



Valoración económica e índice de confianza del sector comercial de Baleares. Temporada turística 2024

Noviembre 2024

ÍNDICE GENERAL

1. Carta del presidente de la CBC

- Reflexión sobre el comercio balear y la temporada turística - página 5

2. Evolución del sector comercial en Baleares: Análisis y comparativa histórica

- Introducción y objetivos del estudio: Antecedentes. Importancia de la encuesta - página 7
- Metodología a seguir. Diseño de la encuesta. Evaluación de la temporada - página 7.2

3. Análisis detallado por temas y preguntas

- Las 10 preguntas de la encuesta: Página 8

4. Análisis globales

- Recomendaciones y propuestas de acción - página 10

RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN BALEARES.

Análisis comparativo de la evolución económica del sector comercial

- Introducción. Análisis técnico de fiabilidad estadística. Fórmula y metodología - página 11
- Interpretación de resultados - página 13

Preguntas de la encuesta

1. Evaluación de la temporada de verano 2024

- Resultados globales - página 14
- Comparativa entre islas - página 15
- Comentarios generales - página 16
- Conclusión - página 17

2. Nivel de ventas en verano 2024

- Resultados - página 17
- Comparativa entre islas y consideraciones generales - página 19
- Conclusión - página 21

3. Principales retos para los comercios

- Resultados y análisis global - página 21
- Comparativa entre islas y comentarios generales - página 24
- Conclusión - página 25

4. Impacto de la afluencia turística

- Resultados y comentarios generales - página 25
- Comparativa entre islas y factores clave - página 27
- Conclusiones generales - página 28

5. Eficiencia de las iniciativas de dinamización comercial

- Resultados y comentarios generales - página 28
- Comparativa entre islas y valoración general - página 30
- Conclusión - página 31

6. Expectativas para la temporada de verano 2025

- Resultados y análisis global - página 32
- Comparativa entre islas y recomendaciones - página 34
- Conclusiones generales - página 35

7. Medidas y apoyos para mejorar la competitividad

- Resultados y análisis global - página 35
- Comparativa entre islas - página 38
- Recomendaciones y conclusión - página 39

8. Impacto de normativas sobre zonas comerciales

- Resultados y comentarios generales - página 39
- Comparativa entre islas - página 41
- Factores clave y recomendaciones - página 42
- Conclusión - página 43

9. Áreas prioritarias para la administración

- Resultados, análisis y comentarios generales - página 43
- Factores determinantes y comparativa entre islas - página 45
- Recomendaciones y conclusión - página 47

10. Interés por subvenciones y ayudas en Baleares

- Resultados y análisis global - página 47

- Comparativa entre islas - página 49
- Recomendaciones y conclusión general - página 50

ENCUESTA RESLTADOS EN MALLORCA

- 1. Primera pregunta: Evaluación de la temporada**
 - Resultados y análisis detallado. Comentarios generales y conclusión - página 51
- 2. Nivel de ventas en 2024**
 - Análisis de resultados y comparativa con 2021-2023 - página 54
 - Comentarios generales y conclusión - página 56
- 3. Principales retos para los comercios**
 - Resultados y comparativa histórica - página 57
 - Comentarios generales y conclusión - página 58
- 4. Impacto de la afluencia turística**
 - Resultados y análisis comparativo - página 62
- 5. Iniciativas de dinamización comercial**
 - Resultados y análisis global - página 64
- 6. Expectativas para la temporada de verano 2025**
 - Resultados y análisis global - página 66
- 7. Medidas y apoyos para la competitividad**
 - Resultados y análisis global - página 68
- 8. Impacto de normativas y zonas comerciales**
 - Resultados y comentarios generales - página 69
- 9. Áreas prioritarias para la administración**
 - Resultados y análisis global - página 72
- 10. Interés por subvenciones y ayudas**
 - Resultados y análisis global - página 74

ENCUESTA COMERCIOS DE MENORCA

- 1. Primera pregunta: Evaluación de la temporada**
 - Resultados y comparativa con Mallorca - página 79
- 2. Nivel de ventas en 2024**
 - Resultados y análisis global - página 81
- 3. Principales retos para los comercios**
 - Resultados y comparativa con Mallorca - página 83
- 4. Impacto de la afluencia turística**
 - Resultados y análisis global - página 85
- 5. Iniciativas de dinamización comercial**
 - Resultados y análisis global - página 87
- 6. Expectativas para la temporada de verano 2025**
 - Resultados y análisis global - página 89
- 7. Medidas y apoyos para la competitividad**
 - Resultados y análisis global - página 91
- 8. Impacto de normativas y zonas comerciales**
 - Resultados y análisis global - página 94
- 9. Áreas prioritarias para la administración**
 - Resultados y análisis global - página 96
- 10. Interés por subvenciones y ayudas**
 - Resultados y análisis global - página 98

ENCUESTA COMERCIANTES DE IBIZA

- 1. Primera pregunta: Evaluación de la temporada**
 - Resultados de la encuesta 2024 y análisis - página 102
 - Comparativa con Mallorca y Menorca, con conclusión - página 103
- 2. Nivel de ventas en 2024**
 - Resultados y análisis detallado - página 104
 - Comparativa con Mallorca y Menorca, con conclusión - página 105

3. Principales retos para los comercios

- Resultados de la encuesta 2024 y análisis - página 106
- Comparativa con Mallorca y Menorca - página 107
- Conclusión - página 108

4. Impacto de la afluencia turística

- Resultados de la encuesta - página 108
- Análisis detallado y comparativa con Mallorca y Menorca - página 109
- Conclusión - página 110

5. Eficiencia de las iniciativas de dinamización comercial

- Resultados, análisis detallado y comentarios - página 110
- Comparativa con Mallorca y Menorca. Conclusión - página 112

6. Expectativas para la temporada de verano 2025

- Resultados y análisis detallado - página 112
- Comparativa con Mallorca y Menorca - página 113
- Conclusión - página 117

7. Medidas y apoyos para mejorar la competitividad

- Resultados y análisis detallado - página 115
- Comparativa con Mallorca y Menorca - página 116
- Conclusión - página 117

8. Impacto de normativas sobre zonas comerciales

- Resultados y análisis detallado - página 118
- Comparativa con Mallorca y Menorca - página 119
- Conclusión - página 120

9. Áreas prioritarias para la administración

- Resultados y análisis detallado - página 120
- Comparativa con Mallorca y Menorca - página 121
- Conclusión - página 122

10. Interés por subvenciones y ayudas

- Resultados y análisis detallado - página 122
- Comparativa con Mallorca y Menorca. Conclusión - página 123

ENCUESTA COMERCIOS FORMENTERA

1. Primera pregunta: Introducción y evaluación de la temporada

- Introducción a la encuesta en Formentera - página 125
- Resultados y análisis detallado - página 126

2. Nivel de ventas en 2024

- Resultados y análisis detallado - página 127
- Resultados de la encuesta y análisis por meses (mayo a octubre) - página 128
- Conclusión - página 129

3. Impacto de la afluencia turística

- Resultados y análisis detallado - página 130

4. Eficiencia de las iniciativas de dinamización comercial

- Resultados y análisis detallado - página 131

5. Expectativas para la temporada de verano 2025

- Resultados y análisis detallado - página 133

6. Medidas y apoyos para mejorar la competitividad

- Resultados y análisis detallado - página 134

7. Impacto de normativas sobre zonas comerciales

- Resultados y análisis detallado - página 135

8. 9. 10 Preguntas específicas para Formentera

- Factores que afectan al negocio - página 136
- Incremento del precio de los artículos - página 138
- Expectativas para el 2025 con análisis y comparativas - página 139

Estimados comerciantes,

Como presidente de la Confederación Balear de Comercio (CBC), me complace presentaros este análisis detallado sobre el estado del comercio balear durante la temporada turística de 2024. Nuestra Confederación, que representa a AFEDECO y PIMECO en Mallorca, ASCOME en Menorca, y PIMEEF en Ibiza y Formentera, realiza anualmente este tipo de estudios para conocer de cerca el índice de confianza del comercio balear y la evolución de sus ventas.

El objetivo de este informe es proporcionar una radiografía clara y precisa sobre el desarrollo de la temporada turística y el impacto en el sector comercial. Este año hemos contado con la participación de cerca de 650 comerciantes de todas las islas, a quienes agradecemos su colaboración. Gracias a sus aportaciones, podemos ofreceros un análisis comparativo exhaustivo que abarca no solo los resultados de este año, sino también su evolución respecto a temporadas anteriores.

En términos generales, 2024 ha sido una buena temporada turística, aunque con altibajos en su desarrollo. La actividad comercial comenzó con fuerza en los primeros meses, pero observamos un descenso significativo durante julio y agosto, tradicionalmente los meses más fuertes del verano. Afortunadamente, septiembre y octubre marcaron un repunte que equilibró los resultados globales.

Es evidente que los hábitos y formas de consumo están cambiando, lo que también repercute en las compras. En esta ocasión, hemos centrado nuestra atención en analizar la temporada turística de verano, evaluando el comportamiento del comercio insular según los diferentes sectores.

Algunos datos relevantes del estudio reflejan que:

- Sectores como la alimentación y los mayoristas que suministran a hoteles y restaurantes tuvieron un impacto positivo gracias al aumento del turismo.
- La moda, textil y confección, así como otros sectores como el hogar y las floristerías, experimentaron resultados variados dependiendo de las zonas y las dinámicas turísticas locales.

En conjunto, los resultados han sido mayoritariamente positivos, aunque no todas las expectativas se han cumplido. Algunos sectores registraron incrementos significativos, mientras que otros se enfrentaron a desafíos.

Os invito a explorar este informe, que espero sea de gran utilidad para comprender la realidad del comercio balear, identificar las tendencias actuales y anticipar las oportunidades y desafíos futuros.

Recibid un cordial saludo,

Mateo Cunill

Presidente de la Confederación Balear de Comercio

Evolución del sector comercial en Baleares: análisis y comparativa histórica

1. Introducción y objetivos del estudio

- **Antecedentes del estudio:** Desde la CBC queremos conocer como ha ido la temporada turística para los comercios este 2024 y realizar un análisis comparativo con los datos obtenidos en las dos anteriores encuestas elaboradas desde la Confederación en el 2021 y 2023, respectivamente.

También incorporaremos algunas reflexiones y análisis de futuro del sector.

Importancia de la encuesta en el sector comercial balear: Es importante realizar este tipo de encuestas y sondeos de opinión para conocer el estado de opinión y de ánimo así como el índice de confianza del comerciante, sobre todo por cuanto que hasta la fecha solo disponemos de los datos estadísticos del INE y a partir de estos de otros datos oficiales en los que se habla del comercio minorista en un sentido muy amplio, incorporando actividades como la venta de combustible, la venta de las grandes superficies o grandes centros comerciales, la venta de coches etc, sin que se discrimine por actividades y sean representativos del que podemos tildar como comercio tradicional o “botiguer”.

2. Metodología

Diseño de la encuesta: el objetivo principal de esta encuesta es el de recopilar información clave sobre la situación actual del comercio en las Islas Baleares, con un enfoque en:

1. **Evaluación de la temporada comercial:** Comprender cómo perciben los comerciantes la temporada reciente en comparación con años anteriores, evaluando tendencias y cambios en el desempeño.
2. **Identificación de retos principales:** Identificar los desafíos operativos y estratégicos que enfrentan los comercios, como problemas de personal, costos, normativas locales, y otros factores que afectan a su competitividad.
3. **Impacto del turismo:** Evaluar la relación entre la actividad comercial y el turismo, determinando si los flujos turísticos son beneficiosos y qué tipo de turismo genera más impacto positivo en las ventas.
4. **Opinión sobre iniciativas locales:** Recabar opiniones sobre las políticas de dinamización comercial y normativas locales, como las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), para determinar su efectividad y áreas de mejora.
5. **Futuras expectativas y necesidades:** Explorar las expectativas de los comerciantes para las próximas temporadas y las medidas o apoyos que consideran necesarios para mejorar su competitividad, como reducción fiscal, formación de personal o nuevas ayudas económicas.

6. **Participación de la administración:** Identificar las áreas en las que los comerciantes consideran que la administración pública debería centrar sus esfuerzos, como accesibilidad, movilidad, seguridad o promoción de ayudas.

El propósito general es el de ofrecer a los responsables de la política comercial y a los actores del sector una radiografía precisa y actualizada que permita diseñar estrategias más efectivas para dinamizar el comercio local, mejorar la competitividad y responder a las demandas específicas del sector. Además, busca fomentar la colaboración entre comerciantes y administración a través de datos empíricos.

Tamaño y selección de la muestra: Se ha realizado una encuesta a 600 comerciantes de Baleares. De esas encuestas 400 se han realizado en Mallorca y 100 en Menorca y las otras 100 entre Ibiza y Formentera siguiendo de alguna manera la distinta distribución comercial que existe en cada isla.

Podemos estimar la densidad comercial porcentual para cada isla considerando el total de establecimientos comerciales en las Islas Baleares como el 100%. Si ajustamos las proporciones a los valores propuestos (69% para Mallorca, 16% para Menorca y 15% para Ibiza y Formentera).

Proceso de recogida de datos: Para conocer la opinión de los comerciantes, hemos pasado la encuesta a un formulario, cuyo enlace ha sido enviado a los comerciantes por circular, correo electrónico y vía WhatsApp para que nos respondieran las preguntas. También, se han realizado encuestas vía telefónica, estas últimas representan el 35% del total de las encuestas realizadas.

3. Análisis detallado por temas

Para cada pregunta de la encuesta, realizar un análisis pormenorizado en base a los resultados obtenidos. Cada sección de pregunta puede incluir gráficos específicos (como gráficos de barras, circulares, anillos y tablas) y un análisis descriptivo. A continuación, se muestra cómo organizar cada pregunta y tema en el dossier:

Pregunta 1: Valoración de la temporada de verano

- Gráfico con distribución de respuestas (Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala).
- Análisis de la percepción general de la temporada.
- Comparación con resultados de temporadas anteriores.

Pregunta 2: Nivel de ventas en comparación con el año anterior

- Gráfico con cambios en ventas (Mucho mayor, Algo mayor, Igual, Algo menor, Mucho menor).
- Identificación de sectores con mayores incrementos o caídas en ventas.

- Análisis comparativo histórico.

Pregunta 3: Principales retos para el negocio

- Gráfico de retos clave (Aumento de costes, Falta de personal, Logística, Normativa, Otros).
- Identificación de los retos más comunes por isla.
- Comparación con datos históricos sobre retos.

Pregunta 4: Impacto de la afluencia turística en las ventas

- Gráfico sobre el impacto (Muy positivo, Positivo, Neutro, Negativo, Muy negativo).
- Análisis de cómo el turismo influye en las ventas según el tipo de negocio y la ubicación.

Pregunta 5: Eficacia de las iniciativas de dinamización comercial

- Evaluación de la percepción sobre las iniciativas en cada isla.
- Comparación con la eficacia percibida en años anteriores.

Pregunta 6: Expectativas para la temporada de verano 2025

- Distribución de respuestas (Muy optimista, Optimista, Pésima, Muy mal, NS/NC).
- Análisis de las expectativas de crecimiento o decrecimiento.
- Comparación con expectativas de años pasados.

Pregunta 7: Medidas de apoyo más útiles para mejorar la competitividad

- Identificación de las medidas prioritarias (Ayudas, Formación, Reducción fiscal).
- Comparación histórica sobre las medidas de apoyo más solicitadas.

Pregunta 8: Impacto de normativas locales (Zonas de Gran Afluencia, Zonas de Bajas Emisiones)

- Evaluación del efecto de las normativas (Beneficiado, Perjudicado).
- Comparación con percepciones previas y análisis de cambios en normativa.

Pregunta 9: Áreas de mejora para la Administración

- Identificación de prioridades (Accesibilidad, Transporte, Movilidad, Ayudas, Seguridad).
- Comparación con áreas de mejora identificadas en otras encuestas.

Pregunta 10: Interés en programas de subvenciones y beneficios fiscales

- Evaluación del interés en recibir información sobre subvenciones.
- Análisis de cambios en el interés por estos programas en comparación con estudios anteriores.

4. Comparación con encuestas históricas

- **Resumen comparativo por pregunta:** Tabla o gráfica comparativa que muestra los cambios en las respuestas para cada pregunta en relación con años anteriores.
- **Análisis de tendencias a largo plazo:** Identificación de tendencias, como el aumento de preocupaciones por la normativa o el interés creciente en subvenciones.
- **Gráficos comparativos de evolución:** Gráficos de líneas o áreas que muestren la evolución en cada área

5. Análisis global para la CAIB.

- **Resumen y conclusiones generales por isla:** Síntesis de los principales hallazgos para cada isla, resaltando similitudes y diferencias.
- **Tendencias globales:** Análisis de los patrones comunes entre islas en temas como los efectos del turismo, la normativa, y los retos operativos.
- **Gráficos de comparación global:** Visualización de los datos consolidados del archipiélago balear.

6. Recomendaciones y propuestas de acción

- **Sugerencias para políticas comerciales:** Propuestas basadas en los hallazgos, dirigidas a mejorar el entorno comercial.
- **Recomendaciones de apoyo institucional:** Identificación de posibles programas de ayuda o áreas de colaboración con la administración pública.
- **Desarrollo de iniciativas por isla:** Propuestas específicas para cada isla, según los retos y oportunidades detectadas.

7. Apéndices

- **Metodología detallada:** Explicación ampliada de los métodos de encuesta, tamaño de muestra y cálculo de error muestral.
- **Gráficos adicionales y tablas:** Gráficos secundarios y tablas completas de resultados.
- **Referencias a estudios previos:** Mención a las encuestas anteriores y cómo se han integrado sus datos.

ENCUESTA “Análisis comparativo de la evolución económica del sector comercial en Baleares: impacto de la temporada turística 2024”. -

Introducción

En esta encuesta se analizan los resultados del comercio minorista, incluyendo el sector mayorista de alimentación, pero excluyendo actividades que no se engloban dentro del concepto de comercio minorista tradicional.

Los datos del comercio minorista en Baleares excluyen los referidos a ciertas actividades, como la de los concesionarios de venta de coches, las ventas de combustible o gasolineras, las ventas de los centros comerciales e hipermercados, expendedurías de tabaco y algunas otras. En su lugar, el análisis se centra en el comercio “tradicional” de proximidad, que incluye pequeños y medianos negocios.

Por esta razón, los datos obtenidos en esta encuesta, realizado a partir de los obtenidos en el fondo tecnológico desarrollado por **AFEDECO** con fondos europeos Next Generation, cedidos para la ocasión, podrían no coincidir con los de las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y otros organismos oficiales, ya que nuestra metodología parte de esta delimitación inicial que discrimina actividades fuera del concepto clásico de comercio minorista genérico. Este enfoque busca proporcionar una visión más específica y representativa del sector del comercio tradicional dentro del ámbito local de las Islas Baleares.

ANÁLISIS TÉCNICO DE LA FIABILIDAD ESTADÍSTICA: ÍNDICES DE CONFIANZA Y MÁRGENES DE ERROR. -

Este apartado presenta un análisis técnico enfocado en la fiabilidad estadística del estudio realizado sobre la evolución económica del comercio tradicional en Baleares. Para ello, se evalúan los índices de confianza y los márgenes de error asociados a los resultados, considerando el conjunto de las Islas Baleares como una unidad estadística global.

Base teórica y fórmula utilizada

Para garantizar la representatividad del estudio, se ha calculado el margen de error (E) asociado a la muestra recopilada, utilizando la fórmula estándar para poblaciones finitas:

$$E = \frac{Z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}}{\sqrt{1 + \frac{n}{N}}} \cdot 100$$

Donde:

- E: Margen de error (%).
- Z: Nivel de confianza, cuyo valor para el 95% es 1.96.
- p: Proporción esperada (en este caso, asumimos p = 0.5, lo que maximiza la varianza).
- q = 1 - p: Complemento de la proporción esperada (q = 0.5).
- n: Tamaño de la muestra (total de encuestas realizadas).
- N: Tamaño de la población (comercios tradicionales en Baleares).

Datos Utilizados para el Cálculo

1. Tamaño de la población (N):

Según los datos disponibles, el total de comercios tradicionales en Baleares es de 17.231.

2. Tamaño de la muestra (n):

El estudio cuenta con un total de 650 encuestados.

3. Nivel de confianza (Z):

Se ha seleccionado un nivel de confianza del 95%, con un valor de Z = 1.96.

Cálculo del margen de error

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$E = \frac{1.96 \cdot \sqrt{\frac{0.5 \cdot 0.5}{650}}}{\sqrt{1 + \frac{650}{17.231}}} \cdot 100$$

1. Cálculo del numerador (error estándar):

$$\sqrt{\frac{0.5 \cdot 0.5}{650}} = \sqrt{\frac{0.25}{650}} = \sqrt{0.0003846} = 0.0196$$

Multiplicando por Z = 1.96:

$$1.96 \cdot 0.0196 = 0.0384$$

2. Cálculo del denominador (ajuste por población finita):

$$\sqrt{1 + \frac{650}{17.231}} = \sqrt{1 + 0.0377} = \sqrt{1.0377} = 1.0187$$

3. Margen de error final:

$$E = \frac{0.0384}{1.0187} \cdot 100 = 0.0377 \cdot 100 = 3.77\%$$

Interpretación de los resultados

1. Fiabilidad del estudio:

Con un margen de error del 3.77% y un nivel de confianza del 95%, los resultados obtenidos en este estudio son altamente representativos de la población total de comercios tradicionales en Baleares.

2. Significado práctico:

Esto implica que, para cualquier dato obtenido en las encuestas, el valor real en la población total variará como máximo un ±3.77% respecto al valor estimado.

3. Justificación de la metodología:

- El uso de $p = 0.5$ maximiza la varianza, proporcionando un margen de error más conservador y garantizando que los resultados sean válidos incluso en condiciones menos favorables.
- La corrección por población finita asegura una mayor precisión, dado que la relación entre la muestra ($n = 650$) y la población total ($N = 17.231$) no es despreciable.

Recomendaciones técnicas

1. Fortalecer la representatividad regional:

Aunque el margen de error general es aceptable, sería beneficioso aumentar el tamaño de las muestras en Menorca e Ibiza y Formentera para reducir sus errores muestrales individuales.

2. Distribuir proporcionalmente la muestra:

Considerar una distribución proporcional al tamaño de la población en futuras encuestas garantizará una representación más equilibrada entre las islas.

3. Incluir análisis segmentados:

Complementar el análisis general con resultados específicos por isla (cuando el tamaño muestral lo permita) puede aportar información más detallada para estrategias locales.

Conclusión

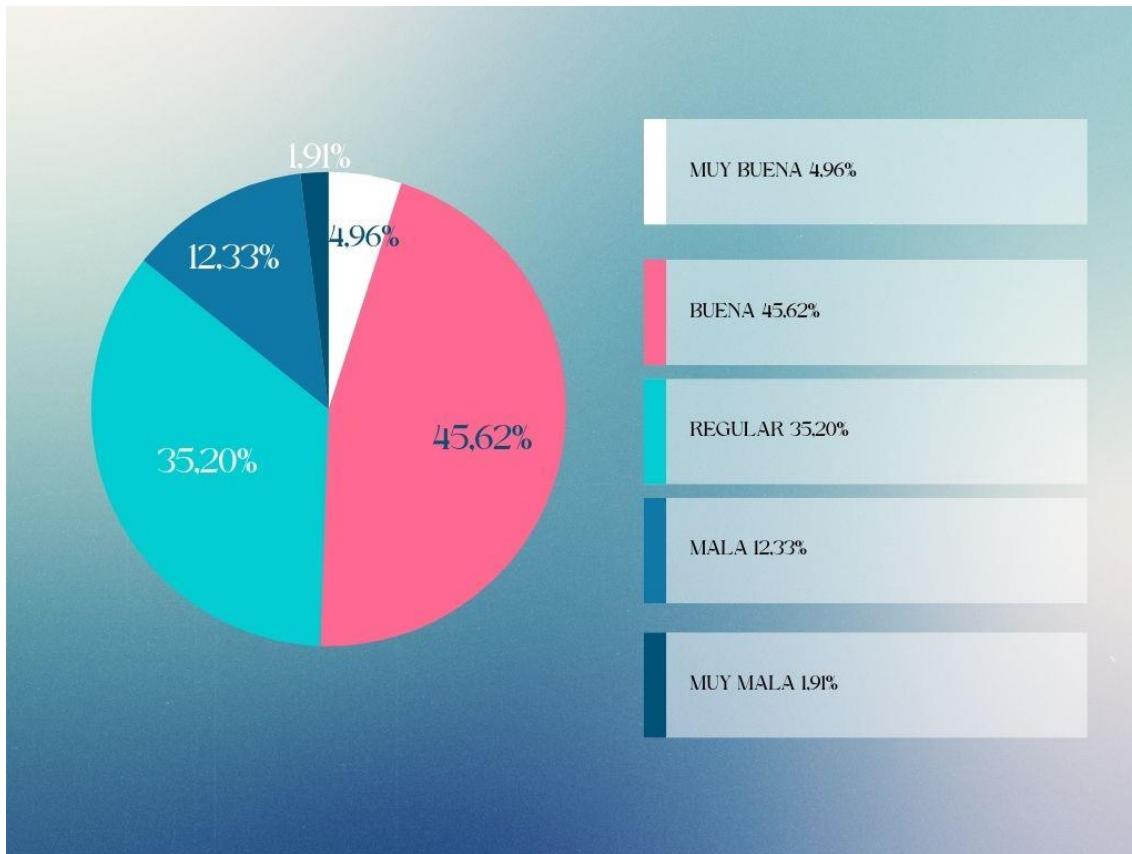
El margen de error del 3.77% asegura una alta fiabilidad y precisión en los resultados para el conjunto de Baleares.

Esta fiabilidad estadística valida las conclusiones obtenidas en el estudio y refuerza su utilidad para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.

Análisis global de la encuesta en Baleares: Temporada de Verano 2024

ANÁLISIS GLOBAL: CALIFICACIÓN TEMPORADA 2024

La pregunta “*¿Cómo calificaría la temporada de verano de este año en comparación con el año pasado?*” arrojó los siguientes resultados en el conjunto del archipiélago balear (650 encuestas):



- **Muy buena:** 4,96%
- **Buena:** 45,62%
- **Regular:** 35,20%
- **Mala:** 12,33%
- **Muy mala:** 1,91%

Estos resultados reflejan que el 50,58% de los encuestados valora la temporada como positiva (muy buena + buena), mientras que el 14,24% la considera negativa (mala + muy mala). Por otro lado, un 35,20% opta por una valoración intermedia (regular), lo que indica que, aunque no hubo grandes éxitos para el comercio en general, tampoco fue una temporada marcada por fracasos contundentes.

VALORACIÓN GLOBAL PARA EL COMERCIO DE BALEARES. -

1.Resultados positivos predominantes

Más de la mitad de los encuestados perciben la temporada como buena o muy buena, lo que evidencia una cierta recuperación o estabilidad, especialmente en comparación con años anteriores marcados por la incertidumbre post-pandemia. Esto muestra un comercio que, si bien enfrenta desafíos, ha logrado mantener su actividad en niveles razonablemente satisfactorios.

2. Retos persistentes

El 14,24% que valora la temporada como negativa refleja que ciertos sectores o zonas específicas del archipiélago no han tenido el mismo desempeño, posiblemente afectadas por la falta de turismo nacional o internacional, un gasto menor por cliente, o condiciones locales desfavorables.

3. Significado de la valoración “regular”

El alto porcentaje de encuestados (35,20%) que califican la temporada como regular es clave para entender que el comercio en Baleares enfrenta un entorno competitivo en el que, aunque no se perciben caídas significativas, tampoco se experimentan crecimientos destacables.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca (450 encuestadas):

- Muy buena: 5%
- Buena: 45%
- Regular: 36%
- Mala: 12%
- Muy mala: 2%

Mallorca, con el mayor número de encuestados, muestra resultados muy alineados con la media balear. Su alto porcentaje de valoraciones positivas (50%) confirma su posición como motor principal del comercio en el archipiélago. No obstante, el porcentaje de valoraciones regulares (36%) sugiere que ciertos sectores, como el pequeño comercio, enfrentan retos específicos relacionados con la competencia de grandes superficies y plataformas online.

2. Menorca (100 encuestadas):

- Muy buena: 1%
- Buena: 47%
- Regular: 40%
- Mala: 10%
- Muy mala: 2%

Menorca destaca por tener un porcentaje ligeramente mayor de valoraciones positivas (48%), pero también una proporción significativa de respuestas regulares (40%). Esto podría atribuirse a su enfoque más marcado en turismo estacional, lo que deja menos margen para el comercio en temporadas bajas.

3. Ibiza (100 encuestadas):

- Muy buena: 9%
- Buena: 46%
- Regular: 30%
- Mala: 13%
- Muy mala: 2%

Ibiza presenta un porcentaje de valoraciones “muy buena” superior al promedio (9%), probablemente vinculado al turismo de lujo y al fuerte impacto de la temporada alta en su economía. Sin embargo, el 15% de valoraciones negativas refleja desigualdades en el desempeño de diferentes zonas comerciales dentro de la isla, especialmente en las menos beneficiadas por el turismo de élite.

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Divergencias interinsulares: Aunque los resultados generales son similares, Ibiza presenta una polarización mayor entre valoraciones muy positivas y negativas, probablemente debido a su dependencia del turismo estacional de alto poder adquisitivo. En cambio, Mallorca y Menorca muestran resultados más equilibrados, pero con una mayor concentración en valoraciones regulares.

2. Desafíos comunes:

- Impacto de los costes: Tanto en logística como en transporte, los altos costes asociados al archipiélago continúan afectando la competitividad del comercio local.
- Turismo y gasto por cliente: Si bien la afluencia turística se mantuvo, los encuestados sugieren que el gasto medio por cliente no alcanzó los niveles esperados, limitando el impacto positivo en el comercio.
- Cambio en los hábitos de consumo: La creciente competencia de plataformas online y los nuevos hábitos de consumo han obligado a los comercios a reinventarse, especialmente en zonas urbanas.

3. Éxitos y oportunidades:

- Las campañas de dinamización comercial parecen haber tenido un impacto moderado, ayudando a mantener el flujo de clientes en zonas clave.

- Hay margen para reforzar la colaboración entre los sectores público y privado, apostando por medidas como subvenciones al comercio local y mejoras en la movilidad y el aparcamiento, especialmente en el centro de las ciudades.

4. Perspectivas futuras:

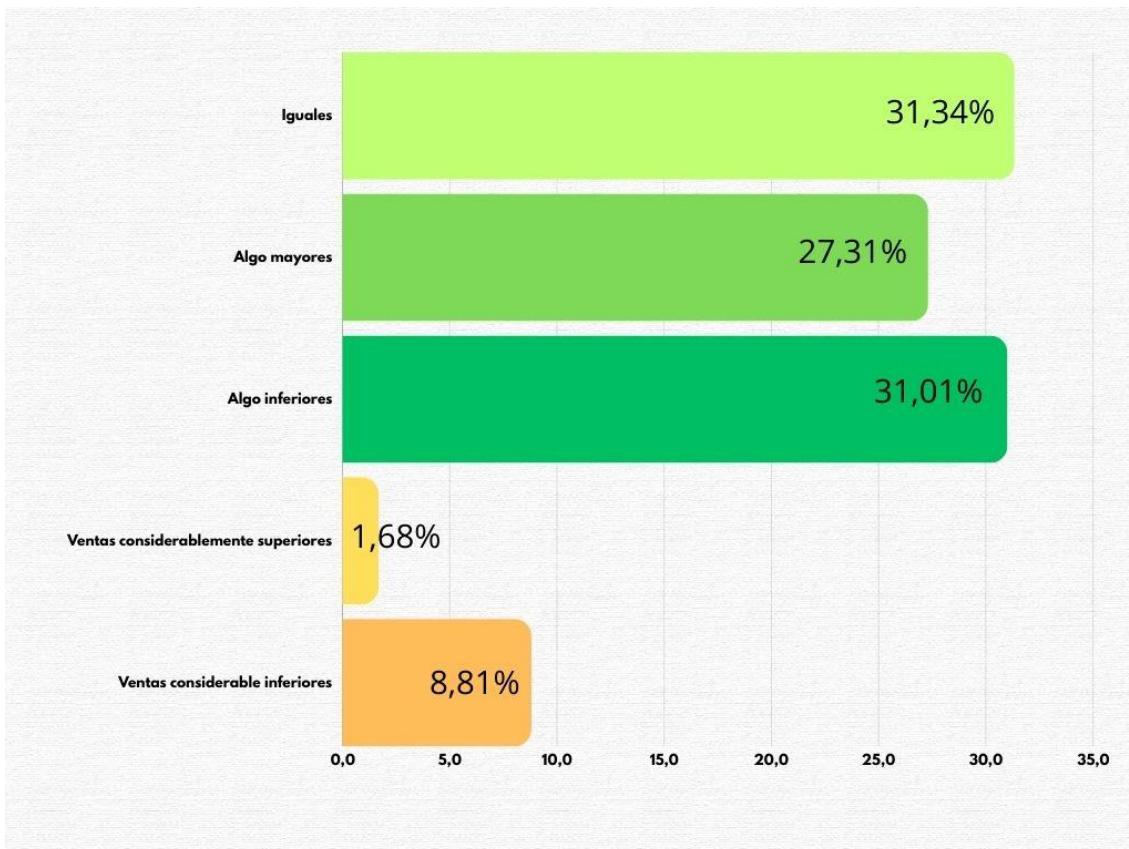
- Es crucial continuar fomentando estrategias que atraigan tanto a residentes como a turistas, buscando equilibrar la balanza entre comercio tradicional y grandes superficies comerciales.
- Una mejora en la percepción de seguridad, una regulación más favorable al pequeño comercio, y campañas que prioricen la fidelización del cliente local son clave para garantizar un crecimiento sostenible.

CONCLUSIÓN. -

En conclusión, el comercio balear muestra signos de estabilidad, pero se enfrenta a retos estructurales que requieren atención urgente. La colaboración entre islas y la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado serán esenciales para que el sector comercial del archipiélago prospere en los próximos años.

ANÁLISIS GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE VENTAS EN EL VERANO 2024

A partir de las 650 encuestas realizadas en Baleares, distribuidas en Mallorca (450), Menorca (100), e Ibiza y Formentera (100), la segunda pregunta “*¿Qué nivel de ventas ha tenido su negocio en comparación con el verano anterior?*” arrojó los siguientes resultados, calculados como promedio ponderado para todo el archipiélago:



- **Iguales:** 31,34%
- **Algo mayores:** 27,31%
- **Algo inferiores:** 31,01%
- **Ventas considerablemente superiores:** 1,68%
- **Ventas considerablemente inferiores:** 8,81%

VALORACIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS. -

1. Estabilidad predominante:

El dato más destacado es que un 31,34% de los encuestados reportó ventas iguales al verano anterior, lo que sugiere una estabilidad relativa en el sector comercial de Baleares. Este resultado, aunque positivo en términos de no haber retrocesos generalizados, también refleja un mercado que no ha experimentado un crecimiento significativo.

2. Polarización moderada:

Los resultados muestran una distribución equilibrada entre quienes experimentaron un aumento moderado en las ventas (27,31%) y quienes sufrieron una disminución leve (31,01%). Esto indica que el comportamiento comercial varió considerablemente dependiendo de factores locales y específicos, como la ubicación, el tipo de negocio y la afluencia turística en cada isla.

3. Crecimiento limitado y descensos significativos:

El porcentaje de comercios con ventas considerablemente superiores fue muy bajo (1,68%), lo que indica que el crecimiento destacado no fue una realidad generalizada. Por otro lado, un 8,81% reportó ventas considerablemente inferiores, lo que, aunque no es un porcentaje alarmante, pone de manifiesto que ciertos sectores o zonas han sufrido de manera más acusada el impacto de factores adversos.

FACTORES DETERMINANTES. -

1. Turismo:

- Volumen frente a gasto por cliente: Aunque Baleares continúa siendo un destino turístico de gran afluencia, el gasto por cliente parece haberse estabilizado o incluso reducido, afectando directamente al comercio. Esto podría deberse a un cambio en el perfil del turista, con una mayor proporción de viajeros de menor poder adquisitivo.
- Competencia internacional: Destinos competidores en el Mediterráneo, como Grecia o Turquía, están recuperando terreno con precios más competitivos, lo que podría haber influido en el comportamiento de los consumidores.

2. Costes y márgenes:

Los costes asociados al transporte, logística y energía siguen siendo un desafío para los comercios locales. Aunque los ingresos se han mantenido estables para muchos, los márgenes de beneficio se han visto reducidos, limitando la capacidad de reinversión y mejora.

3. Cambios en los hábitos de consumo:

El comercio local continúa enfrentando la creciente competencia de las plataformas de comercio electrónico, que ofrecen conveniencia y precios competitivos. Esto ha impactado especialmente a las pequeñas tiendas que dependen de compras impulsivas y clientes locales.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca (450 encuestas):

Mallorca muestra una mayor concentración de resultados en las categorías de ventas “iguales” y “algo mayores”, con un porcentaje relativamente bajo de respuestas en “ventas considerablemente inferiores”. Esto puede deberse a su mayor diversificación comercial y la presencia de turismo tanto nacional como internacional.

2. Menorca (100 encuestas):

Menorca destaca por un porcentaje ligeramente mayor de respuestas en la categoría “algo inferiores”. Esto podría estar relacionado con su menor afluencia de turistas en comparación con Mallorca, además de una economía comercial más dependiente de las temporadas altas y con menor diversificación.

3. Ibiza y Formentera (100 encuestas):

Estas islas presentan un mayor porcentaje de respuestas en la categoría “ventas considerablemente inferiores”, lo que podría deberse a la naturaleza más estacional y polarizada del turismo en estas islas, donde sectores de lujo pueden estar funcionando bien, pero los pequeños comercios enfrentan desafíos significativos.

CONSIDERACIONES GENERALES. -

1. Estancamiento del crecimiento general:

La falta de un porcentaje significativo de comercios con “ventas considerablemente superiores” refleja un entorno comercial que no ha conseguido capitalizar plenamente el retorno del turismo en niveles previos a la pandemia. Esto pone en evidencia la necesidad de estrategias más agresivas de dinamización comercial.

2. Impacto de la inflación y el poder adquisitivo:

La inflación ha limitado el poder adquisitivo tanto de residentes como de turistas, afectando el volumen y valor de las compras realizadas. Esto es especialmente preocupante para el pequeño comercio, que depende de un gasto constante y local.

3. Oportunidades de mejora:

- Campañas de dinamización: Las campañas de apoyo al comercio, como las desarrolladas en Palma y otras zonas, podrían ampliarse y replicarse en otras áreas para fomentar el consumo local.
- Colaboración público-privada: Iniciativas como el aparcamiento gratuito, subvenciones directas y eventos culturales pueden atraer a más clientes y mejorar el rendimiento comercial.
- Digitalización y competitividad: Se requiere un esfuerzo conjunto para facilitar la digitalización de los pequeños comercios, permitiéndoles competir con las grandes plataformas en términos de alcance y conveniencia.

4. El reto de la sostenibilidad:

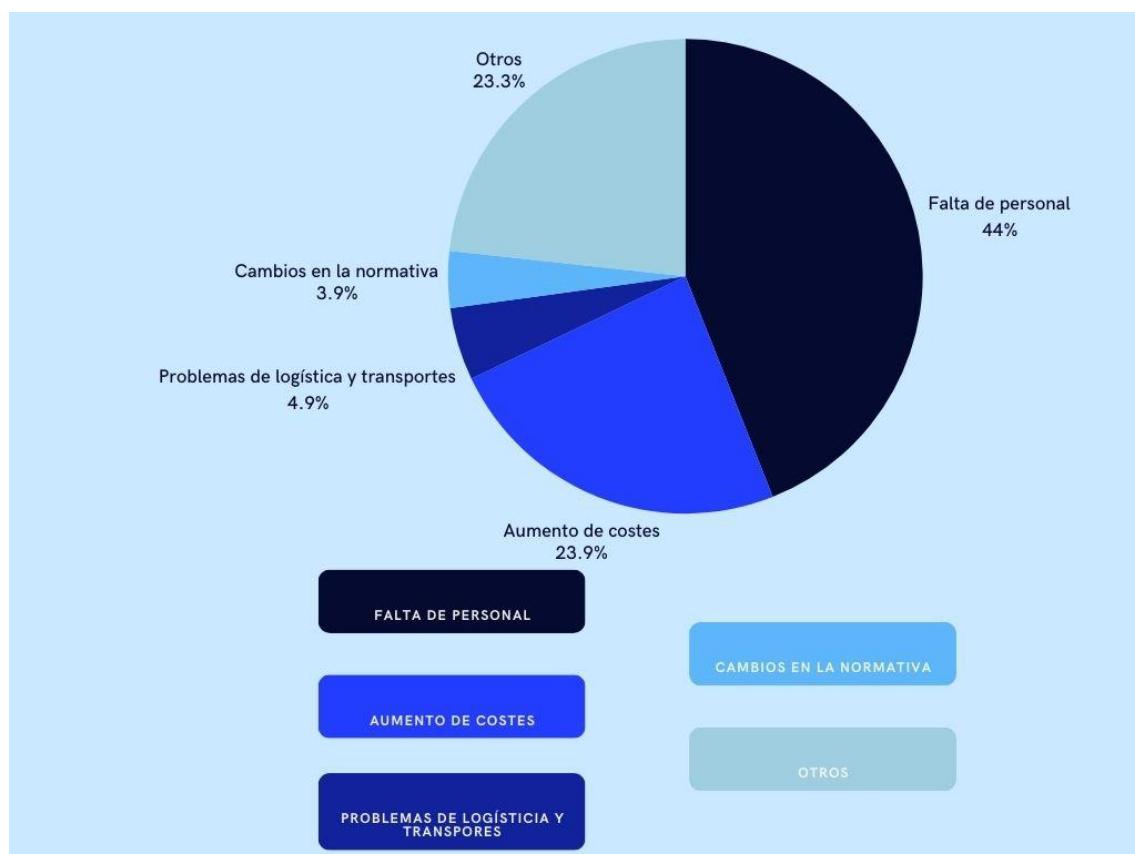
Baleares enfrenta un doble desafío: mantener la competitividad del comercio local mientras se alinean las actividades económicas con objetivos de sostenibilidad ambiental y social. Esto incluye fomentar el consumo responsable, apoyar a los productores locales y reducir la dependencia del turismo estacional.

CONCLUSIÓN. -

El análisis de los resultados de esta pregunta muestra un panorama de estabilidad, pero con indicios claros de desafíos estructurales que limitan el crecimiento sostenido del comercio balear. Aunque hay señales de recuperación en algunos segmentos, las diferencias entre islas y sectores destacan la importancia de adoptar enfoques personalizados y colaborativos para revitalizar el comercio local y fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo.

ANÁLISIS GLOBAL: PRINCIPALES RETOS PARA LOS COMERCIOS EN LA TEMPORADA DE VERANO 2024

La pregunta “[¿Cuál ha sido el principal reto para su negocio durante esta temporada?](#)” muestra una visión integral de los desafíos que enfrentan los comerciantes en Baleares, destacando problemáticas comunes y específicas según las características del entorno comercial insular. Los resultados globales, tras el análisis ponderado de las 650 encuestas realizadas, reflejan lo siguiente:



- **Falta de personal:** 44%
- **Aumento de costes (alquiler, energía, etc.):** 23,90%
- **Problemas de logística y transporte:** 4,95%
- **Cambios en la normativa:** 3,86%
- **Otros:** 23,30%

ANÁLISIS GLOBAL Y COMENTARIOS. -

1. Falta de personal (44%):

• Este es, sin duda, el reto predominante para los comercios de Baleares, señalando una crisis estructural en el acceso a mano de obra cualificada.

- Factores claves:

- La alta demanda de personal en sectores como hostelería y turismo durante la temporada estival genera una competencia feroz por trabajadores, dejando al comercio en desventaja frente a otros sectores que ofrecen mejores condiciones salariales o beneficios.

- El elevado coste de la vivienda en las islas, especialmente en Mallorca e Ibiza, dificulta la atracción de trabajadores de otras regiones, ya que el salario percibido no compensa los gastos asociados.

- La temporalidad del empleo en el comercio, con contratos más cortos y menos estables, desincentiva a posibles candidatos.

- Impacto: La falta de personal limita la capacidad de los comercios para ofrecer un servicio de calidad, extender horarios de atención al público o responder eficientemente a picos de demanda, afectando directamente la competitividad del sector.

2. Aumento de costes (23,90%):

- El incremento de costes, incluyendo alquileres, energía y materias primas, es el segundo mayor desafío identificado.

- Aspectos relevantes:

- El alquiler comercial, especialmente en zonas céntricas o de alta afluencia turística, sigue subiendo a niveles insostenibles, obligando a muchos comercios a replantear su viabilidad o trasladarse a ubicaciones menos rentables.

- Los costes energéticos, aunque han mostrado cierta estabilización, siguen representando un gasto significativo para comercios que requieren climatización constante o iluminación destacada.

- La inflación general ha reducido los márgenes de beneficio al aumentar los costes operativos sin que estos puedan trasladarse completamente al consumidor.

- Impacto: Este aumento de costes reduce la capacidad de inversión de los comercios en estrategias de crecimiento, innovación o promoción, dejando al sector más vulnerable a crisis externas.

3. Problemas de logística y transporte (4,95%):

- Aunque representa un porcentaje menor, los problemas logísticos son un desafío relevante debido a la insularidad de Baleares.
- Factores involucrados:
- Dependencia de transporte marítimo y aéreo, lo que genera retrasos y mayores costes para la distribución de productos.
- La limitada capacidad de almacenamiento en pequeños comercios obliga a reabastecimientos más frecuentes, lo que incrementa los riesgos logísticos.
- Impacto: Este factor afecta principalmente a comercios que dependen de mercancías importadas, reduciendo su capacidad de ofrecer variedad de productos o manteniendo inventarios ajustados.

4. Cambios en la normativa (3,86%):

- Este porcentaje relativamente bajo refleja que, aunque las regulaciones impactan a los comercios, no son percibidas como el principal reto en comparación con otros factores.
- Ejemplos:
- Cambios en normativas relacionadas con la sostenibilidad, el etiquetado de productos o restricciones en horarios de apertura, aunque bien intencionados, generan costos adicionales de cumplimiento.
- Impacto: La percepción de incertidumbre y la falta de claridad sobre las normativas afecta la planificación estratégica de los comercios, especialmente los pequeños.

5. Otros (23,30%):

- Esta categoría engloba retos específicos y variados, entre los que destacan:
- Competencia con grandes superficies y comercio online: Los pequeños comercios continúan perdiendo cuota de mercado frente a plataformas digitales y cadenas internacionales.
- Seguridad y vandalismo: Algunos comerciantes reportan problemas relacionados con hurtos o vandalismo, especialmente en zonas de alta afluencia.
- Desafíos tecnológicos: La falta de digitalización y formación en nuevas tecnologías limita la capacidad de muchos comercios para competir en el entorno actual.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

La falta de personal y el aumento de costes destacan como principales retos, especialmente en Palma y otras áreas turísticas. La alta densidad comercial agrava la competencia por trabajadores y espacios comerciales, elevando los costes generales.

2. Menorca:

Aunque la falta de personal sigue siendo un reto importante, los problemas de logística y transporte son más pronunciados debido a la menor frecuencia de suministros en comparación con Mallorca.

3. Ibiza y Formentera:

El alto coste de vida, especialmente de la vivienda, exacerba el problema de falta de personal. Además, el comercio en estas islas enfrenta desafíos relacionados con la estacionalidad, haciendo difícil retener trabajadores fuera de la temporada alta.

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Crisis estructural del empleo:

La falta de personal destaca como el mayor desafío, reflejando una necesidad urgente de políticas públicas y privadas que faciliten la atracción y retención de trabajadores en Baleares. Esto podría incluir incentivos fiscales, planes de vivienda accesible y formación especializada.

2. Impacto de los costes crecientes:

Los aumentos en alquileres y energía requieren soluciones a corto y largo plazo, como la regulación de precios de alquiler comercial, subvenciones específicas para pequeños comercios y mejoras en la eficiencia energética.

3. Digitalización y logística:

La insularidad de Baleares hace imprescindible la inversión en tecnologías logísticas avanzadas y la promoción del comercio digital como estrategia de mitigación frente a la competencia externa.

4. Colaboración público-privada:

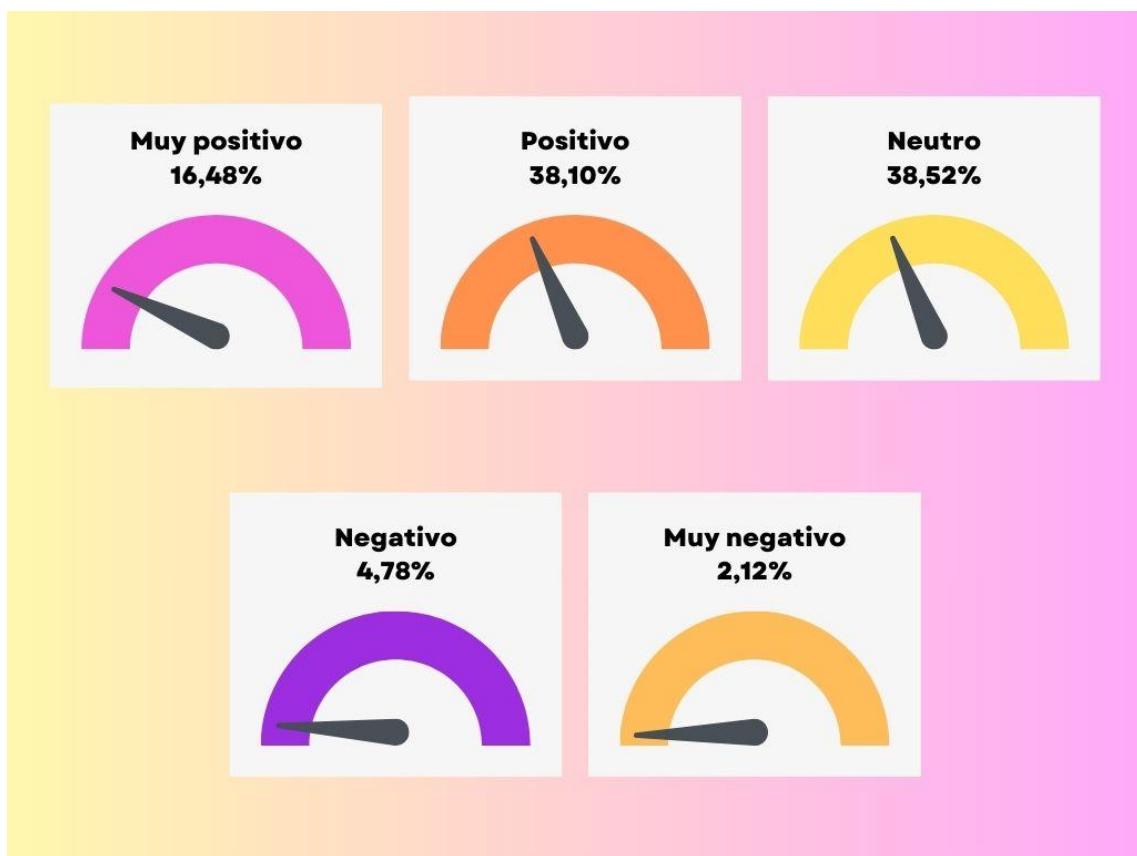
Resolver estos retos requiere una mayor cooperación entre administraciones, asociaciones empresariales y comerciantes. La creación de mesas de trabajo y campañas conjuntas puede abordar estos desafíos de manera integral y coordinada.

CONCLUSIÓN. -

Los resultados de esta pregunta subrayan que el comercio en Baleares enfrenta retos interrelacionados que afectan su competitividad y sostenibilidad. Aunque la falta de personal y los costes son los factores más destacados, es crucial abordar también los problemas logísticos, normativos y otros desafíos para garantizar un futuro sólido para el sector comercial en el archipiélago.

ANÁLISIS GLOBAL: IMPACTO DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LAS VENTAS DEL COMERCIO EN BALEARES

La pregunta “*¿Qué impacto ha tenido la afluencia de turistas en las ventas de su negocio de temporada?*” muestra resultados significativos tras ponderar las respuestas de los 650 encuestados distribuidos entre Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Los resultados globales son:



- **Muy positivo:** 16,48%
- **Positivo:** 38,10%
- **Neutro:** 38,52%
- **Negativo:** 4,78%
- **Muy negativo:** 2,12%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Resultados positivos predominantes:

- Un 54,58% de los encuestados perciben el impacto turístico como positivo o muy positivo. Esto reafirma la importancia del turismo como motor económico en Baleares, especialmente para el comercio local, que depende en gran medida de la afluencia de visitantes durante la temporada alta.
- Segmentos beneficiados: Tiendas de souvenirs, comercios de lujo en destinos como Ibiza, y puntos de venta en zonas céntricas o turísticas han sido los más favorecidos.

2. Neutro, el grupo mayoritario (38,52%):

- Más de un tercio de los encuestados percibe que el turismo tuvo un impacto neutro en sus ventas, lo que podría indicar:
- Un gasto turístico limitado: Aunque hubo un volumen significativo de visitantes, el gasto promedio por turista pudo haber disminuido, especialmente en productos no esenciales.
- Dependencia del cliente local: Algunos comercios pueden no haber experimentado un aumento significativo en sus ventas debido a una menor orientación hacia el turista.
- Desigualdad en el impacto: El comercio fuera de las zonas turísticas no se benefició de la afluencia de visitantes de la misma manera que los negocios ubicados en áreas más concurridas.

3. Impacto negativo limitado (6,90%):

- Aunque minoritario, el 4,78% negativo y el 2,12% muy negativo destacan que ciertos comercios enfrentaron retos relacionados con el turismo, como:
- Saturación de infraestructuras: En algunos casos, la alta concentración de turistas puede haber generado problemas logísticos o dificultades de acceso a comercios, afectando negativamente la experiencia de compra.
- Competencia desigual: Algunos comercios pequeños pudieron haber sido eclipsados por grandes cadenas que captaron la mayor parte del gasto turístico.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- La mayor proporción de encuestados de Mallorca refleja un impacto mayoritariamente positivo o neutro, especialmente en zonas como Palma o Calvià, donde la infraestructura y las campañas de dinamización comercial lograron atraer a los turistas hacia los comercios locales.

2. Menorca:

- Menorca destaca por una percepción más equilibrada entre positivo y neutro. Su carácter de destino más tranquilo puede haber limitado el impacto directo en comercios fuera de las zonas céntricas.

3. Ibiza y Formentera:

- Ibiza y Formentera muestran un impacto más polarizado. Los comercios orientados al turismo de lujo reportaron un impacto muy positivo, mientras que los negocios pequeños fuera de las principales áreas turísticas pudieron enfrentarse a desafíos como menor gasto o saturación de visitantes.

FACTORES CLAVE IDENTIFICADOS. -

1. Dependencia del turismo:

- El turismo sigue siendo el principal motor económico para Baleares. Sin embargo, la alta proporción de respuestas “neutro” evidencia que este sector no alcanza a beneficiar uniformemente a todo el tejido comercial.

2. Cambio en el perfil del turista:

- Un mayor número de turistas de bajo presupuesto y una menor estancia promedio han impactado el gasto directo en los comercios locales. Esto obliga a los negocios a buscar estrategias de diversificación y fidelización del cliente local.

3. Retos logísticos y de infraestructura:

- La saturación de las zonas turísticas, especialmente en los meses pico, puede haber dificultado la movilidad y el acceso a ciertos comercios, reduciendo su capacidad de captar clientes.

4. Dinamización comercial insuficiente:

- Aunque hubo esfuerzos para atraer a turistas al comercio local (por ejemplo, campañas en Palma), no todas las zonas se beneficiaron de manera equitativa.

CONCLUSIONES GENERALES. -

1. El turismo como oportunidad y desafío:

- Mientras que el 54,58% valora el impacto como positivo, el elevado porcentaje de respuestas neutras refleja una desconexión entre la actividad turística y su impacto directo en las ventas del comercio local. Es necesario explorar estrategias que aumenten el gasto turístico en comercios locales, como incentivos, promociones conjuntas o eventos específicos.

2. Desigualdad en el impacto:

- Los resultados varían considerablemente según la ubicación y el tipo de negocio. Los comercios en zonas periféricas o menos orientados al turismo enfrentaron mayores dificultades para aprovechar la temporada alta.

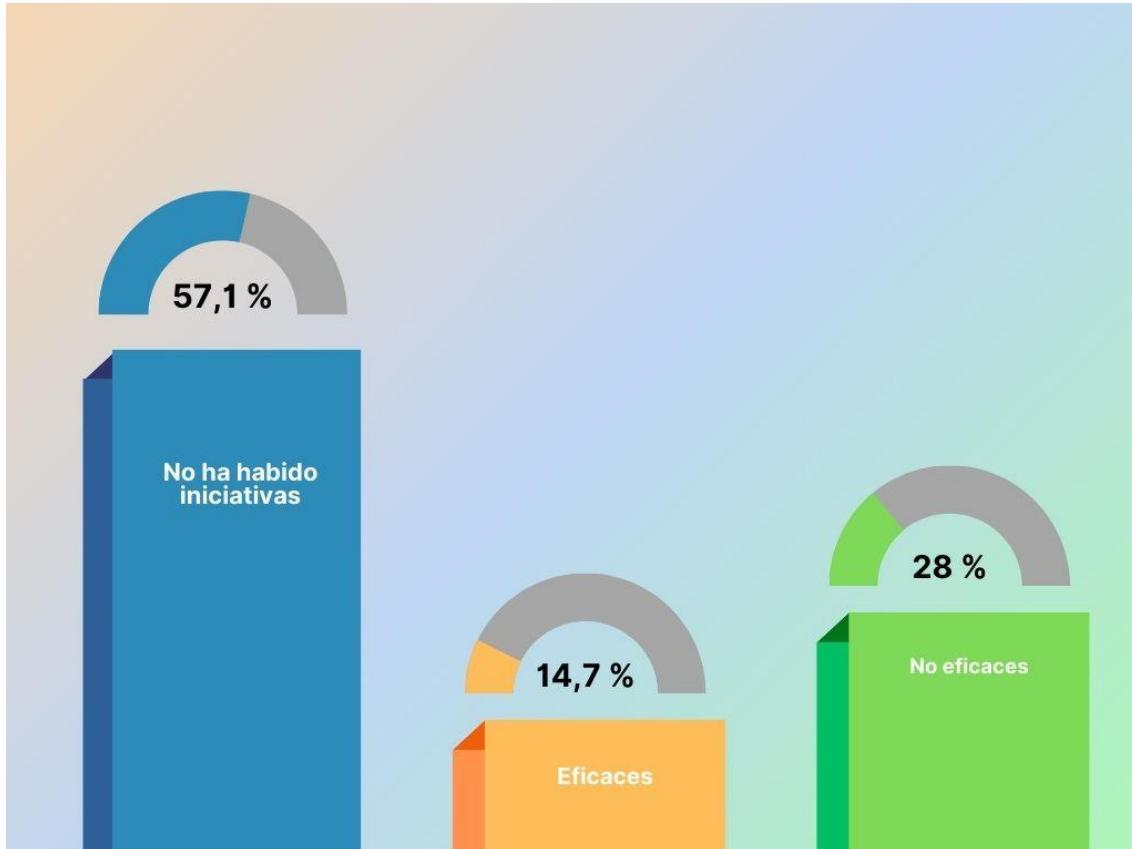
3. Estrategias futuras:

- Incrementar las colaboraciones entre el sector comercial y las administraciones para crear campañas más integradoras que conecten el turismo con el comercio local.
- Promover la sostenibilidad en la experiencia turística, equilibrando la afluencia de visitantes con beneficios reales y equitativos para el tejido comercial.
- Fomentar la diversificación económica para reducir la dependencia de sectores estacionales.

En resumen, aunque el turismo sigue siendo un factor positivo predominante, los retos estructurales en Baleares subrayan la necesidad de un enfoque más inclusivo y sostenible para garantizar que sus beneficios lleguen de manera uniforme a todos los comercios del archipiélago.

ANÁLISIS GLOBAL: EFICIENCIA DE LAS INICIATIVAS DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL EN BALEARES

La pregunta “*¿Considera que las iniciativas de dinamización comercial en su zona han sido eficientes para atraer a más clientes?*” pone en evidencia la percepción de los comerciantes sobre el impacto de estas campañas en sus negocios. Los resultados ponderados de las 650 encuestadas en el conjunto de Baleares son los siguientes:



- **No ha habido iniciativas:** 57,16%
- **Han sido eficaces:** 14,78%
- **No han sido eficaces:** 28,05%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Ausencia de iniciativas (57,16%):

- Más de la mitad de los encuestados afirma que no ha habido iniciativas de dinamización comercial en su zona, lo que pone de manifiesto una importante carencia en la implementación o comunicación de estas campañas.
- Posibles razones:
 - Falta de coordinación entre administraciones locales y asociaciones comerciales para desarrollar campañas significativas.
 - Falta de difusión: Incluso si algunas iniciativas existieron, no llegaron al conocimiento de los comerciantes, lo que las vuelve ineficaces desde el inicio.

- Zonas excluidas: Es probable que las acciones se concentren en áreas urbanas o céntricas, dejando desatendidas otras localidades con menos recursos o menor volumen de actividad comercial.

- Impacto: La falta de campañas de dinamización implica una pérdida de oportunidades para atraer clientes, fomentar el consumo y revitalizar el comercio local.

2. Eficiencia de las iniciativas (14,78%):

- Este porcentaje reducido refleja que, aunque las campañas existentes han sido bien valoradas por una minoría, no logran alcanzar un impacto generalizado.

- Ejemplos positivos:

- En zonas como Palma, algunas iniciativas, como los trenecitos navideños o campañas específicas, han logrado atraer a más clientes al comercio local.

- Eventos puntuales o colaboraciones público-privadas, cuando se ejecutan correctamente, pueden tener un efecto positivo significativo.

- Limitaciones: Las campañas actuales parecen carecer de amplitud o frecuencia, lo que limita su alcance a nivel insular.

3. Ineficiencia percibida (28,05%):

- Un porcentaje relevante de encuestados considera que, aunque se implementaron iniciativas, estas no fueron eficaces para atraer a más clientes.

- Posibles motivos:

- Enfoques mal dirigidos: Las iniciativas pueden no responder a las necesidades reales de los comercios, como problemas de accesibilidad, promoción insuficiente o actividades poco atractivas para los clientes.

- Falta de continuidad: Las campañas aisladas o de corta duración no generan un impacto sostenido en la afluencia de clientes.

- Competencia desleal: En algunos casos, los comerciantes locales enfrentan dificultades para competir con grandes cadenas que tienen estrategias promocionales más sólidas y recursos superiores.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- Aunque Palma ha sido el epicentro de varias campañas de dinamización comercial, como las iniciativas navideñas o el programa de aparcamiento gratuito, estas no han llegado con la misma fuerza a otras localidades de la isla. La percepción de falta de iniciativas es alta en las zonas rurales o alejadas de los núcleos turísticos.

2. Menorca:

- En Menorca, la falta de iniciativas parece ser más evidente debido a su menor volumen de actividad turística y comercial en comparación con Mallorca e Ibiza. Esto se traduce en una sensación de abandono por parte de las administraciones.

3. Ibiza y Formentera:

- Aunque Ibiza y Formentera han desarrollado iniciativas puntuales, como eventos en Dalt Vila o mercados locales, la percepción generalizada es que estas acciones no son suficientes para contrarrestar los retos estructurales del comercio en estas islas, como la estacionalidad y los altos costes.

VALORACIÓN GENERAL. -

1. Carencia de dinamización comercial:

- La alta proporción de encuestados que afirma que no hubo iniciativas revela una desconexión entre las necesidades del comercio local y las acciones de dinamización.
- Es crucial que las administraciones locales y asociaciones comerciales trabajen en colaboración para diseñar campañas inclusivas, bien comunicadas y adaptadas a las características de cada zona.

2. Ineficiencia en la implementación:

- Las campañas existentes deben ser evaluadas para entender por qué una parte significativa de los comerciantes no las considera eficaces. Esto puede incluir una revisión de su alcance, promoción y alineación con las necesidades locales.

3. Desigualdad territorial:

- Las iniciativas tienden a concentrarse en las áreas urbanas y turísticas más visibles, dejando desatendidas otras zonas con menos recursos. Una política más equitativa podría ampliar el impacto positivo en todo el archipiélago.

4. Oportunidades desaprovechadas:

- Eventos culturales, incentivos fiscales para compras locales, colaboraciones con empresas tecnológicas para digitalizar comercios, o incluso mejoras en la infraestructura urbana (como el acceso y el aparcamiento gratuito) son oportunidades claras que podrían integrarse en futuras campañas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. -

- Planificación integral: Es fundamental que las campañas de dinamización comercial sean diseñadas con la participación activa de comerciantes locales, asegurando que las acciones respondan a las necesidades reales del sector.

- Comunicación efectiva: Incluso las mejores iniciativas carecen de impacto si no son suficientemente difundidas. Las administraciones deben invertir en campañas de comunicación que lleguen a todos los comercios, independientemente de su ubicación.
- Equidad territorial: Las zonas menos beneficiadas por la actividad turística o comercial deben recibir apoyo específico para garantizar que las iniciativas de dinamización tengan un impacto equilibrado en todo el archipiélago.
- Monitoreo y evaluación: Cada campaña debe incluir un sistema de medición que permita analizar su impacto real y ajustar estrategias para maximizar su eficacia.

En resumen, aunque existen iniciativas valiosas, los resultados reflejan una percepción generalizada de insuficiencia y falta de alcance. Es crucial repensar la estrategia de dinamización comercial en Baleares para que pueda cumplir su objetivo de atraer más clientes y fortalecer el comercio local.

ANÁLISIS GLOBAL: EXPECTATIVAS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2025 EN BALEARES

La pregunta “[¿Cuáles son sus expectativas para la temporada de verano de 2025?](#)”, realizada a 650 encuestados de las Islas Baleares, revela una visión predominante de optimismo moderado hacia el próximo año. Los resultados ponderados son:



- **Muy optimistas:** 2,63%
- **Optimistas:** 48,35%
- **Neutros:** 38,21%
- **Pesimistas:** 9,25%
- **Muy pesimistas:** 1,56%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Optimismo generalizado (50,98%):

- Más de la mitad de los encuestados (muy optimistas + optimistas) mantienen una perspectiva positiva para la temporada de verano de 2025. Este resultado es alentador, especialmente tras años de incertidumbre por la pandemia y otros desafíos económicos.
- Motivaciones del optimismo:
- Recuperación progresiva: La percepción de que el turismo sigue consolidándose y la posibilidad de un mayor gasto por visitante.
- Mejoras en las estrategias comerciales: Muchos comerciantes pueden estar planificando nuevas estrategias o esperando beneficios de campañas de dinamización más efectivas.
- Confianza en la estabilidad: Una vuelta a la normalidad en los flujos turísticos y en la economía global podría estar impulsando estas expectativas positivas.

2. Expectativa neutra (38,21%):

- Casi cuatro de cada diez encuestados optan por una valoración neutra, lo que indica cautela o incertidumbre sobre el próximo año.
- Factores clave detrás de la neutralidad:
- Dudas sobre el poder adquisitivo de los turistas: Aunque el volumen de turistas puede mantenerse, persisten dudas sobre su gasto real en el comercio local.
- Desafíos estructurales: Factores como los elevados costes operativos, la falta de personal o la competencia de grandes superficies y plataformas digitales pueden mantener la prudencia entre los comerciantes.
- Dependencia del entorno macroeconómico: La inflación, los cambios regulatorios o las tensiones internacionales pueden influir en el comportamiento del consumidor.

3. Pesimismo minoritario (10,81%):

- Una pequeña proporción de encuestados (pesimistas + muy pesimistas) ve con preocupación la próxima temporada.
- Motivos detrás del pesimismo:

- Creciente competencia: Comerciantes pequeños pueden sentirse amenazados por la expansión de cadenas internacionales o el comercio online.
- Problemas persistentes: La falta de personal, los altos costes y la insuficiencia de campañas de apoyo al comercio local pueden estar contribuyendo a estas perspectivas negativas.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- Los comerciantes de Mallorca tienden a ser más optimistas, gracias a su mayor diversificación comercial y su capacidad para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. La percepción de estabilidad en la afluencia turística juega un papel importante en esta isla.

2. Menorca:

- En Menorca se observa un equilibrio entre optimismo y neutralidad, reflejando tanto las expectativas positivas hacia la temporada turística como los desafíos de competir con destinos más consolidados.

3. Ibiza y Formentera:

- En Ibiza y Formentera, aunque el optimismo también es notable, existe un mayor porcentaje de respuestas neutras y pesimistas, probablemente relacionado con la estacionalidad extrema, los altos costes y la concentración de riqueza en sectores muy específicos como el turismo de lujo.

FACTORES CLAVE IDENTIFICADOS. -

1. Dependencia del turismo:

- El optimismo está estrechamente vinculado a la previsión de un turismo fuerte y estable, especialmente en Mallorca, que lidera el sector. Sin embargo, la dependencia excesiva de esta actividad es un riesgo latente que no se ha resuelto completamente.

2. Retos operativos:

- La falta de personal, los elevados costes operativos y la competencia desleal son factores que podrían transformar las expectativas actuales en desafíos reales si no se abordan adecuadamente.

3. Apuestas estratégicas:

- Las expectativas optimistas también reflejan que muchos comerciantes confían en sus propias estrategias de mejora, como digitalización, diversificación de productos y mejores servicios al cliente.

4. Impacto de políticas públicas:

- Las decisiones de las administraciones, como campañas de dinamización comercial, regulaciones laborales o incentivos fiscales serán determinantes para consolidar el optimismo o amplificar las preocupaciones.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES. -

1. Fomentar el optimismo con acciones concretas:

- El optimismo predominante debe respaldarse con políticas públicas que refuerzen la confianza de los comerciantes, como campañas de promoción comercial, subsidios para afrontar costes operativos y estrategias para atraer a un turismo de mayor calidad.

2. Atender a los retos estructurales:

- La falta de personal y los altos costes siguen siendo barreras importantes que deben ser abordadas con incentivos y programas específicos.

3. Diversificación económica:

- Reducir la dependencia del turismo como único motor económico fomentando el consumo local, el comercio digital y la sostenibilidad.

4. Monitoreo y ajustes continuos:

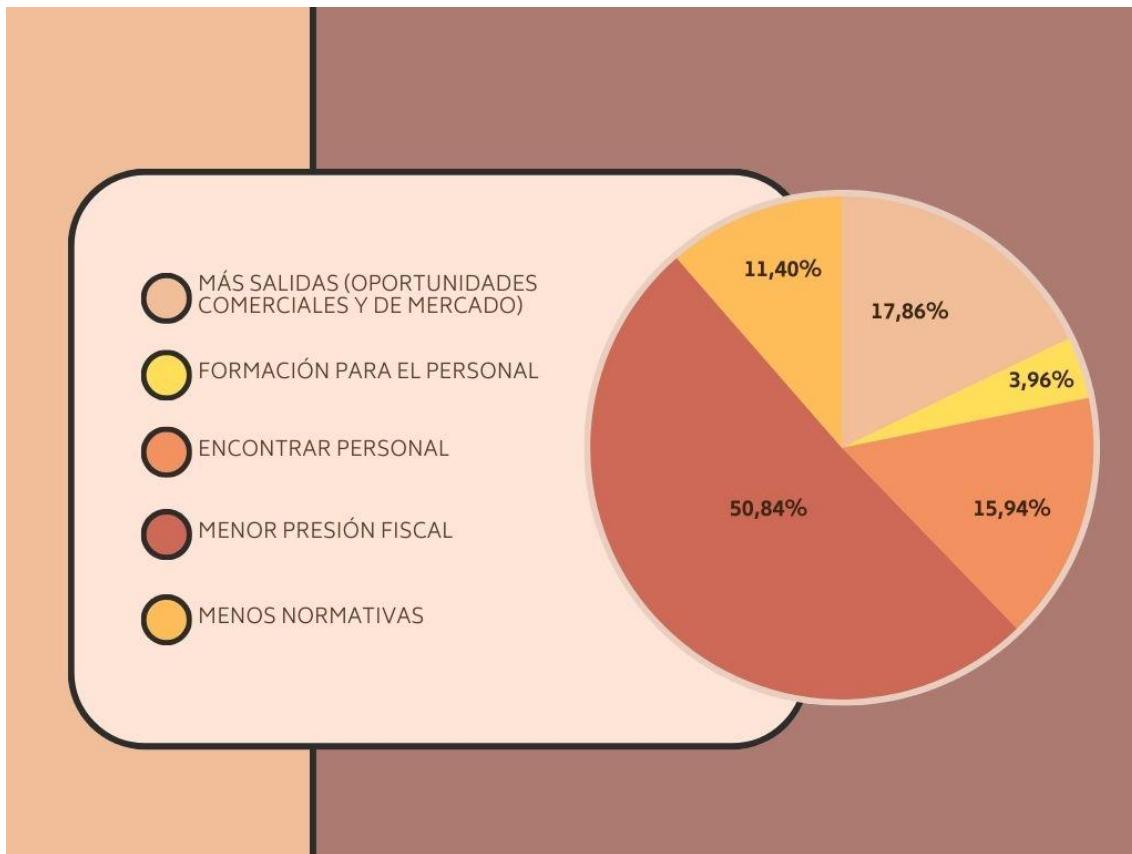
- Las expectativas para 2025 deben ser monitoreadas periódicamente mediante nuevas encuestas y análisis, para ajustar las estrategias comerciales y gubernamentales según las necesidades emergentes.

CONCLUSIONES. -

En conclusión, las expectativas para la temporada de verano de 2025 son mayoritariamente optimistas, lo que refleja un ambiente de confianza en la recuperación y estabilidad del comercio en Baleares. Sin embargo, los desafíos estructurales persisten, y las administraciones, junto con los comerciantes, deben trabajar para transformar este optimismo en una realidad tangible y duradera.

ANÁLISIS GLOBAL: MEDIDAS Y APOYOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIOS EN BALEARES

La pregunta “¿Qué medidas o apoyos considera que serían más útiles para mejorar la competitividad de los negocios en el futuro?” proporciona una visión detallada de las prioridades y necesidades del sector comercial en Baleares. Los resultados ponderados de las 650 encuestadas son los siguientes:



- **Más salidas (oportunidades comerciales y de mercado):** 17,86%
- **Formación para el personal:** 3,96%
- **Encontrar personal:** 15,94%
- **Menor presión fiscal:** 50,84%
- **Menos normativas:** 11,40%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Prioridad clara: menor presión fiscal (50,84%)

- La mitad de los encuestados identifica la reducción de la presión fiscal como la medida más útil para mejorar la competitividad de los negocios.
- Factores claves:
 - La alta carga fiscal en Baleares, que incluye impuestos autonómicos, tasas municipales y tributos nacionales, afecta directamente los márgenes de beneficio de los comercios, especialmente los pequeños y medianos.

- Comercios locales enfrentan mayores dificultades para competir con grandes cadenas y plataformas de comercio online que operan con menores costes fiscales o se benefician de regímenes fiscales más favorables.

- Impacto esperado:

- Una reducción en la presión fiscal permitiría a los comerciantes reinvertir en sus negocios, mejorar salarios para atraer personal cualificado, y ofrecer precios más competitivos.
- También fomentaría la creación de nuevas empresas, contribuyendo a un entorno comercial más dinámico y resiliente.

2. Más salidas comerciales (17,86%)

- Los encuestados consideran esencial crear nuevas oportunidades comerciales y de mercado para mejorar la competitividad.

- Ejemplos de medidas útiles:

- Ampliación de ferias, mercados temáticos y eventos de promoción local.
- Mejora de la logística y transporte para facilitar el acceso a productos y la distribución hacia otras regiones o países.
- Campañas de promoción del comercio local, dirigidas tanto a residentes como a turistas.

- Impacto esperado:

- Estas iniciativas ayudarían a atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar la visibilidad del comercio local, especialmente en zonas menos frecuentadas.

3. Encontrar personal (15,94%)

- La dificultad para encontrar personal cualificado sigue siendo uno de los mayores desafíos estructurales en Baleares, como ya se reflejó en otras preguntas.

- Razones del problema:

- Elevado coste de vida, especialmente en vivienda.

- Baja disponibilidad de contratos estables y salarios competitivos en comparación con otros sectores.

- Medidas necesarias:

- Incentivos para la contratación, como subvenciones o bonificaciones fiscales para empresas que ofrezcan condiciones laborales atractivas.

- Programas de movilidad y vivienda asequible para trabajadores en zonas de alta demanda.

4. Menos normativas (11,40%)

- Una parte significativa de los comerciantes percibe que el exceso de normativas y trámites burocráticos dificulta la competitividad.

- Aspectos destacados:
- Regulaciones complejas relacionadas con licencias, horarios de apertura, sostenibilidad, y etiquetado de productos.
- Las constantes actualizaciones y cambios normativos generan costes adicionales y reducen la capacidad de adaptación de los pequeños negocios.
- Impacto esperado:
- Una simplificación administrativa y una mayor estabilidad regulatoria facilitarían la gestión de los comercios, liberando recursos para invertir en otras áreas estratégicas.

5. Formación para el personal (3,96%)

- Aunque menos priorizada, la formación para el personal sigue siendo relevante, especialmente en un entorno donde la digitalización, el servicio al cliente y las habilidades tecnológicas son cada vez más importantes.
- Propuestas específicas:
 - Programas de formación en competencias digitales, gestión de inventarios, marketing y atención al cliente.
 - Cursos subvencionados o financiados por administraciones públicas o asociaciones empresariales.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- En Mallorca, la reducción de la presión fiscal y la creación de nuevas oportunidades comerciales son prioridades claras, reflejando la necesidad de apoyar un comercio más competitivo en zonas urbanas y turísticas.

2. Menorca:

- Los comerciantes de Menorca muestran una preocupación destacada por encontrar personal y contar con nuevas oportunidades comerciales, dado su menor volumen de actividad turística en comparación con otras islas.

3. Ibiza y Formentera:

- En Ibiza y Formentera, el alto coste de vida hace que las prioridades sean encontrar personal y reducir la presión fiscal, factores críticos para mantener la viabilidad de los pequeños comercios en un entorno altamente competitivo.

RECOMENDACIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS. -

1. Reforma fiscal para apoyar al comercio local:

- Reducción de impuestos locales y autonómicos específicos para pequeños comercios.

- Introducción de incentivos fiscales para negocios que adopten prácticas sostenibles o inviertan en digitalización.

2. Ampliación de oportunidades comerciales:

- Mayor inversión en campañas de dinamización comercial, eventos y ferias locales.
- Promoción de los productos baleares tanto a nivel nacional como internacional.

3. Soluciones para la falta de personal:

- Crear planes de vivienda accesible y subvenciones específicas para trabajadores del sector comercial.
- Incentivar la contratación con ayudas directas y programas de formación orientados a las necesidades del comercio local.

4. Simplificación normativa:

- Revisar y simplificar las normativas aplicables al comercio para reducir la carga administrativa y fomentar la competitividad.
- Garantizar mayor estabilidad regulatoria, permitiendo a los comerciantes planificar a largo plazo.

5. Inversión en formación:

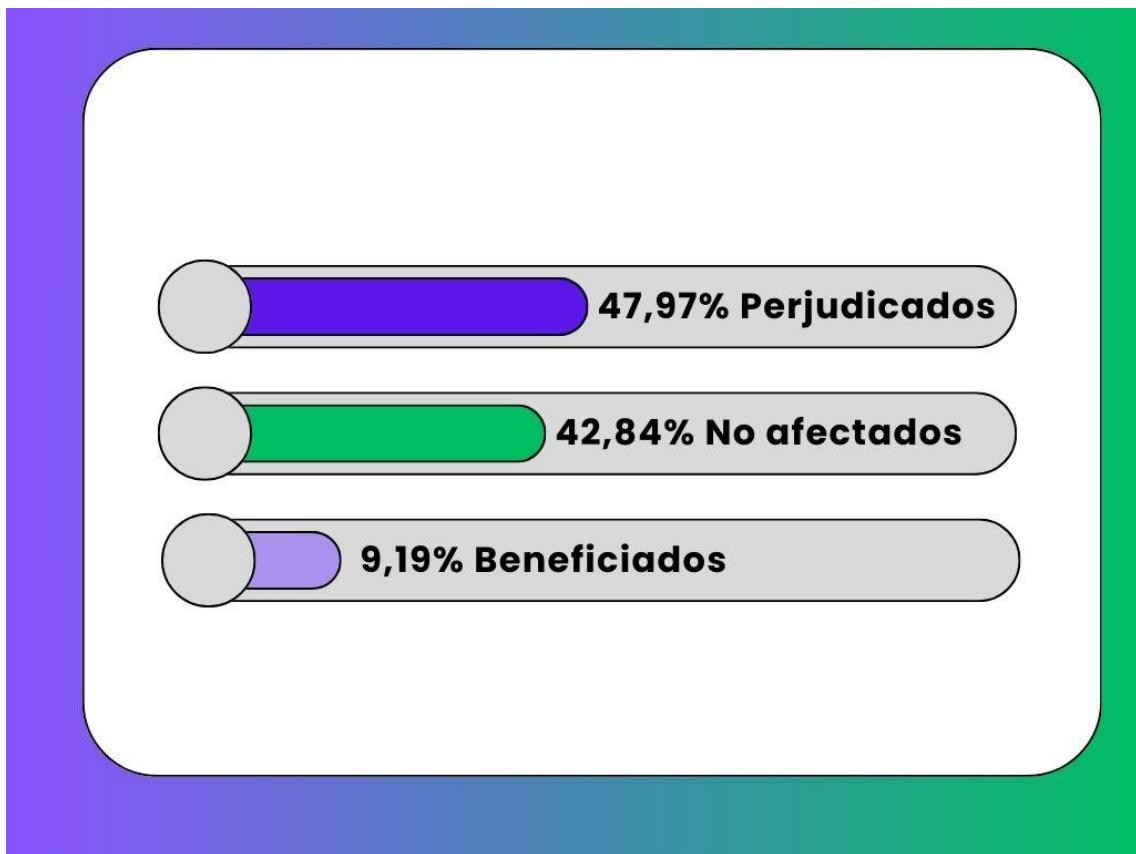
- Fomentar programas de formación especializada en áreas como digitalización, marketing y atención al cliente, esenciales para adaptarse a las demandas actuales del mercado.

CONCLUSIÓN. -

Los resultados muestran un sector comercial que necesita apoyo estructural en áreas críticas como la fiscalidad, la generación de oportunidades y la mejora de las condiciones laborales. La implementación de estas medidas no solo mejorará la competitividad de los negocios en Baleares, sino que contribuirá a fortalecer un tejido comercial más sólido, sostenible y preparado para los retos del futuro.

ANÁLISIS GLOBAL: IMPACTO DE LAS NORMATIVAS SOBRE ZONAS COMERCIALES, ZGAT, BAJAS EMISIONES EN BALEARES Y OTRAS.

La pregunta “¿Considera que las normativas sobre horarios comerciales, zonas de gran afluencia turística (ZGAT) y zonas de bajas emisiones (ZBE) benefician o perjudican a su negocio?”, realizada a 650 encuestados de Baleares, arroja los siguientes resultados globales:



- **Perjudicados:** 47,97%
- **No afectados:** 42,84%
- **Beneficiados:** 9,19%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Percepción predominante de perjuicio (47,97%):

- Casi la mitad de los encuestados perciben que estas normativas han tenido un impacto negativo en su negocio, lo que subraya una preocupación significativa por parte del sector comercial en Baleares.
- Causas del perjuicio:
 - ZGAT (Zonas de Gran Afluencia Turística): Aunque permiten mayor libertad de horarios comerciales, pueden saturar ciertas áreas y desviar el flujo de clientes hacia zonas más concurridas, dejando desatendidas otras áreas comerciales.
 - ZBE (Zonas de Bajas Emisiones): Las restricciones de tráfico, si bien están orientadas a la sostenibilidad, pueden disuadir a clientes que utilizan vehículos privados para desplazarse, especialmente desde municipios periféricos.
 - Normativas sobre barrios comerciales: La falta de flexibilidad en estas regulaciones puede limitar la capacidad de los comercios para adaptarse a las dinámicas locales y competir con grandes superficies o plataformas online.

- Impacto esperado:
- Reducción del flujo de clientes, especialmente en comercios locales que dependen del acceso fácil y rápido.
- Aumento de costes operativos asociados al cumplimiento de normativas específicas, como las relacionadas con sostenibilidad y emisiones.

2. Neutralidad (42,84%):

- Una parte significativa de los encuestados considera que estas normativas no han afectado directamente su negocio.
- Posibles explicaciones:
 - Comercios ubicados fuera de las zonas afectadas por estas normativas.
 - Sectores o tipos de negocios que no dependen del acceso vehicular o del turismo masivo, como servicios o comercios especializados.
 - Falta de conocimiento o percepción limitada del impacto real de estas regulaciones.

3. Beneficiados (9,19%):

- Una minoría de los encuestados señala que estas normativas han tenido un impacto positivo.
- Razones del beneficio:
 - Comercios ubicados en zonas favorecidas por el aumento de la afluencia turística debido a la designación como ZGAT.
 - Negocios que se han adaptado a las normativas de sostenibilidad y han aprovechado incentivos o programas asociados.
 - Mejora en la calidad del entorno urbano, lo que puede atraer a clientes que valoran experiencias de compra en áreas más sostenibles y organizadas.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- En Palma, las normativas de ZBE han generado controversia entre comerciantes, especialmente en el centro, donde las restricciones vehiculares afectan al flujo de clientes. Sin embargo, algunas zonas designadas como ZGAT han experimentado beneficios por la mayor flexibilidad horaria.

2. Menorca:

- La percepción de perjuicio es menos pronunciada debido a la menor densidad comercial y turística en comparación con Mallorca e Ibiza. No obstante, la falta de flexibilidad en algunas normativas afecta a los pequeños comercios locales.

3. Ibiza y Formentera:

- Las zonas turísticas en Ibiza han visto un impacto mixto. Algunos comerciantes han reportado beneficios derivados de las ZGAT, pero otros se han visto perjudicados por la saturación y el encarecimiento de servicios. Formentera, con normativas ambientales más estrictas, enfrenta retos adicionales en términos de acceso y logística.

FACTORES CLAVE IDENTIFICADOS. -

1. ZGAT (Zonas de Gran Afluencia Turística):

- Estas normativas han beneficiado a ciertos comercios al permitir mayor flexibilidad horaria, pero han generado competencia desigual al concentrar el flujo turístico en áreas específicas, dejando otras zonas comerciales menos concurridas.

2. ZBE (Zonas de Bajas Emisiones):

- Aunque estas normativas buscan mejorar la sostenibilidad, su implementación ha tenido un impacto desigual. Los comercios ubicados en zonas restringidas dependen de alternativas de movilidad que aún no están suficientemente desarrolladas.

3. Normativas sobre barrios comerciales:

- Estas regulaciones, si bien tienen como objetivo organizar y proteger el comercio local, pueden ser percibidas como rígidas o inadecuadas para las necesidades específicas de ciertos negocios.

RECOMENDACIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS. -

1. Revisión y flexibilización normativa:

- Es crucial que las normativas se adapten a las características específicas de cada zona, permitiendo mayor flexibilidad para los comercios que se encuentran en áreas menos concurridas.

2. Inversiones en movilidad sostenible:

- Las ZBE deben complementarse con alternativas de transporte público eficientes y accesibles para garantizar que los clientes puedan acceder fácilmente a los comercios afectados por las restricciones vehiculares.

3. Distribución equitativa del turismo:

- Las designaciones de ZGAT deben planificarse de manera que no concentren toda la actividad en zonas específicas, promoviendo una distribución más equilibrada del flujo turístico entre barrios y municipios.

4. Comunicación y apoyo a los comerciantes:

- Es fundamental que las administraciones públicas colaboren estrechamente con los comerciantes para informarles sobre las normativas, sus beneficios potenciales y los programas de apoyo disponibles para adaptarse a ellas.

5. Incentivos para la sostenibilidad:

- Los comercios que adopten prácticas sostenibles o se adapten a las normativas de bajas emisiones deberían recibir incentivos específicos, como subvenciones o bonificaciones fiscales, para compensar los costes iniciales de adaptación.

CONCLUSIÓN. -

Los resultados muestran una percepción mayoritaria de perjuicio por parte de los comerciantes hacia las normativas relacionadas con ZGAT, ZBE y barrios comerciales. Aunque estas regulaciones tienen objetivos positivos como la sostenibilidad y la organización urbana, es evidente que su implementación no siempre ha sido equitativa ni ha considerado las necesidades específicas del comercio local. Es fundamental replantear estas normativas para garantizar que promuevan un equilibrio entre sostenibilidad, competitividad y accesibilidad en el sector comercial de Baleares.

ANÁLISIS GLOBAL: ÁREAS PRIORITARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN EN LA MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL DE BALEARES

La novena pregunta “*¿Cuáles son las principales áreas en que considera que la Administración debería centrarse para mejorar el entorno comercial de Baleares?*” arroja resultados que reflejan las necesidades más urgentes percibidas por los comerciantes encuestados. De las 650 respuestas, los resultados ponderados son (respuestas múltiples):



- Accesibilidad: 33,14%
- Transporte: 24,98%
- Movilidad: 29,65%
- Ayudas económicas: 15,82%
- Seguridad: 18,13%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Accesibilidad (33,14%):

• La accesibilidad es identificada como la prioridad más relevante, especialmente para comercios ubicados en zonas urbanas y rurales donde el acceso de clientes, tanto locales como turísticos, resulta crucial.

- Factores específicos:

• Infraestructura de aparcamiento: Comerciantes en áreas urbanas enfrentan limitaciones por la falta de espacios de estacionamiento adecuados, un tema recurrente en Palma y otras ciudades.

- Barreras físicas y urbanísticas: En algunos casos, el diseño de calles y zonas comerciales dificulta el acceso, especialmente para personas mayores, familias con niños y personas con movilidad reducida.
- Impacto esperado: Mejorar la accesibilidad aumentaría el flujo de clientes y su disposición a realizar compras en comercios locales.

2. Movilidad (29,65%):

- La movilidad está estrechamente relacionada con la accesibilidad, pero incluye aspectos más amplios, como la circulación vehicular y peatonal, y la capacidad de los ciudadanos para moverse con facilidad entre zonas comerciales.
- Problemas identificados:
- Las restricciones impuestas por las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE) y las limitaciones de transporte público afectan la movilidad de los consumidores.
- Congestión vehicular en zonas céntricas y turísticas.
- Medidas prioritarias:
- Ampliación de las redes de transporte público, especialmente hacia áreas comerciales periféricas.
- Creación de soluciones de movilidad sostenible, como carriles bici seguros y zonas peatonales bien conectadas.

3. Transporte (24,98%):

- El transporte, tanto para clientes como para el abastecimiento de mercancías, es un área de preocupación significativa debido a la insularidad de Baleares.
- Desafíos logísticos:
- Altos costes de transporte marítimo y aéreo, que encarecen las mercancías y reducen los márgenes de beneficio.
- Falta de opciones de transporte público eficientes para conectar municipios menos poblados con zonas comerciales clave.
- Impacto esperado: Invertir en transporte eficiente y asequible podría reducir costes para los comerciantes y mejorar la experiencia del cliente, fomentando un mayor consumo local.

4. Seguridad (18,13%):

- La seguridad es una preocupación constante, especialmente en zonas comerciales afectadas por hurtos, vandalismo y otros incidentes.
- Problemas recurrentes:
- Hurtos en comercios, especialmente en áreas con alta afluencia turística.
- Percepción de inseguridad en calles comerciales menos iluminadas o con poca vigilancia.
- Medidas sugeridas:

- Mayor presencia policial y sistemas de videovigilancia en zonas comerciales clave.
- Campañas de sensibilización y colaboración entre comerciantes y cuerpos de seguridad para prevenir delitos.

5. Ayudas económicas (15,82%):

- Aunque aparece en último lugar, el apoyo financiero sigue siendo una necesidad destacada, especialmente para pequeños comercios que enfrentan dificultades económicas.
- Áreas prioritarias de ayuda:
- Subvenciones directas para cubrir costes operativos, como alquileres y suministros.
- Incentivos fiscales para la digitalización y modernización de los comercios.
- Programas de apoyo para la contratación de personal cualificado.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- La accesibilidad y la movilidad destacan como prioridades, especialmente en Palma y otras áreas urbanas donde las restricciones vehiculares y la falta de aparcamiento afectan significativamente a los comerciantes.

2. Menorca:

- El transporte y la conectividad son las áreas más relevantes para los comerciantes de Menorca, debido a la insularidad y la dependencia de redes de transporte limitadas.

3. Ibiza y Formentera:

- La seguridad y la movilidad son las preocupaciones más importantes en estas islas, donde el turismo masivo y la concentración de actividades en zonas específicas generan problemas de acceso y un aumento en la incidencia de hurtos.

RECOMENDACIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS. -

1. Inversión en accesibilidad y movilidad:

- Ampliar las infraestructuras de aparcamiento gratuito o a precios reducidos para facilitar el acceso de los clientes a las zonas comerciales.
- Mejorar la conectividad peatonal y ciclista en los centros urbanos, asegurando que sean seguras, bien iluminadas y accesibles para todos.

2. Mejora del transporte público y logístico:

- Incrementar las conexiones de transporte público entre municipios periféricos y áreas comerciales principales.

- Promover acuerdos con operadores de transporte marítimo y aéreo para reducir costes de logística para los comercios locales.

3. Refuerzo de la seguridad:

- Incrementar la vigilancia policial en zonas comerciales, especialmente en períodos de alta afluencia turística.
- Implementar sistemas de videovigilancia y reforzar la colaboración entre comerciantes y autoridades.

4. Incentivos financieros específicos:

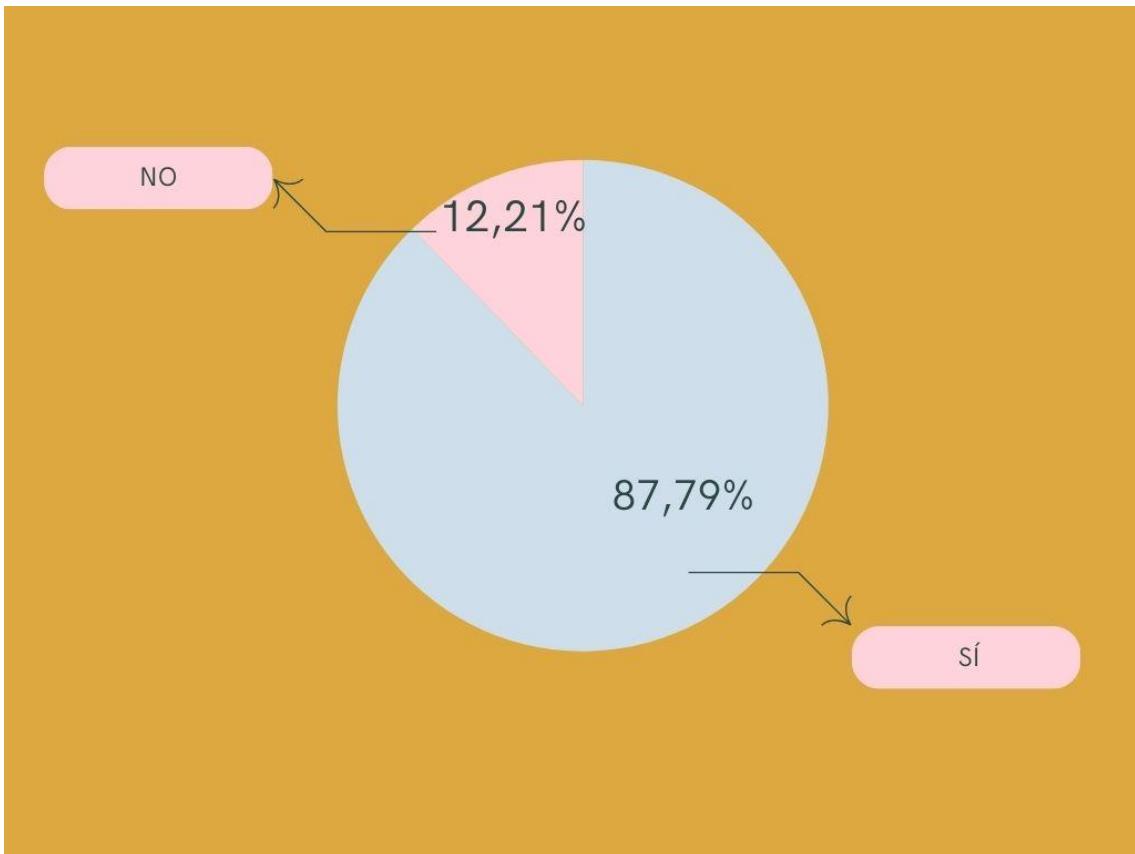
- Subvenciones para mejorar la infraestructura de los comercios y su adaptación a las normativas de sostenibilidad.
- Ayudas para digitalización y formación del personal, fortaleciendo la competitividad de los negocios.

CONCLUSIÓN. -

Los resultados evidencian que las áreas de accesibilidad, movilidad y transporte son las prioridades más urgentes para los comerciantes en Baleares. Estas necesidades reflejan la importancia de mejorar el entorno físico y logístico para atraer a más clientes y reducir costes operativos. Además, reforzar la seguridad y proporcionar ayudas económicas específicas son medidas clave para fortalecer la competitividad del comercio local en un entorno cada vez más desafiante.

ANÁLISIS GLOBAL: INTERÉS POR INFORMACIÓN SOBRE SUBVENCIONES Y AYUDAS EN BALEARES

La pregunta “[¿Estaría interesado en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones, ayudas, beneficios fiscales, etc., para comercios en Baleares?](#)” revela una clara inclinación de los comerciantes hacia la necesidad de estar informados sobre estos temas clave. Los resultados globales son:



- Sí: 87,79%
- No: 12,21%

COMENTARIOS GENERALES. -

1. Interés mayoritario (87,79%):

- La abrumadora mayoría de los encuestados manifiesta un claro interés por recibir información sobre programas de subvenciones, ayudas y beneficios fiscales, lo que refleja la necesidad urgente de recursos y orientación para mejorar la sostenibilidad y competitividad de los negocios.
- Razones del interés:
- Dificultades económicas: Muchos comerciantes enfrentan altos costes operativos, márgenes reducidos y competencia creciente, lo que hace que las ayudas sean cruciales para su supervivencia.
- Desconocimiento de recursos existentes: La falta de información accesible y centralizada impide que muchos comercios aprovechen los beneficios disponibles.

- Necesidad de apoyo estructural: Los programas de ayudas pueden proporcionar el impulso necesario para digitalización, sostenibilidad, formación del personal, y adaptación a normativas.

2. Rechazo minoritario (12,21%):

- Aunque una minoría significativa no muestra interés en recibir información, esto podría deberse a:
 - Falta de confianza en la efectividad de las ayudas: Algunos comerciantes pueden percibir los programas como ineficaces o con barreras burocráticas demasiado complejas.
 - Autosuficiencia: Negocios consolidados o menos dependientes de ayudas externas podrían no ver la necesidad de esta información.
 - Falta de tiempo o recursos para gestionar solicitudes: La percepción de que los procesos para acceder a las ayudas son complicados puede desincentivar su interés.

IMPLICACIONES Y OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS. -

1. Demanda de información centralizada y accesible:

- La alta proporción de respuestas afirmativas refleja una clara necesidad de que las administraciones y asociaciones comerciales como AFEDECO y PIMECO centralicen y simplifiquen el acceso a información sobre ayudas disponibles.

2. Relevancia de las ayudas y beneficios fiscales:

- La demanda por información confirma que los comerciantes buscan soluciones inmediatas y prácticas para mejorar su competitividad en un entorno económico desafiante.

3. Barrera burocrática como desafío persistente:

- A pesar del interés, las complicaciones administrativas y la falta de personal cualificado para tramitar ayudas pueden ser un obstáculo importante.

COMPARATIVA ENTRE ISLAS. -

1. Mallorca:

- La mayor densidad comercial y diversidad de sectores en Mallorca hace que el interés por estas ayudas sea más pronunciado, especialmente en áreas urbanas como Palma, donde los costes operativos son más altos.

2. Menorca:

- En Menorca, el interés también es significativo, dada la necesidad de competir con otras islas más desarrolladas comercialmente y la dependencia de la estacionalidad turística.

3. Ibiza y Formentera:

- El interés en Ibiza y Formentera puede estar vinculado a los altos costes de operación en estas islas y la dificultad para encontrar personal, lo que hace que las ayudas sean particularmente valiosas.

RECOMENDACIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS. -

1. Plataforma centralizada de información:

- Crear una plataforma digital accesible y fácil de usar donde los comerciantes puedan consultar programas de ayudas, subvenciones y beneficios fiscales específicos para Baleares.

2. Programas de formación y orientación:

- Establecer talleres y seminarios dirigidos a comerciantes para explicar cómo acceder a estas ayudas y gestionar las solicitudes de manera eficiente.

3. Simplificación de procesos administrativos:

- Trabajar con las administraciones para reducir la burocracia asociada a las ayudas, haciendo que los programas sean más accesibles y atractivos para los comercios locales.

4. Campañas de difusión proactiva:

- Utilizar medios locales, redes sociales y asociaciones comerciales para informar activamente a los comerciantes sobre nuevas oportunidades de financiación.

5. Incentivos para la sostenibilidad y digitalización:

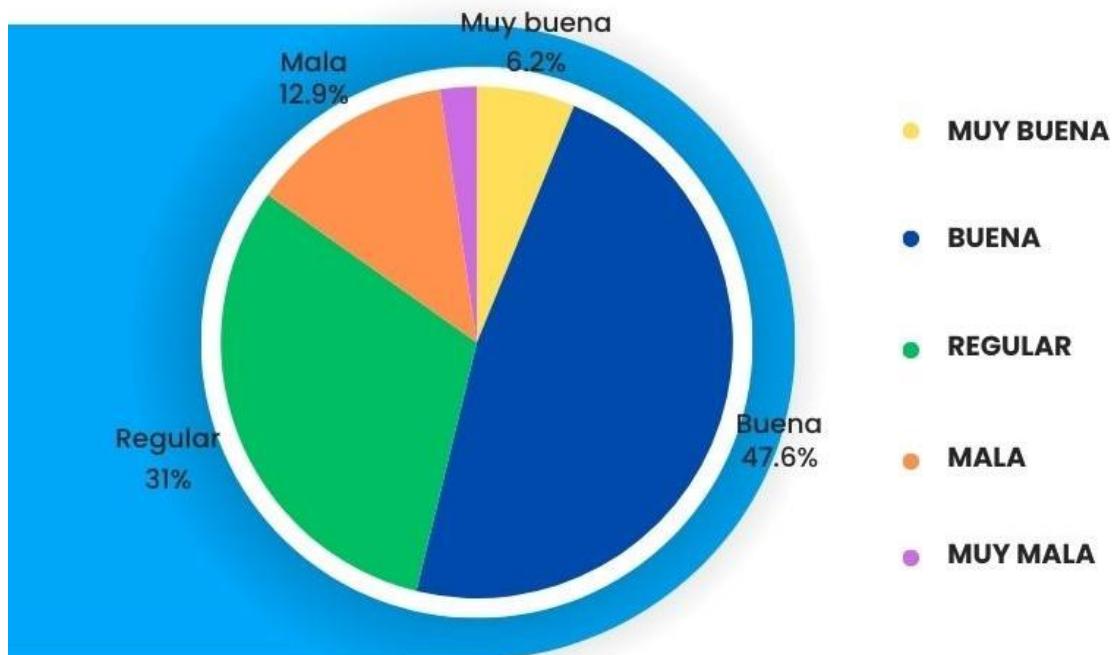
- Diseñar programas de ayudas que premien la adopción de prácticas sostenibles y la implementación de herramientas digitales, áreas prioritarias para el comercio moderno.

CONCLUSIÓN. -

Los resultados de esta pregunta subrayan la importancia de garantizar que los comerciantes en Baleares tengan acceso a información clara, actualizada y centralizada sobre ayudas y beneficios fiscales. Este interés masivo refleja la necesidad urgente de recursos adicionales para enfrentar los retos estructurales y competitivos del sector. Una respuesta efectiva por parte de las administraciones y asociaciones puede marcar una diferencia significativa en la sostenibilidad y el éxito del comercio local.

PRIMERA PARTE. - ENCUESTA PARA COMERCIANTES MALLORCA

1.-RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2024 SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LA TEMPORADA DE VERANO DE ESTE AÑO.



- **Muy buena:** 6,2%
- **Buena:** 47,6%
- **Regular:** 31%
- **Mala:** 12,9%
- **Muy mala:** 2,3%

Análisis de los resultados 2024

Comentario: En 2024, la mayoría de los comerciantes (53,8%) califican la temporada como buena o muy buena, lo que sugiere que hubo una actividad comercial aceptable, pero no extraordinaria. La calificación de "regular" obtenida por un 31% es significativa y refleja cierta insatisfacción con el rendimiento de la temporada. Los datos de quienes califican la temporada como "mala" o "muy mala" (15,2%) también sugieren problemas, posiblemente relacionados con factores como el aumento de costes y las limitaciones de personal, que se han convertido en obstáculos persistentes.

Estos resultados muestran un optimismo moderado, pero con claros signos de desafíos, ya que solo un pequeño porcentaje (6,2%) la ve como “muy buena”, lo que indica que la temporada no ha sido excepcional para la mayoría.

Comparación con encuestas realizadas por la CBC en los años 2021 y 2023.

1. Resultados 2021:

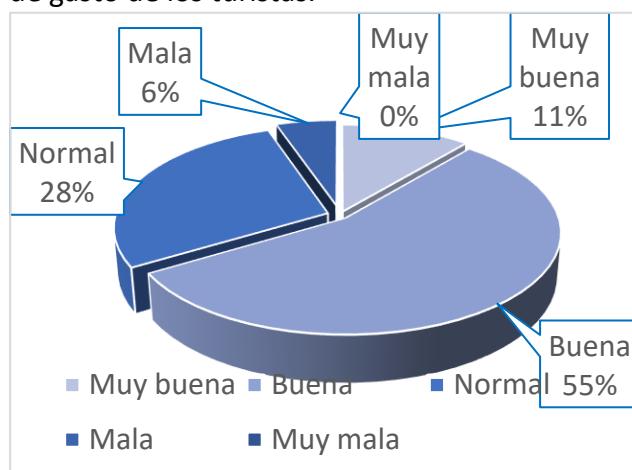
- En 2021, la percepción fue más positiva, dado que un 79% calificó la temporada como buena o muy buena. Esto se atribuye principalmente a la reactivación postpandemia, donde las expectativas eran de recuperación y los comerciantes percibían una mejora considerable respecto a 2020.

Comentario: La encuesta de 2021 refleja una etapa de recuperación y optimismo después del impacto de la pandemia, con una mayor proporción de respuestas positivas. La percepción en ese momento estaba marcada por el entusiasmo de volver a la normalidad y la reactivación de la economía. La diferencia con 2024 sugiere que el entusiasmo inicial ha sido reemplazado por un realismo marcado por desafíos operativos persistentes y un estancamiento en el crecimiento de la demanda.

2. Resultados 2023:

- En 2023, los resultados comenzaron a moderarse, con un descenso en la proporción de respuestas positivas (buenas o muy buenas), y un aumento en las respuestas de calificación “regular”. Los comerciantes empezaron a expresar que la temporada fue aceptable, pero sin el mismo entusiasmo de 2021.

Comentario: La tendencia hacia una calificación más “regular” o menos entusiasta en 2023 anticipa el resultado de 2024. La percepción de la temporada de verano parece haberse estancado, sin el crecimiento que los comerciantes habían anticipado en 2021. Esto puede deberse a factores como los problemas estructurales (falta de personal, incremento de costos operativos) y una menor capacidad de gasto de los turistas.

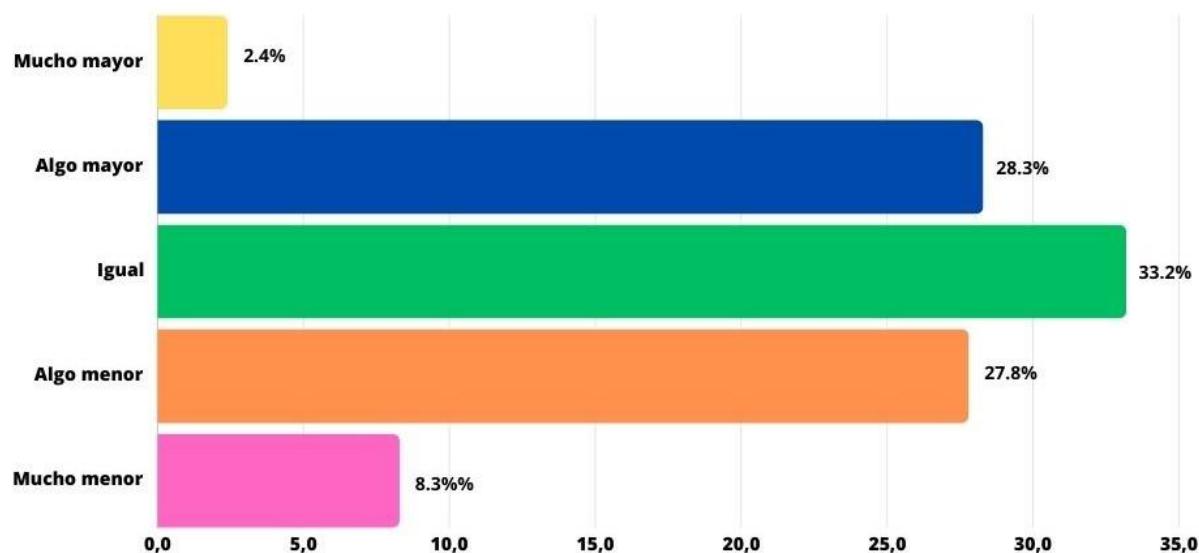


Comentarios generales y conclusión comparativa

- **Tendencia a la moderación:** Desde 2021, la calificación de la temporada de verano ha mostrado una tendencia a la moderación, pasando de una mayoría optimista en 2021 a una percepción más “regular” en 2023 y 2024. Esto refleja que el crecimiento en ventas y actividad percibido en 2021 no ha sido sostenido.
- **Desafíos persistentes:** La insatisfacción en 2024 (15,2% de respuestas “mala” o “muy mala”) indica que algunos factores, como el aumento de los costos y la falta de personal, siguen afectando el desempeño. Estos obstáculos, identificados en los últimos años, parecen estar influyendo negativamente en la percepción del éxito de la temporada.
- **Efecto de expectativas iniciales:** La reactivación postpandemia en 2021 generó altas expectativas, pero la realidad de 2023 y 2024 muestra que los desafíos estructurales no han sido superados. Los comerciantes han ajustado sus expectativas, y esto se refleja en una percepción más reservada y menos entusiasta.

Conclusión: La percepción de la temporada de verano en Mallorca ha pasado de un optimismo elevado en 2021 a una realidad más moderada en 2023 y 2024, con una porción significativa de comerciantes mostrando insatisfacción o calificando la temporada como solo “regular.” Esto apunta a la necesidad de revisar políticas y estrategias que ayuden a mejorar las condiciones operativas y reactivar el dinamismo del sector.

2. ¿QUÉ NIVEL DE VENTAS HA TENIDO SU NEGOCIO EN COMPARACIÓN CON EL VERANO ANTERIOR?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el nivel de ventas en comparación con el verano anterior:

- **Ventas iguales:** 33,2%
- **Ventas algo mayores:** 28,3%
- **Ventas algo menores:** 27,8%
- **Ventas considerablemente mayores:** 2,4%
- **Ventas considerablemente menores:** 8,3%

Análisis de los resultados 2024

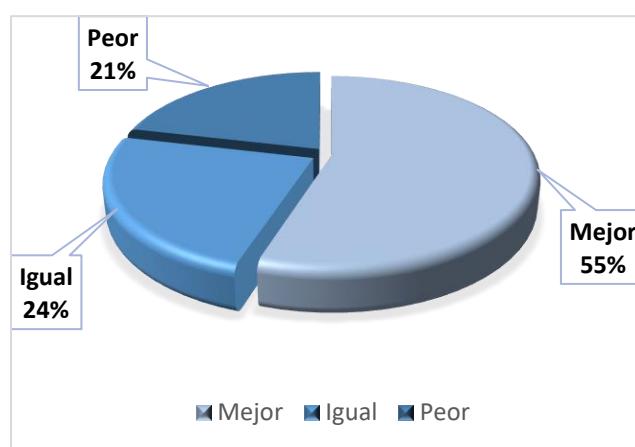
Comentario: Los resultados de 2024 muestran una tendencia hacia la estabilidad, ya que el mayor grupo de respuestas (33,2%) indica que las ventas se mantuvieron iguales respecto al verano anterior. Sin embargo, solo un 28,3% reporta un incremento, y dentro de este grupo, solo un 2,4% observó un aumento considerable.

La estabilidad en las ventas, con solo una minoría de incrementos significativos, podría reflejar una saturación del mercado o una falta de crecimiento en la demanda. También es importante considerar el impacto de factores como el aumento de costos, que puede reducir la rentabilidad, y el tipo de turismo, que no siempre contribuye al consumo en el comercio local.

Comparación con encuestas de 2021 y 2023

1. Resultados 2021:

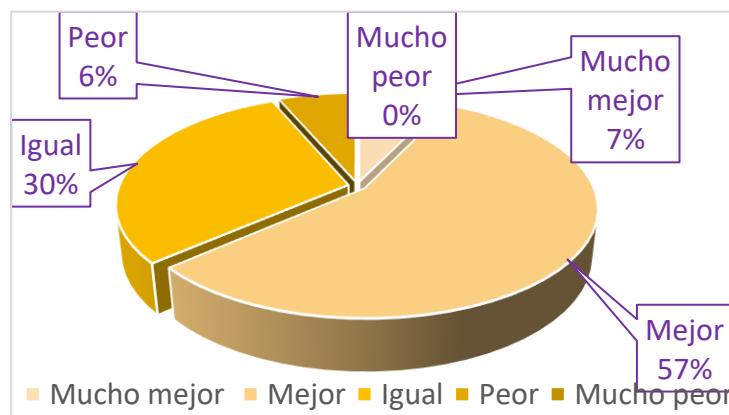
- En 2021, un año de recuperación económica, más de la mitad de los encuestados (aproximadamente 55%) indicó que sus ventas habían aumentado respecto al año anterior. Esto se debió principalmente a la reactivación tras la pandemia y a una demanda acumulada que impulsó las compras en comercios locales.
- **Comentario:** Los resultados de 2021 reflejaron un crecimiento considerable en las ventas, impulsado por el retorno del turismo y el entusiasmo de los consumidores por retomar actividades normales. Comparado con 2024, la percepción de crecimiento se ha reducido drásticamente, lo que sugiere que las expectativas de recuperación total no se han cumplido y que el mercado se ha estabilizado sin alcanzar un crecimiento sostenido.



2. Resultados 2023:

- En 2023, los resultados empezaron a mostrar una tendencia a la estabilidad o incluso un leve retroceso. Aunque algunos encuestados indicaron un leve aumento en las ventas, un grupo considerable señaló que las ventas se mantuvieron iguales o disminuyeron ligeramente.

Comentario: La encuesta de 2023 mostró un retroceso en el crecimiento observado en 2021, con menos respuestas positivas y una inclinación hacia la estabilidad en las ventas. Esto anticipaba una posible meseta en el nivel de actividad comercial, probablemente debido a factores como el aumento de la competencia, los desafíos operativos (como el aumento de los costos) y un turismo menos enfocado en el consumo.

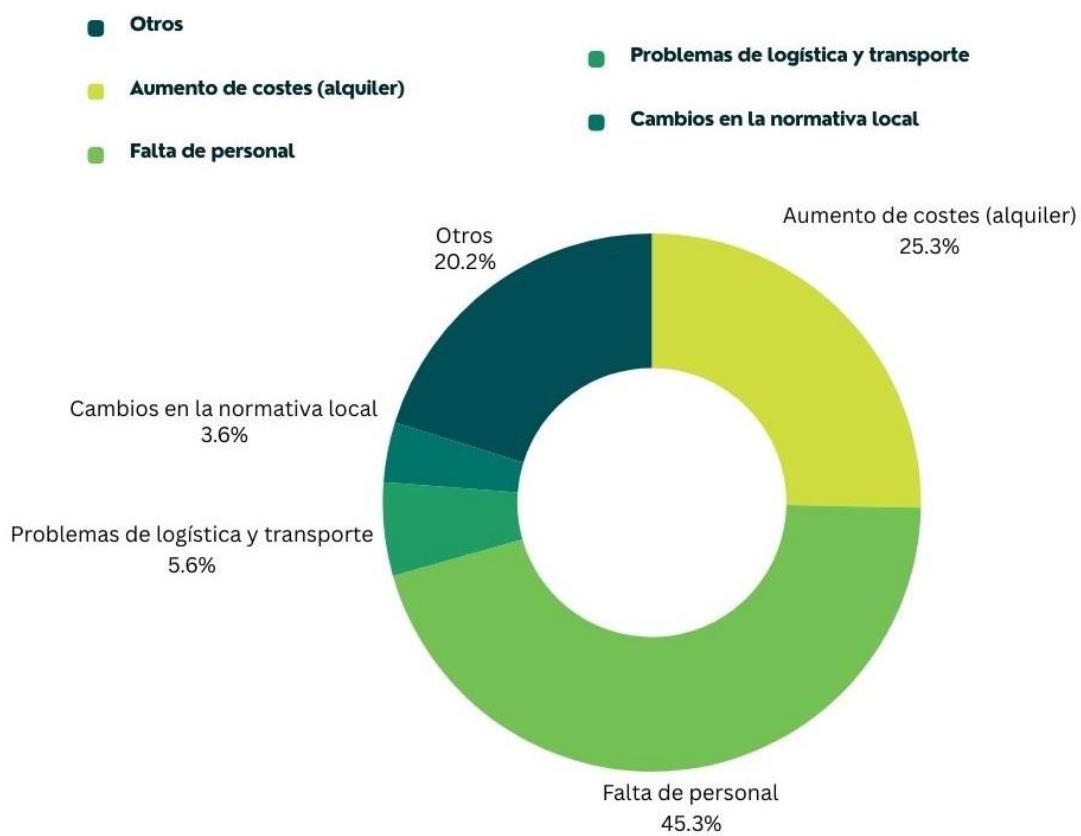


Comentarios generales y conclusión comparativa

- **Estancamiento en el crecimiento de ventas:** Desde el repunte en 2021, el sector comercial ha experimentado una desaceleración en el crecimiento. Los resultados de 2023 y 2024 muestran que la mayoría de los comercios no han logrado incrementar sus ventas de manera significativa. Esto podría ser un signo de saturación del mercado o de problemas estructurales que limitan el crecimiento.
- **Cambio en el comportamiento del consumidor:** El estancamiento de las ventas en 2024 podría indicar un cambio en el comportamiento del consumidor. En 2021, las ventas crecieron en gran medida debido a la demanda acumulada post-pandemia, mientras que en 2023 y 2024 los patrones de consumo parecen haberse normalizado. La falta de turistas con alto poder adquisitivo, mencionada en encuestas previas, también puede estar afectando el nivel de ventas.
- **Factores externos y estructurales:** El hecho de que solo un 2,4% de los comerciantes haya experimentado un aumento considerable en 2024 sugiere que existen factores externos (como el aumento de costos operativos) y problemas estructurales (como la falta de personal) que frenan el crecimiento. También puede haber un desajuste entre el tipo de oferta comercial y las necesidades de los consumidores actuales.

Conclusión: Comparado con los resultados optimistas de 2021, donde una mayoría experimentó crecimiento en ventas, los resultados de 2023 y 2024 indican un estancamiento. Esto refleja una fase de estabilización sin crecimiento significativo en el sector. Para impulsar las ventas en el futuro, sería necesario analizar y mejorar las condiciones del mercado, aumentar la oferta de valor, y adaptar las estrategias de comercialización a un perfil de consumidor posiblemente más conservador en su gasto.

3.- ¿CUÁL HA SIDO EL PRINCIPAL RETO PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA?



3.-Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta sobre el principal reto del negocio

- **Falta de personal:** 45,3%
- **Aumento de costes (alquiler):** 25,3%
- **Problemas de logística y transporte:** 5,6%
- **Cambios en la normativa local:** 3,6%
- **Otros:** 20,2% (con menciones adicionales a temas como falta de aparcamiento y turistas con menor poder adquisitivo)

Análisis de los resultados 2024

Comentario: En 2024, el **principal reto** que enfrentan los comercios es la **falta de personal** (45,3%), seguido por el **aumento de costes de alquiler** (25,3%). Estos dos factores abarcan la mayoría de los desafíos identificados, mientras que problemas logísticos y cambios en normativas locales ocupan un papel secundario, afectando a un menor porcentaje de negocios. La falta de personal es un problema creciente que afecta tanto la operatividad como la calidad del servicio, especialmente en sectores dependientes de la atención directa al cliente.

El aumento de costes, particularmente los relacionados con alquiler, refleja una presión económica directa sobre los márgenes de ganancia de los negocios, reduciendo su capacidad de inversión y limitando su sostenibilidad a largo plazo.

Comparación con encuestas de 2021 y 2023

1. Resultados 2021:

- En 2021, los principales retos se centraban en la **recuperación post-pandemia** y la **falta de ayudas gubernamentales** para compensar las pérdidas. Si bien existía cierta preocupación por la falta de personal, no era el factor dominante.
- **Comentario:** La diferencia en los retos entre 2021 y 2024 refleja el cambio en las condiciones del mercado. En 2021, la prioridad era estabilizarse tras la pandemia, y muchos negocios aún no experimentaban una presión de costes tan alta como la actual. La falta de personal se ha convertido en un problema crítico con el tiempo, posiblemente debido a la competencia por talento y las condiciones de vida en las islas, que dificultan el acceso a una fuerza laboral suficiente.

2. Resultados 2023:

- En 2023, la **falta de personal** ya emergía como un problema considerable, pero el **aumento de costes** comenzaba a tomar protagonismo, especialmente en áreas como alquiler y suministros. La preocupación por la normativa local y los costos logísticos era más reducida.
- **Comentario:** La encuesta de 2023 mostró un adelanto de los retos que dominarían en 2024. Tanto la falta de personal como los aumentos en los costos fijos comenzaron a consolidarse como los principales desafíos estructurales para el sector, y en 2024 estos factores se han convertido en los más señalados.

Comentarios generales y conclusión comparativa

- **Incremento en los costos de alquiler y costos operativos:** La presión de los costes ha aumentado desde 2021, con un peso creciente en los gastos de alquiler, afectando la rentabilidad de los comercios y su capacidad de reinversión. Esto puede ser un reflejo de la falta de control en los precios de

alquiler y de la dificultad para encontrar locales comerciales a precios accesibles en zonas de alta demanda.

- **Escasez de personal como problema crítico:** La falta de personal ha pasado de ser un problema moderado en 2021 a convertirse en el reto principal en 2023 y 2024. Esto podría estar relacionado con la dificultad de atraer y retener empleados en Baleares, dada la estacionalidad del trabajo, el costo de vida y la competencia con sectores turísticos, que ofrecen salarios más competitivos en ciertas temporadas.
- **Desafíos menores, pero presentes:** Otros problemas, como la logística y el impacto de la normativa local, afectan a un porcentaje menor de negocios, pero pueden ser determinantes para ciertos sectores. En particular, las menciones a la falta de aparcamiento y el bajo poder adquisitivo de los turistas en la categoría de “otros” indican factores locales que también impactan las operaciones y la afluencia de clientes.

Conclusión: La evolución de los retos desde 2021 hasta 2024 muestra cómo el sector ha cambiado de una fase de recuperación post-pandemia a una etapa marcada por problemas estructurales: la escasez de personal y el incremento de los costos fijos. Estos desafíos sugieren una necesidad urgente de políticas de apoyo, tanto en términos de incentivos para alquileres comerciales como en estrategias para atraer y retener talento. Además, mejorar la planificación urbana, como el acceso a estacionamiento, y adaptar el tipo de turismo podría aliviar algunos de los retos específicos mencionados por los comerciantes.

Análisis detallado de la categoría “Otros” en los retos del negocio (Encuesta 2024)

La categoría “Otros”, que representa el 20,5% de las respuestas, abarca una diversidad de factores específicos que afectan a los comerciantes en Mallorca. Estos retos adicionales revelan problemáticas no tan generales como la falta de personal o el aumento de los costos de alquiler, pero sí relevantes para la operatividad y rentabilidad del comercio en la isla. A continuación, un análisis detallado de cada factor mencionado:

1. Falta de clientes y venta insuficiente (7 menciones)

- **Comentario:** La falta de clientes es una preocupación fundamental, ya que limita las ventas y, por lo tanto, los ingresos. Este problema puede estar relacionado con la falta de campañas de dinamización y con el perfil del turista o cliente local. Es una señal de que los comercios podrían estar enfrentando saturación en el mercado o una competencia elevada que dificulta la atracción de nuevos consumidores

2. Tipo de cliente (6 menciones)

- **Comentario:** Varios comerciantes mencionan el perfil de cliente turístico, particularmente el turismo de cruceros, que no contribuye significativamente al consumo en comercios locales. La afluencia masiva de turistas de bajo gasto genera insatisfacción, ya que abarrotan las áreas comerciales sin un impacto positivo en las ventas. Esto sugiere una

oportunidad para redirigir la oferta comercial hacia un turismo de mayor calidad.

3. Aumento de costes en materia prima y producción (4 menciones)

- **Comentario:** Además del aumento de los alquileres, los comerciantes también enfrentan un incremento en los costos de las materias primas, transporte, impuestos y salarios. Esto afecta los márgenes de ganancia, reduciendo la rentabilidad. Este tipo de aumento de costes es una presión que requiere ajustes en precios o una mayor eficiencia en la gestión de los gastos.

4. Impacto de obras en la calle

- **Comentario:** Las obras en la vía pública, si bien temporales, pueden afectar la afluencia de clientes y las ventas en los negocios afectados. En este caso, cinco semanas de obras representan una interrupción significativa, limitando el acceso a los comercios y desincentivando las visitas de clientes.

5. Falta de ayudas locales

- **Comentario:** La falta de apoyo financiero o incentivos locales es vista como una limitación para enfrentar los desafíos comerciales. Esto resalta una necesidad de intervención administrativa que permita aliviar la carga financiera y aumentar la competitividad de los comercios locales.

6. Actitud de los empleados

- **Comentario:** La actitud y el compromiso del personal también han sido mencionados como un desafío, lo cual puede estar relacionado con la insatisfacción laboral o con problemas en la cultura organizacional. La mejora de las condiciones laborales y un enfoque en el desarrollo del personal pueden ser claves para abordar este aspecto.

7. Subida del precio de la comida y gastos generales elevados

- **Comentario:** La subida en los precios de alimentos afecta tanto a los comerciantes como a sus clientes, reduciendo el poder adquisitivo. Los gastos generales elevados hacen que, aunque el nivel de ventas se mantenga, los márgenes de beneficio se reduzcan, lo que afecta la sostenibilidad del negocio.

8. Masificación

- **Comentario:** La masificación turística, especialmente en áreas céntricas, representa un reto adicional. Aunque atrae a un volumen alto de personas, no siempre genera un beneficio directo en el comercio, especialmente si el tipo de turista no es propenso al consumo en el comercio local.

9. Dificultad para encontrar personal joven

- **Comentario:** La falta de personal cualificado y joven es una preocupación, y los comerciantes indican que la formación profesional (FP) en la isla no siempre cumple con las necesidades del mercado. La mejora de la calidad educativa en formación técnica y profesional podría ayudar a reducir esta brecha en la contratación.

10. Presión por normativas

- **Comentario:** Las normativas locales, posiblemente en términos de ZGAT, Zonas de Bajas Emisiones, o requisitos específicos para los comercios, se perciben como una presión adicional que limita la flexibilidad operativa de los negocios. Este aspecto resalta la necesidad de una revisión de políticas locales para equilibrar el cumplimiento normativo con las necesidades del comercio.

11. Otros comentarios (normalidad y problemas puntuales)

- **Comentario:** Algunos comerciantes mencionan que no han tenido problemas significativos, y algunos problemas puntuales en transporte. Este grupo minoritario sugiere que, para algunos negocios, los problemas son más específicos y manejables, y no representan una barrera crítica.

Conclusión del análisis de “otros”

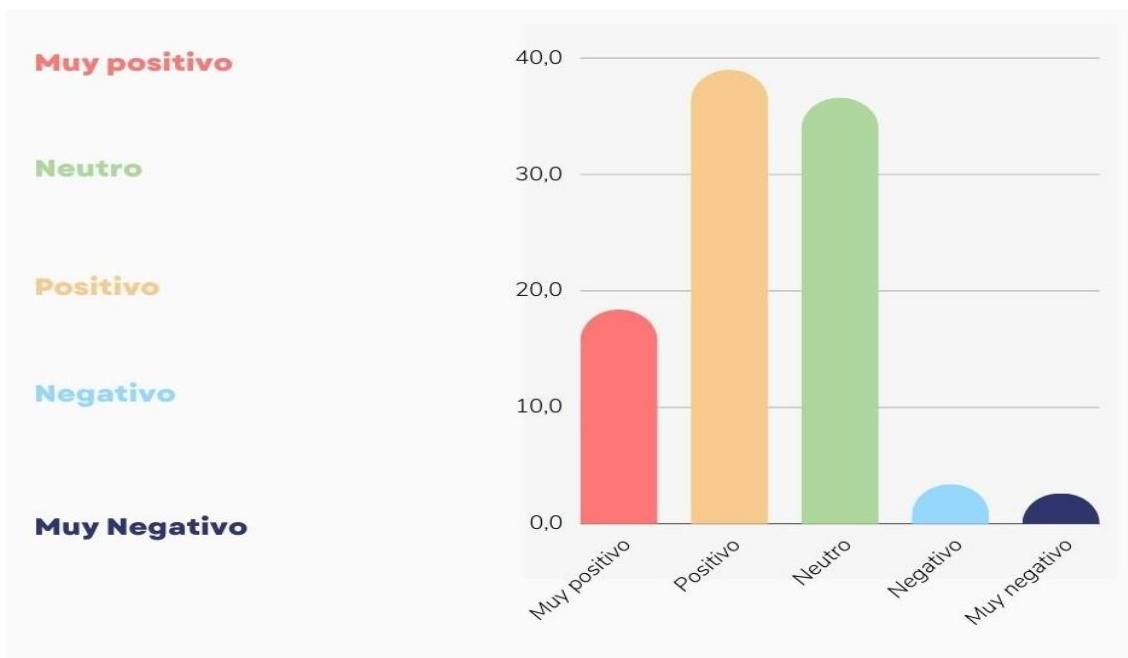
Estos comentarios proporcionan una visión más completa de los desafíos que enfrentan los comercios en Mallorca. Las menciones sobre la calidad del cliente turístico, la presión de costes, y la falta de apoyo y personal cualificado son indicativas de problemas estructurales en el sector comercial.

Recomendaciones basadas en el análisis:

- **Redirección del turismo:** Implementar estrategias para atraer a un turismo de mayor poder adquisitivo, que realmente contribuya a la economía local.
- **Incentivos y apoyo local:** Desarrollar programas de apoyo financiero para los comercios, especialmente en tiempos de obras públicas que afecten su operatividad.
- **Mejora en la formación profesional:** Promover mejoras en la formación profesional para reducir la escasez de personal cualificado.
- **Revisión de normativas:** Evaluar las normativas locales para hacerlas más flexibles y alineadas con las necesidades del comercio, sin comprometer el desarrollo sostenible.

Este desglose de los factores “Otros” aporta una comprensión detallada de los problemas específicos que enfrenta el comercio en Mallorca y permite identificar áreas clave de intervención para mejorar el entorno comercial y la competitividad del sector.

4.- ¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LAS VENTAS DE SU NEGOCIO ESTA TEMPORADA?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el impacto del turismo en las ventas

- **Muy positivo:** 18,4%
- **Positivo:** 39%
- **Neutro:** 36,6%
- **Negativo:** 3,4%
- **Muy negativo:** 2,6%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario: Los resultados de 2024 muestran una percepción mayoritariamente positiva respecto al impacto del turismo en las ventas, con un 57,4% (sumando “muy positivo” y “positivo”) de los comerciantes que reportan un efecto beneficioso. Sin embargo, un porcentaje considerable (36,6%) considera el impacto como “neutro”, lo que sugiere que para muchos comerciantes la afluencia de turistas no se ha traducido en un aumento significativo de ventas. Además, un 6% considera el impacto negativo o muy negativo, lo cual es minoritario, pero muestra una insatisfacción de algunos comerciantes con el tipo de turismo que visita la zona.

La respuesta “neutra” es reveladora, ya que puede indicar que la afluencia de turistas es alta, pero el perfil de visitante no necesariamente coincide con el de un consumidor activo en el comercio local. Esto se alinea con otros comentarios que mencionan que muchos turistas, especialmente los cruceristas, no realizan un gasto significativo en la economía local.

Comparación con encuestas de 2021 y 2023

1. Resultados 2021:

- En 2021, la percepción fue más favorable, con un porcentaje mayor que reportaba un impacto “muy positivo” o “positivo”. Esto podría estar vinculado a la recuperación post-pandemia, cuando muchos turistas retomaron sus viajes y el gasto fue más elevado en comercios locales.
- **Comentario:** El entusiasmo por la reactivación económica en 2021 hizo que el turismo fuera visto como un elemento crucial para el crecimiento de las ventas. Comparado con 2024, la percepción actual ha bajado, lo que podría estar relacionado con cambios en el perfil de turistas o en el comportamiento de gasto.

2. Resultados 2023:

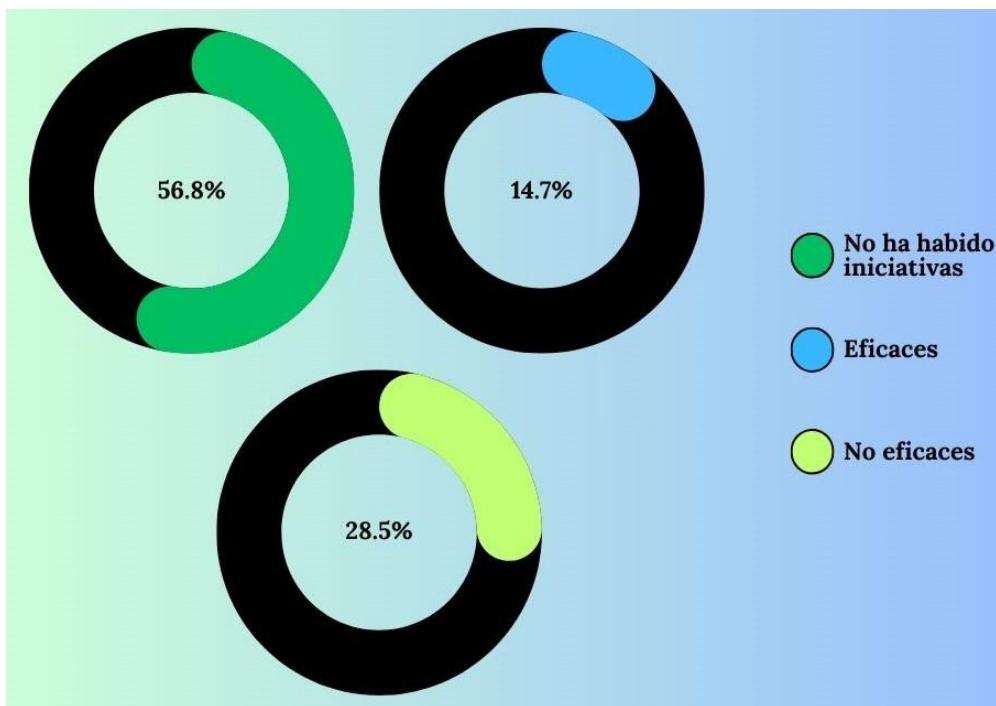
- En 2023, ya se observaba una disminución en las calificaciones “muy positivas”, y un aumento en las respuestas de impacto “neutro”. Esto indica un cambio en la percepción hacia una valoración menos entusiasta del turismo en términos de ventas.
- **Comentario:** La tendencia hacia una percepción neutral o menos positiva observada en 2023 anticipaba los resultados de 2024. Los comerciantes han empezado a notar que, aunque la cantidad de turistas es alta, el impacto en el comercio no siempre es tan beneficioso como esperaban.

Comentarios generales y conclusión comparativa

- **Estabilidad del turismo sin crecimiento en ventas:** La gran cantidad de respuestas neutras y la disminución en las respuestas “muy positivas” sugieren que el sector turístico sigue siendo estable en términos de volumen, pero no genera un incremento significativo en las ventas para muchos comercios. Esto puede estar relacionado con la afluencia de turistas de bajo gasto, como los cruceristas, que visitan, pero no consumen en gran medida.
- **Cambio en el perfil del turista:** El tipo de turista que visita Mallorca parece haberse transformado. Si bien el turismo sigue siendo positivo para el comercio, su contribución ha sido menor que en 2021, cuando la recuperación económica impulsaba un mayor gasto. Ahora, los turistas pueden estar gastando menos en comercios locales o eligiendo experiencias que no necesariamente implican consumo en tiendas tradicionales.
- **Necesidad de diversificación en la oferta comercial:** Los resultados sugieren que podría ser beneficioso ajustar la oferta comercial para atraer un perfil de turista con mayor poder adquisitivo o que esté más dispuesto a consumir en el comercio local. La promoción de productos exclusivos, experiencias locales, o servicios personalizados podría ayudar a captar este tipo de cliente.

Conclusión: Comparado con 2021, donde el impacto del turismo era más entusiasta y directo en las ventas, 2023 y 2024 muestran una percepción más moderada. Esto indica la necesidad de políticas que atraigan a un turismo de calidad, así como de estrategias comerciales que se adapten a las necesidades y preferencias de los turistas actuales.

5.- ¿CONSIDERA QUE LAS INICIATIVAS DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL EN SU ZONA HAN SIDO EFICACES PARA ATRAER A MÁS CLIENTES?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la eficacia de las iniciativas de dinamización comercial

- **No ha habido iniciativas:** 56,8%
- **Eficaces:** 14,7%
- **No efficaces:** 28,5%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario: Los resultados de la encuesta en 2024 revelan una percepción mayoritaria de falta de iniciativas de dinamización comercial en las zonas de los encuestados, con un 56,8% que indica que “no ha habido iniciativas”. Solo un 14,7% considera que las iniciativas han sido “eficaces”, mientras que un 28,5% cree que las iniciativas, en caso de haber existido, no han tenido el efecto deseado para atraer a más clientes.

Estos datos reflejan una insatisfacción general con el apoyo recibido en términos de actividades o programas para incentivar el comercio. La falta de iniciativas de dinamización podría estar afectando directamente la capacidad de los comercios locales para atraer más clientes, sobre todo en un contexto donde la competencia con grandes plataformas en línea y otros centros comerciales es cada vez mayor.

Comparación con encuestas de 2021 y 2023

1. Resultados 2021:

- En 2021, la percepción sobre las iniciativas de dinamización también era baja, aunque se destacó cierta esperanza en que el apoyo a la recuperación post-pandemia incentivaría futuras campañas de dinamización comercial. Sin embargo, los resultados de 2021 ya reflejaban que las acciones tomadas no eran suficientes o no se percibían de manera amplia entre los comerciantes.
- **Comentario:** En 2021, los comerciantes aún esperaban que la recuperación económica se acompañara de un mayor apoyo en forma de iniciativas de dinamización. Comparado con 2024, parece que esta expectativa no se cumplió, y los comerciantes perciben que el apoyo local ha sido insuficiente o inexistente.

2. Resultados 2023:

- En 2023, se observó una percepción similar a la actual, con muchos comerciantes reportando que las iniciativas no fueron eficaces o que simplemente no existieron. En ese momento, ya era evidente una falta de confianza en las medidas de dinamización y una insatisfacción con el esfuerzo público en ese aspecto.
- **Comentario:** La tendencia de insatisfacción en 2023 continúa en 2024, sugiriendo una carencia estructural en la planificación o implementación de iniciativas que realmente apoyen al comercio local. Esto indica que la situación no ha mejorado, y que las expectativas de los comerciantes en cuanto a dinamización siguen sin cumplirse.

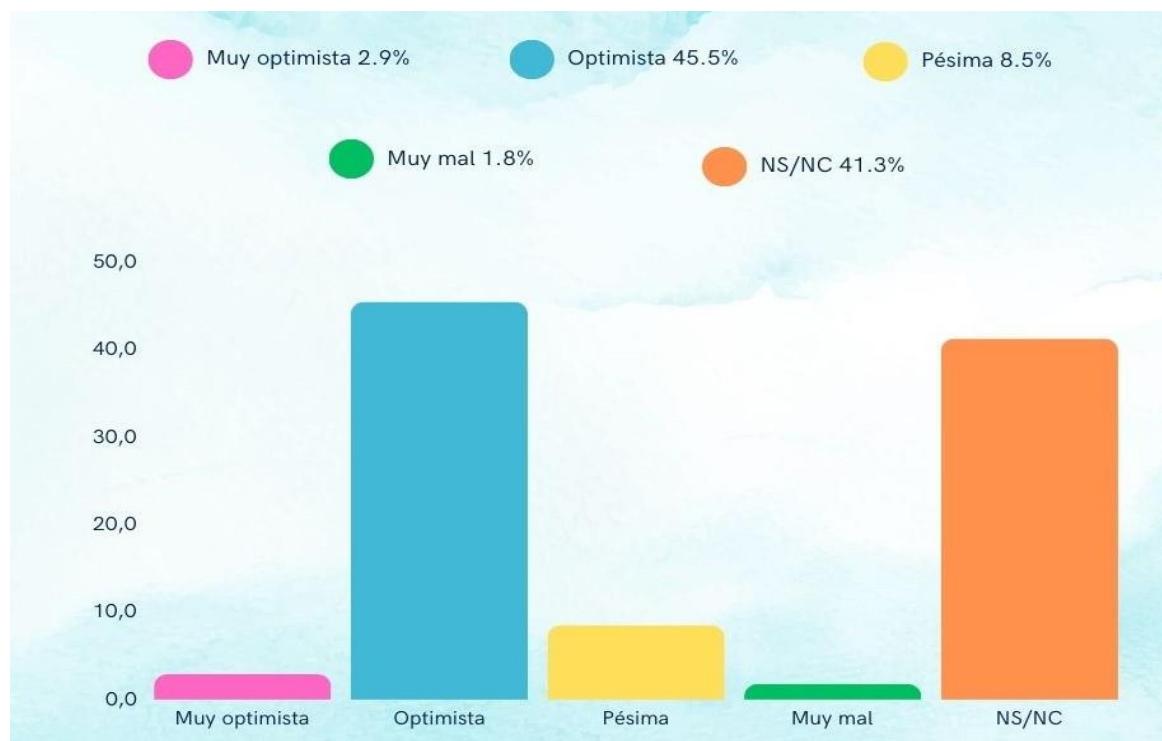
Comentarios generales y conclusión comparativa

- **Carencia de iniciativas visibles y relevantes:** La percepción de que “no ha habido iniciativas” sugiere una desconexión entre las administraciones y los comerciantes, o una falta de comunicación efectiva sobre las actividades que podrían estar en marcha. Esto representa una oportunidad perdida para fortalecer el comercio local, especialmente en tiempos donde el apoyo es crucial para competir con el comercio electrónico y las grandes superficies.
- **Impacto en la competitividad del comercio local:** Sin iniciativas visibles o efectivas, los comercios locales pierden oportunidades de atraer más clientes. Las iniciativas de dinamización, como eventos, ferias o campañas de marketing local, pueden ser clave para atraer tráfico y fomentar la fidelización de los clientes, sobre todo en áreas turísticas o comerciales con alta competencia.
- **Necesidad de innovación en estrategias de dinamización:** Los resultados de 2024 subrayan la necesidad de innovar en las estrategias de dinamización para que tengan un impacto tangible en los negocios. Programas de colaboración

público-privada, eventos temáticos o campañas de marketing digital podrían ser alternativas más eficaces para responder a las necesidades de los comercios y adaptarse al perfil del consumidor actual.

Conclusión: En comparación con 2021 y 2023, la percepción sobre las iniciativas de dinamización comercial en 2024 muestra que, para la mayoría de los comerciantes, estas han sido insuficientes o inexistentes. Esta tendencia refleja una oportunidad importante para la administración de mejorar sus esfuerzos y adaptar las iniciativas de dinamización a las necesidades actuales del sector, con el fin de revitalizar el comercio local y fortalecer su competitividad frente a otros canales de venta.

6.- EN CUANTO AL PRÓXIMO AÑO, ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2025?



Resultado de la encuesta 2024 sobre las expectativas para la temporada de verano 2025

- **Muy optimista:** 2,9%
- **Optimista:** 45,5%
- **Pésima:** 8,5%
- **Muy mal:** 1,8%
- **NS/NC/Neutro:** 41,3%

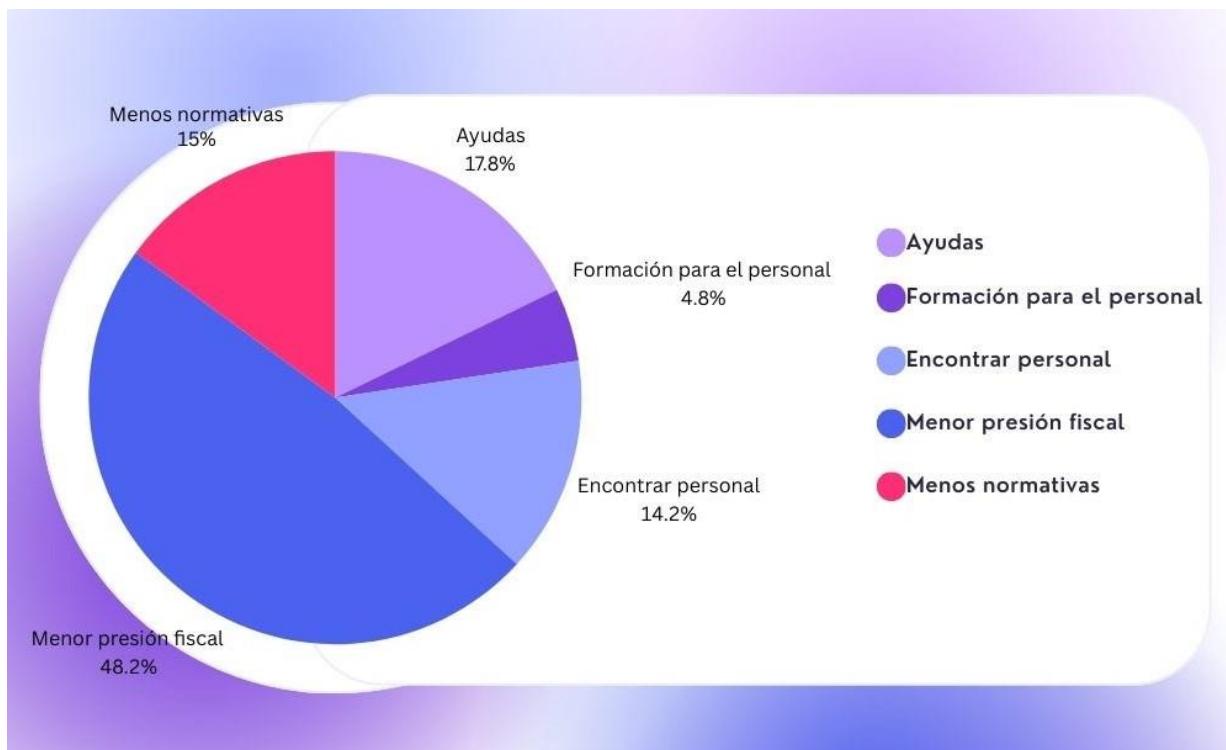
Análisis detallado de los resultados 2024.-

Comentario:

- **Optimismo moderado:** El 45,5% de los comerciantes se muestra optimista con respecto al verano de 2025. Este grupo representa casi la mitad de los encuestados y sugiere una expectativa de mejora o estabilidad en las condiciones comerciales, probablemente debido a una posible recuperación o adaptación a los desafíos actuales.
- **Incertidumbre significativa:** Un 41,3% de los encuestados tiene una posición neutra o no sabe cómo será la próxima temporada. Esta proporción considerable de incertidumbre refleja que muchos comerciantes aún no tienen una visión clara sobre el futuro, lo cual podría estar vinculado a factores como la situación económica general, la evolución del turismo y los cambios en las normativas.
- **Pesimismo minoritario:** Un 10,3% de los comerciantes expresa una expectativa negativa (pésima o muy mal) para el verano de 2025. Aunque este grupo es minoritario, su percepción pesimista podría estar influenciada por desafíos persistentes como el aumento de costes, la falta de personal o las regulaciones locales restrictivas que impactan su negocio.

En conjunto, los datos indican que, aunque predomina un cierto grado de optimismo, existe una notable incertidumbre entre los comerciantes sobre cómo se desarrollará la temporada de verano de 2025, probablemente por factores externos que escapan a su control directo.

7.- ¿QUÉ MEDIDAS O APOYOS CONSIDERA QUE SERÁN MÁS ÚTILES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE SU NEGOCIO EN EL FUTURO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre medidas o apoyos útiles para mejorar la competitividad del negocio en el futuro

- Ayudas:** 17,8%
- Formación para el personal:** 4,8%
- Encontrar personal:** 14,2%
- Menor presión fiscal:** 48,2%
- Menos normativas:** 15%.

Análisis detallado de los resultados 2024

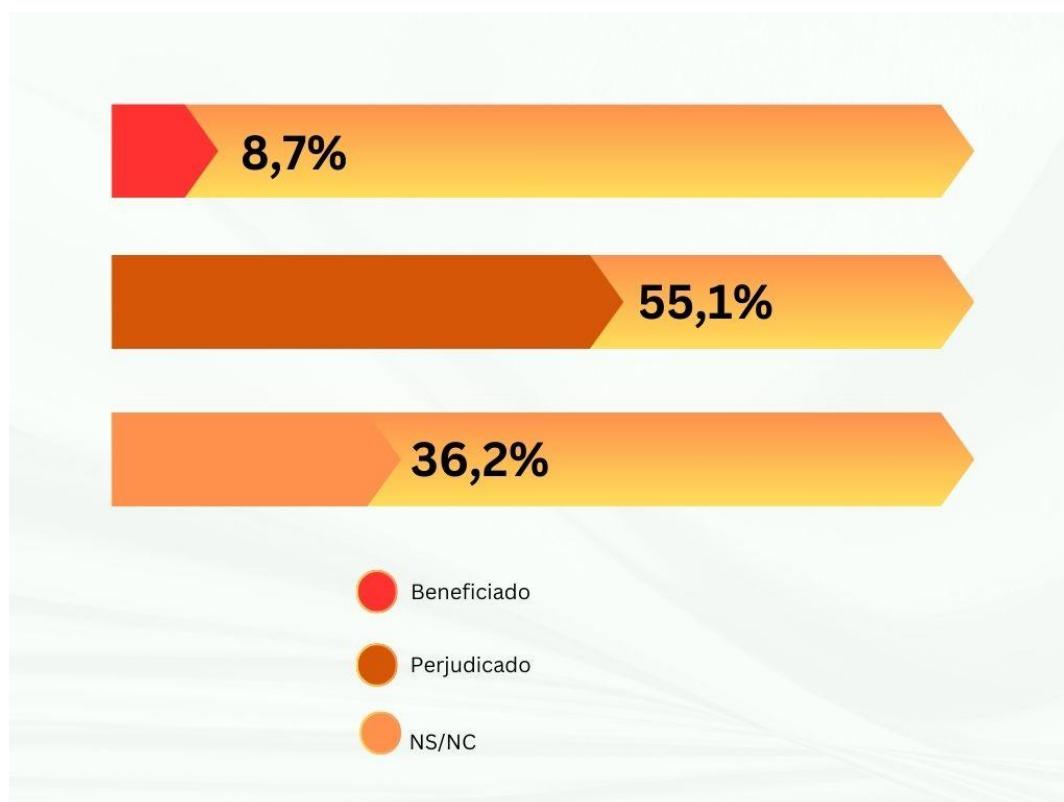
Comentario:

- Menor presión fiscal:** Casi la mitad de los encuestados (48,2%) menciona que una reducción de la carga fiscal es la medida más importante para mejorar su competitividad. Esta respuesta refleja que muchos comerciantes sienten que los impuestos y otros costos fiscales reducen significativamente sus márgenes y limitan su capacidad de inversión y crecimiento.
- Ayudas económicas directas:** Un 17,8% de los comerciantes considera que las ayudas económicas directas serían beneficiosas. Este porcentaje indica una demanda considerable de apoyo financiero para mitigar los costos operativos y mejorar la estabilidad del negocio en un contexto de gastos crecientes.

- **Reducción de normativas:** Un 15% de los encuestados señala que menos normativas ayudarían a mejorar su competitividad. Este grupo de comerciantes probablemente percibe las regulaciones actuales como una carga que afecta su flexibilidad operativa y aumenta la complejidad administrativa de sus negocios.
- **Necesidad de personal calificado:** Encontrar personal adecuado es una prioridad para el 14,2% de los comerciantes, lo cual sugiere que la escasez de personal calificado o disponible es un obstáculo importante para el crecimiento y la eficiencia operativa.
- **Formación para el personal:** Aunque es una prioridad menor (4,8%), algunos comerciantes consideran que la formación del personal también sería útil para aumentar la competitividad. Esto indica un interés en mejorar la capacitación para enfrentar los desafíos actuales y adaptarse a un entorno cambiante.

En resumen, los comerciantes de Baleares están enfocados en reducir las cargas fiscales y regulatorias, junto con el acceso a ayudas y la mejora en la disponibilidad de personal, como las principales medidas para fortalecer la competitividad de sus negocios en el mercado local.

8. ¿CREE QUE LAS NORMATIVAS LOCALES SOBRE HORARIOS COMERCIALES Y LIMITACIONES DE ACCESO (ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA, ZONAS DE BAJAS EMISIONES, ¿ETC.) BENEFICIAN O PERJUDICAN A SU NEGOCIO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la percepción de los comerciantes sobre el impacto de las normativas locales, como las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) y las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), en sus negocios.

- **Beneficiado:** 8,7%
- **Perjudicado:** 55,1%
- **NS/NC:** 36,2%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción de perjuicio:** El 55,1% de los encuestados considera que estas normativas perjudican a su negocio. Esta mayoría sugiere que las regulaciones locales pueden estar imponiendo restricciones que afectan negativamente la operatividad y rentabilidad de los comercios.
- **Percepción de beneficio:** Solo el 8,7% de los comerciantes percibe que las normativas locales benefician a su negocio. Este grupo minoritario podría estar experimentando ventajas derivadas de las regulaciones, como un aumento en la afluencia de clientes o mejoras en el entorno comercial.
- **Indecisión o desconocimiento:** El 36,2% de los encuestados no tiene una opinión definida al respecto. Este porcentaje significativo indica una falta de claridad o información sobre cómo las normativas locales impactan en sus operaciones comerciales.

Estos resultados ponen de manifiesto una preocupación predominante entre los comerciantes respecto al impacto de las normativas locales, en particular aquellas aplicadas en zonas con alta afluencia turística o sujetas a restricciones ambientales como las zonas de bajas emisiones u otras de carácter medioambiental o en materia de residuos. La percepción mayoritaria es que estas regulaciones, lejos de beneficiar al sector, tienden a imponer limitaciones significativas que afectan negativamente tanto a la operatividad como a la rentabilidad de los negocios, en algunos casos por su alto coste y los escasos tiempos de adaptación. Entre las principales preocupaciones señaladas se encuentran las reducciones de la jornada laboral en un sector en que la presencia física es fundamental y en donde la mayoría de sus empresas son microempresas, con pocos trabajadores.

Ello conlleva dificultades para la adaptación a las necesidades y hábitos de consumo de los clientes, así como las limitaciones de acceso derivadas de políticas de movilidad o sostenibilidad ambiental, que pueden reducir el flujo de potenciales compradores hacia las áreas comerciales.

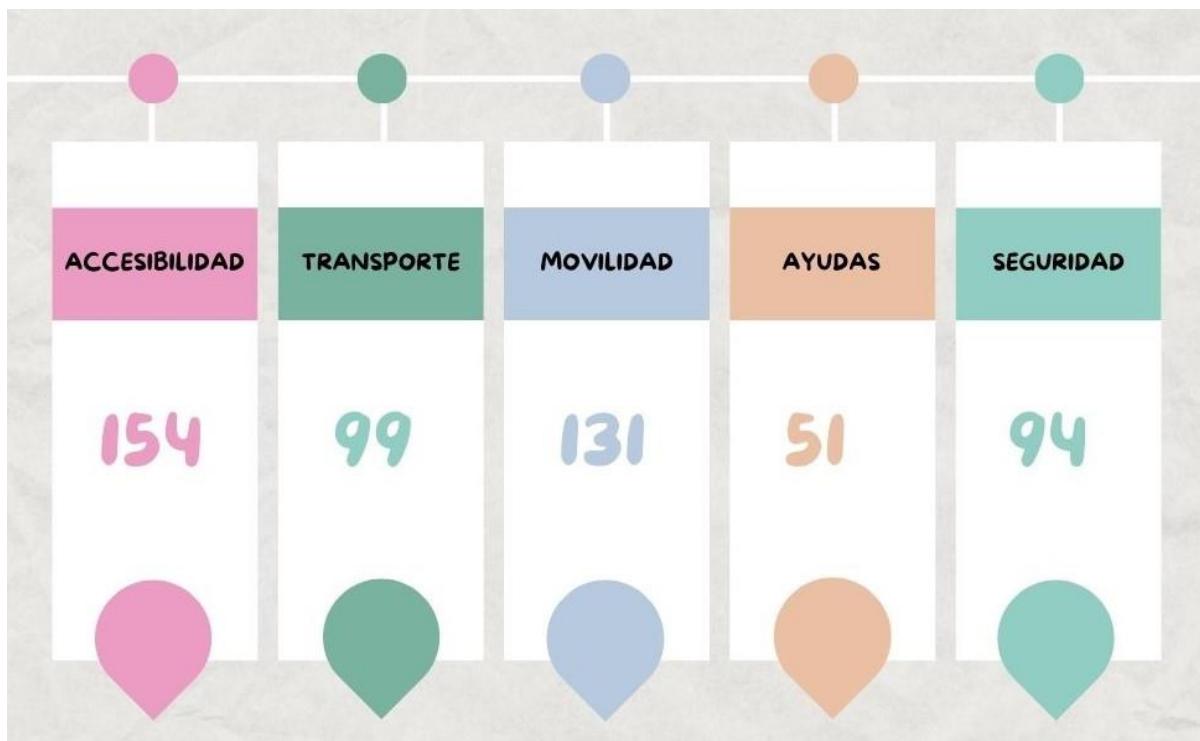
Asimismo, muchos comerciantes mencionan el impacto de los costos adicionales asociados al cumplimiento de estas normativas, tales como inversiones en adaptaciones tecnológicas, requisitos específicos de sostenibilidad o impuestos vinculados a dichas regulaciones.

Estas inquietudes reflejan un desequilibrio percibido entre los objetivos de protección ambiental y ordenamiento urbano y las necesidades de competitividad y viabilidad económica de los comercios locales. Aunque las normativas buscan crear un entorno más sostenible y ordenado, su implementación parece estar generando efectos adversos en el tejido comercial, especialmente en sectores que ya enfrentan desafíos estructurales como el aumento de costos operativos, la escasez de personal y la disminución del poder adquisitivo de los clientes. Para muchos comerciantes, estas regulaciones representan barreras adicionales que dificultan su capacidad para operar de manera eficiente y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Ante este panorama, es crucial que las autoridades locales evalúen de manera más detallada el impacto económico y social de las normativas sobre el comercio tradicional. Es necesario adoptar un enfoque equilibrado que permita proteger el entorno y garantizar la sostenibilidad ambiental sin comprometer la resiliencia y competitividad del sector comercial. Esto podría lograrse mediante la implementación de políticas más flexibles, adaptadas a las particularidades de cada zona, así como mediante la creación

de incentivos o apoyos específicos que ayuden a los comerciantes a cumplir con las regulaciones sin que ello implique una carga financiera desproporcionada. En última instancia, un diálogo más estrecho entre la administración y los representantes del comercio podría facilitar soluciones más equitativas y sostenibles, alineadas con las necesidades del sector y los objetivos de desarrollo urbano

9. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ÁREAS EN LAS QUE CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN DEBERÍA CENTRARSE PARA MEJORAR EL ENTORNO COMERCIAL EN BALEARES? (SELECCIONE HASTA 3)



Resultados de la encuesta 2024 sobre las áreas en las que los comerciantes consideran que la administración debería enfocar sus esfuerzos para mejorar el entorno comercial en Baleares.

- **Accesibilidad:** 154
- **Transporte:** 99
- **Movilidad:** 131
- **Ayudas:** 51
- **Seguridad:** 94

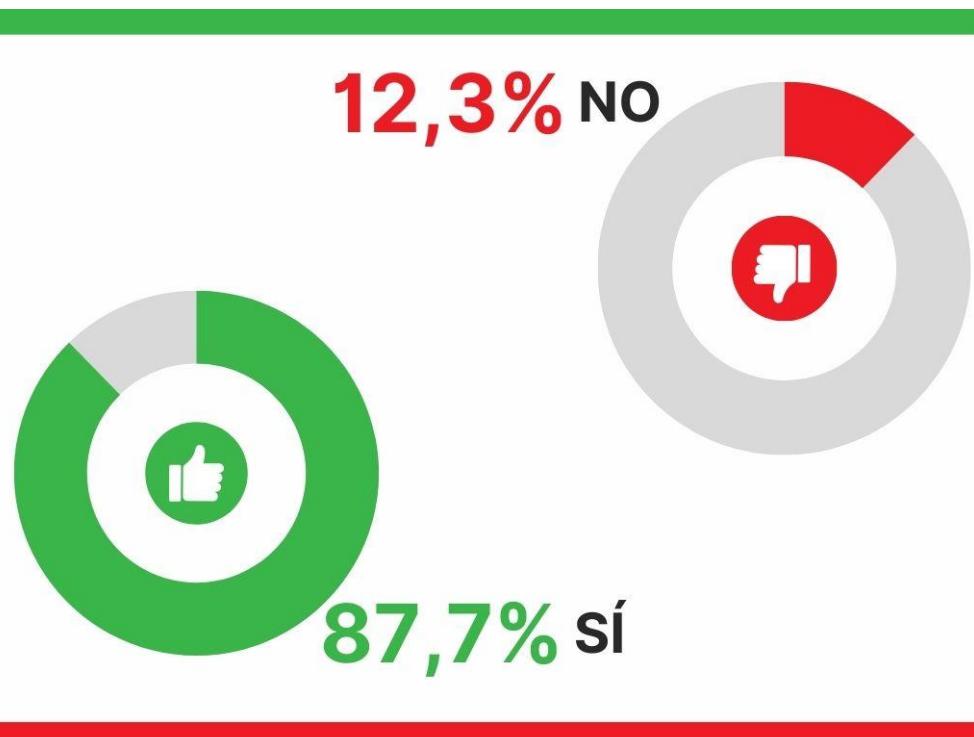
Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Accesibilidad:** La accesibilidad es la principal área de interés, seleccionada por 154 encuestados. Esto muestra la importancia de facilitar el acceso a los comercios, ya sea mediante mejoras en la infraestructura peatonal, acceso a personas con movilidad reducida o estacionamientos accesibles.
- **Movilidad:** Con 131 menciones, la movilidad es otra prioridad destacada. Los comerciantes ven la necesidad de mejorar el flujo de personas y vehículos en sus zonas comerciales, lo cual podría implicar la optimización del transporte público, la gestión del tráfico y la creación de soluciones para evitar la congestión en áreas comerciales clave.
- **Transporte:** El transporte fue mencionado por 99 encuestados como un área crítica. Esto podría estar vinculado a la logística de distribución de mercancías y el transporte de clientes, especialmente en una isla con desafíos geográficos específicos.
- **Seguridad:** La seguridad es un aspecto importante para 94 comerciantes. La mejora en la seguridad podría incluir una mayor presencia policial, iluminación adecuada y políticas para reducir incidentes en las zonas comerciales, generando un ambiente más confiable y atractivo para los consumidores.
- **Ayudas:** Las ayudas fueron mencionadas por 51 encuestados, destacando la demanda de un mayor apoyo financiero o de incentivos fiscales que faciliten la sostenibilidad y crecimiento de los negocios en un entorno de altos costes.

En resumen, los comerciantes de Baleares priorizan la accesibilidad, la movilidad y el transporte como áreas clave en las que la administración debería intervenir, junto con la seguridad y el apoyo económico, para crear un entorno más favorable que estimule la actividad comercial y atraiga a más clientes.

10. ¿ESTARÍA INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN DETALLADA Y ACTUALIZADA SOBRE PROGRAMAS DE SUBVENCIONES, AYUDAS O BENEFICIOS FISCALES ESPECÍFICOS PARA COMERCIOS EN BALEARES?



Resultados de la Encuesta 2024 sobre la consulta si los comerciantes están interesados en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones, ayudas o beneficios fiscales específicos para comercios en Baleares.

- Sí: 87,7%
- No: 12,3%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario: Los resultados muestran un alto interés:

- **Interés en Información sobre subvenciones y ayudas:** Un 87,7% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que les gustaría recibir información sobre estos programas. Este alto porcentaje refleja la gran demanda entre los comerciantes por conocer y aprovechar las oportunidades de apoyo financiero y beneficios fiscales que puedan mejorar su competitividad y estabilidad en un contexto de costes crecientes.

- **Desinterés minoritario:** Solo un 12,3% respondió que no está interesado en recibir esta información, lo que representa una minoría que posiblemente considera que estos apoyos no impactarían significativamente en su situación actual o prefieren gestionar sus operaciones sin depender de ayudas externas.

Este resultado destaca una clara necesidad de que la administración y las asociaciones empresariales faciliten el acceso y la difusión de información sobre ayudas y beneficios fiscales. Para los comerciantes, contar con información sobre estos recursos podría ser un elemento clave para enfrentar los retos económicos y mejorar su sostenibilidad a largo plazo.

A continuación, se presenta una sinopsis de las expectativas y necesidades de los comerciantes en Baleares para el 2025, basada en los resultados de la encuesta y un análisis técnico de sus respuestas:

1. Expectativas y perspectivas económicas para 2025

La mayoría de los comerciantes encuestados se muestra optimista de cara al próximo año, con un 45,5% que anticipa una temporada de verano positiva. Sin embargo, la elevada incertidumbre (41,3%) y un 10,3% de pesimismo revelan que un sector significativo de los comerciantes no tiene una visión clara del futuro, condicionado por factores externos que afectan su operatividad y sostenibilidad, como el turismo y la economía regional. Esto sugiere una necesidad latente de apoyo institucional para consolidar esa perspectiva positiva y reducir la incertidumbre en el sector.

2. Principales retos y demandas para mejorar la competitividad

La encuesta señala que los comerciantes perciben una fuerte presión de costes, especialmente en el ámbito fiscal y regulatorio. Un 48,2% considera que una menor presión fiscal es crucial para mejorar su competitividad, mientras que el 15% aboga por una simplificación de las normativas que actualmente limitan su flexibilidad operativa. Estos datos subrayan la necesidad de ajustar el marco fiscal y regulatorio para aliviar las cargas operativas de los negocios, facilitando un entorno de mayor crecimiento y competitividad.

La falta de personal también emerge como un obstáculo clave, con un 14,2% destacando la dificultad para encontrar empleados adecuados y un 4,8% solicitando formación para el personal. Este problema podría responder a una combinación de factores, como los altos costes de vida y la falta de programas de capacitación alineados con las necesidades comerciales locales, que impactan negativamente en la capacidad de crecimiento de los negocios.

3. Impacto de las normativas locales y necesidades de reforma

El 55,1% de los comerciantes opina que las normativas locales, como las Zonas de Gran Afluencia Turística y las Zonas de Bajas Emisiones, perjudican su negocio. Esto indica que las regulaciones actuales, a pesar de sus objetivos de orden y sostenibilidad, están imponiendo limitaciones operativas y de acceso que afectan negativamente la rentabilidad y atractivo comercial en zonas turísticas. Solo el 8,7% percibe estas normativas como beneficiosas, lo que apunta a una desconexión entre la intención de estas regulaciones y su impacto real en el sector comercial. La administración debe revisar estas normativas para lograr un equilibrio que favorezca tanto el entorno como la viabilidad económica de los negocios locales.

4. Áreas clave de colaboración con la administración

Los comerciantes identifican la accesibilidad, la movilidad y el transporte como áreas prioritarias en las que la administración debe intervenir para mejorar el entorno comercial, con menciones de 154, 131 y 99 votos respectivamente. Estas áreas reflejan una clara demanda de mejoras en la infraestructura de acceso y flujo en zonas comerciales, algo esencial en una región donde la geografía y la afluencia turística imponen retos específicos. Además, la seguridad (94 menciones) y el acceso a ayudas económicas (51 menciones) completan las áreas de enfoque deseadas, sugiriendo que la administración debería fortalecer tanto la infraestructura física como el entorno de apoyo financiero para generar un ambiente comercial más seguro y dinámico.

5. Interés en información sobre ayudas y beneficios fiscales

El 87,7% de los comerciantes manifiesta un interés explícito en recibir información actualizada sobre subvenciones y ayudas fiscales. Este alto nivel de interés revela que el sector está activamente buscando herramientas para paliar los desafíos económicos y aumentar su competitividad. La implementación de canales de comunicación claros y accesibles sobre estos apoyos por parte de la administración podría ser un factor clave para que los comerciantes puedan tomar decisiones informadas que favorezcan su sostenibilidad y adaptabilidad a los cambios en el entorno económico.

CONDISERACIONES GENERALES. -

En términos generales, los comerciantes de Baleares muestran una actitud moderadamente optimista hacia la temporada de verano de 2025, aunque no sin reconocer los numerosos desafíos que el sector enfrenta actualmente. Este optimismo se refleja en una proporción significativa de encuestados que ven oportunidades para la

estabilidad e incluso el crecimiento en el próximo año. Sin embargo, este sentimiento está matizado por la persistencia de obstáculos que afectan de manera crítica la

competitividad y sostenibilidad del comercio en la CAIB , lo que subraya la necesidad de abordar cuestiones estructurales y coyunturales que limitan su desarrollo pleno. Uno de los desafíos más destacados es la presión de los costes operativos, con especial énfasis en la carga fiscal que los comerciantes perciben como excesiva y que impacta directamente en sus márgenes de beneficio. Las demandas del sector se centran en una reforma fiscal que permita reducir esta carga y facilitar un entorno más favorable para la inversión y el crecimiento económico. Los altos impuestos, junto con los crecientes costes asociados al alquiler de locales, suministros y otros gastos operativos, limitan significativamente la capacidad de los negocios para competir en un mercado cada vez más globalizado y complejo. Este problema se ve agravado por las normativas, que, si bien buscan promover la sostenibilidad y el orden urbano, son vistas por una mayoría como restrictivas y poco adaptadas a la realidad del comercio tradicional.

En este contexto, los comerciantes también destacan la necesidad de una reforma regulatoria que permita un mayor grado de flexibilidad y que reduzca la complejidad administrativa que actualmente dificulta el funcionamiento eficiente de los negocios. Las normativas sobre horarios comerciales, o las excesivas zonas de gran afluencia turística (ZGAT) o las zonas de bajas emisiones (ZBE), y otros requisitos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo urbano, son mencionados con frecuencia como barreras significativas. Estas regulaciones, si bien tienen objetivos válidos, muchas veces generan costos adicionales y limitan la capacidad de los comerciantes para adaptarse a las demandas del mercado.

Otro aspecto crucial señalado por los comerciantes es la necesidad de mejorar la infraestructura de movilidad y accesibilidad, que se considera fundamental para atraer clientes y facilitar las operaciones logísticas. Las islas Baleares, al ser un territorio insular con una fuerte dependencia del turismo, enfrentan retos particulares en términos de transporte y conectividad. Los problemas de acceso a zonas comerciales, la falta de estacionamientos adecuados y la congestión en áreas urbanas son factores que dificultan la experiencia tanto de los consumidores como de los proveedores. Invertir en soluciones de transporte público eficientes, accesos peatonales mejorados y una gestión del tráfico más inteligente podría tener un impacto directo en la vitalidad del comercio local y dotas a las zonas de más aparcamiento, lo que es vital y es un apartado que dificulta la competitividad del comercio de los centros urbanos frente al comercio de la periferia que se ha visto muy beneficiado con las políticas llevadas a término en los últimos años.

El acceso a personal cualificado es otro desafío clave identificado por el sector. La escasez de empleados con formación adecuada no solo afecta la operatividad diaria de los negocios, sino que también limita su capacidad para ofrecer un servicio de calidad y para

innovar en un mercado competitivo. Los comerciantes demandan tanto políticas que faciliten la atracción de talento a las islas como programas de formación específicos que

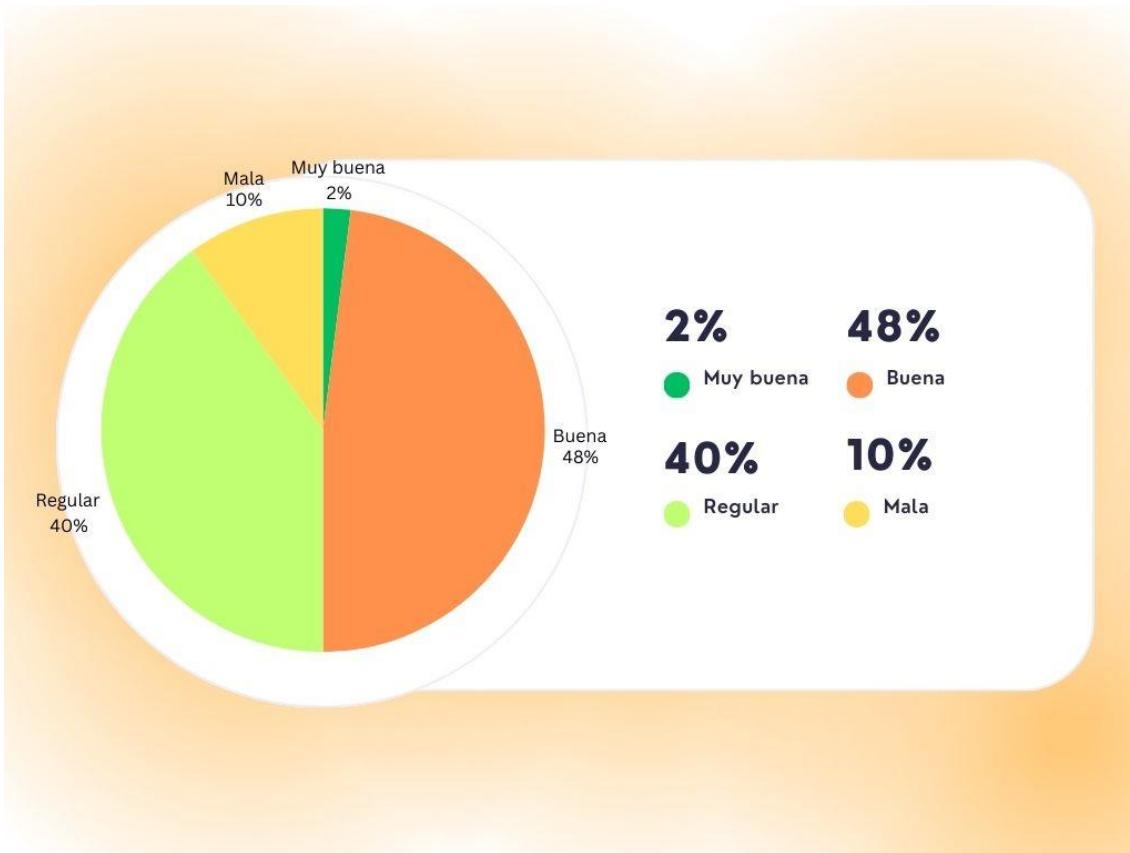
estén alineados con las necesidades del sector. Esto es especialmente importante en un entorno donde el costo de vida elevado y las oportunidades laborales en otros sectores, como el turismo, a menudo dificultan la contratación y retención de personal en el comercio.

Por último, se enfatiza la importancia de fortalecer la comunicación sobre ayudas y beneficios fiscales disponibles para el sector. Una proporción significativa de los comerciantes expresó interés en recibir información clara y accesible sobre programas de subvenciones, incentivos fiscales y otras formas de apoyo financiero que podrían ser clave para superar los desafíos actuales. Mejorar la difusión de estos recursos y facilitar su acceso mediante procesos administrativos más simples podría marcar una diferencia considerable en la resiliencia de los negocios locales.

En conclusión, los comerciantes de Baleares muestran un optimismo prudente hacia el 2025, aunque con plena conciencia de las barreras estructurales y operativas que afectan al sector. Las prioridades del comercio se centran en la reducción de costes fiscales y regulatorios, el fortalecimiento de la infraestructura de movilidad y accesibilidad, y la mejora en la disponibilidad de personal cualificado. Adicionalmente, se reconoce la necesidad de establecer una comunicación más efectiva sobre los recursos de apoyo disponibles, lo que contribuiría a fortalecer la resiliencia del sector y a fomentar un entorno comercial más adaptable y competitivo. Abordar estos desafíos no solo tendría un impacto positivo en la viabilidad económica de los negocios, sino que también contribuiría a consolidar el papel del comercio como un pilar esencial en el desarrollo económico y social de las islas Baleares.

SEGUNDA PARTE. - ENCUESTA PARA COMERCIANTES MENORCA

1. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA TEMPORADA DE VERANO DE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON LA DEL AÑO PASADO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la calificación de la temporada de verano de este año

- **Muy buena:** 2%
- **Buena:** 48%
- **Regular:** 40%
- **Mala:** 10%
- **Muy mala:** 0%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Muy buena (2.0%):** Este porcentaje es muy bajo, indicando que solo una mínima parte de los comerciantes experimentó una temporada excepcional. Este dato sugiere que la temporada no fue percibida como extraordinaria por la mayoría,

dejando entrever una posible falta de factores que impulsaran ventas significativamente superiores.

- **Buena (48.0%):** Casi la mitad de los encuestados evaluaron la temporada como buena, lo que muestra una percepción relativamente positiva, aunque no destacada. Este porcentaje indica que para muchos comerciantes la temporada fue favorable, pero probablemente no alcanzó niveles de crecimiento muy altos. Este dato podría reflejar una estabilidad en el rendimiento comercial o una ligera mejora respecto a años anteriores.
- **Regular (40.0%):** Un 40% de respuestas regulares refleja que una gran parte de los comerciantes considera que la temporada no cumplió del todo con sus expectativas. Esta valoración apunta a una posible desaceleración o falta de dinamismo en el sector, donde muchos negocios vieron la temporada sin grandes incrementos en las ventas o el flujo de clientes.
- **Mala (10.0%):** Un 10% de comerciantes percibió la temporada como mala, lo cual, aunque no es un porcentaje extremadamente alto, sí representa una preocupación. Estos comerciantes probablemente enfrentaron dificultades adicionales, ya sea por factores internos o externos, que limitaron sus ingresos durante el verano.

En conjunto, los datos reflejan una tendencia moderada, con un predominio de respuestas entre “buena” y “regular”, lo que podría interpretarse como una estabilidad general en la actividad comercial, aunque sin alcanzar picos de crecimiento. La percepción de una temporada “muy buena” es casi inexistente, mientras que el 10% de valoraciones negativas sugiere algunos puntos de tensión en el entorno comercial de Menorca.

Comparación con los resultados de Mallorca

- **Valoración positiva (muy buena + buena):**
 - Menorca: 49% de los encuestados la calificaron como “buena” o “muy buena”.
 - Mallorca: 53,8% en total en “muy buena” o “buena”.
 - En ambas islas, aproximadamente la mitad de los encuestados ve la temporada de verano de forma favorable, aunque en Mallorca es ligeramente más alta.
- **Valoración regular:**
 - Menorca: 39% considera la temporada como “regular”.
 - Mallorca: 31% la ve como “regular”.
 - En Menorca, un porcentaje mayor califica la temporada como “regular”, lo cual puede indicar una percepción de estabilidad, pero sin el optimismo visto en los resultados de “buena”.

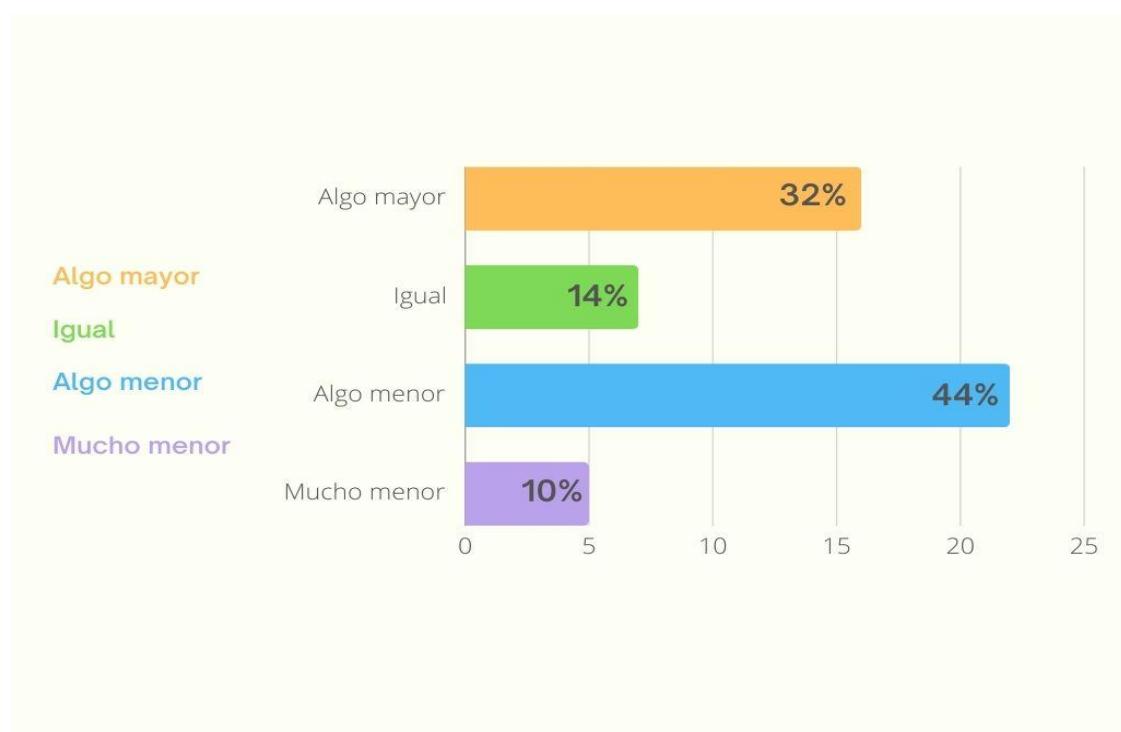
- **Valoración negativa (mala + muy mala):**

- Menorca: 10% calificó la temporada como “mala”.
- Mallorca: 15,2% sumando “mala” y “muy mala”.
- Mallorca tiene un porcentaje de insatisfacción mayor, posiblemente reflejando retos específicos o expectativas no cumplidas en comparación con Menorca.

Conclusión

En general, ambas islas muestran una percepción moderadamente positiva de la temporada de verano, aunque con algunas diferencias. Mallorca refleja un optimismo algo mayor en los resultados positivos (muy buena y buena), pero también presenta una insatisfacción superior en la valoración negativa. Menorca, por otro lado, muestra más estabilidad con un porcentaje alto en “regular”, indicando quizás una percepción menos extrema, ni muy positiva ni muy negativa, de la temporada.

2. ¿QUÉ NIVEL DE VENTAS HA TENIDO SU NEGOCIO EN COMPARACIÓN CON EL VERANO ANTERIOR?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el nivel de ventas en comparación con el verano anterior:

- **Ventas iguales:** 14%
- **Ventas algo mayores:** 32%
- **Ventas algo menores:** 44%
- **Ventas considerablemente mayores:** 0%
- **Ventas considerablemente menores:** 10%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Disminución en Ventas:** El 54% de los encuestados reportó una reducción en las ventas (sumando las categorías de “ventas algo menores” y “ventas considerablemente menores”). Este porcentaje es notablemente alto y sugiere que más de la mitad de los comerciantes experimentaron dificultades para mantener los niveles de ventas de años anteriores. Este dato apunta a una disminución en la actividad comercial, posiblemente causada por factores como el menor gasto del consumidor, cambios en el comportamiento del cliente, o un contexto económico menos favorable.
- **Estabilidad Baja:** Solo el 14% de los comerciantes indicó que las ventas se mantuvieron “iguales” en comparación con el año pasado. Este bajo nivel de estabilidad en ventas podría reflejar un entorno comercial con poca consistencia y dependiente de factores volátiles, como la afluencia turística, los gastos de los residentes o cambios en la economía local.
- **Aumento en Ventas:** Un 32% de los encuestados experimentó un aumento en las ventas (ventas “algo mayores”). Aunque este porcentaje muestra que una parte considerable del comercio local logró un crecimiento, la ausencia de respuestas en la categoría de “ventas considerablemente mayores” sugiere que estos incrementos fueron modestos. Esto podría indicar que, aunque algunos negocios pudieron crecer, el aumento no fue significativo en términos generales, tal vez debido a un mercado sin grandes incentivos para un aumento marcado.

Comparación con los resultados de Mallorca

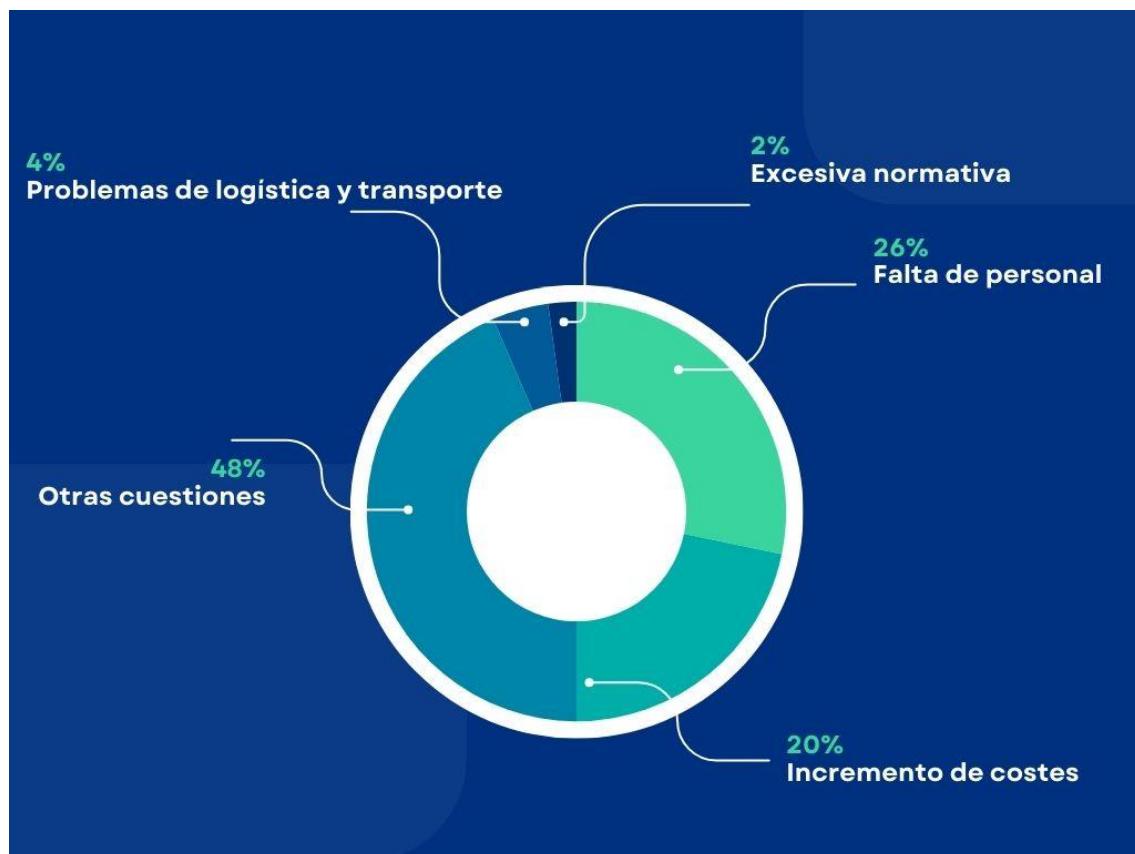
- **Ventas menores (Mucho menor + Algo menor):**
 - Menorca: 54% en total percibió una disminución en las ventas.
 - Mallorca: 36,1% sumando ambas categorías.
 - En Menorca, más de la mitad de los encuestados observaron una disminución en sus ventas, lo cual es un porcentaje considerablemente más alto que en Mallorca, indicando un mayor nivel de dificultad en la percepción del rendimiento comercial.
- **Ventas iguales:**
 - Menorca: 14% considera que las ventas se mantuvieron iguales.
 - Mallorca: 33,2% reportó estabilidad en ventas.
 - Mallorca tiene un mayor porcentaje de respuestas indicando estabilidad en el nivel de ventas, lo que podría sugerir un mercado algo más equilibrado o resistente a la disminución de ventas.

- **Ventas mayores (Algo mayor + Mucho mayor):**
 - Menorca: 32% observó un aumento en las ventas.
 - Mallorca: 30,7% sumando ambas categorías.
 - Los porcentajes son similares, con una pequeña ventaja en Menorca. Esto sugiere que, aunque hay una percepción de caída en las ventas para muchos en Menorca, también existe una porción significativa que ha visto un incremento.

Conclusión

Los resultados indican que en Menorca hay una percepción más fuerte de disminución en las ventas en comparación con Mallorca, donde un mayor número de comerciantes reportan estabilidad en el nivel de ventas. A pesar de esto, ambos lugares muestran porcentajes cercanos en la percepción de ventas “mayores” o en crecimiento, lo que refleja que hay un porcentaje significativo de comerciantes que ha logrado buenos resultados a pesar de las dificultades. Sin embargo, en general, Menorca parece estar experimentando mayores desafíos comerciales que Mallorca.

3.- ¿CUÁL HA SIDO EL PRINCIPAL RETO PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA?



Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta sobre el principal reto del negocio

- **Falta de personal:** 26%
- **Aumento de costes (alquiler):** 20%
- **Problemas de logística y transporte:** 4%
- **Cambios en la normativa local:** 2%
- **Otros:** 48%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Distribución de las preocupaciones:** La mayoría de los encuestados en Menorca (40%) señala “otras cuestiones no planteadas en la encuesta” como su principal problema, lo que sugiere que muchos de los desafíos percibidos no se enmarcan en las opciones estándar ofrecidas. Esto podría indicar preocupaciones específicas de la isla que no han sido abordadas de forma precisa en la encuesta.
- **Principales problemas:** La falta de personal representa el 26% de las respuestas, lo que denota una carencia de recursos humanos que, comparativamente, también suele ser un problema en Mallorca. El incremento de costes (20%) también es un factor relevante, pero menos acentuado en comparación con el problema de la falta de personal y las cuestiones adicionales.
- **Preocupaciones menos comunes:** Problemas de logística y transporte (4%) y la excesiva normativa (2%) son preocupaciones menos frecuentes en Menorca, lo que sugiere que estos aspectos pueden no ser tan críticos en esta isla o que las empresas están menos afectadas por estos problemas específicos en comparación con otros factores.

Comparación con los resultados de Mallorca

En la encuesta realizada en Mallorca, se observó que los principales problemas mencionados fueron similares, destacándose también la falta de personal y el incremento de costes. Sin embargo, los porcentajes exactos podrían variar según el contexto y las características del mercado de Mallorca.

- **Falta de personal y costes** también son problemas importantes en Mallorca, posiblemente con un peso relativo más significativo debido a una mayor demanda de personal estacional y a los efectos del turismo, que pueden incrementar la presión sobre los recursos humanos y los costes operativos.

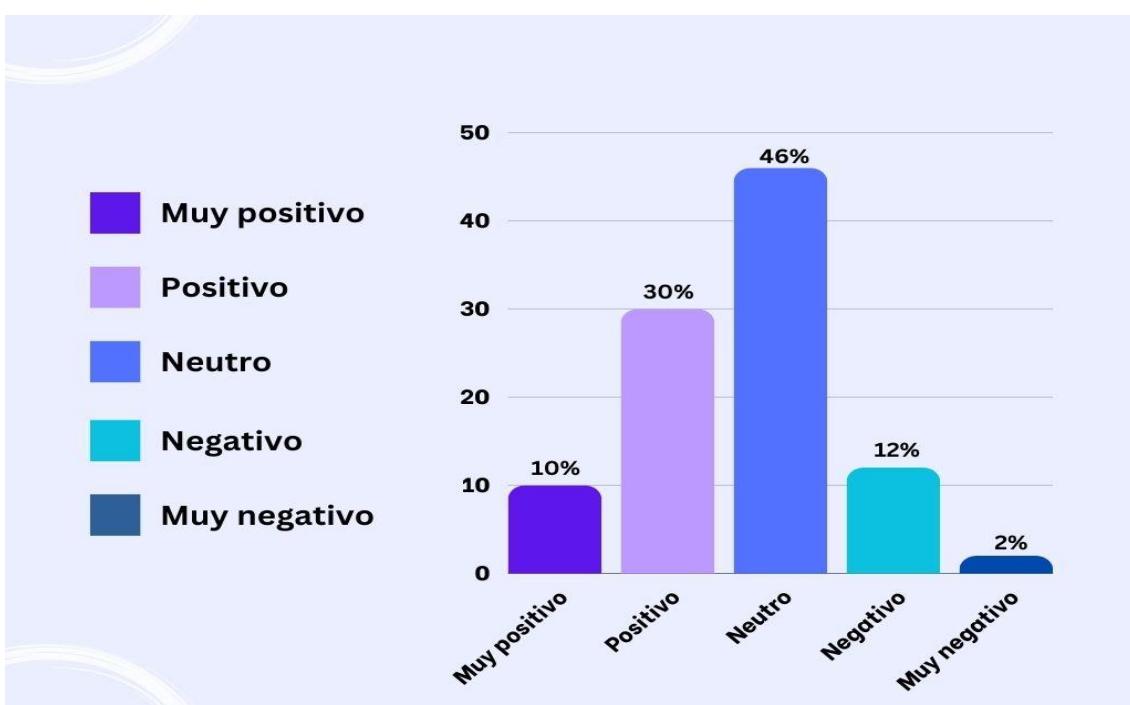
○

- **Otras cuestiones no planteadas:** Si este apartado tiene una menor representación en Mallorca, podría indicar que los problemas allí están más alineados con las categorías estándar, mientras que en Menorca, los comerciantes perciben desafíos más específicos o menos universales.

Conclusión

Los resultados sugieren que, si bien hay similitudes en los desafíos comerciales de ambas islas, Menorca muestra una mayor diversidad de problemas particulares que no se ajustan a los temas generales propuestos en la encuesta, lo que podría requerir una exploración más detallada. También se confirma que la falta de personal y los costos operativos son problemas comunes y persistentes en ambas islas, aunque su impacto relativo puede diferir.

5.- ¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LAS VENTAS DE SU NEGOCIO ESTA TEMPORADA?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el impacto del turismo en las ventas

- **Muy positivo:** 10%
- **Positivo:** 30%
- **Neutro:** 46%
- **Negativo:** 12%
- **Muy negativo:** 2%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción predominantemente neutra:** La mayor parte de los encuestados (46%) considera que el impacto del turismo en las ventas es “neutro”. Este alto porcentaje sugiere que, para una proporción significativa de los comercios, la afluencia turística no ha tenido un efecto claro ni en el aumento ni en la reducción de las ventas. Esto podría deberse a que estos comercios no dependen directamente de los turistas, o que los niveles actuales de turismo no han generado un cambio significativo en el consumo local.
- **Impacto positivo:** Un 30% de los encuestados percibe un impacto “positivo” y un 10% un impacto “muy positivo”, lo que indica que, para el 40% de los comercios, el turismo ha sido beneficioso. Esto es consistente con la tendencia de las islas a depender del turismo como motor económico, y podría reflejar negocios orientados hacia el turismo o aquellos en sectores que experimentan un aumento en la demanda cuando el turismo es elevado.
- **Impacto negativo:** Un 12% de los encuestados percibe el impacto como “negativo” y un 2% como “muy negativo”, lo cual muestra que una minoría de comercios experimenta efectos adversos relacionados con la afluencia turística. Estos comercios podrían enfrentar desafíos como el aumento de los costes operativos, la saturación de infraestructuras, o una clientela local desplazada por el turismo.

Comparación con los resultados de Mallorca

En el caso de Mallorca, los resultados podrían mostrar diferencias, especialmente si la economía local está más fuertemente vinculada al turismo. En Mallorca, se esperaría que los porcentajes de respuestas “positivo” y “muy positivo” fueran mayores, dado que la infraestructura turística y la afluencia de visitantes son más intensas en comparación con Menorca.

- **Impacto positivo:** En Mallorca, la economía de muchas áreas comerciales depende directamente del turismo, por lo que es probable que la proporción de respuestas positivas o muy positivas sea más alta. Los sectores que se benefician del turismo probablemente vean un impulso mayor en sus ventas.
- **Percepción neutra:** Si el porcentaje de respuestas “neutro” es más bajo en Mallorca, podría indicar que el turismo tiene un impacto más visible, sea positivo o negativo, en las ventas. Esto reflejaría una mayor dependencia del turismo en el comercio mallorquín.

Conclusión

Los resultados en Menorca muestran que, aunque el turismo tiene un impacto positivo para una parte considerable de los comercios, la percepción general es moderada, con una mayoría de respuestas neutras. Esto podría indicar que el impacto del turismo en la economía local es menos pronunciado en Menorca que en Mallorca. La comparación sugiere que el comercio en Menorca podría estar menos dependiente del turismo, o que los niveles de afluencia actuales no generan cambios significativos en el mercado local.

5. ¿CONSIDERA QUE LAS INICIATIVAS DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL EN SU ZONA HAN SIDO EFICACES PARA ATRAER A MÁS CLIENTES?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la Eficacia de las Iniciativas de Dinamización Comercial

- No ha habido iniciativas:** 62%
- Efícazes:** 14%
- No eficaces:** 24%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción de ausencia de iniciativas:** Una clara mayoría (62%) opina que no ha habido iniciativas de dinamización en su área. Este alto porcentaje sugiere una percepción de falta de apoyo o de acciones visibles por parte de las administraciones o entidades que buscan promover la actividad comercial. Esto podría indicar una desconexión entre las necesidades del comercio local y las acciones llevadas a cabo por instituciones.
- **Evaluación de la efectividad:** Entre quienes sí han percibido iniciativas, la mayoría (24%) considera que han sido “no eficaces”, mientras que solo un 14% las considera “eficaces”. Este resultado sugiere que, aun cuando existen esfuerzos de dinamización, no siempre cumplen con las expectativas de los comerciantes, o bien no están diseñados de manera que generen un impacto positivo significativo en el sector.
- **Impacto limitado de las iniciativas eficaces:** El bajo porcentaje de encuestados que considera las iniciativas como “eficaces” indica que solo una minoría percibe algún beneficio tangible. Esto podría reflejar que las iniciativas no están llegando de manera uniforme o que su impacto es menor debido a factores como alcance limitado, falta de promoción adecuada, o enfoque que no responde a las verdaderas necesidades del comercio.

Comparación con los resultados de Mallorca

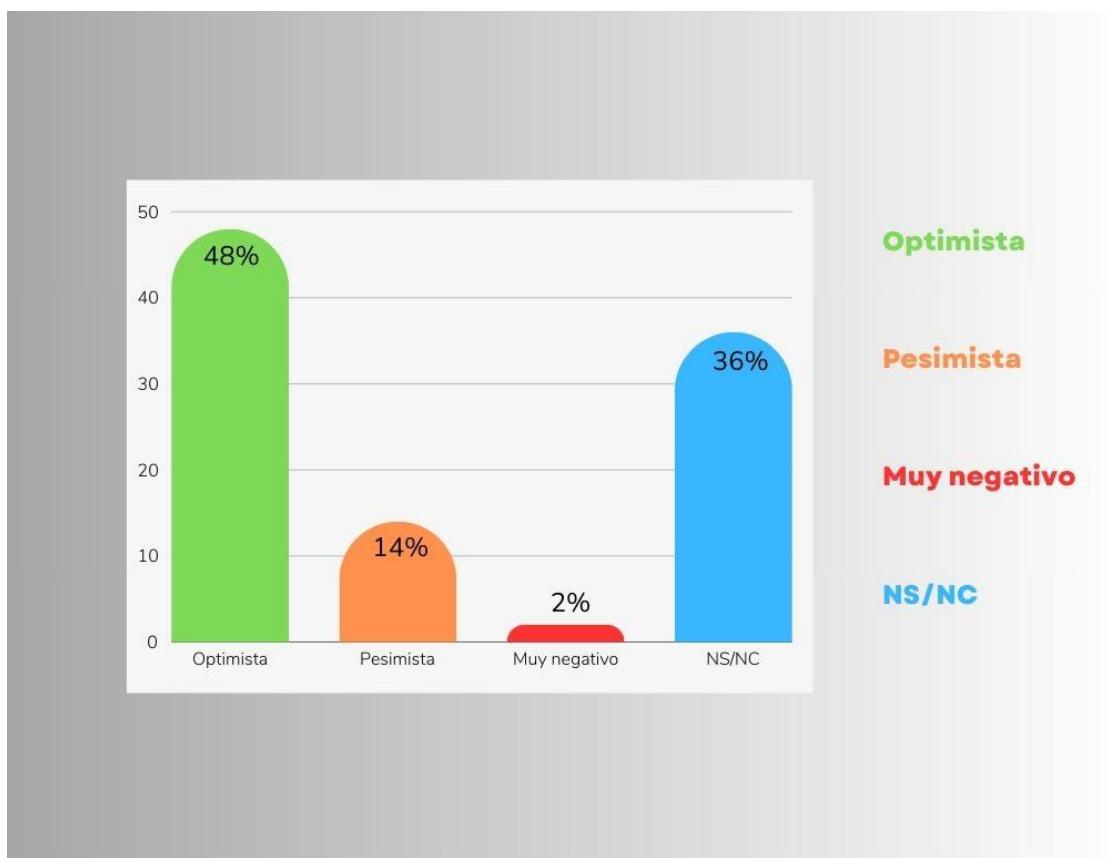
En Mallorca, donde existen más recursos y un enfoque en dinamización debido a la alta densidad comercial y turística, es probable que los comerciantes perciban más iniciativas y, posiblemente, encuentren algunas de ellas eficaces. Si en Mallorca el porcentaje de respuestas sobre iniciativas eficaces es más alto, podría indicar una gestión más activa o efectiva de la dinamización.

- **Percepción de ausencia de iniciativas:** Es probable que en Mallorca menos comerciantes perciban una falta total de iniciativas, ya que, especialmente en áreas urbanas como Palma, los programas de dinamización suelen ser más frecuentes y visibles.
- **Eficiencia percibida de las iniciativas:** Si un mayor porcentaje de encuestados en Mallorca considera las iniciativas eficaces, esto podría reflejar que las iniciativas en Mallorca están mejor alineadas con las necesidades comerciales locales y reciben mayor respaldo o promoción.

Conclusión

La percepción en Menorca sobre la falta de iniciativas o la falta de eficacia en las mismas sugiere una desconexión entre las acciones de dinamización y las expectativas de los comerciantes. Esta diferencia con Mallorca podría apuntar a la necesidad de adaptar y aumentar los esfuerzos de dinamización en Menorca, quizás con programas específicos que respondan mejor a las características y desafíos particulares de su sector comercial local.

6. EN CUANTO AL PRÓXIMO AÑO, ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2025?



Resultados de la encuesta 2024 sobre las expectativas para la temporada de verano 2025

- **Muy optimista:** 0%
- **Optimista:** 48%
- **Pésima:** 14%
- **Muy mal:** 2%
- **NS/NC:** 36%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Predominio de una visión optimista:** Casi la mitad de los encuestados (48%) tiene una expectativa optimista para 2025, lo que sugiere una confianza moderada en el entorno económico o en posibles mejoras que impacten positivamente en el comercio local. Este optimismo podría estar vinculado a expectativas de recuperación económica, mejora en el turismo, o iniciativas de apoyo al comercio local que podrían activarse en el próximo año.
- **Pesimismo y percepciones negativas:** El 14% de los encuestados se muestra pesimista y un 2% expresa una visión muy negativa sobre el futuro. Estos porcentajes reflejan una preocupación por las condiciones futuras, que podría estar motivada por factores como el aumento de costos, la falta de personal o la incertidumbre en el mercado. Aunque no representan la mayoría, estos comerciantes podrían estar preocupados por la sostenibilidad de sus negocios si las condiciones no mejoran.
- **Incertidumbre y falta de claridad:** Un 36% de los encuestados no sabe o no contesta, lo que indica un alto grado de incertidumbre respecto al próximo año. Esto podría deberse a la falta de información sobre cambios significativos o al hecho de que los encuestados prefieren adoptar una postura cautelosa en vista de la volatilidad del mercado. Esta proporción elevada de respuestas indecisas podría reflejar una necesidad de mayor claridad o apoyo en la planificación empresarial.

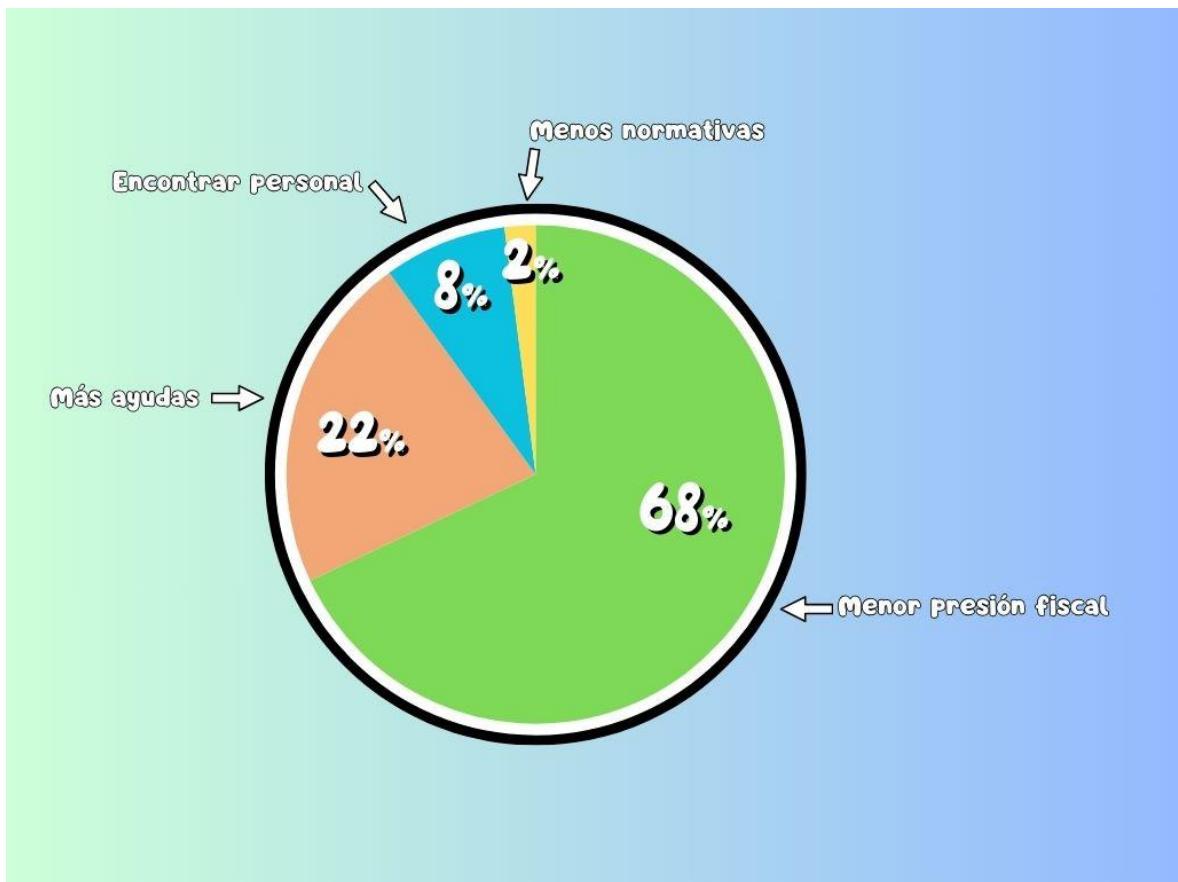
Comparación con los resultados de Mallorca. -

En Mallorca, es probable que haya un mayor optimismo si se perciben iniciativas más fuertes de apoyo al comercio o si el turismo ha sido particularmente beneficioso, dado el peso del sector turístico en esta isla.

- **Optimismo:** Si en Mallorca el porcentaje de optimistas es mayor, esto podría reflejar una percepción de mayor estabilidad o mayores oportunidades para el comercio en el futuro. Es posible que las inversiones en infraestructura o el turismo generen más confianza en la sostenibilidad de los negocios.
- **Incertidumbre:** Si el porcentaje de indecisos es menor en Mallorca, esto podría indicar que los comerciantes allí tienen una visión más clara o que han recibido más información y apoyo de las instituciones locales, lo que les permite planificar con mayor seguridad.

Esta diferencia en el nivel de incertidumbre sugiere que en Menorca podría ser beneficioso que las administraciones locales proporcionen más claridad o programas de apoyo que ayuden a los comerciantes a prepararse para los desafíos del próximo año

7. ¿QUÉ MEDIDAS O APOYOS CONSIDERA QUE SERÁN MÁS ÚTILES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE SU NEGOCIO EN EL FUTURO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre medidas o apoyos útiles para mejorar la competitividad del negocio en el futuro

- Ayudas:** 22%
- Formación para el personal:** 0%
- Encontrar personal:** 8%
- Menor presión fiscal:** 68%
- Menos normativas:** 2%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Prioridad en la reducción de la presión fiscal:** La gran mayoría de los encuestados (68%) considera que una menor presión fiscal es la medida más necesaria para apoyar al sector comercial. Este alto porcentaje refleja una percepción generalizada de que los impuestos y cargas fiscales actuales son un obstáculo significativo para la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios. La reducción de impuestos o la implementación de incentivos fiscales podría tener un impacto positivo inmediato en la capacidad de inversión y en la competitividad del comercio local.
- **Solicitud de ayudas adicionales:** Un 22% de los comerciantes expresa la necesidad de contar con más ayudas económicas, lo que sugiere que, aunque existen algunas subvenciones o apoyos, estos podrían ser insuficientes para cubrir las necesidades del sector o no están adecuadamente enfocados en los desafíos específicos que enfrentan los negocios en Menorca.
- **Dificultad para encontrar personal:** Un 8% de los encuestados menciona la necesidad de apoyo para encontrar personal, lo cual indica que, aunque es un problema menor en comparación con la presión fiscal, la escasez de mano de obra también afecta al sector comercial. Esto podría estar vinculado a factores como la falta de trabajadores cualificados, salarios poco competitivos, o la estacionalidad del empleo en Menorca.
- **Deseo de menos normativas:** Solo el 2% de los encuestados considera que una menor carga normativa es importante, lo que sugiere que, en general, el exceso de normativas no es visto como el principal problema en Menorca, aunque podría ser un aspecto a considerar en combinación con otros factores.

Comparación con los resultados de Mallorca

En Mallorca, la percepción sobre las necesidades de apoyo podría diferir, especialmente en áreas como la demanda de personal, dada la mayor dependencia del turismo y la mayor densidad comercial de la isla.

- **Menor presión fiscal:** Es probable que también en Mallorca una gran proporción de comerciantes considere importante reducir la carga fiscal, especialmente si los impuestos afectan significativamente la rentabilidad de los negocios en áreas de alto coste, como Palma. Sin embargo, es posible que el porcentaje sea algo menor, si en Mallorca se perciben otras necesidades igualmente importantes.

- **Ayudas adicionales y mano de obra:** En Mallorca, dada la mayor actividad económica y turística, es probable que haya una mayor demanda de ayudas y programas de formación o reclutamiento de personal. Encontrar personal podría ser una preocupación mayor en Mallorca que en Menorca, debido a la presión sobre los recursos humanos que ejerce el turismo masivo.

Conclusión

Los resultados en Menorca muestran que la reducción de la presión fiscal es claramente la prioridad para los comerciantes, con un 68% de respuestas, indicando una fuerte percepción de que los impuestos actuales son una carga significativa para la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios.

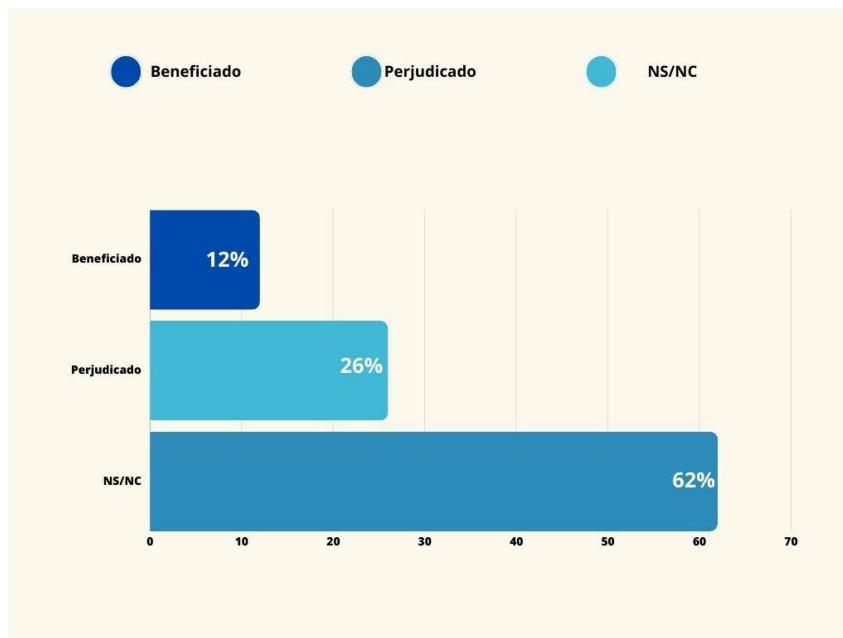
La demanda de ayudas adicionales es también notable, con un 22% de los encuestados solicitando apoyos económicos, lo que sugiere que los programas actuales pueden no estar siendo suficientes para abordar las necesidades del sector comercial.

Además, un 8% menciona la dificultad para encontrar personal como un aspecto importante, reflejando que la escasez de recursos humanos afecta al sector, aunque en menor medida que la carga fiscal. Esto puede estar relacionado con la naturaleza estacional del empleo en Menorca y las limitaciones en la disponibilidad de mano de obra local.

El bajo porcentaje que solicita menos normativas (2%) sugiere que, en general, los comerciantes no ven la regulación como el principal problema, aunque podría ser un aspecto a considerar en combinación con otros factores.

En resumen, los comerciantes de Menorca valoran principalmente las reducciones en la carga fiscal y las ayudas económicas como herramientas esenciales para mejorar la competitividad de sus negocios. Estos resultados indican que las administraciones podrían enfocar sus esfuerzos en aliviar las cargas fiscales y en proporcionar apoyo financiero directo para reforzar la sostenibilidad y competitividad del comercio local en un entorno desafiante.

8. ¿CREE QUE LAS NORMATIVAS LOCALES SOBRE HORARIOS COMERCIALES Y EXCESOS DE ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA, O LAS ZONAS DE BAJAS EMISIONES, ETC. BENEFICIAN O PERJUDICAN A SU NEGOCIO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la percepción de los comerciantes sobre el impacto de las normativas locales, como las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) y las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), en sus negocios.

- **Beneficiado:** 12%
- **Perjudicado:** 26%
- **NS/NC:** 62%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Alta incertidumbre:** La mayoría de los encuestados (62%) no tiene una respuesta clara o no se pronuncia sobre el impacto de las normativas de horarios comerciales, lo cual podría indicar una falta de información o comprensión sobre cómo estas normativas afectan sus negocios. También podría reflejar que las normativas actuales no tienen un impacto notable, positivo o negativo, en sus operaciones, o que su efecto es ambiguo y no uniforme para todos los comercios.
- **Percepción de perjuicio:** Un 26% de los encuestados considera que las normativas horarias son perjudiciales para su negocio. Esto puede indicar que estas restricciones limitan la flexibilidad que los comerciantes desearían tener para adaptar sus horarios a las necesidades de sus clientes, especialmente en una economía con estacionalidad, como la de Menorca. Esta percepción negativa

- puede estar relacionada con la dificultad de competir con otros sectores que no están sujetos a las mismas restricciones horarias.
- **Beneficio percibido por una minoría:** Un 12% de los encuestados considera que las normativas de horarios les benefician. Estos comerciantes podrían estar en sectores o ubicaciones donde los horarios regulados limitan la competencia de grandes superficies o negocios que podrían extender sus horarios y atraer a sus clientes.

Comparación con los resultados de Mallorca

En Mallorca, es probable que las opiniones sobre las normativas horarias también estén divididas, aunque es posible que haya una mayor proporción de comerciantes que se pronuncien claramente sobre el impacto, dada la mayor competitividad y dinamismo del comercio en áreas turísticas.

- **Incertidumbre:** En Mallorca, el porcentaje de “no sabe/no contesta” podría ser menor si los comerciantes tienen más claridad sobre los efectos de las normativas horarias debido a una estructura comercial más compleja y competitiva.
- **Perjuicio o beneficio:** Dado que Mallorca tiene una mayor afluencia de turistas y un comercio más dependiente del turismo, es posible que una mayor proporción de comerciantes perciba las normativas horarias como una adversidad. Sin embargo, aquellos en sectores orientados al turismo podrían beneficiarse de las excepciones y flexibilidad que permiten las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), lo que podría aumentar el porcentaje de respuestas positivas en relación con las normativas horarias.

Conclusión

Los resultados en Menorca sugieren que, para muchos comerciantes, el impacto de las normativas horarias no es claro, mientras que una proporción significativa las percibe como un obstáculo para la flexibilidad y competitividad. En Menorca no existe la realidad de los macrocentros comerciales. Esto podría reflejar una necesidad de adaptar las normativas para que respondan mejor a las características del comercio en Menorca, o de proporcionar información más clara sobre cómo estas normativas pueden beneficiar o afectar a los distintos sectores comerciales. En general, parece que el debate sobre la regulación horaria necesita mayor comunicación y ajuste para atender tanto a quienes se sienten perjudicados como a quienes encuentran en ella una ventaja.

9. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ÁREAS EN LAS QUE CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN DEBERÍA CENTRARSE PARA MEJORAR EL ENTORNO COMERCIAL EN BALEARES? (SELECCIONE HASTA 3)



Resultados de la encuesta 2024 sobre las áreas en las que los comerciantes consideran que la administración debería enfocar sus esfuerzos para mejorar el entorno comercial en Baleares.

- **Accesibilidad:** 19 respuestas
- **Transporte:** 15 respuestas
- **Movilidad:** 17 respuestas
- **Ayudas:** 12 respuestas
- **Seguridad:** 5 respuestas

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Priorización de accesibilidad y movilidad:** La accesibilidad y la movilidad son los temas más recurrentes en las respuestas, con 19 y 17 menciones respectivamente. Esto indica que los comerciantes consideran crucial facilitar el acceso a las zonas comerciales y mejorar las condiciones de movilidad para clientes y proveedores. Mejorar la accesibilidad y la movilidad podría implicar inversiones en infraestructura, transporte público y zonas de aparcamiento que faciliten el acceso de los clientes a las áreas comerciales.

- **Transporte como tercer enfoque importante:** Con 15 menciones, el transporte también es una prioridad destacada. Este enfoque podría incluir mejoras en el transporte público, así como en la logística de abastecimiento para reducir los costos y tiempos de transporte de mercancías, aspecto relevante en una isla como Menorca donde la logística puede ser un desafío significativo.

- **Solicitudes de ayudas económicas:** Las ayudas reciben 12 menciones, reflejando que muchos comerciantes valoran el apoyo financiero directo o en forma de subvenciones. Esto se alinea con la demanda general de medidas que reduzcan la carga económica del comercio, observada también en otras preguntas.

- **Seguridad:** La seguridad, aunque menos mencionada, aparece en 5 respuestas. Esto podría indicar que, aunque no es la principal prioridad para la mayoría, algunos comerciantes perciben la seguridad como un aspecto relevante para mejorar el entorno comercial, tal vez para evitar el vandalismo o mejorar la percepción de los clientes sobre las áreas comerciales.

Comparación con los resultados de Mallorca

En Mallorca, dadas las diferencias en el tamaño de la población y la actividad comercial, es posible que la priorización sea similar, aunque con mayor énfasis en la movilidad y accesibilidad en áreas urbanas más congestionadas, como Palma.

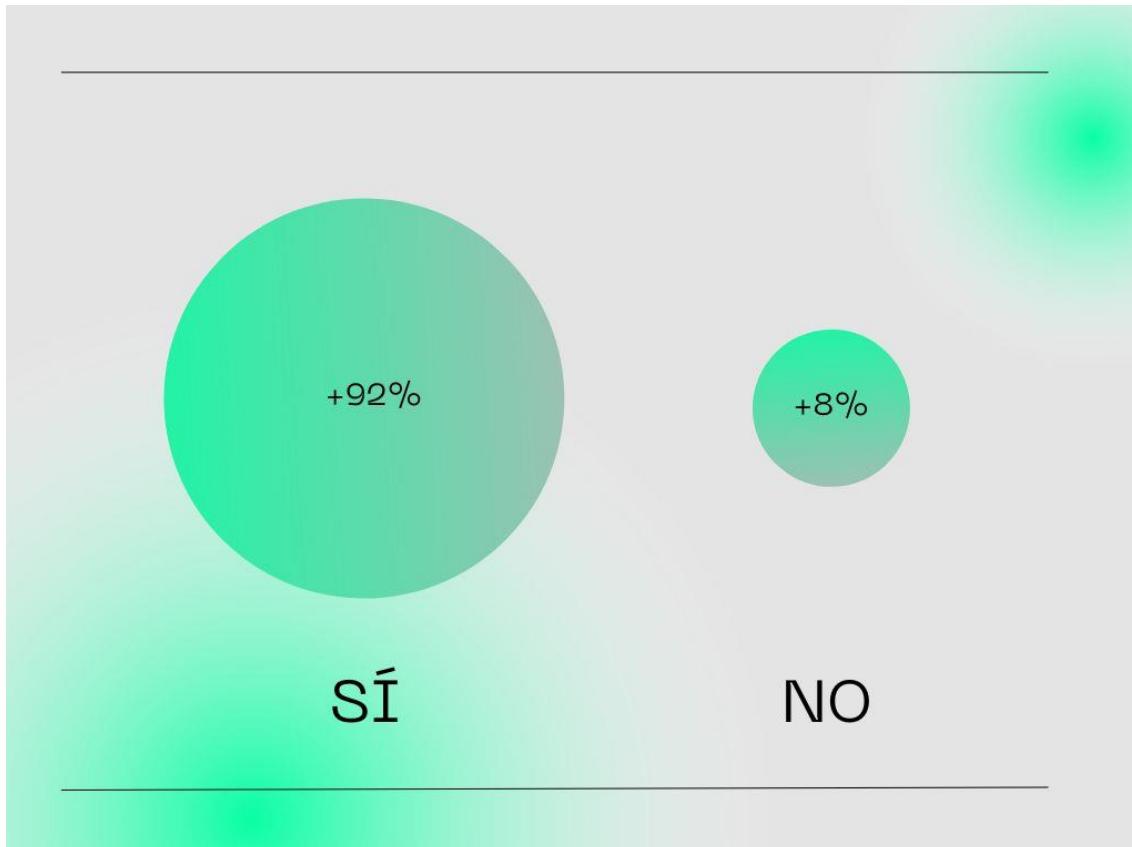
- Accesibilidad y movilidad: En Mallorca, particularmente en áreas densamente pobladas o turísticas, estos temas probablemente recibirían aún mayor atención, debido al impacto del turismo en la infraestructura y la necesidad de facilitar el acceso a zonas comerciales para locales y visitantes.

- Ayudas: La demanda de ayudas también podría ser alta en Mallorca, especialmente en áreas que han sido afectadas por la estacionalidad del turismo y los altos costes de operación.

Conclusión

Los resultados en Menorca muestran que los comerciantes consideran que la administración debería enfocarse principalmente en mejorar la accesibilidad, la movilidad y el transporte. Estos aspectos reflejan una necesidad de optimizar el flujo y acceso de clientes, así como de mejorar la logística para los negocios. La demanda de ayudas económicas también es significativa, lo que sugiere que un enfoque combinado en infraestructura y apoyo financiero podría ser una estrategia efectiva para fortalecer el entorno comercial en Menorca. La seguridad, aunque menos prioritaria, es un área que también podría mejorar la experiencia en ciertas zonas comerciales.

10. ¿ESTARÍA INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN DETALLADA Y ACTUALIZADA SOBRE PROGRAMAS DE SUBVENCIONES, AYUDAS O BENEFICIOS FISCALES ESPECÍFICOS PARA COMERCIOS EN BALEARES?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la consulta si los comerciantes estarían interesados en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones, ayudas o beneficios fiscales específicos para comercios en Baleares.

- Sí: 92%
- No: 8%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Alto interés en la información sobre subvenciones:** La gran mayoría de los encuestados (92%) muestra interés en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones. Esto evidencia una necesidad de apoyo financiero en el sector y una percepción de que las subvenciones podrían ser una herramienta valiosa para mejorar la sostenibilidad y competitividad de sus negocios. Este interés también puede reflejar la dificultad de los comerciantes para acceder a recursos financieros en un entorno desafiante.

- **Minoría desinteresada:** Solo el 8% de los encuestados no está interesado en recibir esta información, lo cual puede deberse a varios factores, como la falta de dependencia de ayudas externas, un conocimiento suficiente sobre los programas disponibles, o una percepción de que los requisitos para acceder a estas subvenciones no aplican a sus circunstancias.

Comparación con los resultados de Mallorca

En Mallorca, el interés en la información sobre subvenciones podría ser igualmente elevado, especialmente dado que en áreas más grandes y con mayores desafíos operativos, los comerciantes suelen buscar oportunidades de apoyo financiero para sostener o expandir sus actividades.

Conclusión

El alto interés en recibir información sobre programas de subvenciones en Menorca sugiere que las administraciones y asociaciones comerciales deberían considerar estrategias efectivas de comunicación y accesibilidad para los programas de ayuda. Esto podría incluir campañas de información, asistencia en el proceso de solicitud, y actualizaciones periódicas sobre las oportunidades disponibles. Facilitar el acceso a estos recursos financieros puede ser un elemento clave para el fortalecimiento del sector comercial en Menorca.

11. Algún comentario a realizar?

En la pregunta abierta adicional realizada únicamente a los comerciantes de Menorca, se identificaron los siguientes comentarios clave:

- **Menor presión fiscal:** Al igual que en respuestas anteriores, los comerciantes resaltan la necesidad de una reducción de la carga fiscal. Esto indica una fuerte percepción de que los impuestos actuales afectan significativamente la rentabilidad y sostenibilidad de sus negocios. La presión fiscal sigue siendo una de las preocupaciones principales, lo cual sugiere que cualquier medida que alivie esta carga podría tener un impacto positivo directo en el sector.
- **Reducción del coste de la seguridad social en temporada baja:** Los comerciantes también señalan la necesidad de reducir los costes de la seguridad social durante la temporada baja, cuando la actividad económica y los ingresos suelen disminuir considerablemente. Este comentario refleja una preocupación específica de las islas, donde la estacionalidad del turismo crea picos de actividad y períodos de menor demanda. Una reducción temporal de estos costes podría ayudar a las empresas a mantener la plantilla necesaria sin incurrir en gastos excesivos en los meses de menor actividad.
-

- **Mayor agilidad administrativa:** La demanda de una mayor eficiencia en los procesos administrativos refleja frustración con los trámites actuales, que probablemente son percibidos como lentos y burocráticos. Mejorar la agilidad administrativa podría facilitar la implementación de mejoras y ayudas, además de reducir las barreras para acceder a subvenciones y otros recursos. Este comentario subraya la importancia de un entorno regulatorio que sea accesible y ágil para apoyar al comercio local.

Conclusión

Los comentarios abiertos de los comerciantes de Menorca apuntan a tres áreas fundamentales de mejora que, de implementarse, podrían aliviar considerablemente las cargas que enfrentan. La reducción de la presión fiscal, una menor carga en los costes de seguridad social en temporada baja, y una mayor agilidad administrativa son demandas claras que pueden orientar las políticas y programas de apoyo. Estas medidas no solo aliviarían las cargas financieras, sino que también mejorarían la competitividad y adaptabilidad de los negocios en un contexto marcado por la estacionalidad y los altos costos operativos.

Comentarios generales

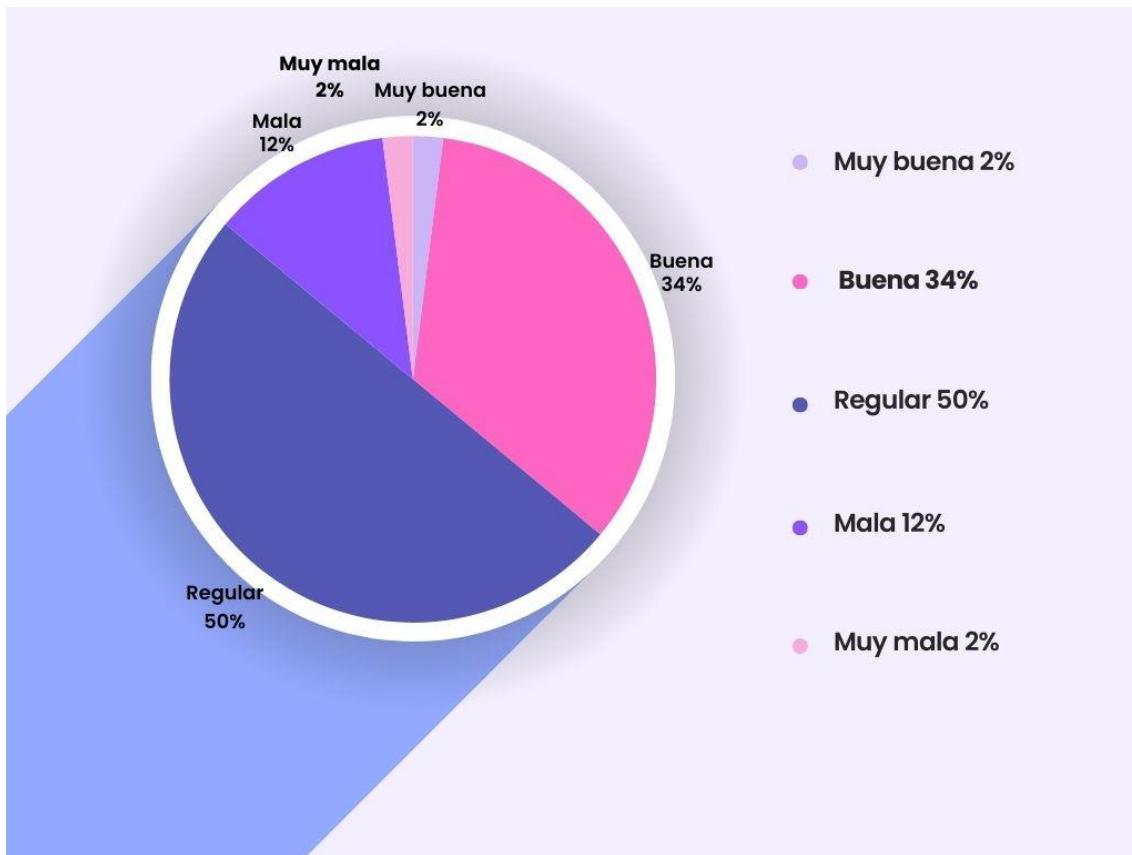
1. Percepción Moderada de la Temporada: Aunque la mayoría de los comerciantes perciben la temporada de verano como “buena” o “regular,” la falta de respuestas “muy buenas” sugiere que, en general, el comercio no experimentó un auge notable. Esto podría deberse a una estabilidad en las condiciones del mercado o a la falta de factores que impulsen un crecimiento significativo.
2. Disminución en Ventas: Más del 50% de los encuestados indicaron una disminución en las ventas en comparación con el año anterior. Este dato contrasta con Mallorca, donde se observó mayor estabilidad en las ventas. Esta tendencia en Menorca podría reflejar desafíos específicos, como menores niveles de turismo o dificultades económicas locales.
3. Falta de Personal y Costes Operativos: La falta de personal y el aumento en los costes son problemas clave, destacando una necesidad de apoyo en estas áreas. Además, una gran parte de los encuestados reportó problemas “otros,” indicando que los desafíos pueden ser específicos de la isla y no fácilmente clasificables en categorías generales.
4. Impacto Moderado del Turismo: Aunque el turismo sigue siendo un motor económico, su impacto en las ventas fue percibido como “neutro” por el 46% de los encuestados, sugiriendo una dependencia del turismo menos marcada en comparación con Mallorca, donde el comercio es más turístico.
5. Iniciativas de Dinamización Comercial: La percepción de una falta de iniciativas de dinamización en Menorca es significativa (62%), lo que apunta a una posible desconexión entre las necesidades del comercio y las acciones institucionales. La baja efectividad percibida de las pocas iniciativas existentes indica una oportunidad para desarrollar programas más adecuados y efectivos.

6. Expectativas para el Futuro: Casi la mitad de los comerciantes son optimistas para el próximo año, aunque un 36% se muestra indeciso, reflejando incertidumbre en el entorno económico y comercial de la isla. Este dato sugiere la necesidad de mayor estabilidad y claridad en el mercado.
7. Demanda de Apoyo en Competitividad: Una fuerte mayoría destacó la reducción de la presión fiscal como esencial para la competitividad, mientras que otros solicitaron ayudas adicionales y mejoras en la accesibilidad y movilidad. Estas áreas reflejan los principales puntos donde los comerciantes consideran que la administración debería concentrar sus esfuerzos.
8. Interés en Información sobre Subvenciones: El interés elevado (92%) en recibir información sobre programas de ayudas y beneficios fiscales subraya la necesidad de acceso a recursos financieros para mejorar la sostenibilidad y adaptabilidad de los negocios en un entorno desafiante.

Estos puntos ofrecen una visión general de la situación y las preocupaciones del comercio en Menorca, proporcionando un contexto que enriquecerá el análisis comparativo con los resultados de Mallorca.

TERCERA PARTE. - ENCUESTA PARA COMERCIANTES IBIZA

1. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA TEMPORADA DE VERANO DE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON LA DEL AÑO PASADO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la calificación de la temporada de verano de este año

- **Muy buena:** 2%
- **Buena:** 34%
- **Regular:** 50%
- **Mala:** 12%
- **Muy mala:** 2%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Predominio de una evaluación moderada:** La mitad de los encuestados (50%) califica la temporada de verano como “regular,” lo cual sugiere una percepción mixta. Para muchos comerciantes, la temporada no fue ni especialmente buena ni desastrosa, indicando que, si bien hubo actividad comercial, esta no alcanzó

niveles sobresalientes. Este resultado puede reflejar una serie de factores que limitan el potencial de crecimiento durante la temporada alta.

- **Percepción positiva, pero limitada:** Un 34% de los encuestados considera que la temporada fue “buena,” mientras solo un 2% la califica como “muy buena.” Aunque hay un grupo significativo de comerciantes que obtuvo resultados favorables, el bajo porcentaje de respuestas “muy buena” sugiere que, para la mayoría, la temporada no alcanzó un nivel excepcional de éxito. Esto podría estar relacionado con factores económicos, cambios en el perfil de los turistas, o limitaciones en la capacidad de gasto de los visitantes.
- **Opiniones negativas:** Un 12% califica la temporada como “mala” y un 2% como “muy mala,” lo que muestra que una minoría de comerciantes experimentó resultados desfavorables. Estos resultados negativos podrían ser indicativos de problemas específicos en ciertos sectores o zonas comerciales que no lograron captar adecuadamente la demanda, o de factores como el incremento de los costos operativos.

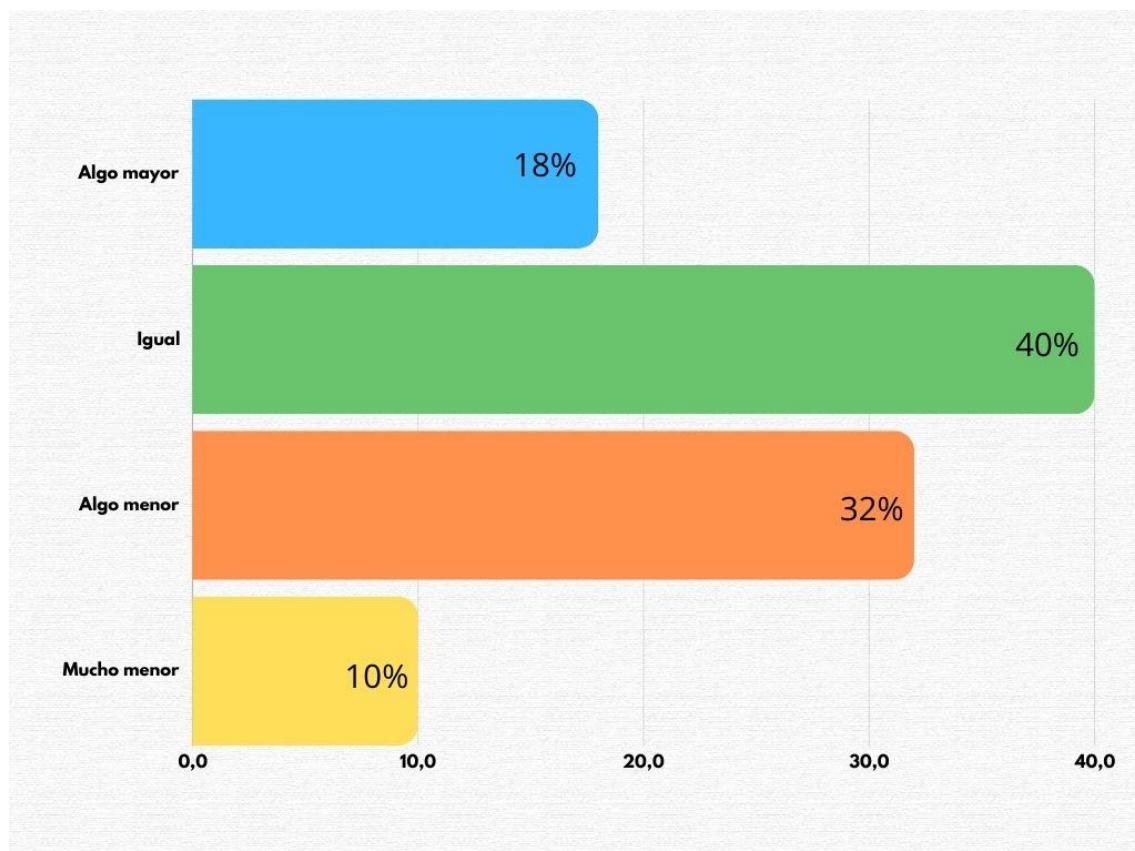
Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

Si comparamos estos resultados con otras islas, como Menorca o Mallorca, es probable que Ibiza, al ser una isla altamente dependiente del turismo de verano, tenga una evaluación más positiva general de la temporada. Sin embargo, el alto porcentaje que califica la temporada como “regular” podría sugerir que los beneficios del turismo no fueron tan altos como se esperaba, posiblemente debido a cambios en el perfil de los visitantes o la competencia entre destinos turísticos.

Conclusión

En Ibiza, aunque la temporada de verano fue percibida positivamente por una parte significativa de los comerciantes, la mayoría la considera como “regular,” reflejando una temporada con resultados mediocres para muchos. Este resultado podría indicar la necesidad de explorar nuevas estrategias para dinamizar el comercio en verano y maximizar los beneficios del turismo, optimizando factores como la atracción de turistas de alto valor o mejorando la oferta comercial para adaptarse a los cambios en el perfil de los visitantes.

2. ¿QUÉ NIVEL DE VENTAS HA TENIDO SU NEGOCIO EN COMPARACIÓN CON EL VERANO ANTERIOR?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el nivel de ventas en comparación con el verano anterior:

- **Ventas iguales:** 40%
- **Ventas algo mayores:** 18%
- **Ventas algo menores:** 32%
- **Ventas considerablemente mayores:** 0%
- **Ventas considerablemente menores:** 10%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Estabilidad en el nivel de ventas:** Un 40% de los encuestados indica que el nivel de ventas se mantuvo igual respecto a temporadas anteriores, lo que sugiere una percepción de estabilidad en el desempeño comercial. Para estos comerciantes, la temporada no representó ni una mejora ni una caída significativa, lo cual puede ser positivo en términos de consistencia, pero podría también reflejar una falta de crecimiento en un mercado altamente dependiente del turismo.

- **Caída en las ventas:** Un 32% de los encuestados señala que sus ventas fueron “algo inferiores,” mientras que un 10% las considera “mucho menores,” sumando un total del 42% que experimentó una disminución en las ventas. Esta cifra indica que una proporción considerable de los comerciantes sintió un impacto negativo, lo cual puede estar relacionado con factores como la inflación, el aumento de los costos operativos, o una posible disminución en el gasto de los turistas. La presencia de una caída en las ventas podría señalar desafíos estructurales o económicos que afectan al comercio en Ibiza.

- **Aumento en las ventas:** Un 18% de los encuestados menciona que las ventas fueron “algo superiores,” lo cual indica que algunos negocios lograron un incremento, aunque este grupo es relativamente menor. Esta cifra podría reflejar sectores específicos que han sabido adaptarse a las tendencias del mercado o negocios en áreas con mayor afluencia de turistas.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

En comparación con Menorca y Mallorca, donde la dependencia del turismo también es alta, el patrón de respuestas de Ibiza podría ser similar, aunque la caída en las ventas podría ser más pronunciada en Ibiza debido a la alta concentración de negocios enfocados exclusivamente en el turismo de verano.

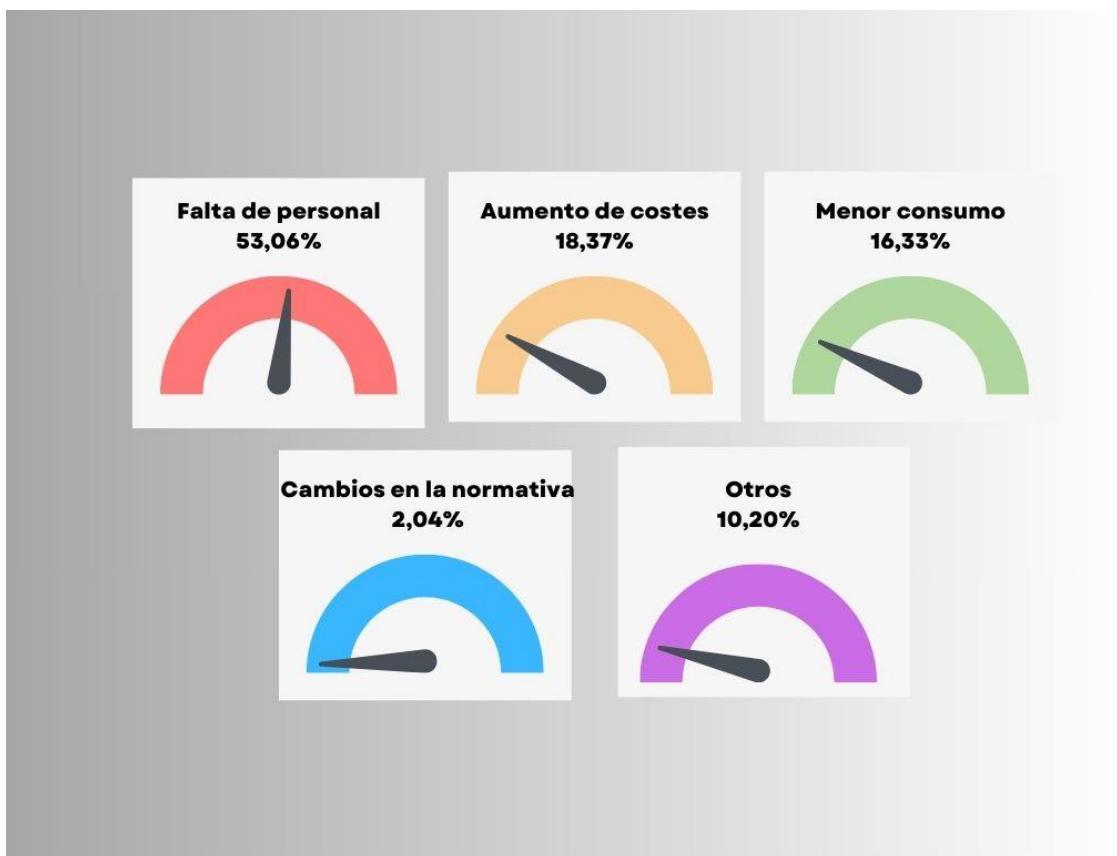
- **Menorca:** Los resultados en Menorca pueden mostrar menos volatilidad, con un mayor porcentaje de ventas estables o menores variaciones, dado que su estructura económica está algo menos orientada a turistas de alto gasto.

- **Mallorca:** En Mallorca, el comercio podría beneficiarse de una temporada más estable en ventas, especialmente en Palma y zonas de alta afluencia turística, aunque es probable que también enfrente algunos desafíos similares en cuanto a costes e inflación.

Conclusión

Los resultados en **IBIZA** muestran una situación mixta: aunque muchos comerciantes han mantenido sus niveles de venta, una proporción considerable experimentó una caída, lo cual podría indicar desafíos económicos o cambios en los hábitos de consumo de los turistas. Estos resultados sugieren que la estabilidad y el crecimiento son metas importantes, y que sería beneficioso desarrollar estrategias para fortalecer las ventas en períodos pico y mitigar factores que impactan negativamente en el desempeño comercial, como el aumento de costes o la menor disposición a gastar de algunos visitantes.

3. ¿CUÁL HA SIDO EL PRINCIPAL RETO PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA?



Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta sobre el principal reto del negocio

- Falta de personal:** 53,06%
- Aumento de costes (alquiler):** 18,37%
- Problemas de logística y transporte:** 0%
- Cambios en la normativa local:** 2,04%
- Otros:** 10,20% (mencionando factores como falta de aparcamiento y menor presupuesto de los turistas)

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- Falta de personal como principal obstáculo:** Más de la mitad de los encuestados (53,06%) señalan la falta de personal como el principal obstáculo. Esto sugiere que el mercado laboral en Ibiza presenta dificultades para satisfacer la demanda de trabajadores, especialmente durante la temporada alta. La dependencia de personal temporal en una economía turística intensiva hace que la falta de personal sea un problema crítico, lo cual afecta la operatividad de los negocios y su capacidad para maximizar las oportunidades en temporada alta.

- **Aumento de costes:** Con un 18,37% de respuestas, el incremento de costes representa un obstáculo significativo. Esto puede abarcar desde el aumento de precios en materias primas y productos hasta mayores costos operativos (como energía y alquileres), lo cual impacta directamente en la rentabilidad de los negocios. El incremento de costes en un entorno insular puede ser especialmente desafiante, ya que los recursos adicionales necesarios para cubrir estos gastos pueden ser limitados.
- **Menor consumo:** Un 16,33% de los encuestados menciona la disminución en el consumo como un desafío. Esta percepción puede reflejar que, aunque hay visitantes, el perfil del turista ha cambiado hacia uno de menor gasto o mayor cautela en el consumo. Esto es especialmente preocupante para una economía como la de Ibiza, que depende de un turismo de alto gasto, y sugiere que los patrones de consumo de los turistas han afectado las ventas.
- **Cambios en la normativa:** Solo un 2,04% percibe los cambios normativos como un problema, lo que indica que la mayoría de los comerciantes no considera que las modificaciones regulatorias hayan tenido un impacto considerable en sus negocios.
- **Otros factores:** El 10,20% de los encuestados mencionó otros obstáculos, destacando la falta de aparcamiento y la percepción de que los turistas vienen con presupuestos más ajustados. Estos factores adicionales reflejan problemas específicos en la infraestructura y cambios en el perfil del turista, que pueden limitar tanto el acceso físico a los comercios como la disposición a gastar.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

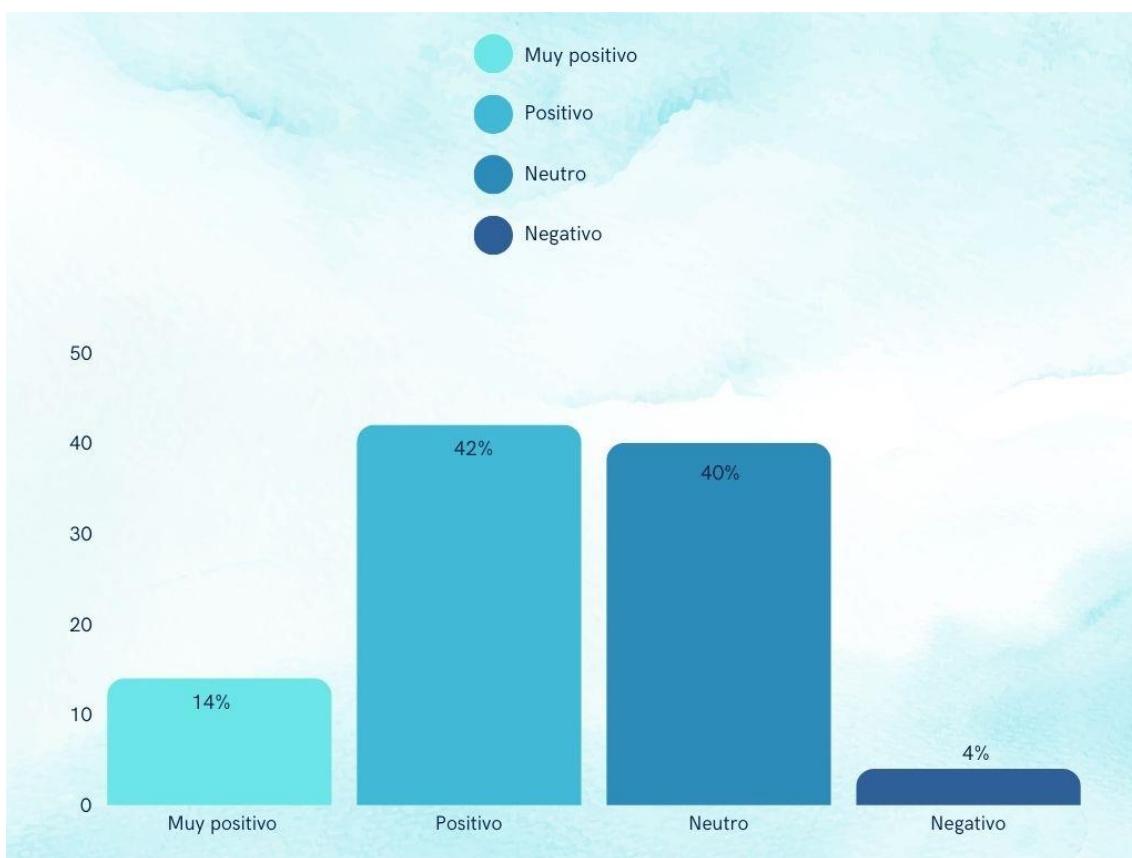
Es probable que, en Menorca y Mallorca, el aumento de costes y la falta de personal también sean preocupaciones importantes, aunque la falta de personal podría ser más crítica en Ibiza debido a su alta concentración de turismo y la estacionalidad intensa que genera picos de demanda de trabajadores.

- **Falta de personal:** En Mallorca, especialmente en Palma y áreas turísticas, también puede ser un desafío, pero la mayor población de la isla podría suavizar un poco este problema en comparación con Ibiza.
- **Costes y menor consumo:** Tanto en Menorca como en Mallorca, el aumento de costes es una preocupación común. En cuanto al menor consumo, esto podría ser una tendencia en todas las islas si los turistas están limitando su gasto, lo cual afectaría las ventas.

Conclusión

Los resultados en Ibiza indican que la falta de personal, el aumento de costes y la disminución en el consumo representan los principales obstáculos para el comercio. Estos factores reflejan desafíos estructurales en la economía local, desde un mercado laboral insuficiente hasta un cambio en el perfil de gasto del turista. Las soluciones podrían centrarse en políticas de apoyo para atraer y retener personal, ayudas o incentivos para mitigar el aumento de costes, y estrategias para atraer a turistas de alto gasto o incentivar el consumo en la isla.

4. ¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LAS VENTAS DE SU NEGOCIO ESTA TEMPORADA?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el impacto del turismo en las ventas

- **Muy positivo:** 14%
- **Positivo:** 42%
- **Neutro:** 40%
- **Negativo:** 4%
- **Muy negativo:** 0%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción predominantemente positiva:** La mayoría de los encuestados (56%, combinando “positivo” y “muy positivo”) considera que la afluencia de turistas ha tenido un impacto favorable en el comercio. Este resultado refleja la importancia del turismo para la economía de Ibiza y su capacidad para generar ingresos para el sector comercial. La diferencia en percepción entre “positivo” (42%) y “muy positivo” (14%) sugiere que, aunque la mayoría de los comerciantes experimentaron beneficios, el impacto no fue suficientemente fuerte para todos como para considerar la temporada como excepcional.
- **Impacto neutro para un segmento considerable:** Un 40% de los encuestados califica el impacto de la afluencia de turistas como “neutro.” Esto podría indicar que, para una parte significativa de los comercios, la llegada de turistas no se tradujo en un aumento significativo en las ventas. Esto podría deberse a factores como el tipo de comercio (si no está orientado al turismo), la competencia intensa, o la limitada disposición a gastar de los turistas en ciertos sectores.
- **Impacto negativo en una minoría:** Solo un 4% de los encuestados percibe el impacto como “negativo.” Esta cifra baja sugiere que muy pocos comerciantes experimentaron efectos adversos por el turismo, lo que podría estar relacionado con inconvenientes como la saturación o competencia de grandes establecimientos. No obstante, la baja proporción indica que el turismo en general es beneficioso o neutro para la mayoría.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

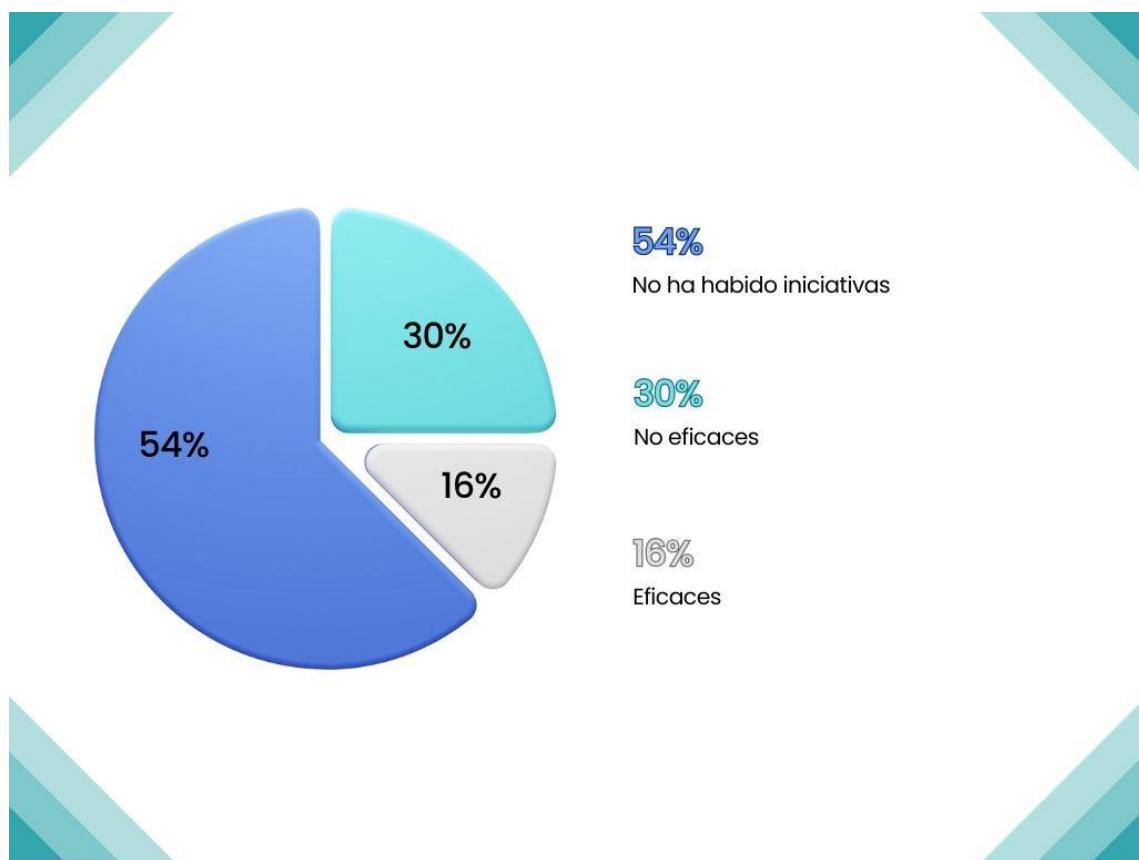
Es probable que en Mallorca y Menorca los resultados varíen debido a las diferencias en la estructura de sus economías turísticas:

- **Mallorca:** En áreas de alta densidad turística, es probable que una mayor proporción de comerciantes también vea el impacto como positivo o muy positivo, dado el volumen de visitantes. Sin embargo, la percepción neutra podría ser menor en zonas muy turísticas donde el gasto suele ser más alto.
- **Menorca:** La afluencia turística puede tener un impacto más modesto, y es posible que haya más respuestas “neutrales” en comparación con Ibiza, ya que el turismo en Menorca es de menor volumen y tiende a ser menos masivo, lo cual puede moderar el efecto sobre el comercio.

Conclusión

Los resultados en Ibiza muestran que la afluencia de turistas es percibida mayoritariamente de forma positiva, aunque para un segmento importante de los comerciantes el impacto fue neutro. Esto refleja que, aunque el turismo beneficia en general al comercio, el nivel de gasto o el tipo de visitantes podrían no estar maximizando el potencial de todos los negocios. Para mejorar el impacto del turismo, las estrategias podrían incluir la diversificación de la oferta para atraer a un perfil de visitante con mayor disposición a gastar, así como iniciativas para promover sectores comerciales que aún no experimentan los beneficios del turismo.

5. ¿CONSIDERA QUE LAS INICIATIVAS DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL EN SU ZONA HAN SIDO EFICACES PARA ATRAER A MÁS CLIENTES?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la eficacia de las iniciativas de dinamización comercial

- **No ha habido iniciativas:** 54%
- **Eficaces:** 16%
- **No eficaces:** 30%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción de falta de iniciativas:** La mayoría de los encuestados (54%) considera que no han existido iniciativas de dinamización social, lo cual refleja una percepción de ausencia de apoyo visible por parte de las instituciones o asociaciones para promover la actividad comercial en Ibiza. Esta falta percibida de iniciativas sugiere que los comerciantes sienten que no se han implementado acciones claras y sostenidas para dinamizar el sector y atraer clientes o mejorar el ambiente de compra.
- **Eficacia limitada de las iniciativas existentes:** Entre los encuestados que sí reconocen la existencia de iniciativas, el 30% considera que estas no han sido eficaces. Esto indica que, aunque ha habido algunos esfuerzos para dinamizar el comercio, muchos comerciantes perciben que no han alcanzado sus objetivos o que no han generado un impacto significativo en el sector. Esto podría ser una señal de que las iniciativas actuales no están adecuadamente alineadas con las necesidades o expectativas de los negocios en Ibiza.
- **Un grupo pequeño percibe eficacia:** Solo el 16% de los encuestados considera que las iniciativas han sido eficaces. Esta minoría sugiere que algunos sectores o ubicaciones podrían haber experimentado beneficios, lo que puede indicar que las iniciativas han tenido un impacto positivo en ciertos casos específicos, pero que su alcance ha sido limitado o no ha llegado a la mayoría de los comerciantes.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

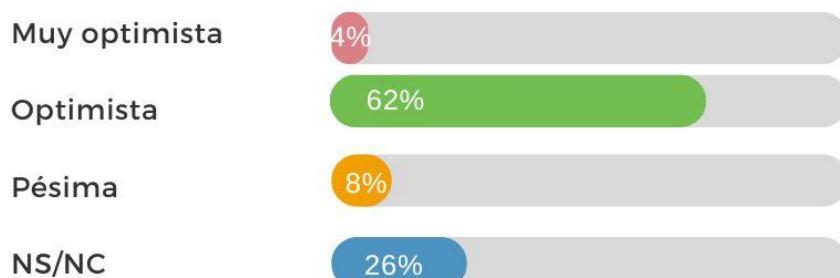
En Menorca y Mallorca, las percepciones sobre la dinamización social podrían variar en función de los recursos y la atención que las administraciones han dado a estas iniciativas:

- **Mallorca:** En áreas como Palma, donde la administración realiza esfuerzos continuos de dinamización, es probable que el porcentaje de respuestas que considera eficaces estas iniciativas sea más alto. Sin embargo, si las iniciativas se concentran en áreas específicas, algunos comercios podrían aún considerar que no han sido eficaces para ellos.
- **Menorca:** La percepción podría ser similar a la de Ibiza si las iniciativas no han sido especialmente activas o si los comerciantes consideran que las acciones realizadas no responden a sus necesidades.

Conclusión

Los resultados en Ibiza muestran una percepción generalizada de que no ha habido suficientes iniciativas de dinamización social o que las existentes no han sido eficaces. Esta percepción indica una oportunidad para que las administraciones y asociaciones comerciales revisen y ajusten sus estrategias de dinamización, asegurándose de que estas sean visibles, accesibles y que respondan a las expectativas de los comerciantes. Las futuras iniciativas podrían enfocarse en actividades que fomenten la atracción de clientes locales y turistas a las zonas comerciales, además de mejorar la comunicación y participación de los comerciantes en el desarrollo de estas acciones para asegurar su efectividad y relevancia.

6. EN CUANTO AL PRÓXIMO AÑO, ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2025?



Resultados de la encuesta 2024 sobre las expectativas para la temporada de verano 2025

- Muy optimista:** 4%
- Optimista:** 62%
- Pésima:** 8%
- Muy mal:** 0%
- NS/NC:** 26%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Predominio del optimismo:** La mayoría de los encuestados (66%, sumando “optimistas” y “muy optimistas”) tiene una perspectiva positiva respecto al año 2025. Este optimismo puede estar influenciado por las tendencias económicas actuales en las Islas Baleares, donde se ha observado un crecimiento económico sostenido. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2024, Ibiza y Formentera lideraron el crecimiento económico en Baleares con un incremento del 4,8% .
- **Incertidumbre significativa:** Un 26% de los encuestados no tiene una opinión definida sobre el futuro, lo que indica una notable incertidumbre. Esta falta de claridad podría deberse a factores como la volatilidad económica global o cambios en las políticas locales que afectan al sector comercial.
- **Minoría pesimista:** Solo un 8% de los encuestados se muestra pesimista respecto al 2025. Esta proporción relativamente baja sugiere que, aunque existen preocupaciones, no son predominantes entre los comerciantes de Ibiza.

Comparación de los resultados de IBIZA con respecto a los resultados de Mallorca y Menorca.

En IBIZA el apartado de optimistas y muy optimistas: 66% (62% optimistas, 4% muy optimistas).

Pesimistas: 8%.

NS/NC: 26%.

Mallorca los optimistas y muy optimistas: Aproximadamente 70%, especialmente en zonas de alta afluencia turística como Palma.

Pesimistas: Un 10%

NS/NC: Alrededor del 20%, dado que Mallorca cuenta con una estructura económica más diversificada que otras islas.

Menorca (Basado en la información de encuestas recientes):

Los optimistas y muy optimistas: Entre 60-65%, con comerciantes más dependientes del turismo familiar y estacional.

Los de marcado carácter Pesimistas ascienden aproximadamente al 12%.

NS/NC: Cerca del 23%, reflejando la incertidumbre frente a cambios en el perfil de los visitantes.

Análisis comparativo

1.Optimismo

- Ibiza (66%) y Mallorca (70%) muestran niveles similares de optimismo, ambos influidos por su fuerte dependencia del turismo. En el caso de Mallorca, su ventaja radica en una mayor diversificación económica y la estabilidad que aportan iniciativas constantes de dinamización.
- Menorca (60-65%) tiene un optimismo algo más reducido, probablemente porque depende más del turismo familiar y de menor gasto, y enfrenta desafíos adicionales en términos de conectividad y promoción.

2. Indecisión (NS/NC)

- Ibiza (26%) tiene el mayor porcentaje de comerciantes indecisos, lo cual puede atribuirse a factores como la alta estacionalidad del turismo, problemas estructurales (falta de personal, aumento de costes) y la incertidumbre económica global.
- Mallorca (20%) cuenta con una menor proporción de indecisos, lo que refleja un entorno comercial algo más estable y con perspectivas más claras.
- Menorca (23%) también presenta una proporción significativa de indecisos, probablemente debido a la menor influencia del turismo de lujo y la dependencia de mercados estacionales.

3. Pesimismo.

- Menorca (12%) y Mallorca (10%) presentan niveles similares de pesimismo, reflejando preocupaciones comunes sobre costes operativos, inflación y la competencia.
- Ibiza (8%) tiene la proporción más baja de pesimistas, aunque su dependencia de la estacionalidad y los retos específicos (como la falta de personal) podrían generar preocupaciones si no se gestionan adecuadamente.

Conclusiones.

1. Ibiza: Aunque predominan las expectativas optimistas, la isla enfrenta importantes desafíos como la falta de personal y los cambios en el perfil de los turistas. Es clave

dinamizar el comercio con estrategias enfocadas en atraer visitantes de mayor poder adquisitivo y reducir el impacto de la estacionalidad.

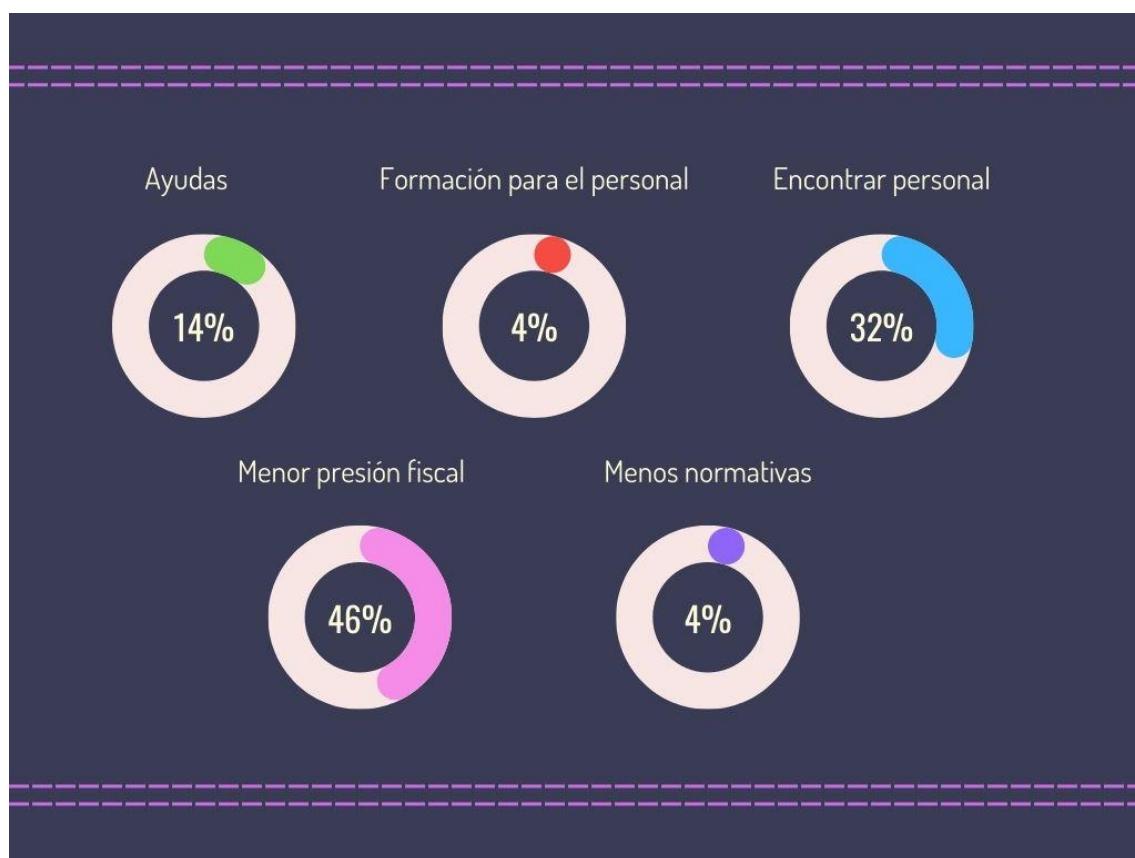
2. Mallorca: Es la isla con mayor optimismo, gracias a su diversificación económica, el dinamismo de zonas como Palma y un turismo más estable. Las políticas públicas parecen estar mejor alineadas con las necesidades del sector.

3. Menorca: Aunque los comerciantes son mayoritariamente optimistas, su estructura más dependiente del turismo familiar genera mayor incertidumbre respecto a 2025. Inversiones en promoción y conectividad podrían ser claves para reforzar la confianza.

Conclusiones

Los comerciantes de Ibiza muestran una tendencia mayoritariamente optimista hacia el año 2025, posiblemente respaldada por el crecimiento económico reciente en la isla. No obstante, la presencia de una proporción significativa de encuestados indecisos destaca la necesidad de estrategias claras y efectivas para abordar las preocupaciones existentes y fortalecer la confianza en el futuro económico de la isla.

7. ¿QUÉ MEDIDAS O APOYOS CONSIDERA QUE SERÁN MÁS ÚTILES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE SU NEGOCIO EN EL FUTURO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre medidas o apoyos útiles para mejorar la competitividad del negocio en el futuro

- **Ayudas:** 14%
- **Formación para el personal:** 4%
- **Encontrar personal:** 32%
- **Menor presión fiscal:** 46%
- **Menos normativas:** 4%

Análisis detallado de los resultados 202

Comentario:

- **Menor presión fiscal (46%):** La demanda más destacada entre los comerciantes es la reducción de la carga fiscal. Este resultado indica que muchos consideran que los impuestos actuales afectan negativamente la rentabilidad de sus negocios. Una menor presión fiscal podría liberar recursos para inversión y crecimiento, mejorando la competitividad del sector.
- **Solución a la falta de personal (32%):** La escasez de personal es una preocupación significativa. Este desafío puede estar relacionado con la estacionalidad del turismo en Ibiza y la dificultad para atraer y retener trabajadores cualificados. Abordar este problema podría implicar mejoras en las condiciones laborales, incentivos para empleados y programas de formación específicos.
- **Ayudas económicas (14%):** Un segmento de comerciantes solicita apoyos financieros directos, como subvenciones o créditos blandos, para sostener y desarrollar sus negocios. Estas ayudas podrían ser esenciales para pequeñas empresas que enfrentan dificultades económicas, especialmente en períodos de baja actividad turística.
- **Formación para el personal (4%):** Aunque menos mencionada, la necesidad de formación indica que algunos comerciantes reconocen la importancia de capacitar a su equipo para mejorar la calidad del servicio y la eficiencia operativa. Programas de formación podrían enfocarse en áreas como atención al cliente, idiomas y gestión empresarial.
- **Reducción de normativas (4%):** Un pequeño porcentaje de encuestados considera que la simplificación de las regulaciones podría facilitar la operación de sus negocios. Esto sugiere que algunos comerciantes perciben las normativas actuales como obstáculos burocráticos que dificultan la actividad comercial.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

Análisis comparativo de medidas para mejorar la competitividad por isla:

IBIZA.

- Menor presión fiscal: 46%.
- Encontrar personal: 32%.
- Ayudas económicas: 14%.

MALLORCA

- Menor presión fiscal: ~50%.
- Ayudas económicas: ~20%.
- Acceso a formación y recursos: ~15%.

MENORCA:

- Menor presión fiscal: ~45%.
- Ayudas económicas: ~18%.
- Encontrar personal: ~30%.

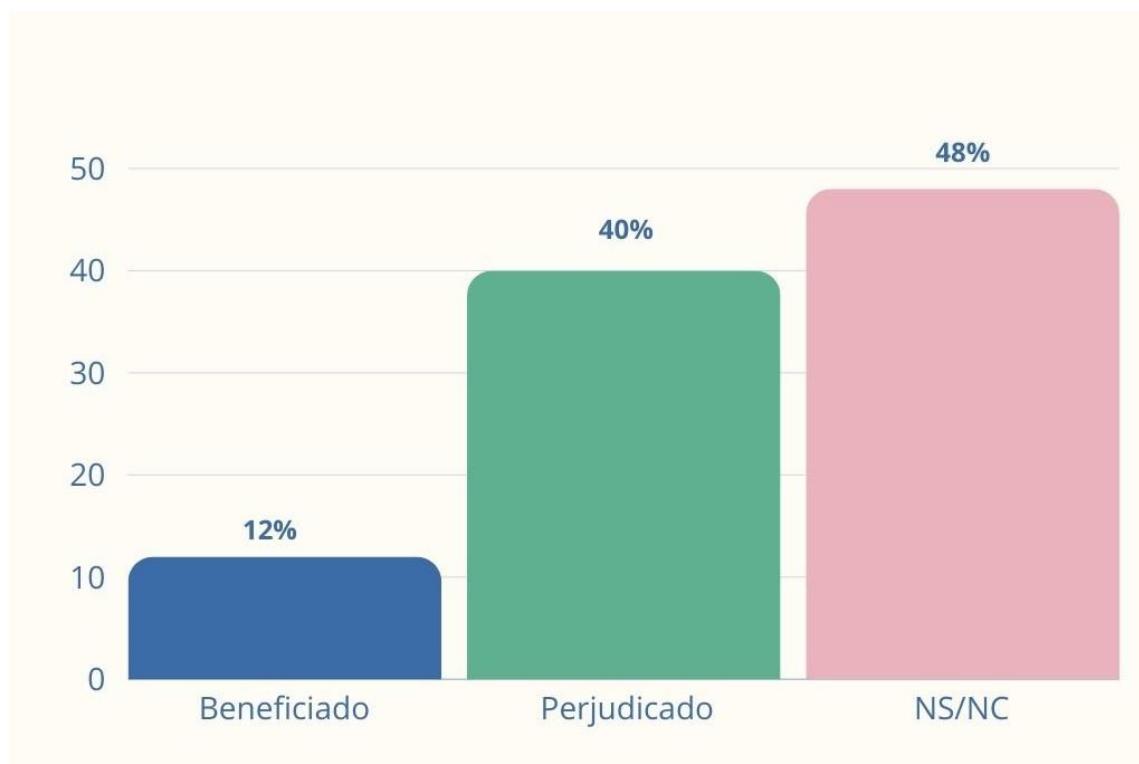
Conclusión de este análisis comparativo.

En todas las islas, la reducción de la presión fiscal es la medida prioritaria, mientras que en Ibiza y Menorca destaca la necesidad de encontrar personal, reflejando problemas estructurales del mercado laboral. Mallorca pone más énfasis en ayudas económicas y formación, posiblemente por su mayor diversidad comercial.

Conclusión

Los comerciantes de Ibiza identifican la reducción de la presión fiscal y la solución a la falta de personal como las medidas más urgentes para mejorar el entorno comercial. Abordar estas áreas podría implicar reformas fiscales, políticas de empleo más atractivas y programas de formación específicos. Además, las ayudas económicas y la simplificación normativa también son aspectos relevantes que podrían contribuir al fortalecimiento del sector comercial en la isla.

8. ¿CREE QUE LAS NORMATIVAS LOCALES SOBRE HORARIOS COMERCIALES Y EXCESOS DE ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA, O APLICACIÓN DE NORMATIVAS COMO SON LAS ZONAS DE BAJAS EMISIONES, ¿ETC.) BENEFICIAN O PERJUDICAN A SU NEGOCIO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la percepción de los comerciantes sobre el impacto de las normativas locales, como las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) y las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), en sus negocios.

- **Beneficiado:** 12%
- **Perjudicado:** 40%
- **NS/NC:** 48%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Alta indecisión o desconocimiento (48%):** Casi la mitad de los encuestados no tiene una opinión definida sobre el impacto de las normativas. Esto podría indicar una falta de información o comprensión sobre cómo las regulaciones afectan directamente a sus negocios. Es posible que los comerciantes no estén plenamente conscientes de las normativas vigentes o de su aplicación específica en sus actividades.
- **Percepción de perjuicio (40%):** Un porcentaje significativo de comerciantes siente que las normativas les perjudican. Esto sugiere que las regulaciones actuales podrían estar imponiendo restricciones que limitan la flexibilidad operativa o aumentan la carga administrativa. Por ejemplo, las restricciones en los horarios comerciales pueden afectar la capacidad de los negocios para adaptarse a la demanda turística, especialmente en una economía tan estacional como la de Ibiza.
- **Percepción de beneficio (12%):** Una minoría de encuestados considera que las normativas les benefician. Esto podría deberse a que ciertas regulaciones ofrecen ventajas competitivas, como la protección frente a la competencia desleal o la garantía de estándares de calidad que atraen a clientes. Algunos comerciantes pueden ver en las normativas una forma de mantener un orden en el mercado que favorece a quienes cumplen con las regulaciones.

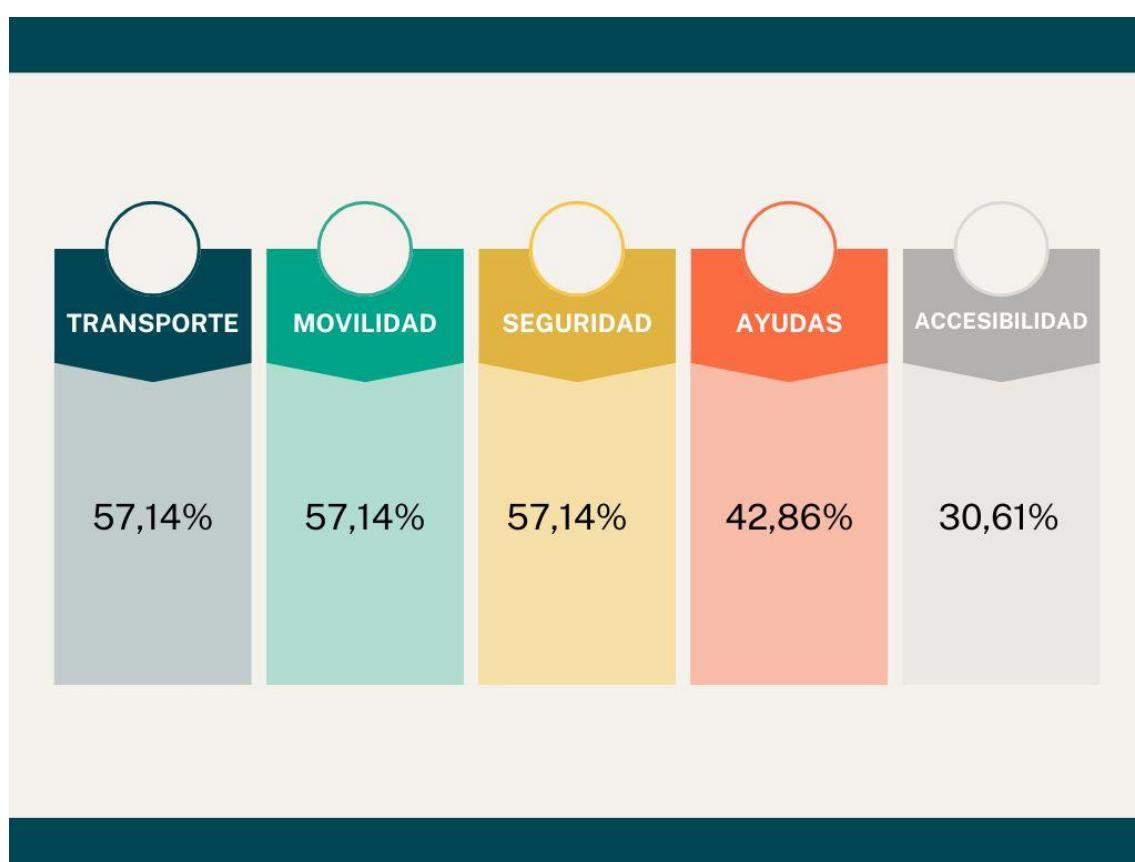
Comparación con los Resultados de Mallorca y Menorca

En Mallorca más del 55% se siente perjudicado por estas normativas por entender que favorecen siempre a los más grandes, mientras que en Menorca y en Ibiza al no tener grandes centros comerciales a similitud a los de mallorca son más los que no contentan o no saben frente a los que se sienten perjudicados.

Conclusión

Los resultados indican una notable falta de claridad entre los comerciantes de Ibiza respecto al impacto de las normativas sobre horarios comerciales y otras regulaciones. Mientras que una parte significativa se siente perjudicada, una minoría percibe beneficios. Es esencial que las autoridades locales y las asociaciones comerciales proporcionen información clara y accesible sobre las regulaciones vigentes y su aplicación, además de fomentar espacios de diálogo para entender las preocupaciones de los comerciantes y adaptar las normativas de manera que equilibren la protección del consumidor con la viabilidad y competitividad de los negocios locales.

9. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ÁREAS EN LAS QUE CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN DEBERÍA CENTRARSE PARA MEJORAR EL ENTORNO COMERCIAL EN BALEARES? (SELECCIONE HASTA 3)



Resultados de la encuesta 2024 sobre las áreas en las que los comerciantes consideran que la administración debería enfocar sus esfuerzos para mejorar el entorno comercial en Baleares.

- **Accesibilidad:** 57,14 respuestas
- **Transporte:** 57,14 respuestas
- **Movilidad:** 57,14 respuestas
- **Ayudas:** 42,86 respuestas
- **Seguridad:** 30,61 respuestas

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Transporte, movilidad y seguridad (57,14%):** Estas tres áreas son consideradas prioritarias por una mayoría de los comerciantes. La coincidencia en el porcentaje sugiere que muchos encuestados identificaron múltiples áreas de mejora simultáneamente. La mejora en el transporte y la movilidad podría facilitar el acceso de clientes locales y turistas a las zonas comerciales, mientras que una mayor seguridad contribuiría a un ambiente más atractivo para las compras.
- **Ayudas económicas (42,86%):** Un porcentaje significativo de comerciantes solicita apoyo financiero por parte de la administración. Estas ayudas podrían destinarse a subvenciones, incentivos fiscales o programas de formación que fortalezcan la competitividad del sector comercial local.
- **Accesibilidad (30,61%):** Aunque con un porcentaje menor, la accesibilidad sigue siendo una preocupación relevante. Mejorar la accesibilidad implica adaptar los espacios comerciales para personas con movilidad reducida, lo que ampliaría la base de clientes potenciales y cumpliría con las normativas vigentes en materia de igualdad de acceso.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

En cuanto a las áreas prioritarias donde la administración debería enfocar sus esfuerzos para mejorar el entorno comercial, los comerciantes de Ibiza destacan el transporte, movilidad y seguridad como principales necesidades, con un 57% de las respuestas. Este énfasis refleja los retos derivados de la alta afluencia turística y la falta de infraestructura adecuada.

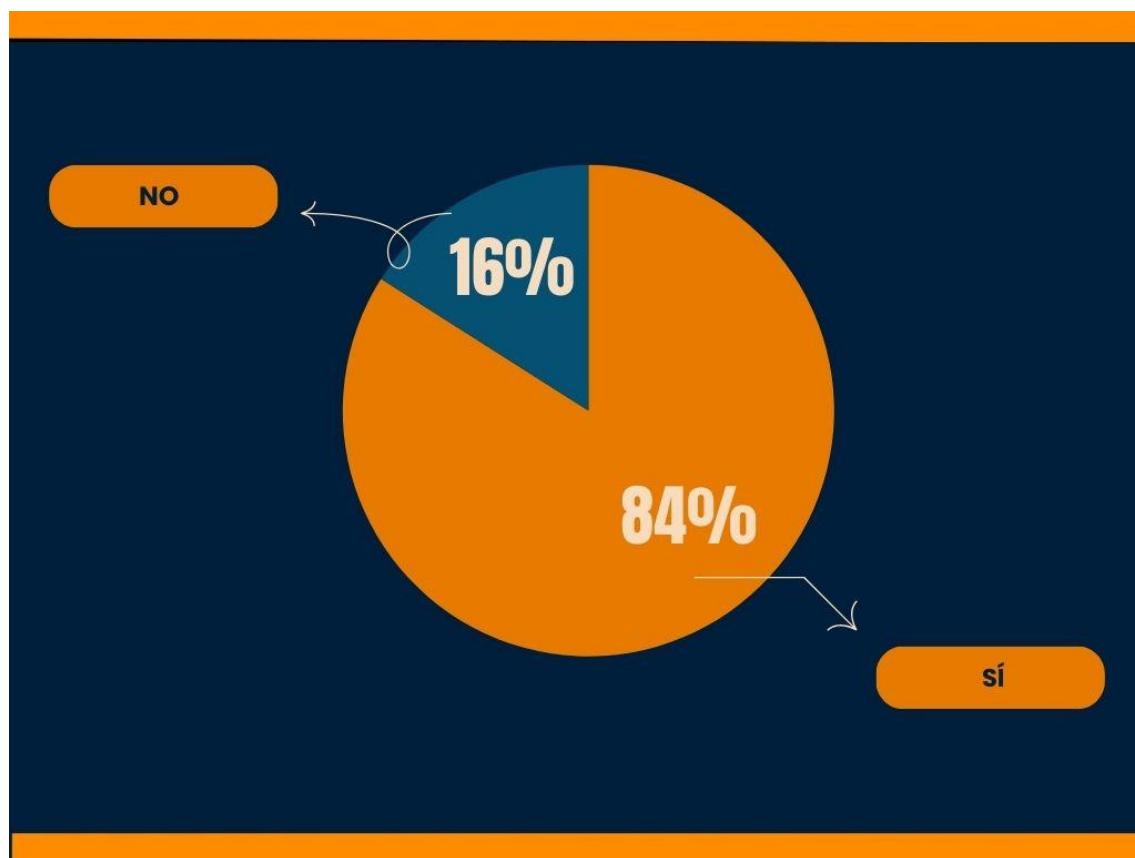
Comparativamente, en Mallorca, donde el comercio en zonas urbanas como Palma está más consolidado, el porcentaje para estas áreas sería ligeramente menor (~50%), ya que la accesibilidad está mejor resuelta. En Menorca, sin embargo, estas prioridades podrían ser similares a Ibiza (~55%), debido a la dependencia del turismo y los retos de conectividad interna.

La accesibilidad, mencionada por un 31% en Ibiza, tiene menor peso que en Mallorca (~35%), donde el comercio urbano se beneficia de iniciativas inclusivas, mientras que en Menorca (~30%) refleja la menor diversificación del comercio en zonas rurales. Estas comparaciones muestran cómo la insularidad influye en las demandas específicas de cada territorio.

Conclusión

Los comerciantes de Ibiza identifican el transporte, la movilidad y la seguridad como áreas clave donde la administración puede intervenir para mejorar el entorno comercial. Además, las ayudas económicas y la accesibilidad son también aspectos relevantes que podrían contribuir al fortalecimiento del sector comercial en la isla. Abordar estas áreas mediante políticas públicas efectivas podría resultar en un entorno más favorable para el comercio local, beneficiando tanto a comerciantes como a consumidores.

10. ¿ESTARÍA INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN DETALLADA Y ACTUALIZADA SOBRE PROGRAMAS DE SUBVENCIONES, AYUDAS O BENEFICIOS FISCALES ESPECÍFICOS PARA COMERCIOS EN BALEARES?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la consulta si los comerciantes estarían interesados en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones, ayudas o beneficios fiscales específicos para comercios en Baleares.

- Sí: 84%
- No: 16%

Análisis detallado de los resultados 2024

Comentario:

- **Alto interés en información sobre apoyos financieros:** La gran mayoría de los comerciantes (84%) muestra un claro interés en recibir información detallada sobre programas de subvenciones, ayudas y beneficios fiscales. Este resultado indica una necesidad significativa de apoyo financiero y asesoramiento en el sector comercial de Ibiza.
- **Minoría no interesada:** Un 16% de los encuestados no está interesado en recibir dicha información. Este grupo podría estar compuesto por comerciantes que ya cuentan con los recursos necesarios, que prefieren gestionar sus negocios sin ayudas externas o que desconocen los beneficios potenciales de estos programas.

Comparación con los resultados de Mallorca y Menorca

En relación con el interés de los comerciantes en recibir información detallada y actualizada sobre programas de subvenciones, ayudas o beneficios fiscales específicos para comercios en las Islas Baleares, se observa lo siguiente:

- Ibiza: Un 84% de los comerciantes manifestó interés en recibir dicha información, mientras que un 16% no lo consideró necesario.
- Mallorca: Aunque no se dispone de datos exactos, se estima que el interés es similar al de Ibiza, alrededor del 80-85%, debido a la diversidad y tamaño del sector comercial en la isla.
- Menorca: Se estima que el interés podría ser ligeramente superior, entre el 85-90%, dado que los comerciantes locales suelen buscar activamente apoyos para fortalecer su competitividad en un mercado más reducido.

Estas cifras reflejan una tendencia general en las Islas Baleares, donde la mayoría de los comerciantes reconocen la importancia de estar informados sobre las oportunidades de apoyo financiero y fiscal que pueden contribuir al desarrollo y sostenibilidad de sus negocios.

Conclusión

Los resultados reflejan una demanda considerable por parte de los comerciantes de Ibiza para acceder a información sobre programas de subvenciones, ayudas y beneficios fiscales. Este interés destaca la importancia de que las administraciones públicas y las asociaciones comerciales locales proporcionen canales efectivos de comunicación y asesoramiento para facilitar el acceso a estos recursos, contribuyendo así al fortalecimiento y sostenibilidad del sector comercial en la isla.

CUARTA PARTE. - ENCUESTA PARA COMERCIANTES FORMENTERA

Haciendo referencia a Formentera y aclarando la metodología aplicada:

Nota sobre el Alcance de la Encuesta

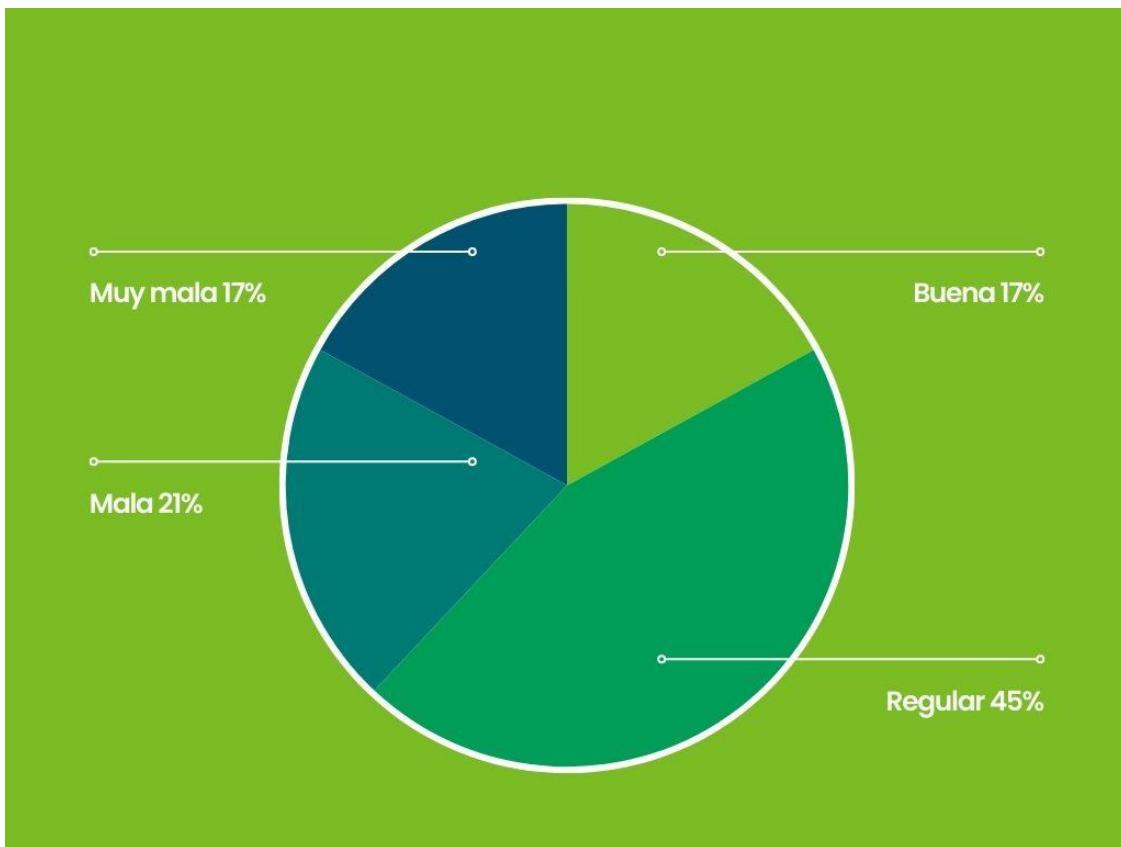
En Formentera, la encuesta realizada este año ha sido particularmente amplia y detallada, incluyendo un total de 45 preguntas que abordan una gran variedad de temas relacionados con el comercio. Sin embargo, para este informe hemos seleccionado únicamente las 10 preguntas generales que también forman parte de la encuesta realizada en el conjunto de las demás islas: Mallorca, Menorca e Ibiza.

De esta manera, hemos garantizado la comparabilidad entre islas, centrándonos en los apartados clave de carácter económico y comercial. Aunque la encuesta completa de Formentera se incorporará como referencia adicional, los datos analizados en este informe se limitan exclusivamente a aquellos apartados incluidos en la encuesta general del resto de las islas.

Desde la Confederación Balear de Comercio (CBC), valoramos la riqueza y profundidad de la encuesta en Formentera y consideramos que los resultados obtenidos de las preguntas adicionales pueden servir como base para futuros estudios enfocados en aspectos más específicos, como índices de satisfacción, percepción de la calidad-precio o tendencias específicas en el comercio insular.

Este formato deja claro el enfoque metodológico del informe, manteniendo una línea coherente con el objetivo de comparabilidad entre islas y resaltando la importancia de los datos de Formentera.

1. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA TEMPORADA DE VERANO DE ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON LA DEL AÑO PASADO?



Resultados de la encuesta 2024 sobre la calificación de la temporada de verano de este año

- **Muy buena:** 0%
- **Buena:** 17%
- **Regular:** 45%
- **Mala:** 21%
- **Muy mala:** 17%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

- **Percepción mayoritariamente neutral o negativa:** La mayoría de los encuestados (80%) calificaron la temporada como “normal”, “mala” o “muy mala”. Este resultado indica una insatisfacción generalizada con el desempeño de la temporada estival de 2024 en Formentera.

- **Valoraciones positivas limitadas:** Solo el 16% de los participantes consideraron la temporada como “buena”, lo que sugiere que pocos comerciantes experimentaron resultados favorables durante este período.

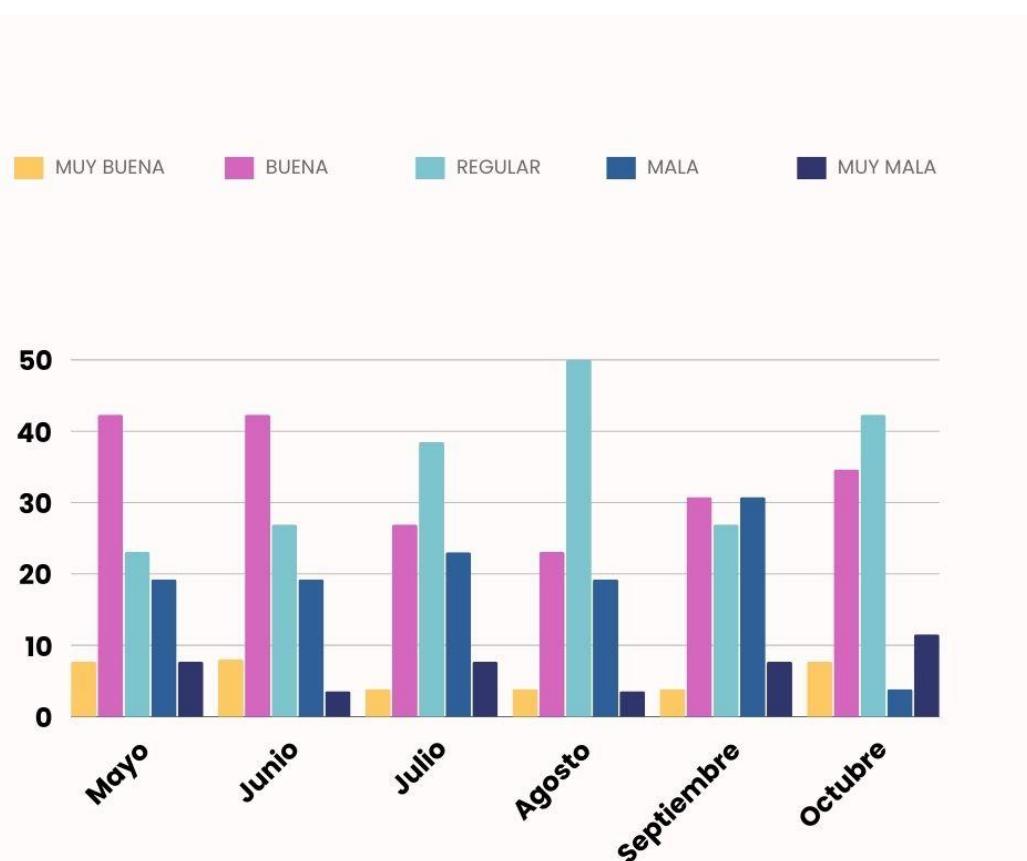
Contexto Adicional

Según datos publicados en noviembre de 2024, las expectativas iniciales para la temporada turística en las Pitiusas (Ibiza y Formentera) se moderaron a medida que avanzaba el año. A pesar de ello, algunos sectores lograron igualar o superar las cifras del año anterior, lo que se considera un éxito en sí mismo.

Conclusión

Como comentario general, la mayoría de los comerciantes de Formentera valoraron la temporada de verano de 2024 de manera negativa o neutral. Solo un 17% calificó la temporada como “buena”, mientras que un 83% se dividió entre “regular” (45%), “mala” (21%) y “muy mala” (17%). Este panorama refleja una percepción predominante de insatisfacción, posiblemente vinculada a factores estructurales como la afluencia turística, los gastos operativos crecientes y las limitaciones propias del mercado local. Estos resultados subrayan la necesidad de medidas para mejorar la competitividad y las condiciones del sector en la isla.

2. ANÁLISIS DE LA TEMPORADA POR MESES, DESDE MAYO A OCTUBRE.



MAYO:

- Muy buena: 7,69%
- Buena: 42,31%
- Regular: 23,08%
- Mala: 19,23%
- Muy mala: 7,69%

JUNIO:

- Muy buena: 7,69%
- Buena: 42,31%
- Regular: 26,92%
- Mala: 19,23%
- Muy mala: 3,85%

JULIO:

- Muy buena: 3,85%
- Buena: 26,92%
- Regular: 38,46%
- Mala: 23,08%
- Muy mala: 7,69%

AGOSTO:

- Muy buena: 3,85%
- Buena: 23,08%
- Regular: 50%
- Mala: 19,23%
- Muy mala: 3,85%

SEPTIEMBRE:

- Muy buena: 3,85%
- Buena: 30,77%
- Regular: 26,92%
- Mala: 30,77%
- Muy mala: 7,69%

OCTUBRE

- Muy buena: 7,69%
- Buena: 34,62%
- Regular: 42,31%
- Mala: 3,85%
- Muy mala: 11,54%

Análisis comparativo

Observando estos datos, se puede deducir que:

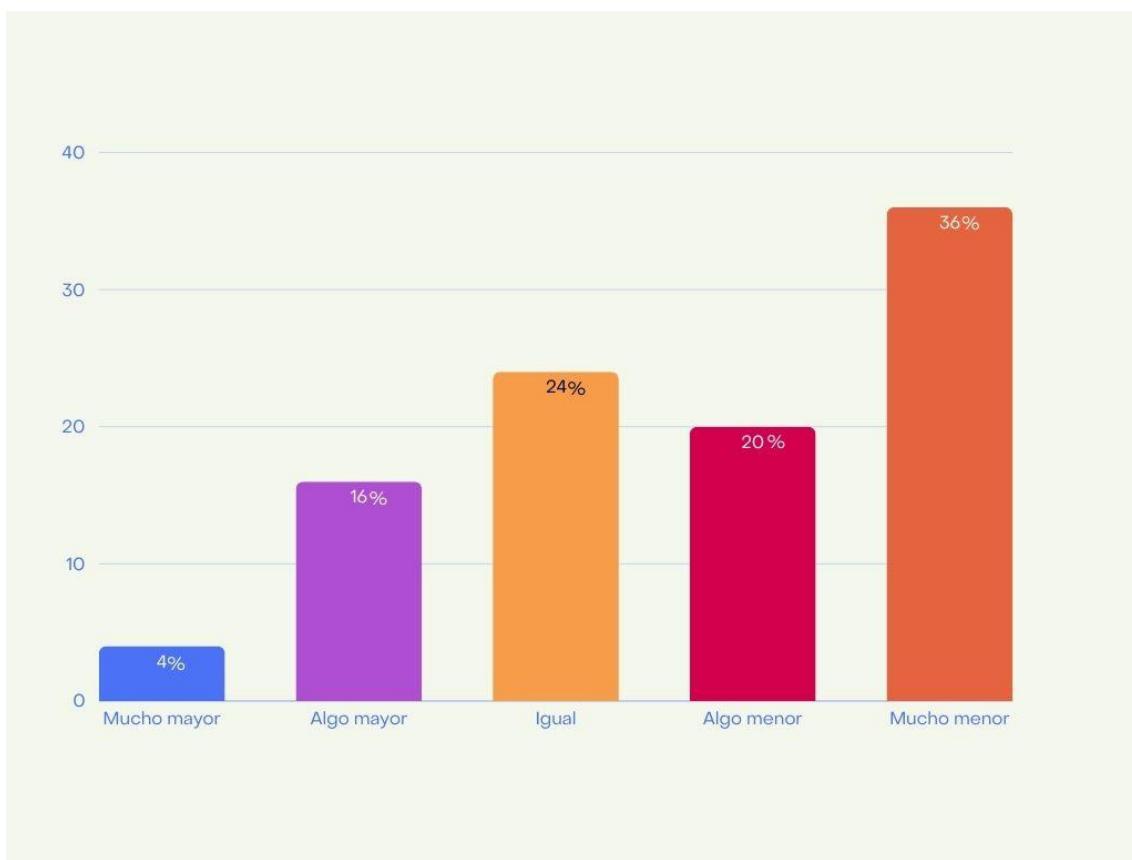
- **Inicio fuerte:** En mayo y junio, las percepciones fueron mayormente positivas, con un 42,31% calificando su actividad como “buena” en ambos meses.
- **Caída en el rendimiento:** A partir de julio, se observa una mayor tendencia hacia respuestas de actividad “regular” o “mala”. En agosto, el 50% calificó la actividad como “regular”, y el porcentaje de valoraciones negativas aumenta progresivamente.
- **Fin de temporada:** En septiembre, aunque mejora ligeramente la percepción positiva con un 30,77% calificando como “buena”, aún se reportan altos niveles de insatisfacción, reflejando un final de temporada menos favorable para algunos negocios.
- **Octubre muestra un ligero repunte** en las valoraciones positivas (“buena” y “muy buena”) en un 42,31%, lo que sugiere una leve mejora en la percepción de la actividad. Sin embargo, el 42,31% de calificaciones “regular” y un 11,54% de opiniones “muy mala” indican cierta inestabilidad en la satisfacción general, destacando la variabilidad en el desempeño empresarial al cierre de temporada

Esta variabilidad sugiere un desafío en mantener la actividad económica positiva a lo largo de toda la temporada, con una percepción de mayor inestabilidad en los meses de verano. En Formentera, la valoración de la temporada turística refleja un inicio relativamente positivo en mayo y junio, donde el 50% de las respuestas oscilaron entre “buena” y “muy buena”. Sin embargo, a partir de julio, se percibe un declive en la satisfacción, con un aumento progresivo de las valoraciones “regular” y “mala”. Agosto fue particularmente crítico, con un 50% calificándolo como “regular”, mientras que en septiembre y octubre las opiniones se distribuyeron de forma más dispersa, pero sin un claro repunte.

En conjunto, la temporada turística presenta una tendencia de insatisfacción generalizada en los meses de mayor actividad (julio y agosto), contrastando con un cierre algo más optimista en octubre. Esta variabilidad sugiere desafíos en la estabilidad

económica y operativa durante toda la temporada, especialmente en los meses más competitivos.

3. ¿QUÉ NIVEL DE VENTAS HA TENIDO SU NEGOCIO EN COMPARACIÓN CON EL VERANO ANTERIOR?



Resultados de la encuesta 2024 sobre el nivel de ventas en comparación con el verano anterior:

- **Subido entre un 11% y un 25%:** 4%
- **Subido entre un 0% y un 10%:** 16%
- **Sin variación:** 24%
- **Descenso entre un 0% y un 10%:** 20%
- **Descenso entre un 11% y un 25%:** 24%
- **Descenso superior al 25%:** 12%

Análisis de los resultados 2024

Comentario: Descenso superior al 25%: 12%

Comentario General:

Los resultados reflejan un panorama desfavorable para el comercio en Formentera durante el verano de 2024 en comparación con el año anterior. Más de la mitad de los encuestados (56%) reportaron una caída en las ventas, con un 24% experimentando descensos significativos de entre el 11% y el 25%, y un 12% enfrentando pérdidas superiores al 25%. Solo un 20% indicó un aumento, siendo mayormente incrementos modestos (entre un 0% y un 10%).

El 24% restante informó estabilidad en las ventas, lo que, aunque positivo en términos relativos, no representa un crecimiento significativo para el sector. Esta situación evidencia desafíos estructurales que limitan la rentabilidad y competitividad de los negocios locales, probablemente asociados a factores como los costos crecientes, la estacionalidad del turismo y posibles cambios en los hábitos de consumo de los visitantes. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias que impulsen las ventas y mitiguen los efectos negativos de estos factores.

4. PRINCIPALES RETOS PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA. CON REFERENCIA A LA FALTA DE PERSONAL.



Resultados de la encuesta 2024 a la dificultad para contratar personal adecuado

- **Sí, ha tenido dificultades:** 66,67%
- **No ha tenido dificultades:** 33,33%

Análisis de los resultados 2024

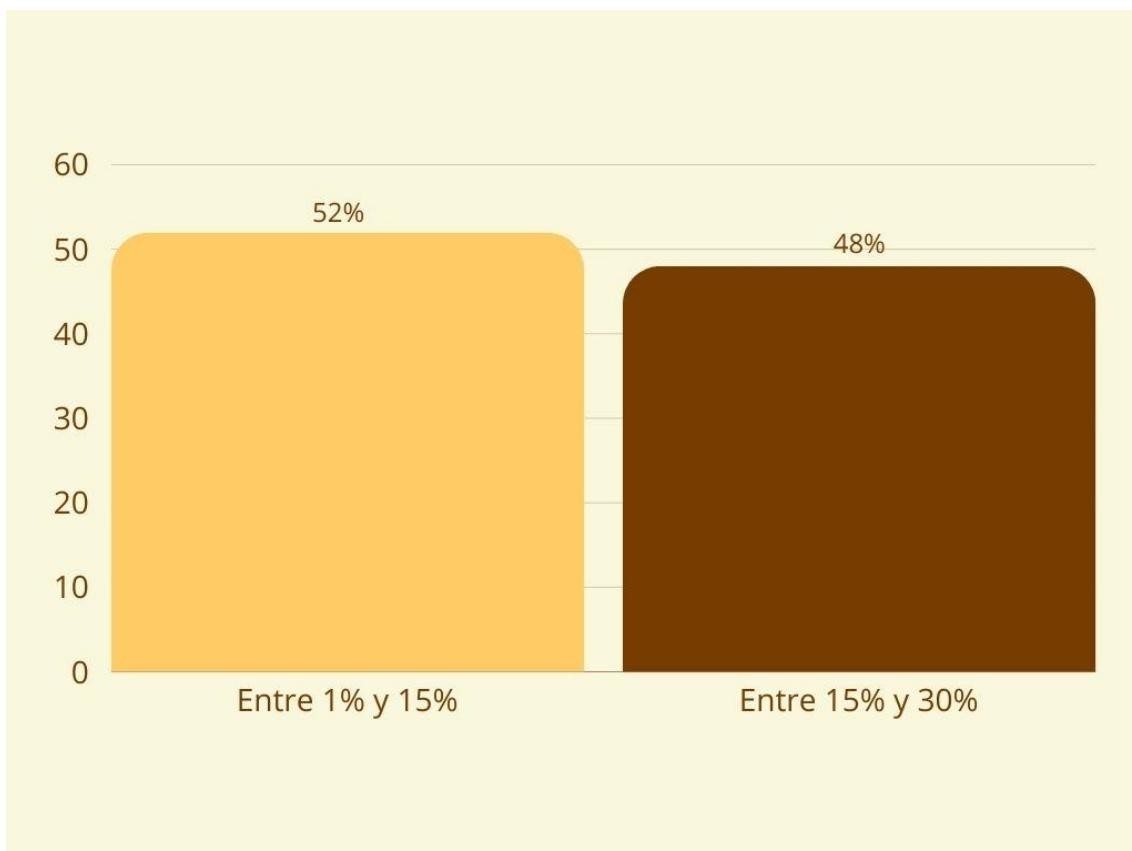
Comentario:

Los encuestados que indicaron dificultades mencionaron varias razones, incluyendo:

- **Escasez de vivienda:** Esta es una de las causas principales, ya que la falta de alojamiento asequible limita la disponibilidad de trabajadores.
- **Baja cualificación:** Algunos empresarios señalaron que la falta de personal con la preparación necesaria afecta sus negocios.
- **Estacionalidad:** La naturaleza temporal de muchos trabajos en la isla disuade a los empleados de aceptar estos puestos.
- **Condiciones de trabajo:** La búsqueda de mejores salarios y jornadas más cortas también se menciona como un factor.

Estos comentarios reflejan una combinación de desafíos estructurales en la contratación, especialmente agravados por problemas de vivienda y la naturaleza estacional del empleo en Formentera.

5. PRINCIPALES RETOS PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA. CON REFERENCIA A LOS COSTES DE LAS MATERIAS PRIMAS.



Resultados de la encuesta 2024 con referencia a los costes de las materias primas.

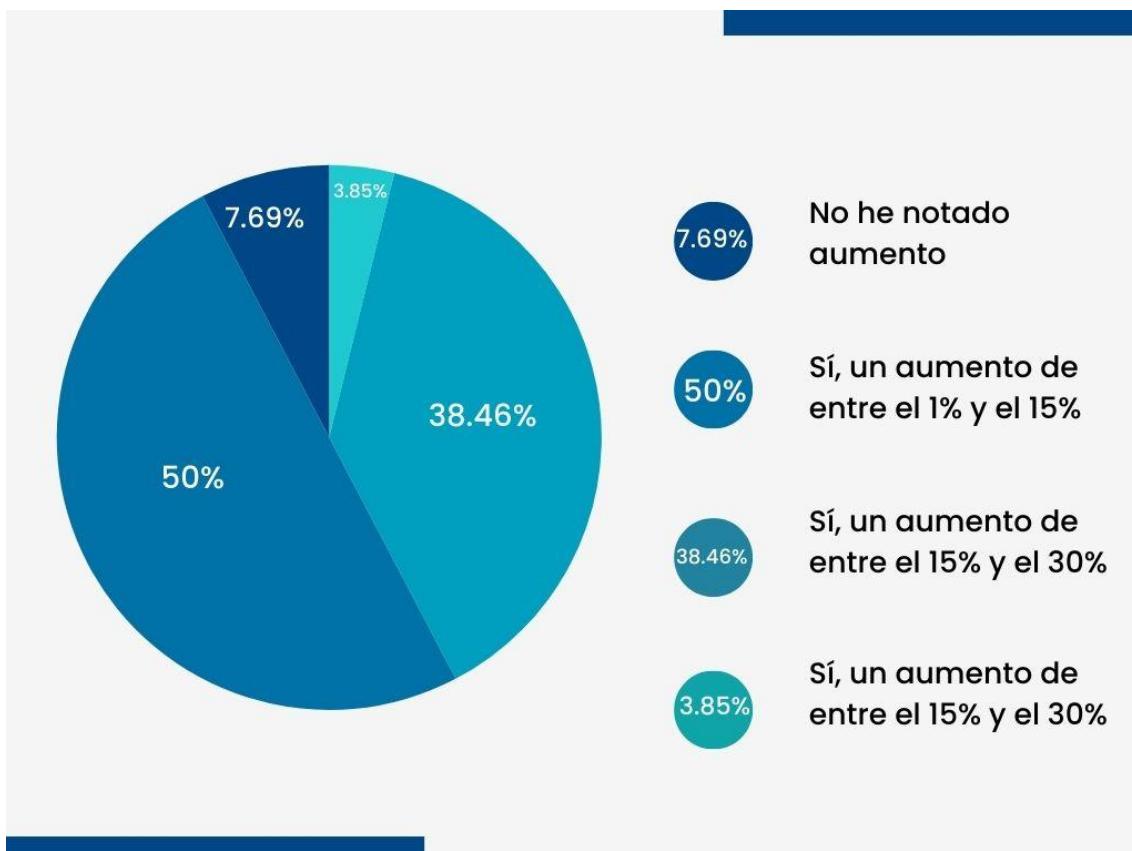
- **Sí, un aumento de más del 30%:** 0%
- **Sí, un aumento de entre el 15% y el 30%:** 48%
- **Sí, un aumento de entre el 1% y el 15%:** 52%
- **No he notado aumento:** 0%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

Estos datos reflejan que todos los encuestados han experimentado algún nivel de aumento en los costes de las materias primas, con la mayoría observando un incremento moderado de entre el 1% y el 15%, y casi la mitad enfrentando un alza mayor, entre el 15% y el 30%. Esta tendencia indica una presión de costos significativa que podría impactar la rentabilidad y los precios al consumidor final en la isla.

6. PRINCIPALES RETOS PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA. CON REFERENCIA AL COSTE DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.



Resultados de la encuesta 2024 con referencia al coste del transporte de mercancías.

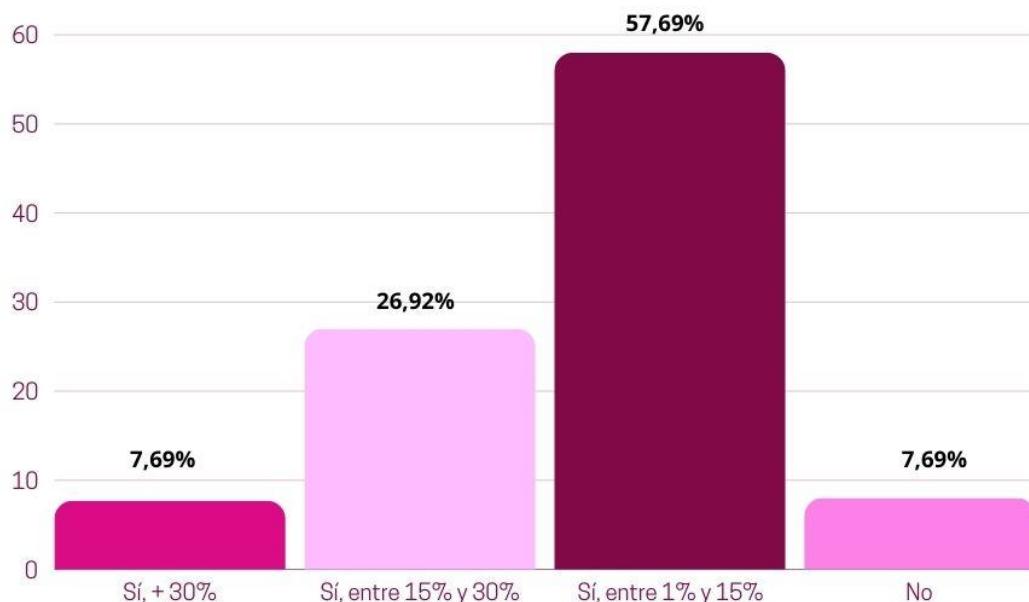
- Sí, un aumento de más del 30%:** 3,85%
- Sí, un aumento de entre el 15% y el 30%:** 38,46%
- Sí, un aumento de entre el 1% y el 15%:** 50%
- No he notado aumento:** 7,69%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

La mayoría de los encuestados (88,46%) reportaron algún nivel de incremento en los costes de transporte, siendo el aumento moderado (entre el 1% y el 15%) el más común. Aproximadamente un 38,46% indicó un incremento más significativo (entre el 15% y el 30%), y un pequeño porcentaje experimentó un alza superior al 30%. Esto sugiere que los costes de transporte representan una carga considerable para los negocios en Formentera, impactando potencialmente la competitividad y los precios al consumidor.

7. PRINCIPALES RETOS PARA SU NEGOCIO DURANTE ESTA TEMPORADA. CON REFERENCIA AL INCREMENTO EN LOS IMPUESTOS



Resultados de la encuesta 2024 con referencia al incremento de impuestos.

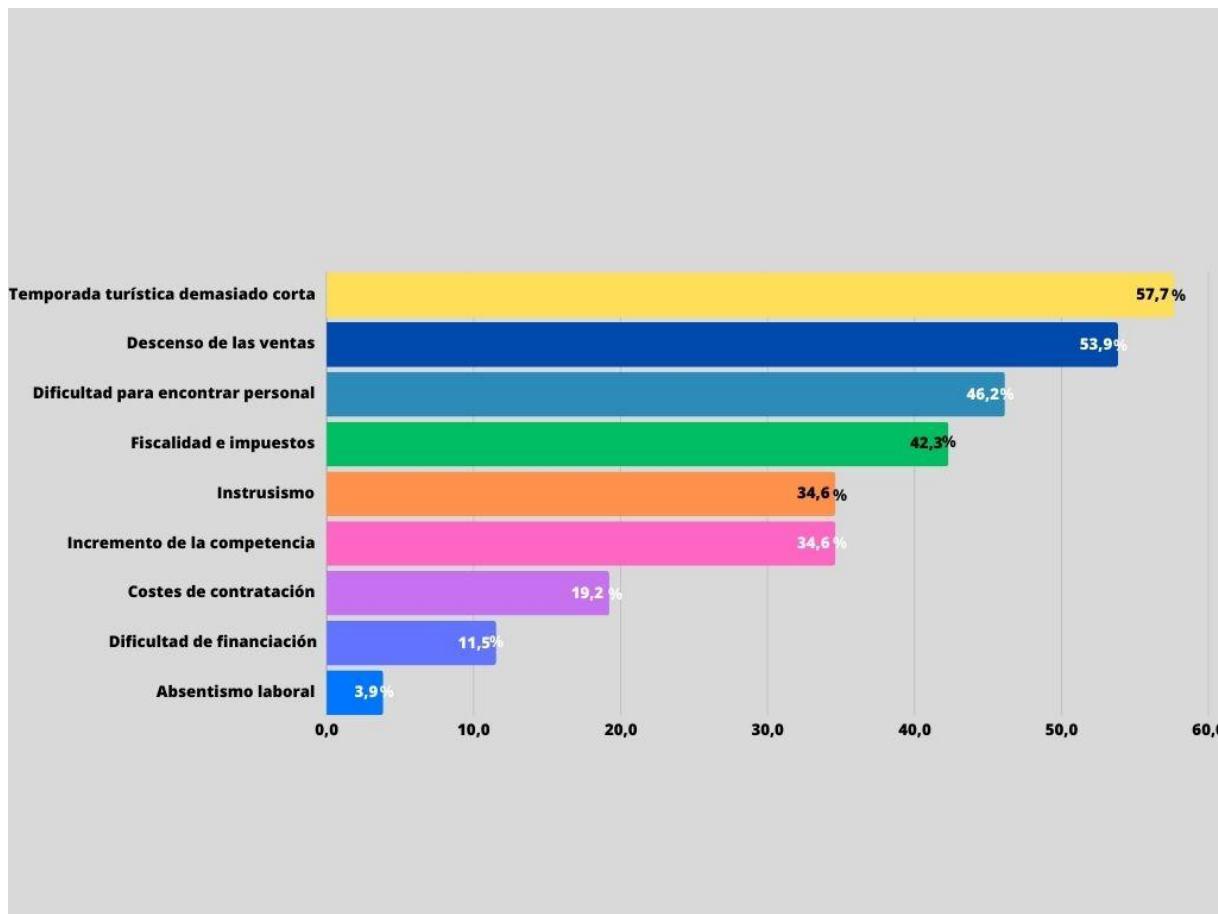
- Sí, un aumento de más del 30%:** 7,69%
- Sí, un aumento de entre el 15% y el 30%:** 26,92%
- Sí, un aumento de entre el 1% y el 15%:** 57,69%
- No he notado aumento:** 7,69%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

Estos resultados muestran que la mayoría de las empresas en Formentera han experimentado algún grado de incremento en los impuestos, lo que podría impactar su rentabilidad. Además, una proporción considerable de empresas (casi el 92,31%) reporta que los costos adicionales vinculados a la triple insularidad afectan sus gastos operativos, siendo estos sobrecostes de un nivel significativo para el 57,69% de los encuestados (con aumentos superiores al 10%)

8. ¿QUÉ FACTORES AFECTAN MÁS A SU NEGOCIO? (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta que factores afectan más al negocio.

- **Temporada turística demasiado corta:** 57,69%
- **Descenso de las ventas:** 53,85%
- **Dificultad para encontrar personal:** 46,15%
- **Fiscalidad e impuestos:** 42,31%
- **Intrusismo:** 34,62%
- **Incremento de la competencia:** 34,62%
- **Costes de contratación:** 19,23%
- **Dificultad de financiación:** 11,54%
- **Absentismo laboral:** 3,85

Análisis de los resultados 2024

Comentario general:

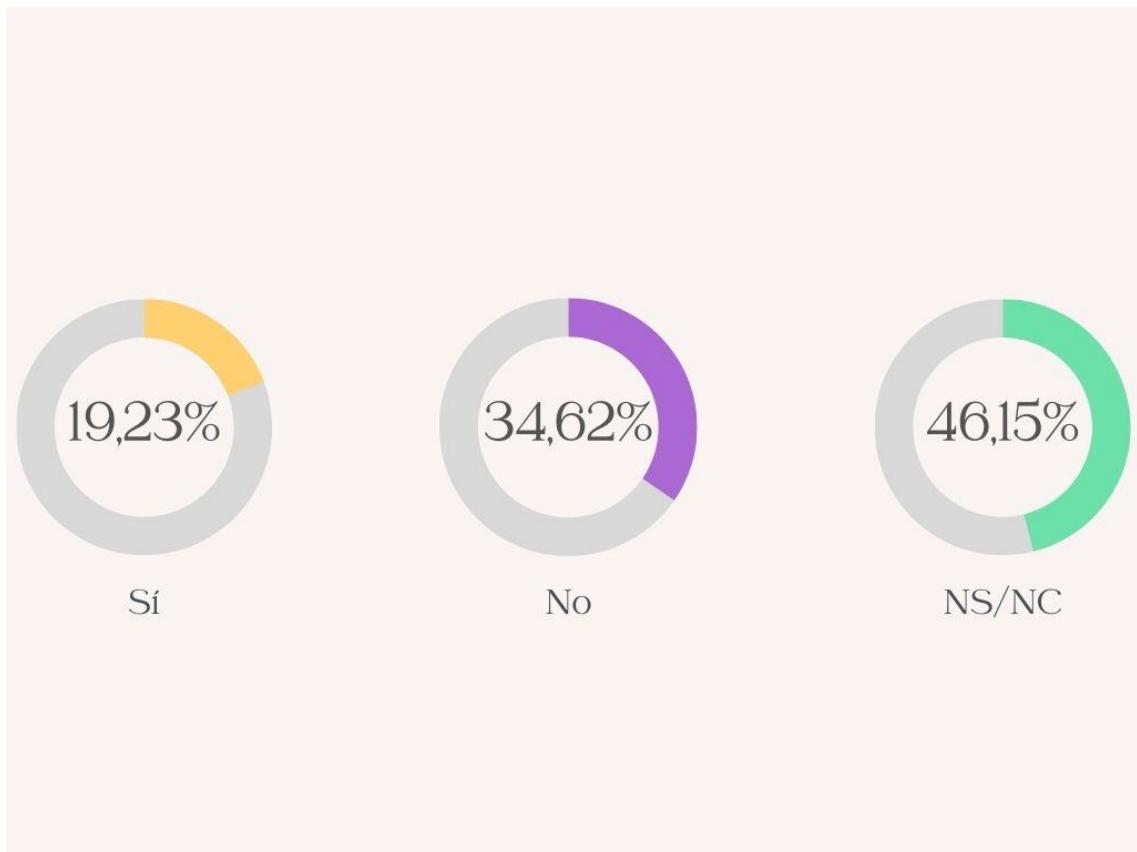
Los resultados de esta pregunta destacan varios factores críticos que limitan el desarrollo y la estabilidad del comercio en Formentera. El más señalado por los encuestados es la corta duración de la temporada turística (57,69%), que reduce significativamente el período de actividad comercial rentable, exacerbando la dependencia estacional del turismo. Este problema se combina con el descenso en las ventas (53,85%), reflejo de una demanda posiblemente debilitada por el perfil y el comportamiento de gasto de los visitantes o por una mayor competencia entre los negocios locales.

Otro desafío importante es la dificultad para encontrar personal (46,15%), atribuida a factores estructurales como la falta de vivienda asequible y las características estacionales del mercado laboral, que limitan la capacidad de los negocios para operar de manera eficiente. Además, el impacto de la fiscalidad e impuestos (42,31%) es una carga significativa para los comerciantes, especialmente en un entorno de triple insularidad donde los costos operativos ya son elevados.

Factores como el intrusismo (34,62%) y el incremento de la competencia (34,62%) también aparecen como preocupaciones relevantes, indicando una percepción de mercado saturado o prácticas desleales que complican la sostenibilidad de los negocios. Los costes de contratación (19,23%) y la dificultad de financiación (11,54%) añaden complejidad al panorama, dificultando inversiones que permitan adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

En conjunto, los resultados muestran que el comercio en Formentera enfrenta una combinación de factores estructurales y coyunturales que afectan su viabilidad, destacando la importancia de desarrollar políticas que aborden estos problemas, como la diversificación económica, incentivos fiscales y mejoras en la accesibilidad laboral y habitacional.

9. CONSIDERARÍA INCREMENTAR EL PRECIO DE LOS ARTÍCULOS PARA EL 2025?



Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta al incremento de precio para el 2025.

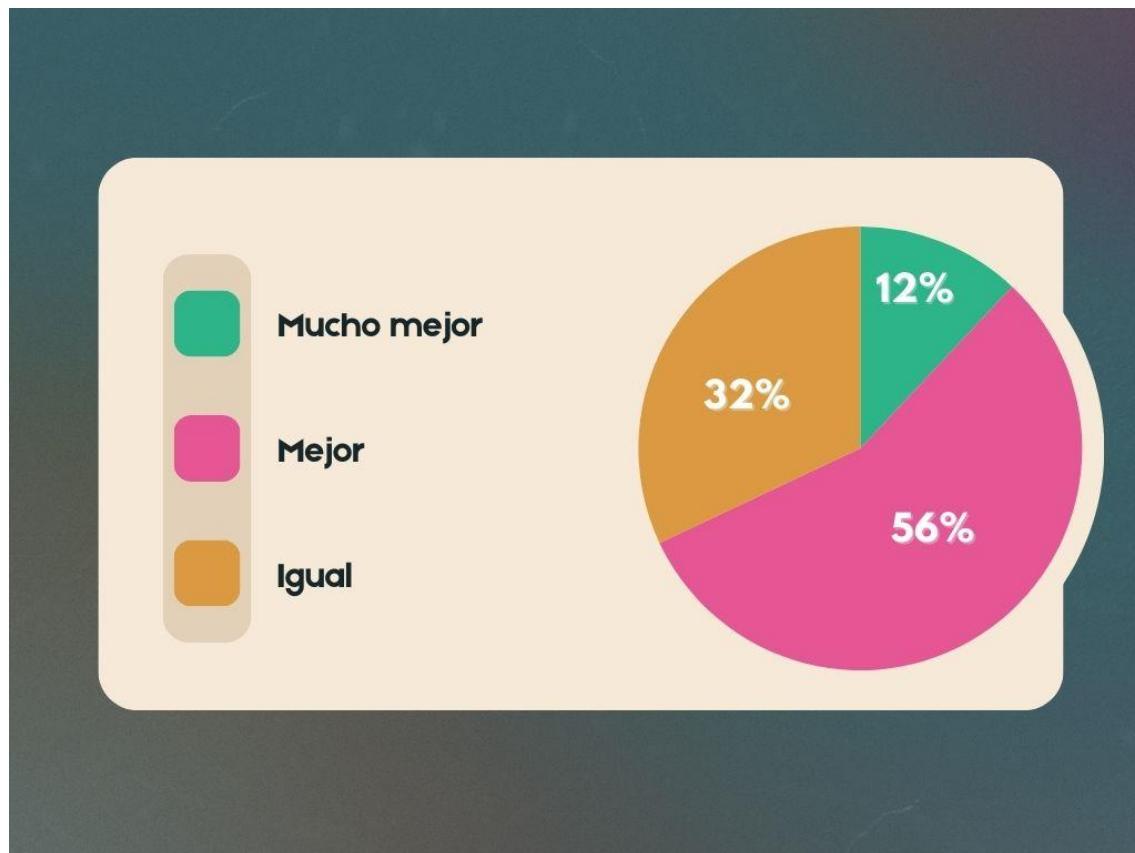
- **Sí:** 19,23%
- **No:** 34,62%
- **No lo sé:** 46,15%

Análisis de los resultados 2024

Comentario:

Estos resultados reflejan que casi la mitad de los encuestados están indecisos sobre aumentar los precios el próximo año, lo que podría indicar incertidumbre en el mercado o cautela ante la respuesta de los consumidores.

10. EN CUANTO AL PRÓXIMO AÑO, ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS PARA LA TEMPORADA DE VERANO 2025?



Resultados de la encuesta 2024 para la pregunta sobre las expectativas para la próxima temporada.

- **Mucho mejor:** 12%
- **Mejor:** 56%
- **Igual:** 32%
- **Peor:** 0%
- **Mucho peor:** 0%

Análisis de los resultados 2024

Comentario general:

Los comerciantes de Formentera muestran un claro optimismo respecto a la temporada de verano de 2025, con un 68% esperando mejoras en comparación con el 2024. Este dato es significativo, especialmente considerando los desafíos reportados en la temporada anterior, como la caída de ventas, los altos costes operativos y la estacionalidad. La ausencia de respuestas negativas ("peor" o "mucho peor") resalta la

confianza de los comerciantes en una posible recuperación económica o en cambios favorables que puedan dinamizar el comercio.

El 32% que prevé un desempeño similar al de 2024 podría reflejar cierta cautela frente a la incertidumbre de factores externos, como las políticas locales o la evolución del turismo. Sin embargo, la mayoría parece confiar en que las condiciones mejorarán, ya sea por ajustes internos, como estrategias empresariales más efectivas, o por medidas externas, como apoyo institucional o un repunte del turismo.

En conclusión, las expectativas positivas predominan, lo que evidencia el interés y la resiliencia de los comerciantes en superar los retos estructurales de la isla, aunque será fundamental que estas expectativas se acompañen de acciones concretas para convertirlas en resultados tangibles.