



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Análisis de las políticas de desestacionalización del turismo en las Islas Baleares

Nuria Pacheco Rosselló

Grau en Turisme

Any acadèmic 2012-13

DNI de l'alumne: 43189892D

Treball tutelat per **Vicente Ramos**

Departament d'economia aplicada



S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:

Estacionalidad, turismo, Islas Baleares, demanda, oferta, políticas, desestacionalización.

Índice

<i>Introducción</i>	3
<i>Turismo</i>	3
<i>Destino turístico</i>	4
<i>Estacionalidad</i>	5
✚ <i>Definiciones</i>	
✚ <i>Fenómeno y autores</i>	
✚ <i>Estacionalidad y Producto</i>	
✚ <i>Causas</i>	
✚ <i>Problemas</i>	
<i>Actualidad</i>	14
✚ <i>España</i>	
✚ <i>Islas Baleares (Mallorca, Menorca e Ibiza)</i>	
<i>Análisis: Estadísticas y medidores</i>	19
<i>Políticas</i>	22
<i>Efectividad, Resultados y Conclusiones</i>	25
<i>Referencias</i>	27

“El turismo está estacionalizado. ¿Quién lo desestacionalizará? El buen desestacionalizador que lo desestacionalice, buen desestacionalizador será.”

Parece un refrán pero es una gran realidad. He elegido esta frase porque me ha parecido oportuna para empezar este trabajo ya que la he considerado un buen reflejo de la situación que se vive hoy en día con la estacionalidad.

La estacionalidad es un fenómeno muy singular en el turismo y de gran relevancia para los responsables de las organizaciones y los destinos turísticos.

La misión del destino debe ser disminuirla y si es posible, eliminarla. En el presente trabajo trataremos de analizar este fenómeno desde el punto de vista del sector turístico, en los destinos, las causas, las consecuencias, la importancia que tiene, y todo lo que se ve afectado por ella, así como las políticas o los planes de acción que se utilizan para luchar contra ella y sus respectivos resultados y conclusiones.

También trataremos de comprobar los niveles de estacionalidad existentes en función de distintas variables.

El destino con el que trabajaré serán las Islas Baleares y para ello, utilizaré diferentes comparaciones, gráficos, estadísticas y tablas para reflejar y ver de forma más clara todos los conceptos expuestos.

En la siguiente **introducción** entraremos en materia de la estacionalidad, llevando a cabo una relación de conceptos previos necesarios para comprenderla:

Turismo

Para definir qué es el turismo probablemente nada mejor que citar la definición dada por la organización más importante del sector, la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1991: *“Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos.”*

En consecuencia, podemos definir al *turista* como *la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual.* (Jafari, 1994), y la *industria turística* como *la suma de todos los productos y servicios que experimenta el turista desde que sale de su hábitat hasta que regresa.*

Así comprendemos que la visita de un turista a un destino implica la combinación de una serie de componentes tales como el alojamiento, transporte, organizadores, distribuidores o atracciones, entre otros.

Por lo tanto, tenemos que tener claro que estamos hablando de un problema que se encuentra en el sector turístico, y debemos conocer la importancia de este sector para la economía del destino, entre otras muchas cosas, ya que el turismo constituye un sector importantísimo en la economía de muchos países, corroborado por términos numéricos como que el 12 por 100 del PNB mundial es generado por actividades turísticas. El gasto mundial en turismo, tanto doméstico como internacional se acerca en la actualidad a los cuatro billones de dólares y la mano de obra que genera mantiene ocupadas aproximadamente a unos 112 millones de personas. Para hacernos una idea, una de cada 15 personas de la población activa trabaja en este sector. Sin ir más lejos, en nuestro país, España, el turismo aporta un 10 por 100 al PIB.

La actividad turística representa pues, un papel de primera orden en el conjunto de la actividad económica mundial y las expectativas de futuro son de continuo crecimiento.

Es importante conocer esta importancia para poder entender la complejidad y la preocupación que supone la estacionalidad en el sector.

Destino turístico

Denominamos destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista y cuenta con unos límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

"It's a country, state, region, city or town which is marketed or markets itself as a place for tourists to visit." Bierman (2003, P.2).

Un destino turístico es un producto en potencia que debe ser comercializado independientemente de sus fronteras geográficas.

Para ello, según Francesc Valls, existen una serie de características que configuran el potencial de cada destino turístico. Entre ellas:

- Es un espacio territorial homogéneo: Cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa.
- Centralidad: Es la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí mismo.
- Contiene una oferta estructurada de atractivos: Se trata de los recursos, atractivos y empresas orientados hacia la satisfacción del turista. Es decir,

la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a los potenciales clientes.

- Una marca integradora: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente toda la oferta que hay en él y facilite su identificación en diferentes mercados.
- Una comercialización conjunta: Resulta imprescindible la cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino.

Ahora bien, conociendo los determinantes del potencial de un destino, las funciones que debe desempeñar estarán marcadas por sus objetivos, estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Y estarán diseñadas para responder a las necesidades tanto de aquellos que viven en él como de los que los visitan. Por lo tanto, el objetivo último y más importante del destino turístico es la satisfacción.

Con esto entendemos que no todos los destinos son iguales, de hecho, son todos diferentes, cada uno tiene una imagen, unos recursos, unas características y unas experiencias diferentes. De aquí que surjan diferentes tipos de destinos como destino urbano, sol y playa, destino rural, destino de costa, destino de nieve, etc.

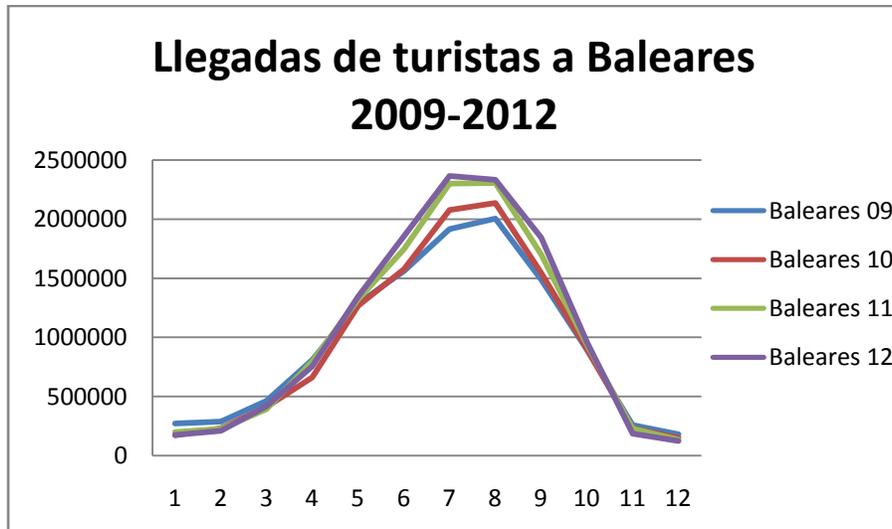
Esto nos sirve para comprender e introducir definitivamente el concepto de estacionalidad que, como hemos dicho antes, sucederá y afectará de forma diferente a cada destino turístico.

Estacionalidad

Concepto: Definiciones

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española de la lengua), la definición de estacionalidad es la siguiente: *“Relación de dependencia con respecto a una estación del año”*.

De esta forma, y centrándonos en el turismo, entendemos la estacionalidad turística como una situación que consiste en la concentración y aglomeración de la actividad turística de un destino (demanda turística) en ciertos períodos del año.

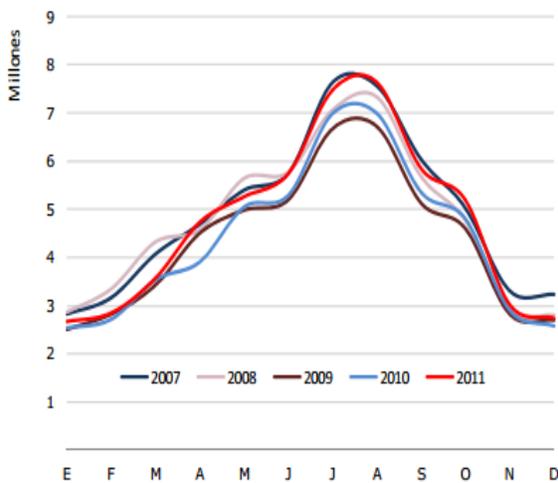


Fuente: Elaboración propia con datos IET

“La estacionalidad se produce cuando, con una dada regularidad, puede hablarse de concentración de las grandes magnitudes turísticas (llegadas de turistas a destino, número de pasajeros, pernoctaciones, gasto total, ingresos de divisas, etc.) en determinados meses del año” (Blass Nogueira, 1968).

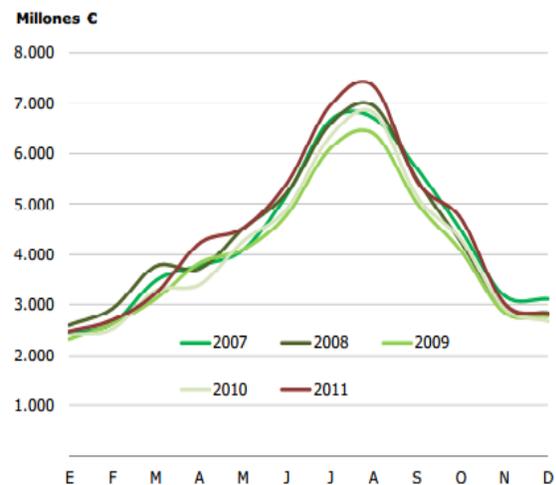
Llegadas de turistas internacionales a España según meses.

Millones de turistas. Años 2007-2011



Gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.

Millones de euros. Años 2007-2011



Fuente: IET, Frontur // IET, Egatur (respectivamente)

En las gráficas expuestas podemos observar y comprender este fenómeno. En la primera vemos como evolucionan las llegadas de turistas a Baleares en los últimos 4 años y como se concentran de forma clara y regular durante los meses de junio a setiembre situándose en más de 2 millones de turistas. Además este

hecho se ha ido magnificando. Cada año ha habido más llegadas de turistas pero a la vez implica que la estacionalidad sea mayor.

En las siguientes gráficas podemos apreciar que las llegadas de turistas internacionales también tienen un marcado carácter estacional, recibándose durante los meses de verano cerca del 40% de las visitas del año.

El gasto turístico también se concentra en el periodo estival en mayor medida que en los demás meses; entre julio y septiembre se desembolsa más del 37% del gasto turístico total del año. El gasto medio por persona asciende a 942 euros y el gasto medio diario a 99,8 euros, frente a los 933,6 euros y 101,9 euros de media anual, respectivamente.

La estacionalidad: fenómeno y autores

Una vez comprendido y estudiado el concepto, la estacionalidad se entiende como un fenómeno en la actividad turística que ha surgido a partir del desarrollo del turismo de masas en la década de los años sesenta del siglo XX, y no cabe duda que esta característica sea una de las más destacadas dentro del sector turístico. Sin embargo, como señala Allcock (1994), su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector ha ido acompañada de una clara inhibición investigadora. En este mismo sentido, Higham y Hinch (2002) precisan que la estacionalidad es una característica ampliamente extendida y conocida, pero también es una de las menos entendidas.

La estacionalidad se ha convertido en fenómeno de larga duración que afecta a muchas actividades y a muchos destinos turísticos siendo una cuestión muy relevante a tener en consideración por los gestores turísticos. En concreto, Ianquar (2001) sostiene que la estacionalidad es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos, que buscan programas específicos para mantenerla dentro de unos límites.

Este fenómeno está íntimamente ligado a las fluctuaciones de la **demand**a. De esta manera, Moore (1989) define la estacionalidad como los desplazamientos producidos en un período de tiempo durante una época del año concreta que ocurren de forma similar cada año y Allcock (1994) señala que es la tendencia de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año. Pero también se pueden hallar otros conceptos que recojan, de alguna manera, unas ideas más amplias. Así, Butler (1994) concreta que la estacionalidad es el desequilibrio temporal que aparece en el turismo y que puede estar expresado en términos de

número de visitantes, gasto de los turistas, tráfico en las autopistas y en otras formas de transporte, empleo y admisión de las atracciones.

Además, también podemos entender la estacionalidad como un comportamiento social o un fenómeno sociológico que es causado por una serie de elementos que condicionan al individuo a realizar su viaje durante los meses de mayor afluencia. Algunas causas que motivan este fenómeno social serían la concentración de vacaciones laborales, motivaciones, necesidades, modas o tendencias, que explicaremos y extenderemos con más detalles más adelante.

Desde este punto de vista más general, podemos definir la estacionalidad turística como el desequilibrio temporal que está provocado, principalmente, por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta. Del mismo modo, podemos establecer un concepto propio de la estacionalidad desde la **oferta** turística, de manera que sería el desequilibrio temporal que surge en la actividad turística cuando la comercialización de los productos turísticos se concentra en uno o varios períodos de tiempo determinados, que se repiten cada año y que es consecuencia de los flujos turísticos.

La estacionalidad y el producto

Hemos de tener en cuenta que la estacionalidad puede adquirir diferentes movimientos, caracteres o tendencias en relación al contexto diferencial de cada destino turístico, es decir, de su producto y potencial. Por lo tanto, es un fenómeno que se acentúa en aquellas zonas que proponen un producto cuya actividad está condicionada y limitada en el tiempo por su recurso básico.

Un ejemplo claro de variación estacional es la que se produce a lo largo del año, particularmente en climas templados y fríos, en cuanto a la temperatura, las precipitaciones, la duración del día y la noche y que además, dan lugar a las estaciones del año.

Así, se pueden observar patrones estacionales en muchas series relacionadas con la economía. En el sector turístico, tenemos varios tipos de variaciones estacionales, especialmente en el caso del turismo de sol y playa o en el turismo de nieve, que ambos dependen de la meteorología, aunque de forma distinta. Otros ejemplos serían el turismo rural, turismo urbano, cicloturismo o senderismo, entre otros, que también requieren unos patrones estacionales especiales.

Aunque centrándonos en el primero (sol y playa), el turismo se da en localidades costeras en las que se encuentran playas, condiciones climáticas soleadas y

temperaturas suaves entre 25 y 30 grados. Por lo tanto, el período estacional o periodo de máxima afluencia se dará durante el tiempo en el que se encuentre este producto con estas características. Por ejemplo, en España la temporada turística de sol y playa oscila entre mayo y septiembre, donde las zonas más afectadas son Baleares, Cataluña o Andalucía, comunidades dotadas de las características mencionadas anteriormente.

Lo mismo ocurre pero de forma opuesta, en el turismo de nieve o esquí. En este caso, el producto consiste en las condiciones climáticas totalmente contrarias a las de sol y playa. Se requiere de una pista de esquí, temperaturas frías y nieve propiamente dicha. Así que el período estacional de este, se situará los meses más fríos del año iniciándose la temporada en diciembre. En este caso las zonas afectadas en España, las lideran las ocho estaciones de Aragón; seguidas por las diez del Pirineo catalán; las seis de la Cordillera Cantábrica; las dos del Sistema Penibético; y las cuatro del Sistema Central. Además del Pirineo navarro y el Sistema Ibérico.

Además, este turismo contrario a sol y playa puede ser una oportunidad de desestacionalización en España. Aureli Bisbe, presidente de ATUDEM confía en que “la nieve pueda ayudar a mejorar la estacionalidad del turismo en España”. Pero este tema lo veremos con profundidad más adelante.

En este apartado podemos concluir que este fenómeno es intrínseco a la propia actividad turística, al producto total del destino, y sobre todo se ve acentuado en aquellos destinos tradicionales donde el producto o recurso básico es dependiente de condiciones meteorológicas. El producto de sol y playa es el más afectado, llevando a la concentración de una cantidad masiva de turistas en el espacio y tiempo denominado “temporada alta”, que corresponde a la temporada de mejor clima y temperaturas. Por consiguiente, el espacio y tiempo que no se adecua a las características del recurso básico del destino, se denomina “temporada baja”.

Estacionalidad: causas

La estacionalidad no es una especie de fenómeno incontrolable provocado por la fuerza de la naturaleza que influye sobre la oferta y la demanda, sino que es un fenómeno que se genera gracias a la demanda de turistas, cuyas motivaciones pueden ser diversas. A su vez, esta estacionalidad puede tener efectos varios sobre la oferta y también sobre la demanda, es decir, puede influir sobre las organizaciones y sobre los propios turistas que reaccionan ante ella. Por ejemplo, un hotel puede cerrar su establecimiento en temporada baja y un individuo puede desistir de viajar a un destino porque considere que está masificado en temporada alta.

Por lo tanto, cuando se estudian ambas perspectivas de oferta y de demanda, aunque la primera sea una consecuencia de la segunda, no hay que pasar por alto su análisis, sino que, todo lo contrario, resulta necesario conocer en qué consisten las reacciones de la oferta turística, es decir, cómo ésta se manifiesta a consecuencia de la estacionalidad de la demanda.

Este motivo es el que me ha dado a comprender las causas de este fenómeno, que responden a dos grupos de factores: la oferta y la demanda de un destino turístico.

a. La estacionalidad desde el punto de vista de la oferta (destino turístico)

Dentro de la oferta, y como ya hemos hablado en el apartado *Estacionalidad y producto*, está claro que los factores principales que determinan su carácter estacional son los que van ligados y hacen referencia al producto potencial que ofrece el destino.

Las estaciones y condiciones climatológicas, el nivel de atractivo del destino, el precio de los servicios turísticos, alojamiento, transporte, ocio, recursos, valores, servicios complementarios, y el resto de características que, mencionadas anteriormente en el apartado de *Destino Turístico*, hacen que la oferta del destino sea más o menos atractiva para el turista y por tanto, condicionan al turista a la hora de elegir las fechas de su viaje, o a no realizarlo.

b. La estacionalidad desde el punto de vista de la demanda (turistas)

Como hemos mencionado anteriormente, la estacionalidad también se puede entender como un comportamiento social o un fenómeno sociológico. Los turistas adoptan unas costumbres o unos comportamientos que, puestos en común, condicionan los flujos de la estacionalidad. Se trata de una serie de elementos que condicionan al individuo a realizar su viaje durante los meses específicos de mayor influencia. En otras palabras, son las causas que lo motivan y que contribuyen al fenómeno. Entre ellas tenemos:

- La concentración de las vacaciones laborales y escolares en un periodo de tiempo determinado. La mayoría de familias toman sus vacaciones en los meses de verano coincidiendo con las vacaciones de los hijos para poder viajar conjuntamente.
- El clima u otro factor que ofrezca determinados recursos naturales como el caso del “sol y playa” o el turismo de nieve. Los individuos buscan encontrar en su viaje las características del clima deseado.
- Las motivaciones y necesidades de los turistas fruto de las modas o tendencias del momento. También entra en acción la formación de la imagen de un destino ya que, un individuo tendrá ilusión por viajar a un sitio

determinado en función todas las variables que hayan influido para su proceso de decisión tales como medios de comunicación, marketing, “boca-oreja”, experiencias, etc.

- Los motivos para viajar pueden ser variados pero algunos como factores comerciales, fiestas locales, motivos religiosos o eventos son de vital importancia para el factor estacional ya que, son hechos concretos en un determinado espacio y tiempo. Entre ellos podemos mencionar Expo's, Olimpiadas, Semana Santa, Feria de Abril en Sevilla, San Fermín en Pamplona, Sant Joan en Menorca o el Camino de Santiago como algunos ejemplos.

Gráfica que muestra el tanto por ciento de los motivos por los que el turista realiza el viaje, donde vemos que la mayoría de turistas, el 84.3 %, decide viajar por ocio y disfrute de sus vacaciones.



Fuente: IET (Hábitos de los turistas internacionales (Habitur))

Estacionalidad: Problemas

Este fenómeno causa graves problemas en el sector turístico debido a la inestabilidad y la incertidumbre que provocan estos cambios bruscos en el flujo de demanda turística. Ya hemos comprobado estadísticamente que el flujo turístico que recibe una zona concreta afectada por la estacionalidad se distribuye de manera desigual en el tiempo. De esta forma, hay meses del año en los que la zona en cuestión puede sufrir problemas de masificación, mientras que en otros meses la afluencia turística es menor.

Entre los problemas más comunes que surgen a raíz de este hecho podemos citar:

- Inestabilidad laboral: La necesidad de personal o personal de refuerzo se concentra únicamente en algunos meses del año, lo que provoca que el sector se llene de contrataciones temporales y de poca cualificación. La generación de este tipo de empleo obviamente va a tener efectos negativos sobre la calidad de la oferta turística.

Un ejemplo de este hecho es el artículo publicado en el Diario de Mallorca (Lunes, 22 de Julio de 2013, pág. 7) titulado “La satisfacción de los turistas que viajan a Baleares se sitúa en el suspenso”. En este artículo aparecen los resultados de un sondeo realizado por la Fundación Gadeso en el que se destaca el retroceso de la oferta complementaria, servicios públicos, alojamientos y medio ambiente. Y es que, la opinión de los turistas que pasan sus vacaciones en nuestra isla ha disminuido progresivamente hasta suspender su grado de satisfacción con un 4.9 de nota. La única parcela de la actividad que aprueba es el alojamiento con un 6, mientras que la peor nota (3.1) recae sobre la sensación de precios excesivos y una oferta repetitiva y obsoleta.

Es un claro caso de cómo la falta de calidad en la oferta y en el producto turístico puede perjudicar la satisfacción del turista.

- Baja rentabilidad: Se hace complicado distribuir los costes a lo largo del año. De esta forma es muy difícil cubrir los costes de mantenimiento durante los meses de temporada baja, llegando a provocar incluso el cierre de muchas empresas turísticas en época de baja demanda. Además de tener que reducir la plantilla a través de contrataciones temporales como hemos mencionado antes, va a afectar de nuevo a la calidad del servicio turístico ofertado.

- Problemas en las infraestructuras: El fenómeno también provoca masificación en los medios de transporte colectivos, alojamiento u oferta complementaria ocasionando situaciones de “overbooking”, retrasos, etc., y afectando negativamente a la satisfacción del turista.

Un ejemplo que podemos ver todos los años en julio o agosto en las noticias es la famosa “operación salida” de las carreteras españolas. La red de carreteras se ve afectada por la masificación de salidas de ciudadanos que pretenden disfrutar de sus vacaciones en un lugar distinto al de su residencia habitual. Aparece el problema de la congestión y aumenta el riesgo de accidentes.

- Bruscas fluctuaciones en los precios: La estacionalidad provoca que en los meses de mayor afluencia turística, aumenten los precios en los transportes,

alojamiento y demás servicios turísticos, provocando un alza en la inflación. Por el otro lado, en los meses de temporada baja estos precios sufren fuertes bajadas. En consecuencia se producen fuertes desniveles de inflación a lo largo de todo el año.

· Daño medioambiental: Durante la temporada alta se produce un grave deterioro del medio ambiente ya que no se dispone de la infraestructura necesaria para, por ejemplo, la recogida de basuras o la vigilancia en las zonas montañosas. Además de la contaminación atmosférica y acústica, o la construcción y masificación de la costa. Sin una cuidadosa atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas por un lado, y la fragilidad y capacidad de carga de los recursos siendo explotados por otro, los proyectos turísticos pueden ser no sólo ecológicamente dañinos sino también económicamente autodestructivos.

Bien, como he explicado la estacionalidad no es un fenómeno que afecte exclusivamente al sector turístico, hemos podido comprobar pues, que también conlleva problemas en diversos ámbitos o sectores: medioambientales, económicos, de gestión poblacional y territorial, sociales, sobrecarga de infraestructuras, bruscas fluctuaciones de los precios, desempleo estacional, inestabilidad laboral, baja rentabilidad, etc.

Como dato específico y continuando con el modelo de “sol y playa”, en la situación de estacionalidad que se produce en la zona del Mediterráneo durante los meses de mayo a septiembre, J.J. Tresserras (2003, p.167) encuentra entre los efectos negativos provocados por este exceso de presión turística, los siguientes problemas:

- La modificación y urbanización descontrolada de calas y playas, con viviendas, servicios y accesos.
- La construcción lineal y la nuclearización del litoral.
- La construcción en primera línea de costa poco deseable desde la óptica de la sostenibilidad ambiental.

Por lo tanto, está claro que la estacionalidad es un importante problema para cualquier destino que tenga un recurso base muy marcado que además se ha ido acentuando en los últimos tiempos en la economía española, en las Islas Baleares en particular. Por este motivo hay que tratarla e intentar disminuir sus efectos de la mejor manera posible. De esta forma nacen las políticas de desestacionalización del turismo y pasan a tener un lugar muy destacado dentro de la política económica de nuestro país.

Actualidad

La **desestacionalización** o ajuste estacional, es la eliminación de la componente estacional de una serie temporal a través de un procedimiento. Es el principal objetivo de todos los destinos que sufren de ello.

A continuación veremos la situación actual en la que nos encontramos así como todo lo que se está haciendo para combatirla.

España



Fuente: IET Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Cifras expresadas en millones de turistas.

La lucha contra la excesiva estacionalidad siempre ha sido declarada como un objetivo estratégico por parte de casi todos los destinos turísticos españoles. Así, en los últimos años las administraciones han destinado importantes recursos orientados a crear nuevos productos, lanzar campañas de promoción específicas en temporada baja o potenciar determinados segmentos.

Sin embargo, desde el año 2009 se registra un repunte de la estacionalidad, según ha advertido el Instituto de Estudios Turísticos (IET) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Por otra parte, un reciente informe coordinado por la consultora PWC (PricewaterhouseCooper), apuntaba que España podría llegar a alcanzar los 80 millones de turistas en 2015, convirtiéndose en líder mundial, pero para alcanzar dicha cifra, el citado documento apuntaba tres estrategias:

- Atracción de turistas mas allá de los tradicionales mercados emisores (Francia, Reino Unido o Alemania)
- La mejora de la rentabilidad
- La puesta en marcha de fórmulas innovadoras para desestacionalizar la oferta turística española.

Según señalaba el informe de PWC titulado “Temas candentes del turismo para 2013”, para desestacionalizar es necesario considerar la transformación del ciclo de vida del producto turístico.

Por dicho motivo, la consultora proponía la creación de programas de fidelización del turista para viajar fuera de temporada, precios especiales para viajes fuera de la época estival, alianzas público-privadas para comunicar la oferta española más allá del sol y playa, o favorecer una mayor afluencia del turismo nacional durante la temporada de invierno.

De hecho, algunas de estas ideas están siendo aplicadas en varios destinos españoles, con mayor o menor éxito. Aun así, la estacionalidad se ve agravada en el litoral e islas por la pérdida de conexiones aéreas en temporada baja.

En la publicación número 226 de abril de 2013, la portada de Hosteltur titulada “Los destinos ni-ni van a más” hace referencia con la expresión “ni-ni” a los destinos que no tiene **ni** vuelos **ni** oferta abierta en invierno y etiquetando la estacionalidad como “el cáncer del turismo español”.

El reportaje de portada analiza los casos de Mallorca, Menorca, Ibiza, Costa del Sol y Canarias. Igualmente, se explica cuál es la postura de las aerolíneas Air Europa, Airberlin y Vueling, entre otras, y también cuenta con las valoraciones de Eulogio Bordas, presidente de la firma consultora THR, José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Logitravel y Viajes Barceló.

Las aerolíneas coinciden en que los destinos vacacionales españoles se ven afectados por la estacionalidad porque, básicamente, ofrecen sol y playa y, con la llegada del invierno, esa oferta desaparece. Consideran que tanto los hoteleros como las operadoras simplemente se adaptan a la demanda y su estacionalidad. No obstante, creen que estos destinos disponen, también en invierno, de una gran variedad de posibilidades y actividades que hay que convertir en producto y ofrecerlo, una tarea que debe ser asumida, en conjunto, por todas las empresas turísticas que operan en cada una de estas zonas.

Un dato importante es que el invierno 2012-13 batió un record en cierres. Según la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) en torno al 40% de los hoteles españoles permanecieron cerrados esta temporada. Desde CCOO señalan que los cierres se han agudizado sobre todo en Baleares, Cataluña, Levante y Costa del Sol, con entre un 3% y un 4% más que el invierno pasado.

Islas Baleares

Mallorca

La estacionalidad es bastante fuerte en la zona, pues la ocupación media fue del 65% durante el conjunto de 2012, mientras que los meses de verano registran altos niveles: en julio un 94,85%; en agosto un 92,18% y en septiembre un 87,62%. La cifra de septiembre fue el año pasado la máxima alcanzada en los últimos cinco años. (Fuente: IET).

Magaluf es una zona turística madura de Mallorca en la que el sector privado está haciendo esfuerzos constantes por renovar la oferta. Según los datos de la Asociación Hotelera de Palmanova-Magaluf durante los últimos tres años la inversión en renovaciones y los cambios de categoría ha alcanzado los 42 millones de euros.

Varios empresarios han actuado:

- Joan Espina, el vicepresidente de la Asociación Hotelera de Palmanova - Magaluf, piensa que lo más interesante es atraer al turismo europeo para estancias invernales de larga duración en Mallorca. “Producto que ofrecer hay, ahora lo que hace falta es la promoción”, “La estacionalidad es un problema que tiene difícil solución por la falta de vuelos que hay que solucionar”, “hay que trabajar para mejorar esto y también para seguir creando producto”, son algunas de las frases del vicepresidente.
- La iniciativa pública y privada está haciendo por ofrecer producto a este tipo de turismo. Actualmente existe un programa, denominado “Calviá el Invierno Europeo” gracias a la colaboración de las asociaciones hoteleras y el Ayuntamiento de Calviá que incluye muchas y muy variadas excursiones gratuitas.
- Para Bartolomé Servera, presidente de la Federación de Empresarios de Comercio de las Islas Baleares (Afedeco) también es muy destacable el esfuerzo que están haciendo en la zona los restaurantes por renovarse. Considera que lo importante es que Magaluf pueda atraer a un turista más variado, que la zona no se limite a ser un área de juerga, y confía plenamente en que si la iniciativa privada arregla todas sus infraestructuras, esto hará que venga gente de mayor nivel.
- Por su parte, Meliá Hotels International ha iniciado un ambicioso proyecto en Magaluf, el Calviá Beach Resort, que incluirá la renovación de siete de sus hoteles en la zona. La primera fase se estrenó en el verano de 2012 incluyendo los hoteles Sol Antillas Barbados y los nuevos Sol Wave House y Beach House. La segunda fase del proyecto, que se ha estrenado el

verano de 2013, está conformada por un segundo edificio para el Beach House y por el Sol Katmandú Park & Resort, un complejo temático nacido de la fusión del hotel Sol Magaluf Park y el parque temático adyacente Katmandú Park.

Desde la cadena también previenen actuaciones para los siguientes cuatro o cinco años entre las que se incluyen reformas en otros hoteles, cambios de uso, peatonalización de un paseo de conexión, mejoras en la oferta complementaria y construcción de nuevas áreas y equipamientos urbanos, así como la progresiva incorporación del turismo náutico, de golf y deportes de fuera de temporada.

Con ello se persigue sobre todo mejorar la imagen de Magaluf y a medio plazo lograr que se extienda la temporada turística a 9 ó 10 meses, pero esto es algo que, según el consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, seguirá dependiendo en gran medida de los vuelos.

A raíz de esto, el pasado mes de marzo, durante la feria ITB de Berlín, el alcalde de Calvià, Manuel Onieva, reconocía las buenas previsiones para el verano de 2013, pero seguido añadía que su obsesión era atraer más turistas en el período marzo-abril así como en octubre-noviembre. Es decir, alargar la temporada por los extremos para estabilizar el empleo.

En cualquier caso, Manuel cree que los proyectos de renovación del destino y la planta hotelera mencionados anteriormente son esenciales para la desestacionalización de la zona y coincide en que la escasa conectividad aérea en invierno es el principal problema para Mallorca, compartiendo diagnóstico con la presidenta de la Agrupación de Cadenas Hoteleras de Baleares, Margalida Ramis.

Ibiza y Menorca

La isla de **Menorca** se ha convertido en un destino donde la estacionalidad turística deja durante siete u ocho meses un panorama desolador de hoteles cerrados (más del 95%) y apenas vuelos. Las ocupaciones están por debajo del 60% de los asientos, por lo que a una aerolínea le puede llegar a costar el doble hacer aterrizar un avión en Menorca, en comparación con Mallorca.

Para romper este círculo vicioso, los hoteleros menorquines han pedido a las administraciones un plan de choque a dos años. “El plan consistiría en reducir las tasas de Aena y paralelamente bonificar el 100% de las cuotas de la Seguridad Social a los establecimientos que asumen el riesgo de abrir de septiembre a diciembre, y de marzo a abril”, explica el presidente de los hoteleros menorquines,

que confía en que aunque esto pueda representar al inicio un coste para la Administración, confía en que se compensaría con el incremento de la recaudación del IVA o por el hecho de que no habría que pagar prestaciones de desempleo y de esta forma se ganaría más que si las empresas permanecen cerradas en invierno.

En **Ibiza** el destino más claro es la *Platja d'en Bossa*, donde la estacionalidad ha evolucionado al mismo tiempo que ha ido cambiando el perfil de su visitante. Así, ha pasado de ser un destino familiar de seis meses a un destino joven concentrado de junio a septiembre. Entre hoteles y apartamentos hay un total de 38 establecimientos y ninguno de ellos abre en invierno. De esta forma, los hoteles de la zona han ligado su actividad a la de las discotecas, creando así el producto turístico más popular en esta isla, el turismo de noche, de fiesta, joven, además de sol y playa.

Para luchar contra la estacionalidad, en el destino principalmente se trabaja con la creación de producto que permita diversificar la oferta, productos complementarios al sol y playa, como turismo activo o turismo MICE. Y también se apuesta por fomentar la capacidad de Ibiza como sede de eventos deportivos.

Pero lo que puede ser determinante para alargar la temporada en Platja d'en Bossa será el proyecto anunciado por el Grupo de Empresas Matutes. Es lo que se ha definido como Plan de Excelencia, que contará con una inversión de 300 millones de euros y creará, según las previsiones, 3.000 nuevos puestos de trabajo.

Este proyecto consiste en la construcción de un centro comercial que abarcará una completa oferta de servicios durante todo el año como alimentación, moda, belleza y ocio familiar, entre otros, dando prioridad a los comerciantes ibicencos.

Según una encuesta realizada por el Instituto Balear de Estudios Sociales Avanzados, más del 70% de los ciudadanos se posicionó a favor del proyecto y un 84% consideró que este proyecto mejorará la calidad y duración de la temporada turística. Además, también ha sido valorado favorablemente por Fomento de Turismo de Ibiza, que cree que esta inversión generará un clima de confianza para inversores tanto dentro como fuera de la isla, y la convertirá en un valor seguro siempre y cuando garantice la sostenibilidad.

Análisis: Estadísticas y medidores

Para estudiar la estacionalidad es necesario medir la demanda turística. Para ello, se pueden usar dos variables muy significativas como son el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros o el tráfico de pasajeros en el aeropuerto. Sin embargo, existen muchos otros instrumentos para medir la demanda turística. Algunos ejemplos serían las encuestas a los vehículos que atraviesan determinados puestos fronterizos, el censo de las viviendas para realizar un estudio de la segunda residencia, u otras fuentes indirectas como los indicadores de consumo o producción.

Profundizando un poco más en el proceso de análisis, la estacionalidad se puede considerar como un fenómeno de distribución desigual de la variable “número de llegada de turistas” a través del tiempo, considerando como tal un año natural. Esta variable nos ayudara a comprender visualmente un poco más su análisis. Posteriormente y para su medición voy a utilizar fundamentalmente una medida: el coeficiente de variación.

El C.V. (Coeficiente de Variación) se puede expresar como el cociente entre la desviación estándar y la media. Este coeficiente mide las desviaciones respecto a la media, ya que está basada en la varianza. Hace referencia a la relación entre el tamaño de la media y la variabilidad de la variable.

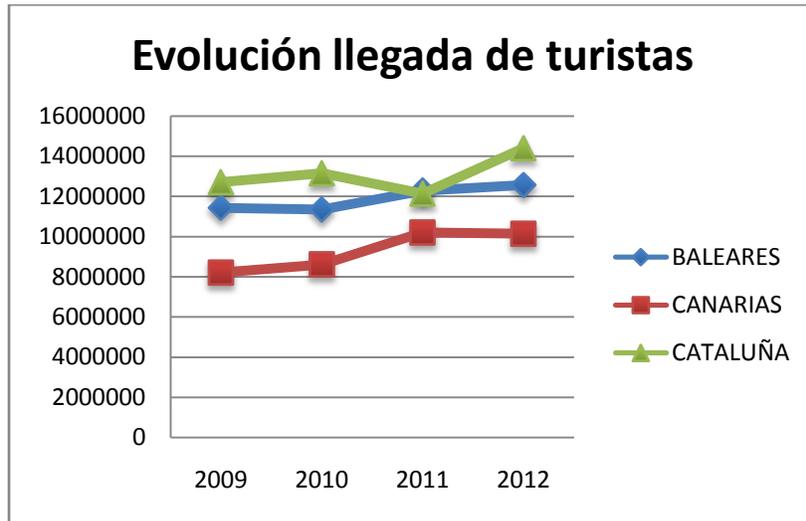
A mayor valor del coeficiente de variación mayor heterogeneidad de los valores de la variable, es decir, mayor diferencia entre sus valores y por consiguiente, mayor estacionalidad; y a menor C.V., mayor homogeneidad en los valores de la variable, o mayor parecido entre ellos y menor estacionalidad.

CV = desviación estándar / media

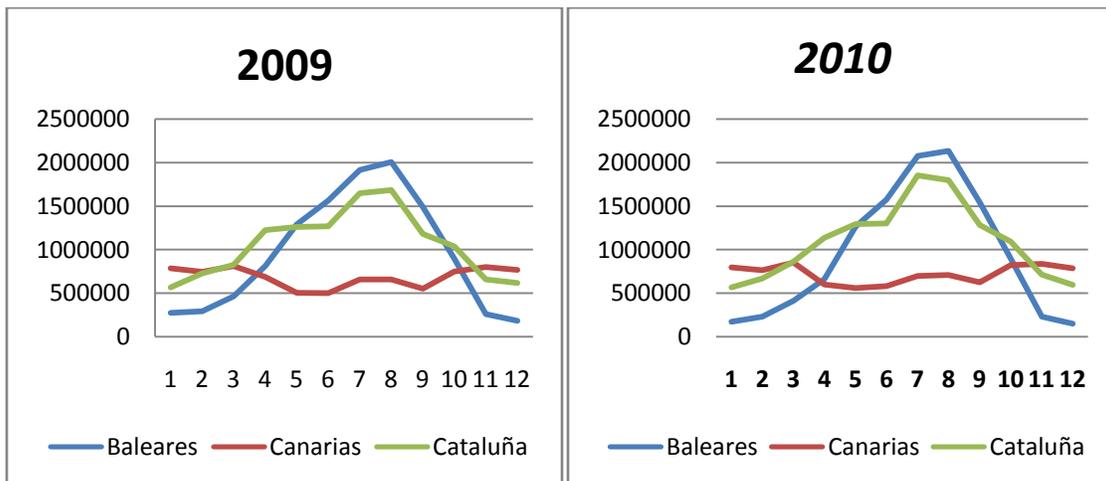
$$C.V. = \frac{\sigma}{\bar{Y}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{n=1}^N (Y_n - \bar{Y})^2}{N}}}{\bar{Y}}$$

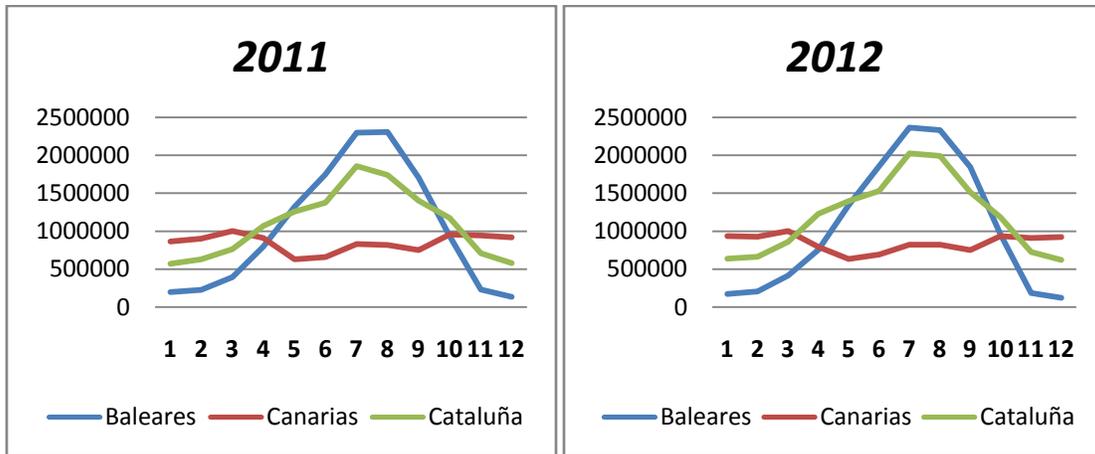
En este estudio trabajaré con datos mensuales, por lo que N=12, y compararé las llegadas de turistas y el C.V. en las comunidades autónomas de Baleares, Canarias y Cataluña, para los últimos 4 años. *(Para comprender y reforzar datos: ver elaboración del documento Excel adjuntado en el correo electrónico)*

1. Gráficas de llegadas (*Fuente: elaboración propia con datos de IET*)



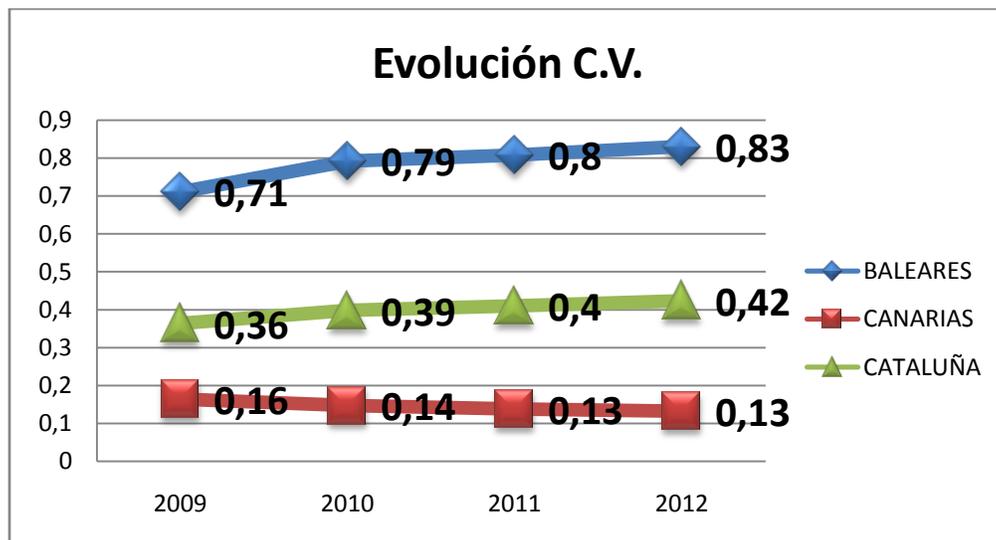
En esta gráfica vemos como Cataluña recibe más número de turistas al año superando los 14.000.000 por encima de Canarias y Baleares. Con un 5,1 % más que durante el período del 2012, Cataluña lidera la lista de comunidades autónomas con más turistas.





En esta ocasión, podemos ver cómo evolucionan las llegadas de turistas en los diferentes meses del año para las tres comunidades. Nos percatamos de que se produce una marcada estacionalidad en Baleares para la meses de mayo a setiembre, donde el flujo de turistas supera a Cataluña. A diferencia de Canarias, que se mantiene prácticamente igual durante todo el año. Así, entendemos que Cataluña y con mucho más énfasis, Baleares, sufren de estacionalidad caracterizada por la temporada de sol y playa. En Canarias en cambio, cuentan con un clima parecido a lo largo de todo el año.

2. Coeficiente Variación (Fuente: elaboración propia con datos de IET)



Entendiendo el concepto de coeficiente de variación y asociándolo a mayor o menor estacionalidad del destino analizado, vemos como el resultado más elevado se encuentra en Baleares, seguido de Cataluña y mucho más abajo Canarias. Esto se debe a que, como hemos entendido en las gráficas anteriores, Baleares

sufre mucha más variación en la variable “llegada de turistas” entre los 12 meses del año, a diferencia de Canarias, que prácticamente no sufre.

Políticas

La Ley General Turística 2/99 de 24 de Marzo, en los artículos 55-60 sobre el Plan de Modernización Permanente establece que todos los establecimientos, empresas y actividades turísticas deberán superar el Plan de Modernización que establezca la administración en los plazos que se fijen, y esta modernización permanente consistirá en la superación de cualquiera de los planes de calidad reconocidos y homologados que se establezcan.

Además, el Plan Integral de las Islas Baleares es la hoja de ruta que permite convertir las Islas Baleares en un destino motivacional, competitivo y moderno. Un lugar donde el cliente viva, disfrute y comparta sus experiencias. Es un plan dinámico y sostenible que plasma la transversalidad del sector turístico balear. Se apoya por un lado en el nuevo entorno legislativo que define la Ley de Turismo y por otro, colabora activa y estratégicamente alineándose con la marca España y el Plan Nacional e Integral de Turismo propuesto por la Secretaría de Estado de Turismo. Se estructura en base al modelo de gestión de la "Mesa de Mezclas", idea original de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares, y al procedimiento estandarizado de medición, planificación y actuación.

La nueva Ley de Turismo es el pilar fundamental del Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares y recoge la gran mayoría de acciones que impulsa el Plan Nacional Integral (PNIT).

Entre el marco de la nueva Ley, encontramos los siguientes artículos referentes a la constante intención de desestacionalización:

8.- Impulso a la competitividad en el ámbito del turismo rural.

9.- Estrategia de calidad turística global, incluyendo planes de modernización permanente, apuesta por el aumento medio de la categoría de los establecimientos turísticos [...]

*10.- **Fomento a la desestacionalización**, mediante la creación de producto, programas de desarrollo e incorporación por parte de las administraciones de líneas de ayuda y medidas normativas de gestión, liquidación y recaudación para aquellas empresas turísticas abiertas más de seis meses al año.*

11.- Apuesta por la formación y la innovación, promoviendo entre otros temas la formación para el empleo, planes de educación donde se incorpore el hecho turístico y el fomento a la modernización tecnológica.

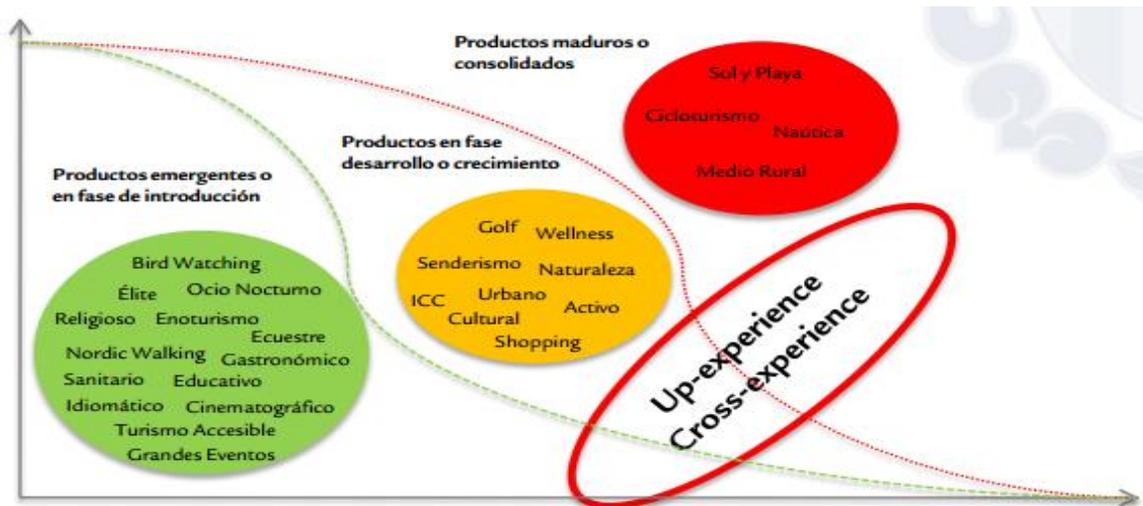
12.- Fomento e impulso de la inversión en zonas turísticas, mediante herramientas de rehabilitación integral como el cambio de uso y beneficios a toda empresa turística que realice inversión.



Fuente: Plan Integral del Turismo en Baleares 2012-2015

El principal producto turístico para las Islas Baleares es el Sol y Playa. Aún así, desde la Conselleria de Turisme i Esports se están haciendo grandes esfuerzos por potenciar la diversificación de nuestra oferta turística y el desarrollo de nuevos productos que puedan sumar un valor añadido al sol y playa y faciliten la afluencia de turistas durante todo el año. Con ello se persiguen dos objetivos fundamentales: **la diversificación y la desestacionalización.**

Algunos de los encantos turísticos que poseen las Islas Baleares y que se pondrán en valor son: sol y playa, golf, náutica, naturaleza, cicloturismo, senderismo, gastronomía, MICE, turismo de congresos, turismo ecuestre y turismo ornitológico, entre otros:



OBJETIVO ESTRATÉGICO

La diversificación y diferenciación del producto, así como su conexión con la marca, estableciendo el modelo de gestión y su identificación territorial.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

La Calidad como herramienta en la satisfacción del consumidor a través de la confiabilidad de la oferta y la rentabilidad del productor.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Adaptar la promoción a los nuevos comportamientos del consumidor, así como a las diferentes plataformas de posicionamiento para atraer al turista a un destino diferenciado, motivacional y experiencial.

Fuente: Plan Integran del Turismo en Baleares 2012-2015

Además de todas estas medidas, he encontrado un texto del “Acuerdo global de la Mesa del Turismo de Balears” perteneciente al segundo semestre del 2009 sobre desestacionalización, ocupación y promoción, firmado por el Govern de Francesc Antich, los sindicatos CCOO y UGT y la patronal CAEB, cuya finalidad era reducir las tasas de estacionalidad y pactar unas líneas básicas para impulsar una auténtica política de desestacionalización turística.

El texto incluye diversas acciones para conseguir la desestacionalización y diversificación del sector, así como para alcanzar su mejor promoción. Además, contempla políticas de reconversión turística, la aplicación de sistemas de calidad y de las nuevas tecnologías, una mejora de la conectividad aérea en las islas, una apuesta por el turismo residencial, sénior, y una atención específica a la oferta del “todo incluido”. Por otra parte buscaba mejorar la formación profesional y la percepción social del turismo y crearía una comisión para realizar su seguimiento.

Por otra parte, Aureli Bisbe, presidente de ATUDEM, confía en que el turismo de nieve pueda ayudar a mejorar la estacionalidad en España. Es una forma de aportar turistas al país en los meses opuestos al verano. Para ello, cree y apuesta en la necesidad de seguir invirtiendo con el fin de mejorar lo que tenemos y promocionarlo. Por lo tanto, las estaciones de esquí están realizando grandes inversiones y esfuerzos para atraer a la demanda nacional e internacional con la congelación de precios, aunque algunos les han tenido que repercutir el IVA ante la subida de costes y la consiguiente reducción de márgenes, pero todos han lanzado ofertas para poder combatir este incremento.

Efectividad, Resultados y Conclusiones

Está claro y es innegable que desde las administraciones hay intención de desestacionalizar el turismo en España y en las Islas Baleares en concreto, debido a la cantidad de problemas que hemos visto que ocasiona. Para ello han elaborado estas políticas y estas líneas de actuación con los objetivos básicos de alargar la temporada turística. Pero lo que no está tan claro es si todas ellas han funcionado o funcionan, y si han conseguido agudizar, mejorar, o incluso empeorar la situación.

Si hacemos un poco de historia vemos que la batalla todavía no ha sido ganada: El número de turistas en España y Baleares ha aumentado en los últimos 4 años como hemos visto en las tablas anteriores, que en parte, este dato no deja de ser del todo malo; pero el coeficiente de variación sigue aumentando, por lo que comprobamos que la estacionalidad sigue en su línea o incluso peor.

Se ha hablado mucho, se han hecho proyectos, muchos políticos se han llenado la boca de beneplácitos para Mallorca e Islas Baleares durante el invierno, el sector turístico siempre ha tenido sus pros y sus muchos contras de cara a la temporada invernal, las compañías aéreas se han quedado en su sitio de siempre y nos hemos destacado por hacer una promoción turística de Baleares en invierno más bien escasa en recurso e ideas.

La politización de la promoción turística de Mallorca en general, y hablo de los últimos 20 años, no de ahora, ha llegado al punto de ser obsoleta, quizás sea la falta de ideas, pero la mayoría de veces se ha y se sigue promocionando el sol y playa.

Ver vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=c0IP0-fYE-k>

Inma de Benito, la gerente de la Federación Hotelera de Mallorca, se muestra muy preocupada sobre todo por la escasa conectividad de las Islas durante la temporada baja, que sigue siendo el principal problema, y más cuando se ven reducciones de unas 800.000 plazas de transporte aéreo para el invierno (de octubre a marzo). Es obvio que si no hay conectividad en una isla, ya sea aérea principalmente, o marítima, difícilmente aparecerán los turistas.

Además, el posicionamiento de las Islas es crucial, y nos falta posicionarnos como destino de temporada media-baja. Para ello la patronal hotelera reclama la elaboración de planes conjuntos de promoción que permitan ahondar en la desestacionalización del sector. Se trata de mostrar los encantos de Baleares en temporada baja como la naturaleza, turismo rural, urbano, senderismo, cicloturismo, etc., y no solo los encantos de “sol y playa”.

También debemos acordarnos de la crisis económica actual generalizada y la cantidad de recortes que se han aplicado y que dificultan un poco más las posibles inversiones. Como, por ejemplo, la falta de aportación del Govern de 1.5 millones de euros para financiar el Turismo Senior Europeo, entre muchas otras cosas, y que afecta principalmente al sector turístico.

Ante este panorama, es muy difícil llevar a cabo una desestacionalización efectiva del turismo en Baleares, teniendo en cuenta lo difícil que es hacer cambiar de intereses y motivaciones al turista, y sabiendo que no podemos andar jugando con fuego cuando hablamos de la principal industria de nuestras islas.

Quizás lo más efectivo en el marco de las posibles actuaciones sea sustituir el atractivo asociado a determinadas actividades, durante el calendario de baja actividad, por otro atractivo más adaptado a las condiciones climáticas y turísticas de la temporada baja, como son el frío, la reducción de horas de sol, el cierre de determinados recursos turísticos, etc. Por lo tanto, se tendrán que programar, promocionar y crear en actividades nuevas.

Ahora bien, el destino únicamente tiene a su alcance mejorar el atractivo de su oferta, información, promoción y precio de los servicios turísticos, dado que difícilmente podrá influir sobre aspectos como el calendario de vacaciones de los visitantes potenciales, las estaciones climatológicas, las motivaciones e intereses, o cualquier otro afán de movimiento de los turistas.

Por lo que concluimos y desde mi punto de vista, después de haber analizado, estudiado y comprendido este tema con todas las magnitudes y pinceladas que abarca, puedo decir que desde el lado de la oferta, el destino turístico, se puede intentar apaciguar y disminuir el problema de la manera que cada destino crea conveniente con las políticas y retos que se consideren oportunos.

El turismo de nieve, rural, agroturismo, senderismo, cicloturismo, imsero, turismo urbano, cultural, congresos, y otras muchas iniciativas han supuesto un granito de arena para mejorar e incitar al turista a viajar a las islas en época de temporada baja. Pero lo que no podemos evitar, y difícilmente modificar, es la necesidad y motivación de todos aquellos turistas creadores del factor estacional que no cambiarán por nada del mundo viajar a las Islas Baleares en verano.

Algunas políticas serán mejores o peores, sencillas o complicadas, económicas o caras, algunas irán bien y otras mal... En definitiva, siempre habrá y se intentará combatir la estacionalidad de mil maneras. Pero realmente creo que las motivaciones y los intereses del turista son prácticamente difíciles de cambiar y por ahora y hasta el momento siguen cumpliendo el factor estacional en las Islas Baleares.

Lista de referencias por orden alfabético (bibliografía)

Aguiló, E. y Sastre, A. (1984): La estacionalidad del turismo en Baleares.

Artículo Diario de Mallorca (Lunes, 22 de julio de 2013, pág. 7): La satisfacción de los turistas que viajan a Baleares se sitúa en el suspenso.

Baptista, J. y Vadell, G.: Estacionalidad y nuevos segmentos de mercado en destinos turísticos tradicionales: el caso de Balears.

Baum, T. and Lundtorp, S. (2003): Seasonality in tourism.

Cápsula de tendencia sectorial Barcelona Activa (Diciembre 2011): Turismo y hostelería: La desestacionalización de la oferta turística.

Castel, S. (Administrador Superior de la Comunidad Autónoma de Aragón. Departamento de Presidencia y Justicia) y Lacasa, J. (Asesor Técnico de la Dirección Gral. de Turismo del Gobierno de Aragón): Diversificación, desestacionalización y derecho del Turismo.

Hosteltur (nº226 Abril 2013): Destinos ni-ni.

Hosteltur (Abril 2013): Estacionalidad, el cáncer del turismo español.

Hosteltur (2012): El turismo de nieve en España espera atraer a 5 millones de esquiadores.

IET (Instituto de estudios turísticos) (Tourspain):

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Ley General Turística de Baleares 2/99 de 24 de Marzo

López, J.M. y López L.M. (Julio 2005): La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. Universidad de Sevilla.

Nieto, J.L., Amate, I. y Román, M. (Revista de humanidades y ciencias sociales del IFA, 17.): Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el periodo 1980 – 1998. Departamento de economía aplicada. Universidad de Almería.

Plan Integral turístico de Baleares 2012-2015 →
<http://balearicislandstourism.info/PITIB/pitib.pdf>

Serra, A. (2ª Edición) (2011): Marketing Turístico.

Tudurí, C.: La comunicación turística y sus instrumentos.