



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Nínxols de mercat desestacionalitzadors de la Serra de Tramuntana

Teresa Carmona Genovart

**Grau de Turisme**

Any acadèmic 2015-16

Teresa Carmona Genovart  
41584566-Z

Treball tutelat per Dr. Eugeni Aguiló  
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



## RESUM

La gestió de la Indústria Turística en general es troba sotmesa a canvis motivats per la necessitat d'adaptació dels destins a les diverses demandes i perfils del turista, cada cop més exigent, actiu i participatiu amb el producte turístic, les experiències demandades i el respecte pel medi ambient.

Mallorca és un clar exemple d'aquest cas, on durant anys s'ha obviat la varietat de modalitats turístiques que presenta l'illa fins que la pròpia demanda ha evolucionat i s'han observat noves motivacions de viatge.

A aquest fet s'hi suma una població local també més exigent amb la preservació de l'illa i interessada per les activitats alternatives a la de Sol i platja que aquesta ofereix, com són la multitud d'itineraris de muntanya, costa i planes.

El senderisme sempre ha suposat un complement de l'interès turístic de l'illa, però en els darrers anys, degut a la necessitat d'oferir alternatives al producte turístic tradicional d'un destí madur, que resultin més competitives, s'ha anat desenvolupant l'oferta i la demanda del Turisme de Senderisme a Mallorca.

Així el senderisme s'enfoca com a motivació principal del viatge i esdevé un producte turístic nou i alternatiu, font de desestacionalització turística i de promoció de la identitat patrimonial i paisatgística de l'illa.

Permet minvar l'obsolescència que presenta Mallorca en productes turístics, ofereix una solució per a zones que precisen implantar un nou model turístic i crea una demanda caracteritzada per un perfil del turista més respectuós amb l'entorn i el destí.

Aquest estudi serà dividit en dues parts:

- En la primera part em centraré en l'anàlisi mundial, nacional i local de l'oferta i la demanda del destí, en general i també pel que fa al Turisme de Senderisme.
- En la segona meitat de l'estudi analitzaré les oportunitats i amenaces que presenta l'esmentat producte turístic per l'illa de Mallorca i per la Serra de Tramuntana.

Paraules clau: *Senderisme, Mallorca, Serra de Tramuntana, Experiència, Desestacionalització.*

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

1.	PRESENTACIÓ.....	6
2.	OBJECTE I OBJECTIUS.....	7
3.	L'ILLA DE MALLORCA.....	8
3.1.	La Serra de Tramuntana.....	9
3.2.	La imatge de Mallorca.....	10
3.3.	L'estacionalitat turística a Mallorca.....	13
4.	ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	15
4.1.	Xifres de la indústria turística a Mallorca i Balears.....	15
4.1.1.	Entrada de turistes.....	15
4.1.2.	Estància mitja del turista.....	21
4.2.	Perfil del turista que visita Balears.....	23
4.2.1.	Edat.....	23
4.2.2.	Allotjament escollit.....	24
4.2.3.	Fidelitat i repetició del destí.....	25
4.2.4.	Despesa del turista.....	26
4.2.5.	Motivació del turista.....	28
5.	ANÀLISI COMPARATIU.....	29
5.1.	Comparació perfil del turista que visita Balears segons temporada alta i baixa.....	29
5.1.1.	Edat del turista segons la temporada turística.....	30
5.1.2.	Allotjament escollit segons la temporada turística.....	31
5.1.3.	Fidelitat del turista segons la temporada turística.....	32
5.1.4.	Despesa del turista segons la temporada turística.....	33
5.1.5.	Motivació del turista segons la temporada turística.....	35
5.2.	Comparació turisme massiu i turisme alternatiu.....	36
6.	TURISME DE SENDERISME, NÍNIXOL DE MERCAT DESESTACIONALITZADOR.....	37
6.1.	Turisme de senderisme.....	38
6.1.1.	Pilars del Turisme de Senderisme.....	39
6.1.2.	DAFO Turisme de Senderisme a la Serra de Tramuntana.....	41
6.2.	La Serra de Tramuntana com a destí de Turisme de Senderisme.....	42
6.2.1.	Oferta.....	43
7.	CONCLUSIONS.....	48
8.	BIBLIOGRAFIA.....	50

## **ÍNDIX D'IMATGES**

Imatge 1. Vista satèl·lit de Mallorca.	8
Imatge 2. Municipis de la Serra de Tramuntana.	9

## **ÍNDIX DE FIGURES**

Figura 1. Atributs de l'illa de Mallorca.	11
Figura 2. Senderisme com a oci i negoci.	42

## **ÍNDIX DE TAULES**

Taula 1. Entrada de turistes a les Illes Balears 2014.	15
Taula 2. Entrada de turistes a les Illes Balears 2015.	15
Taula 3. Entrada de turistes segons la seva procedència. Comparació amb Balears.	19
Taula 4. Fidelitat, índex de repetició. Estiu 2015.	25
Taula 5. Fidelitat, voluntat de repetició. Estiu 2015.	25
Taula 6. Despesa total turística segons país de procedència.	26
Taula 7. Despesa mitja diària segons allotjament escollit.	26
Taula 8. Despesa del turista a les Balears segons la temporada.	34
Taula 9. Comparació entre turisme massiu i turisme alternatiu.	36
Taula 10. Paràmetres òptims per a les activitats turístiques.	37
Taula 11. Temporalitat de les activitats turístiques segons el seu clima òptim.	37
Taula 12. DAFO Turisme de Senderisme a la Serra de Tramuntana.	41

## **ÍNDIX DE GRÀFICS**

Gràfic 1. Entrada de turistes a Mallorca per mesos. Evolució 2014-15.	16
Gràfic 2. Entrada de turistes a Mallorca 2015. Evolució via aèria i marítima.	17
Gràfic 3. Entrada de turistes a Mallorca 2014 segons la nacionalitat.	17
Gràfic 4. Entrada de turistes a Mallorca 2015 segons la nacionalitat.	18
Gràfic 5. Comparació entrada de turistes i excursionistes 2014-15.	20
Gràfic 6. Estància mitja a Mallorca. Comparació amb Balears.	21
Gràfic 7. Nombre de pernoctacions a Mallorca. Comparació amb Balears.	22
Gràfic 8. Classificació segons l'edat del turista que visita Mallorca.	23
Gràfic 9. Distribució per tipus d'allotjament escollit del turista a Mallorca.	24
Gràfic 10. Distribució de la despesa total del turista a Balears.	27
Gràfic 11. Motivació principal del turista que visita Mallorca.	28
Gràfic 12. Edat del turista que visita Mallorca en temporada baixa.	30
Gràfic 13. Edat del turista que visita Mallorca en temporada alta.	30
Gràfic 14. Allotjament escollit pel turista a Mallorca segons la temporada turística.	31
Gràfic 15. Nombre de repeticions de la visita a Mallorca en temporada baixa.	32
Gràfic 16. Nombre de repeticions de la visita a Mallorca en temporada alta.	32
Gràfic 17. Composició de la despesa del turista a Balears segons la temporada turística.	33
Gràfic 18. Motivació principal del turista que visita Balears segons la temporada turística.	35

## 1. PRESENTACIÓ.

La situació geogràfica de l'illa de Mallorca conjuntament amb la gran varietat paisatgística i el ventall de contrastos i activitats que ofereix, han fet que l'activitat turística a Mallorca hagi estat un èxit, fins a convertir-se en el seu principal motor econòmic.

L'illa encisa els visitants per ser un lloc que combina bon clima i serveis públics, calma i diversió, seguretat i bones instal·lacions.

Els primers establiments turístics van ser construïts durant el primer terç del segle XX; l'aeroport al 1960. Des de llavors la indústria turística s'ha anat desenvolupant i expandint, sovint amb una precària planificació, i amb un enfocament gairebé exclusiu cap al turisme de Sol i platja.

L'entorn i la indústria turística de Mallorca estan patint canvis, i sent el principal motor econòmic balear, fa que sigui de primordial necessitat la promoció d'alternatives turístiques que aportin competitivitat al destí i permetin mantenir el posicionament d'avantatge respecte a altres destins competidors, a més de donar solució al gran hàndicap del turisme a l'illa, la forta estacionalitat.

A més, el turisme és essencial per a la Comunitat local, per la resta de sectors econòmics de l'illa i per gran part de les economies familiars mallorquines.

Ens trobem en un context de canvi social, on turisme i turista esdevenen protagonistes i l'economia s'orienta a respondre a les seves necessitats.

El turisme és fonamental com element dinamitzador de l'activitat productiva. Això fa que requereixi polítiques i estratègies de foment, una publicitat del destí integrada que combini la promoció, la varietat, l'entreteniment i l'experiència única que pot suposar visitar Mallorca.

En aquest estudi dels nínxols de mercat desestacionalitzadors a la Serra de Tramuntana, em focalitzaré en el Turisme de Senderisme, analitzant el sector, el seu pes econòmic i el perfil del turista que representa.

## 2. OBJECTE I OBJECTIUS.

Aquest treball analitza la imatge i les conseqüències que genera la modalitat turística obsoleta que caracteritza Mallorca, concretament el fenomen estacionalitzador del Turisme massiu de Sol i Platja. En planteja solucions i pautes per al desenvolupament d'un nou destí turístic, la Serra de Tramuntana, com a destí d'activitats turístiques innovadores, sostenibles i amb caràcter desestacionalitzador.

Els objectius del projecte queden desglosats en objectius específics com a conseqüència dels principals:

- Fer un estudi microeconòmic sobre el sector turístic, a nivell de tendències internacionals, nacionals, autonòmiques i locals.
  - Descriure dades i xifres més rellevants en referència al sector turístic, des de l'àmbit global, nacional, autonòmic i local o mallorquí.
  - Conèixer els antecedents turístics de l'illa i els factors més influents.
  - Analitzar la percepció del turista que visita l'illa, les seves motivacions i experiència viscuda.
- Descobrir el potencial desestacionalitzador que té l'illa de Mallorca, en concret la Serra de Tramuntana i el Turisme de Senderisme.
  - Analitzar i implementar nous productes turístics que proposin alternatives a l'oferta tradicional.
  - Millorar la imatge de Mallorca, donar a conèixer el destí i els seus productes.
  - Proposar estratègies per a les potencials activitats turístiques fora de temporada alta, conciliar interessos dels agents turístics, identificar els canals de promoció adequats.

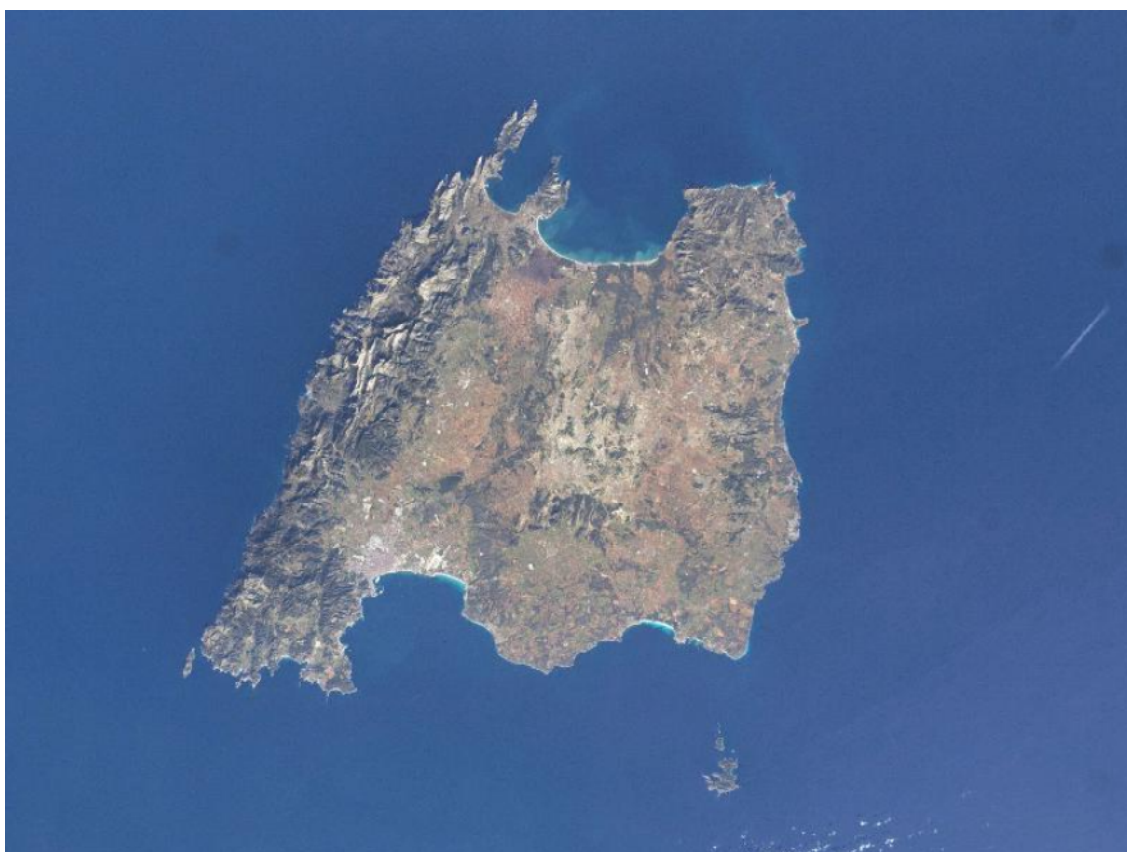
Per dur a terme els objectius, seguiré una metodologia basada en la consulta de dades i estadístiques, així com la recerca d'informació en llibres, articles, revistes i planes web, i referències d'altres casos similars.

Aquesta recopilació d'informació resultarà en una elaboració d'idees pròpies i de dades que formaran l'estudi.

### 3. L'ILLA DE MALLORCA.

Situada al Mar Mediterrani, formant part de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, Espanya. També denominada la Balear Major i l'Illa de la Calma, consta de 858.313 habitants, segons el darrer cens demogràfic de Gener 2014. Té una extensió de 3.640 quilòmetres quadrats de terra, del quals gairebé 600 són costaners i està dividida geogràficament en 5 zones: la Serra de Tramuntana, la Serra de Llevant, el Raiguer, el Pla i Migjorn.

**Imatge 1.** Vista satèl·lit de Mallorca.



**Font:** Image ISS030-E-030290. "Courtesy NASA/JPL-Caltech. 2011"

A més de la riquesa paisatgística de Mallorca, des d'un Nord abrupte i muntanyós on s'hi troba el punt més elevat de l'illa i de les Illes Balears (el Puig Major amb 1.445m d'altitud), passant per un Pla de tradicions agrícoles i artesanes, fins al Sud de l'illa on es combinen penya-segats amb cales i platges d'arena blanca, s'hi afegeix el favorable clima mediterrani.

Mallorca consta de gairebé 300 dies de Sol a l'any amb una mitja superior a cinc hores a l'hivern, i d'unes 10 hores en els mesos d'estiu. Les temperatures oscil·len entre els 11°C en els mesos freds i els 39°C a l'estiu (de mitja). El què fa que l'illa tingui potencial turístic durant els 12 mesos de l'any.



Tradicions mallorquines com el cant de La Sibíl·la i indrets de l'illa com la Serra de Tramuntana, s'han anat reconeixent com a Patrimoni de la Humanitat per l'UNESCO (Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura) des del 2010.

### 3.1. La Serra de Tramuntana.

Situada a la Costa Nord de l'Illa de Mallorca, la majestuosa Serra de Tramuntana ofereix un paisatge únic i una gran varietat de possibles activitats turístiques encara poc promocionades que podrien suposar un gran augment del potencial turístic de l'illa, oferint modalitats turístiques noves i sostenibles, i contribuint en la desestacionalització turística de les Illes Balears.

**Imatge 2.** Municipis de la Serra de Tramuntana.



**Font:** "Consorti Serra de Tramuntana Patrimoni Mundial (2013 – 2016)".

Es tracta de la major alineació muntanyosa de les Balears que ofereix 90 kilòmetres de bells paisatges, història, mecanismes de recollida i distribució de l'aigua, municipis i llogarets caracteritzats per mètodes d'agricultura mil·lenària, des del Cap de Formentor a Pollença fins al Cap de Sa Mola d'Andratx.

Com s'ha dit en múltiples ocasions (Rayó i Ferrer, 2014), la Serra de Tramuntana és una illa dins l'illa de Mallorca. És l'espina dorsal que sosté l'estructura de l'illa, la protegeix dels vents freds i reté bona part dels temporals que venen de ponent o del nord.

Això fa que sigui el punt amb més precipitacions de Mallorca i on s'hi arriba a acumular la neu en els mesos més freds d'hivern si les condicions atmosfèriques ho permeten.

### **3.2. La imatge de Mallorca.**

Com a conseqüència de la Guerra de la Independència, als principis del segle XX un grup d'intel·lectuals van transmetre una nova idea de l'illa a l'Europa romàntica del Segle XIX. Mallorca es va convertir en un destí d'interès de grans artistes. El bell i verge paisatge de l'illa i en especial de la Serra de Tramuntana, feia que fos musa i font d'inspiració de grans personalitats de la història de l'art, la literatura, així com destí d'atracció de l'alta societat espanyola de l'època.

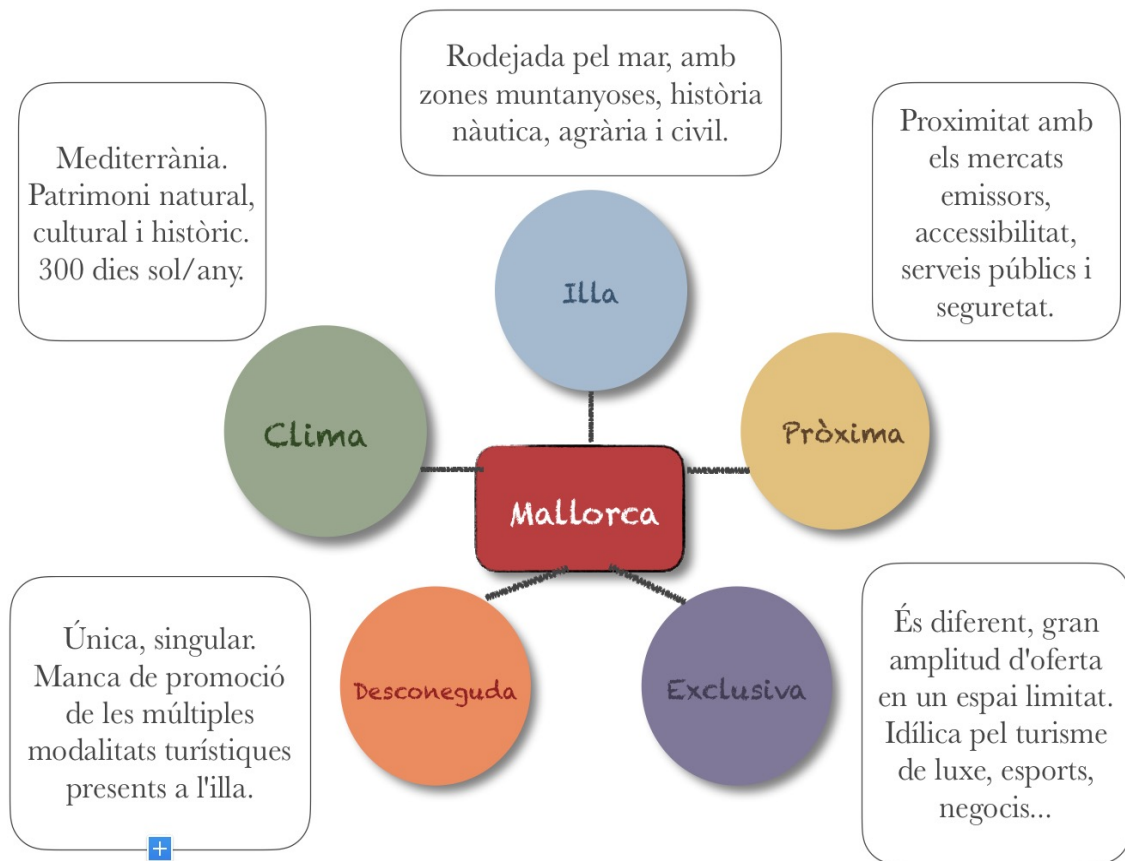
El que atreia als estrangers era la naturalesa i senzillesa de l'illa i dels mallorquins. Les cales cristal·lines, el clima, les rutes i excursions que ofereix la Serra de Tramuntana. Eren viatgers que sovint s'hi instal·laven a viure. Estimaven, cuidaven i exploraven l'illa de Mallorca. Van donar-li valor a tot allò que fins llavors havia estat austeritat i naturalesa.

Durant la segona meitat del segle XX, Mallorca començà un període de transformació, passant d'una població i economia senzillament agrícola i lligada a la terra, a l'explotació turística dels principals municipis costaners.

La renovació de la base militar que es va convertir en l'Aeroport Internacional de Palma de Mallorca o Aeroport de Son Sant Joan va facilitar i abaratir molt l'accés a l'illa. Així es va atreure a un gran nombre de visitants, que van ser els primers turistes de Mallorca i aparegueren els primers empresaris que detectaren el principal factor de l'illa que atreia a aquests turistes: les platges i el clima.

Els inicis del boom turístic a l'illa als anys 50 foren pròspers i el desenvolupament de la indústria hotelera va iniciar la seva expansió, conjuntament amb la ràpida construcció de la infraestructura turística complementària. Com analitza l'Estudi sobre la percepció social del turisme a Balears (Fernández, 2009), els inicis del desenvolupament turístic a Mallorca es van dur a terme durant un període de dictadura, on el poder de decisió del resident era més bé nul.

Des de llavors, Mallorca s'ha anat convertint en un destí de sol i platja amb gran varietat i oferta de allotjaments turística i hotelers destinats a aquesta modalitat turística. Tot el que ofereixen al visitant els indrets més desconeguts de Mallorca, com la Serra de Tramuntana, va anar passant progressivament a un segon pla pel que fa a promoció i explotació turística.



**Figura 1.** Atributs de l'illa de Mallorca. Elaboració pròpia.  
 Les múltiples qualitats de Mallorca són font d'atracció de turistes senderistes.

L'expansió i construcció hotelera es va anar fent amb una precària planificació i ordenació territorial prèvia fet que ha agreujat la incompatibilitat de turisme i medi ambient, i que dificulta molt l'actual necessitat d'una modalitat turística sostenible.

Un turisme que no minvi les possibilitats futures del destí i que incrementi les possibilitats actuals, en un moment en què el turista esdevé més exigent i experimentat.

Avui ens trobem amb un destí madur i una modalitat turística obsoleta que no sembla tenir en compte el valor afegit que podria agregar la promoció i integració de la Serra de Tramuntana en els seus productes turístics d'allotjament.

Al llarg dels anys d'expansió de la indústria turística mallorquina, s'ha anat regulant el sector protegint mitjançant la llei, el territori i el medi ambient. Però sovint els interessos econòmics han passat per sobre de la sostenibilitat i el respecte per l'entorn.

La conciliació entre empresaris turístics i medi ambient continua sent l'assignatura pendent per a la bona gestió de l'activitat turística a l'illa.

Les autoritats competents es veuen pressionades per una part per els grans empresaris i per les organitzacions protectores del medi ambient i població local per l'altra.

En els últims anys, la imatge de Mallorca s'ha vist molt deteriorada, així com la de les autoritats competents que gestionen la indústria, després de tants casos de corrupció i interessos propis que s'han fet públics internacionalment.

A més les zones d'oci nocturn com Magaluf, han estat font de notícies negatives sobre consum de drogues i altres escàndols com el "balconing".

Hem de conservar Mallorca, és l'element bàsic que fa possible aquest gran engranatge turístic, l'illa.

### 3.3. L'estacionalitat turística a Mallorca.

En els darrers anys, degut a la crisi econòmica i financera d'Europa i d'Espanya, s'està prenent més consciència del problema que suposa la forta estacionalitat turística en el nostre país, especialment a les Illes, on el turisme és la font d'ingressos principal.

Segons l'estudi que duu a terme la Cambra de Comerç (2010) sobre productes turístics emergents a les Balears, l'estacionalitat turística presenta greus problemes pel destí com:

- Deteriorament medi ambiental, contaminació atmosfèrica i acústica en els mesos de massificació turística.
- Saturació dels Serveis Públics i del Sistema de Carreteres en la temporada turística.
- Variació dels preus, forta inflació a la temporada d'estiu.
- Forta variació en la capacitat i ocupació dels hotels, obliga a tancar els establiments hotelers en temporada baixa.
- Disminució de la rentabilitat en la temporada baixa, tant que impedeix cobrir costos de manteniment.
- Incertesa del Mercat Laboral i augment dels Contractes Temporals.

I proposa solucions per a pal·liar l'estacionalitat turística a l'illa. Aquestes solucions no són de senzilla aplicació, requereixen grans esforços i cooperació de les entitats turístiques.

- Augment de les prestacions dels hotels, adaptar-los per als turistes de llarga estància. (sistemes de calefacció, piscina aclimatada...).
- Millorar les campanyes de promoció del destí.
- Dur a terme esdeveniments esportius i culturals, festes populars.
- Millorar les comunicacions aèries i marítimes, més amplitud de destins accessibles i freqüències en la temporada baixa.
- Fraccionar les vacances laborals i escolars.
- Concretar els dies festius tenint en compte l'estacionalitat.
- Captar al turista que disposa del temps lliure en la temporada d'hivern.
- Atreure al turista internacional.
- Dirigir-se al turista que no viatja per sol i platja.
- Promocionar els paisatges de l'illa.

- Crear campaments de "wellness".
- Subvencionar segments alternatius de turisme.
- Creació de nous productes turístics.

(Barceló, C., Alemany, B., Ruiz, J. C., & Suau, C., 2010, p.387 - 389).

Així doncs, en aquest estudi em focalitzaré en l'oportunitat de desestacionalització del turisme a l'illa de Mallorca que ofereix la Serra de Tramuntana, declarada Patrimoni de la Humanitat per l'UNESCO en categoria de paisatge cultural al juny del 2011. (World Heritage List, UNESCO).

Mallorca ofereix una diversitat cultural i geogràfica atractiva. Aquesta diversitat permet l'adaptació dels productes turístics a les necessitats de cada turista.

La Serra ens permet crear una gran varietat de productes turístics innovadors capaços d'atreure altres tipus de perfil de turista que difereixi del turista massiu.

Un perfil del turista més actiu, respectuós amb el medi ambient i implicat amb l'entorn, preocupat per la preservació del destí. Que sigui, a curt i llarg termini, més rentable i eficient de forma econòmica i ambiental.

## 4. ANÀLISI DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

### 4.1. Xifres de la indústria turística a Mallorca i Balears.

El turisme és el motor econòmic de les Illes, i com indiquen les dades de l'IET (Institut d'Estudis Turístics) la indústria turística continua la seva expansió tant a nivell nacional com balear.

#### 4.1.1. Entrada de turistes.

L'any 2014 (entre el període dels mesos gener - desembre) l'illa de Mallorca va rebre 13.5 milions de turistes, suposant un increment del 4'06% respecte a l'entrada de turistes de l'any anterior.

L'entrada de turistes nacionals va créixer un 11% respecte al 2013 i el turisme internacional va presentar un increment del 2,8%.

#### Taula 1

*Entrada de turistes a les Illes Balears 2014*

	2014	Variació 2014-2013	Variació 2014-2012	Variació 2014-2011	Variació 2014-2010
TOTAL TURISTES	13.578.265	4%	7,55%	9,1%	18,3%
NACIONAL	2.212.040	11%	-2,1%	-4,8%	-2,77%
INTERNACIONAL	11.367.225	2,8%	9,6%	12,4%	23,5%

**Nota:** Font IBESTAT, 2014. Elaboració pròpia.

L'IET també proporciona informació dels moviments turístics en fronteres. Segons l'Estudi FRONTUR (IET, *Estudi FRONTUR*, estiu 2015), en el 2015, van entrar a les Balears 13.893.300 turistes aproximadament, suposant un increment del 2,5% respecte al 2014.

#### Taula 2

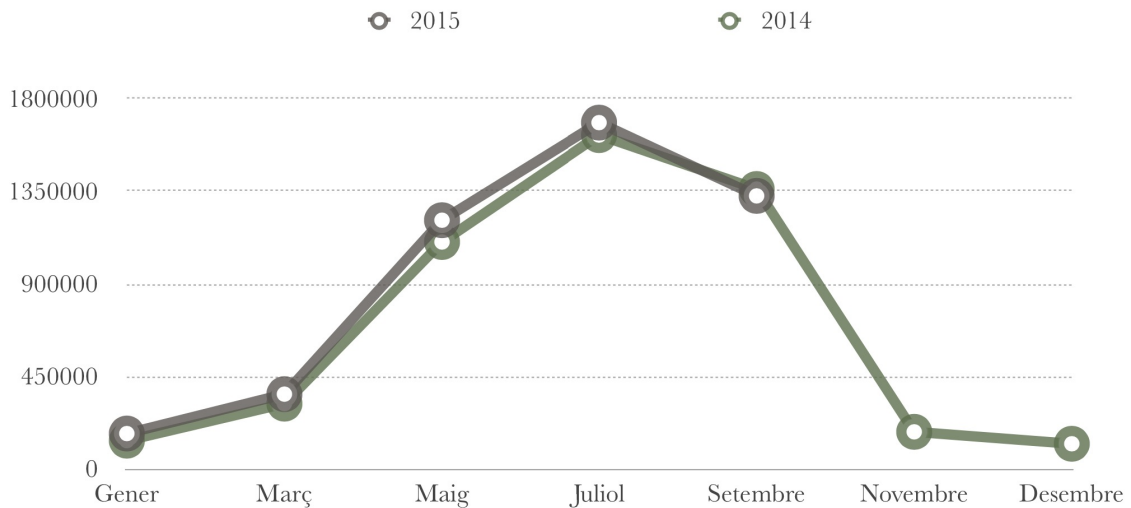
*Entrada de turistes a les Illes Balears 2015.*

	ILLES BALEARS	MALLORCA
TOTAL TURISTES	13.977.086	9.952.972
NACIONAL	2.314.671	1.183.675
INTERNACIONAL	11.662.415	8.769.297

**Nota:** Font IBESTAT, *Estudi FRONTUR* 2015. Elaboració pròpia.

L'entrada de turistes a Mallorca es caracteritza per la forta estacionalitat que presenta el turisme a l'illa. En el gràfic següent observem la comparació d'entrada de turistes per mesos, dels exercicis 2014 i 2015.

**Gràfic 1.** Entrada de turistes a Mallorca per mesos. Evolució 2014 - 2015.



**Font:** IBESTAT, 2014-2015. Elaboració pròpia.

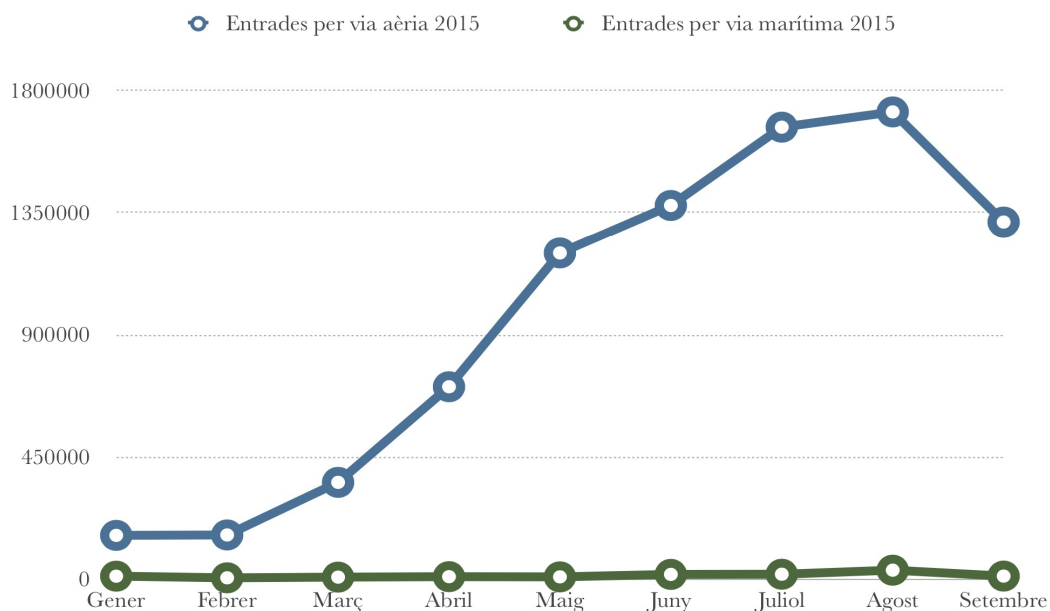
L'entrada de turistes es concentra notablement entre els mesos d'abril a octubre, és a dir, en la temporada alta, creixent considerablement en els tres mesos d'estiu.

Les companyies RyanAir, EasyJet i AirBerlin recullen la major part de les quotes de mercat dels darrers exercicis.

Com veiem a continuació, la via aèria és la principal via d'entrada de turistes a Mallorca. Registrant xifres de gairebé dos milions d'entrades en els mesos d'estiu.



**Gràfic 2.** Entrades de turistes a Mallorca 2015. Evolució entrades via aèria i marítima.

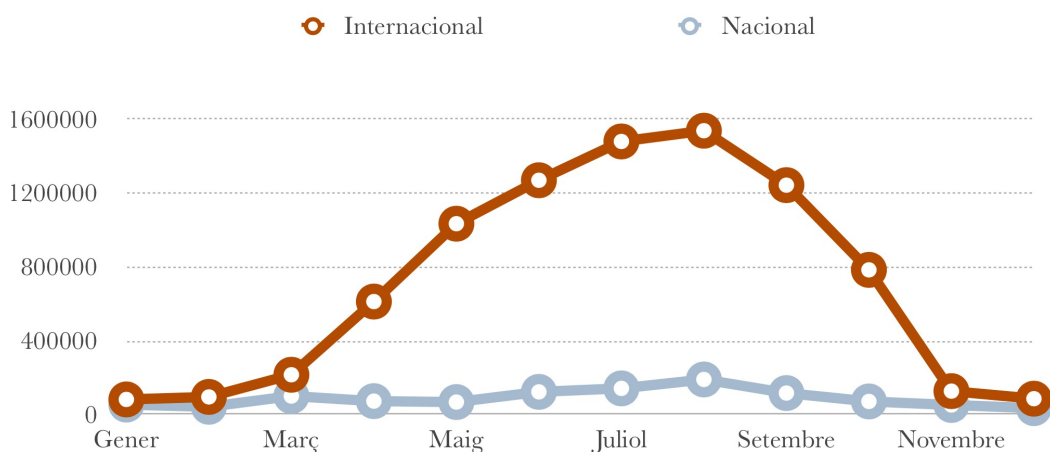


Font: IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

Observem que el nombre d'entrades de turistes via ports és aproximadament 30.000 en el mes de major afluència, i es veu molt superat per la via aèria durant tot l'any.

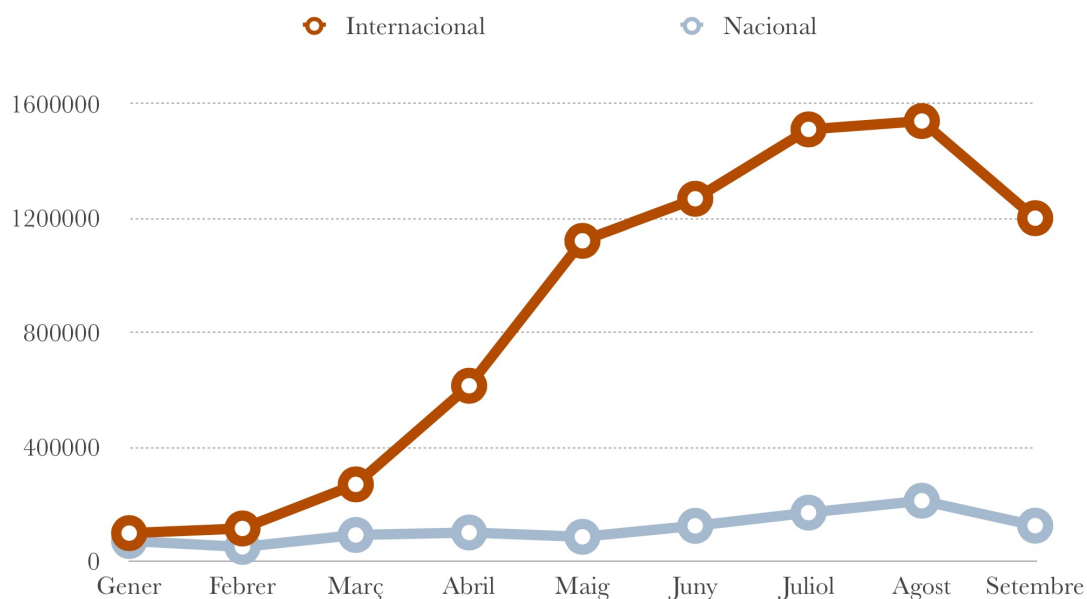
Un cop analitzades les variacions en nombre d'entrades de turistes, procedim a estudiar el volum dels principals mercats emissors de turistes que visiten l'illa.

**Gràfic 3.** Entrades turistes 2014. Comparació entre nacionals i internacionals.



Font: IBESTAT, 2014. Elaboració pròpia.

**Gràfic 4.** Entrades turistes. Comparació entre nacionals i internacionals.



**Font:** IBESTAT, 2015 (Gener-Setembre). Elaboració pròpia.

Els gràfics 3 i 4 mostren que l'entrada de turistes estrangers és molt més significativa que la de turistes a nivell espanyol, sobretot en els mesos de temporada alta, quan la demanda nacional també augmenta però, proporcionalment, molt menys que la demanda internacional.

El turisme nacional diversifica les seves estàncies distribuint-les durant tot l'any tot i que l'època estival sigui predominant per aquest sector de demanda.

Per tant, trobem en el mercat nacional un dels principals sectors de demanda capaços de proporcionar un bon grau de desestacionalització a l'illa. Suposa una font important de visitants en temporada baixa, interessats en fer activitats que difereixin a la de sol i platja.

Mallorca és un destí pròxim i accessible per als espanyols, amb gran diversificació d'oferta i bon clima durant tot l'any si es compara amb el panorama peninsular.

Mallorca és un bon destí per als amants de l'escalada, el barranquisme, el senderisme o excursionisme en qualsevol època de l'any, però especialment en els mesos d'hivern, ja que els hiverns són suaus i les condicions favorables per aquestes modalitats esportives.

**Taula 3***Entrada de turistes segons la seva procedència. Comparació amb Balears.*

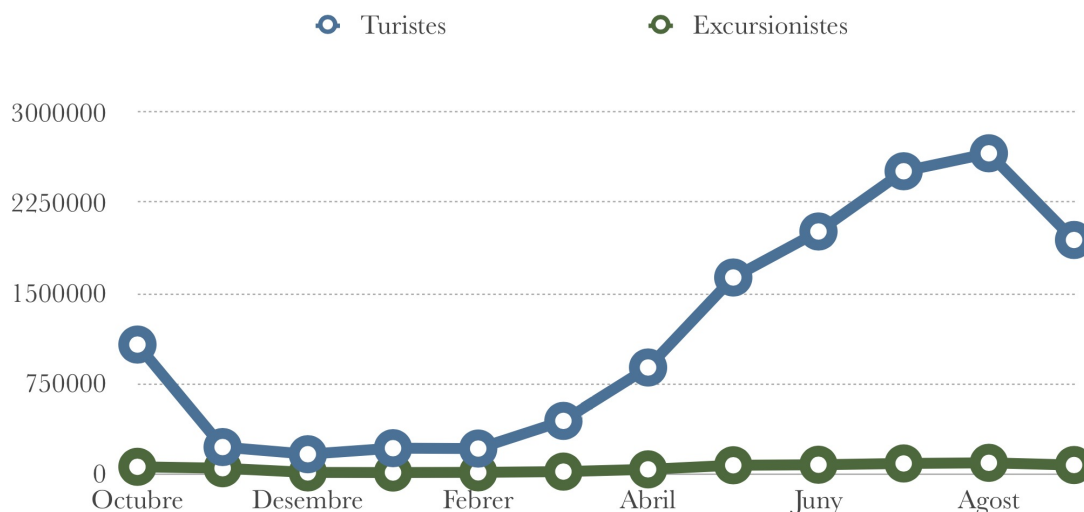
	Total Illes Balears	Mallorca	% sobre el total I.B.
TOTAL ENTRADES	12.497.224	8.790.080	70,33%
Àustria	184.810	163.467	88,45%
França	472.986	323.823	68,5%
Irlanda	132.040	104.556	79,18%
Itàlia	669.739	203.417	30,4%
Regne Unit	3.174.057	1.985.210	62,54%
Alemanya	3.659.825	3.237.756	88,45%
Suïssa	395.887	325.245	82%
Bèlgica, Luxemburg i Països Baixos	575.070	346.074	60,17%
Països Nòrdics	678.894	641.932	94,6%
Resta del món	565.502	416.563	72,66%
Espanya	2.078.044	1.042.036	50,14%

**Nota:** Font IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

Exceptuant els turistes italians, més del 50% de la resta de nacionalitats escullen Mallorca com a destinació Balear per passar les seves vacances.

Mallorca és un destí internacional, molt reconegut a nivell europeu. Aquest fet suposa un avantatge competitiu sempre que es tingui cura de la imatge que es dona de l'illa i la tipologia de turista que atreu.

**Gràfic 5.** Comparació entrades turistes i excursionistes.



**Font:** IBESTAT, 2014-2015. Elaboració pròpia.

L'entrada d'excursionistes a les illes es mantén més o menys estable i distribuïda durant tots els mesos de l'any, augmentant una mica en els mesos d'estiu, possiblement degut a la major afluència de creuers a l'illa.

Tot i que la diferència d'entrades entre turistes, els que pernocten, i excursionistes, els que no pernocten, és molt gran, podem concloure que hi ha una demanda de visitant excursionista.

Aquest pot ser un sector de demanda ideal per a fer promoció de la Serra de Tramuntana, organitzant visites als pobles més encisadors de l'illa, recorreguts i petits itineraris que es puguin dur a terme en un sol dia i que mostrin l'autenticitat del patrimoni mallorquí.

Donar a conèixer aquest focus de patrimoni cultural i històric que suposa la Serra de Tramuntana als excursionistes denotaria la diversificació de l'oferta que presenta Mallorca, i seria una manera per donar a conèixer l'illa en un dia, alternativa a les visites i rutes per la Ciutat de Palma.

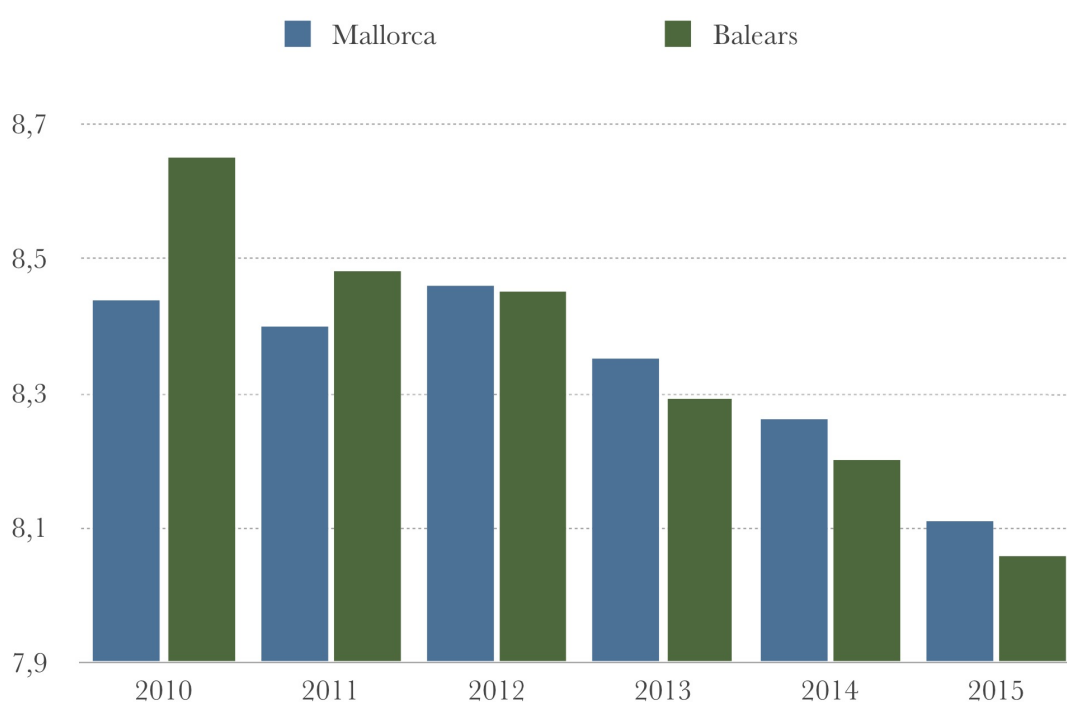
A més, el turisme de creuers per el Mar Mediterrània es dóna durant tot l'any.

#### 4.1.2. Estància mitja del turista.

Per poder procedir a l'anàlisi de la despesa mitja del turista, és essencial fer un anàlisi previ sobre l'estància mitja.

L'evolució de l'estància mitja suposa un punt de conflicte pel turisme balear i l'espanyol en general, ja que el nombre de dies que vénen a passar a l'illa, tant els turistes nacionals com els internacionals ha anat disminuint al llarg dels darrers anys, i podem deduir que consegüentment també haurà minvat la despesa mitja.

**Gràfic 6.** Estància mitja a Mallorca, 2015. Comparació amb Balears.



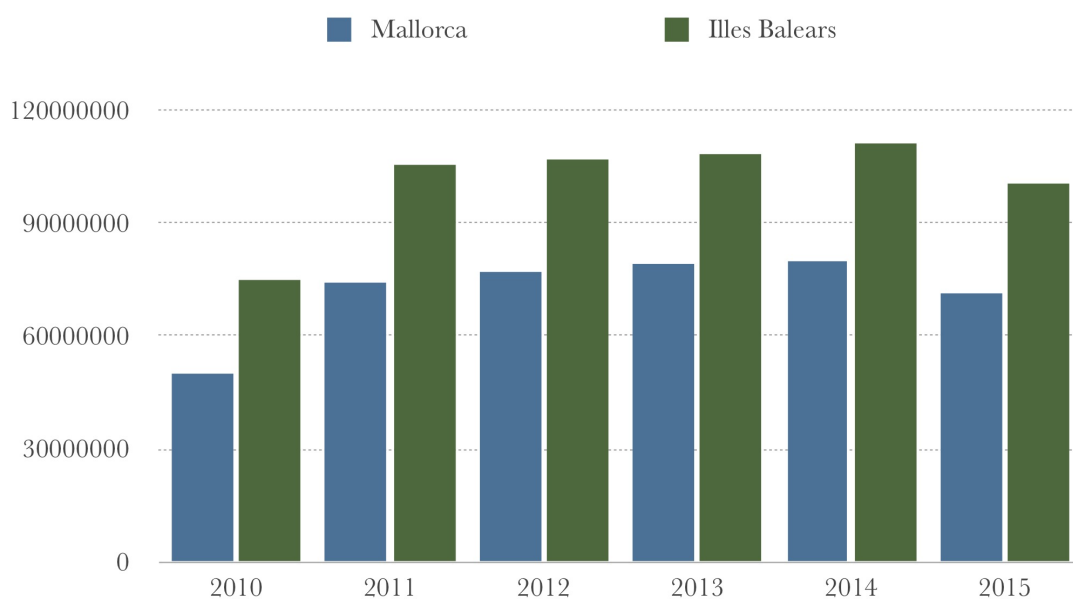
**Font:** IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

En el gràfic podem observar com l'estància mitja del turista a Mallorca s'ha anat mantenint en els darrers anys per sobre dels 8 dies.

Els canvis socials i econòmics experimentats mundialment en els darrers anys, han donat lloc a aquest canvi en la duració del període de vacances.

Durant la temporada alta és cada cop més habitual un perfil de turista que exprimeix al màxim un temps limitat per reduir la despesa en l'allotjament turístic.

**Gràfic 7.** Nombre de pernoctacions a Mallorca. Comparació amb Balears.



**Font:** IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

Tot i així, un dels grans avantatges és que Mallorca és una illa coneguda internacionalment com un dels grans destins de la Mediterrània.

La seva ubicació privilegiada, l'accessibilitat, el clima, la seguretat i l'encant de Mallorca han anat creant una gran fidelitat del turista, i la major part de gent que visita l'illa ho ha fet dos o més cops.

El nombre més alt de pernoctacions i estància mitja tant a les Illes com a Mallorca, el registren els turistes germànics i britànics.

## 4.2. Perfil del turista que visita Balears.

L'objectiu principal d'aquest apartat és analitzar el perfil del turista que visita Balears, detectant i estudiant els aspectes diferencials en base al seu conjunt de característiques socials, demogràfiques i econòmiques, com són:

Edat

Allotjament escollit

Repeticions del destí Balears

Despesa mitja realitzada

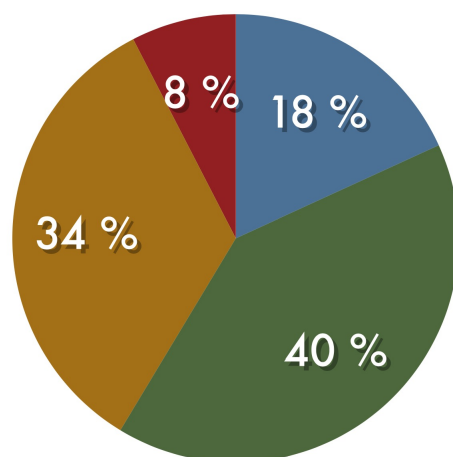
Motivacions del viatge

Amb aquest anàlisi previ del el tipus de turista que arriba a les illes i a Mallorca actualment, es pretén detectar la presència del turista sensible a visitar l'illa com a turista senderista.

### 4.2.1. Edat.

En el gràfic següent analitzarem l'afluència de turistes a Mallorca segons la mitjana d'edat i mitjançant intervals de classificació: menors de 25 anys, entre 25 i 44 anys, entre 45 i 64 anys i finalment els majors de 64 anys.

**Gràfic 8.** Classificació per edat del turista que visita Mallorca.



Font: *IBESTAT, 2015*. Elaboració pròpia.

Predomina el turista jove a Mallorca, amb un 40% d'entrades de turistes de 25 a 44 anys. Ara bé, el segueix amb una baixa diferència percentual el turista de 45 a 64 anys.

En general, el turista retirat del mercat laboral o de més de 64 anys té una aflluència de tan sols un 8%. Tot i així és un perfil predominant en el turisme de temporada baixa.

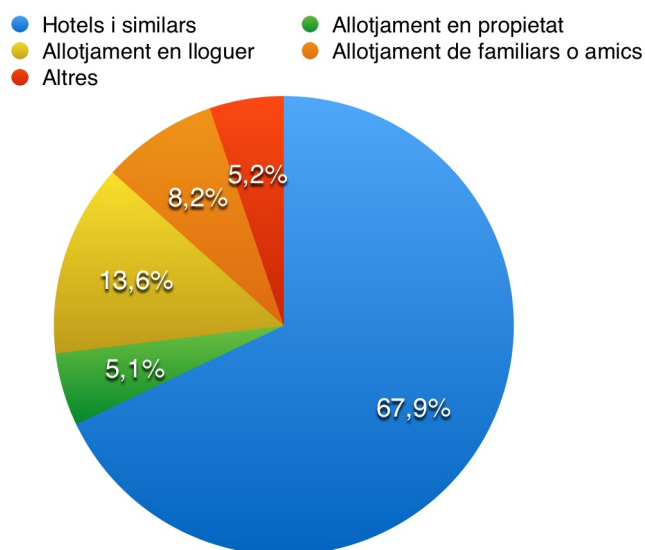
#### 4.2.2. Allotjament escollit.

Analitzarem el tipus d'allotjament escollit per el turista que visita Mallorca basant-nos en la classificació que ens dona la Llei 2/1999 de 24 de març, General Turística de les Illes Balears:

- Establiments hotelers.
- Apartaments turístics.
- Habitatges turístics de vacances.
- Càmping o campaments de turisme.
- Establiments d'hotel rural, de turisme interior i d'agroturisme.

En el gràfic següent veiem la distribució per allotjament dels turistes que han entrat a les Illes Balears durant l'any 2015.

**Gràfic 9.** Distribució per tipus d'allotjament dels turistes amb destí Illes Balears.



**Font:** IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

L'hotel és la modalitat d'allotjament més demandada per part dels turistes que visiten les Illes Balears, amb gairebé un 70% del total.

També cal destacar l'existència d'un turisme residencial a les Illes, cada cop més notable, que viatja més d'un cop a l'any al destí i que hi podria arribar a tenir una segona residència.



### 4.2.3. Fidelitat i repetició del destí.

El destí Illes Balears representa un alt grau de fidelitat per part del turista de sol i platja, i cada cop més per part del turista senderista, qui es mostra fidel amb el destí degut, sobretot, a l'accessibilitat i la seguretat.

En els darrers anys, els destins competidors emergents han resultat una amenaça pel sector turístic balear. Aquest fet ha donat lloc a esforços, per part dels hotelers i de les administracions competents, per esdevenir un destí competitiu i a l'altura de les circumstàncies, i iniciar la necessària renovació d'un destí madur i una oferta obsoleta. Tot i que, degut a la inestabilitat política dels destins competidors, en el 2015, ha minvant molt la sensació de pèrdua de competitivitat de les Balears.

**Taula 4**

*Fidelitat (%). Índex de Repetició, estiu 2015.*

ÍNDEX DE REPETICIÓ	2013	2014	2015
Ja ha estat a Mallorca	35,9	33,8	32
Ja ha estat a la mateixa zona	19,4	18,1	16,8

**Nota:** Font Baròmetres GADES. Estiu 2015. Elaboració pròpia.

**Taula 5**

*Fidelitat (%). Voluntat de Repetició.*

VOLUNTAT DE REPETICIÓ	2013	2014	2015
Sí, pens tornar a Mallorca	39,4	37,1	35,4
Sí, pens tornar a la mateixa zona	18,6	16,4	14,7

**Nota:** Font Baròmetres GADES. Estiu 2015. Elaboració pròpia.

Segons l'Estudi GADES de l'estiu 2015, *“la fidelitat té doble aspecte, per una part s'estudia l'índex de repetició, que presenta una disminució en els darrers anys, sobretot pel que fa a la repetició de la zona turística escollida, degut a la presència d'altre destinacions i la baixada de valoració del producte turístic actual.”*

Per l'altra banda, s'estudia la voluntat de repetició, la qual *“reflecteix una continua disminució de la intenció de tornar a la mateixa zona de l'illa, marcada per l'obsolescència de determinats indrets.”* (IET, Estudi GADES, 2015).

#### 4.2.4. Despesa del turista.

La despesa realitzada per el turista que visita Balears ha anat presentant canvis al llarg dels anys. Com a resposta a la crisi econòmica i financera mundial, la despesa mitja diària així com el nombre de pernотacions del turista, van patir una forta disminució que s'ha anat estabilitzant en els darrers anys.

**Taula 6**

*Despesa total turística segons país de procedència (€).*

	ILLES BALEARS	MALLORCA
TOTAL	11.420.745	8.124.448
ESPANYOLS	1.492.768	756.384
ESTRANGERS	9.927.977	7.368.348
Regne Unit	2.811.510	1.770.659
Alemanya	3.127.857	2.835.887
Resta de món	3.988.610	2.752.555

**Nota:** Font IBESTAT, Estudi EGATUR, 2015. Elaboració pròpia.

La major part de la despesa turística que es realitza a les Balears recau a l'illa de Mallorca degut al turisme internacional. Destaquem la despesa realitzada pel turisme de procedència germànica i anglesa, principals mercats emissors de Balears.

**Taula 7**

*Despesa mitja diària segons tipus d'allotjament escollit (€).*

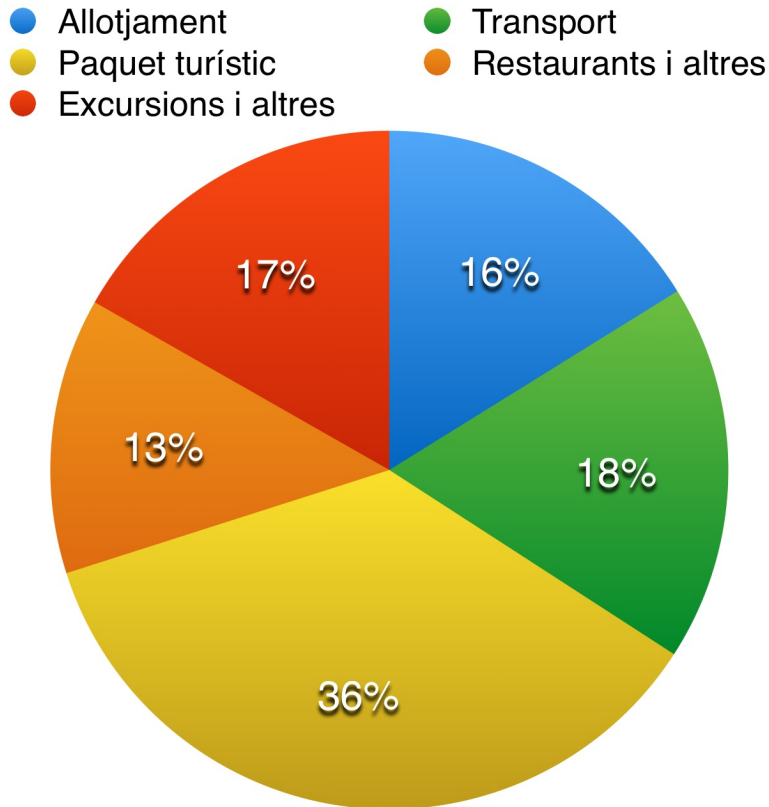
	ILLES BALEARS	MALLORCA
TOTAL	112,90	113,70
Hotel i similars	127,46	124,85
Allotjament en propietat	110,14	109,00
Allotjament en lloguer	65,18	68,55
Altres	115,24	149,66

**Nota:** Font IBESTAT, Estudi EGATUR, 2015. Elaboració pròpia.

La despesa mitja diària a les Balears l'any 2015 presenta una variació considerable del +5,1% respecte al 2014, quan era de 107,13€.

Per una altra banda, la despesa total del turista es distribueix en els diferents components del viatge de la següent manera:

**Gràfic 10.** Distribució de la despesa total del turista a Balears.



**Font:** IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR 2011). Elaboració pròpia.

Com podem observar, bona part de la despesa va destinada a excursions i sortides, per tant, es suposa una disposició del turista que visita Balears actualment a fer senderisme i a pagar per fer-ho amb el guiatge i transport adequat.

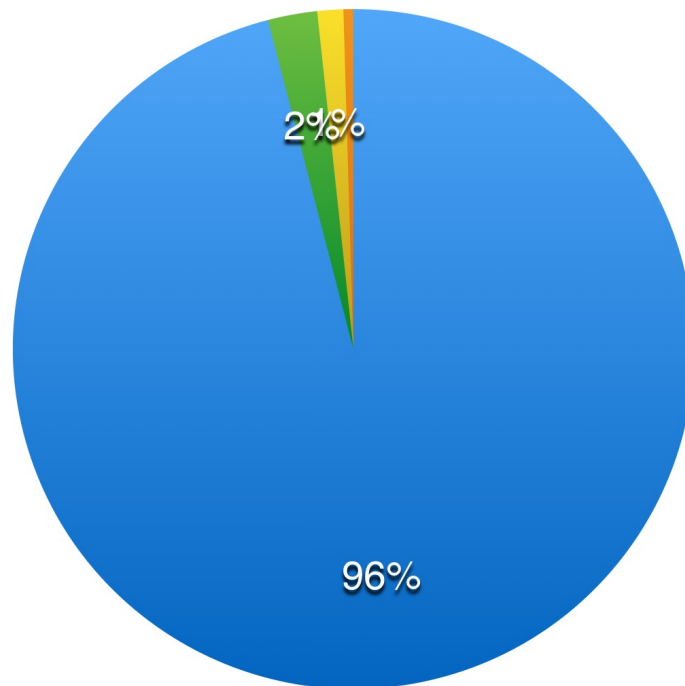
La Serra de Tramuntana deu ser un dels principals destins de les sortides, degut a la seva popularitat respecte a la resta de paratges naturals de l'illa de Mallorca.

#### 4.2.5. Motivació del turista.

La gran majoria del turista que visita l'illa de Mallorca ho fa per un motiu d'oci o vacances, durant el seu període de descans laboral.

Gràfic 11. Motivació principal del turista que visita Mallorca.

- Oci/vacances
- Negocis
- Personal (salud, família...)
- Altres motivacions



Font: IBESTAT, 2015. Elaboració pròpia.

El turista de negocis tan sols representa un 2,34% del total de turistes que han visitat Mallorca durant el 2015, sent una modalitat turística present a l'illa però pendent de desenvolupar i donar a conèixer.

El turisme de salut o per motius personals representa només un 1,23%.

## **5. ANÀLISI COMPARATIU.**

### **5.1. Comparació perfil del turista que visita Balears segons temporada alta i baixa.**

La forta estacionalitat que pateixen les Illes Balears fa que el perfil del turista de la temporada alta difereixi molt del perfil del turista que visita Balears en temporada baixa o mesos d'hivern.

Aquest fet està impulsant al sector a prendre mesures i dur a terme noves estratègies que permetin diversificar l'oferta, cercant i creant modalitats turístiques atractives pels que visiten Balears fora de temporada alta, i així, desemmascarar el poder desestacionalitzador que presenta la Serra de Tramuntana.

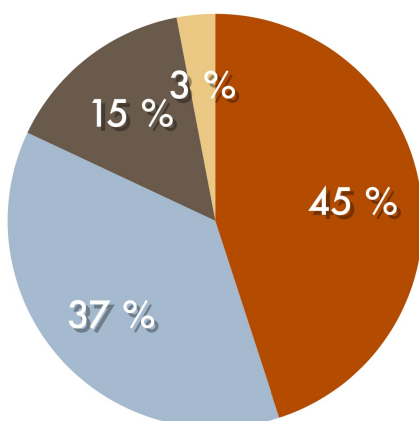
Quan parlem de temporada baixa a Mallorca, ens referim al període entre els mesos de novembre a març; quan parlem de temporada alta ens referim als mesos d'abril a octubre. (PwC y Cámara de Comercio de Mallorca, 2014).

### 5.1.1. Edat del turista segons la temporada turística.

En els gràfics següents, doncs, compararem les diferències del període d'edat del turista predominant a l'illa en temporada alta i baixa.

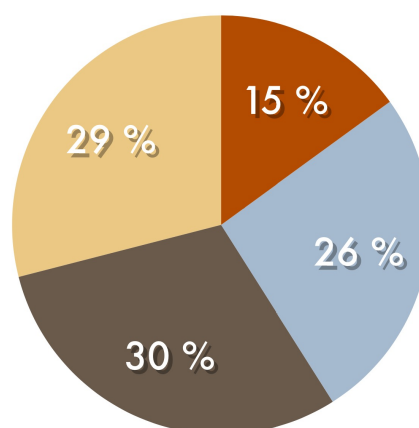
**Gràfic 12.** Edat turista a Mallorca en temporada alta.

● - 30 anys      ● 30 - 45 anys  
● 45 - 60 anys      ● + 60 anys



**Gràfic 13.** Edat turista a Mallorca en temporada baixa.

● - 30 anys      ● 30 - 45 anys  
● 45 - 60 anys      ● + 60 anys



**Font:** *Estudi Sastre i Payeras, (2004).* Elaboració pròpia.

En la temporada alta o estival, predomina un turisme jove ja que coincideix amb el període de vacances de la població activa o dintre del mercat laboral. En la temporada baixa destaquem un turista de més de 45 anys i un gran augment del turista que ja ha sortit del mercat laboral, o de més de 60 anys.

És l'època escollida pels més majors, degut als descomptes que ofereixen els tour operadors, les agències i els hotels amb activitat a Mallorca; a més del valor afegit que crea la tranquil·litat de visitar l'illa en temporada baixa.

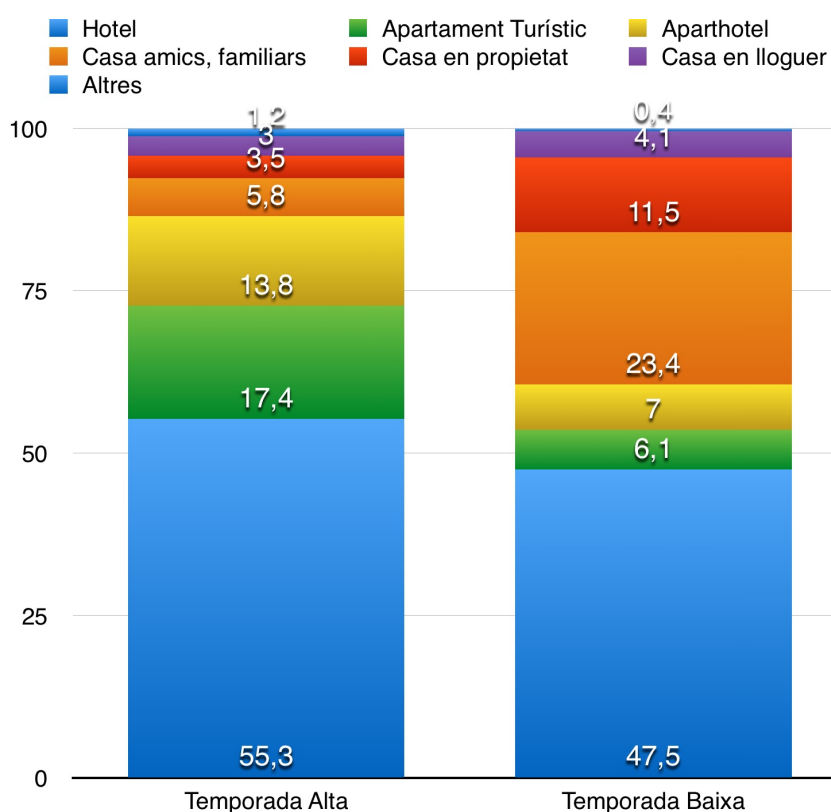
### 5.1.2. Allotjament escollit segons la temporada turística.

Segons les dades abstrertes de l'IBESTAT, els establiments hotelers de Mallorca presenten els majors graus d'ocupació, amb una mitja anual del 76,30% (93,11% en el mes d'agost i 42,54% en el mes de desembre). L'ocupació dels apartaments turístics del 2015 a Mallorca és del 57,75%. (78,03% durant el mes de juliol i 20,21% d'ocupació al desembre).

Els allotjaments de turisme rural presenten el major grau d'ocupació en el mes d'agost, amb un 75,65%. Al gener 2015 l'ocupació sou de tant sols un 17,98%. Cal destacar que el grau ocupació creix durant els cap de setmana en qualsevol període, degut al turisme domèstic.

Finalment, els campaments turístics presenten el grau d'ocupació més alt a l'agost (70,57%). L'ocupació augmenta durant el cap de setmana i que es presenta gairebé absent durant els mesos de temporada baixa.

**Gràfic 14.** Tipus d'allotjament escollit segons la temporada turística (%).



**Font:** *Estudi Sastre i Payeras, (2004). Elaboració pròpia.*

La principal diferència a destacar és l'augment del turisme residencial, a casa d'amics o familiars, i habitatges en règim de propietat, en els mesos de menor afluència turística a les Illes.

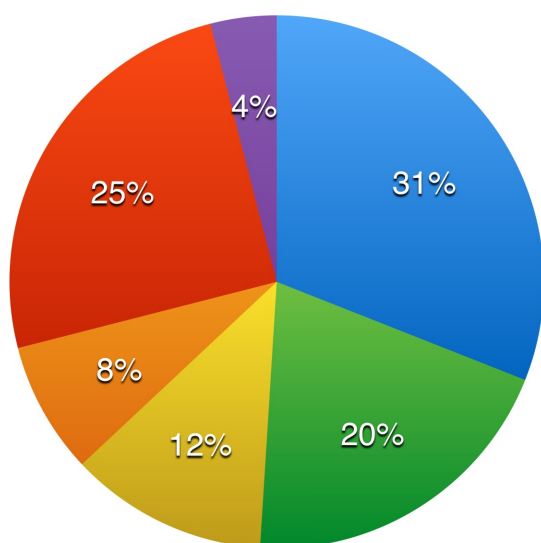
### 5.1.3. Fidelitat del turista segons la temporada turística.

Com hem esmentat en el punt 4.2.3. el destí Balears gaudeix d'una forta fidelitat per part del turista qui, majoritàriament, repeteix la visita.

Aquest fet s'accentua sobretot a la temporada baixa, quan el 48% dels turistes que visiten les Illes Balears ho han fet més de quatre cops anteriorment.

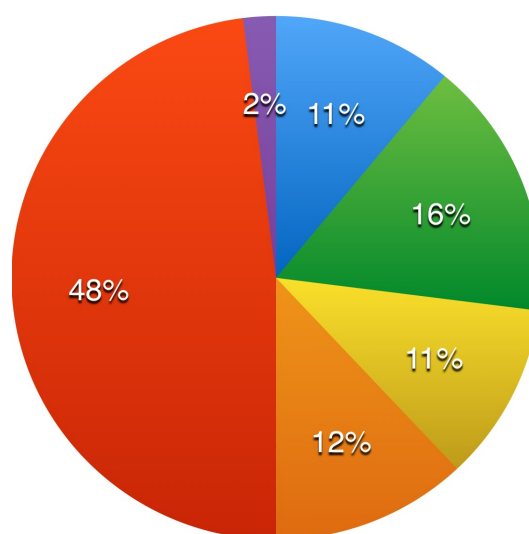
Gràfic 15. Repetició visita temporada alta.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● >4 ● NC



Gràfic 16. Repetició visita en temp. baixa.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● >4 ● NC



Font: *Estudi Sastre i Payeras, (2004). Elaboració pròpia.*

El turista que visita les Illes durant els mesos d'hivern sol practicar modalitats turístiques molt diverses a la de sol i platja, que el porten a descobrir unes Illes molt més completes del que els agents turístics al seu país d'origen els havien explicat.

Aquest fet, sol despertar la curiositat en el turista amb un perfil més sostenible que el turista massiu. I no en té prou i vol seguir descobrint cada racó d'aquesta terra i sovint s'hi enamora.

Així, com considera l'Estudi de Sastre i Payeras (2004), es conclou que el turista que visita les Illes Balears durant la temporada baixa té el major grau de repetició i, per tant, té un major grau d'experiència i coneixement del producte turístic.

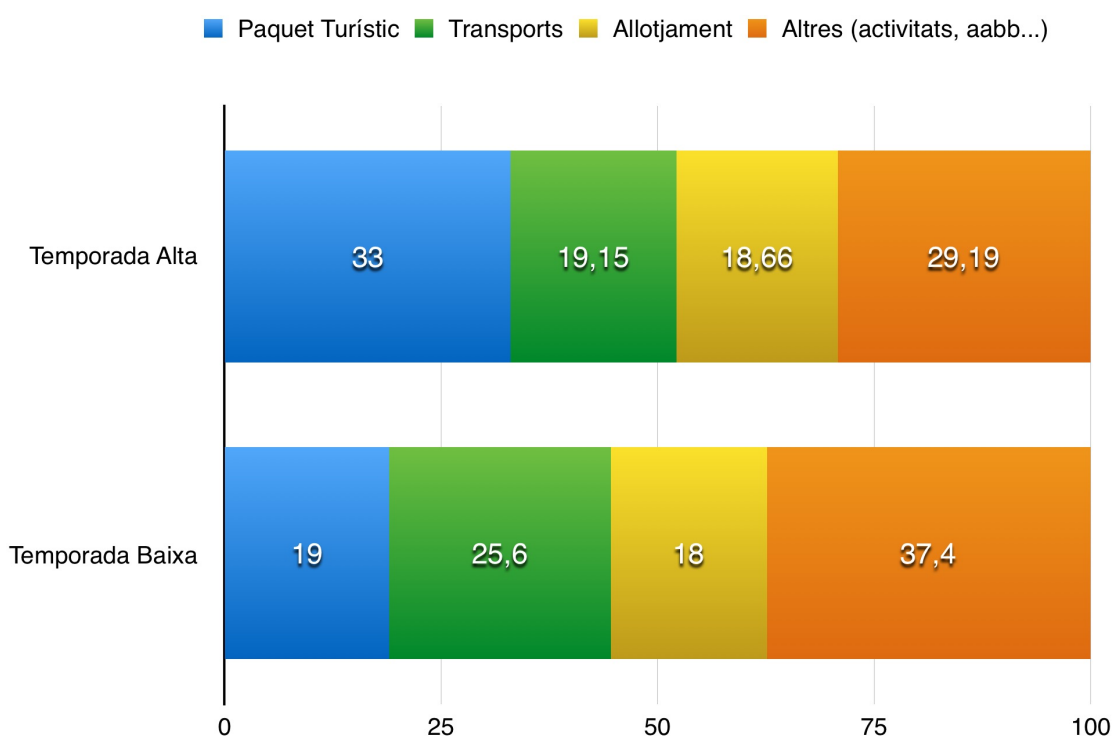


#### 5.1.4. Despesa del turista segons la temporada turística.

Com es reflecteix en el gràfic següent sobre la composició de la despesa total del turista que visita les Balears, veiem una clara diferència durant les temporades turístiques alta i baixa.

Per una part, durant la temporada alta la major part de la despesa és realitzada amb la contractació del paquet turístic, en canvi, durant la temporada baixa el component al que més diners s'hi dedica és a les activitats com excursions i sortides.

**Gràfic 17.** Composició de la despesa total turística a Balears (%).



**Font:** Estudi EGATUR (2014), IBESTAT. Elaboració pròpia.

A més, segons les dades abstrertes dels estudis GADESO de l'IBESTAT, durant l'any 2014, la despesa mitjana per persona que visita les Illes Balears, va ser un 3,6% més baixa durant els mesos de temporada baixa (832,11€) que en els mesos de temporada alta (862,46€).

**Taula 8**

*Despesa del turista a les Illes Balears segons la temporada, 2014 (€).*

	TOTAL	Temporada Alta	Temporada Baixa
Despesa Total	11.960.046	11.061.551	898.495
Despesa Mitja Diària	107,86	106,78	94,07
Despesa Mitja per persona	884,32	862,46	832,11

**Nota:** Font Estudi EGATUR (2014), IBESTAT. Elaboració pròpia.

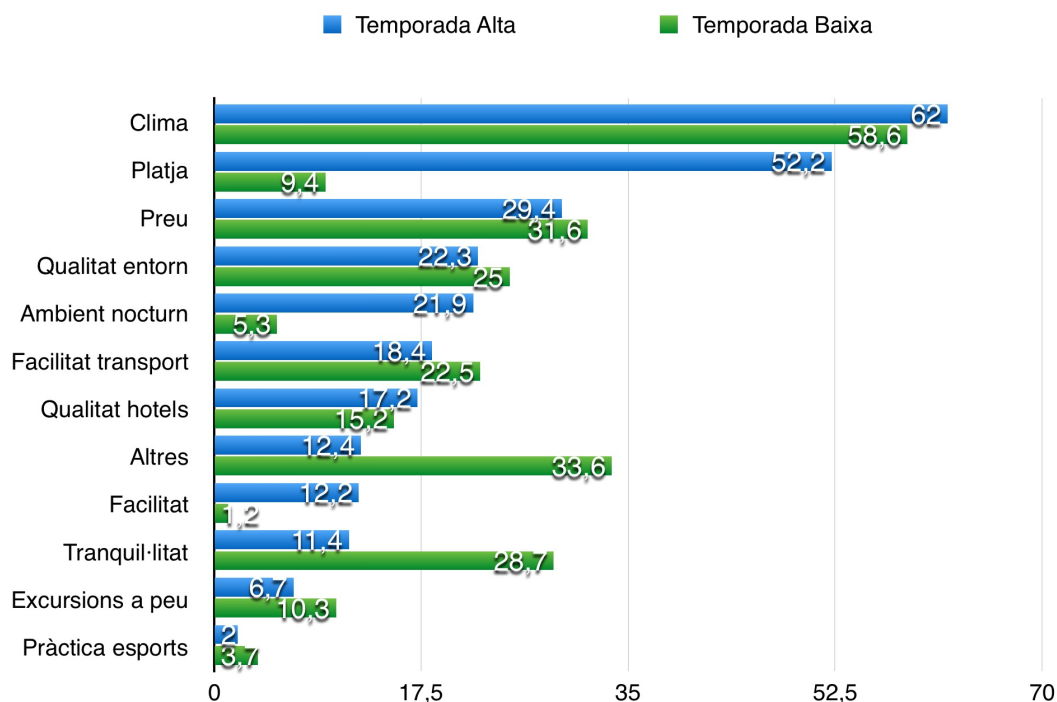
La despesa total és molt més gran durant la temporada de major aflluència de turistes a les Illes, i aquest és un dels problemes per a l'economia balear que provoca la forta estacionalitat turística.

Si s'aconseguís incrementar una mica la demanda durant la temporada baixa, podem suposar que el problema minvaria o gairebé desapareixeria, ja que el perfil del turista que ens visita durant la temporada baixa, té una despesa mitja gairebé igual a la del turista massiu.

### 5.1.5. Motivació del turista segons la temporada turística.

L'Enquesta de Despesa Turística (EGT) mostra els motius principals dels turistes per haver escollit les Illes Balears com a destí turístic.

**Gràfic 18.** Motivacions del turista que visita Balears segons la temporada turística (%).



**Font:** *Estudi Sastre y Payeras, (2004). Elaboració pròpia.*

Veiem que el factor clima és present a les preferències tant del turista de temporada alta com el de temporada baixa.

Destaquem també, que el turista de temporada baixa, té més en compte la tranquil·litat del destí Balears, la qualitat de l'entorn i les excursions a peu.

Aquest fet ens acostava encara més al perfil del turista senderista, qui ja és present a les Illes durant la temporada baixa, però encara amb una baixa aflluència.

Cal destacar, que el 43% dels turistes alemanys escullen destinacions amb muntanya, i que un 89% realitza activitats de excursionisme o senderisme en el destí. (Rodríguez, M. R., España, A., Campo, M. L. R., & Fernández, P. S., (s.f.), "El senderismo como...").

## 5.2. Comparació turisme massiu i turisme alternatiu.

**Taula 9**

*Comparativa turisme de masses i turisme alternatiu.*

	TURISME MASSIU	TURISME ALTERNATIU
Perfil turista	Passiu, estàtic, aliè, nivell de formació baix	Actiu, dinàmic, participatiu, imaginatiu, culte
Motivació principal	Sol i platja, neu, preus baixos	Contacte amb la natura, cultura i gastronomia local
Tipus de demanda	Organitzada per operadors turístics	Individual. Dirigida a grups molt específics
Objecte promoció	Instal·lació turística	Activitats i experiències
Comportament turista	Observar sense interactuar	Experimentar per la regió
Tipus freqüentació	Massificada, estacional.	Exclusivitat i privacitat Repetida al llarg de l'any, controlada segons la capacitat de càrrega
Allotjament escollit	Estandaritzat, hotels grans i sofisticats, apartaments, residències	Alternatius (ecocampings, cases rurals, agroturismes...)
Activitats en el destí	Bars nocturns, excursions en grup, repòs a la platja	Observació de la flora i la fauna, senderisme i excursions, visites a museus i àrees naturals protegides
Cost	Alt per a la creació d'infraestructures i equipaments	Necessaris per a facilitar experiències, equipaments adequats
Impacte sobre el medi ambient	Explotació descontrolada dels recursos, creixement expansiu, beneficis a curt termini	Valoració controlada i preservació dels recursos Desenvolupament, beneficis a mig i llarg termini
Desenvolupament	Exògen	Endògen i local

**Nota:** Recuperat de Estudi Ibáñez i Villalobos, (2012). Elaboració pròpia.

## 6. TURISME DE SENDERISME, NÍNIXOL DE MERCAT DESESTACIONALITZADOR.

El clima, recurs turístic natural, es converteix en factor clau a l'hora de la presa de decisió de compra del turista. Tot i així, el valor dels recursos canvia i evoluciona com ho fan les preferències i els gustos de la societat, a més de la influència que exerceixen els medis de comunicació i les campanyes publicitàries. Així, per exemple, per a algunes modalitats turístiques, una elevada insolació pot resultar desfavorable, com seria el cas del ciclisme o el senderisme. (Ramis, M. À. C., & Llinás, M. S., 2014. p.17)

**Taula 10**

*Paràmetres òptims per a les activitats turístiques.*

ACTIVITAT TURÍSTICA	PARÀMETRES ÒPTIMS
Sol i platja	16°C < Temp. Màx. < 33°C Temp. Del Mar > 18°C
Cicloturisme	14°C < Temp. Màx. < 25°C
Senderisme	14°C < Temp. Màx. < 25°C
Golf	14°C < Temp. Màx. < 25°C
Nàutica	16°C < Temp. Màx. < 33°C Temp. Del Mar > 18°C
Cultural	Temp. Màxima < 33°C

**Nota:** Recuperat de Estudi Coll i Seguí, (2014). Elaboració pròpia.

L'illa de Mallorca, i la Serra de Tramuntana reuneixen les condicions òptimes per a les diferents modalitats turístiques proposades per a la temporada baixa.

**Taula 11**

*Temporalitat de les activitats turístiques segons el seu clima òptim.*

	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES
Sol i platja												
Cicloturisme												
Senderisme												
Golf												
Nàutic												
Cultural												

**Nota:** Recuperat de Estudi Coll i Seguí, (2014). Elaboració pròpia.

En la Taula 11. es mostren en color verd els mesos on les condicions climatològiques a Mallorca són òptimes per a realitzar les diferents modalitats turístiques.

## 6.1. Turisme de senderisme.

El desenvolupament de nous destins turístics competidors, la millora de les infraestructures i l'accessibilitat ha portat a la indústria turística a un àmbit competitiu, on la renovació i la imatge dels destins resulta de crucial importància per a la seva diferenciació.

Així, van sorgint noves alternatives i modalitats turístiques competitives i diferenciades que s'aproximen, cada cop més, a la conciliació del turisme amb el medi ambient, les experiències viscudes i el contacte amb l'entorn.

Segons investigacions documentades el concepte senderisme és un concepte nou, sorgit als anys 80, vinculat a les primeres experiències de senyalització de Senders de Gran Recorregut o Grans Rutes.

Sorgeix directament vinculat al creixent interès per conèixer i gaudir d'un entorn natural, en una societat cada cop més urbana (López-Monné, R., 2003).

La definició oficial segons la Federació Espanyola de Esports de Muntanya i Escalada (FEDME) és:

*“Senderismo es la actividad deportiva no competitiva, que se realiza sobre caminos balizados, preferentemente tradicionales, ubicados en el medio natural; busca acercar la persona al medio natural y al conocimiento del país a través de los elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan las sociedades preindustriales, recuperando el sistema de vías de comunicación. Se define también como senderismo, aquel que se realiza por grandes urbes y que tiene por fin realzar los elementos del medio natural y de la cultura tradicional que perviven en ella”. (Manual de Senderismo, FEDME, 2007).*

### 6.1.1. Pilars del Turisme de Senderisme.

- Principis pel desenvolupament d'una proposta de Turisme Sostenible (Manley, I. 1991).
  - El valor propi del medi ambient és sempre superior al valor turístic.
  - La relació ha de ser desenvolupada de manera que el primer es pugui mantenir a llarg plaç.
  - Les activitats turístiques han de respectar l'equilibri i caràcter del lloc.
  - El turisme ha de ser contemplat com una activitat positiva, capaç de beneficiar el medi ambient, la comunitat local i el visitant.
- Turisme alternatiu com un Sistema Integrat (Casillas, Moreno y Oviedo, 1995: 59).

Millorar estàndards de vida de la **comunitat local** (representada per les Administracions Públiques competents que puguin influir en el Sistema), satisfer les necessitats de la **demanda** d'un turisme diferent (representada pels Touroperadors), **conservació de l'entorn** on es duu a terme l'activitat (representat per les Organitzacions No Governamentals i Associacions Ecologistes).

- Planificació.
  - Definició de la **Capacitat de Càrrega**. Definida per la OMT com el nombre màxim de persones que poden visitar un lloc turístic sense perjudicar el medi físic, econòmic i sociocultural, sense reduir la qualitat de l'experiència dels visitants. Un bon exemple seria la definida per a l'Arxipèlag de Cabrera, que permet una concentració simultània màxima de 200 persones. (Estudio "Fariña e Higueras", 1999: 14).
  - L'Estudi de "Fariña e Higueras" (1999) també defineix com imprescindible la **diversificació** de l'activitat per evitar estacionalitat i ús intensiu del territori.
  - **Senyalització i informació** corresponent dels itineraris i rutes.

- **Normativa en àmbit turístic - ambiental Balear.**

Fins al 2010, no s'impulsaren grans mesures legislatives en polítiques ambientals, més que el Programa ECOTUR de la Conselleria de Medi Ambient de les Illes Balears que certifica empreses d'allotjament amb EMAS (Sistemes de Gestió Ambiental) i amb l'Ecolabel (Etiqueta Ecològica Europea).

Al 2011 el Govern s'agilitza en procediments d'avaluació ambiental i es declara la Serra de Tramuntana com a Patrimoni Mundial per la UNESCO.

Després del greu incendi de l'estiu 2013 a Andratx, Estallencs i Calvià les administracions van impulsar mesures de reforestació com la "Comissió Tot(s) per la Serra", el Pla de Restauració Ambiental de la Serra de Tramuntana, elaborat pel Servei de Gestió Forestal i dut a terme per part de l'Institut Balear de la Natura (IBANAT).

També cal destacar la Xarxa Natura 2000 de paratges Naturals de la Serra de Tramuntana que cataloga 31 espais protegits com lloc d'importància comunitària (LIC), 10 zones d'especial protecció de les aus (ZEPA) i 9 llocs que figuren com LIC i ZEPA alhora. (Pinya, S. 2009).

Com conclou J.M. Gómez en els seus estudis anuals, la gestió que fan les administracions competents en matèria ambiental deixa molt a desitjar i encara manca la presa de consciència i la corresponent actuació per conciliar turisme i medi ambient. (Gómez, 2010, 2012, 2014, 2015).

Al 2015 es proposa un projecte de reserva marina de la Serra de Tramuntana. També s'aposta pel turisme no estacional amb el projecte de Vies Verdes.

En l'àmbit turístic, a més de les Etiquetes Ecològiques per establiments turístics i platges, la normativa més discutida durant anys i a l'actualitat és l'anomenada **ecotaxa** (aprovada recentment per l'actual Govern).

Concepte sorgit per minvar la petjada ecològica del turisme o desenvolupament econòmic de les Illes Balears, que ha semblat anar destinat a un fons més turístic que medi ambiental i ha resultat una batalla continua entre l'Administració, la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) i la població local. (Murray, 2005).



## 6.1.2. DAFO Turisme de Senderisme a la Serra de Tramuntana.

**Taula 12**

*Anàlisi DAFO del turisme de senderisme a la Serra de Tramuntana.*

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancances en política medi ambiental que suposi una bona base pel desenvolupament del Turisme de Senderisme.</li> <li>- Manca de promoció de la modalitat turística per part dels principals operadors i agències turístiques.</li> <li>- Inexistència de plans de desenvolupament del Turisme de Senderisme a la Serra de Tramuntana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobreoferta o descontrol de la capacitat de càrrega del destí.</li> <li>- Destins competidors de la Mediterrània.</li> <li>- Dificultats de coordinació pública i privada.</li> <li>- Dificultats de conciliació turisme i medi ambient.</li> <li>- Manca de conscienciació ambiental de les Administracions i/o de les empreses de guiatge.</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran diversitat de senders (paisagístics, pedagògics, esportius, culturals, literaris...).</li> <li>- Gran varietat de nivells de dificultat dels senders, fent que sigui una tipologia turística accessible per a tots.</li> <li>- Oferta de guiatge present i en creixement.</li> <li>- Clima òptim gairebé tot l'any.</li> <li>- Seguretat, instal·lacions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperació, conservació del Patrimoni natural i cultural.</li> <li>- Creació d'una nova imatge del turisme a Mallorca.</li> <li>- Diversificació i desestacionalització.</li> <li>- Presa de consciència per part de la societat en general, sobre la riquesa autòctona de l'illa i la importància de la seva preservació.</li> </ul>

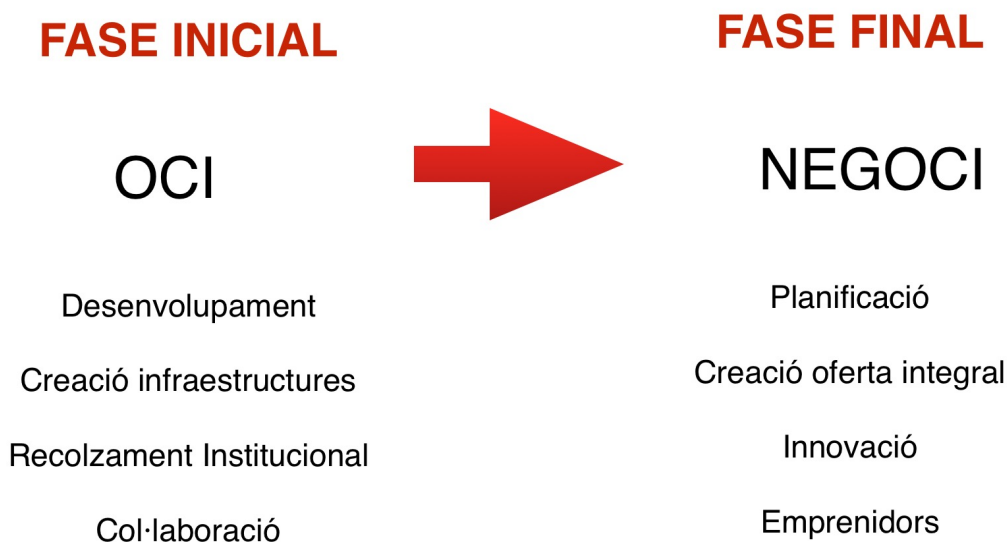
**Nota:** Elaboració pròpia.

## 6.2. La Serra de Tramuntana com a destí de Turisme de Senderisme.

El *Departament Grupotel Natur*, de la cadena hotelera Grupotel, és un bon exemple dels inicis del Turisme de Senderisme a aquesta zona de Mallorca, tot i que també destaquen el potencial de les zones de Llevant i del Sud.

Va sorgir per donar servei als propis clients però actualment ja ha creat una demanda específica que potencia la temporada d'hivern, han creat una nova motivació turística que no és sol i platja. Consten de dos programes d'activitats, un per l'estiu i un per l'hivern, igual de complets i elaborats.

Tracten de crear una fidelització alhora que un sentiment de respecte cap al destí, integrant el grup i acollint els casos especials, els faciliten transport i "picnic" basat en pa amb oli o "trepó", potenciant la gastronomia local.



**Figura 2.** *Senderisme com a oci i negoci.*

Partint del senderisme com a activitat d'oci del turista o població local, es pot anar desenvolupant fins a convertir-se en un negoci turístic.

Font: Recuperat de Estudi Rodríguez y Campo (2010). Elaboració pròpia.

### 6.2.1. Oferta.

Una de les forteses de l'activitat turística a Mallorca és que ofereix gran varietat d'allotjaments. A més la gran majoria són empreses consolidades i amb experiència que apliquen el "know-how" acumulat als serveis oferts.

El turisme de senderisme no pot ser analitzat com un producte turístic qualsevol, sinó com l'experiència que viu el turista quan combina l'activitat esportiva amb l'entorn natural i cultural en què aquesta es desenvolupa. (Rodríguez, M. R. et. al., (s.f.), "El senderismo como...").

Per aquest motiu, el fet que existeixi un entorn rural on es desenvolupa i es duen a terme la resta d'activitats que implica fer turisme de senderisme a més de l'activitat física, com ara allotjar-se, és fonamental.

És a dir, ha d'existir una infraestructura turística que permeti la realització d'aquesta activitat turística, adaptada i coherent amb l'experiència que es pretén dur a terme.

En el cas de la Serra de Tramuntana, les condicions perquè esdevingui un destí de turisme de senderisme o de turisme rural són immensament favorables.

És un indret ideal on s'hi troben gran quantitat d'antigues possessions que s'han anat convertint en agroturismes, hotels rurals i refugis que permeten travessar la Serra de Tramuntana de manera confortable.

En els darrers anys, degut a l'augment de la demanda de modalitats turístiques que relacionen esport i contacte amb la naturalesa, han sorgit projectes d'explotació turística que fomenten aquesta oportunitat de desestacionalització, com ara hotels rurals que ja inclouen rutes senderistes guiades entre els serveis oferts.

### **6.2.1.1. Allotjament.**

La Llei 2/1999 de 24 de març, General turística de les Illes Balears (BOCAIB de 1 d'abril de 1999), defineix les empreses d'allotjament turístic com: *"...aquelles que, de manera professional i habitual, ofereixen allotjament en un establiment obert al públic amb o sense serveis complementaris que estiguin destinats als usuaris de l'establiment turístic."*

L'article 15 de la Secció I de les Empreses Turístiques d'Allotjament, de la Llei 2/1999 General Turística Balear, classifica l'oferta d'allotjament a les Illes Balears en:

- Establiments hotelers:
  - Hotel.
  - Hotel apartament.
- Apartaments hotelers.
- Habitatges turístics de vacances.
- Càmpings o campaments de turisme.
- Hotel rural.
- Turisme d'interior.
- Agroturisme.

L'oferta d'allotjament turístic a Balears és molt diversa, tot i que s'ha anat focalitzant bàsicament en l'explotació hotelera.

Segons les dades de l'IBESTAT, a Mallorca, el mètode d'allotjament turístic predominant són els establiments hotelers (562), seguit dels apartaments turístics (338) i dels agroturismes (201).

Destaquem les 208.256 places hoteleres a les Illes Balears, de les quals 154.251 (el 74%) es troben a Mallorca.

Seguidament, les 94.236 places totals en hotel apartament, de les quals 76.600 (un 31,3%) són a Mallorca. També cal destacar el nombre de places en apartaments turístics, 84.433 places en el total de les Illes Balears, 40.546 localitzades a l'illa de Mallorca (el 48%).

Finalment, cal esmentar l'augment en els darrers anys del nombre de places en agroturisme, 3.886 places a les Balears de les quals gairebé el total es troben a Mallorca, 3.164 (el 81%).

### 6.2.1.2. GR221, Ruta de Pedra en Sec.

És important destacar com a possible projecte turístic amb caràcter desestacionalitzador la Gran Ruta de “Sa Travessa” (GR221, Ruta de Pedra en Sec) que recorre tota la Serra de Tramuntana seguint un tram de rutes senderistes de muntanya.

Es pot dur a terme de maneres molt diverses. El *Grup Walking Mallorca* (2015) proposa un seguit d'allotjaments al llarg de la Ruta per gaudir-ne fent senderisme de forma pausada i descobrint cada etapa amb tranquil·litat:

Partint de **Paguera** a Andratx, proposen allotjament al *Complexe d'Apartaments Los Tilos, Apartaments Ponent i Hotel Paguera Beach*.

Un cop a **Estallencs**, següent municipi de la GR221, es recomana l'*Hotel Maristel* i a **Banyalbufar** l'*Hotel Mar i Vent*.

Ja arribats a **Esporles**, un dels municipis del cor de la Serra de Tramuntana, hi trobam l'*Hostal Esporles* i l'*agroturisme Son Galceran*.

A **Deià** proposen l'*Hotel Des Puig* i el *Refugi Can Boi*.

Al municipi de **Sóller** hi trobam gran varietat d'oferta hotelera i d'allotjament dels quals es destaquen per la relació amb la modalitat turística de senderisme, la *Finca Hotel Ca'n Quatre*, l'*Hotel Can Isabel*, l'*Hotel Ca'l Bisbe* i el *Refugi de la Muleta*.

El *Santuari de Lluc* com a refugi i contacte amb la cultura catòlica mallorquina situat a **Escorca**.

Ja finalitzant la Ruta s'arriba a **Pollença** i **Port de Pollença** on s'hi troben l'*Hotel Son Sant Jordi*, *Hotel Bahía*, *Pensió Bellavista*, *Apartaments Badia Pollença* i *Hotel Pollença Park*.

També disposam de l'oferta de **refugis de muntanya** que fa el Consell de Mallorca (ConSORCI de la Serra de Tramuntana, 2013 – 2016). Aquest ens proposa diferents variants per fer la GR221, amb diferents etapes:

1. Port Andratx - Sant Elm - La Trapa. No senyalitzada, només fites. 3h 45min, dificultat mitjana.

- *Refugi La Trapa* (Andratx)

2. La Trapa - Coll de Sa Gramola - Estallencs. No senyalitzada, només fites. 7h 15min, dificultat mitjana-alta.

- *Refugi de la Coma d'en Vidal* (Estallencs, entra en funcionament a finals del 2015)
- *Refugi Son Fortuny* (Estallencs)

3. Estallencs - Banyalbufar - Esporles. Senyalitzada amb rètols. 5h, dificultat mitjana-baixa.

A principis del 2007 es tanca el camí a Es Rafal. A partir de 2009 s'obre una desviació per la finca pública de *Planícia*. Aquest tram de la Ruta de Pedra en Sec ha presentat continus inconvenients per aquest fet.

4. Esporles - Valldemossa - Deià. Senyalitzada només d'Esporles al Coll de sa Basseta, la resta amb fites. 6h 30min, dificultat mitjana-alta degut als desnivells.

- *Refugi ses Cases de ca's Garriguer* (Valldemossa)
- *Refugi Can Boi* (Deià)

5. Deià - Port de Sóller. Senyalitzada. 3h 15min, dificultat mitjana.

- *Refugi de Muleta* (Sóller)

6. Port de Sóller - Sóller - Barranc de Biniaraix - L'Ofre - Embassament de Cúber - Refugi dels Tossals Verds, Escorca. Senyalitzada. 8h, dificultat mitjana-alta per la seva duració.

- *Refugi Tossals Verds* (Escorca)
- *S'hostatgeria del Castell d'Alaró* (Alaró)

7. Refugi Tossals Verds - Lluc - Refugi de Son Amer, Escorca. Senyalitzada. 5h 15min, dificultat mitjana-alta.

- *Refugi Binifaldó* (Escorca)
- *Refugi Son Amer* (Escorca, cim den Pujolet)

8. Refugi de Son Amer - Pollença. Senyalitzada. 4h 45min, dificultat mitjana-baixa.

- *Pont Romà* (Pollença)

A més de les rutes proposades per fer la coneguda Ruta de Pedra en Sec, la Serra de Tramuntana és rica en camins i paratges naturals, culturals i literaris (*Els Camins de l'Arxiduc Lluís Salvador*) que ofereixen un gran nombre de rutes alternatives a la GR221.

Rutes excursionistes i senderistes als diferents cims i a les cales de la costa de la Serra. Miradors, moles, passos, comunes, coves, avencs, torres i castells, així com rutes per torrents i barrancs, amb diferents graus de dificultat, que fan de la Serra de Tramuntana un destí ric en recursos naturals, paisatgístics i culturals.

## 7. CONCLUSIONS.

Hem comprovat amb aquest estudi, que dintre de l'obsolescència turística de Mallorca, en els darrers anys s'han fet esforços per a renovar els productes turístics de manera que satisfacin les inquietuds i motivacions dels turistes.

Analitzant les dades els casos actuals de modalitats turístiques alternatives presents a l'illa, trobem que gran part del turista que freqüenta les illes actualment, sobretot en la temporada baixa, encaixa amb el perfil del turista alternatiu o senderista: de 30 a 65 anys, amb un nivell de vida mitjà – alt. El senderisme és molt popular a Alemanya (emissor principal de demanda turística per Balears), i hi inverteixen gran part de la despesa destinada a activitats.

L'oferta i la demanda del guiatge ha evolucionat i s'ha anat desenvolupant en els darrers 5 anys degut principalment al canvi del clima a Mallorca i l'anticipació i la prolongació de la temporada alta, a que és un destí pròxim, segur i accessible, els turistes descobreixen el destí i repeteixen la visita per conèixer-lo més profundament, i també degut a la inestabilitat dels principals destins competidors.

El turisme de senderisme a la Serra de Tramuntana, ja hi és present i ha de ser desenvolupat per a ajudar al destí ja que el senderista és ecològic, no fa fems i genera despesa en guiatge; s'obliga a les Administracions a cuidar els camins i finques públiques, a la planificació integral i protecció de la fauna i medi ambient cercant la regulació.

Una bona planificació i la correcta promoció del destí Serra de Tramuntana com a producte turístic de qualitat, donarien lloc a una imatge completament renovada de Mallorca.

Es podrien donarien a conèixer nous indrets de l'illa portant-lo a fires i esdeveniments a nivell nacional i internacional com a producte de turisme de senderisme referent, així com l'ús tècniques de màrketing online i xarxes socials.

Sempre mitjançant estratègies de màrketing de turisme sostenible, innovadores pel destí, que facilitin el desenvolupament d'un turisme minoritari i tinguin en compte la relació entre sector públic, privat i medi rural que aquesta tipologia turística comporta.



El paisatge hi és per tot, allò que el diferencia i crea fidelitat són els elements del paisatge i com són mostrats al visitant; l'experiència que es crea.

El guiatge s'ha de fer basat en el coneixement i estimació del terreny i de Mallorca per transmetre aquest sentiment al turista i encisar-lo més enllà dels tòpics. S'ha d'anar més enllà dels tòpics i no oferir al visitant només allò que creiem que cerca.

Per poder dur a terme aquest nínxol de mercat desestacionalitzador que suposa el turisme de senderisme, doncs, és imprescindible la coordinació i complementarietat de tots els agents del sector (població local, turisme i natura) que permetin a Mallorca esdevenir un destí posicionat en altres tipologies turístiques que difereixin del sol i platja.

## 8. BIBLIOGRAFIA.

Barceló, C., Alemany, B., Ruiz, J. C., & Suau, C. (2010). Estudio sobre productos turísticos emergentes en las Illes Balears. *Servicios de Estudios y Publicaciones, Cámara de Comercio de Mallorca*.

Casillas, J. C., Moreno, A. M., & Oviedo, M. (1995). Alternative tourism as an integrated system: thoughts on Andalucía. *Estudios Turísticos*, (125), 53-74.

Fariña, J., & Higuera, E. (1999). *Turismo y uso sostenible del territorio*. Instituto Juan de Herrera.

Fernández, J. A. A. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (23), 5-24.

Gómez, J. M. (2010). 1.11. Derecho y políticas ambientales en las Islas Baleares. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 1(1).

Gómez, J. M. (2012). Legislació ambiental Illes Balears. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 2(2).

Gómez, J. M. (2014). Derecho y políticas ambientales en las Islas Baleares. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 5(1).

Gómez, J. M. (2015). Derecho y políticas ambientales en las Islas Baleares. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 6(1).

Ibáñez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *IVANOVA, A. et IBANEZ, R., Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33.

López-Monné, R. (2003). Senderismo, senderos y caminos: palabras, conceptos y prácticas. *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca*. Huesca: Diputación Provincial de Huesca, Área de Desarrollo y Comarcalización, Prames, SA.

Manley, I. (1991). *Tourism and the Environment, maintaining the balance*. English Tourism Board, London.

Murray, I. (2005). El pisotón ecológico (y empresarial) en las Islas Baleares. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 6(2), 123-166.

Pinya, S. (2009). Els hàbitats d'interès comunitari de la Xarxa Natura 2000 dins l'àmbit del Paratge Natural de la Serra de Tramuntana. *Pinya & Vanrell (Coord.) I Jornades de Biodiversitat del Paratge Natural de la Serra de Tramuntana. Ponències i Resums. Conselleria de Medi Ambient*, 29-31.

Ramis, M. À. C., & Llinás, M. S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (33), 15-30.

Rayó i Ferrer, M. (2014). *Serra de Tramuntana*. Sant Lluís, Menorca: Triangle Postals.

Rodríguez, M. R., & Campo, M. L. R. (2010). El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ¿ocio o negocio?. *Decisión*, (11), 21-42.

Rodríguez, M. R., España, A., Campo, M. L. R., & Fernández, P. S., (s.f.). El senderismo como experiencia turística integral/Hiking as an integral tourist experience.

Sastre, A., & Payeras, M. (2004). Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares. *Universitat de les Illes Balears*.

Turmo, A. (Coord.), (2007). *Manual de Senderismo: F.E.D.M.E. (Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada)*. Prames, S.A. Zaragoza.

### **Altres fonts d'informació:**

Consorci de la Serra de Tramuntana (2013-2016). *Serra de Tramuntana, Mallorca, Patrimonio Mundial: Turismo*. Recuperat 16 gener 2016 des de <http://www.serradetrabantana.net/>.

Fundació Gadeso (2015). L'opinió dels turistes (XXV): Com veuen els turistes Mallorca (XV)? *Quaderns Gadeso. Anàlisi de la realitat socioeconòmica de les Illes Balears*. N° 280, agost 2015. Recuperat el 20 març 2016 des de <http://www.gadeso.org/>.

Govern de les Illes Balears, Llei 2/1999 de 24 de març, General Turística de les Illes Balears (BOCAIB núm. 40, 1 abril 1999), (1999).

IBESTAT (2015). *Estudis FRONTUR i EGATUR*. Recuperat 25 març 2016 des de <http://ibestat.caib.es/>.

National Aeronautics and Space Administration (2011). *Image ISS030-E-030290. "Courtesy NASA/JPL-Caltech"*. Recuperat el 15 gener 2016 des de <http://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html>.

PricewaterhouseCoopers y Cámara de Comercio de Mallorca. (2014). *Mallorca, más allá del sol y la playa*. Recuperat 22 febrer 2016 des de [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/12/El\\_Estudio\\_Mallorca\\_myAs\\_ally\\_A\\_del\\_sol\\_y\\_playa\\_CyAmara\\_de\\_Comercio\\_de\\_Mallorca\\_y\\_PwC.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/12/El_Estudio_Mallorca_myAs_ally_A_del_sol_y_playa_CyAmara_de_Comercio_de_Mallorca_y_PwC.pdf)

Turespaña, IET. (2014). *Encuesta de gasto turístico EGATUR*. Recuperat 8 març 2016 des de <http://estadisticas.tourspain.es/>.

Turespaña, IET. (2015). *Encuesta de gasto turístico EGATUR*. Recuperat 11 març 2016 des de <http://estadisticas.tourspain.es/>.

Tursepaña, IET. (estiu 2015). *Movimientos turísticos en fronteras FRONTUR*. Recuperat 10 març 2016 des de <http://estadisticas.tourspain.es/>.

Walking Mallorca (2015), *Sa Travessa de Sa Tramuntana, GR221: Alojamiento*. Recuperat 10 febrer 2016 des de <http://www.walkingmallorca.com/es/qui-som/>.

