



# **Universitat de les Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

## **La imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca**

**María Llompart López**

**Grado de Turismo**

**Año académico 2019-20**

DNI del alumno: 43205711G

Trabajo tutelado por: Francisca Roca Arañó

Departamento de Filología

## ÍNDICE

<b>Resumen del trabajo .....</b>	<b>4</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos del trabajo .....</b>	<b>5</b>
<b>La imagen turística.....</b>	<b>5</b>
<b>La imagen de los destinos turísticos.....</b>	<b>5</b>
<b>Importancia de la imagen turística.....</b>	<b>6</b>
<b>Clases de turismo en Mallorca.....</b>	<b>6</b>
<b>Evolución del turismo en Mallorca .....</b>	<b>9</b>
<b>Los primeros indicios del turismo en la isla, 1890-1920 .....</b>	<b>9</b>
<b>La primera época del turismo, 1920-1936.....</b>	<b>11</b>
<b>Años más difíciles, 1936-1951 .....</b>	<b>13</b>
<b>El boom del turismo, 1951-1973 .....</b>	<b>13</b>
<b>La crisis del 1973 y la recuperación.....</b>	<b>14</b>
<b>Turismo del 1995 al 2006 .....</b>	<b>15</b>
<b>Turismo del 2006 al 2011 .....</b>	<b>16</b>
<b>Turismo del 2012 al 2018 .....</b>	<b>17</b>
<b>Actualidad .....</b>	<b>17</b>
<b>Análisis de la imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca.....</b>	<b>17</b>
<b>Diferentes tipos de preguntas en un cuestionario .....</b>	<b>18</b>
<b>Metodología del análisis .....</b>	<b>19</b>
<b>Resultados obtenidos .....</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de los resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>28</b>

### **Lista de ilustraciones**

**Ilustración 1:** Eventos deportivos. Fuente: Página web Zafiro Hotels.

**Ilustración 2:** Castillo de Bellver. Fuente: ABC Mallorca.

**Ilustración 3:** Santiago Rusiñol l'illa de la calma. Fuente: Biblioteca Online Selecta Barcelona.

**Ilustración 4:** El Grand Hotel de Palma 2011. Fuente: Fotos antiguas de Mallorca blog Spot.

### **Lista de gráficos**

**Gráfico 1:** Entrada de alemanes en Mallorca (2006-2011). Elaboración propia.

**Gráfico 2:** Entrada de alemanes en Mallorca (2012-2018). Elaboración propia.

**Gráfico 3:** “Género”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4:** “Edad”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 5:** Pregunta “¿A qué Estado de Alemania perteneces?”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 6:** Pregunta “¿Cuántas veces has estado en Mallorca?”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 7:** Pregunta “¿Volverías a Mallorca?”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 8:** Pregunta “¿Cómo ha sido tus experiencia con los locales?”. Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 9:** Pregunta “¿Cuál creéis que es la mejor estación para venir?”. Fuente: elaboración propia.

## **1- Resumen del trabajo**

### **1.1- Resumen**

Este trabajo final de grado se basa en el estudio de la imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca. El trabajo se divide en tres partes, primero se explicará la importancia que tiene la imagen de un destino turístico y los factores que influyen en la construcción de ésta. A continuación se explicará la evolución del turismo en Mallorca desde sus inicios hasta la actualidad y las diversas clases de turismo que hay en la isla. Por último se analizará a través de cuestionarios a turistas alemanes la imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca.

### **1.2- Abstract**

This thesis is based on the study of the image that German tourism has of Mallorca. The work is divided into three parts, first it will be explained the importance of the image of a tourist destination and the factors that influence the construction of this image. Then, it will be explained the evolution of tourism in Mallorca from its beginnings to nowadays. Finally, the image of German tourism on Mallorca will be analyzed through questionnaires to German tourists.

## **2- Introducción del trabajo**

En Baleares el primer sector económico es el turismo, pues es el sector que más dinero aporta a nuestra economía. Es por eso que es muy importante cuidar la imagen que muestra Mallorca a su principal turismo, el turismo alemán.

La imagen de un destino turístico muchas veces se ve afectada por los medios de comunicación y por la clase de turistas que visitan el destino. Mallorca en los últimos años ha recibido un turismo de ocio y de sol y playa, un turismo que está centrado en salir de fiesta, borracheras, playa y poco más. Esto ha afectado de una forma negativa a la imagen de Mallorca como destino turístico, creando una imagen de Mallorca equivocada. Al acoger este tipo de turismo, Mallorca visto desde fuera se ve como un sitio de fiesta, descontrol, etc.

Al haber escuchado en muchas ocasiones a los alemanes hablar sobre “Ballerman” y la “Oktober Fest” de Mallorca, me parecía de gran interesante saber si realmente la imagen que tienen de la isla es la imagen de un destino de fiesta y playa, o si tenían una imagen más amplia de Mallorca, incluyendo los pueblos que hay en la isla, la gastronomía, la cultura, el centro histórico de Palma o la Sierra de Tramuntana.

Este trabajo de fin de grado se propone descubrir qué piensan los alemanes de diferentes edades y lugares de Alemania, acerca de Mallorca y cómo la imagen que tenían sobre la isla la mayoría de las ocasiones cambia una vez la han visitado.

### **3- Objetivos del trabajo**

El principal objetivo de este trabajo es analizar de primera mano qué imagen tienen los turistas alemanes sobre Mallorca. Este análisis se llevará a cabo a través de cuestionarios.

La información recolectada de estos cuestionarios podría ser muy útil para saber en qué aspectos Mallorca tiene que mejorar con el objetivo de cambiar la imagen negativa que muchas veces muestra.

También se sabrá si una vez conocida la isla, la imagen que tenían los alemanes sobre ella ha cambiado o sigue siendo la misma.

Para entender bien qué supone la imagen turística de un destino previamente se explicará qué es la imagen turística y qué factores influyen en su formación.

## **4- La imagen turística**

### **4.1- La imagen de los destinos turísticos**

Antes de centrarnos en la imagen que tienen los alemanes sobre Mallorca, veremos qué es la imagen de un destino turístico definida por investigadores como Hunt y Gunn. Como se forma esta imagen y la imagen de las Baleares en concreto como un destino turístico.

Los primeros estudios sobre la imagen turística fueron elaborados por Hunt (1975) y Gunn (1979). Estos definían la imagen del destino como el conjunto de ideas e impresiones que una persona tiene sobre el destino. (Monteros, 2012 p.1410).

Se han hecho diversos estudios respecto a la imagen de un destino turístico que concluyen que los destinos intentan crear una imagen positiva de éste de cara a los turistas. Para crear esta imagen se requiere una investigación previa, donde se analizan los aspectos del destino percibidos positivamente por los turistas. (Almeida, 2004; Kim et al. 2005; Day et al. 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993; Govers, et al. 2007; Gunn, 1979; Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Dore & Crouch, 2003). (Monteros, 2012 p.1411)

Los destinos turísticos a través de la publicidad intentan reflejar una imagen paradisiaca del destino. Esta imagen se construye a través de la información que obtiene el turista sobre el destino, esta información puede provenir de los medios

de comunicación, de las experiencias de personas que hayan estado en el destino, de la promoción y publicidad del destino. (Monteros, 2012 p.1414).

Esta imagen es un elemento esencial para el producto turístico, por eso los destinos turísticos se esfuerzan por promocionar una imagen original y atractiva. En caso de que el destino sufra una crisis socioeconómica, u otro tipo de crisis que afecta a su imagen como destino turístico éste intenta mejorar y cambiar esta imagen negativa. (Telisman-Kosuta, 1989 pp.557-561).

#### **4.2- Importancia de la imagen turística**

¿Por qué es tan importante la imagen de un destino turístico?

Dentro del campo de los destinos turísticos hay mucha competencia. Es por eso que los destinos intentan crearse una imagen original y atractiva con el objetivo de diferenciarse de los demás. Y para ello invierten en publicidad y promoción a través de los medios de comunicación, redes sociales, etc. (Rosa 2003 pp.127-137).

La imagen turística de un destino muestra los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar en él, y va dirigida a diferentes tipos de turistas. Como el caso de Mallorca, donde más adelante se explicarán los diferentes tipos de turismo que hay en ella.

Según el estudio de Rosa 2003 pp.127-137 acerca de la imagen turística de las regiones insulares en el proceso de creación de la imagen turística el objetivo fundamental es conseguir satisfacer el mayor número de expectativas que los turistas en general consideran que deben reunir unas vacaciones.

#### **5- Clases de turismo en Mallorca:**

Dividiremos los turistas que vienen a Mallorca en cuatro áreas: turismo deportivo, turismo de ocio, turismo cultural y turismo por negocios.

Gracias a las buenas condiciones climáticas, y a los recursos territoriales de Mallorca como la Serra de Tramuntana, los pueblos y la costa se pueden practicar una gran cantidad de deportes.

El turismo deportivo se define como: “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” (Hall, 1992 p.147)

Dentro del turismo deportivo, está el turismo de golf, el ciclo turismo, el ecoturismo, turismo activo, náutica y eventos deportivos.

El ciclo-turismo es el turismo perfecto para desestacionalizar el turismo de sol y playa. De hecho la isla es ya uno de los principales destinos de ciclo-turismo del mundo. Según el departamento de turismo de Baleares, al menos 70.000 turistas aterrizan en Mallorca cada año mediante programas organizados de ciclismo, a los que habría que sumar todo tipo de aficionados del ciclismo que llegan por cuenta propia. (Web Travel Lost; Ciclo turismo en Mallorca 2017)

“El ecoturismo es el ejemplo más cercano de lo que puede ser un desarrollo sostenible, que implica respetar y cuidar los recursos naturales de hoy, sin comprometerlos para las generaciones futuras, pero que permita a las comunidades locales vivir de esos recursos, no por su explotación indiscriminada sino mediante su uso racional, al obtener ingresos económicos por su conservación.” (Marajh, 1992)

“El turismo activo, es el que oferta actividades deportivas, que con cierto riesgo, pueden practicarse bajo la tutela de un monitor en plena naturaleza. Además en la oferta de este tipo de turismo también se incluyen otras actividades relacionadas con la animación sociocultural.” (Peñalver M.T., 2004 pp.179-215)

“El turismo náutico es un segmento del turismo litoral relacionado con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el mar. Contribuye a una serie de beneficios, tanto en el apartado socio-económico, como en el incremento de la cualificación y diversificación de la oferta turística. Por otra parte, se puede llevar a cabo en cualquier época del año, lo cual es un criterio muy importante para la actividad turística como factor desestacionalizador de la oferta.” (Ferradás Carrasco, S. 2001 pp. 67-80)

Por último los eventos deportivos también son otro factor desestacionalizador de la oferta, ya que la gran cantidad de eventos y competiciones deportivas que se celebran durante todo el año es una forma de promocionar el turismo durante todas las estaciones del año.



Eventos deportivos. Fuente: Página web Zafiro Hotels

Otra clase de turismo, es el turismo de ocio. Lo dividiremos en: turismo de sol y playa, turismo de lujo, turismo de cruceros y turismo de atracciones.

El turismo de sol y playa está enfocado tal como dice el nombre en los turistas cuyo objetivo sea ir a la playa y disfrutar del sol y del buen tiempo. Este turismo se caracteriza por estar en las temporadas altas desde junio hasta septiembre, es decir, es un turismo de temporada.

El turismo de lujo, se caracteriza por estar formado por turistas con un alto nivel adquisitivo. Este tipo de turismo favorece a la isla, ya que ingresan grandes cantidades de dinero, favoreciendo a la hostelería y a los comercios e indirectamente a todos los sectores.

Los cruceristas, son aquellos turistas que apenas pasan un día en la isla y suelen hacer turismo por el centro de Palma, favoreciendo al sector de la hostelería (restaurantes) y comercios, un claro ejemplo es la tienda Zara de la calle del Borne, que es la de esta franquicia la que más factura de toda España en gran parte gracias a los turistas.

Turismo de atracciones, dentro de este grupo están los turistas que hacen excursiones en la isla, como coger el tren de Sóller, visitar las Coves d' Artà, les Coves del Drac, el Castillo de Bellver, el Palacio Real de La Almudaina, etc.

Turismo de ocio nocturno, está mayoritariamente formado por jóvenes británicos alemanes o italianos, que vienen a la isla con el objetivo de salir de fiesta y disfrutar de la vida nocturna de Mallorca.



El turismo cultural está formado por turistas cuyo objetivo es conocer la cultura mallorquina, sus tradiciones, su gastronomía, su arte, su historia, etc.



Castillo de Bellver. Fuente: Periódico ABC Mallorca

## **6- Evolución del turismo en Mallorca**

El turismo en Mallorca empezó a plantearse como una opción de negocio en el año 1890 y desde entonces ha ido creciendo hasta ser el sector más importante de la economía en Mallorca, aportando mucha riqueza a la isla.

### **6.1- Los primeros indicios del turismo en la isla, 1890-1920**

El descubrimiento de Mallorca como destino turístico se debe a causas circunstanciales, y cuya finalidad era muy distinta a la de dar a conocer la isla. Fueron la política y la guerra las que empujaron a un grupo de personas pertenecientes a élites intelectuales a desplazarse a la Isla, los cuales, después, en sus escritos difundieron su conocimiento en la Europa romántica de la primera mitad del siglo.

Es una época donde empieza a haber más interés turístico por Mallorca. Este interés hizo pensar en la explotación económica de la isla y es en 1890 cuando el ilustre polígrafo Miguel de S. Oliver enuncia por primera vez la cuestión de la explotación del turismo en una serie de artículos titulados.

En 1903 Bartolomé Amengual publica en un opúsculo titulado La Industria de los Forasteros, que prologa Joan Alcover, en el que recogiendo las ideas de M.S. Oliver proponía una organización del turismo y para eso sugiere la creación de una

asociación que llama «Pro Maiorica» que vertebró los esfuerzos de todos para hacer del turismo una actividad económica rentable. Enric Alzamora, entonces presidente de la Cambra de Comerç, recogió la iniciativa y en 1905 anuncia la creación de la «Sociedad del Fomento del Turismo de Mallorca», que tenía por finalidad tanto la promoción del conocimiento de los atractivos turísticos de Mallorca como facilitar organizar la visita a la isla. (Pons, 2000 pp. 31-45)

En 1903 se inaugura en Palma el primer establecimiento de lujo, el Grand Hotel, obra de Domènech y Montaner, pieza clave del modernismo en Mallorca.



El Grand Hotel de Palma 2011. Fuente: Fotos antiguas de Mallorca blog Spot

En 1905 Enrique Alzamora pronuncia una importante conferencia sobre las posibilidades turísticas de Mallorca, que tiene como consecuencia la creación de la Sociedad Fomento del Turismo, a la que tanto debe el turismo mallorquín. La labor del Fomento del Turismo empieza a dar resultados en los años que siguen al fin de la primera Guerra Mundial.

En 1909 José Tous, el empresario del Teatro Lírico, financió varias películas sobre Mallorca y en 1911 el Fomento del Turismo encargó al catalán Cabot Puig la realización de documentales cinematográficos sobre Mallorca.

Las primeras empresas dedicadas a la organización de viajes no se crearon hasta el 1912 con el «Club Mallorca », dirigido por Miquel Capó.

Uno de los principales objetivos del Fomento fue la mejora de las comunicaciones interiores, principalmente los accesos a lugares de interés como las Cuevas de Artá,

las del Drac, el Castillo de Alaró, Sineu, Port d' Alcudia o al Torrent de Pareis. La carretera de Andrtax a Estellencs fue otro de sus objetivos y en ella se construyó el mirador de Ricard Roca. También organizaban excursiones a pie para los mallorquines, guiadas por buenos conocedores del terreno con itinerarios. El Fomento también gestionó el acceso a monumentos que hasta ese momento eran difíciles de visitar como: el Claustro de San Francisco, La Lonja y el Consulado del Mar, el castillo de Alaró, el castillo de Bellver etc.

La literatura turística continúa. En el 1910 P.Ferrer y Giber publica *De turismo* que contiene consideraciones acertadas sobre el futuro turístico de Mallorca. Entre algunas publicaciones en el extranjero sobre Mallorca destacamos la de Mary Stuart Boyd en el 1911 publicada en Londres *The fortunate islands* y la de Jules Leclercq *Voyage a l'Île de Majorca* publicada en París en el 1912.

En el 1916 Miguel de Unamuno visita Mallorca, y en su libro *Andanzas y visiones españolas* incluye tres artículos interesantes sobre la isla. En el 1917 Azorín, en su libro *El paisaje de España visto por los españoles* dedica un capítulo muy descriptivo a Mallorca. En el 1913 el poeta Rubén Darío escribe una página descriptiva de Mallorca de gran interés en su *Epístola a la Señora de Lugones*. También escribió otras obras sobre la isla como la novela *La isla de oro*, la cual escribió durante su estancia en Valldemossa, La Cartuja. Escribió numerosos poemas como el de *La Cartuja y Valldemossa* y la novela inacabada *El oro de Mallorca*. En sus diversas obras refleja la belleza de la isla, y el valor que tiene Mallorca para él. Describe Mallorca como un lugar paradisiaco donde puedes encontrar paz y calma.

Un nuevo elemento que se integra en la imagen turística de Mallorca es la de los artistas-pintores que residieron en la isla, donde produjeron gran parte de su obra, y que sus obras prestigiosas ayudaron a dar a conocer a Mallorca y sus más auténticos paisajes. Destacan Joaquim Mir, Eliseu Meifre, Alexandre de Riquer, Joan Roig y Soler, Francisco Bernareggi, Hermenegild Anglada Camarassa...

Así se fue consolidando la imagen turística de Mallorca pero todos estos esfuerzos se vieron frenados por la I Guerra Mundial que empezó en el 1914 y duró hasta el 1918. (Pons, 2000 pp. 31-45)

## **6.2- La primera época del turismo, 1920-1936**

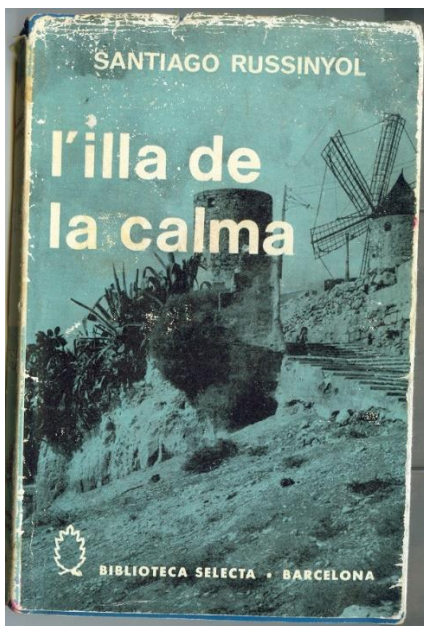
Tras la I Guerra Mundial empieza a remontar el turismo en Mallorca. En el 1930 la Cambra del comerç ya indica que el turismo es la industria, *quizás la más próspera y de más rendimiento*. En el 1930 el ingeniero Antoni Parietti Coll publica en la revista *La Nostra Terra* un artículo muy significativo titulado *Turisme. El problema més gran i més urgent per Mallorca*. Del 1930 al 1935 casi se duplica el número de turistas alojados en hoteles, y el número de pasajeros en los cruceros aumenta de 15.991 a 50.363.



En el 1928 el hotel Reina Victoria, que se inauguró en el 1910 fue totalmente renovado. En el 1926 el hotel Mediterráneo abre sus puertas y Adam Diehl construye el hotel Formentor en Pollença. También funcionaban el hotel Alfonso en Cala Major, el Hotel Royal, Hotel Calamayor, Hotel Alhambra, Hotel Solariu y el Hotel Cas Català entre otros.

Paralelamente la demanda turística desarrolla la oferta. Los transportes marítimos se intensifican con líneas que unían Palma con Barcelona, Valencia, y las otras islas. Fue en el 1922 cuando la compañía de aviones Air France empezó a hacer escala con hidroaviones al puerto de Alcudia. En el 1931 la empresa española LAPE inició una línea Palma-Barcelona con dos vuelos semanales y más tarde con Valencia. Aparecen las diferentes agencias de viajes como Wagons Lits Cook, Viatges Marsans, Viajes Baleares, entre otras.

Durante estos años se instala en la isla Santiago Rusiñol y Prada, escritor y pintor que vivió en el barrio del Terreno junto a otros intelectuales y artistas insulares y extranjeros. Durante su estancia en el 1922 publicó *L'illa de la calma* donde ofrece una visión beatífica de Mallorca creando una imagen atractiva de ella. (Pons, 2000 pp. 31-45)



Santiago Rusiñol *l'illa de la calma*. Fuente: Biblioteca Online Selecta Barcelona

Otros autores publicaron libros de viajes con sus impresiones. Destacamos la publicación de artículos en alemán como los de Ferdinand Preiss (1931), Dora Lauterburg (1931), Hans Schlegel (1931), William O.Burger (1934) o Klara Rumbucher (1934) entre otros.

El cambio en el ambiente y la sociedad mallorquina que hay en este primer oleaje de turistas queda reflejado en la revista *Brisas* que editaron los hermanos Miquel i Llorenç Villalonga y en las novelas de este último como *Bearn i Madame Dillon*. (Pons, 2000 pp. 31-45)

### **6.3- Años más difíciles, 1936-1951**

La Guerra Civil española y a continuación la II Guerra Mundial interrumpió gran parte del turismo. Durante esta época hubo más dificultades para adquirir materias primas, productos elaborados y recursos energéticos, y esto afectó creando una crisis en las actividades turísticas. Algunos hoteles tuvieron que cerrar entre ellos el Grand Hotel. Ante esta situación el Fomento del Turismo, con el fin de mantener la actividad turística lanzó una campaña llamada *Luna de miel en Mallorca* y consiguieron que viniesen bastantes parejas de vacaciones a la isla. La mayor parte del turismo durante estos años era nacional.

En Alemania se continuaron publicando numerosos artículos sobre Mallorca como los de M. Netwich (1940), F. Christiansen (1937), H.K. Bauer (1940), A.Graber (1940). También diferentes escritores franceses hablaron sobre nuestra isla como P.Lavedan (1936), E. Manganel (1938) y A.Villos (1939) entre otros. También publicaron diversas obras escritores nacionales y locales, de las que destacamos la obra de José Luís del Corral, *Mallorca*, que contiene una de las prosas más bellas dedicadas a nuestra isla. Y entre las numerosas guías que se publicaron recalcamos la de Josep Pla, buen conocedor de las Balears, escritor de la obra Destino publicada en Barcelona en el 1950 (Pons, 2000 pp. 31-45).

### **6.4- El boom del turismo, 1951-1973**

El año 1951 España salió de su aislamiento político. Este hecho, junto al proceso de recuperación económica de la Europa de postguerra facilitó la recuperación de la demanda turística.

En este decenio, del 1951 al 1960, tiene lugar la gran transformación económica y social de Mallorca, movida por el desarrollo de las actividades turísticas.

El Plan de Estabilización de 1959 mejoró las condiciones del visado y favoreció el cambio de divisas, hechos que coincidieron con la total recuperación de la economía europea y las nuevas condiciones laborales que establecían unas vacaciones pagadas. Todo esto provocó el desarrollo del turismo de masas, y Mallorca se convirtió en uno de los destinos más atractivos, tanto por la imagen que había creado en periodos anteriores como por las infraestructuras existentes y sus precios, que resultaban muy ventajosos para los países ricos de Europa.

En el periodo que va del 1960 al 1973 el crecimiento de la demanda y de la oferta turística es realmente espectacular. Entre estos dos años el número de visitantes de la isla pasa de 361.000 a 2.849.632 con incrementos anuales positivos constantes. El tránsito aéreo, en el 1960 se traslada del antiguo aeropuerto de Son Bonet a la base militar de Son Sant Joan, y hay un increíble aumento de pasajeros del años 1960 con 637419 pasajeros al 1973 con 7.096.716 pasajeros.

Respecto a la economía el turismo supuso un gran aumento de la riqueza de la isla. La renta per cápita de las Baleares, que se puede aplicar a Mallorca, pasa de 486.479 pesetas en el 1960 a 1.248.592 en el 1973. Entre tanto la demanda de mano de obra de las actividades turísticas incidía negativamente a la agricultura tradicional, y mientras los activos agrarios disminuían en cifras absolutas, el sector terciario las aumentaba espectacularmente. En el 1960 los activos primarios representaban el 38,35% del total de activos y en el 1973 solo el 18,9%, mientras los terciarios aumentaban de un 31,66% en el 1960 a un 50,8% en el 1973. (Pons, 2000 pp. 31-45)

### **6.5- La crisis del 1973 y la recuperación**

En el 1973 la subida de precio del petróleo llevo a una gran crisis en los países industrializados de donde procedía la mayor parte de nuestro turismo. En consecuencia entre el 1974 y 1976 el número de turistas bajó un 13 %, y siguió bajando hasta el 1978, cuya cifra de turistas anual fue de 3 millones aproximadamente.

A partir del 1978, se inicia un nuevo incremento de la demanda, y Mallorca llega a superar los 4 millones en el 1986, los 5 millones el siguiente año y hasta 6 millones en el 1996. Ganan importancia los apartamentos turísticos y la capacidad de alojamiento de los hoteles aumenta.

A la euforia del boom de los años 60, le sigue el comienzo de la crisis y la reflexión, y este sucede con un nuevo marco político, la democracia. A medida que la recuperación va paralela con la de los países industrializados, se producen numerosos eventos que suponen un cambio drástico en las características de la oferta turística y la sociedad mallorquina. La localización de la oferta hotelera se diversifica y eso estimula el crecimiento demográfico de la "Part Forana".

Les actividades agrarias pasan a tener un papel secundario, y el turismo continua generando riqueza. En el 1993 el total de la economía de la isla ya giraba en torno al turismo, el PIB de los servicios era un 84,77% de su total, mientras que el sector agrario, que antes era la base de la economía de Mallorca, solo presentaba un 1,97%.

Poco a poco toman conciencia de la necesidad de planificar el turismo y el territorio. Los primeros fueron los ecologistas denunciando y haciendo fuertes presiones para

evitar la degradación ambiental consecuencia del impacto de la mala gestión del turismo. Más tarde, la administración autonómica va tomando decisiones como la creación del Parc Natural de s'Albufera, de las Áreas Naturales de Especial Interés, y de diferentes disposiciones relacionadas con la capacidad, categoría y superficies de nuevos hoteles. (Pons, 2000 pp. 31-45)

## **6.6- Turismo del 1995 al 2006**

La segunda mitad de la década de los noventa constituyó para el turismo balear una de las etapas más expansivas de las dos últimas décadas, únicamente interrumpida en el año 1996. En el 1999 se supera, por primera vez, el umbral de los 9 millones de turistas extranjeros. Así mismo, es importante señalar que, en esa fase, el mercado alemán supera al mercado británico y se convierte en el principal emisor de turismo a las islas, situación que se mantiene desde entonces.

Entre el 2001 y 2003 el estancamiento de los movimientos turísticos a nivel mundial se traduce en un retroceso de la afluencia de visitantes a Baleares del 3,2% anual, justificado, fundamentalmente, por la dinámica de los principales factores de origen. En este sentido, los principales factores que explican el balance turístico de las islas están relacionados con el debilitamiento del tráfico aéreo de pasajeros, a raíz del 11-S, y al estancamiento económico alemán, que provocó un descenso de 3,5 millones en el número de turistas llegados a los destinos del sur de Europa.

Entre el 1987 y 2006 el mercado alemán evolucionó al alza a un ritmo anual de 4,9% que supera con creces el mercado británico con un 1,8%. Esta situación provocó que el turismo alemán se convirtiese en el principal emisor de las islas y consiguiese aportar un 41,3% del turismo internacional que llegó durante esos años a las islas. (Riera y Aguiló, 2009 pp. 395-429)

## 6.7- Turismo del 2006 al 2011

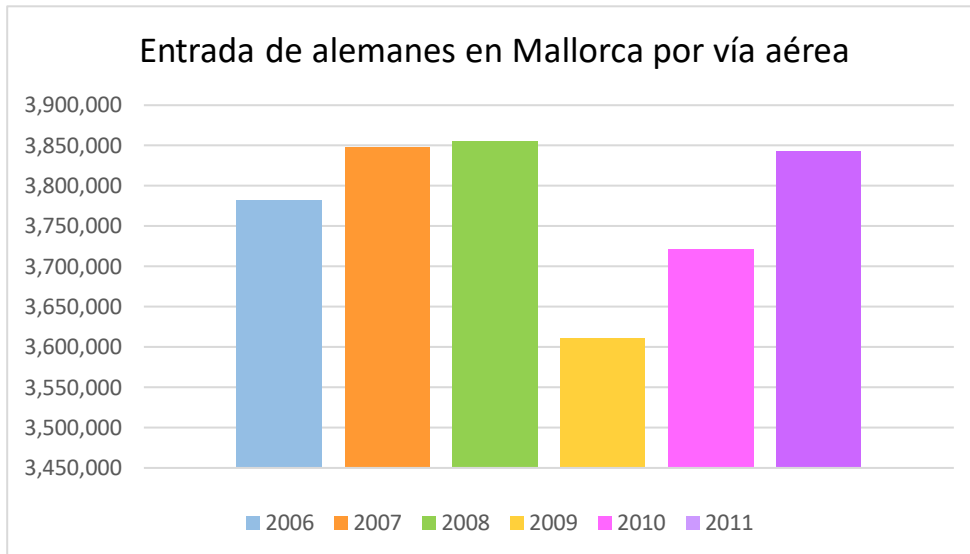


Gráfico 1: Entrada de alemanes en Mallorca (2006-2011). Elaboración propia.

Este gráfico representa la llegada de los alemanes a la isla por vía aérea, cabe destacar que la gran mayoría de ellos llegan a la isla a través de esta vía.

Como podemos observar en el gráfico la media de turistas alemanes que visitan Mallorca fue aumentando desde el año 2006 hasta el año 2008. En el año 2006 la entrada media anual de alemanes a la isla fue de 3.782.272. En el año 2007 fue de 3.847.968 y un año más tarde en el 2008 la cifra aumentó quedándose en 3.854.919. En el año 2009 la entrada de alemanes disminuye apreciablemente, pues de media llegaron 3.610.375 pasajeros.

Esta cifra remonta en el año 2010 llegando a un número de 3.720.788 pasajeros. En el año 2011 la cifra sigue creciendo hasta alcanzar 3.842.945 entradas de pasajeros. (El turisme a les Illes Balears anuari 2010. Conselleria de Turisme i Treball. Govern de les Illes Balears. p.34)



## 6.8- Turismo del 2012 al 2018

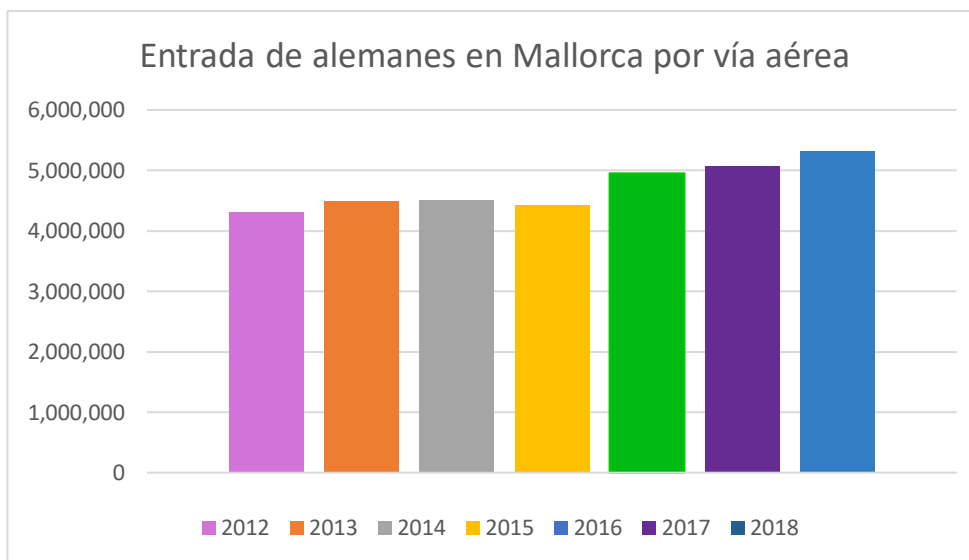


Gráfico 2: Entrada de alemanes en Mallorca (2012-2018). Elaboración propia.

La entrada de alemanes, por vía aérea, a la isla ha ido aumentando año tras año. En el año 2012 entraron 4.303.485 turistas alemanes, esta cifra aumentó en 185.756 turistas en el año 2013. En el 2014 la cifra siguió aumentando, esta vez con 30.191 turistas más que el año anterior. En el 2015 la llegada de turistas alemanes disminuyó, en concreto llegaron 94.132 menos.

A partir del año 2016 las llegadas empiezan a aumentar quedándose ese año en 4.951.890, un año más tarde la cifra de llegadas alcanzaron los 5.076.213, y en el año 2018 llegaron a la isla 5.311.823 turistas. (El turismo a las Illes Balears anuari 2018. Govern de les Illes Balears p.10)

## 6.9- Actualidad

### Enero 2020

En octubre de 2019 la caída de Thomas Cook afectó a muchas reservas de turistas alemanes, perjudicando al sector turístico.

Según una noticia del 24 de enero de 2020 del periódico Última hora los hoteleros de Mallorca prevén la caída del turismo alemán y del nórdico en verano. El principal motivo apuntado es que no hay suficiente conectividad aérea y la economía germana está en plena desaceleración, según afirmó el 23 de enero de 2020 en el stand de Baleares en Fitur 2020 la presidenta de la patronal Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, María Frontera.

La preocupación empresarial viene motivada porque a raíz de la quiebra de Thomas Cook se ha constatado una caída del flujo aéreo hacia la Isla, afectando a la contratación turística para el próximo verano.

## **Abril 2020**

Debido a la crisis del Covid-19 se espera que este verano España no reciba prácticamente turistas extranjeros.

La noticia del periódico Última Hora del 11 de abril de 2020 informa que más de la mitad de la planta hotelera de Baleares no abrirá sus puertas este verano. Es una noticia bastante preocupante, ya que la economía de Mallorca depende principalmente del turismo.

Ante esta situación se predice que la llegada de turistas alemanes a Mallorca en el verano 2020 bajará drásticamente.

## **7- Análisis de la imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca**

Una vez investigado cómo se forma la imagen turística y la importancia que esta tiene, que imagen tienen los turistas en general acerca de las Baleares y cómo ha ido evolucionando el turismo en la isla desde sus inicios hasta la actualidad, veremos en concreto cómo es la imagen que tiene el turismo alemán sobre Mallorca.

Para conocer de primera mano esta información la herramienta utilizada ha sido cuestionario.

El primer paso fue diseñar las preguntas del cuestionario dirigidas a una muestra variada con el objetivo de sacar una conclusión acerca de la imagen que tienen los turistas alemanes sobre la isla y ver si la percepción que tenían sobre esta antes de conocerla y tras su estancia en ella ha cambiado o no.

### **7.1- Diferentes tipos de preguntas en un cuestionario**

Existen diferentes tipos de preguntas en un cuestionario para recolectar la información. Se pueden clasificar en preguntas abiertas, donde los encuestados tienen libertad absoluta al responder, o en preguntas cerradas donde los encuestados están determinados entre diferentes opciones de respuestas.

Dentro de las preguntas cerradas destacamos dos tipos.

- Preguntas dicotómicas: ofrecen solo dos posibles alternativas.
- Preguntas de múltiple respuesta: los encuestados pueden elegir entre varias alternativas y solo podrán elegir una de estas alternativas. Este tipo de pregunta debe ofrecer a los encuestados todas las posibles respuestas.

En el cuestionario realizado tres de las preguntas (“género”, “volverías a Mallorca”, y “cambio de la percepción de Mallorca tras conocerla”) son preguntas dicotómicas, es decir, que a la hora de contestar los encuestados solo tienen dos posibles alternativas.

Del resto de las preguntas, cuatro son de múltiple respuesta (“edad”, “estados de Alemania”, “número de visitas a la isla”, “experiencia con los locales y “estación preferida.”)

Y por último hay una pregunta abierta (“imagen sobre Mallorca antes de venir”)

## **7.2- Metodología del análisis**

La información obtenida, ha sido a través de dos cuestionarios uno online y otro offline (cara a cara con el entrevistado). En ellos se han formulado nueve preguntas.

Decidí hacer el análisis con los dos tipos de cuestionarios, para poder obtener una muestra más diversa de encuestados con el objetivo de que los resultados fuesen lo más cercanos a la realidad posible.

A través del cuestionario online he llegado a una muestra en general de jóvenes. Y a través del cuestionario offline tuve la oportunidad de poder entrevistar a adultos entre 30 y 60 años.

En total han sido cuarenta y cinco las personas entrevistadas.

## **7.3- Resultados obtenidos**

Las tres primeras preguntas son de tipo socio-demográfico las cuales nos ayudan a distinguir el perfil básico de las personas que ha contestado el cuestionario, y posteriormente, hacer análisis diferenciados de las respuestas.

La primera pregunta “Género”; con los resultados de esta pregunta podemos concluir que el 55% de los entrevistados son hombres y el otro 45% mujeres. Gracias a estos resultados sabemos que el cuestionario ha estado equilibrado respecto al género de los entrevistados.

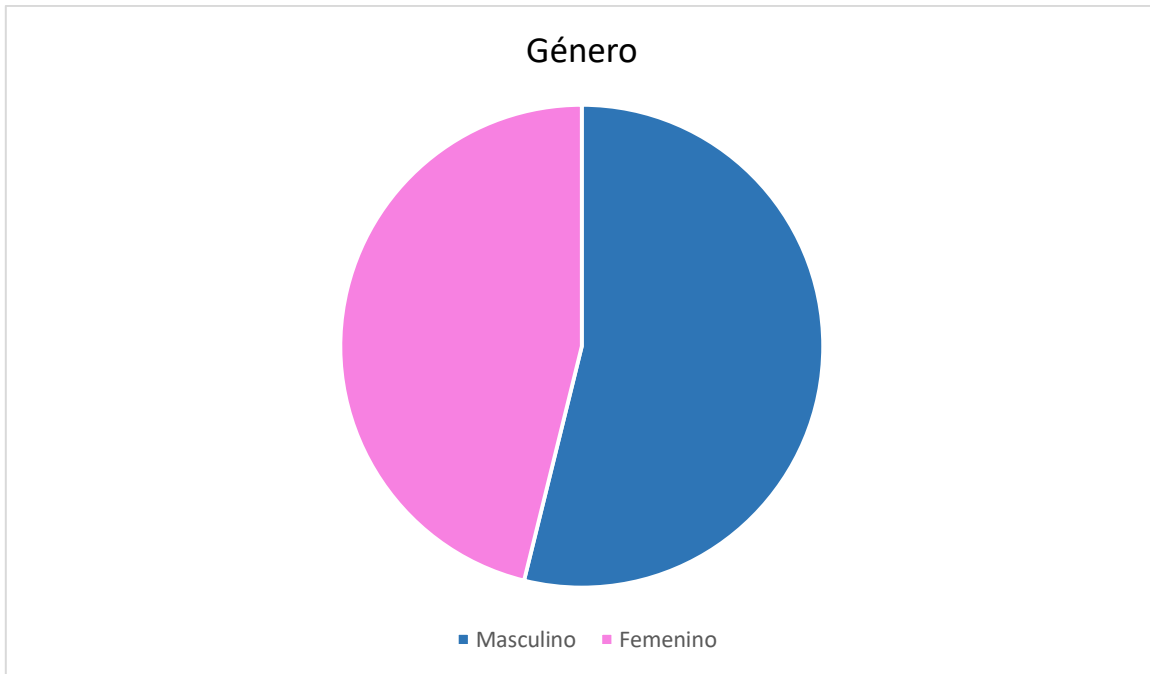


Gráfico 3. "Género". Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta "Edad"; analizaremos la edad de los encuestados.

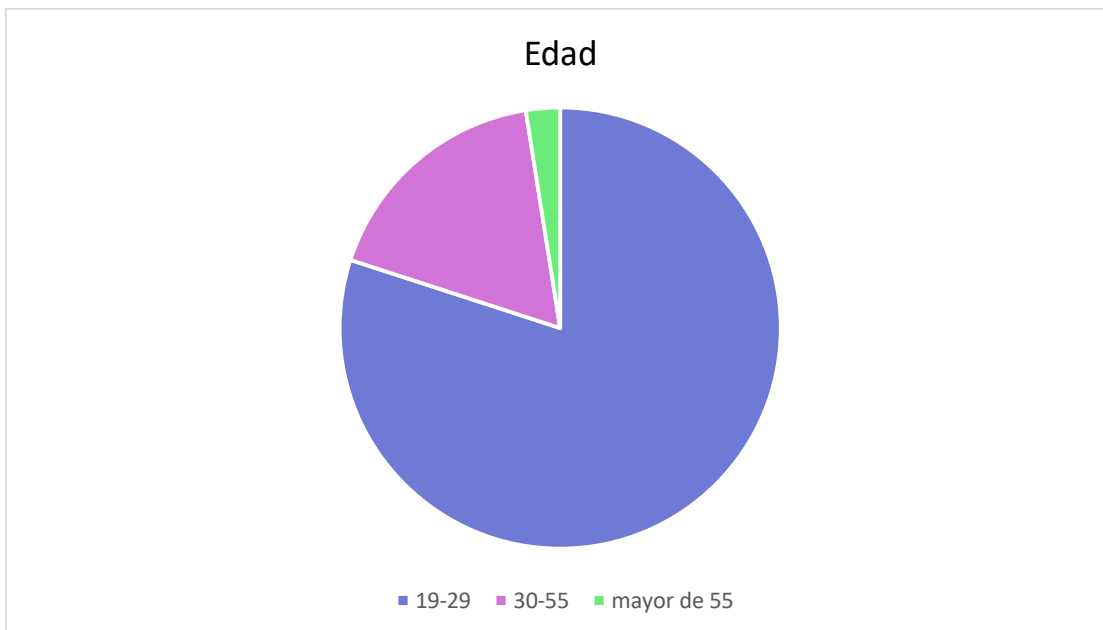


Gráfico 4. "Edad". Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, la gran mayoría de los entrevistados son jóvenes entre 19 y 29 años, en concreto el 80%. El 18% son adultos entre 30 y 55 años, y por último el 3% está formado por mayores de 55 años.

La tercera pregunta es “¿A qué Estado de Alemania perteneces?”; el objetivo de esta pregunta es saber de qué parte de Alemania provienen los encuestados. Y con los resultados obtenidos podemos apreciar que los encuestados provienen de diez estados alemanes. El grupo más numeroso es el de Baden-württemberg, concretamente quince de los encuestados, supongo que es porque la parte sur de Alemania tiene un mayor nivel económico, por lo que pueden viajar más. El segundo estado formado por ocho de los encuestados es Nordrhein-westfalen, seguido de Baviera con seis encuestados, en la siguiente posición se sitúa Hesse con cinco encuestados, a continuación se sitúa Berlín con dos de los encuestados y por último el resto de estados Allgäu, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Bayern y Ravensburg, siendo cada uno de ellos el lugar de procedencia de un encuestado.

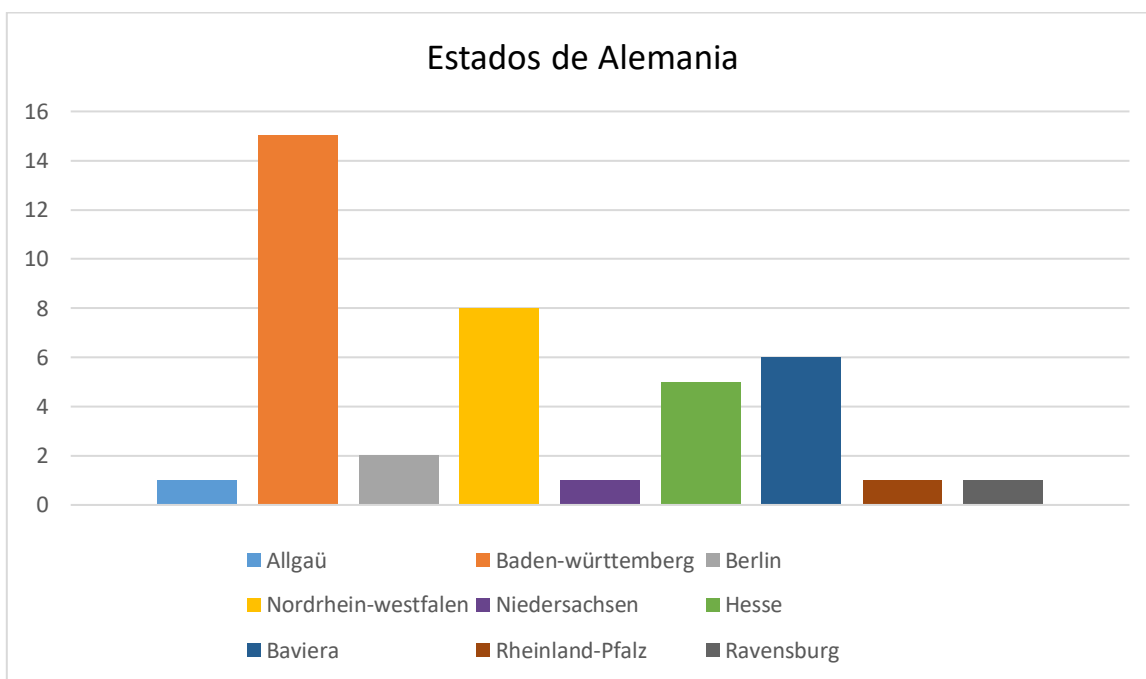


Gráfico 5. Pregunta “¿A qué Estado de Alemania perteneces?”. Fuente: elaboración propia

La cuarta pregunta es “¿Cuántas veces has estado en Mallorca?”; el objetivo de esta pregunta era saber el número de veces que habían estado en la isla para saber cuánto conocimiento tenían sobre ella.

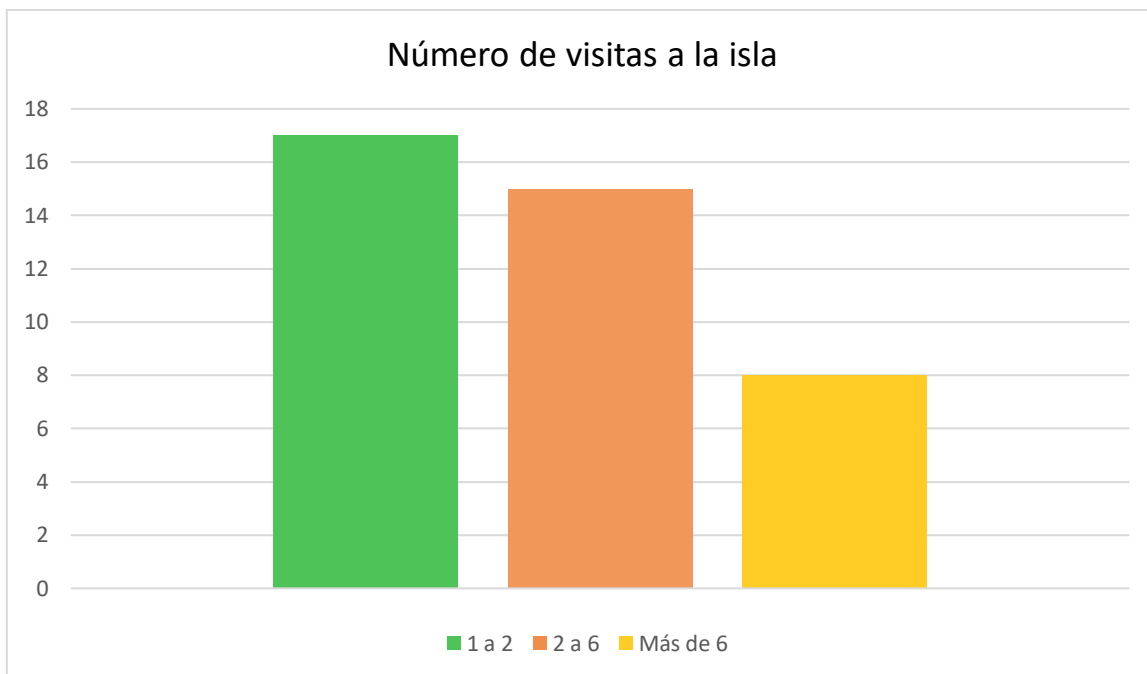


Gráfico 6. Pregunta “¿Cuántas veces has estado en Mallorca?”. Fuente: elaboración propia

Gran parte de los encuestados, concretamente diecisiete de ellos ha estado en Mallorca entre una y dos veces. Esta categoría no se aleja mucho de la siguiente, ya que quince de ellos ha estado en la isla entre dos y seis veces. Por último ocho de ellos ha visitado Mallorca más de seis veces.

Es decir, que la mayoría de los entrevistados ya conocían la isla, y muchos de ellos habían repetido su visita varias veces, de ahí podemos deducir que tuvieron una experiencia positiva en Mallorca. Pero para comprobarlo hemos formulado una pregunta que se centra en esta cuestión: “¿Volverías a Mallorca?”.

El 95% de las respuestas fue un “sí que volvería” y el 5% restante “no lo creo”. Es un dato muy positivo para el turismo saber que el 95% de los turistas que han visitado Mallorca quieren volver.



Gráfico 7. Pregunta “¿Volverías a Mallorca?”. Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta es “¿Qué pensabas sobre Mallorca antes de venir?”. Esta pregunta es la más interesante porque al ser una pregunta abierta los entrevistados pueden expresarse libremente y explicar la imagen que tenían sobre la isla antes de llegar, e incluso algunos también contaron cómo ha cambiado su percepción sobre ella una vez aquí.

Más de la mitad de los encuestados respondieron que veían Mallorca como un sitio de “alcohol, drogas y fiesta”, hablaron de “imagen negativa, lleno de alemanes borrachos”, de un “sitio de beber mucha cerveza”. Mencionaron lugares como el “Ballerman” o el “Megapark”. También hicieron referencia a una “isla con demasiados turistas” y a “zonas donde hay fiesta, pero el resto de lugares son como los de otro destino cualquiera”. Asimismo afirmaron que “Mallorca es una parte de Alemania donde viven más alemanes que españoles” o que “es un lugar con mucho turismo alemán e inglés, su naturaleza está destrozada por tantos hoteles construidos y con poca protección del medio ambiente”... Otros tenían una imagen de Mallorca como una bonita isla del mediterráneo con playas preciosas donde puedes practicar deportes, buen tiempo y mucho sol. Otra encuestada respondió que unos amigos suyos le contaron que Mallorca tiene zonas ideales para hacer excursiones y turismo. Y otros dos encuestados contestaron que no tenían una imagen en concreto sobre la isla antes de conocerla, ya que desde que eran pequeños vienen cada año con su familia.

Aquellos que contestaron que veían Mallorca como un sitio de fiesta, alcohol, y “Ballerman”. Comentaron que una vez en la isla, los estereotipos desaparecieron,

ya que vieron Palma como “una ciudad muy bonita, con hoteles boutique muy cuidados, bonitos restaurantes en frente del mar, con comida muy buena de la gastronomía española, y con playas muy bonitas”.

A continuación hay una pregunta interesante para saber si los estereotipos que existen sobre Mallorca cambian una vez los turistas han visitado la isla.

La pregunta para comprobarlo es la siguiente: “¿Ha cambiado tu imagen sobre Mallorca después de haber estado ahí? ¿Cómo?”.

El 55% de los encuestados contestó que su imagen sobre Mallorca no había cambiado, algunos especificando que ya sabían que era una isla con paisajes bonitos y mucha naturaleza y otros simplemente aseguraron que no, que su imagen no había cambiado.

El 45% restante contestó que la imagen que tenía sobre Mallorca había cambiado drásticamente, diciendo que “Mallorca es maravilloso, y Palma es una ciudad muy bonita”. Otros dijeron que sí que había cambiado su imagen, ya que Mallorca no es solo fiesta, y que una vez aquí habían podido visitar lugares muy bonitos, conocer la Serra de Tramuntana.

Otras respuestas fueron las siguientes:

“He podido conocer a los mallorquines y con ellos preciosos lugares de la isla, como el norte, y estoy convencido de que volveré a ir a Mallorca”.

“He podido descubrir que la isla tiene muchos lugares diferentes con diferentes tipos de turismo”.

“Ha sido mejor de lo que me esperaba, las playas son preciosas y la gente encantadora”.

“Sí, mi imagen ha cambiado porque he descubierto que es una isla muy bonita, con preciosas playas, montañas y mucha cultura”.

“Después de haber estado aquí tres meses he podido descubrir una imagen completamente diferente de Mallorca, una Mallorca fascinante y que no tiene nada que ver con el conocido “Ballerman”.

Otra cuestión relevante para saber en qué grado ha podido haber una aproximación a la población autóctona como factor constituyente de la imagen de la isla ha sido averiguar si los encuestados han tenido relación con mallorquines durante su estancia, y cómo ha sido ésta.

La pregunta que se formuló fue la siguiente: “¿Cómo ha sido tus experiencia con los locales?”





Gráfico 8. Pregunta “¿Cómo ha sido tus experiencia con los locales?”. Fuente: elaboración propia

Podemos observar que la experiencia de la mayoría de los encuestados con los locales ha sido positiva, algunos de ellos me dijeron que los mallorquines eran muy simpáticos y educados, y otros que gracias al inglés se habían podido comunicar perfectamente con ellos.

Me sorprendió que algunos de los encuestados, me dijeron que habían venido muchas veces a Mallorca y que nunca habían conocido o ni si quiera hablado con ningún mallorquín. Y tampoco parecían tener interés en hacerlo.

Y la última pregunta fue “¿Cuál creéis que es la mejor estación para venir?”.

Los mallorquines ya sabemos que el verano no es la mejor época para visitar la isla si quieres disfrutar de sus playas o de hacer turismo por el centro, ya que en verano Mallorca está masificada y el calor puede ser una molestia para hacer turismo por Palma. Pero al ser el verano la temporada alta en Mallorca sería de esperar que la mayoría de encuestados eligiera el verano como mejor estación para visitar la isla.

Sin embargo, las respuestas fueron en parte sorprendentes, como puede apreciarse en la siguiente gráfica:

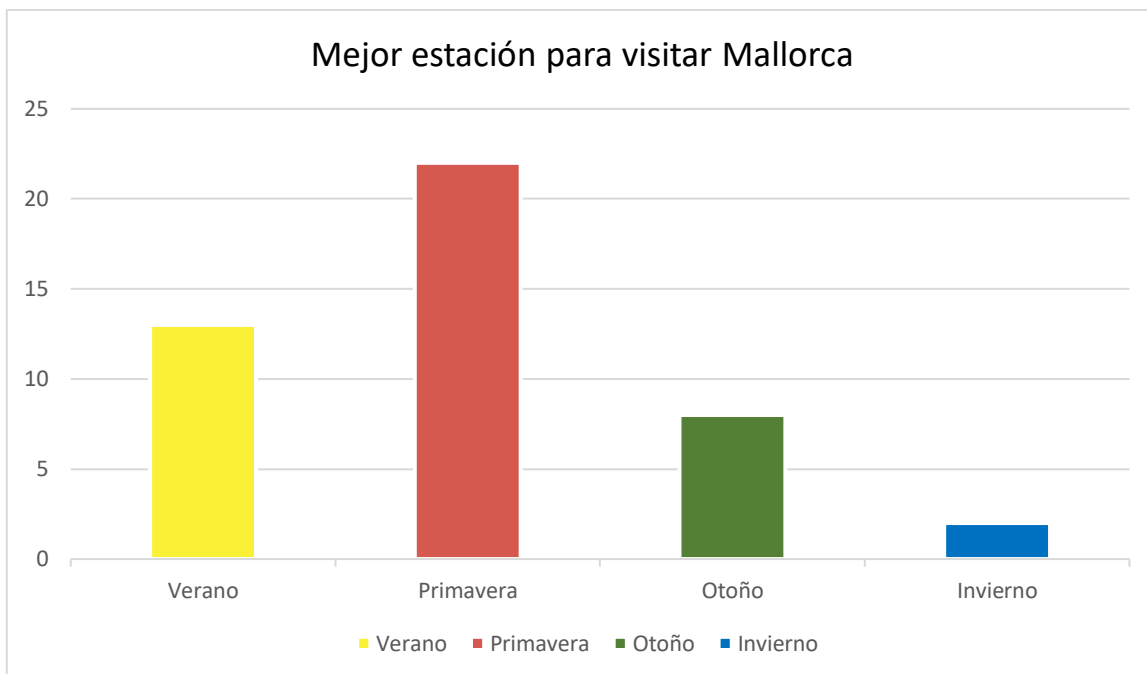


Gráfico 9. Pregunta “¿Cuál creéis que es la mejor estación para venir?”. Fuente: elaboración propia

La estación más elegida fue primavera con un 48,88% de las respuestas, seguida de verano con un 28,88%, la tercera estación más elegida fue otoño con un 17,77%. Y por último la menos elegida fue el invierno con un 4,44%. A pesar de que Mallorca se puede disfrutar en todas las épocas del año, los turistas prefieren venir cuando hace mejor tiempo.

#### 7.4- Análisis de los resultados:

La mayoría de los encuestados tienen entre 19 y 29 años, por tanto la mayoría de las respuestas representan la imagen que tienen los jóvenes alemanes sobre Mallorca. El 21% restante de los entrevistados tienen más de 30 años. Es decir, que las respuestas concluyen las opiniones de una muestra variada.

El género de los encuestados está bastante equilibrado los hombres conforman el 55% de los entrevistados y las mujeres el 45 % restante. La mayoría de los entrevistados provienen del Estado de Alemania Baden-württemberg.

También destacamos que gran parte de los entrevistados han visitado la isla entre 2 y 6 veces. Es decir, que ya conocían Mallorca, y sus respuestas están influenciadas por todas las experiencias que han tenido en la isla.

En este trabajo he podido descubrir el cambio en las perspectivas de los alemanes sobre Mallorca antes y después de conocerla. Los estereotipos que tienen sobre la

isla antes de conocerla, teniendo sobre ella una imagen de un lugar únicamente de fiesta, alcohol, locuras... Y ver cómo esta imagen cambia tras conocerla, descubriendo su cultura, su gastronomía, su naturaleza, sus paisajes, etc. La mayoría de los entrevistados cambia la imagen que tenían sobre Mallorca una vez la han conocido, quedándose con una imagen muy positiva de la isla.

A partir de las entrevistas realizadas podemos concluir que la imagen estereotipada existe solo en la mente de quienes no han visitado la isla, mientras que entre los que sí lo han hecho predomina una imagen muy positiva.

Me gustaría resaltar el hecho de que los encuestados no comentaron apenas aspectos negativos o a mejorar sobre la isla.

## 8- Bibliografía

Barceló Pons, Bartomeu. (2000) *Historia del turisme a les Illes Balears .Un segle de turisme a les Illes Balears*. pp. 31-45.

El Grand Hotel de Palma. (2011). *Fotos antiguas de Mallorca blog Spot*.

Ferradás Carrasco, Salvador. (2001). *La relevancia del turismo náutico en la oferta turística*. Cuadernos De Turismo, (7), pp. 67-80.

Ferrer hotels blog Travel Lost (2017). *Ciclo-turismo en Mallorca*.

Govern de les Illes Balears. *El turisme a les Illes Balears anuari 2010*. Conselleria de Turisme i Treball. p.34

Govern de les Illes Balears. *El turisme a les Illes Balears anuari 2011*. p.31

Govern de les Illes Balears. *El turisme a les Illes Balears anuari 2016*. p.5

Govern de les Illes Balears. *El turisme a les Illes Balears anuari 2018*. p.10

Hall, C.M. (1992). *Adventure, sport and helth*. p.147

Marajh, Oumatie y Deborah R. Meadows (1992). *Ecotourism in Latin America and the Caribbean: Strategies and implications for development*. Ponencia presentada en Envitour-Vienna' 92, 10 a 12 de noviembre, Viena.

Monteros, Gerardo Novo E. de los, Maribel Osorio García, Javier Torres Nafarrate, y Edgar Esquivel. (2012). *Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social*. Estudios y perspectivas en turismo 21, pp. 1410-1414.

Peñalver Torres, M. T. (2004). *El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico la región de Murcia*. Cuadernos De Turismo, (14), pp.179-215.

Riera Font, Antoni y Aguiló Pérez, Eugeni (2009) *Libro blanco del turismo de las Islas*. pp. 395-429

Rosa, Beatriz Martín (2003). *La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos*. Cuadernos de Turismo, nº 11: pp. 127-137

Rusiñol, Santiago *L'illa de la calma*. Ilustración. Biblioteca Online Selecta Barcelona.

Telisman-Kosuta, N. (1989). *Tourist Destination Image*. 557-561.