

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLES
BALEARS 2016
- ILLA DE MALLORCA -
Informe de resultats



BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

FITXA TÈCNICA

Univers d'estudi:

Persones de a partir de 16 anys residents a Alemanya, Itàlia, Regne Unit, França, Estat Espanyol o Països Nòrdics que hagin pernoctat a Mallorca almenys 1 nit per motius de vacances o oci.

Àmbit:

Mallorca

Mostra:

1.692 enquestes. Aquesta grandària mostral comporta un **marge d'error** global de **$\pm 2,43\%$** considerant un mostreig aleatori simple amb un nivell de confiança del 95,5% on $p=q=50$ i $k=2$.

Mètode de realització de l'entrevista:

Tipus d'**enquesta presencial**.

Les empreses responsables del treball de camp són *Morgan than Research* i *Institut Apolda*.

El treball de camp s'ha realitzat amb entrevistadors formats.

Treball de camp:

El treball de camp s'ha realitzat en dos períodes de temps:

- Del 28 d'agost fins el 30 d'octubre
- Dies 18, 19 i 20 de novembre*

* Durant setembre i octubre, un total de 417 entrevistes previstes a la illa de Mallorca es van realitzar a la illa de Menorca. Per corregir aquesta desviació, els dies 18, 19 i 20 de novembre es van dur a terme un total de 341 entrevistes a la illa de Mallorca seguint les quotes de país de residència previstes en el disseny de l'estudi.

Ponderacions:

Per tal d'evitar desviacions en l'anàlisi de resultats, tots els resultats han estat ponderats per les variables de país de residència, illa de destinació i zona de Mallorca on ha passat més nits (*font: IBESTAT*)

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

**2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE**

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

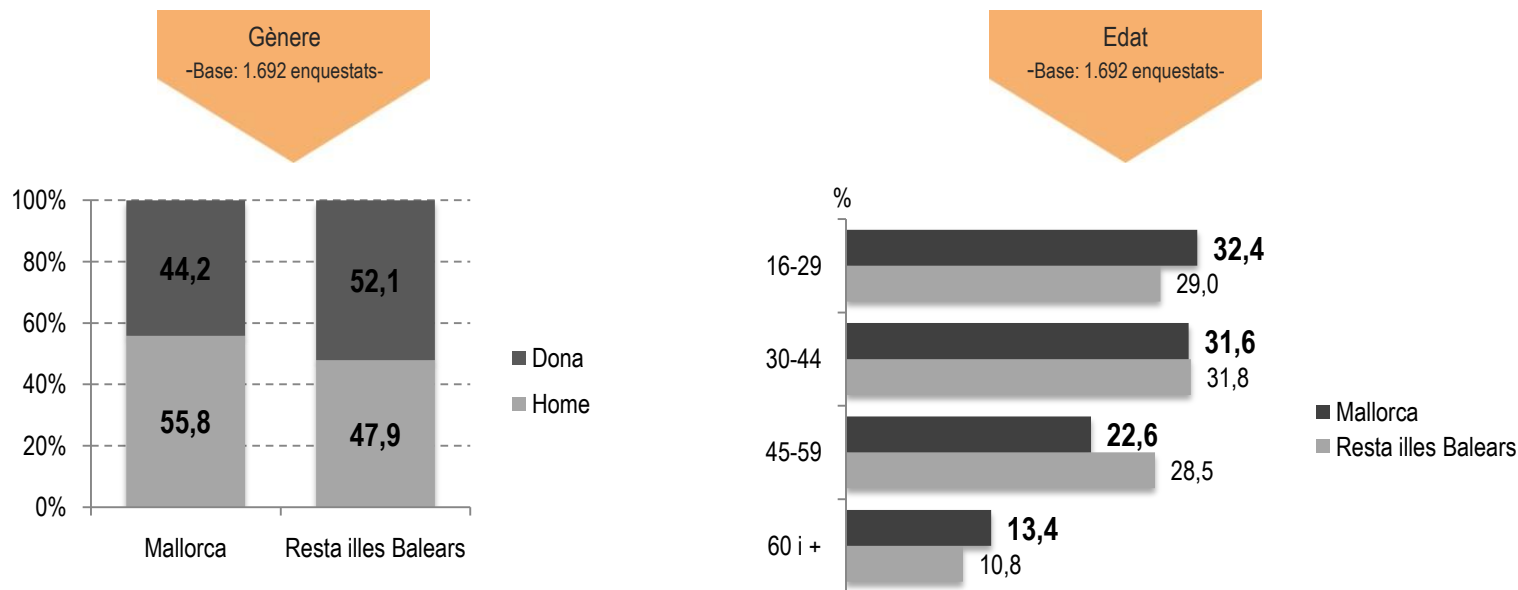
9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

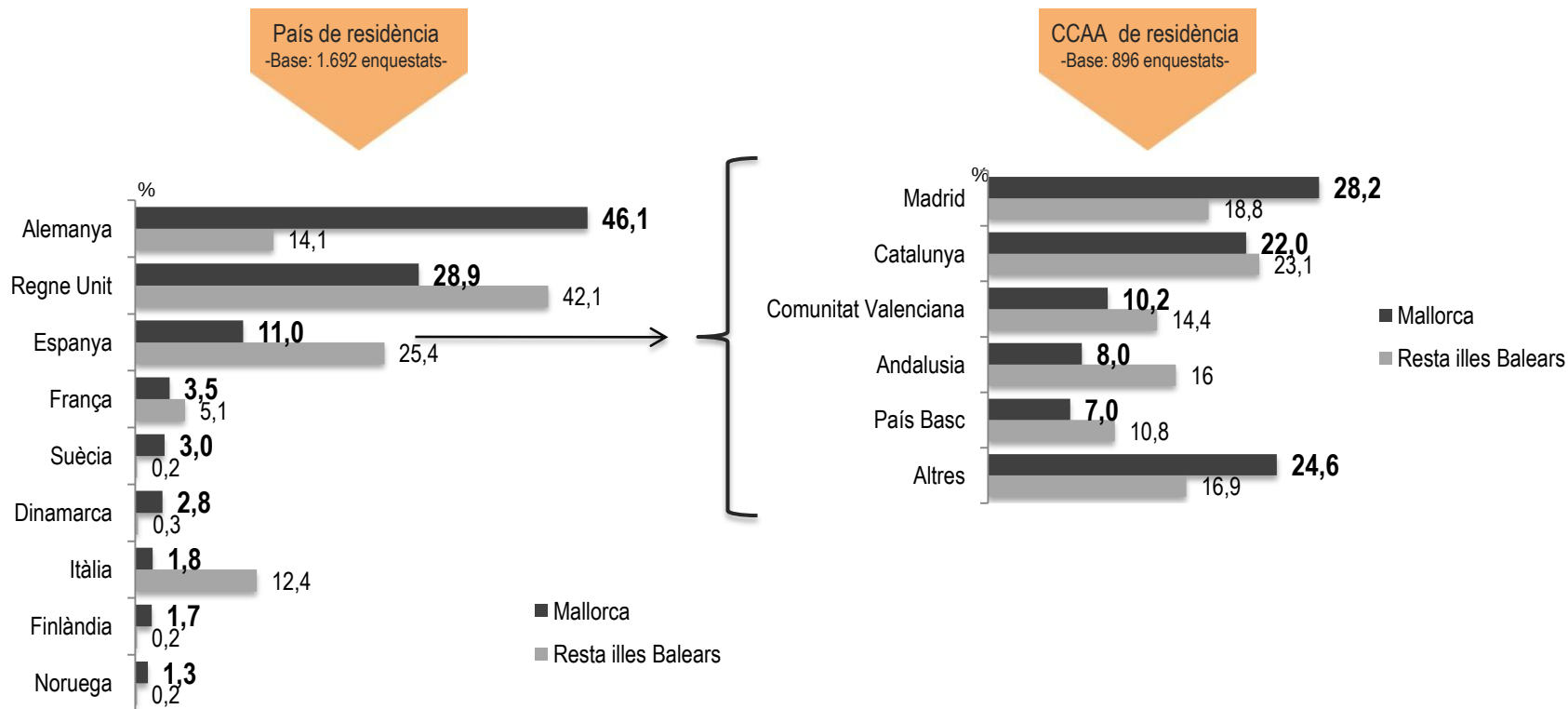
12. ANNEX:
QÜESTIONARI

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC (I)



Entre els turistes que visiten Mallorca hi ha una major proporció d'homes (55,8%) que de dones (44,2%) i la mitjana d'edat està al voltant dels 40 anys, com la resta de turistes de les illes Balears.

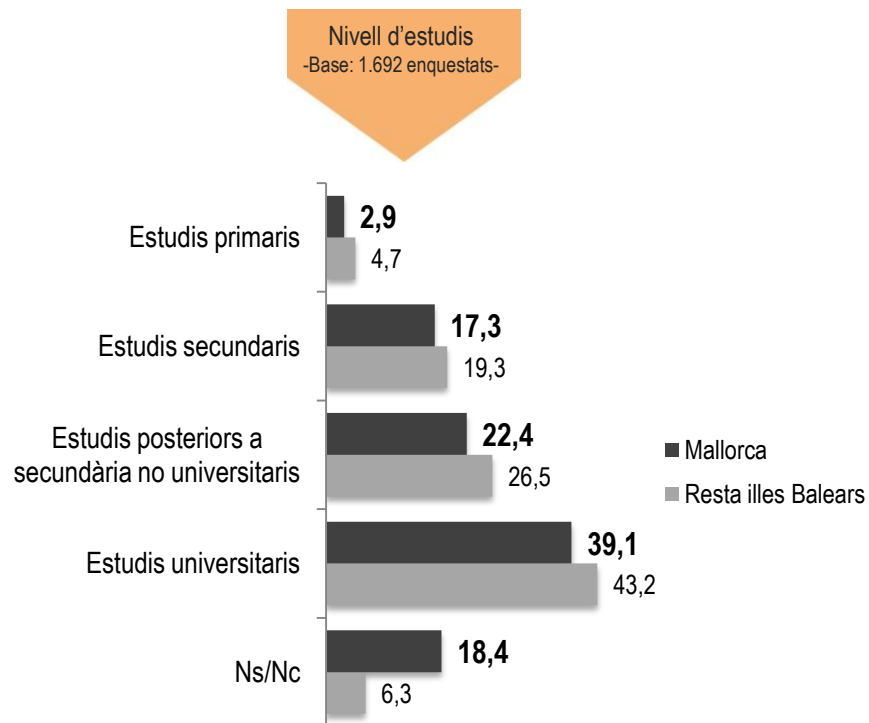
PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC (II)



Els turistes que visiten Mallorca provenen sobretot d'Alemanya (46,1%), Regne Unit (28,9%) i Espanya (11%).

Dels espanyols, a Mallorca sobretot venen madrilenys (28,2%) i catalans (22%).

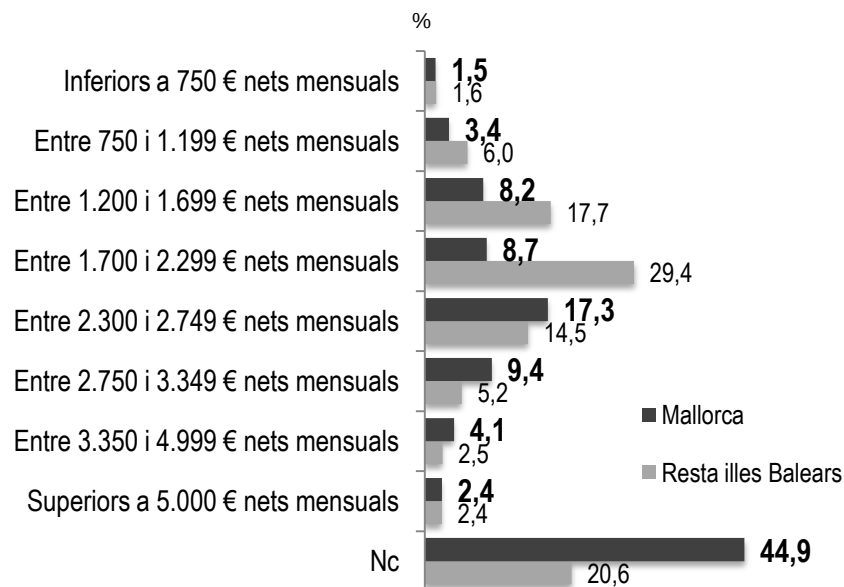
PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC (III)



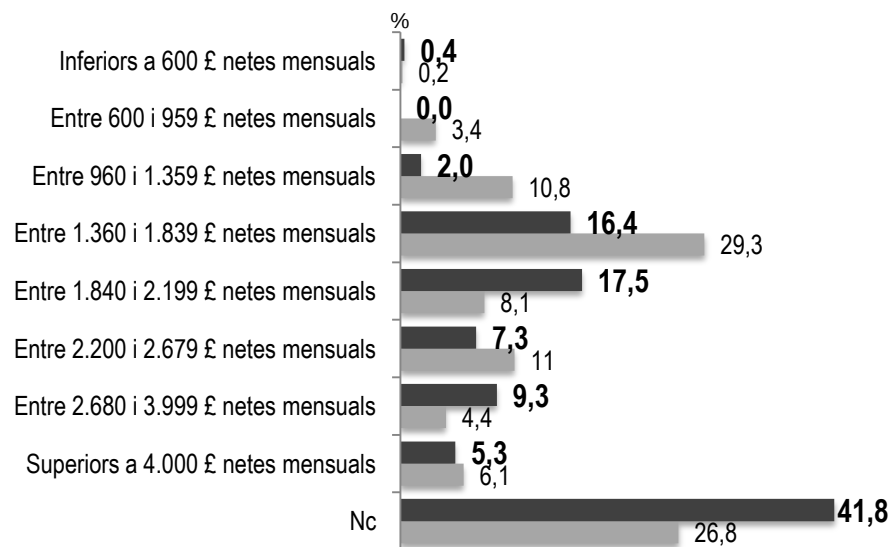
El nivell d'estudis és mitjà-alt, havent-hi un 40% d'universitaris i pràcticament ningú amb estudis primaris o sense estudis.

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC (IV)

Nivell d'ingressos (€)
-Base: 1.128 enquestats-



Nivell d'ingressos (£)
-Base: 406 enquestats-

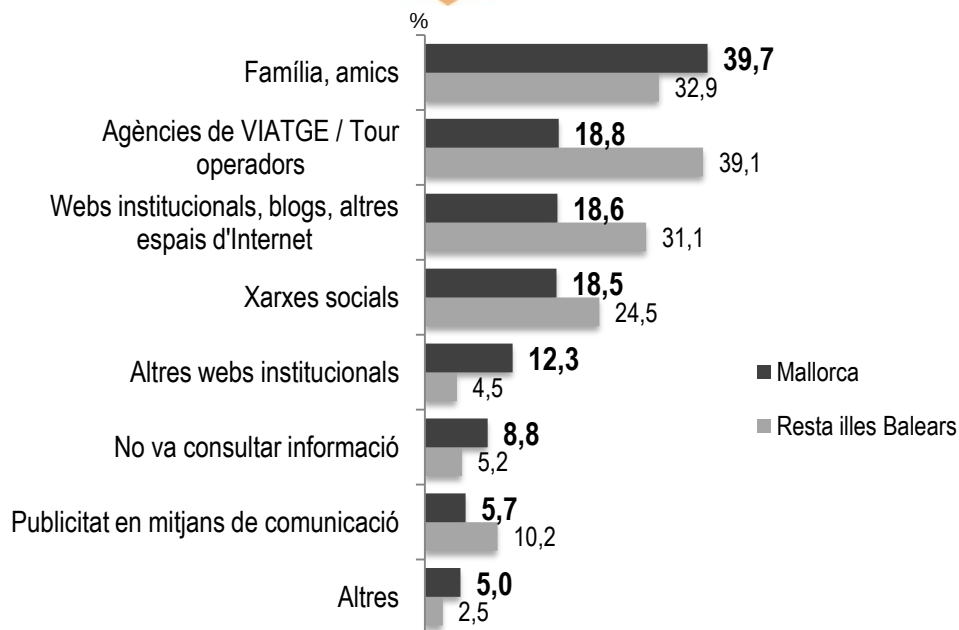


Els elevats índex de “No resposta” en la pregunta sobre el nivell d'ingressos, dificulta qualsevol anàlisi sobre aquest tema.

HÀBITS DE VIATGE (I)

Com s'han informat de la
destinació

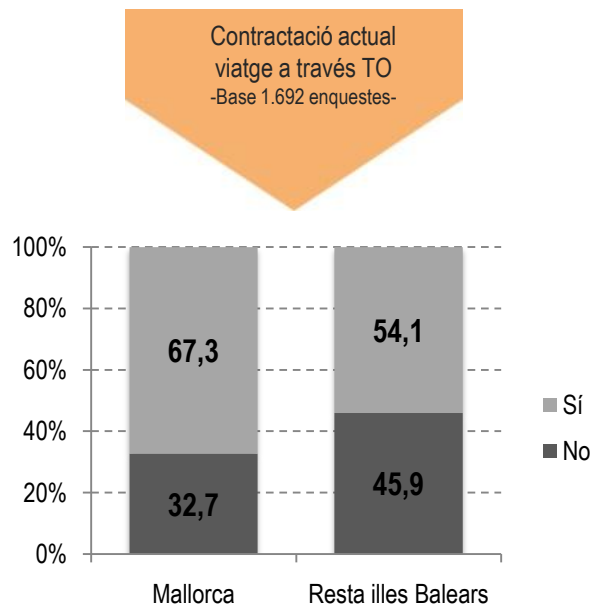
-Base: 1.692 enquestats-



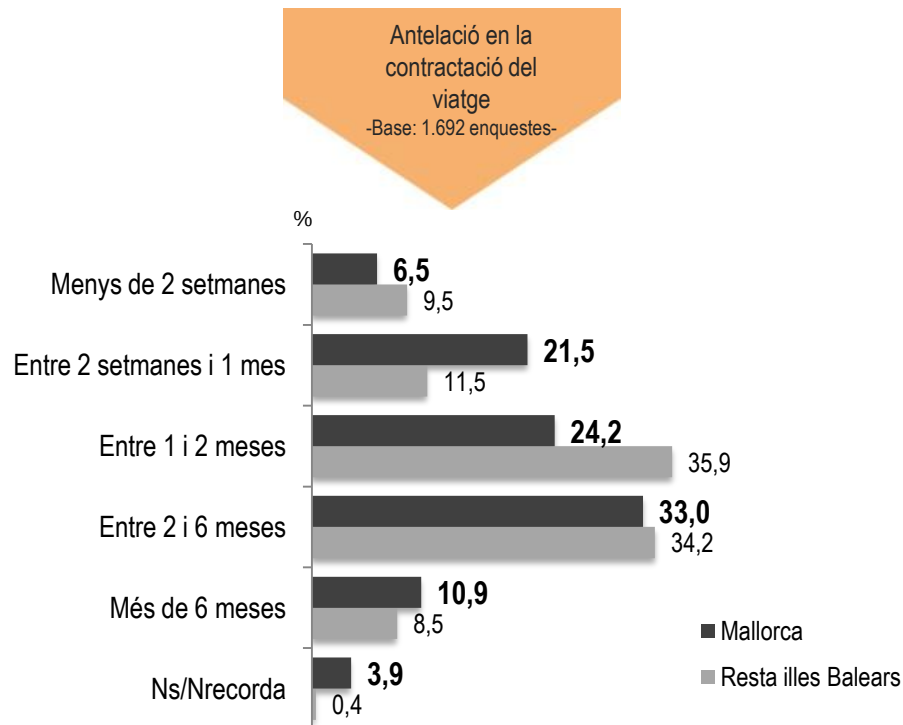
La principal font d'informació sobre Mallorca és la família i els amics (39,7%).

Les agències de viatge (18,8%), webs institucionals, blogs i altres espais d'internet (18,6%) i les xarxes socials (18,5%) ocupen un destacat segon lloc, encara que sembla un recurs més utilitzat pels visitants de la resta d'illes.

HÀBITS DE VIATGE (II)

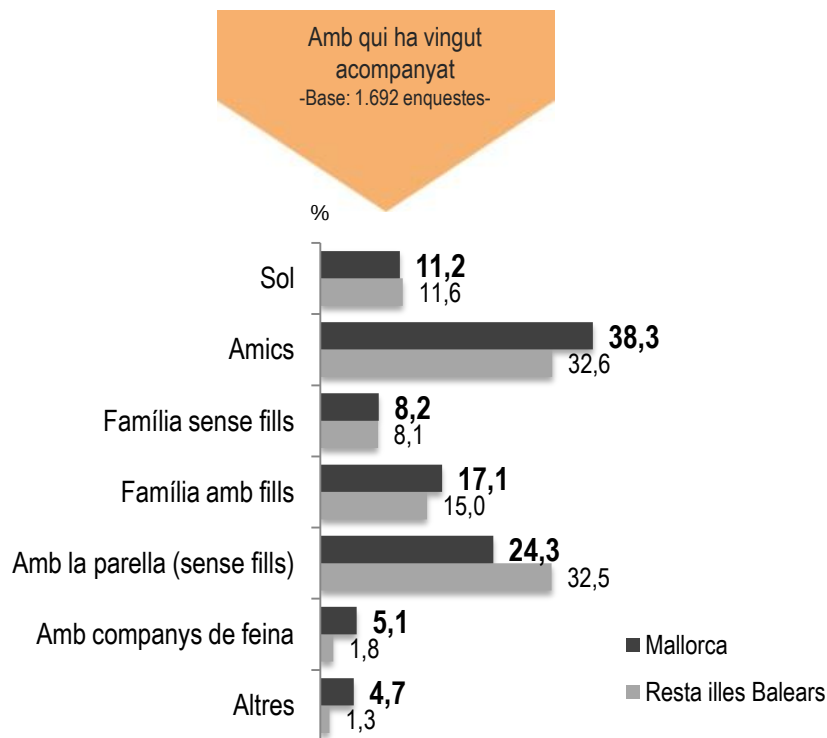


Amb **major proporció que a la resta d'illes Balears**, el 67,3% dels turistes que passen les vacances a Mallorca, les han contractades a través de Tour-operadors.



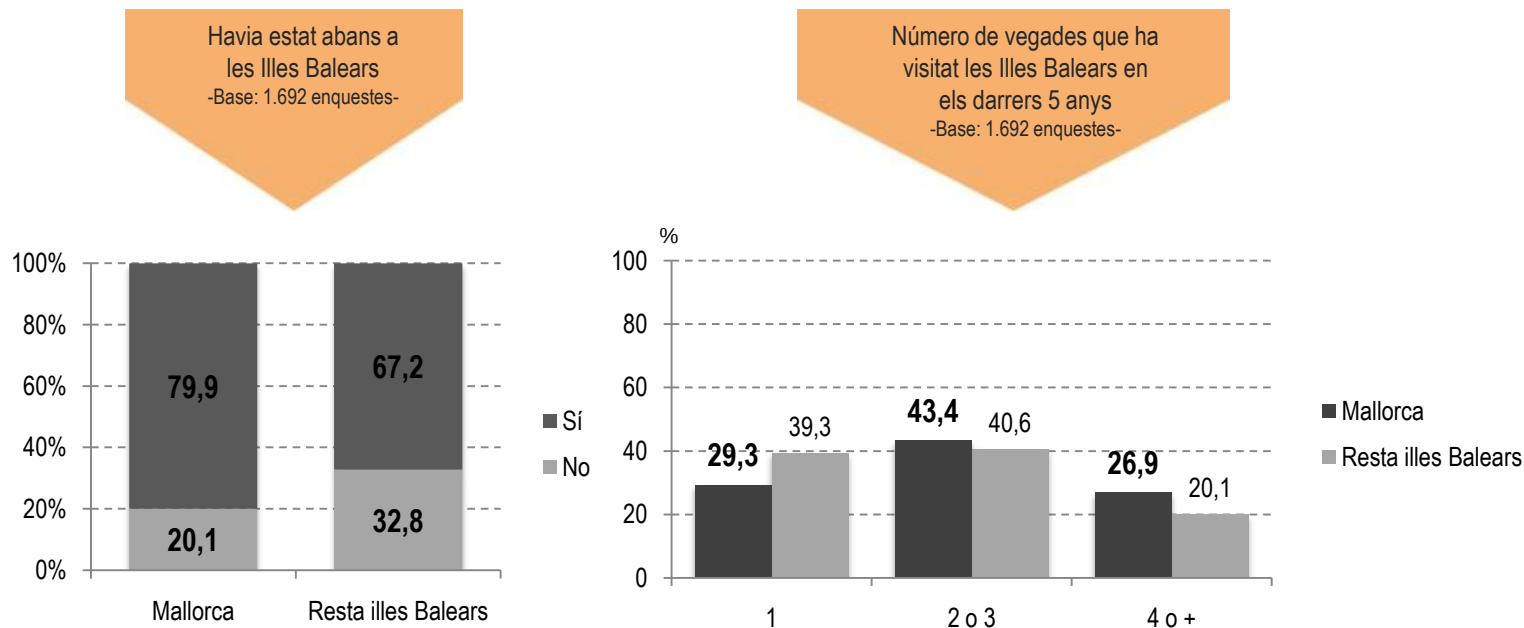
Poc més d'una quarta part (28%) ha contractat el viatge amb un mes o menys. A la resta d'illes la planificació és més anticipada.

HÀBITS DE VIATGE (III)



A Mallorca hi ha una major tendència a venir amb amics (38,3%) en detriment de la parella sense fills. (24,3%).

HÀBITS DE VIATGE (IV)



La gran majoria dels turistes que han passat aquests darrers mesos vacances a Mallorca (79,9%) ja havia estat a les Illes Balears anteriorment i el 70,3% ho havia fet en els darrers 5 anys.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

**3. ACTIVITATS
REALITZADES**

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

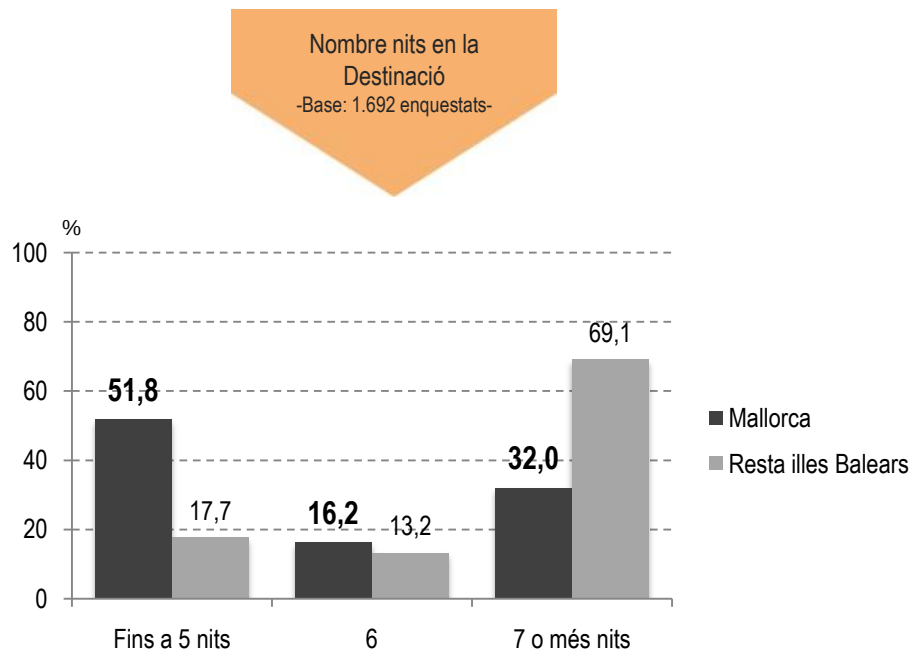
9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

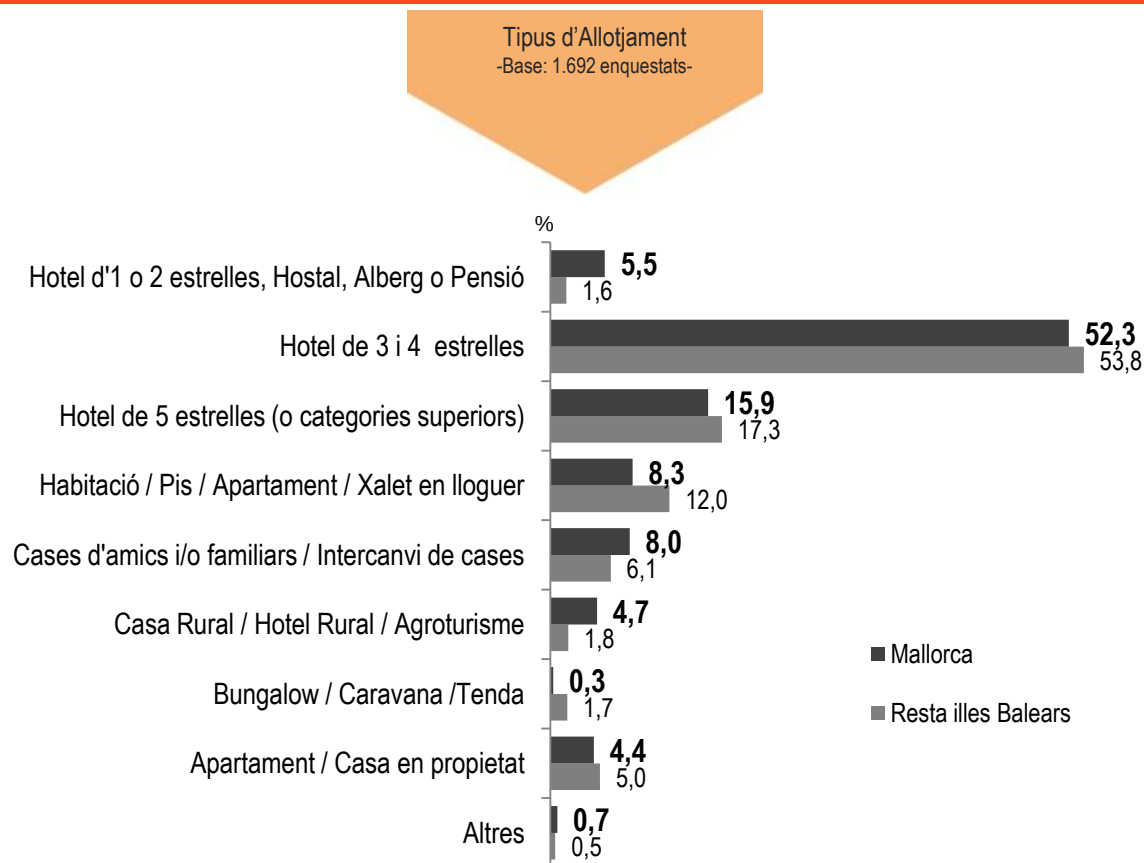
NITS



Estada mediana Mallorca: 5 nits
Estada mediana resta Illes Balears: 7 nits

Estada mitjana Mallorca: 6,1 nits
Estada mitjana Illes Balears: 7,14 nits

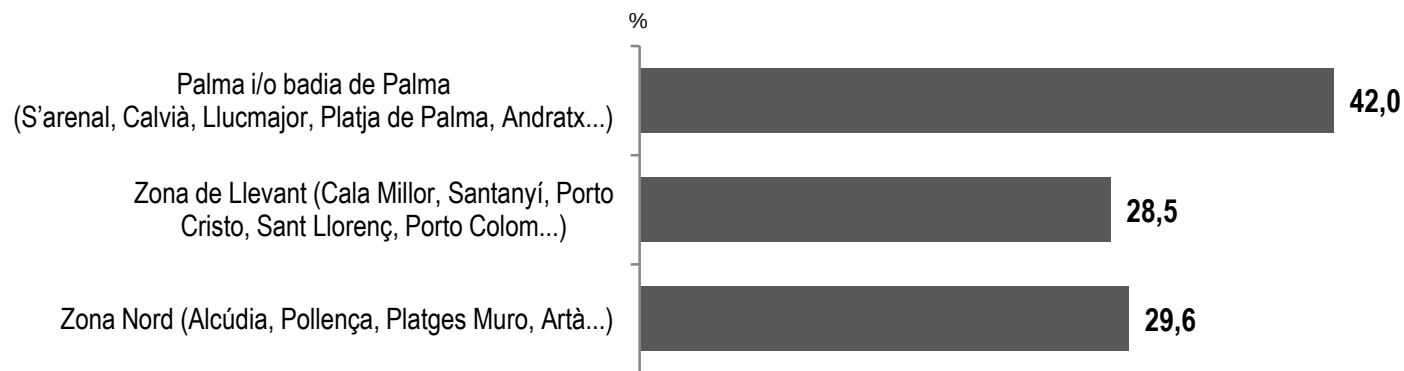
ALLOTJAMENT



La part més important s'allotja en hotels de 3 o més estrelles (68,2%).
En segon lloc, hi ha els que s'estan en pisos o apartaments de lloguer (8,3%).

ZONA DE MALLORCA

Zona de Mallorca on
ha passat més nits
-Base: 1.692 enquestats-



Dels turistes que han estat a Mallorca, el 42% ho han fet a la zona de Palma i badia de Palma, el 28,5% a la zona de Llevant i el 29,6% a la zona Nord.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

**4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS**

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

MOTIUS PER VISITAR MALLORCA

Principals motius per
visitar Mallorca
-Base: 1.692 enquestats-



Principals motius per visitar les Mallorca:

Platges
Clima
Paisatges
Tranquil·litat

■ Mallorca
■ Resta illes Balears

VALORACIÓ ATRIBUTS MALLORCA

Valoració dels atributs de
Mallorca
Base: 1.692 enquestats

**3 elements millor valorats:**

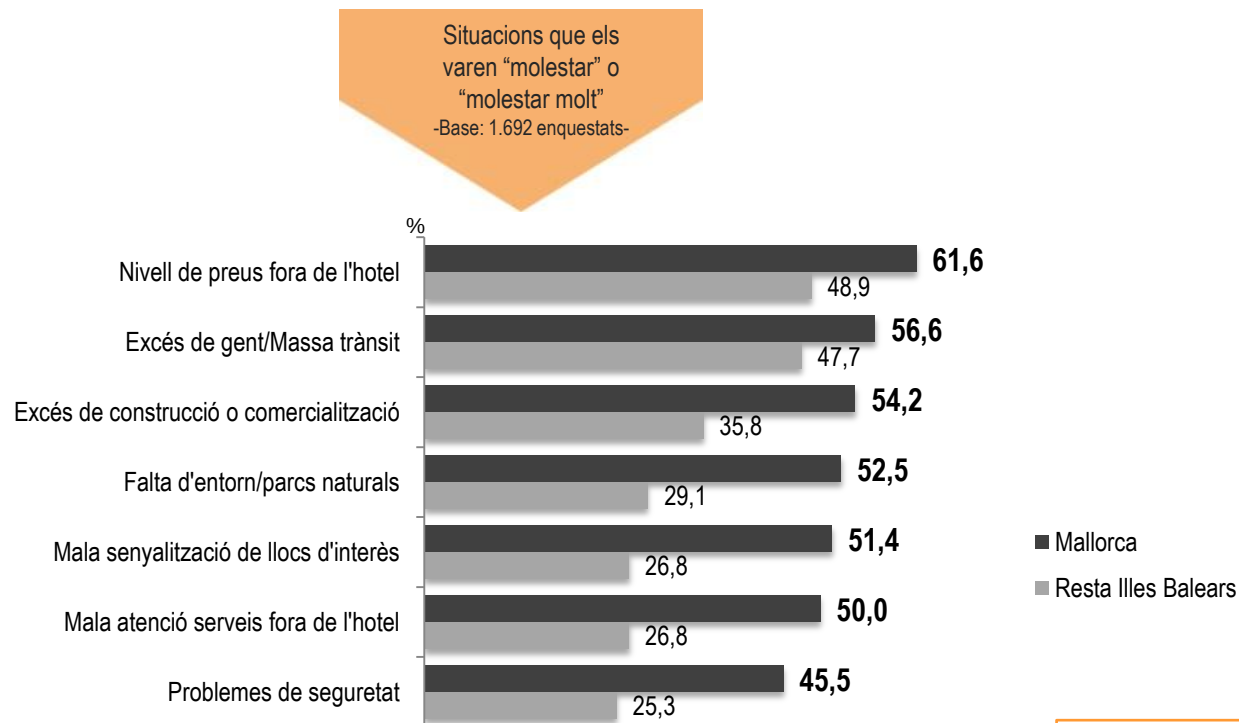
Clima
Platges
Paisatges

3 elements pitjor valorats:

Presència d'amics/familiars
Accessibilitat (Discapacitats)
Anar de compres / oferta comercial

■ Mallorca
■ Resta illes Balears

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ O MOLÈSTIES QUE GENERA MALLORCA



El nivell de preus fora de l'hotel (62,7%) és la principal queixa dels turistes, seguida de l'excés de gent i trànsit (56,4%).

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

**5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS**

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

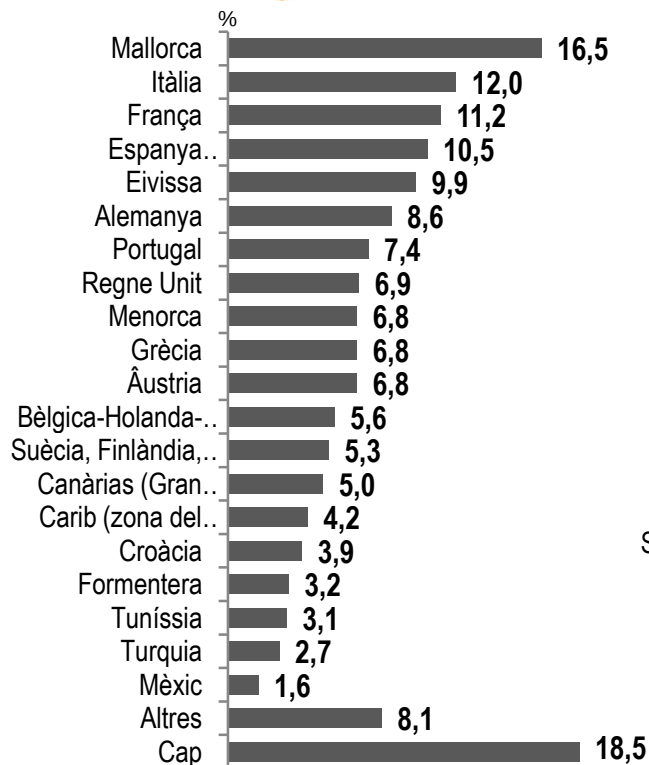
10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

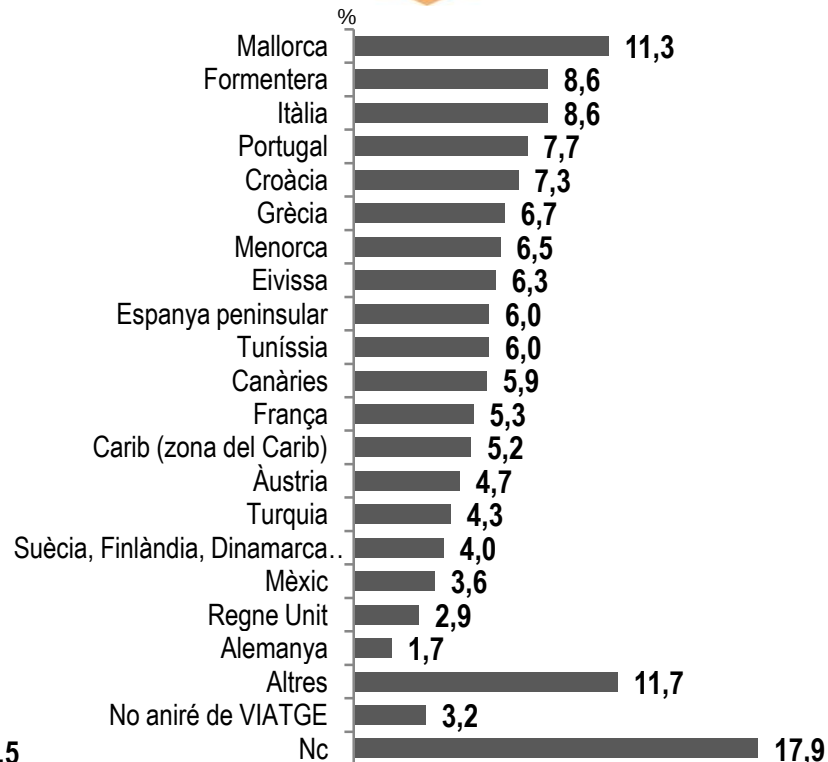
12. ANNEX:
QÜESTIONARI

DESTINACIONS COMPETIDORES DE MALLORCA

Destins visitats 3
últims anys
-Base: 1.692 enquestats-

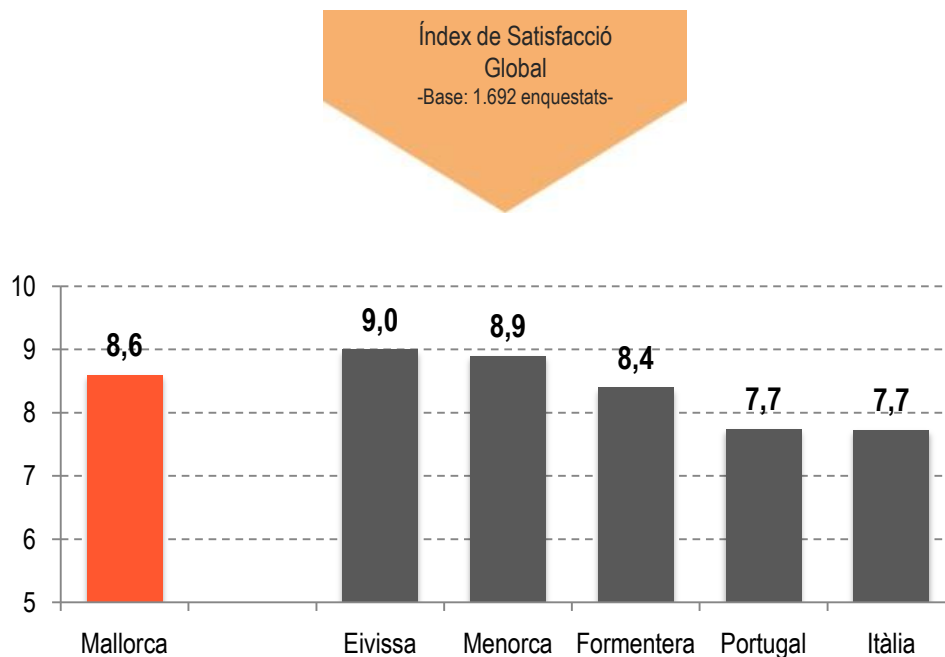


Destins previstos
/probables els propers anys
-Base: 1.692 enquestats-



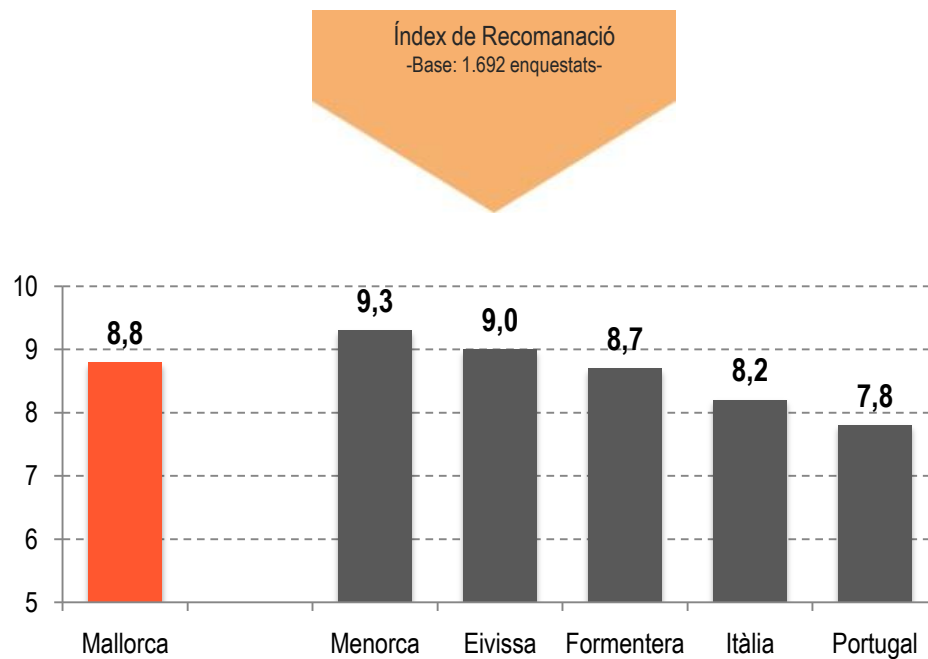
Destinacions Competidores:
Itàlia, França, Espanya Peninsular, Portugal, Eivissa.

ÍNDEX DE SATISFACCIÓ GLOBAL



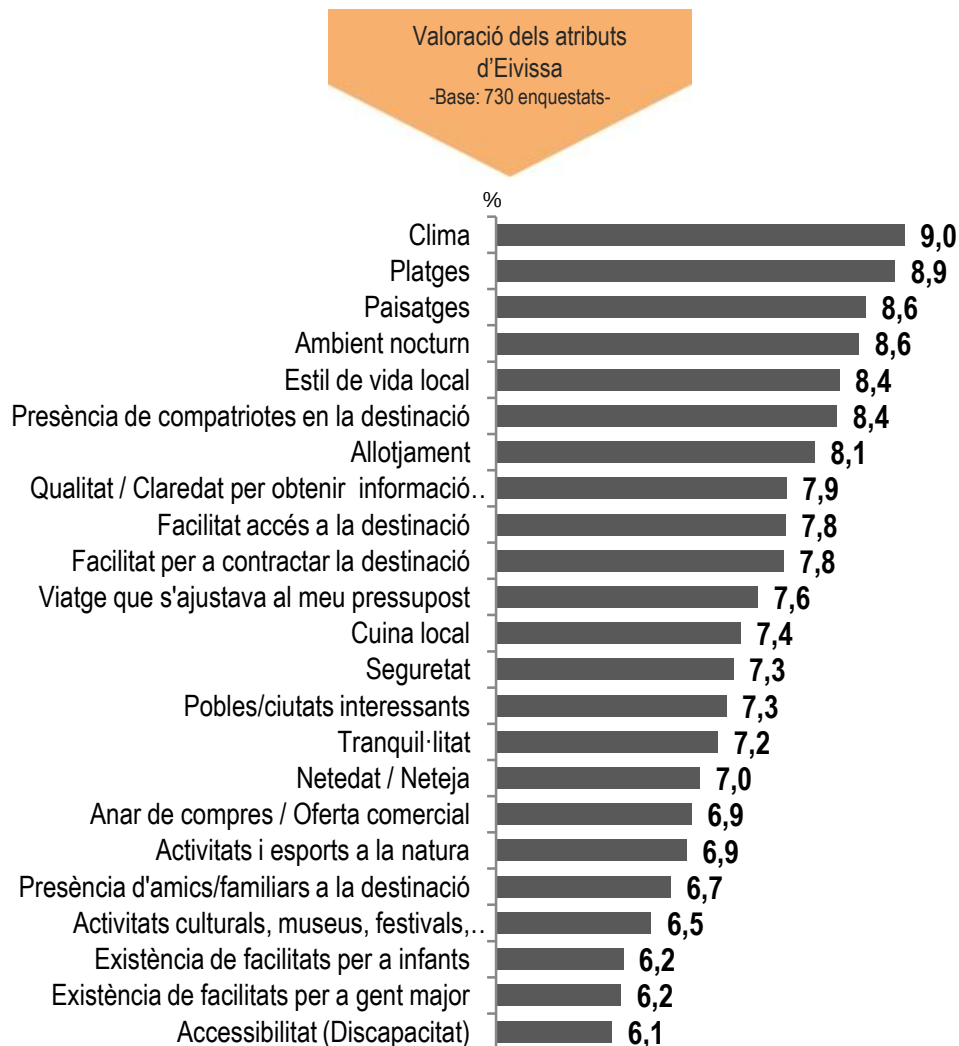
Les Illes Balears són la destinació millor valorada amb un 8,6 de mitjana

ÍNDEX DE RECOMANACIÓ GLOBAL



Les Illes Balears també són la destinació més recomana amb un índex de 8,7.

VALORACIÓ DELS ATRIBUTS D'EIVISSA

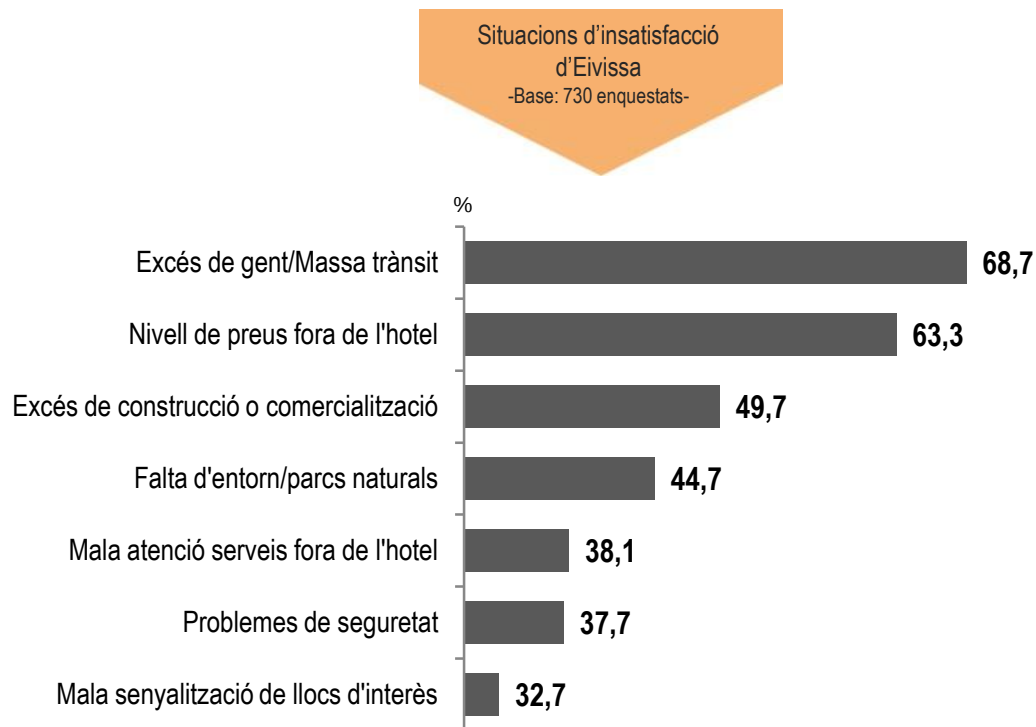
**3 elements millor valorats:**

Clima
Platges
Paisatges

3 elements pitjor valorats:

Accessibilitat (Discapacitats)
Facilitats per a gent major
Facilitats per a infants

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ D'EIVISSA



Els aspectes que generen **més insatisfacció** d'Eivissa són:

- L'excés de gent o trànsit
- Nivell de preus fora de l'hotel
- Excés de construcció o comercialització

VALORACIÓ DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB EIVISSA

Valoració Mallorca en
comparació amb
Eivissa
-Base: 730 enquestats-



Els principals **aspectes en què Mallorca supera a Eivissa**. Són:

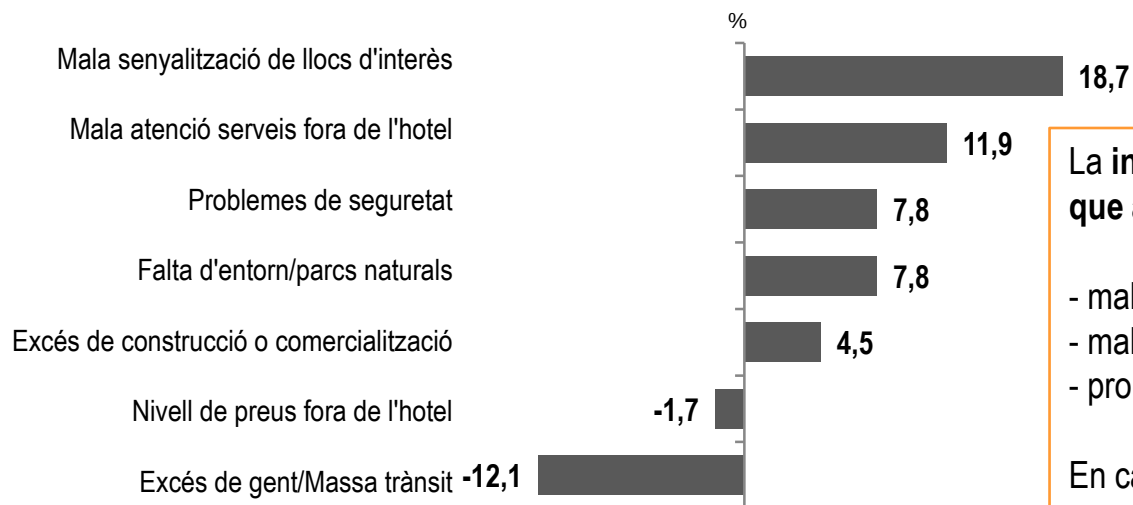
Existència de facilitats per a infants
Existència de facilitats per a majors
Activitats culturals

Els principals **aspectes en què Eivissa supera a Mallorca** són:

Ambient nocturn
Presència de compatriotes
Allotjament

ASPECTES NEGATius DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB EIVISSA

Comparació
INSATISFACCIÓ Mallorca
amb Eivissa
-Base: 730 enquestats-



La insatisfacció és més gran a Mallorca que a Eivissa en:

- mala senyalització de llocs d'interès
- mala atenció en els serveis fora de l'hotel
- problemes de seguretat

En canvi, la insatisfacció és més gran a Eivissa que a Mallorca en:

- Excés de gent
- Nivell de preus fora de l'hotel

VALORACIÓ DELS ATRIBUTS DE MENORCA

Valoració dels atributs
de Menorca
-Base: 1.278 enquestats-

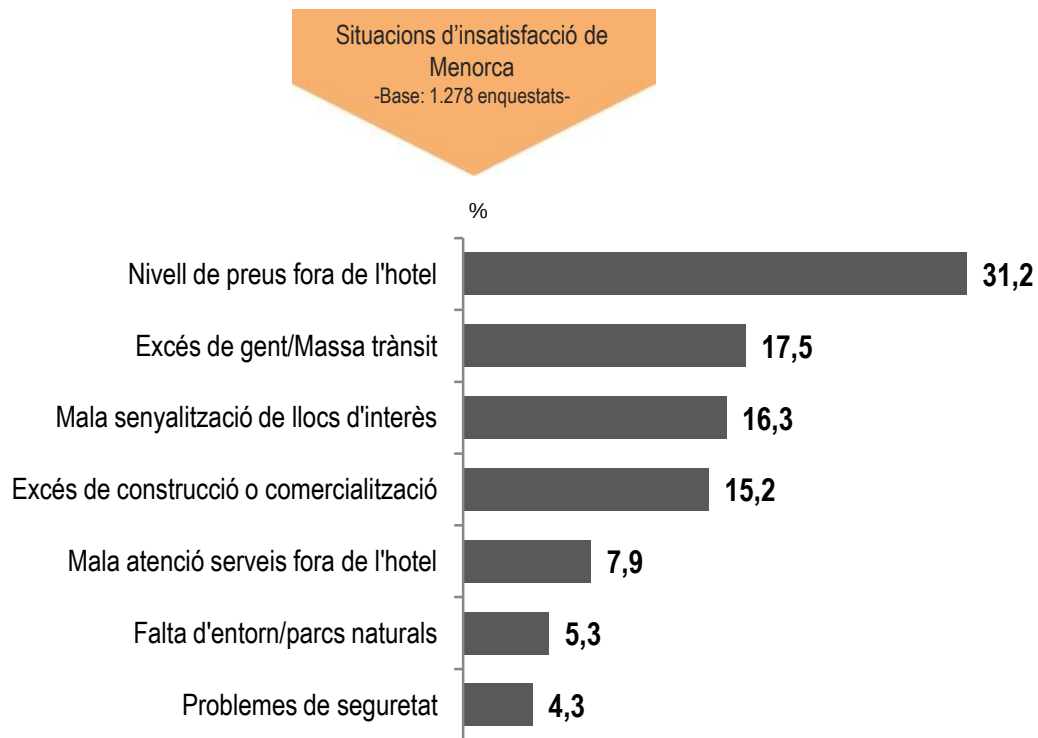
**3 elements millor valorats:**

Tranquil·litat
Seguretat
Clima

3 elements pitjor valorats:

Presència d'amics i familiars
Ambient nocturn
Anar de compres

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ DE MENORCA

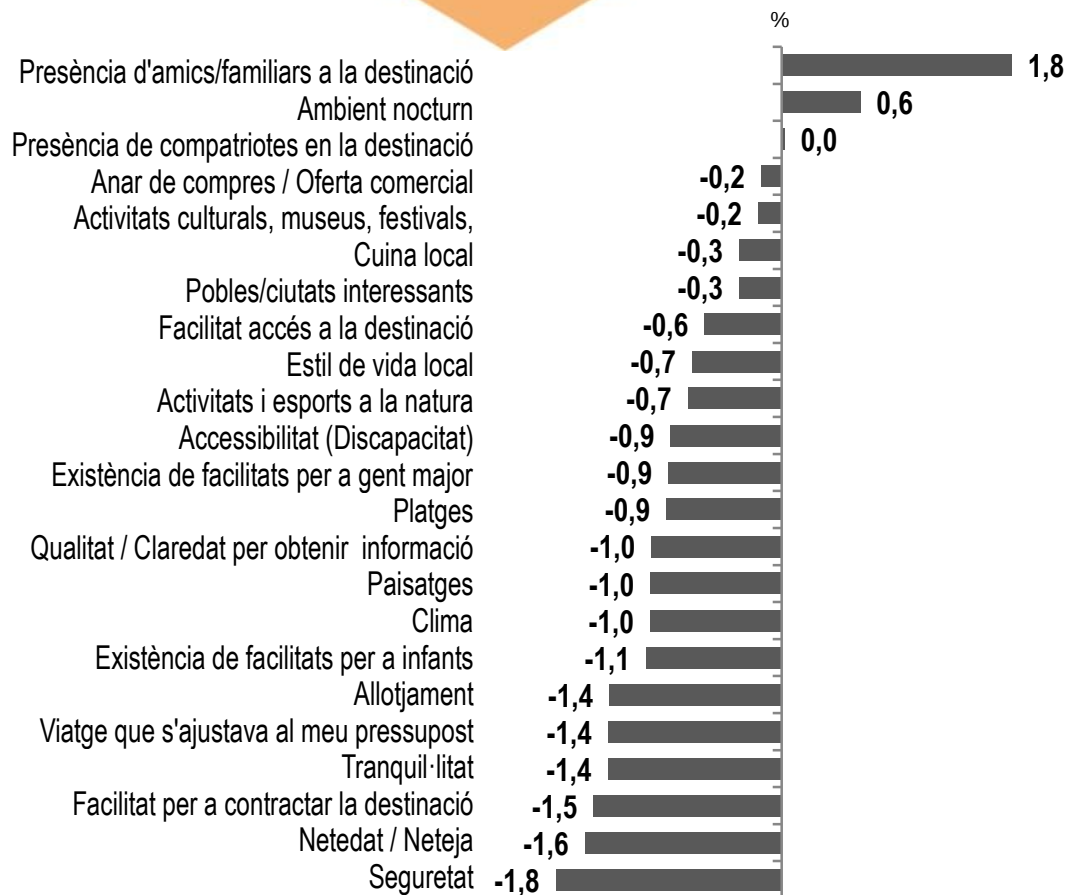


Els aspectes que generen **més insatisfacció** de Menorca són:

- Nivell de preus fora de l'hotel
- L'excés de gent o trànsit
- Mala senyalització de llocs d'interès

VALORACIÓ DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB MENORCA

Valoració Mallorca en
comparació amb
Menorca
-Base: 1.278 enquestats-



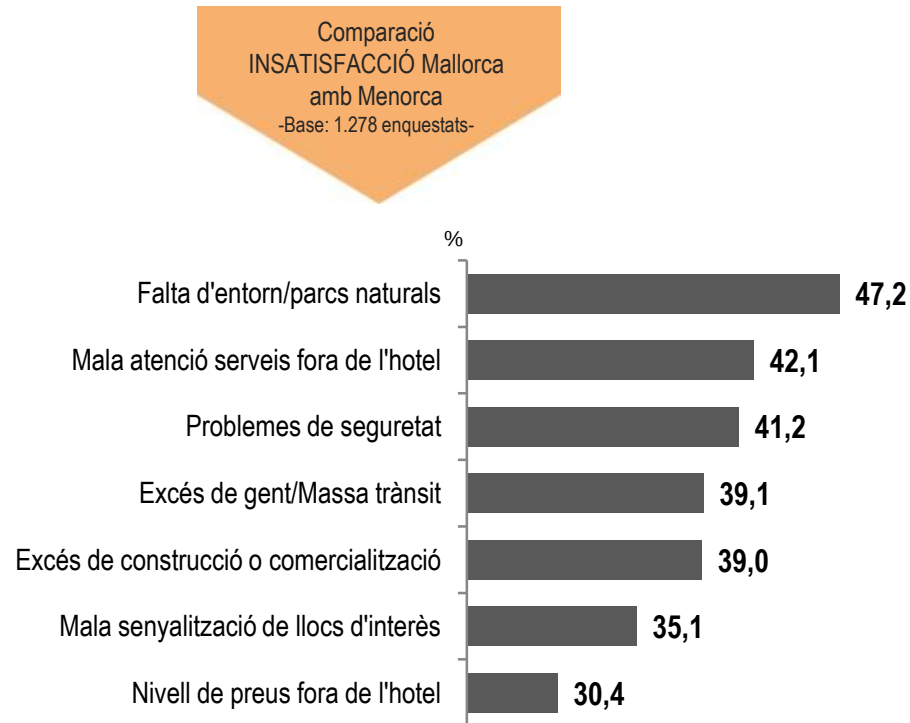
Hi ha 2 **aspectes** en què Mallorca supera a Menorca. Són:

Presència d'amics o familiars
Ambient nocturn

En la resta d'**aspectes** en què Menorca supera a Mallorca. Els principals són:

Seguretat
Neteja
Facilitat per a contractar destinació

ASPECTES NEGATIUS DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB MENORCA



En tots els aspectes negatius que s'han valorat **la insatisfacció és més gran a Mallorca que a Menorca**. Destaquen sobretot:

- Falta d'entorn i parcs naturals
- Mala atenció serveis fora de l'hotel
- Problemes de seguretat

VALORACIÓ DELS ATRIBUTS DE FORMENTERA

**3 elements millor valorats:**

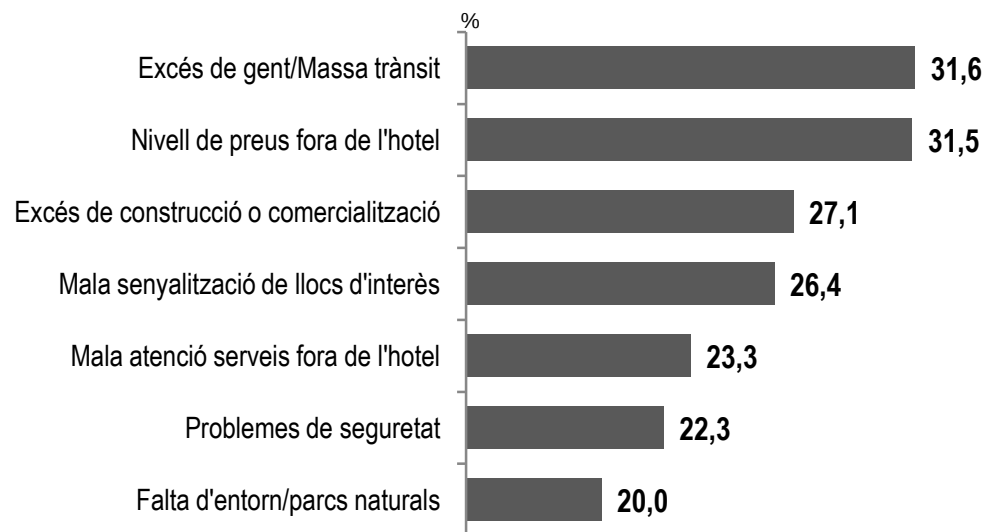
Platges
Clima
Presència de compatriotes

3 elements pitjor valorats:

Activitats culturals
Facilitats per a infants
Cuina local

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ DE FORMENTERA

Situacions d'insatisfacció de
Formentera
-Base: 475 enquestats-

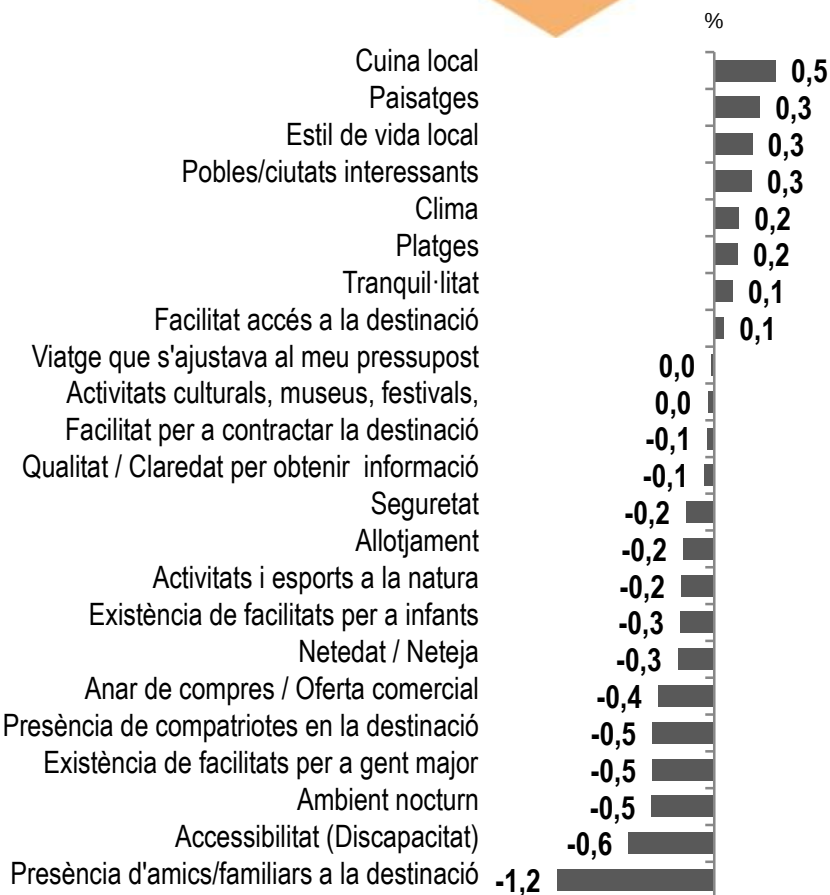


Els aspectes que generen **més insatisfacció** de Formentera són:

- Excés de gent o trànsit
- Nivell de preus fora de l'hotel
- Excés de construcció o comercialització

VALORACIÓ DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB FORMENTERA

Valoració Mallorca en
comparació amb
Formentera
-Base: 475 enquestats-



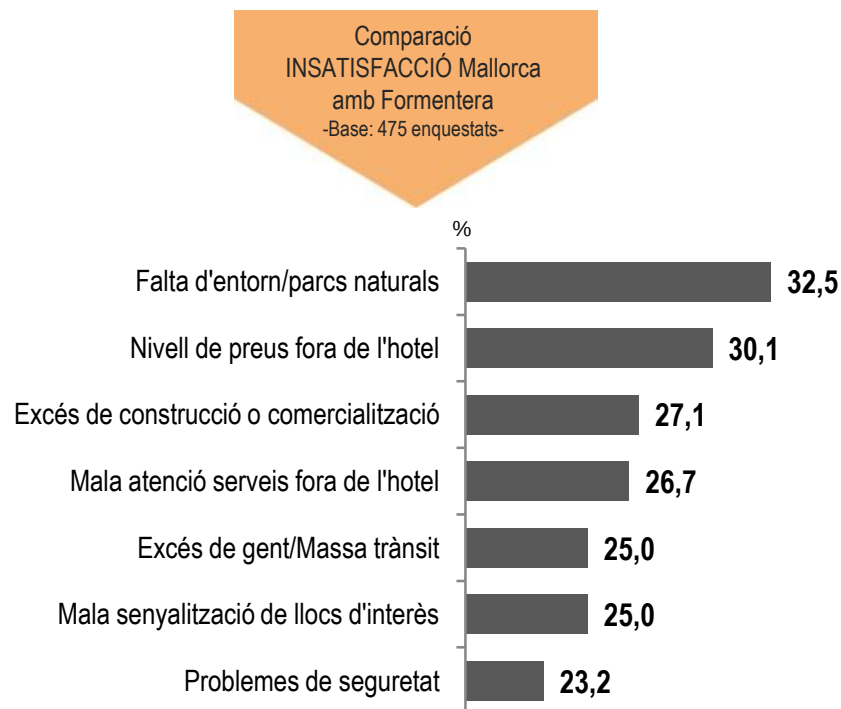
Aspectes en què Mallorca supera a Formentera. Són:

Cuina local
Paisatges
Estil de vida local

En la resta d'aspectes en què Formentera supera a Mallorca. Els principals són:

Presència amics/familiars en la destinació
Accessibilitat (discapacitats)
Ambient nocturn

ASPECTES NEGATIUS DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB FORMENTERA



En tots els aspectes negatius que s'han valorat **la insatisfacció és més gran a Mallorca que a Formentera**. Destaquen sobretot:

- Falta d'entorn i parcs naturals
- Nivell de preus fora de l'hotel
- Excés de construcció

VALORACIÓ DELS ATRIBUTS D'ITÀLIA

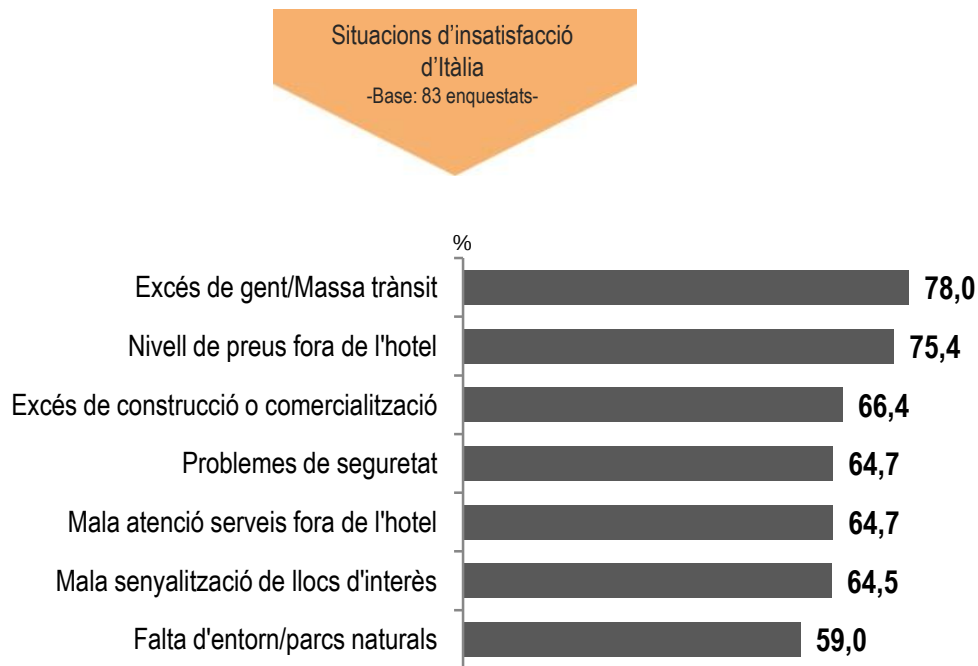
**3 elements millor valorats:**

Facilitat d'accés a la destinació
Pobles i ciutats interessants
Paisatges

3 elements pitjor valorats:

Presència d'amics i familiars
Presència de compatriotes
Existència de facilitats per a gent major

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ D'ITÀLIA



Els aspectes que generen **més insatisfacció** d'Itàlia són:

- L'excés de gent o trànsit
- Nivell de preus fora de l'hotel
- Excés de construcció o comercialització

VALORACIÓ DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB ITÀLIA

Valoració Mallorca en
comparació amb Itàlia
-Base: 83 enquestats-



Els principals **aspectes en què Mallorca supera a Itàlia** són:

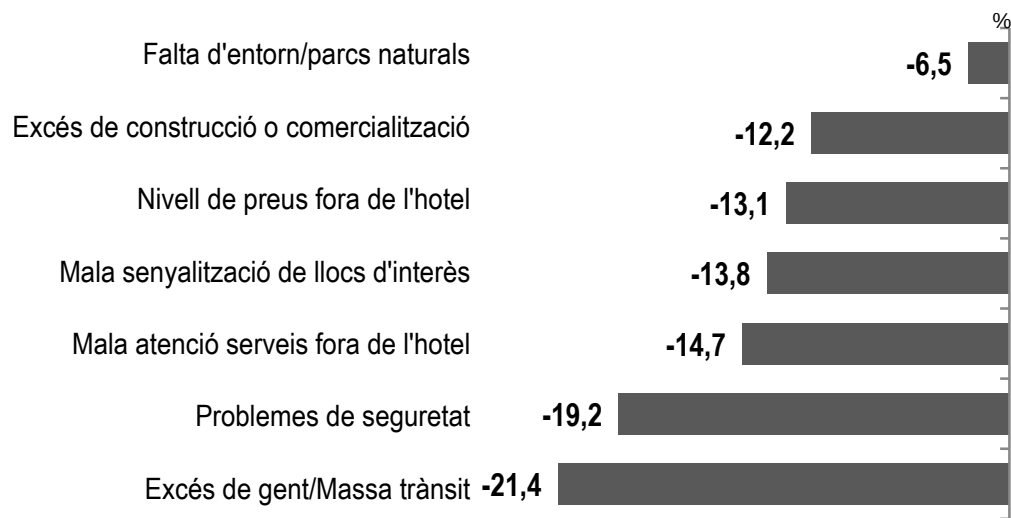
Presència de compatriotes
Presència d'amics
Platges

Els principals **aspectes en què Itàlia supera a Mallorca** són:

Facilitats d'accés a la destinació
Accessibilitat per a discapacitats
Ambient nocturn

ASPECTES NEGATius DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB ITÀLIA

Comparació
INSATISFACCIÓ Mallorca
amb Itàlia
-Base: 83 enquestats-

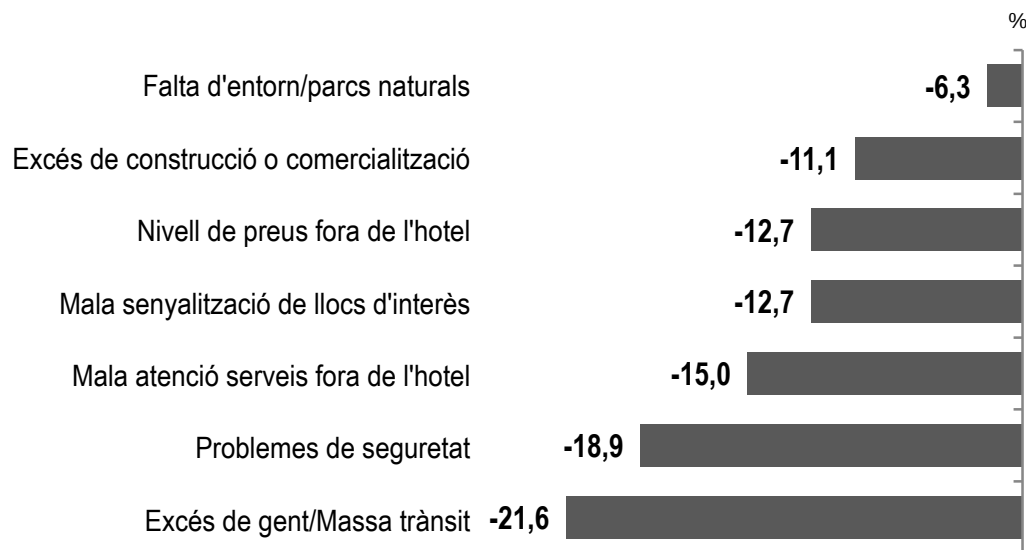


En tots els aspectes negatius que s'han valorat **la insatisfacció és més gran a Itàlia que a Mallorca**. Destaquen sobretot:

- L'excés de gent o trànsit
- Problemes de seguretat
- Mala atenció serveis fora de l'hotel

ASPECTES NEGATIUS DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB ITÀLIA

Comparació
INSATISFACCIÓ Mallorca
amb Itàlia
-Base: 83 enquestats-



En tots els aspectes negatius que s'han valorat **la insatisfacció és més gran a Itàlia que a Mallorca**. Destaquen sobretot:

- L'excés de gent o trànsit
- Problemes de seguretat
- Mala atenció serveis fora de l'hotel

VALORACIÓ DELS ATRIBUTS DE PORTUGAL

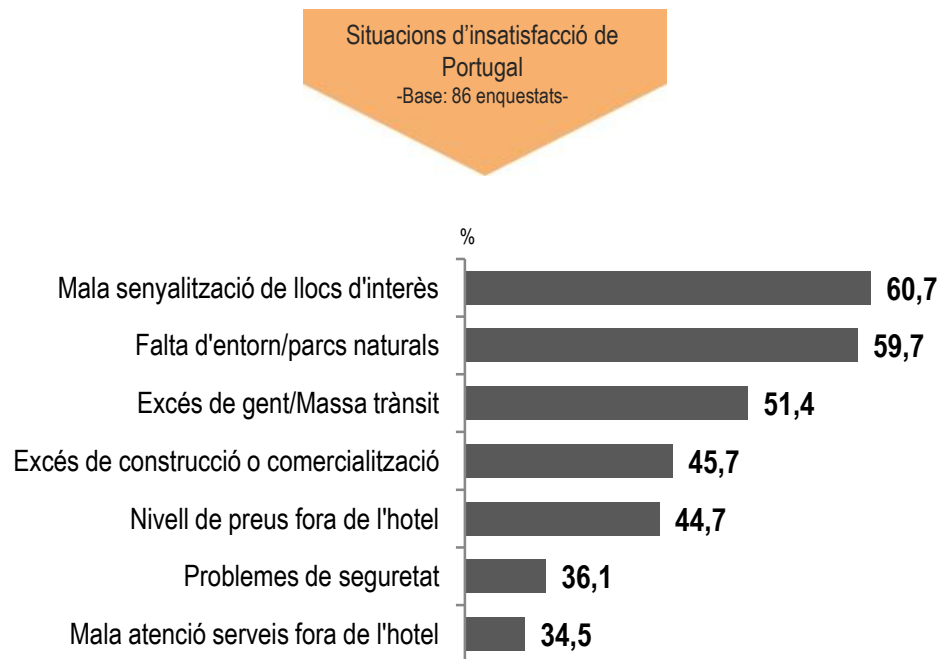
**3 elements millor valorats:**

Facilitat per a contractar la destinació
Clima
Tranquil·litat

3 elements pitjor valorats:

Presència de compatriotes
Accessibilitat (Discapacitats)
Presència d'amics i familiars

SITUACIONS D'INSATISFACCIÓ DE PORTUGAL



Els aspectes que generen **més insatisfacció de Portugal** són:

- Mala senyalització de llocs d'interès
- Falta d'entorn/parcs naturals
- Excés de gent i trànsit

VALORACIÓ DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB PORTUGAL

Valoració Mallorca en
comparació amb
Portugal
-Base: 86 enquestats-



Els principals **aspectes en què Mallorca supera a Portugal** són:

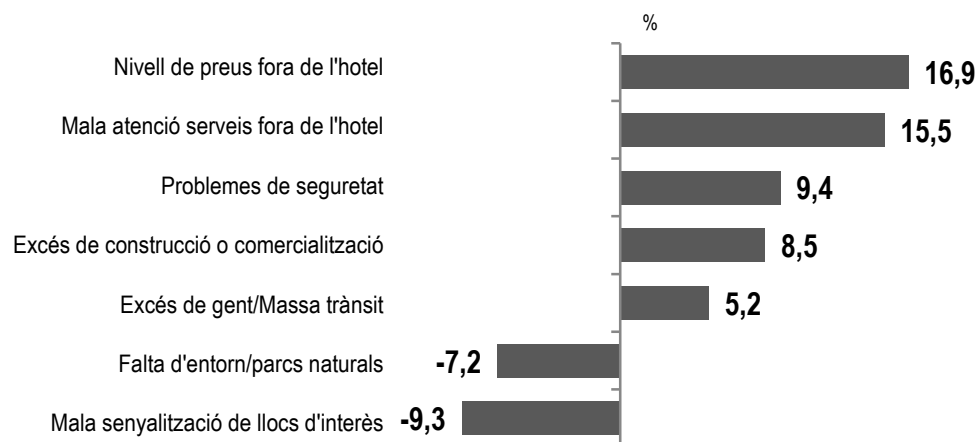
Presència de compatriotes
Accessibilitat (Discapacitats)
Pobles i ciutats interessants

Els únics **aspectes en què Portugal supera a Mallorca**:

Facilitat per a contractar la destinació
Existència de facilitats per a infants

ASPECTES NEGATius DE MALLORCA EN COMPARACIÓ AMB PORTUGAL

Comparació INSATISFACCIÓ
Mallorca amb Portugal
-Base: 86 enquestats-



La insatisfacció és més gran a Mallorca que a Portugal en:

- el nivell de preus fora de l'hotel
- mala atenció en els serveis fora de l'hotel
- problemes de seguretat

En canvi, la insatisfacció és més gran a Portugal que a les Balears en:

- Falta d'entorn / parcs naturals
- Mala senyalització de llocs d'interès

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

**6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT**

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC I HÀBITS DE VIATGE

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Palma i badia de Palma (Base: 1.043 entrevistats)	Zona de Llevant (Base: 323)	Zona Nord (Base: 194 entrevistats)
Perfil sociodemogràfic				
Fins a 40 anys	53,2	40,1	38,8	41,1
Hàbits de viatge				
Estada Mediana	5	5	5	5
% repetidors	79,9	76,1	81,2	70,1
Contractació Tour-operador	67,3	52,8	69,8	62,3
Contractació del viatge amb menys d'1 mes d'antel·lació	28,0	20,0	20,5	23,3

COM LLEGIR EL GRÀFIC?

El 53,2% dels turistes que venen a Mallorca tenen menys de 40 anys. En canvi, entre els que s'allotgen a la Zona Nord la proporció de menors de 40 anys és només del 41,1%. És a dir, són més grans que a la resta de l'illa.

Els que s'allotgen a la zona de Llevant són un poc més majors que la resta, són més repetidors i tenen una major tendència a contractar les seves vacances a través de Tour-operadors.

Per què la mitjana del conjunt turistes que valoren Mallorca és diferent a de qualsevol de les 3 zones de Mallorca? Perquè hi ha una 4ta categoria de turistes: els que responen l'enquesta a Mallorca, però s'han allotjats la majoria de nits a una altra illa. Aquest segment (129 enquestats, un 8% del total) estava format per un 70% de gent jove, menor de 40 anys.

TEMPORADA I ACOMPANYANTS

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Palma i badia de Palma (Base: 1.043 entrevistats)	Zona de Llevant (Base: 323)	Zona Nord (Base: 194 entrevistats)
Temporada				
Alta	31,2	37,7	44,5	39,0
Baixa	68,8	62,3	55,5	61,0
Amb qui ha vingut acompanyat				
Sol	11,2	11,7	12,2	8,1
Amics	38,3	25,1	32,4	27,9
Família	25,3	32,4	31,1	34,2
Parella (sense fills)	24,3	31,5	16,7	27,6

Palma i badia és una zona visitada més per famílies i parelles (sense fills). En canvi, Llevant té més presència d'amics. El Nord, es situa entremig.

PAÍS DE RESIDÈNCIA

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Palma i badia de Palma (Base: 1.043 entrevistats)	Zona de Llevant (Base: 323)	Zona Nord (Base: 194 entrevistats)
País de residència				
Alemanya	37,6	44,7	39,8	44,6
Regne Unit	32,5	29,5	35,9	31,0
Espanya peninsular	13,8	15,4	11,1	12,4
Països Nòrdics	7,3	3,4	5,0	6,4
Itàlia	4,8	2,8	3,8	2,0
França	4,0	4,4	4,5	3,6

Palma i badia és una zona visitada –en proporció– per alemanys i espanyols. En canvi, en el Llevant tenen més pes els britànics.

MOTIVACIONS PER VISITAR LA DESTINACIÓ

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Palma i badia de Palma (Base: 1.043 entrevistats)	Zona de Llevant (Base: 323)	Zona Nord (Base: 194 entrevistats)
Principals motius per visitar MALLORCA				
Clima	84,9	86,1	88,6	89,5
Platges	84,4	83,5	87,9	89,3
Paisatges	83,7	82,6	87,3	84,6
Pobles/Ciutats interessants	76,2	75,0	83,2	77,7
Cuina local	76,0	72,0	85,0	72,9
Tranquil·litat	74,9	75,2	83,0	72,4
Activitats culturals	67,1	57,6	76,6	68,8
Vacances que s'ajusten al pressupost	64,6	60,0	68,6	70,0
Allotjament	63,1	55,5	71,9	72,8
Facilitat contractació	62,6	58,1	78,1	71,4
Activitats i esports a la natura	59,6	50,5	64,9	51,9
Anar de compres	53,8	41,6	65,8	52,3
Ambient nocturn	49,5	43,0	62,7	53,8
Facilitats per a infants	43,1	30,5	56,8	44,5
Facilitats per a gent major	42,3	29,2	55,3	41,6

Palma i badia és una zona visitada amb menors motivacions en general. Però especialment menors en la part de turisme més actiu: esports, compres, “facilitats” en general. En canvi, Llevant és més visitat per gent més “motivada”, però especialment en pobles-ciutats interessants, gastronomia, cultura, natura, compres, vida nocturna...

SATISFACCIÓ I INTENCIÓ DE RETORN

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Palma i badia de Palma (Base: 1.043 entrevistats)	Zona de Llevant (Base: 323)	Zona Nord (Base: 194 entrevistats)
Paràmetres globals				
Índex Satisfacció Global (Escala de 0 a 100)	84,4	87,3	84,5	85,9
% insatisfacció nivell de preus	62,7	50,1	55,8	57,6
% insatisfacció excés de gent	56,4	54,5	56,3	56,7
% insatisfacció falta d'entorn/parcs naturals	52,7	42,3	42,3	48,3
Intenció repetir (% retorn pròxims 2/3 anys)	11,3	11,6	10,5	11,2

Palma i badia generen una lleugera major satisfacció i intenció de retorn.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

**7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT**

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC I HÀBITS DE VIATGE

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Hotel de 3 o + estrelles (Base: 1.109 entrevistats)	Apartament/xalet de lloguer (Base: 151 entrevistats)
Perfil sociodemogràfic			
Fins a 40 anys	53,2	50,9	67,5
Hàbits de viatge			
Estada Mediana	5	5	7
% repetidors	79,9	85,4	43,2
Contractació Tour-operador	67,3	75,2	50,4
Contractació del viatge amb menys d'1 mes d'antel·lació	28,0	30,7	17,8

COM LLEGIR EL
GRÀFIC?

El 53,2% dels turistes que venen a Mallorca tenen menys de 40 anys. En canvi, entre els que s'allotgen a Apartaments Lloguer, la proporció de menors de 40 anys és de fins el 67,5%. És a dir, són més joves que els que estan a Hotels.

Els que s'allotgen en lloguer vacacional són més joves i fan estades més llargues.

Els que estan en hotels són més majors, repetidors i amb major tendència a contractar viatge amb tour-operador.

TEMPORADA I ACOMPANYANTS

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Hotel de 3 o + estrelles (Base: 1.109 entrevistats)	Apartament/xalet de lloguer (Base: 151 entrevistats)
Temporada			
Alta	31,2	21,2	67,5
Baixa	68,8	78,8	32,5
Amb qui ha vingut acompanyat			
Sol	11,2	12,3	5,8
Amics	38,3	34,0	58,8
Família	25,3	24,8	21,3
Parella (sense fills)	24,3	25,2	16,3

El lloguer vacacional s'utilitza més en temporada alta i amb major tendència a allotjar grups d'amics.

PAÍS DE RESIDÈNCIA

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Hotel de 3 o + estrelles (Base: 1.109 entrevistats)	Apartament/xalet de lloguer (Base: 151 entrevistats)
País de residència			
Alemanya	37,6	38,0	46,4
Regne Unit	32,5	34,7	26,7
Espanya peninsular	13,8	11,6	10,3
Països Nòrdics	7,3	7,1	4,9
Itàlia	4,8	4,1	9,7
França	4,0	4,5	2,0

El lloguer vacacional s'utilitza més –en proporció- per alemanys i italians.
En canvi, és menys utilitzat –en proporció per britànics.

MOTIVACIONS PER VISITAR LA DESTINACIÓ

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Hotel de 3 o + estrelles (Base: 1.109 entrevistats)	Apartament/xalet de lloguer (Base: 151 entrevistats)
Principals motius per visitar MALLORCA			
Clima	84,9	83,9	87,1
Platges	84,4	83,5	84,9
Paisatges	83,7	82,3	86,6
Pobles/Ciutats interessants	76,2	81,1	57,7
Cuina local	76,0	77,0	67,5
Tranquil·litat	74,9	78,1	60,1
Activitats culturals	67,1	72,5	43,2
Vacances que s'ajusten al pressupost	64,6	67,9	58,6
Allotjament	63,1	67,6	43,7
Facilitat contractació	62,6	63,2	52,2
Activitats i esports a la natura	59,6	65,2	43,5
Anar de compres	53,8	58,2	28,4
Ambient nocturn	49,5	49,3	49,3
Facilitats per a infants	43,1	47,8	26,4
Facilitats per a gent major	42,3	45,4	27,2

Els que s'allotgen en hotels destaquen pel seu major interès pels pobles i ciutats de les Illes, per les activitats culturals, l'allotjament, esports a la natura, compres i busquen facilitats per a la gent major i per infants.

SATISFACCIÓ I INTENCIÓ DE RETORN

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Hotel de 3 o + estrelles (Base: 1.109 entrevistats)	Apartament/xalet de lloguer (Base: 151 entrevistats)
Paràmetres globals			
Índex Satisfacció Global (Escala de 0 a 100)	84,4	83,7	88,7
% insatisfacció nivell de preus	62,7	61,3	47,8
% insatisfacció excés de gent	56,4	53,0	54,7
% insatisfacció falta d'entorn/parcs naturals	52,7	55,1	47,3
Intenció repetir (% retorn pròxims 2/3 anys)	11,3	8,8	19,8

Els que s'allotgen en lloguer vacacional estan més satisfets i tenen una major intenció de tornar a Mallorca.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL
SOCIODEMO-GRÀFIC
I HÀBITS VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

**8. ANÀLISI PER
TEMPORADA**

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC I HÀBITS DE VIATGE

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Temporada Alta (Base: 678 entrevistats)	Temporada Mitjana (Base: 1.014 entrevistats)
Perfil sociodemogràfic			
Fins a 40 anys	53,2	55,3	52,3
Hàbits de viatge			
Estada Mediana	5	6	5
% repetidors	79,9	58,3	89,6
Contractació Tour-operador	67,3	46,8	76,6
Contractació del viatge amb menys d'1 mes d'antel·lació	28,0	13,8	34,5

COM LLEGIR EL GRÀFIC?

El 53,2% dels turistes que venen a Mallorca tenen menys de 40 anys. En canvi, entre els que venen en Temporada Mitjana, la proporció de menors de 40 anys és lleugerament inferior: 52,3%. És a dir, són més joves que els que venen en Temporada Alta.

Els que viatgen a Mallorca en temporada mitjana fan estades més curtes. Els que venen en temporada Mitjana són més repetidors i amb major tendència a contractar tour-operadors per organitzar les vacances.

TIPUS D'ALLOTJAMENTS I ACOMPANYANTS

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Temporada Alta (Base: 678 entrevistats)	Temporada Mitjana (Base: 1.014 entrevistats)
Tipus d'allotjament			
Hotel de 3 o + estrelles	68,1	46,3	78,0
Apartament/Xalet de lloguer	8,3	18,0	3,9
Amb qui ha vingut acompanyat			
Sol	11,2	6,9	13,2
Amics	38,3	37,9	38,6
Família	25,3	32,1	22,1
Parella (sense fills)	24,3	25,8	23,6

Les famílies tenen major tendència a viatjar en Temporada Alta.

PAÍS DE RESIDÈNCIA

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Temporada Alta (Base: 678 entrevistats)	Temporada Mitjana (Base: 1.014 entrevistats)
País de residència			
Alemanya	37,6	41,4	35,9
Regne Unit	32,5	26,3	35,3
Espanya peninsular	13,8	16,3	12,7
Països Nòrdics	7,3	6,4	7,7
Itàlia	4,8	5,0	4,7
França	4,0	4,6	3,8

Major proporció de britànics en Temporada Mitjana. Major proporció d'alemanys i espanyols en Temporada Alta.

MOTIVACIONS PER VISITAR LA DESTINACIÓ

	TOTAL MALLORCA (Base: 1.692 entrevistats)	Temporada Alta (Base: 678 entrevistats)	Temporada Mitjana (Base: 1.014 entrevistats)
Principals motius per visitar MALLORCA			
Clima	84,9	91,5	81,9
Platges	84,4	88,1	82,8
Paisatges	83,7	87,1	82,1
Pobles/Ciutats interessants	76,2	74,0	77,2
Cuina local	76,0	73,8	77,0
Tranquil·litat	74,9	67,9	78,1
Activitats culturals	67,1	50,4	74,7
Vacances que s'ajusten al pressupost	64,6	64,9	64,4
Allotjament	63,1	59,9	64,5
Facilitat contractació	62,6	63,1	62,4
Activitats i esports a la natura	59,6	35,8	70,3
Anar de compres	53,8	39,2	60,5
Ambient nocturn	49,3	49,9	49,2
Facilitats per a infants	43,1	24,4	51,6
Facilitats per a gent major	42,3	22,3	51,4

Els que viatgen en Temporada Alta més motivats que la resta en el clima. En canvi, els que viatgen en Temporada Mitjana, cerquen més que la resta les activitats culturals, esports a la natura, compres i les facilitats per a gent major i infants.

SATISFACCIÓ I INTENCIÓ DE RETORN

	TOTAL (Base: 4.175 entrevistats)	Temporada Alta (Base: 1.625 entrevistats)	Temporada Mitjana (Base: 2.550 entrevistats)
Paràmetres globals			
Índex Satisfacció Global (Escala de 0 a 100)	84,4	86,9	83,3
% insatisfacció nivell de preus	62,7	62,5	62,8
% insatisfacció excés de gent	56,4	63,1	53,3
% insatisfacció falta d'entorn/parcs naturals	52,7	45,2	56,1
Intenció repetir (% retorn pròxims 2/3 anys)	11,3	14,5	9,8

Els que venen a Mallorca en Temporada Alta, es mostren més insatisfets que la resta per l'excés de gent. Així i tot, són els que demostren una lleugera major intenció de retorn i de satisfacció.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

**9. ANÀLISI PER
ILLES**

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC I HÀBITS DE VIATGE

	MALLORCA (Base: 1.625 entrevistats)	Menorca (Base: 1.278 entrevistats)	Eivissa (Base: 730 entrevistats)	Formentera (Base: 475 entrevistats)
Perfil sociodemogràfic				
Fins a 40 anys	41,4	35,3	68,0	47,8
Hàbits de viatge				
Estada Mediana	5	7	7	7
% repetidors	77,4	84,4	58,4	72,8
Contractació Tour-operador	59,2	53,5	40,5	88,8
Contractació del viatge amb menys d'1 mes d'antel·lació	20,9	23,8	25,2	12,0

Mallorca té una estada molt més curta, més TO i 6 de cada 10, són majors de 40 anys.

TIPUS D'ALLOTJAMENTS I ACOMPANYANTS

	MALLORCA (Base: 1.625 entrevistats)	Menorca (Base: 1.278 entrevistats)	Eivissa (Base: 730 entrevistats)	Formentera (Base: 475 entrevistats)
Tipus d'allotjament				
Hotel de 3 o + estrelles	66,9	61,8	67,4	85,9
Apartament/Xalet de lloguer	9,1	22,3	10,7	5,7
Amb qui ha vingut acompanyat				
Sol	11,2	8,2	9,4	24,6
Amics	28,0	15,5	44,7	31,8
Família	31,9	29,6	19,3	13,7
Parella (sense fills)	27,6	49,2	27,4	24,8

Mallorca és la destinació preferida per les famílies, amb diferència.

PAÍS DE RESIDÈNCIA

	MALLORCA (Base: 1.625 entrevistats)	Menorca (Base: 1.278 entrevistats)	Eivissa (Base: 730 entrevistats)	Formentera (Base: 475 entrevistats)
País de residència				
Regne Unit	28,9	44,5	41,0	16,6
Espanya peninsular	11,0	33,0	22,1	20,9
Alemanya	46,1	8,6	16,6	18,2
Itàlia	1,8	6,4	15,1	19,3
França	3,5	5,9	4,8	13,9
Països Nòrdics	8,7	1,7	0,4	11,2

A Mallorca és on hi ha més alemanys i nòrdics.

MOTIVACIONS PER VISITAR LA DESTINACIÓ

	MALLORCA (Base: 1.625 entrevistats)	Menorca (Base: 1.278 entrevistats)	Eivissa (Base: 730 entrevistats)	Formentera (Base: 475 entrevistats)
Principals motius per visitar MALLORCA				
Clima	86,5	90,4	78,4	54,9
Platges	84,9	79,5	75,4	56,8
Paisatges	83,8	84,5	75,8	55,2
Pobles/Ciutats interessants	77,4	57,0	43,4	42,5
Tranquil·litat	75,9	84,1	52,0	49,9
Cuina local	75,0	53,9	51,5	42,7
Activitats culturals	63,5	37,6	31,4	40,0
Vacances que s'ajusten al pressupost	62,7	72,1	49,1	45,5
Facilitat contractació	62,6	73,8	56,4	49,0
Allotjament	61,0	74,1	62,4	48,4
Activitats i esports a la natura	55,1	34,2	35,1	40,3
Ambient nocturn	49,5	18,1	64,6	47,3
Anar de compres	48,3	24,7	35,7	41,7
Facilitats per a infants	38,1	23,4	25,1	41,0
Facilitats per a gent major	36,7	17,3	24,9	43,4

Els turistes que viatgen a Mallorca són dels que més destaquen les platges, la tranquil·litat, els pobles i les ciutats, la cuina local, les activitats culturals, les compres i les facilitats per a gent major i infants.

SATISFACCIÓ I INTENCIÓ DE RETORN

	MALLORCA (Base: 1.625 entrevistats)	Menorca (Base: 1.278 entrevistats)	Eivissa (Base: 730 entrevistats)	Formentera (Base: 475 entrevistats)
Paràmetres globals				
Índex Satisfacció Global (Escala de 0 a 100)	86,3	89,5	89,6	84,0
% insatisfacció nivell de preus	52,9	31,2	63,3	31,5
% insatisfacció excés de gent	55,6	17,5	68,7	31,3
% insatisfacció falta d'entorn/parcs naturals	44,7	5,3	44,7	20,0
Intenció repetir (% retorn pròxims 2/3 anys)	11,7	32,7	19,8	4,8

Els turistes que viatgen a Mallorca són dels que mostren una major insatisfacció amb els nivells de preus fora de l'hotel, l'excés de gent i la manca d'entorn i parcs naturals. La intenció de repetir, és inferior.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

**10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD**

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

COMPONENTS QUE DETERMINEN LA SATISFACCIÓ

Els 23 ítems que influeixen en la generació de la Satisfacció Final dels turistes a Mallorca, s'agrupen en 5 components (Anàlisi Components Principals)

És a dir, un visitant que està satisfet, alhora i al mateix temps, per el conjunt d'aquests ítems. Això ens permet de sintetitzar els 5 factors que influeixen en la Satisfacció Global.

(El grau d'ajust és alt)

##	item	RC1	RC4	RC5	RC2	RC3	h2	u2	com
##	10FacilidadContratar	10	0.73				0.62	0.38	1.4
##	08FacilidadAcceso	8	0.69				0.54	0.46	1.3
##	11CalidadClaridadInfo	11	0.63				0.51	0.49	1.6
##	20AjustePresupuesto	20	0.62				0.50	0.50	1.7
##	19Seguridad	19	0.56				0.53	0.47	2.5
##	14Limpieza	14	0.52				0.52	0.48	3.0
##	12Tranquilidad	12	0.41				0.55	0.45	4.4
##	02ActividadesCulturales	2		0.64			0.50	0.50	1.5
##	17PueblosInteresantes	17		0.64			0.52	0.48	1.5
##	05CocinaLocal	5		0.61			0.52	0.48	1.8
##	22Compras	22		0.61			0.58	0.42	2.1
##	06ActividadesNaturaleza	6		0.53			0.50	0.50	2.4
##	16Playas	16			0.72		0.56	0.44	1.2
##	04Clima	4			0.69		0.53	0.47	1.3
##	15Paisajes	15			0.64		0.55	0.45	1.6
##	01Alojamiento	1			0.47		0.39	0.61	2.4
##	21EstiloVidaLocal	21					0.47	0.53	3.8
##	23AccesibilidadDiscap	23			0.69		0.62	0.38	1.6
##	09FacilidadesMayores	9			0.68		0.60	0.40	1.6
##	13FacilidadesNiños	13			0.62		0.56	0.44	1.9
##	07PresenciaAmigos	7			0.60	0.40	0.64	0.36	2.5
##	18TuristasCompatriotas	18				0.72	0.57	0.43	1.2
##	03AmbienteNocturno	3				0.66	0.53	0.47	1.4
##									
##		RC1	RC4	RC5	RC2	RC3			
##	SS loadings	3.50	2.65	2.51	2.17	1.56			
##	Proportion Var	0.15	0.12	0.11	0.09	0.07			
##	Cumulative Var	0.15	0.27	0.38	0.47	0.54			
##	Proportion Explained	0.28	0.21	0.20	0.18	0.13			
##	Cumulative Proportion	0.28	0.50	0.70	0.87	1.00			

COMPONENTS QUE DETERMINEN LA SATISFACCIÓ

S'identifica 5 components que influeixen en la generació de satisfacció.

COMPONENT “BÀSICS DE LA DESTINACIÓ”

Ajust pressupostari + Seguretat + Facilitat contractar + Qualitat informació per contractar + Neteja + Allotjament

COMPONENT “SOL I PLATJA AMB ENCANT”

Platges + Paisatges + Pobles interessants + Tranquil·litat + Clima + Estil vida local + Cuina

COMPONENT “CULTURA-NATURA-AMBIENT NOCTURN”

Activ. culturals, museus, festivals + Act. esports i natura + Ambient nocturn

COMPONENT “SOCIALITZACIÓ”

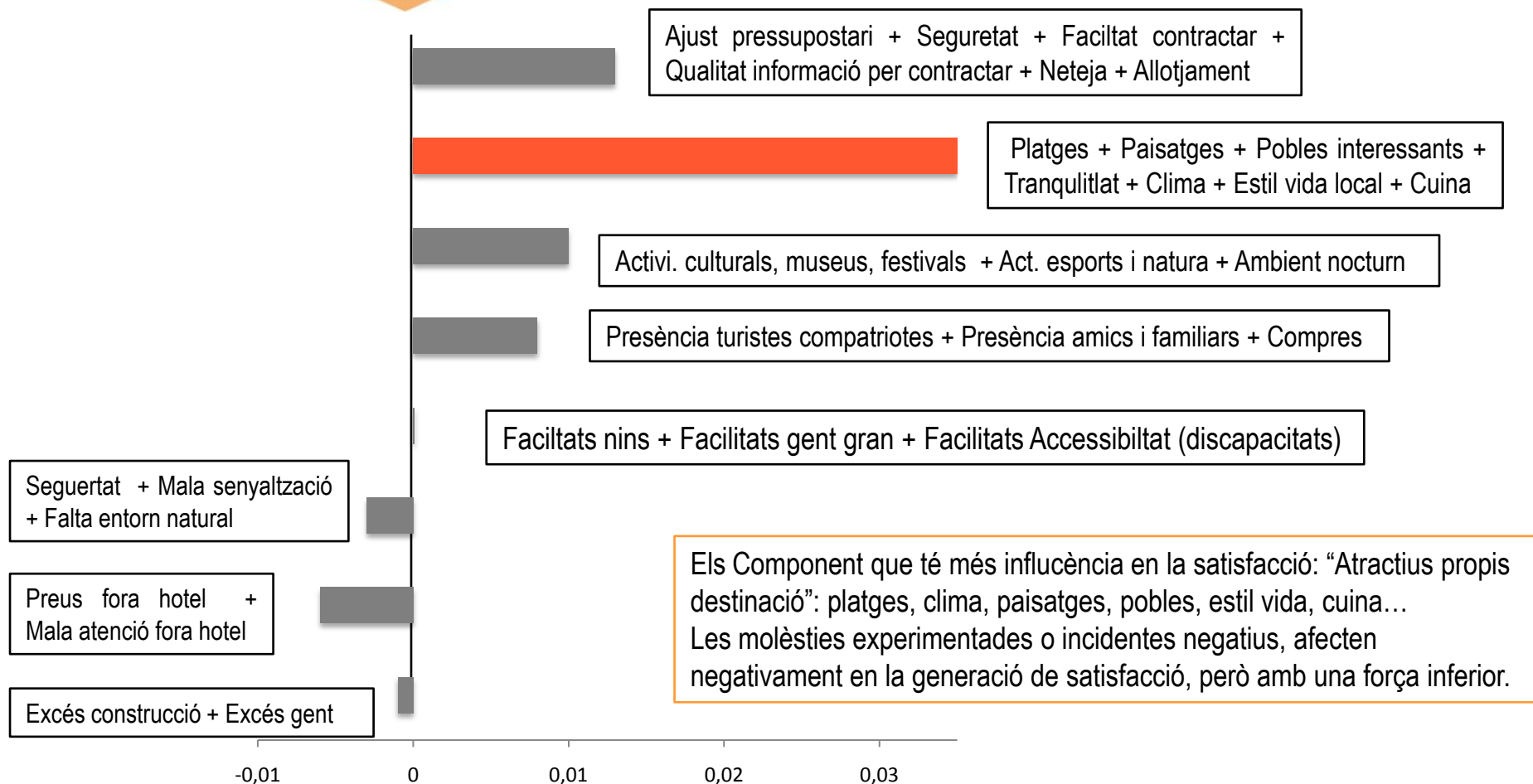
Presència turistes compatriotes + Presència amics i familiars + Compres

COMPONENT “NECESSITATS ESPECIALS”

Facilitats nins + Facilitats gent gran + Facilitats Accessibilitat (discapacitats)

FACTORS MÉS INFLUENTS EN LA SATISFACCIÓ A MALLORCA

Estimació de la GENERACIÓ DE SATISFACCIÓ: factors que més influència tenen



BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

12. ANNEX:
QÜESTIONARI

RESUM PERFIL SOCIODEMO-GRÀFIC I HÀBITS VIATGE

PERFIL SOCIODEMO-GRÀFIC I HÀBITS VIATGE

El nivell d'estudis és mitjà-alt, havent-hi un 40% d'universitaris i pràcticament ningú amb estudis primaris o sense estudis.

La manera més habitual per informar-se continua sent a través de família i/o amics, seguit de les agències de viatge o Tour Operadors i, a continuació, les diverses opcions d'internet (web, blog, XXSS).

Dos de cada tres visitants a Mallorca, ha contractat el viatge a través de TO. Una proporció molt més alta que a la resta de les Balears.

En l'antelació i planificació de la reserva, hi ha dos grups molt diferenciats: 3 de cada 10, ho contracta amb menys d'1 mes. En canvi a la resta d'illes la planificació és més anticipada.

La forma de viatjar a Mallorca és amb amics.

La gran majoria dels turistes que han visitat a Mallorca (79,9%) ja havia estat a les Illes Balears anteriorment i el 70,3% ho havia fet en els darrers 5 anys de manera molt habitual.

RESUM ACTIVITATS REALITZADES I DESPESA

ACTIVITATS REALITZADES I DESPESA

L'estada mitjana més popular és la d'un viatge curt (inferior a 5 nits). Es una estada més curta que a la resta d'illes.

Els hotels de 3 i 4 estrelles són la primera preferència d'allotjament per més de la meitat dels visitants .1 de cada 6 s'allotgen en cases d'amics / familiars o d'intercanvi o en pisos/apartaments de lloguer, un percentatge menor a altres illes.

A Mallorca, la zona més populars d'allotjament és Palma i la seva badia. La zona de llevant i la zona nord, reben un nombre de visitants similars.

RESUM MOTIVACIONS I VALORACIONS

MOTIVACIONS I VALORACIONS

4 motius més importants per escollir Mallorca com a destinació de vacances: Clima; Platges; Paisatges; Tranquil·litat.

3 elements millor valorats: Clima, Platges; Paisatges.

3 elements pitjor valorats: Presència d'amics/familiars; Accessibilitat (Discapacitats); Anar de compres/oferta comercial.

3 principals motius de queixa: Nivell de preus fora de l'hotel; Excés de gent/trànsit; Excés de construcció o comercialització.

RESUM COMPARATIVA AMB PRINCIPALS COMPETIDORS

COMPARATIVA AMB ELS PRINCIPALS COMPETIDORS

Les destinacions rivals de Mallorca: Itàlia, França, Espanya Peninsular, Eivissa, Portugal.

Entre les destinacions més visitades en els últims anys, Eivissa i Menorca són les que obtenen millors valoracions, seguides de Mallorca, Formentera, Portugal i Itàlia.

Menorca és la més valorada i recomanada, seguida d'Eivissa, Mallorca, Formentera, Itàlia i Portugal.

RESUM COMPARATIVA AMB COMPETIDORS

Comparativa amb Eivissa:

De la comparativa amb Eivissa, destaca que Mallorca treu avantatge en: Existència de facilitats per a infants; Existència de facilitats per a majors; Activitats Culturals.

En canvi, Eivissa està –comparativament- més ben valorada que Mallorca en: Ambient nocturn; Presència de compatriotas; Allotjament.

Queixes: A Mallorca hi ha més motiu de queixes que a Eivissa en: mala senyalització de llocs d'interès; Mala atenció en els serveis fora de l'hotel; Problemes de seguretat.

En canvi, hi ha més queixes a Eivissa que a Mallorca en Excés de gent i en el nivell de preus fora de l'hotel.

RESUM COMPARATIVA AMB COMPETIDORS

Comparativa amb Menorca:

Mallorca treu avantatge sobre Menorca en només 2 aspectes: Presència amics o familiars i Ambient nocturn.

En canvi, els ítems en que Menorca treu comparativament millors valoracions que Mallorca, són molts Especialment: Seguretat, Neteja, Facilitat per contractar la destinació.

Queixes: A Mallorca hi ha més motiu de queixa que a Menorca. Especialment: Falta entorn i parcs naturals; Mala atenció/serveis fora de l'hotel; Problemes de Seguretat.

RESUM COMPARATIVA AMB COMPETIDORS

Comparativa amb Formentera:

Mallorca treu avantatge sobre Formentera, especialment en: Cuina Local, Paisatges, Estil de vida local.

En canvi, els ítems en que Formentera treu comparativament millors valoracions que Mallorca, són molts. Especialment: Presència d'amics i familiars en la destinació; Accessibilitat (Discapacitats); Ambient nocturn.

Queixes: A Mallorca hi ha més motiu de queixa que a Formentera. Especialment: Falta entorn i parcs naturals; Nivell preus fora hotel; Excés construcció.

RESUM COMPARATIVA AMB COMPETIDORS

Comparativa amb Itàlia:

De la comparativa amb Itàlia, destaca que Mallorca treu avantatge en: Presència compatriotes; Presència amics; Platges.

En canvi, Itàlia està –comparativament- més ben valorada que Mallorca en Facilitat d'accés a la destinació; Accessibilitat per a discapacitats; Ambient nocturn.

Queixes: A Itàlia hi ha més motiu de queixa que a Mallorca. Especialment en: Excés de gent; Problemes de seguretat; Mala atenció serveis fora hotel.

RESUM COMPARATIVA AMB COMPETIDORS

Comparativa amb Portugal:

De la comparativa amb Portugal, destaca que Mallorca treu avantatge en: Presència compatriotes; Accessibilitat (discapacitats); Pobles i ciutats interessants.

En canvi, Portugal està –comparativament- més ben valorada que Mallorca en només 2 aspectes: Facilitat per contractar la destinació; Existència de facilitats per a nins.

Queixes: A Mallorca hi ha més motiu de queixa que a Portugal en: nivell de preus fora de l'hotel; Mala atenció en els serveis fora de l'hotel; Problemes de seguretat.

En canvi, hi ha més queixes ha Portugal que a Mallorca en: Falta entorn/parcs naturals; Mala senyalització llocs interès.

RESUM COMPARATIVA PER ZONES DE MALLORCA

COMPARATIVA PER ZONES DE MALLORCA

Perfil dels que s'allotgen a Llevant: més majors, més repetidors i empren més tour-operació. Viatge amb amics. Més presència de britànics. Major interès en pobles-ciutats interessants, gastronomia, cultura, natura, compres,...

Perfil dels que s'allotgen a Palma i la seva àrea: menys tour-operació; més perfil de famílies; més presència d'alemanys; motivació pel component sol i platja. Més satisfacció i intenció de retorn.

Perfil dels que s'allotgen a Nord: Major presència de famílies; major presència d'alemanys; major interès en Allotjament i facilitat de contractació.

RESUM COMPARATIVA PER TIPUS D'ALLOTJAMENT

COMPARATIVA PER TIPUS D'ALLOTJAMENT

Els que s'allotgen en apartament vacacional són més joves i fan estades un poc més llargues. Contracten menys a través de TO. I s'anticipen més a la contractació el viatge.

A més, venen més en Temporada Alta i s'allotgen preferentment amb grups d'amics. És una forma d'allotjament més cercada entre alemanys i italians (en proporció). Venen especialment motivats pel clima i platges i estan més satisfets i tenen major intenció a tornar.

Els que s'allotgen en hotels (3,4 i 5 estrelles) són més majors, repetidors habituals i amb major tendència a contractar viatge amb tour-operador. Mostren major interès en pobles i ciutats de les Illes, per les activitats culturals, l'allotjament, esports a la natura, compres i busquen facilitats per a la gent major i per infants.

RESUM COMPARATIVA PER TEMPORADA

COMPARATIVA PER TEMPORADA

Perfil Temporada Alta: Estada més llarga. menor presència de repetidors; major presència de famílies; i d'allotjament en lloguer vocacional. . Major proporció d'alemanys i espanyols. Més motivats pel clima. Més tendència a venir amb família (fills). Major (lleugera) satisfacció i intenció retorn (però més queixes per l'excés de gent i preus.

Perfil Temporada Mitjana: Més visitants habituals, més TO, més motivats per les activitats culturals, esports a la natura, compres i les facilitats per a gent major i infants.

RESUM COMPARATIVA PER ILLES

COMPARATIVA PER ILLES

Mallorca té una estada més curta, més presència de TO. És una destinació amb alta presència de famílies. Alta presència d'alemanys i nòrdics.

Especialment motivats per: platges, la tranquil·litat, els pobles i les ciutats, la cuina local, les activitats culturals, les compres i les facilitats per a gent major i infants.

Els turistes que viatgen a Mallorca són dels que mostren una major insatisfacció amb els nivells de preus fora de l'hotel, l'excés de gent i la manca d'entorn i parcs naturals. La intenció de repetir, és inferior.

RESUM DETERMINANTS DE LA SATISFACCIÓ

DETERMINANTS DE LA SATISFACCIÓ

S'identifiquen 5 components que influeixen en la generació de satisfacció entre els turistes que visiten Mallorca:

- Component “Bàsic de la destinació”
- Component “Sol i Platja amb encant”
- Component “Cultura-Natura-Ambient nocturn”
- Component “Socialització”
- Component “Necessitats especials”

El relacionat amb el “Sol i platja amb encant (platges, clima, paisatges, pobles, estil vida, cuina...) és l'element que té major pes en la generació de satisfacció.

Els components de “Bàsics destinació”, de “Cultura-Natura-Ambient Nocturn” i de “Socialització”, també són importants en la generació de satisfacció, però amb un pes inferior.

Les molèsties experimentades o incidents negatius, (alts preus fora hotel i mala atenció fora hotel) afecten negativament en la generació de satisfacció, però amb una força inferior.

FORTALESES

- Mallorca és una destinació que agrada entre els seus visitants: genera una alta satisfacció global i d'intenció de recomanació.
- Supera en valoració a alguns dels seus principals competidors (Formentera, Portugal, Itàlia) en la majoria d'atributs analitzats.
- Un segment molt significatiu, són visitants repetidors o molt habituals.
- Existeix una varietat important dels elements més valorats de Mallorca: Components de sol i platja amb encant, és el més important amb diferència. No obstant, també són importants altres elements: “Bàsics destinació”, de “Cultura-Natura-Ambient Nocturn” i de “Socialització”.
- Té un percentatge molt alt de “famílies amb fills” que visiten la destinació.
- Mallorca acull varietat de perfil: no només per la tipologia de viatge (família, amb amics...) sinó també d'edat, perfil de renda, i diversitat de motivacions (tot i la predominança del sol i platja)
- Les diferents zones de Mallorca, no generen satisfaccions o intenció de retorn diferents gaire diferents entre sí.

DEBILITATS

- L'estada a Mallorca és més curta que a la resta de les Illes Balears, tot i tenir més varietat d'activitats i disposar d'un territori més ampli.
- Els tres elements pitjor valorats: Presència d'amics/familiars; Accessibilitat (Discapacitats); Anar de compres/oferta comercial.
- Els tres principals motius de queixa/instatisfacció: Nivell de preus fora de l'hotel; Excés de gent/trànsit; Excés de construcció o comercialització.
- Mallorca té una alta dependència de la Touroperació.
- Alta dependència de només de 2 mercats: alemany i britànic. (I dins el mercat espanyol, de només dues zones: Madrid i Catalunya).
- Menor índex de satisfacció i de recomanació que el que obtenen Menorca i Eivissa.
- A Mallorca s'expressa una intenció de retorn menor que a la resta d'illes.
- Poca capacitat d'atreure "nou turista" visitant de 1ra vegada: només 1 de cada 5.

OPORTUNITATS

- Alhora de la promoció i comercialització en Temporada Mitjana, fer especial incís en l'existència a Mallorca dels següents atributs: activitats culturals, esports a la natura, compres i les facilitats per a gent major i infants. Aquests són els elements especialment cercats en Temporada Mitjana.
- Elements en els que Mallorca ha de prestar especial atenció per continuar satisfent en general: Platges + Paisatges + Pobles interessants + Tranquil·litat + Clima + Estil vida local + Cuina. És a dir, en tots els ítems que permeten gaudir de sol i platja, però amb un cert encant o element diferencial.
- Més enllà del sol i platja, hi ha elements únics (Estil vida local, pobles interessants, cuina, paisatges...) que tenen influència important en la determinació de la satisfacció del visitant.
- Al mateix temps, hi ha marge de millora en Accessibilitat (Discapacitats); Anar de compres/oferta comercial, en l'excessiu nivell de preus fora de l'hotel; Excés de gent/trànsit; Excés de construcció o comercialització.

AMENACES

- Rivals molt propers geogràficament i similars en la tipologia de producte ofert. Són competidors propers.
- Lloguer vocacional sembla atreure un perfil molt centrat en sol i platja.
- Altres elements de la destinació (cultura, natura,...) tenen poca influència en la generació de la satisfacció global: Mallorca és escollida sobretot pel sol i platja (+ certs complements d'encant local), però li costa posicionar-se com a destinació capaç d'atreure visitants atret per altres motivacions.
- Les destinacions més competidores (Menorca i Eivissa) superen la valoració de Mallorca en diversos ítems. *(Aquesta característica no es tracta d'una debilitat perquè podria ser que aquesta valoració diferent, correspongui al perfil diferent de consumidors que atreuen cada una de les illes).*

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLA DE MALLORCA 2016

1. INTRODUCCIÓ

2. PERFIL SOCIODEMO-
GRÀFIC I HÀBITS
VIATGE

3. ACTIVITATS
REALITZADES

4. MOTIVACIONS I
VALORACIONS

5. COMPARATIVA
AMB
PRINCIPALS
COMPETIDORS

6. ANÀLISI PER
ZONA
D'ALLOTJAMENT

7. ANÀLISI PER
TIPUS
D'ALLOTJAMENT

8. ANÀLISI PER
TEMPORADA

9. ANÀLISI PER
ILLES

10. ANÀLISI PENALTY-
REWARD

11. ANÀLISI DAFO

**12. ANNEX:
QÜESTIONARI**

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

Buenos días, le entrevistamos en nombre del Govern de les Illes Balears porque estamos realizando un estudio sobre la satisfacción de los turistas y quisiéramos hacerle algunas preguntas. Solo serán unos minutos. Además, le garantizo plena confidencialidad y anonimato en sus respuestas ya que estas son siempre tratadas a nivel estadístico, nunca a nivel personal. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

PREGUNTAS FILTRO

P.1. Es Ud. residente en:

- 1 Alemania (1)
- 2 Italia
- 3 Reino Unido
- 4 Francia
- 5 España (no Baleares)
- 6 Países Nórdicos (Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega)
- 7 Otros países del mundo (ACABAR ENCUESTA)

A LOS RESIDENTES DE ESPAÑA (NO BALEARES)

P.1A. Señalar CCAA

- 1 Cataluña
- 2 Madrid
- 3 Com.Valenciana
- 4 País Vasco
- 5 Andalucía
- 6 Otros (2)

A LOS RESIDENTES DE PAÍSES NÓRDICOS

P.1B. Señalar PAÍS

- 1 Suecia
- 2 Finlandia
- 3 Dinamarca
- 4 Noruega (3)

P.2. ¿Qué edad tiene Ud.?

(4) (ACABAR ENCUESTA SI TIENE MENOS DE 16 AÑOS) (4)

P.3. ¿Ha estado de viaje por vacaciones a las Islas Baleares durante estos días?

- 1 Sí
- 2 No (ACABAR ENCUESTA) (5)

P.4. ¿Cuántas noches ha pasado en las Baleares en este viaje?

(6) (ACABAR ENCUESTA SI NO HA PASADO NINGUNA NOCHE)

P.4A. ¿Se encuentra ya en la fase final de su viaje? (últimos días o noches de su estancia) (ES DECIR: YA HA PASADO MÁS DE 2/3 PARTES DE SU VIAJE A LAS ISLAS BALEARES)

- 1 Sí
- 2 No (ACABAR ENCUESTA) (7)

P.5. ¿Es usted?...

- 1 Hombre
- 2 Mujer (8)

P.6. Durante el actual VIAJE a las Islas Baleares, indique en qué isla ha estado más noches.

(NOTA: En caso de haber estado exactamente el mismo número de noches en diversas islas, marcar solo allí donde pasó la 1ª noche)

- 1 Mallorca
- 2 Menorca
- 3 Ibiza
- 4 Formentera (9)

SOLO PARA LOS QUE SE HAN ALOJADO EN MALLORCA

P.6A. ¿En qué zona de Mallorca se ha alojado usted más noches? (MOSTRAR MAPA)

(NOTA: En caso de haber estado exactamente el mismo número de noches en diversas zonas, marcar solo allí donde pasó la 1ª noche)

- 1 Palma y/o bahía de Palma (S'annell, Calvià, Llucmajor, Platja de Palma, Andratx...) (10)
- 2 Zona de Levante (Ca la Mollor, Santanyà, Porto Cristo, Sant Joanet, Porto Colom...)
- 3 Zona norte (Alcúdia, Pollença, Playas Muro, Artà...)
- 4 Zona Serra Tramontana (Sóller...) o Zona Centro Isla (ACABAR ENCUESTA)

(SEGUIR ADELANTE SI CUMPLE CON LAS CUOTAS DE SEXO, EDAD, NACIONALIDAD Y ZONA DE ALOJAMIENTO)

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

BLOQUE 1. PERFIL DE ENTREVISTADO

P.7. ¿Me podría indicar, por favor, si en los últimos tres años (2014, 2015 y 2016), ha estado en alguno de los siguientes destinos por VACACIONES/OCIO durante los meses de VERANO?

(SELECCIONAR HASTA UN MÁXIMO DE 3 DESTINOS QUE HAYA VISITADO LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS)

- | | |
|--|---|
| 1 Mallorca | 12 México (11) |
| 2 Menorca | 13 Turquía |
| 3 Ibiza | 14 Grecia |
| 4 Formentera | 15 Grecia |
| 5 España peninsular (Cataluña, Andalucía, Valencia, Madrid...) | 16 Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega |
| 6 Canarias (Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote...) | 17 Portugal |
| 7 Francia | 18 Túnez |
| 8 Italia | 19 Austria |
| 9 Reino Unido | 20 Bélgica-Holanda-Luxemburgo |
| 10 Caribe (zona del Caribe) | 21 Otros |
| 11 Alemania | 22 Ninguno (No hice ningún VIAJE de vacaciones) |

P.8. Aparte de esta visita, ¿había estado antes en las Islas Baleares por MOTIVO de VACACIONES/OCIO?

- 1 Sí
- 2 No (12)

P.9. ¿Cuántas veces ha visitado las Baleares en los últimos 5 años, incluyendo la visita actual? (nos referimos al 2012-2013-2014-2015 y 2016)

(13)

P.10. En el actual VIAJE, indique el tipo de alojamiento en el que ha estado más noches.

(NOTA: En caso de haber estado exactamente el mismo número de noches en diversos alojamientos, marcar solo allí donde pasó la 1ª noche)

- | | |
|---|---|
| 1 Hotel de 1 o 2 estrellas, Hostal, Albergue o Pensión | 6 Casa Rural / Hotel Rural / Agroturismo (14) |
| 2 Hotel de 3 y 4 estrellas | 7 Bungalow / Caravana / Tienda |
| 3 Hotel de 5 estrellas (o categorías superiores) | 8 Apartamento / Casa en propiedad |
| 4 Habitación / Piso / Apartamento / Chalet en alquiler | 9 Otros |
| 5 Casas de amigos y/o familiares / intercambio de casas | |

P.11. ¿A través de qué fuente se informó de las Baleares?

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

- | | |
|--|---|
| 1 Redes sociales | 5 Publicidad en medios de comunicación (15) |
| 2 Webs institucionales, blog, Otros espacios de Internet | 6 Agencias de VIAJE / Tour operadores / Catálogos agencias o TO |
| 3 Familia, amigos | 7 No consulté información |
| 4 Guías o libros de VIAJE | 8 Otros |

P.12. En este VIAJE, ¿ha contratado un paquete turístico a través de una Agencia de VIAJES/ Tour operador? (incluye, al menos, transporte y/o alojamiento)

- 1 Sí
- 2 No (16)

**BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES
QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.**

P.13. ¿Con qué antelación contrató las VACACIONES?

Tenga en cuenta que en el caso de NO haber contratado un paquete a través de Agencia de VIAJES/ Tour operador, queremos que nos diga con qué antelación compró el medio de transporte, y en el caso en que no hubiera comprado un medio de transporte, queremos que nos diga cuándo reservó el hotel.

- | | | | | |
|---|-------------------------|---|---------------------|------|
| 1 | Menos de 2 semanas | 4 | Entre 2 y 6 meses | (37) |
| 2 | Entre 2 semanas y 1 mes | 5 | Más de 6 meses | |
| 3 | Entre 1 y 2 meses | 6 | No sabe/no recuerda | |

P.14. ¿Con quién ha venido acompañado?

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

- | | | |
|---|---------------------------|------|
| 1 | Solo | (14) |
| 2 | Amigos | |
| 3 | Familia | |
| 4 | Familia con hijos | |
| 5 | Con la pareja (sin hijos) | |
| 6 | Con compañeros de trabajo | |
| 7 | Otros | |

P.15. Recuerda la cantidad aproximada TOTAL que ha gastado EN LAS ISLAS BALEARES en este último VIAJE POR PERSONA (y al margen de aquello que ya pagó en su país: billete avión, etc.).

(MARCAR MONEDA) (16)

				LIBRAS
				CORONA SUECA
				CORONA NORUEGA
				CORONA DANESA

99= NO SABE / NO CONTESTA

P.16. Del siguiente listado, ¿sería tan amable de valorar la importancia de los motivos que le han impulsado a escoger este ACTUAL VIAJE y destino?

Valore del 1 (motivo poco importante) hasta el 5 (motivo muy importante) los motivos(99= No sé cómo valorarlo)

- | | | | | |
|--|--|---|--|------|
| 1. Que yo conozco el destino | | 13. Existencia de facilidades para niños | | (20) |
| 2. Alojamiento | | 14. Clima | | |
| 3. Existencia de facilidades para la gente mayor | | 15. Paisajes | | |
| 4. Pueblos / Ciudades interesantes | | 16. VACACIONES que se ajustaban a mi presupuesto | | |
| 5. Actividades culturales, museos, festivales, monumentos y lugares históricos | | 17. Cocina local | | |
| 6. Facilidad para contratar el destino | | 18. Playas | | |
| 7. Calidad / Claridad para obtener información sobre el destino | | 19. Actividades y deportes en la naturaleza: montañismo, ciclismo, running... | | |
| 8. Ambiente nocturno | | 20. Presencia de amigos/familiares en el destino | | |
| 9. Limpieza | | 21. Facilidad acceso al destino | | |
| 10. Seguridad | | 22. Ir de compras / Oferta comercial | | |
| 11. Tranquilidad | | 23. Estilo de vida local | | |
| 12. Presencia de compras totas en el destino | | | | |

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

BLOQUE 2. VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN EL DESTINO

A continuación le pedimos que nos dé su grado de satisfacción sobre sus VACACIONES. Evaluaremos su satisfacción con las Baleares, (en la isla donde usted haya pasado más noches de VACACIONES) PERO TAMBIÉN del ÚLTIMO DESTINO DE VACACIONES en el cual haya estado. DURANTE LOS MESES DE VERANO (Diferente al destino al que ha estado este VERANO, pero debe ser ALGUNA DE LAS QUE HAY EN EL LISTADO) (10= Muy Satisfecho, 0= Nada satisfecho, 99 = No sabe / No contesta)

P.17. ¿Qué VALORACIÓN GLOBAL hace usted de las BALEARES como destino de VACACIONES?

¿Y qué VALORACIÓN GLOBAL hace usted de su ÚLTIMO DESTINO de VACACIONES donde haya estado? DURANTE LOS MESES DE VERANO (Diferente al destino de este VERANO, pero ha de ser ALGUNA DE LAS QUE HAY EN EL LISTADO). (10= Muy Satisfecho, 0= Nada satisfecho, 99 = No sabe / No contesta)

P.17.1 (VIAJE actual) (Código isla:) (21) Último destino diferente de este verano
(Introducir código país:) (22)

VALORACIÓN GLOBAL 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99

P.18. A continuación, valore su grado de satisfacción en los siguientes ASPECTOS CONCRETOS que ha experimentado en BALEARES y también en el ÚLTIMO DESTINO DE VACACIONES que ha estado (que ha valorado antes) (10= Muy Satisfecho, 0= Nada satisfecho, 99 = No sabe / No contesta)

PRIMERA PARTE (rotar bloques) Aleatorizar atributos dentro de los bloques

1. Alojamiento
2. Actividades culturales, museos, festivales. Monumentos y lugares históricos
3. Ambiente nocturno
4. Clima
5. Cocina local
6. Actividades y deportes en la naturaleza: montañismo, cicloturismo...
7. Presencia de amigos/familiares en el destino

P.18.1 (VIAJE actual) (Código isla:)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(23)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(25)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(27)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(29)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(31)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(33)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(35)

P.18.2 Último destino diferente de este verano
(Introducir código país:)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(24)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(26)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(28)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(30)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(32)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(34)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(36)

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

SEGUNDA PARTE (rotar bloques) Aleatorizar atributos dentro de los bloques

8. Facilidad de acceso desde su país al destino
9. Facilidades para la gente mayor
10. Facilidad para contratar el destino
11. La calidad y claridad de la información sobre el destino
12. Tranquilidad
13. Facilidades para niños
14. Limpieza
15. Paisajes
16. Playas

TERCERA PARTE (rotar bloques) Aleatorizar atributos dentro de los bloques

17. Pueblos / Ciudades interesantes
18. Posibilidad de relacionarme con otros turistas compatriotas
19. Seguridad
20. VACACIONES que se ajustaban a mi presupuesto
21. Estilo de vida local
22. Ir de compras / oferta comercial
23. Accesibilidad (Discapacidad)

P.18.1 (VIAJE actual) (Código isla: _____)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(37)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(38)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(41)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(43)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(45)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(47)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(49)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(51)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(53)

P.18.1 (VIAJE actual) (Código isla: _____)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(55)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(57)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(59)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(61)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(63)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(65)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(67)

P.18.2 Último destino diferente de este verano
(Introducir código país: _____)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(38)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(40)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(42)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(44)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(46)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(48)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(50)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(52)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(54)

P.18.2 Último destino diferente de este verano
(Introducir código país: _____)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(56)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(58)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(60)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(62)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(64)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(66)
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	(68)

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

P.19. Ahora le leeré otro listado de aspectos que nos gustaría que Ud. valorase como ha hecho en la anterior pregunta. Para cada uno de ellos, dígame, por favor, hasta qué punto los ha encontrado negativos, en una escala de 1 a 3, donde "1" quiere decir que NO lo ha encontrado negativo/NO le ha molestado y "3" quiere decir que lo considera muy negativo o le ha molestado mucho. , (99 = No sabe / No contesta)

	P.19.1 (VIAJE actual) (Código isla:_____)					P.19.2 Último destino diferente de este verano (introducir código país:_____)				
	1	2	3	99		1	2	3	99	
1. Exceso de construcción o comercialización / atentados paisajísticos					(69)					(70)
2. Exceso de gente / Demasiado tránsito					(71)					(72)
3. Falta de entorno / parques naturales					(73)					(74)
4. Mala atención servicios fuera del hotel					(75)					(76)
5. Nivel de precios fuera hotel (bar, restaurante, discoteca...)					(77)					(78)
6. Problemas de seguridad, incidente agresión o robo.					(79)					(80)
7. Mala señalización/información de los lugares de interés					(81)					(82)

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

P.20. Señale, de Baleares y del último destino de VACACIONES, en qué grado lo recomendaría.
(10= Muy Recomendable, 0= Nada Recomendable)

P.20.1 (MAY actual) (Código isla: _____) (99)

P.20.2 Último destino diferente de este verano (Introducir código país: _____) (99)

GRADO DE RECOMENDACIÓN

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

P.21. El Govern de les Illes Balears ha aprobado recientemente el impuesto de Turismo Sostenible: grava las estancias que los turistas realizan en las Baleares. Tiene un coste (medio) de 1 euro por noche. La mayor parte de la recaudación se reinvierte en la mejora del destino Balears. Hasta qué punto está Ud. de acuerdo con este nuevo impuesto?

- | | | |
|----|--------------------------------|------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | (99) |
| 2 | De acuerdo | |
| 3 | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | |
| 4 | En desacuerdo | |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | |
| 99 | No lo sabe/No contesta | |

BLOQUE 3. FUTURAS VACACIONES

P.22. Señale en qué lugar tiene previsto (o es probable que lo haga) pasar sus VACACIONES DURANTE LOS MESES DE VERANO los 2 o 3 próximos años?. Señale como máximo las 3 opciones más probables (Puede señalar un destino en el cual ya haya estado)

- | | | | | |
|----|--|----|--|------|
| 1 | Mallosa | 12 | México | (99) |
| 2 | Menorca | 13 | Turquía | |
| 3 | Ibiza | 14 | Croacia | |
| 4 | Fornentera | 15 | Grecia | |
| 5 | España peninsular (Cataluña, Andalucía, Valencia, Madrid...) | 16 | Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega | |
| 6 | Canarias (Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote...) | 17 | Portugal | |
| 7 | Francia | 18 | Túnez | |
| 8 | Italia | 19 | Austria | |
| 9 | Reino Unido | 20 | Otros | |
| 10 | Caribe (zona del Caribe) | 21 | No sé de VU/E/me quedaré en mi propio país | |
| 11 | Alemania | 99 | No sabe/No contesta | |

Y FINALMENTE, ANTES DE MARCHAR...

P.23. Por favor, señale cuál es su nivel de estudios acabados

- | | | | | |
|---|---|----|---|------|
| 1 | Sin estudios / No ha acabado estudios primarios | 4 | Estudios posteriores a secundaria no universitarios | (99) |
| 2 | Estudios primarios finalizados | 5 | Estudios universitarios finalizados | |
| 3 | Estudios secundarios finalizados | 99 | No sabe / No contesta | |

P.24A. Sumando los ingresos provenientes de todas las fuentes, ¿cuáles son los ingresos MENSUALES totales NETOS de la su hogar, es decir, después de haber descontado los impuestos?

- | | | |
|----|---------------------------------------|------|
| 1 | Inferiores a 750 € netos mensuales | (99) |
| 2 | Entre 750 y 1.399 € netos mensuales | |
| 3 | Entre 1.400 y 1.699 € netos mensuales | |
| 4 | Entre 1.700 y 2.299 € netos mensuales | |
| 5 | Entre 2.300 y 2.799 € netos mensuales | |
| 6 | Entre 2.800 y 3.399 € netos mensuales | |
| 7 | Entre 3.400 y 4.099 € netos mensuales | |
| 8 | Superiores a 4.100 € netos mensuales | |
| 99 | No Sabe / No contesta | |

BARÒMETRE DE SATISFACCIÓ DELS TURISTES QUE VIATGEN A LES ILLES BALEARS.

PREGUNTA SOLO PARA LA VERSIÓN NACIONALIDAD REINO UNIDO

P.24B. Sumando los ingresos provenientes de todas las fuentes, ¿cuáles son los ingresos MENSUALES totales NETOS de la su hogar, es decir, después de haber descontado los impuestos?

- | | | |
|----|--|------|
| 1 | Inferiores a 600 libras netas mensuales | (99) |
| 2 | Entre 600 y 959 libras netas mensuales | |
| 3 | Entre 960 y 1.359 libras netas mensuales | |
| 4 | Entre 1.360 y 1.839 libras netas mensuales | |
| 5 | Entre 1.840 y 2.199 libras netas mensuales | |
| 6 | Entre 2.200 y 2.679 libras netas mensuales | |
| 7 | Entre 2.680 y 3.999 libras netas mensuales | |
| 8 | Superiores a 4.000 libras netas mensuales | |
| 99 | No Sabe / No contesta | |

PREGUNTA SOLO PARA LA VERSIÓN NACIONALIDAD DINAMARCA

P.24C. Sumando los ingresos provenientes de todas las fuentes, ¿cuáles son los ingresos MENSUALES totales NETOS de la su hogar, es decir, después de haber descontado los impuestos?

- | | | |
|----|---|------|
| 1 | Inferiores a 5.600 DKK netos mensuales | (99) |
| 2 | Entre 5.600 y 8.999 DKK netos mensuales | |
| 3 | Entre 9.000 y 12.899 DKK netos mensuales | |
| 4 | Entre 12.900 y 17.199 DKK netos mensuales | |
| 5 | Entre 17.200 y 20.499 DKK netos mensuales | |
| 6 | Entre 20.500 DKK y 24.999 DKK netos mensuales | |
| 7 | Entre 25.000 y 37.199 DKK netos mensuales | |
| 8 | Superiores a 37.200 DKK netos mensuales | |
| 99 | No Sabe / No contesta | |

PREGUNTA SOLO PARA LA VERSIÓN NACIONALIDAD SUECIA

P.24D. Sumando los ingresos provenientes de todas las fuentes, ¿cuáles son los ingresos MENSUALES totales NETOS de la su hogar, es decir, después de haber descontado los impuestos?

- | | | |
|----|---|------|
| 1 | Inferiores a 7.100 SEK netos mensuales | (99) |
| 2 | Entre 7.100 y 11.299 SEK netos mensuales | |
| 3 | Entre 11.300 y 15.999 SEK netos mensuales | |
| 4 | Entre 16.000 y 21.599 SEK netos mensuales | |
| 5 | Entre 21.600 y 25.899 SEK netos mensuales | |
| 6 | Entre 25.900 y 31.499 SEK netos mensuales | |
| 7 | Entre 31.500 y 46.999 SEK netos mensuales | |
| 8 | Superiores a 47.000 SEK netos mensuales | |
| 99 | No Sabe / No contesta | |

PREGUNTA SOLO PARA LA VERSIÓN NACIONALIDAD NORUEGA

P.24E. Sumando los ingresos provenientes de todas las fuentes, ¿cuáles son los ingresos MENSUALES totales NETOS de la su hogar, es decir, después de haber descontado los impuestos?

- | | | |
|----|---|------|
| 1 | Inferiores a 7.000 NOK netos mensuales | (99) |
| 2 | Entre 7.000 y 11.399 NOK netos mensuales | |
| 3 | Entre 11.400 y 15.799 NOK netos mensuales | |
| 4 | Entre 15.800 y 21.399 NOK netos mensuales | |
| 5 | Entre 21.400 y 25.599 NOK netos mensuales | |
| 6 | Entre 25.600 y 31.099 NOK netos mensuales | |
| 7 | Entre 31.100 y 46.399 NOK netos mensuales | |
| 8 | Superiores a 46.400 NOK netos mensuales | |
| 99 | No Sabe / No contesta | |

YA HEMOS TERMINADO. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

BARÒMETRE TURÍSTIC ILLES BALEARS 2016

- ILLA DE MALLORCA -

