los Pinos, sigue la tendencia rescontrada precedentemente, aunque su predisposición a volver y a promocionarnos no se vea prácticamente afectada.

La reflexión sobre los resultados registrados nos induce a pensar que en la construcción de la satisfacción vacacional, así como en su composición, aparecen elementos intangibles difícilmente evaluables en este trabajo, que hacen que esta satisfacción sea algo más que la media de la suma de las valoraciones de todos los componentes de la oferta turística. Las vivencias experimentadas durante la estancia, amparadas en la sensación de seguridad, y la empatía encontrada entre los residentes y profesionales turísticos, actúan de elementos multiplicadores del bienestar percibido favoreciendo de esta manera la satisfacción final de los visitantes, y de paso influyendo positivamente en la tasa de repetición.

VALORACIONES E INTERPRETACIONES FINALES

En este capítulo conclusivo del Observatorio vamos a presentar algunas consideraciones sobre los aspectos más significativos que emergen de la encuesta, y a la potencial influencias que estos pueden ejercer sobre la planificación, la gestión y la promoción del destino turístico de Cala Millor.

Como bien evidenciado anteriormente, una de las funciones más importantes de este Observatorio de la Satisfacción de la Experiencia Turística, es la de ser una herramienta básica y siempre más necesaria para la planificación y la organización de la comercialización del destino, así como fuente de información sobre las potenciales dinámicas ocultas que pueden favorecer o entorpecer el desarrollo de la industria turística local. Por esta razón nos centraremos en la descripción de aquellos resultados que, desde nuestro punto de vista, más relevancia pueden tener en estos aspectos.

La importante cantidad de información que nos aporta una encuesta como la que hemos realizado este verano y que acabamos de analizar, nos devuelve una imagen de Cala Millor que nos invita al optimismo vista las claras tendencias que apuntan a un satisfactorio estado de salud de nuestro destino turístico. Sin embargo emergen también algunas llamadas de atención que, junto con las notas positivas ahora vamos a intentar resumir, evidenciando las tendencias más significativas surgidas de este estudio.

Uno de los rasgos más relevante de esta instantánea de nuestro destino turístico es el paulatino rejuvenecimiento de la población turística que hemos detectado. Desde nuestro punto de vista, esta es probablemente una de las mejores noticias que presenta este trabajo. Este dato, además corroborado por la aún más baja media de edad de los que viajaron en su 1ª vez a Mallorca, 37,5 años recordemos, apunta, decíamos, a un incipiente recambio generacional que supone un éxito de la promoción de nuestro destino en los diferentes medios de comercialización, y también nos impone el importante reto de demostrar nuestra capacidad de mejorar los niveles de fidelización registrados en los últimos años.

Respeto a la fidelización nuestro análisis nos ha llevado a la hipótesis que la causa del descenso registrado entre los repetidores habituales, se deba a la menor presencia entre estos, de progenitores y familias con hijos ya conocedores de Mallorca pero a su 1ª vez en Cala Millor. La frecuentación previa de otros destinos

turísticos de la isla que caracteriza estos huéspedes, nos induce a pensar que, por una cierta porcentual de ellos las condiciones encontradas en Cala Millor no han sido totalmente las esperadas, y que en la comparación con sus experiencias anteriores en otros destinos de Mallorca, la satisfacción probada resulta inferior. La competencia entre diferentes destinos de la isla, se manifiesta así como uno de los elementos a analizar en profundidad para poder revertir esta tendencia y mejorar así las tasas de fidelización.

Según Luis de Borja Solé, Josep Andreu Casanovas Pla, Ramón Bosch Camprubí autores del libro "El Consumidor Turístico" en "*los Destinos Turísticos el porcentaje de repetitividad está afectado por dos variables: el nivel de satisfacción alcanzado y la búsqueda de novedad en el viaje. Este doble efecto explica que a pesar de que el grado de satisfacción de los turistas puede ser muy alto, el nivel de repetición en el consumo, la lealtad de marca, sea mucho más bajo que en otros productos. Zona turísticas que reciben grados de satisfacción del 90% y más, difícilmente tienen tasas de turistas repetitivos superiores al 50%".* Así que, con una tasa de repetitividad del 44,8% como la registrada en Cala Millor, aunque la situación no se presente dramática, no podemos descuidar esta señal de atención si queremos asegurar un futuro siempre más próspero al sector turístico local.

El creciente uso de las nuevas tecnologías en todos los campos de la experiencia de viaje es otra de las características relevantes evidenciadas por los resultados. En prácticamente todas las fases de desarrollo de la experiencia turística, desde la inspiración del viaje, pasando por la búsqueda de información, la reserva, la realización del mismo y su relato posterior, el uso de tecnologías multimedia se ha vuelto imprescindible y engloba ya a todos los grupos de edades. Esto nos sugiere la necesidad de prestar mucha atención al posicionamiento, la accesibilidad de la información y la reputación on y off line de nuestro destino turístico, en todas las diferentes plataformas de difusión multimedia existentes.

Turismo familiar y todo incluido parecen formar, siempre más, un conjunto difícilmente separable. El significativo aumento de la oferta de todo incluido registrado, claramente en contra tendencia con los datos publicados por el IBESTAT que evidencian en los datos de 2014, un aunque mínimo descenso del 2,5% del todo incluido sobre toda la oferta de alojamiento de Baleares, nos muestra una realidad que, aunque parezca ya asumida por el conjunto de la industria turística local, no deja de ser un elemento de contradicción en el desarrollo del conjunto de la actividad turística en nuestro territorio. Si bien la nueva ley de turismo de Baleares regule algunos aspectos menores de la oferta de la llamada "pensión completa integral", esta no limita expresamente su ulterior crecimiento y difusión, hecho que ha sido indicado por diferentes sectores empresariales y sindicales como un claro límite a la inversión en la creación y en la diversificación de productos turísticos complementarios, muy necesario para mejorar la competitividad local. Por esto, la colaboración de todas las instituciones, para gestionar con criterio esta situación, mirando por el bienestar

de todos los componentes del sector turístico local, será fundamental para no perjudicar el desarrollo socioeconómico de toda la zona turística.

Las sensaciones suscitadas por el buen nivel de las valoraciones obtenidas en los diferentes aspectos expuestos a examen son sustancialmente positivas, vista la ausencia de suspensos en todos y cada uno de los temas evaluados. Sin embargo esto no quita la existencia de puntos críticos como hemos venido describiendo a lo largo de este trabajo. Así que será fundamental intentar actuar con especial atención en todos los aspectos menos valorado de los diferentes productos y servicios expuestos a examen. La relativa inferior satisfacción con la calidad ofrecida en algún que otro aspecto examinado, ha sido claramente identificada por los entrevistados y puesta en nuestro conocimiento. Intentar mejorar estos puntos grises debería ser nuestro objetivo principal, ya que esto no hará más que facilitar una mejor experiencia vacacional a nuestros huéspedes, favoreciendo un probable repunte de la fidelización e influirá positivamente también en la calidad de vida de los residentes locales.

Como consideraciones finales nos referiremos al objetivo principal de este trabajo, que es la evaluación de la experiencia turística de los huéspedes alojados en nuestro destino turístico. Claramente las mejores y más esperanzadoras noticias vienen del excelente nivel de satisfacción conseguido, desde todos los diferentes puntos de observación, en los cuatro elementos bajo examen. Tanto la satisfacción como la expectación con el producto recién consumido, como la intención de volver a probarlo y la disposición a promocionarlo consiguen valoraciones muy elevadas, valorizando el trabajo hecho por todos los agentes económico locales y aumentando nuestra autoestima Las leves discrepancias descritas en los comentarios anteriores evidencian más que nada nuestra intención de no olvidar que cada día hay que intentar mejorar lo realizado el día anterior para seguir ofreciendo la mejor experiencia turística posible a nuestros visitantes.

Nuestro trabajo acaba aquí con la esperanza de haber conseguido aportar las informaciones más relevantes para poder individuar claramente los ámbitos de actuación necesarios a mantener y a mejorar tanto nuestra propuesta vacacional, como la aprobación de los turistas que nos visitan y que de esta forma contribuyen a mejorar nuestro nivel de bienestar actual y futuro.

Trabajos citados

Ajuntament de Son Servera. (2011). *Observatorio Turístico 2011.* Son Servera.

Allegretti, M. (2013). *Frecuentación,estacionalidad, nuevas tecnologías y sostenibilidad en la Bahía de Cala Millor y Sa Coma.* Son Servera.

Diario de Mallorca. (22 de 07 de 2014). Mallorca pierde rentabilidad: crece a ritmo de turismo barato y todo incluido.

Govern de les Illes Balears. (08 de 08 de 2012). Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears. *BOE, Boletin Oficial del Estado*. Palma de Mallorca, Illes Balears, España.

IET, Instituto de Estudios Turísticos. (2014). encuestas EGATUR.

Pou, J. A. (2006). *EL PAQUETE TURÍSTICO DE TODO INCLUIDO: UN ANÁLISIS DE SUS IMPLICACIONES ECONÓMICAS PARA EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES.* Palma de Mallorca: DEPARTAMENTO ECONOMÍA APLICADA DE LA UIB.

SOLE, L. D., PLA, J. A., & CAMPRUBI, R. B. (2002). *EL CONSUMIDOR TURISTICO.* ESIC EDITORIAL.