



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Determinantes de la demanda turística: el caso de las Islas Baleares

Joan Femenia Verger

**Grau de Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 43196911J

Treball tutelat per Carla Guadalupi  
Departament d'Economia de l'Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:  
Determinantes, demanda, turismo, Islas Baleares

## RESUMEN

El turismo es un sector clave y vital en la economía de las Islas Baleares caracterizado por un turismo estacional de “sol y playa”. El objetivo de este trabajo es proponer un nuevo modelo para estimar los determinantes de la demanda turística para el caso de las Islas Baleares, tras una profunda revisión de la literatura. Esta revisión literaria se centra en las diferentes tipologías de turismo con el fin de obtener una amplia y exhaustiva visión del tema en cuestión. Entre los determinantes propuestos el PIB per cápita del país de origen, el precio (en comparación con los competidores), la distancia desde el país de procedencia o el clima son los más importantes.

## ABSTRACT

Tourism is a key and vital sector in the economy of the Balearic Islands, characterized by a seasonal "sun and beach" tourism. The purpose of this paper is to propose a new model to estimate the determinants of tourist demand for the case of the Balearic Islands, after a thorough literature review. The literature review focused on different types of tourism in order to obtain a broad and exhaustive perspective of the subject. Among the determinants proposed the GDP per capita by country of origin, the relative price (compared to competitors), the distance from the country of origin and climate are the most important.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. METODOLOGÍA.....	7
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
3.1. Europa.....	9
3.1.1. Grecia .....	10
3.1.2. Turquía .....	10
3.1.3. Italia .....	10
3.1.4. Rusia.....	11
3.2. América .....	11
3.2.1. EEUU .....	12
3.2.2. México .....	13
3.2.3. Brasil.....	13
3.3. Asia y el Pacífico.....	14
3.3.1. China .....	14
3.3.2. Malasia .....	15
3.3.3. Australia.....	15
3.4. África.....	16
3.4.1. Sudáfrica.....	17
3.4.2. Egipto.....	18
3.5. Resultados .....	18
4. DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA PROPUESTOS PARA LAS ISLAS BALEARES.....	19
5. CONCLUSIONES.....	26
6. BIBLIOGRAFÍA .....	28

## 1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como:

*Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Entender el turismo: Glosario Básico | OMT, 2017).*

Es un sector que en las seis últimas décadas ha crecido mucho y de manera continuada tanto económicamente como en cuanto a diversidad. De hecho, las llegadas de turistas internacionales se han incrementado de manera espectacular, ya que en 1950 eran solamente 25 millones mientras que en 2015 la cifra era de 1.186 millones. Las cifras de ingresos por turismo internacional han crecido también de manera exponencial pasando de 2.000 millones de dólares de los EEUU en 1950 a 1.260.000 millones 65 años después.

Los principales focos emisores en 1990 fueron Europa, América y la zona de Asia y el Pacífico, en ese orden. En 2008 esas tres zonas seguían siendo las punteras aunque en diferente orden. Europa mantuvo el liderato, duplicando la cifra de llegadas, de 254 millones a 507 millones; mientras que América y, Asia y el Pacífico, intercambiaron las posiciones debido a un mayor incremento sufrido en los turistas llegados desde oriente, que se multiplicaron hasta por tres, de 59 millones a 181 millones, dejando a los americanos en tercera posición al no poder igualar esas cifras, de 99 millones de turistas en 1990 a 151 dieciocho años después (OMT-UNWTO, 2016).

Los turistas poco a poco han ido viajando a nuevos destinos lo que produce un efecto positivo en un mayor número de países. El turismo se ha convertido en un sector fundamental para una multitud de países debido a su capacidad para generar ingresos y empleo, de forma directa e indirecta. Esto supone que sea crucial en el progreso socioeconómico de los países, ya sean países desarrollados o en desarrollo, pues es un sector del que muchos países de diferente índole se pueden beneficiar.

A nivel mundial, el turismo tiene una importancia capital avalada por estadísticas como que supone el 10% del PIB mundial, 1 de cada 11 empleos se dedican al sector turístico, 1,5 billones de dólares estadounidenses en exportaciones, significa el 7% del comercio internacional y el 30% de exportaciones de servicios (¿Por qué el turismo? | OMT, 2017).

En las Islas Baleares, lugar del que posteriormente serán propuestos los determinantes de la demanda, el turismo es un sector vital. Este sector resulta absolutamente clave para la economía balear y este trabajo es una buena manera de aprender y profundizar en el turismo desde el punto de vista de la demanda turística.

Las Islas Baleares recibieron 15.402.120 visitantes en 2016, siendo julio y agosto los meses con mayor afluencia turística superando ambos los 2,7 millones de

turistas, esto se debe a la estacionalidad del turismo balear caracterizado por un turismo de sol y playa.

El 10 de agosto de 2015 se batió el récord de carga demográfica en las Islas Baleares con 2.021.727 personas sobre la superficie balear, casi doblando la población residente en Baleares (IBESTAT, 2017).

Estos datos manifiestan la importancia del turismo en las Islas Baleares donde casi la mitad del PIB proviene del sector turístico. La adaptación de la gran mayoría de establecimientos a este sector queda patente en el servicio donde se ofrecen varios idiomas. Por ejemplo, en un restaurante la carta está no solo está en catalán y/o castellano sino que habitualmente también está en inglés y alemán. Las infraestructuras también están adaptadas al sector. El aeropuerto de Son Sant Joan (Mallorca) posee una gran dimensión para la recepción de los turistas así como los aeropuertos de Menorca e Ibiza, aunque al tener unas menores necesidades también tienen un menor tamaño.

La capacidad hotelera, según cifras del IBESTAT, marcó su pico en agosto de 2016 con 348.749 plazas. Este es otro indicativo de la orientación claramente turística de la economía balear. El sector público, además de proporcionar infraestructuras, en 2016 implantó un impuesto de turismo sostenible para la mitigación de las secuelas provocadas por el turismo en los distintos ámbitos: naturaleza, infraestructuras y servicios, de esta manera se quiere utilizar lo recaudado reinvirtiéndolo en proyectos turísticos y medioambientales (*El Mundo*, 23 de Marzo 2016).

Este estudio se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se explica la metodología seguida para la realización de las siguientes partes de la investigación. En segundo lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura relacionada con los determinantes de la demanda turística y finalmente se propone un modelo explicativo de los determinantes de la demanda del turismo para la comunidad autónoma balear.

En la revisión literaria se analizan los determinantes de varios países de cada continente. Por ejemplo, en Europa se detalla Grecia o Rusia mientras que en Asia se hace lo propio con países como China o Australia. En América se examinan los determinantes de la demanda para los EEUU, Brasil y México y en África tras un análisis general se profundiza en Sudáfrica y Egipto.

Los determinantes de la demanda turística para las Islas Baleares se exponen tras el trabajo de búsqueda y análisis de estudios ya comentado, se intentan plasmar los determinantes que marcan la demanda turística a través de las cifras de llegadas y valorando principalmente los grandes mercados emisores, Alemania y Reino Unido.

Para la correcta valoración de los determinantes se tiene en cuenta una característica intrínseca del turismo balear, la estacionalidad. Este atributo supone que la gran parte de turistas que llegan a las Islas Baleares lo hacen durante la temporada de verano, cuando hay un clima agradable para el disfrute del turismo que se busca, de sol y playa. Como la gran mayoría de destinos la renta per cápita del país de origen es uno de los factores fundamentales al igual que el precio. En este último campo las Islas Baleares han competido durante años con destinos como Grecia, Turquía, Egipto o Túnez, que en los últimos

tiempos han pasado por situaciones difíciles de distinta índole, cosa que ha beneficiado al archipiélago balear, permitiéndole incrementar los precios y aun así recibir una mayor cifra de turistas. En cuanto a la renta per cápita de los países de origen cabe decir que su descenso durante la crisis se reflejó en el turismo balear.

Prácticamente la unanimidad de los turistas llegados a las Islas Baleares son europeos, por lo que gozan de un alto nivel de vida y se encuentran a pocas horas en avión del destino. Muchos de estos países pertenecen a la UE, por lo que también comparten moneda y facilidades para la circulación dentro de este ámbito. Reino Unido, que no comparte el euro, ya que su moneda oficial es la libra esterlina, se ha visto beneficiado por el tipo de cambio durante años. Además las relaciones comerciales entre los principales mercados emisores, Alemania y Reino Unido, y España son muy importantes, lo cual también favorece el turismo.

A pesar de las diferencias entre los idiomas, en las Islas Baleares no supone un problema ya que existe una adaptación prácticamente total al inglés, principalmente, y también al alemán. En cuanto a infraestructuras se realizan constantes innovaciones para mantenerse en vanguardia, tanto en el sector público como privado. La experiencia de los clientes es esencial para que al año siguiente quieran repetir destino y que se lo recomienden a amigos y familiares. Si bien el tipo de turismo principal es un turismo de sol y playa, como se ha comentado, existen múltiples tipologías de turismo que están cogiendo fuerza dentro del turismo balear, como puedan ser el turismo MICE, deportivo o rural.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio se lleva a cabo en dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura del tema en cuestión, los determinantes de la demanda turística, y posteriormente se propone un modelo de determinantes turísticos para el caso de las Islas Baleares.

La revisión literaria trata de identificar los determinantes de la demanda turística mediante el análisis de numerosos estudios sobre el tema, publicados mayoritariamente en revistas científicas. Esta revisión está estructurada de manera que se analizan diferentes países de los cinco continentes para lograr identificar los factores clave del turismo en diferentes puntos de la geografía mundial. Se trata de un estudio cualitativo, pues se centra en los determinantes propiamente dichos encontrados por los autores de cada uno de los estudios incluidos en este trabajo. No interesa tanto el grado de impacto, medido numéricamente, sino las variables fundamentales para las diferentes demandas turísticas de los países observados. A pesar de que muchos de los artículos son cuantitativos, se realiza una lectura cualitativa de ellos y de esta manera se explican en la revisión de la literatura.

La segunda parte del trabajo trata de proponer los determinantes de la demanda turística para el caso de las Islas Baleares. Tras haber realizado una revisión de la literatura a nivel mundial y de investigar el turismo que poseen las Islas Baleares se lleva a cabo este apartado. Para conocer el turismo balear se indaga y se examina el mercado turístico a través de datos de IBESTAT (Institut d'Estadística de les Illes Balears), de la CAIB (Comunitat Autònoma de les Illes Balears) y de noticias relacionadas con el sector. Además se extrae información y datos de instituciones como el Banco Mundial, la OECD o el ICEX.

### 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para poder llegar a establecer unos determinantes de la demanda turística en las Islas Baleares, se deben de analizar las tendencias actuales en este tipo de investigaciones. Para ello, se buscan estudios con objetivos similares al nuestro, que buscan encontrar las causas de las diferentes demandas turísticas.

En primer lugar, tomamos como referencia el estudio *Determinants of International Tourism* llevado a cabo por Alexander Culiuc para el FMI, ya que este análisis enfoca el tema desde un prisma general. Posteriormente serán analizados otros estudios más específicos por destino turístico, ya que dependiendo de éste pueden variar los determinantes.

El estudio valora los determinantes macroeconómicos aplicando el modelo de gravedad, basado en la teoría de Newton, el cual supone que la interacción entre dos lugares aumenta con una mayor población en cada sitio y disminuye con la creciente distancia, el tiempo y el coste entre dichos sitios. Este modelo es utilizado habitualmente en el análisis del comercio de mercancías; de este modo, el estudio utiliza las variables utilizadas habitualmente en el comercio y las compara con su significación en el turismo. El turismo bilateral se ve muy influenciado por el PIB de los países de origen y de destino, si bien es cierto que su elasticidad es menor que la elasticidad casi unitaria estimada para el comercio de bienes. En el caso de la distancia afecta negativamente en ambas cuestiones de forma casi idéntica, a mayor distancia entre dos países menor comercio y turismo. Los lazos lingüísticos y las relaciones coloniales históricas influyen de diferente manera en turismo y comercio, teniendo mayor importancia la lengua en el primer aspecto y las extintas colonias en el segundo, respectivamente. Al contrario de lo esperado, el hecho de tener una moneda común supone un descenso del turismo y el comercio de mercancías, debido a los países de la zona euro. Las diferencias económicas entre dos países se vinculan a mayor volumen en el turismo, todo lo contrario que en el flujo de mercancías. Además, demuestra que los fuertes vínculos comerciales fortalecen el aumento de turismo, consecuencia del turismo de negocios, sobre todo en desplazamientos dentro de los países miembros de la OCDE.

Ya en aspectos puramente turísticos el estudio del FMI vincula la existencia de un vuelo directo entre origen y destino a unos mayores flujos turísticos, aunque en esta ocasión se trata de causalidad inversa pues el vuelo se establece al año siguiente del aumento del turismo bilateral. También determina que existe una correlación positiva entre el número de camas y las llegadas de turistas, aunque no concluye cual es causa y cual efecto. En las variables geográficas se encuentran la distancia y las diferencias horarias que cuanto mayores son más se reducen los turistas, además los conflictos armados son repelentes del turismo mientras que los destinos con mayor capital cultural son mayormente demandados. El clima es un determinante que depende del gusto del turista ya que los hay que prefieren un clima distinto al de su país de origen, por ejemplo más cálido, o uno más bien parecido, lo que habitualmente predomina.

El tipo de cambio es otra variable que también afecta a la demanda turística: una apreciación de la moneda del origen aumenta el turismo bilateral, mientras que la apreciación de la moneda de destino lo reduce. Un incremento de precios en

el país de destino supone que ciertas personas dejan de ir a ese destino o incluso de viajar y otros realizan estancias más cortas.

Otras conclusiones del documento son las siguientes: el enriquecimiento de un país supone mayores servicios turísticos, si existen más posibles países de destino y/o mayores conexiones comerciales se reduce la duración de la estancia media (estadística marcada por la influencia de los viajes de negocios, habitualmente más cortos que los de ocio). En el caso de las pequeñas islas, muchas de las cuales dependen del turismo, concluye que la llegada de turistas se ve favorecida por los vuelos directos, ya que dependen en buena parte de ellos para la recepción de turistas, también del PIB de los principales países emisores y en menor medida del tipo de cambio real (Culiuc, 2014).

### 3.1. Europa

Europa es un continente con una gran variedad de riqueza cultural e histórica debido a las diferencias existentes entre países, lo cual atrae a muchos turistas. Posee multitud de museos (Museo del Prado, Louvre, British Museum, ...), elementos arquitectónicos de diversa índole (la Sagrada Familia, Big Ben, Coliseo Romano, Torre Eiffel, la Puerta de Brandenburgo, ...), y otros atractivos como Venecia, Hyde Park, el río Sena y eventos que pueden ser reclamo de turistas como un partido de fútbol, una obra de teatro, un concierto y otras ofertas culturales de alto nivel que tienen lugar en el viejo continente. Además, Europa, a grandes rasgos, posee un clima agradable y unas buenas infraestructuras. En cuanto a la moneda, muchos de los países de Europa comparten moneda, el euro.

Europa acogió 607,7 millones de turistas internacionales en el año 2015, el continente que más turistas albergó, con más del doble que su inmediato perseguidor, Asia. En los últimos 10 años ha crecido un 3% de media anual, mientras que en 2015 con respecto a 2014 creció por encima de esa cifra, alcanzando un 4,7%. Ese crecimiento fue superado porcentualmente por Asia y el Pacífico y América, no obstante en niveles absolutos Europa fue la región que más creció. La zona de la Europa Meridional/ Mediterráneo es la que más turistas recibe con un total de 225,2 millones mientras que Francia es el país con mayor afluencia turística, tanto a nivel europeo como mundial, con 84,5 millones de turistas. Además 7 de los 10 países más visitados son europeos: Francia, España, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido y Rusia. Sin embargo, en la clasificación según ingresos derivados del turismo internacional estos dos últimos y Turquía no se encuentran en el top 10 (OMT-UNWTO, 2016). En el marco europeo se analizan los siguientes países: Grecia, Turquía, Italia y Rusia. La elección de tres de estos países viene condicionada por su tipo de turismo, un turismo muy similar al establecido en Baleares, de sol y playa. Grecia, Turquía e Italia tienen unas características muy parecidas a Baleares, tanto de estilo de vida como condiciones climáticas, entre otros. En cambio Rusia ofrece un turismo completamente opuesto, por lo que también es analizado para ofrecer una mayor variedad en tipos de turismo.

### 3.1.1. Grecia

El país heleno recibió más de 23'5 millones de turistas en 2015, un 57'25% más que en 2010. Esta cifra de llegadas se tradujo en 15.673 millones en ingresos para Grecia, más de 2 millones de dólares estadounidenses menos que los obtenidos el año anterior con menos turistas internacionales, 22 millones (OMT-UNWTO, 2016).

La llegada de un número mayor de turistas viene condicionada por los ingresos y por la pertenencia a la Unión Europea de los países de origen de los mismos. Las inversiones en infraestructuras de transporte también influyen positivamente en los flujos turísticos, así como una situación política estable y la seguridad. Por el contrario la distancia entre el país de origen y Grecia es un elemento disuasivo, igual que la similitud en el clima. Los turistas de Alemania y el Reino Unido, dos de los grandes mercados emisores de turistas a Grecia, tienen climas opuestos al griego (Malaj y Kapiki, 2016). Éstos en verano buscan un clima de sol y playa, común en los destinos mediterráneos, y contribuyen a la estacionalidad, cualidad que caracteriza este tipo de turismo (Dritsakis, 2008).

### 3.1.2. Turquía

Un país donde el turismo ha crecido mucho desde mediados de los años 80 es Turquía, con turistas procedentes principalmente de países de la OCDE como Alemania, Bélgica, Países Bajos o Reino Unido (Kozak y Rimmington, 1999). En 2015, Turquía recibió 39.478.000 turistas, casi un 26% más que en 2010 (OMT-UNWTO, 2016).

El mercado turístico turco se asemeja al español ya que tienen una oferta similar basada en un producto de sol y playa y concentrada mayormente en los meses de verano y caracterizada por lo tanto por la estacionalidad.

Los factores determinantes para la elección de Turquía frente a sus competidores son la hospitalidad, la relación calidad-precio, la seguridad, aspecto que en estos últimos años ha alejado a muchos turistas de este destino (Intelitur, 2015), el transporte local y el medio ambiente natural (Kozak y Rimmington, 1999).

Los ingresos per cápita junto con el tipo de cambio real son los determinantes más influyentes para la demanda turística de Turquía. Los acontecimientos políticos también afectan a la cifra de llegadas internacionales. (Abdotalas y Toprak, 2015).

También se tienen en consideración la distancia, la capacidad de alojamiento, el valor del comercio y la competitividad de los precios (Görmus y Göcer, 2010).

### 3.1.3. Italia

El país italiano es uno de los grandes países receptores de turismo. En 2015 recibió más de 50 millones de visitantes, siendo el quinto país con más llegadas internacionales. Asimismo es el séptimo en ingresos por turismo internacional (OMT-UNWTO, 2016). Además, Italia posee una oferta turística muy variada: naturaleza y paisaje, cultura y arte, deporte, gastronomía o fe y espiritualidad.

La llegada del turismo procedente de países extranjeros viene determinada por el coste del viaje, medido mediante la lejanía entre el lugar de origen e Italia. El PIB per cápita de los visitantes es otro factor fundamental de la demanda turística (Lorenzini, Pisati y Pompili, n.d.). Al igual que otros destinos de mediterráneo el clima es muy importante, ya que a pesar de la historia y cultura de estos países mediterráneos, muchos turistas los visitan debido a sus condiciones climatológicas y al tipo de turismo conocido como sol y playa (Patsouratis, Frangouli y Anastasopoulos, 2005).

#### 3.1.4. Rusia

El turismo que Rusia recibe ha ido aumentando progresivamente, si bien su economía depende en buena parte del petróleo y del gas natural. El turismo receptor en las últimas décadas, sobre todo desde 2010, ha crecido más de un 50%, pasando de acoger 20.262.000 a 31.346.000 turistas internacionales. Son principalmente las grandes ciudades, como Moscú o San Petersburgo, las receptoras de todo este turismo ya que disponen de mejores infraestructuras mejores herramientas de promoción y reúnen más elementos atractivos para el turismo.

Los ingresos derivados de ese turismo vienen determinados por la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales. Los primeros entienden el turismo como una necesidad, mientras que para los segundos es un bien de lujo, lo cual supone que los ingresos de los posibles visitantes son muy importantes para el turismo ruso. El coste de vida también influye en los ingresos procedentes del turismo ruso, pues una subida del índice de coste de vida reduce la llegada de turistas por motivos de ocio o vacaciones y por lo tanto los ingresos. Sin embargo, estos precios más altos pueden atraer a viajeros con finalidades de negocios, menos sensibles a los precios. En Rusia existe un sistema de doble precio según si se trata de clientes locales o extranjeros lo cual puede afectar a la competitividad del turismo ruso. La moneda, en este caso el rublo ruso, ha favorecido la mayor llegada de turistas internacionales en 2015 como consecuencia de su depreciación (OMT-UNWTO, 2016). Un bajo precio de los vuelos también contribuye a los ingresos del turismo, puesto que facilita la llegada de una cifra mayor de turistas. La seguridad también es valorada por los turistas potenciales y es un aspecto a mejorar, no en el centro de las grandes ciudades, los cuales son bastante seguros, sino en las zonas periféricas y los suburbios (Algieri, 2006).

### 3.2. América

América es un continente con una gran variedad en todos los aspectos, lo que supone diferentes tipos de turismo. La OMT en sus publicaciones divide el continente en América de Norte, El Caribe, América Central y América del Sur, siendo esta última la región con un mayor crecimiento medio anual en llegada de turistas internacionales desde 2005 hasta 2015. Sin embargo, por cifra de llegadas América del Norte domina muy claramente.

### 3.2.1. EEUU

Los Estados Unidos es el país con más llegadas de turistas internacionales con 77,5 millones en 2015 solamente superado por Francia. En el apartado de ingresos por turismo internacional encabeza la clasificación con 204,5 miles de millones en ese mismo año (OMT-UNWTO, 2016).

La mayoría de turistas se ven determinados en la elección del destino o en la realización o no del viaje principalmente por los ingresos que puedan tener, los cuales vienen representados por el PIB del país de origen. De hecho, en el año 2010 los 15 países más ricos a nivel mundial se encontraban entre los 50 países que más turistas envían a los EEUU.

Debido a la indisponibilidad de los datos relativos al precio se utilizan el precio del viaje y la distancia en el precio. El precio del viaje, entendido como la relación entre los precios estadounidenses y los del país de origen ajustado mediante el tipo de cambio necesario, muestra un efecto negativo y significativo. El precio de la distancia revela que los turistas viajan en mayor medida si existen unas menores distancias y precios. En este aspecto concluye que los factores económicos son fundamentales para la llegada de turistas.

En 1986 se aprobó el Programa de Exención de Visado (Visa Waiver Program), un programa que facilita la entrada de turistas. Este programa permite viajar a los Estados Unidos sin requerir de un visado, siempre que el viaje sea por turismo o negocios y dure menos de 90 días. Actualmente son 38 los países participantes en dicho Programa. Sin embargo, existen otras limitaciones, fortalecidas desde el 11 de setiembre de 2001, que se deben tener en cuenta. Los turistas de éstos 38 países tienen entre un 7% y un 9% más de probabilidades que los no participantes de viajar a los EEUU. Muchos de estos países se encuentran en la clasificación de 50 países que más turistas aportan, no obstante otros no, como China, India, Rusia o Brasil.

China tiene su propio acuerdo con EEUU, conocido como MOU (Memorandum of Understanding). Firmado en 2007 y puesto en marcha al año siguiente, simplifica la llegada de turistas chinos en grandes grupos, modo de viaje que muchos chinos prefieren. Como cabía esperar, este convenio ha hecho crecer cerca de un 26% la llegada de turistas chinos. A pesar de la crisis y el estancamiento momentáneo del turismo procedente de muchos países, el número de turistas chinos, en parte, debido al MOU, creció mucho.

La denegación de visados es mínima por lo que no supone un factor importante en la llegada de turistas a los Estados Unidos. El tiempo de espera para la obtención del visado es pequeño pero existente lo que significa que los recursos de los consulados o embajadas se ven superados consecuencia de la alta demanda de visados para viajar a los EEUU.

Las cifras de turistas llegados a los EEUU están dominadas por los países fronterizos, Canadá y México, que resultan los dos principales países de origen, respectivamente.

En materia de lenguaje, aquellos turistas que viven en países de habla inglesa tienen un 36% más de probabilidades de visitar los Estados Unidos que aquellos que tienen otra lengua materna. Al revés ocurre con los turistas procedentes de países hispanohablantes, que tienen una probabilidad menor de viajar a los

EEUU. Sin embargo, 14 de los 50 países con más turistas en EEUU hablan castellano.

Otro determinante a valorar es la diferencia cultural medido con el índice de distancia cultural de Clark y Pugh. Este índice distingue entre varios grupos de países: grupo Anglo (al que pertenecen los EEUU), grupo Nórdico, grupo Germánico, grupo Latino y resto del mundo, ordenados según el grado de similitud cultural con los EEUU (o el grupo Anglo). Este índice no es concluyente, seguramente, y entre otras cosas, por la amplitud y la poca concreción de los grupos formados (Deese, 2013).

### 3.2.2. México

En México el turismo tiene un peso muy destacado pues aporta más de un 8% al PIB. Los dos países más importantes emisores de turistas a México son los EEUU, que representa un 78% de los turistas, y Canadá, con un 8%.

El turismo mexicano compite por precio con Jamaica, Hawái, Cuba y principalmente Costa Rica y República Dominicana. Todos ellos ofrecen un producto de sol y playa orientado en buena parte al principal mercado emisor de México.

Los norteamericanos deciden su destino en función de dos factores principalmente: la riqueza relativa y el precio. El incremento en la riqueza relativa conlleva un crecimiento de la cifra de turistas que llegan a México, por lo tanto tiene una relación directa positiva. Al contrario pasa con el precio, que si aumenta disminuye la demanda turística, ya que cambian México por uno de sus competidores. Esta variable tiene mucho peso como consecuencia de que México es un destino más económico, y si deja de serlo pierde el factor diferencial con respecto a sus competidores. La seguridad de los turistas internacionales y la divulgación que hagan posteriormente del destino también es un elemento de atracción de turistas (Lobo, Flores, Feitó y Quiroz, 2016).

### 3.2.3. Brasil

Brasil es el país más grande en cuanto a superficie de Sudamérica y el que mayor número de turistas internacionales acoge en ese mismo subcontinente, 6,306 millones en 2015.

Brasil goza de bonitas playas, buen clima, naturaleza y gente alegre, sin embargo tiene otras características negativas como la violencia, el crimen o la pobreza, que también son valoradas por los turistas.

Los ingresos referidos a la renta per cápita del país de origen establecen una relación positiva con la demanda para el país sudamericano. Una posible apreciación de la moneda afectaría de manera prácticamente insignificante sobre la llegada de turistas internacionales mientras que una mejora en la calidad del servicio turístico sería suficiente para neutralizar y superar cualquier efecto negativo provocado por el tipo de cambio el cual, además, podría constituir una evidencia de la calidad del turismo.

La distancia es otro factor negativo para el turismo. Una mayor cercanía del país de origen suele indicar mayores flujos turísticos, así pues los países más

cercanos a Brasil geográficamente, es decir, los países fronterizos aportan grandes cifras de turistas mas no gastan en exceso y sus estancias son más bien cortas en el tiempo. Se alojan en establecimientos económicos o en casas de conocidos, ya sean familiares o amigos. Un efecto positivo para la demanda turística es la tenencia de un idioma igual o parecido. En Brasil el idioma oficial es el portugués que guarda similitud con el español, hablado en toda Sudamérica (excepto Brasil) o el italiano (Tavares y Leitao, 2016).

### 3.3. Asia y el Pacífico

Esta área geográfica es la que más ha crecido desde 2005 hasta 2015 con un crecimiento medio anual del 6,1% en el número de llegadas de turistas internacionales, superando esa cifra las subregiones de Asia Meridional (8,4%) y el Sudeste Asiático (7,9%). China es el principal país receptor de turismo en Asia y el Pacífico, y el tercero en la clasificación mundial, solo por detrás de Francia y los EEUU. Otros destinos importantes de la zona en cuestión son Tailandia y Hong Kong, situados en sexta y novena posición mundial en función de los ingresos. En esta materia Asia posee un tercio de los ingresos por turismo internacional y solamente es superado por Europa por 2,6 puntos porcentuales (OMT-UNWTO, 2016).

#### 3.3.1. China

China es un país con una superficie de 9,5 millones de kilómetros cuadrados y dividido en regiones, cada una de las cuales recibe el turismo de diferente manera. Las regiones costeras reciben mucho más turismo que las zonas interiores, de manera que se han desarrollado mucho más rápido. Si bien es cierto que en las zonas interiores se han construido mayor número de aeropuertos y hoteles para intentar facilitar la llegada y el alojamiento; igualmente se ha invertido en infraestructuras, mejora del entorno natural, la estabilización, el desarrollo y la reducción de la pobreza en regiones habitadas por etnias minoritarias.

En la elección del destino dentro de China, los turistas no tienen como variables esenciales ni el precio ni el medio ambiente (donde se incluye la contaminación). Los datos reflejan que en 2005 casi la mitad de los turistas (46%) visita China con fines de ocio y turismo, un 33% lo hace por motivos laborales y de negocios, y solamente un 2% para visitar familiares y amigos (cifras del Ministry of Public Security). Estos dos últimos grupos no valoran ni precio ni ambiente natural pues van dónde viven sus conocidos o donde llevan a cabo sus negocios. Los turistas, propiamente dichos, eligen principalmente destino por unos recursos turísticos más que por precio y contaminación. El estudio determina como positivos y significantes para la llegada de turistas el PIB per cápita del país de origen, el grado de apertura de dicho país, las facilidades para el turismo y las organizaciones turísticas (Zhang, 2009).

Además China goza de varios lugares catalogados como Patrimonio de la Humanidad y eso es uno de los principales reclamos para los turistas, sobre todo europeos y norteamericanos, menos para los asiáticos que al tener una cultura

más parecida no les atraen tanto. Cuando los turistas viajan a China, valoran la distancia a la que se encuentra el destino, es decir, si se viaja a un lugar más lejano, como es el caso para americanos y europeos, la duración del viaje suele ser más larga y se suele visitar más de una provincia. Las infraestructuras y las facilidades en el alojamiento son factores importantes en el desarrollo y la promoción del turismo. Éstos son muy cambiantes dependiendo de la región y son los factores más determinantes de la demanda del turismo.

La seguridad es valorada aunque no de forma significativa, de hecho las ciudades donde más crímenes se producen son las más turísticas. Europeos y norteamericanos consideran la sanidad pública, por lo que la epidemia de SARS (conocido así por sus siglas en inglés de *severe acute respiratory syndrome*) acaecida en 2003 afectó de forma muy pronunciada en la llegada de turistas a China. En China el turismo por negocios representa buena parte del turismo total, ya que en las últimas décadas este país se ha convertido en una potencia mundial que atrae grandes cantidades de IED. El tipo de cambio puede atraer mayor número de turistas si se deprecia la moneda china, el Yuan (Yang, Lin y Han, 2010).

### 3.3.2. Malasia

El idioma oficial de Malasia es el malayo, que también es oficial en Singapur y Brunei, y se habla en algún otro país de la zona. Esto supone que el idioma no es un factor atrayente para el turismo internacional, puesto que no es un lenguaje ampliamente conocido. La moneda es el Ringgit Malayo, que si se deprecia en un 10% se estima que el turismo internacional crecería hasta un 14%.

Uno de los determinantes importantes y comunes a la mayoría de destinos es la renta de los turistas del país de origen, la cual si aumenta hace lo propio con la llegada de turistas a Malasia. La distancia supone unos gastos en el viaje importantes, lo cual disuade a muchos. Sin embargo, los turistas de los países adyacentes visitan con mayor frecuencia Malasia debido a los bajos costes de viaje (Ranjane, Wana y Ahmad, 2013). Existe una alta repetición del destino por parte de los viajeros y el boca a boca como recomendación del destino repercute de manera positiva en la decisión de elección de Malasia (Habibi, Rahim, Ramchandran y Chin, 2009).

En el campo de las infraestructuras se calcula que un incremento en la capacidad hotelera vendría acompañada de una mayor cantidad de turistas y de ingresos, así como también un aumento del tráfico aéreo y una mejora de las carreteras (Ranjane, Wana y Ahmad, 2013).

### 3.3.3. Australia

Australia es el país de Oceanía con mayor superficie, población y PIB. El ámbito turístico se caracteriza por la dependencia de las líneas aéreas, ya que al ser una isla algo apartada de los grandes países emisores de turistas otros medios de transporte quedan prácticamente descartados. Tal es así que más del 99% de los que visitan Australia lo hacen mediante un avión.

En este país existe una liberalización evidente que facilita la circulación de personas y bienes mediante acuerdos multilaterales con por ejemplo, Nueva Zelanda o los EEUU.

La demanda turística en Australia está muy influenciada por los ingresos nacionales del país de origen. El volumen de comercio bilateral, que incrementa notablemente los viajes de negocios, así como una lengua común ayudan a una mayor llegada de turistas. Al contrario que ocurre con la distancia y las posibles restricciones de los países de origen que son elementos disuasorios del turismo. La inmigración supone una atracción a aquellos turistas que tengan familiares o amigos en el país y, la lengua común, en este caso el inglés, también es un determinante positivo. Además, el nivel del coste de vida es relativamente bajo por lo que no disuade a posibles turistas.

Un capítulo aparte merece la política de transporte aéreo, en la que la desregulación en la industria de las aerolíneas ha favorecido en gran medida a Australia posibilitando unos precios más competitivos y por lo tanto mayores cantidades de turistas (Zhang, 2015).

### 3.4. África

El continente africano posee, en general, y a pesar del crecimiento de las dos últimas décadas, un turismo subdesarrollado. A pesar de ello posee un gran potencial que, de ser explotado, como lo es en algunas zonas, contribuiría de forma significativa al crecimiento económico así como al desarrollo. Con un mejor y mayor turismo se daría empleo a mucha gente, se mejorarían las cifras de exportaciones, las infraestructuras y los ingresos tributarios, entre otros.

Se debe tener en cuenta que este es un estudio a un nivel muy general, pues cada país tiene sus diferencias y sus determinantes propios. A partir de aquí, la investigación concluye que la estabilidad política es muy considerada por parte de los turistas internacionales (denominación que excluye los turistas africanos). Igual pasa con el uso de internet, medida del desarrollo en infraestructuras de comunicación y que podría servir para como medio de marketing y para la difusión de la información. Otras infraestructuras, en este caso las turísticas, medidas por la capacidad hotelera, suponen una importante variable en el turismo. Una mayor tasa de urbanización, usada para el cálculo del nivel de desarrollo, está relacionada con una mayor llegada de turistas no africanos. Los riesgos para la salud y enfermedades son posibilidades reales en algunas zonas de África, donde está presente la malaria o el VIH, considerados como elementos disuasorios del turismo.

Determinantes como el coste del viaje, asociado normalmente a la distancia, los precios relativos o los ingresos en el país de origen que suelen ser variables importantes no lo son en el caso de turismo africano, proveniente de Europa o América, diferente es en los propios turistas africanos quienes si lo valoran mucho, hasta llegar a considerar el turismo como un bien de lujo.

El turismo africano no se basa únicamente en un producto de sol y playa sino que también existe un turismo que exporta su cultura, la vida salvaje y la diversidad, que genera un mayor interés en los turistas. Este tipo de turismo

posee una menor sensibilidad al precio debido a su singularidad. Se debe remarcar que los visitantes que viajan a África no suelen repetir (Naudé y Saayman, 2005).

#### 3.4.1. Sudáfrica

En Sudáfrica el turismo ha experimentado un gran crecimiento desde las elecciones de 1994 en las que Nelson Mandela se erigió como presidente en las primeras elecciones con sufragio universal y que pusieron fin al apartheid. Desde ese año hasta 2005 Sudáfrica ha escalado treinta y cinco posiciones hasta llegar a ser el decimoséptimo país más visitado del mundo y el primero de África. La vuelta del país a la economía mundial en 1992 y la ventaja que posee con respecto a otros países africanos como sus infraestructuras, su tráfico aéreo y el manejo de los idiomas ha aumentado el turismo, acompañado del crecimiento en los servicios relacionados como el número de hoteles, restaurantes, “game farms” o número de vuelos.

Sudáfrica recibe mucho turismo africano, en buena parte de sus países colindantes. Esto se debe a que es un destino comercial de importancia y muchos trabajadores cruzan la frontera para trabajar o para ver a sus familias y a sus amigos (Naudé y Saayman, 2005).

En el ámbito internacional la renta per cápita es el principal determinante de la llegada de turistas y tiene un efecto positivo para europeos, norteamericanos y asiáticos, que si incrementan sus ingresos también aumentan sus llegadas. En cambio para sudamericanos y australianos es al contrario, eligen Sudáfrica prefiriendo otros destinos que resultan más caros y a los que no pueden acceder.

La climatología entendida como días soleados es importante principalmente para europeos, sudamericanos y asiáticos sin embargo para los norteamericanos no es una variable significativa.

Para los turistas provenientes del viejo continente y de América tanto el alto coste del transporte como la mejora en la capacidad reducen el número de llegadas. Sin embargo para asiáticos solo la mejora en la capacidad influye de manera negativa, el coste del viaje no afecta a la llegada de estos turistas, posiblemente consecuencia del crecimiento constante de su renta per cápita. Igual que para los viajeros de Australia, quienes no se ve significativamente afectados ni por el coste del viaje ni por la capacidad.

El precio es una de las variables fundamentales. Sudáfrica goza de unos precios muy competitivos, atractivos de turistas de todos los continentes. Los latinoamericanos son beneficiados además por el tipo de cambio real.

La reducción de llegadas al haber una mayor capacidad hotelera, llama la atención a autores y lectores. Existen algunos motivos que podrían explicar esto: el uso de la capacidad hotelera en vez de la ocupación, la no verificación de la calidad de los establecimientos y la no inclusión de los “game lodges” en capacidad hotelera, siendo este un alojamiento muy común entre los turistas internacionales (Saayman y Saayman, 2008).

### 3.4.2. Egipto

Egipto es uno de los mayores destinos turísticos dentro del continente africano, con una cifra de llegadas internacionales que ha aumentado desde los 2.6 millones en 1990 a los 12.8 millones en 2008, período que es analizado para la identificación de los determinantes de la demanda turística internacional.

En estos dieciocho años, el turismo que recibe Egipto ha cambiado mucho: los turistas europeos han ganado importancia al igual que los provenientes de Asia y el Pacífico, mientras que el resto de fuentes geográficas ha descendido. En 2008 Europa había conseguido ostentar tres cuartas partes de las llegadas a Egipto, muy por delante de Asia y el Pacífico con un 13% y del 12% restante repartido entre el Medio Oriente, África y América.

En materia de determinantes el estudio valora los ingresos en el país de origen, el precio, la apertura comercial, la población y el tipo de cambio, y concluye que todas ellas actúan de acuerdo a la teoría de la demanda a excepción de la población.

El estudio determina la inelasticidad del PIB per cápita, lo que quiere decir que a pesar de que en los países emisores de turistas hacia Egipto aumenten la renta no repercutirá en un incremento de llegadas. De igual manera el tipo de cambio influye mínimamente en las llegadas. Los precios si se deben de tener muy en cuenta pues el turismo en Egipto es muy sensible a éstos, más si se mide el aumento en competitividad de destinos competidores como Túnez. Finalmente, la apertura comercial influye positivamente en el turismo ya que si existen grandes cifras comerciales entre dos países aumentan los viajes por negocios o con objetivos comerciales (Ibrahim, 2011).

### 3.5. Resultados

Tras un profundo análisis de los determinantes de la demanda turística en muchos mercados se comentan los determinantes más repetidos y comunes a muchos destinos, así como algunos curiosos solamente utilizados en algunos estudios.

Los determinantes más relevantes e influyentes en la mayoría de países son los económicos, tanto la renta per cápita del país de origen como el precio. En Sudáfrica es al contrario, el turismo procedente de Sudamérica y Australia aumenta con una menor renta per cápita, tal y como se ha comentado anteriormente. La distancia es otro factor común en muchas demandas turísticas, pues se valora mucho a la hora de elegir destino y puede actuar tanto a favor como en contra, si se trata de un país lejano al propio.

Igualmente existen una serie de vínculos lingüísticos, coloniales y comerciales que afectan en mayor o menor medida a la cifra de turistas. Las infraestructuras y el clima son también valorados por los turistas potenciales; asimismo, la falta de sanidad, de seguridad, los conflictos armados y las situaciones políticas inestables ahuyentan a muchos turistas de países en los que estos factores están presentes.

## 4. DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA PROPUESTOS PARA LAS ISLAS BALEARES

Las Islas Baleares son una comunidad autónoma española formada por Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Cabrera y algunos islotes de menor tamaño. Se sitúan en el Mar Mediterráneo y su capital es Palma de Mallorca. Su PIB se caracteriza por un aporte importante del sector turístico, motor fundamental de la economía balear, de hecho, en 2014, el PIB turístico supuso el 44'8% del PIB total de las Islas Baleares (CAIB, 2017).

En 1946 se iniciaron las campañas publicitarias para la atracción de turismo hacia Mallorca con “Luna de Miel en Mallorca”, enfocada al público nacional. Tras la salida del aislamiento internacional en 1951, la Ley del Suelo en 1956 y el Plan de Estabilización Económica tres años después, en España y por ende en las Baleares arrancó la construcción de multitud de casas, pisos, infraestructuras y alojamientos turísticos, además de posicionarse como un destino turístico de importancia. En la década de los 60 se produjo el “boom” turístico, con la llegada masiva de turistas, alcanzando el PIB turístico casi un 30% del PIB total en 1970. Los turoperadores tuvieron un papel importante mediante el paquete turístico, avión más hotel, en la llegada de los turistas en esa etapa que supuso un gran éxito. A partir de ese momento se sucedieron una serie de etapas de bonanza turística interrumpidas por diversas crisis que afectaron al sector, la crisis del petróleo en 1976, la Guerra del Golfo Pérsico entre 1989 y 1992, y las crisis económicas de 2001 y 2009 (EMG, 22 de Octubre 2014).

En el período de 100 años comprendido entre 1915 y 2015 han visitado las Islas Baleares 375 millones de turistas distribuidos de la siguiente manera:

País de origen	Número de llegadas (en millones)	%
Gran Bretaña	126	33'6%
Alemania	114	30'4%
Otros países extranjeros	69	18'4%
España	66	17'6%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Tabla 1. Elaboración propia a partir de datos de Esteve Bardolet, ex presidente del Colegio de Economistas de Baleares y profesor honorífico de la UIB.

Mallorca ha recibido la mayoría de estos turistas, 285 millones de turistas, seguida de las Pitiusas (Ibiza y Formentera) con 60 millones y por último Menorca que durante estos 100 años recibió 30 millones de turistas (*Última Hora*, 9 de Septiembre 2016).

Estas cifras no reflejan el estado actual del turismo balear, ya que en la actualidad las Islas Baleares acogen más turistas procedentes de Alemania que de ningún otro país. En 2016 llegaron a las Islas Baleares 15.402.120 turistas distribuidos de la siguiente manera:

País de origen	Número de llegadas	%
<b>España</b>	<b>2.385.438</b>	<b>15'5%</b>
<b>Extranjero</b>	<b>13.016.682</b>	<b>84'5%</b>
Alemania	4.587.487	29'8%
Reino Unido	3.698.811	24%
Italia	689.801	4'5%
Francia	628.020	4'1%
Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos (Benelux)	888.996	5'8%
Países nórdicos	815.836	5'3%
Resto de países	1.707.730	11'1%
<b>Total</b>	<b>15.402.120</b>	<b>100%</b>

Tabla 2. Elaboración propia a partir de datos del IBESTAT.

De esos 15,4 millones de turistas casi 11 millones visitaron Mallorca (10.935.682), 1.444.221 visitaron Menorca y 3.022.217 hicieron lo propio en las Islas Pitiusas.

La llegada de turistas se focaliza en los meses de verano, principalmente julio y agosto, meses en los que se concentra el 35'67% del total de las llegadas. Si se amplía el ratio a la temporada de verano, entre mayo y setiembre, que también son meses con alta afluencia turística, el ratio revela que un 75% de los turistas visitan las Islas Baleares en esta época del año. Estos datos son fruto de una alta estacionalidad en la comunidad balear consecuencia del tipo de turismo implantado. El turismo de sol y playa es el modelo establecido, provocando estos desequilibrios en la llegada de turistas y condicionando la economía balear. Muchos de los hoteles abren sus puertas únicamente en esta etapa del año (desde mediados de abril hasta mediados de octubre aproximadamente) ya que en los otros meses no serían rentables. Esto influye de manera directa en el

empleo de los residentes, muchos de los cuales trabajan solamente en el período estival (IBESTAT, 2017).

Continuamente se intentan llevar a cabo iniciativas para la desestacionalización turística sin demasiado éxito. Recientemente, se ha llevado a cabo la apertura del Palacio de Congresos y su hotel adjunto, el Meliá Palma Bay. Este acontecimiento puede ayudar a la desestacionalización del turismo balear, pues supone la atracción de un tipo de turismo con poco peso dentro de las Islas, el turismo de negocios, conferencias y eventos (*Revista Hostelería*, 23 de Enero 2017).

La demanda turística viene determinada por varios factores, uno de los cuales es el PIB per cápita del país de origen o la renta per cápita del mismo. Este determinante es muy importante y común a la demanda de todos los países, puesto que cuanto más renta poseen los ciudadanos más posibilidades tienen de viajar independientemente del destino. En Baleares, debido a que son los principales mercados emisores, interesa mayormente la renta per cápita de Alemania y Reino Unido. Esta variable se evidencia visualizando los datos del PIB per cápita de los dos países y comparándolos con el número de llegadas. La crisis económica de 2008 supuso un descenso en este estadístico rebajándolo en casi 4000€ en el caso alemán, pasando de 45.699'20€ a 41.732'71€, y 3.425€ en el Reino Unido, desde los 49.949'16€ a los 46.523'27€, comparando datos de 2007 y 2008. En 2009, Alemania consiguió estabilizar la cifra mientras que Reino Unido continuó descendiendo hasta los 38.010'10€ (Banco Mundial, 2017).

Precisamente ese año fue cuando más se constató el descenso de las llegadas de turistas a las Islas Baleares ya que las cifras cayeron mucho. Visitaron las Islas Baleares 450.000 alemanes menos que en 2008 y casi 600.000 británicos. Hasta 2011 no se restablecieron los números de llegadas de turistas extranjeros de antes de la crisis (IBESTAT, 2017). También las llegadas procedentes de otros lugares de España descendieron por culpa de una reducción en los ingresos de los ciudadanos consecuencia de la gran crisis acaecida. El descenso en la llegada de turistas nacionales duró más que otros mercados debido a la situación del país pues hasta 2015 no se recuperó este mercado (*El Mundo*, 29 de Enero 2017).

Los principales países emisores se encuentran dentro de Europa, tanto es así que los turistas europeos llegados a las Islas Baleares suponen el 99,9982% de los turistas totales. Este porcentaje viene dado porque solamente 271.358 de los 15.402.120 proceden de países no europeos. La distancia, por lo tanto, es un elemento a considerar pues influye de manera decisiva a la vista de estos resultados. La enorme mayoría de los turistas no deben de realizar un gran desplazamiento pues con un avión, transporte mayormente utilizado para venir a las Islas Baleares, se tarda relativamente poco en llegar. Por ejemplo, un vuelo directo desde el Aeropuerto de Son Sant Joan (Palma de Mallorca) hasta el Aeropuerto Internacional de Moscú tiene una duración de 4 horas y media. Así pues, un vuelo mucho más frecuente o utilizado por los turistas procedente de Berlín o Londres duran 2 horas y media aproximadamente.

Como se ha comentado, el medio de transporte más utilizado para llegar a las Islas Baleares es el avión, a causa de la insularidad de esta comunidad autónoma. Por este motivo los aeropuertos de las diferentes islas requieren de unas grandes y buenas instalaciones para poder abarcar a semejante cifra de turistas. Existen numerosos vuelos directos con las principales ciudades europeas, para facilitar la llegada de turistas. Esta es una variable positiva aunque causal pues no está claro si aumenta el número de llegadas porque hay más vuelos directos o viceversa.

Sin embargo, para turistas de América por ejemplo, la distancia puede suponer un determinante disuasorio así como la necesidad de hacer escalas. Por esta razón los turistas de dichos lugares buscan otros lugares donde el producto turístico sea similar, como el caso de México para los estadounidenses o canadienses.

En el ámbito europeo, muchos países pertenecen a la Unión Europea por lo que forman parte de un marco de libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, permitiéndoles viajar sin necesidad de ningún tipo de visado o permiso y, facilitando por tanto, el turismo dentro de la UE. Dentro de esta organización supranacional se encuentran la mayoría de los países con mejores condiciones de vida y por lo tanto más posibilidades para viajar. El hecho de que la mayoría de países se encuentren dentro del marco europeo supone que tienen un nivel de vida alto, a excepción de Moldavia que es el único país europeo con un IDH medio si bien está a una milésima de alcanzar un IDH alto. Estos niveles de vida implican que no existen grandes diferencias entre los países de origen y las Islas Baleares.

El nivel de precios, si comparamos los precios entre Alemania o Reino Unido y España, sí es algo más alto en el país germánico y en el británico, lo cual influye de manera positiva para la llegada de turistas que ven incrementado su poder adquisitivo en España y en las Islas Baleares. Según el Purchasing Parity Power en el mes de marzo de 2017 Alemania tiene un nivel de precios un 12% superior al español mientras que Reino Unido incrementa ese porcentaje hasta el 25% (OECD, 2017).

De los 28 países miembros 19 tienen como moneda oficial el euro, incluido España, lo que significa que el tipo de cambio es un determinante con un efecto prácticamente nulo para la demanda turística balear. En Alemania, país fundamental para el turismo balear, el euro es la moneda utilizada; no obstante, el otro gran mercado, Reino Unido, decidió mantener su moneda, la libra esterlina (UE, 2017). La tenencia de la libra esterlina para los británicos ha supuesto una ventaja para viajar a países de la eurozona, ya que el tipo de cambio les ha favorecido, aunque ahora, tras el referéndum celebrado en Reino Unido en junio de 2016, y la elección de abandonar la UE la libra esterlina ha sufrido una deprecación de calado. Esta fluctuación conlleva una pérdida de poder adquisitivo de los británicos que afecta de manera negativa al turismo balear, pues implica un encarecimiento del destino y a, seguramente, una menor afluencia de turistas británicos a las Islas Baleares.

Las relaciones comerciales entre España y los principales países de origen son muy importantes. De hecho Alemania, por detrás de Francia, es el socio comercial más importante de España; mientras que España es el undécimo cliente del país gobernado actualmente por Angela Merkel. Desde Alemania se importan mayormente bienes industriales tales como automóviles, semimanufacturas y bienes de equipo mientras que España les exporta alimentos, como producto más importante. En el apartado de servicios, el sector turístico, donde las Baleares tienen un peso importante, desequilibra la balanza a favor de España. Las inversiones de España en Alemania la sitúan en novena posición mientras que al revés Alemania es quinta en cuanto a inversión en España (ICEX, 2017).

Con Reino Unido las relaciones comerciales también atesoran una alta importancia, pues tanto las importaciones como las exportaciones entre España y Reino Unido son numerosas situándose en posiciones importantes para ambos países. Igual pasa en el ámbito de los servicios, donde sobresale la construcción como sector en importaciones y los servicios empresariales en exportaciones. Las inversiones de España en Reino Unido son vitales pues es el segundo país con mayor inversión española, asimismo Reino Unido es el tercer país que más invierte en España (ICEX, 2017).

Estas buenas relaciones comerciales entre España y estos dos países pueden ser positivas para una mayor llegada de turistas a todo el territorio nacional y por supuesto a las Islas Baleares.

Otro tipo de relaciones, como son las coloniales o históricas, no tienen un gran peso dentro de las llegadas a las Islas Baleares, más allá de las llegadas procedentes del mismo país. La relación más reciente que se produjo en Baleares de este tipo fue el dominio de Gran Bretaña sobre la isla de Menorca durante el siglo XVIII. En Menorca se recibieron 524.755 británicos en 2016 y fue el país emisor líder en esta isla; no obstante, se duda de la influencia de este hecho en el turismo actual. Para encontrar otra situación similar hay que remontarse al Reino de Mallorca enmarcado dentro de la Corona de Aragón en el siglo XIII, que ya se encuentra muy lejano en el tiempo para tener ningún tipo de efecto en la actualidad. La conquista de las Islas Baleares afectó a la lengua y supuso la implantación del catalán, el idioma que es cooficial actualmente junto al castellano, determinante que será estudiado posteriormente. En el ámbito nacional, sí que existen multitud de casos de colonias que ha tenido España a lo largo de la historia en todos los continentes, sin que éstas tengan un gran peso en el turismo patrio, y mucho menos en Baleares (*El País*, 31 de Enero 2017).

Como ya se ha comentado, los idiomas oficiales en las Islas Baleares son el catalán y el castellano. Las zonas donde se habla catalán son muy similares a las Islas Baleares: Cataluña, Comunitat Valenciana y otros lugares tienen, además de la lengua, muchas cosas en común como puedan ser el clima o el estilo de vida. Por esta similitud, el catalán no es un determinante atrayente de turismo. El otro idioma, el castellano, es un lenguaje con muchísimos más hablantes que sí podría facilitar la llegada de turistas. Aunque la realidad muestra que solamente los turistas nacionales significan una cifra relevante de turistas mientras que los países donde también se habla castellano no aportan cantidades sustanciosas de turistas a las Islas. Sin embargo, hay países en los

que se hablan lenguas romances, procedentes del latín, al igual que castellano y catalán, que sí aportan muchos millares de turistas. Por ejemplo, Francia e Italia son dos mercados trascendentes para Baleares ya que entre los dos aportaron 1.317.821 turistas en 2016. Los dos principales mercados emisores, Alemania y Reino Unido, tienen lenguas germánicas, las cuales tienen mínimas similitudes con catalán y castellano. No obstante, en las Islas Baleares los establecimientos, hoteles y otros puntos de interés intentan minimizar el posible impacto negativo de las diferencias en el idioma, informando y comunicándose con los clientes en sus idiomas originarios (IBESTAT, 2017).

Las Islas Baleares cuentan con buenas infraestructuras en todos los ámbitos, aeropuertos, carreteras, establecimientos u hoteles. Estas infraestructuras son continuamente renovadas, ya sea desde el sector público o privado. Desde el sector público el aeropuerto ha sido ampliado en varias ocasiones para una mayor recepción de turistas y recientemente se ha puesto en marcha otra reforma con la misma finalidad (*Diario de Mallorca*, 22 de Febrero 2017). Una zona renovada recientemente, por el sector privado, y que ha estado en el foco mediático últimamente es Magaluf, donde Meliá ha mejorado sus hoteles para atraer a otro tipo de turistas con un mayor poder adquisitivo. De esta manera se intenta atraer a turistas que no vengan por precio sino que elijan Baleares por una mejor oferta en todos los sentidos.

Persistiendo en el campo hotelero, la capacidad hotelera es un factor trascendental para el alojamiento de turistas. En Baleares hubo 348.749 plazas en agosto de 2016, mes con más plazas, distribuidas de la siguiente manera: 253.350 en Mallorca, 30.933 en Menorca y 64.466 en Ibiza y Formentera. Esta alta capacidad hotelera permite la acogida de un gran número de turistas. Este determinante no es concluyente ya que es difícil saber si la alta capacidad fomenta la demanda o viceversa. Además de la capacidad hotelera, en los últimos años ha aparecido el alquiler vacacional consistente en el arrendamiento de una casa, o parte de ella, para turistas, tal como si fuera un hotel. Esto supone una mayor capacidad de la comunidad autónoma de albergar gente (IBESTAT, 2017).

Dicha capacidad está orientada principalmente a un turismo de ocio y vacacional, situándose en su mayoría en zonas costeras. Esta distribución de los hoteles se debe al tipo de turismo establecido, de sol y playa. En este tipo de turismo es fundamental el clima pues muchos de los turistas buscan un clima soleado para un mejor disfrute de las playas de la costa balear y por eso las llegadas se disparan en la temporada de verano.

El clima mediterráneo está caracterizado precisamente por tener veranos calurosos, con altas temperaturas y con una gran mayoría de días soleados a lo largo del año. Este factor es vital teniendo en cuenta que los países que más turistas aportan, Alemania y Reino Unido, tienen climas muy diferentes al mediterráneo. Las precipitaciones son abundantes en el clima oceánico establecido en estos países, por lo que estos turistas valoran un clima opuesto al propio. Los italianos que visitan las Baleares, en buena medida Ibiza y Formentera, sí tienen un clima muy similar al balear, pero aparte de sol y playa también buscan el ocio nocturno que caracteriza a la mayor de las Pitiusas. Como conclusión se extrae la importancia del clima y su correlación con las

llegadas entre junio y setiembre, que son los meses con un clima más soleado. Otras modalidades de relevancia dentro del turismo de ocio y necesitados de un buen clima son el turismo rural y el turismo deportivo (sobre todo el náutico, el de golf y el cicloturismo). Además estas variedades, junto a las expuestas posteriormente, ejercen como desestacionalizadoras (García Sastre y Martorell Cunill, 2007).

Otro tipo de turismo es el de salud y el de negocios, los cuales en las Islas Baleares tienen un peso mucho menor, aunque este último se intenta promocionar mediante el Palau de Congressos, comentado anteriormente.

En el turismo balear se deben valorar muy bien los destinos competidores, en todos los sentidos, tanto desde la oferta, la calidad o el precio hasta factores como la sanidad o la seguridad. Para colocarse en una posición ventajosa son importantes las ferias como WTM de Londres, ITB de Berlín o Fitur, donde la comercialización y el marketing a turoperadores juegan una carta importante para el futuro turístico balear. En estas ferias, no solo se debe vender por precio, que es muy importante y en el caso balear es un determinante muy sensible, pues los competidores basan mucho en eso sus estrategias, sino que también es importante mostrar otras cualidades de las Islas Baleares como puedan ser una situación política estable, la seguridad, muy valorada por turoperadores y turistas, la sanidad, el medio ambiente y el capital cultural que poseen.

Estos determinantes favorecen a las Islas Baleares ya que en destinos competidores que ofrezcan un producto similar, la situación actual no les es beneficiosa. Grecia ha estado sumida en una situación política y económica muy delicada, sin contar con la crisis humanitaria que azota sus costas, sin embargo la cifra de llegadas ha aumentado. Turquía, Egipto y Túnez, competidores de las Baleares en turismo de sol y playa, pasan por una situación complicada tanto en situación política como en seguridad lo que ha hecho que estos últimos años las Islas Baleares se hayan podido beneficiar del desvío de turistas, hecho que se puede repetir este 2017. No obstante, estos destinos han bajado precios para intentar compensar la situación mientras que las Baleares han subido precios conedores de la situación.

Un último determinante de la demanda turística balear es la experiencia de un viaje al destino en cuestión. Ésta repercute de diferente manera según si se ha tenido una buena o mala experiencia. Si se ha tenido una buena experiencia es posible que se recomiende a familiares y amigos o que al año siguiente se repita destino. Al ser un destino vacacional de sol y playa es más probable que ocurra esto último que si se trata de otro tipo de turismo, cultural por ejemplo, ya que una vez visto se desea viajar a otro lugar. En este caso como se busca un tipo de turismo más que un destino concreto, si la experiencia en las Islas Baleares ha sido satisfactoria es factible que al año siguiente se vuelvan a visitar. Por el contrario, si se tuvo una experiencia negativa no se producirán ni las recomendaciones a familiares y amigos, y mucho menos la repetición del destino.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado en primer lugar un análisis de los determinantes de la demanda turística de diferentes países alrededor del mundo para conocer los factores que definen dicha demanda en mercados de distintas características. En esa revisión literaria se llega a una serie de conclusiones expuestas a continuación.

La renta per cápita del país de origen es el factor común de la mayoría de demandas turísticas, de manera que si ésta aumenta también lo hace la demanda turística. El precio del viaje valorado por los turistas también es importante pues desalienta a muchos que no pueden alcanzar el precio establecido. Además existen otros factores como la distancia, la cual puede influir tanto a favor como en contra. En el caso de que el país valorado sea lejano al propio puede actuar como elemento disuasorio, no obstante, si se supera este hándicap el viaje será probablemente de una mayor duración en la mayoría de los casos. Entre dos países puede haber una serie de vínculos lingüísticos, coloniales y comerciales que afectan en mayor o menor medida a la cifra de turistas.

La sanidad, la seguridad, los posibles conflictos armados y la estabilidad política de los países son también factores valorados en países donde éstos están en entredicho. Asimismo las infraestructuras y el clima son muy importantes para los turistas quienes quieren las mayores de las facilidades en su destino así como un clima que les permita acometer su viaje de la mejor manera.

Tras el profundo análisis realizado se propone un nuevo modelo de determinantes de la demanda turística para las Islas Baleares. En este nuevo modelo se exponen los determinantes más influyentes para el archipiélago balear.

Se concluye que un factor vital para el turismo balear es el PIB per cápita del país de origen y se valoran principalmente dos mercados, el alemán y el británico, puesto que son los dos grandes emisores de turistas para Baleares. Se trata de un determinante esencial y se refleja en el descenso de turistas que sufrieron las Baleares como consecuencia de la bajada en este estadístico durante la reciente crisis económica. El tipo de turismo de sol y playa viene marcado por la estacionalidad, lo cual supone que la mayoría de turistas visitan las Islas Baleares durante la temporada de verano, cuando hay un clima agradable para el disfrute del turismo que se busca. Dentro del turismo de sol y playa, las Islas Baleares compiten con Grecia, Turquía, Egipto o Túnez, que en los últimos tiempos han pasado por situaciones difíciles como inestabilidad política o conflictos armados, lo cual ha favorecido una mayor llegada de turistas a pesar del incremento en los precios.

La inmensa mayoría de los turistas que llegan a las Islas Baleares son europeos, de manera que gozan de un alto nivel de vida y se encuentran cerca del destino ya que en unas pocas horas en avión pueden realizar el trayecto. Dentro de Europa, muchos de los países pertenecen a la UE, por lo que también comparten moneda y facilidades para la circulación dentro de este ámbito. Reino Unido que posee la libra esterlina y no se encuentra en la eurozona, se ha visto beneficiada por el tipo de cambio durante años. Asimismo, otro determinante son las buenas

relaciones comerciales entre España y los principales mercados emisores, Alemania y Reino Unido, que también beneficia al turismo.

Los idiomas oficiales en las Islas Baleares no se hablan en los países emisores de turistas, si bien es cierto que no es un problema ya que existe una adaptación prácticamente total al inglés y también al alemán. Las infraestructuras en esta comunidad autónoma están en constante renovación para continuar siendo punteras en comparación con las de los países competidores.

Finalmente, la experiencia de los turistas es fundamental para que decidan repetir al año siguiente y para que recomienden el destino a familiares y amigos. A pesar de la predominancia del turismo de sol y playa existen otras múltiples tipologías de turismo que están cogiendo fuerza dentro del turismo balear, como puedan ser el turismo MICE, deportivo o rural.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Abedtalas, M. G., y Toprak, L. (2015). The Determinants of Tourism Demand in Turkey. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 90-105.

Algieri, B. (2006). An econometric estimation of the demand for tourism: the case of Russia. *Tourism Economics*, 12(1), 5-20.

PIB per cápita (2017). Banco Mundial. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Bardolet, E. (22 de Octubre 2014). Historia breve del Turismo en Baleares 1950-2012. *Euro Mundo Global (EMG)*. Disponible en: <http://www.euromundoglobal.com/noticia/176112/aviacion-y-turismo/historia-breve-del-turismo-en-baleares-1950-2012.html>

Bardolet, E. (9 de Septiembre 2016). Cien años de turismo en Balears. *Última Hora*. Disponible en: <http://ultimahora.es/noticias/economico/2016/09/09/219366/cien-anos-turismo-balears.html>

CAIB (2017). Govern de les Illes Balears. Disponible en: <http://www.caib.es>

Culiuc, A. (2014). Determinants of International Tourism. IMF Working Paper.

El Euro (2017). Unión Europea. Disponible en: [https://europa.eu/european-union/about-eu/money/euro\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/money/euro_es)

Entender el turismo: Glosario Básico | OMT. (2017). Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Deese, W., y U.S. International Trade Commission. (2013). Determinants of Inbound Travel to the United States. U.S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION .

Dritsakis, N. (2008). Seasonal analysis of tourist revenues: an empirical research for Greece. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 3(2), 57-70.

García Sastre, M. A., y Martorell Cunill, O. (2007). Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Görmus, S., y Göçer, I. (2010). The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach. *International Research Journal of Finance and Economics*, 55, 88-99.

Gutiérrez, H. y Clemente, Y. (31 de Enero 2017). De dónde son, a dónde van y cómo viajan los turistas que inundan España. *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2017/01/31/media/1485886612\\_898631.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/31/media/1485886612_898631.html)

Guzmán Soria, E., de la Garza Carranza, M. T., Rebollar Rebollar, S., Hernández Martínez, J., y García Salazar, J. A. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5(3), 30-49.

Habibi, F., Rahim, K. A., Ramchandran, S., y Chin, L. (2009). Dynamic Model for International Tourism Demand for Malaysia: Panel Data Evidence. *International Research Journal of Finance and Economics*, 33, 207-217.

Ibrahim, M. A. (2011). The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30, 50-58.

Intelitur. (2015). Informe de Mercados Competidores Turquía. Cámara de Comercio de España y el Instituto de Turismo de España.

Kozak, M., y Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.

Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Feitó Madrigal, D., y Quiroz Félix, J. (2016). Un análisis econométrico de la demanda de turismo en México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(3), 61-70.

Lorenzini, E., Pisati, M., y Pompili, T. (n.d). Determinants of International Tourist Choices in Italian Provinces: a joint demand-supply approach with spatial effects. *XXV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*.

Magro, A. (22 de Febrero de 2017). Son Sant Joan ampliará pistas y terminales para aumentar vuelos. *Diario de Mallorca*. Disponible en: <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/02/21/aeropuerto-ampliara-pistas-terminales-atender/1191494.html>

Malaj, V., y Kapiki, S. T. (2016). Determinants of tourism flows to Greece: a gravity model approach. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2853057>

Naudé, W. A., y Saayman, A. (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 11(3), 365-391.

Purchasing Power Parity (2017). OECD. Disponible en: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=CPL>

OMT-UNWTO. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. UNWTO Publications.

Palma se consolida como destino urbano y de negocios con su nuevo Palacio de Congresos. (23 de Enero 2017). *Revista Hostelería*. Disponible en: <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2017/01/palma-se-consolida-como-destino-urbano-y-de-negocios-con-su-nuevo-palacio-de-congresos-65425.php#.WRCPQ1XyjIV>

Patsouratis, V., Frangouli, Z., y Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870.

¿Por qué el turismo? | OMT. (2017). Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Ranjane Kalippan, S., Wana Ismail, N., y Ahmad Kosnan, S. S. (2013). Determinants of international tourism in Malaysia: Evidence from gravity model. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(1), 131-138.

Relaciones Bilaterales. (2017). ICEX. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DE#4>

Relaciones Bilaterales. (2017). ICEX. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=GB#9>

Saayman, A., y Saayman, M. (2008). Determinants of inbound tourism to South Africa. *Tourism Economics*, 14(1), 81-96.

Sáenz, H. (23 de Marzo de 2016). Así funcionará la ecotasa balear. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2016/03/23/56f2479d22601d63018b4613.html>

Sáenz, H. (29 de Enero 2017). Rumbo a los 400 millones de turistas. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2017/01/29/588e2c52268e3e4b728b463d.html>

Tavares, J. M., y Leitao, N. C. (2016). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 1-12.

IBESTAT (2017). Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT). Disponible en: <http://www.ibestat.cat/>

Yang, C.-H., Lin, H.-L., y Han, C.-C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31, 827-837.

Zhang, Y. (2015). International arrivals to Australia: Determinant and the role of air transport policy. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 21-24.

Zhang, J. (2009). Spatial distribution of inbound tourism in China: Determinants and implications. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 32-49.