



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Turismo

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Evolución del perfil del turista en Illes Balears

Marc Ribas Llabres

Grado de Turismo

Año académico 2018-19

DNI del alumno: 43191099C

Trabajo tutelado por Francisco Javier Franconetti Manchado
Departamento de Economía Aplicada

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL TURISMO EN ESPAÑA.....	5
2.1. Evolución sectorial.....	5
2.2. La influencia tecnológica en el turismo	8
3. EL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES.....	11
3.1. Principales cifras.....	11
3.2. Perfil del turista	14
3.3. Estacionalidad	21
3.3.1. Definición de la estacionalidad.....	21
3.3.2 Causas de la estacionalidad	23
3.3.3. Efectos de la estacionalidad.....	24
4. EFECTOS DEL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES	25
5. CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE TABLAS Y DE GRÁFICOS

Tabla 1. Número de empresas españolas por actividad relacionada con el turismo 2016.....	6
Tabla 2. Turistas con destino principal las Islas Baleares por motivo principal del viaje (2016 – 2018).....	20
Gráfico 1. Contribución del Turismo al PIB y el Empleo (2010 – 2015).....	6
Gráfico 2. Entradas de turistas al mes 2015-2017	7
Gráfico 3. Turistas con destino las Islas Baleares (2016 – 2018).....	12
Gráfico 4. Gasto de los turistas en las Islas Baleares (2016 - 2018).....	13
Gráfico 5. Desglose de gastos de los turistas (2016 - 2018).....	14
Gráfico 6. Turistas por Comunidades Autónomas. Datos mensuales (2016 - 2017)	15
Gráfico 7. Viajeros por Comunidades Autónomas. Datos mensuales (2008 - 2017)	16
Gráfico 8. Procedencia de los turistas de las Islas Baleares (2016 – 2018).....	17
Gráfico 9. Estancia media de los turistas con destino en las Islas Baleares (2016 – 2018).....	17
Gráfico 10. Gasto total de los turistas en las Islas Baleares (2016 – 2018)	18
Gráfico 11. Gasto promedio del turista de las Islas Baleares (2016 – 2018).....	19

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente, el turismo era un fenómeno elitista del veraneo, cuyos sujetos eran minorías de gran poder adquisitivo, pero posteriormente pasó a ser un fenómeno de masas. Se transforma de un bien de lujo a un bien casi de primera necesidad (Vallejo Pousada, 2012).

En los últimos años, el turismo se ha modificado enormemente en relación al que se practicaba hace décadas. A partir de 1970, se inicia una nueva etapa en el desarrollo del turismo. Numerosos países, estimulados por los beneficios que les reportaba el turismo, empiezan a fomentarlo creando centros turísticos planificados. Los destinos turísticos crecieron de forma exponencial. En España destaca, por ejemplo, el caso de Benidorm o el de Ibiza.

El sector del turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una gran diversificación durante décadas, representando una de las mayores fuentes de ingresos en un amplio número de países. En la actualidad, el turismo se relaciona estrechamente con el desarrollo y se compone por un número cada vez mayor de destinos turísticos, los cuales intentan ser cada vez más competitivos (UNWTO, 2015).

También debe tenerse en cuenta que, hoy en día, el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística porque tiene a su disposición internet para programar sus destinos. Esto hace que el consumidor reciba una

gran cantidad de información, y un consumidor mucho más informado hace que este adquiera una mayor cultura y formación para el consumo. Hoy en día es muchísimo más fácil conseguir información acerca de lo que se desea consumir que hace 5 o 10 años. Comparar precios, investigar y descubrir que opción se ajusta más a las preferencias y decisiones de cada cliente es muy sencillo gracias a internet. Además, se cuenta con una mayor oferta turística diversificada, ya sea, costa, campo o montaña lo que ocasiona un mayor número de turistas año tras año.

En este trabajo se pretende analizar la figura del turista en las Islas Baleares y el efecto que tiene el mismo sobre el mercado de trabajo. Concretamente, se analizará la estacionalidad de este tipo de turista, las causas del mismo y sus efectos.

El desarrollo del turismo no se considera absolutamente beneficioso para las sociedades receptoras de turistas, sino que se considera que tiene tanto beneficios como costes. Primeramente, se evaluaba el impacto del turismo desde un punto de vista económico mientras que actualmente, el impacto del turismo se valora también en otras vertientes como la ambiental y la sociocultural (Lozato-Giotart 1990; Picornell, 2015).

En este contexto, la estacionalidad es uno de los principales problemas que plantea el turismo y que debe ser sopesado por nuestro país y por las distintas Comunidades Autónomas a la hora de hacerle frente. Como a continuación veremos, la estacionalidad turística viene referida a “las fluctuaciones en la llegada de turistas que experimenta un determinado destino

turístico a lo largo del año” (Coll y Seguí, 2014, p. 16) y que tiene como origen el turismo de masas de la década de los 70.

El sector turístico en nuestro país se ha centralizado en la oferta turística de grandes flujos de turismo de masas, concentrándose principalmente en la oferta litoral, donde una gran cantidad de destinos ofrecen únicamente productos de “sol y playa” de forma muy estandarizada. Sin embargo, la estacionalidad no es un fenómeno exclusivo del sector turístico, ya que, se dan una serie de factores naturales, sociales y culturales en diversas actividades económicas (Ramón y Abellán, 2014).

2. EL TURISMO EN ESPAÑA

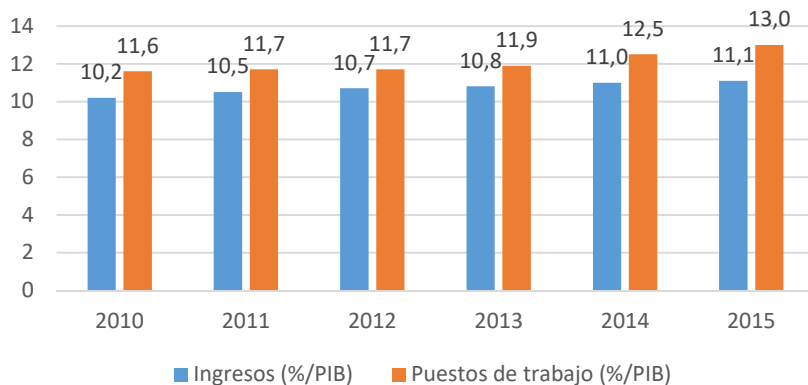
2.1. Evolución sectorial

La contribución del turismo al Producto Interior Bruto español en 2016 ascendió a 119.011 millones de euros, lo que supuso un 11,1% del PIB y un incremento de 1,1 puntos porcentuales respecto al año anterior. Así mismo, el nivel de empleo vinculado al turismo también aumentó este año 1,4 puntos respecto al año anterior, generando 2,49 millones de puestos de trabajo. Así, en España, el empleo del sector turístico representa un 13% del total de puestos de trabajo de la economía (INE, 2016).

Como se puede comprobar en el gráfico 1 y tabla 1, el turismo influye en un amplio tejido empresarial, de ahí su importancia económica como generadora de empleo y productividad. En la tabla 1 encontramos un gran

número de empresas de restauración, empresas de transportes y servicios deportivos y recreativos.

Gráfico 1. Contribución del Turismo al PIB y el Empleo (2010 – 2015)



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2016)

Tabla 1. Número de empresas españolas por actividad relacionada con el turismo 2016

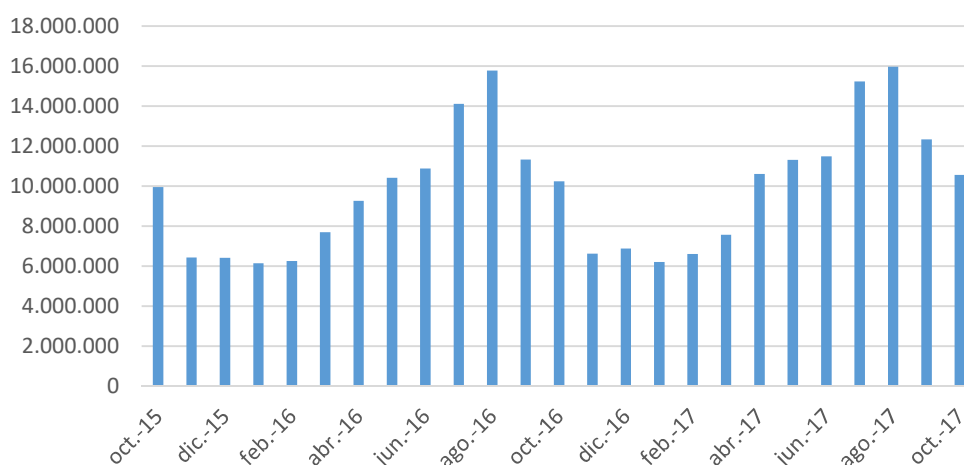
	Total
1. Hoteles y similares	24.058
2. Restauración	252.354
3. Transporte de pasajeros por ferrocarril	7
4. Transporte de pasajeros por carretera	61.472
5. Transporte Marítimo	302
6. Transporte aéreo de pasajeros	210
7. Alquiler de equipos de	4.448

transporte	
8. Agencias de viajes y otros servicios de reserva	11.990
9. Industria cultural	5.364
10. Servicios deportivos y recreativos	42.215

Fuente: INE (2016)

Si observamos el número de entradas de turistas al país en el gráfico 2, podemos comprobar como son claramente estacionales. El mayor volumen de turistas se produce en los meses de julio y agosto coincidiendo con las vacaciones de verano. En cambio, los meses de menor volumen de entrada de turistas son en diciembre, enero y febrero.

Gráfico 2. Entradas de turistas al mes 2015-2017



Fuente: INE (2017)

2.2. La influencia tecnológica en el turismo

La aparición de Internet ha afectado a las relaciones sociales. A pesar de su reciente desarrollo, su generalización ha sido imparable, convirtiéndose en una herramienta esencial para la sociedad. La principal ventaja que ofrece internet frente a otros medios de comunicación es la inmediatez en la transmisión de los mensajes. Como afirma Díaz (2007), “cada día que pasa, aparece nueva información, y ello es debido a que la red constituye un excelente medio de difusión y a la vez es muy fácil de publicar en él”.

Por lo tanto, uno de los fenómenos recientes que han modificado la concepción del sector turístico que se tenía hasta hace poco es la llegada de Internet y la revolución socio-económica que ha supuesto para la contratación de los servicios turísticos (Álvarez, 2007). El uso de internet en la compra de productos y servicios turísticos es una realidad que cada vez es más frecuente y crece a pasos agigantados. La industria de viajes y turismo cada vez supone un mayor porcentaje respecto al mercado en internet (Andreu y Ruiz, 2004).

De esta forma, la digitalización de la economía mundial ha producido una de las transformaciones económicas y sociales más importantes de la historia. Según los últimos datos aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, podemos ver el gran aumento del comercio electrónico en nuestro país. Una definición estandarizada del concepto comercio electrónico lo describiría como aquellas compras que se llevan a cabo mediante el uso de internet, independientemente del modo de pago que se

utilice. Un tipo de comercio que está basado, principalmente, en la compra-venta.

En este sentido, gracias a la rapidez del comercio electrónico, el consumo de servicios turísticos está cambiando a gran velocidad en los últimos años. El mayor dinamismo se ha visto favorecido por la mejor interacción viajero-prestador del servicio al ser más fluida y, además, muy superior a la que se venía dando hasta hace poco tiempo. La generalización del uso de webs de las empresas turísticas se debe a factores como la comercialización directa de los servicios turísticos a través de internet y la aparición de compañías aéreas de bajo coste, afectando en ambos casos a un menor coste desembolsado por el usuario y a una mayor competitividad entre empresas (Batuecas, 2016). Otras ventajas que le reporta el uso de las webs al viajero son el mayor acceso a una cantidad más amplia de información, la comparación de precios y productos de forma sencilla, la personalización del producto, así como realizar la contratación de una forma más cómoda, al poder hacerlo desde cualquier lugar y cuando le interese.

El servicio de las webs también ha permitido que los prestadores de servicios turísticos puedan llegar de una forma más rápida y directa a todo el mercado, permitiendo la expansión del negocio; conocer de primera mano los productos que ofrece la competencia a fin de diferenciar su oferta; reducir costes y flexibilizar precios, ya que, desaparecen las comisiones de intermediación que cobran las agencias de viajes, y, por último, ofrecer al cliente una mayor información en tiempo real. Por ello, la calidad de la web ha

ido adquiriendo una mayor importancia en el contexto relatado, ya que, la información que recoge el consumidor a través de internet influye indudablemente en la imagen que le transmite la empresa y de los productos y servicios que oferta y, por tanto, en su elección. Como consecuencia, dentro del sector turismo, cada vez existen más empresas tanto públicas como privadas que cuidan su página web para influir en la imagen generada y en el posicionamiento de mercado (Batuecas, 2016).

Por su parte, Ortega (2010) afirma que internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo: la planeación del viaje, lo que supone un acceso a mayor información, comparativa de precios y posibles destinos; favorecer el comercio, puesto que esta parte de la población reserva por internet; y mejorar el sistema estructural del sector de la industria, principalmente mediante los Global Distribution Systems o GDSs. Introducidos en la década de los 60, su utilización se extendió en aerolíneas y agencias de viajes como modo de reserva de viajes mediante el uso de bases de datos, mejorando la oferta para los turistas, con más opciones y a mejores precios. Estos sistemas de distribución globales supusieron una revolución para agencias de viajes puesto que les permitía aumentar su oferta y conseguir que el consumidor obtuviera una mayor información en tiempo real sobre paquetes turísticos.

Palacios (2006) considera beneficiosos estos sistemas puesto que reducen los costes de intermediación y comunicación que existían previamente. Como consecuencia de una mayor oferta y precios más competitivos, la

cantidad demandada de paquetes turísticos, noches en hoteles y otras que se venden a través de estos sistemas, aumentó al igual que los destinos a los que se dirigían los turistas.

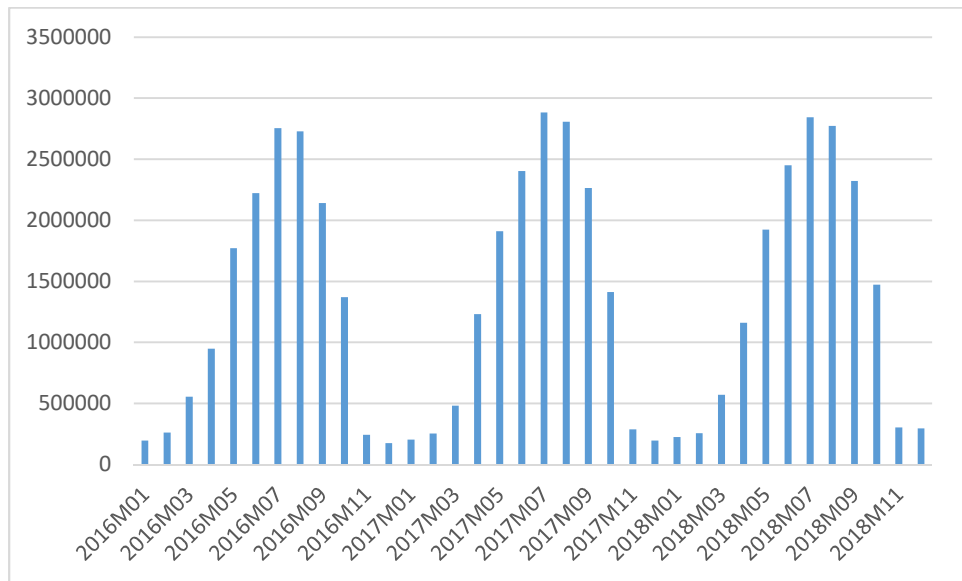
No obstante, Internet y las TIC, aunque por lo general faciliten la compra directa de los turistas a los proveedores finales como hoteles, movimiento conocido como desintermediación, Calveras y Orfila (2010) sostienen que intermediarios turísticos no desaparecerán y seguirán teniendo un papel fundamental como proveedores de reputación, de información razonable y veraz para los turistas respecto a la calidad del producto final.

3. EL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES

3.1. Principales cifras

En primer lugar, es necesario mencionar el número de turistas que llega a las Islas Baleares para, posteriormente, realizar un perfil del turista. En el Gráfico 3 podemos observar el número total de turistas por meses, siendo los meses estivales los meses en los que mayor número de turistas hay.

Gráfico 3. Turistas con destino las Islas Baleares (2016 – 2018)

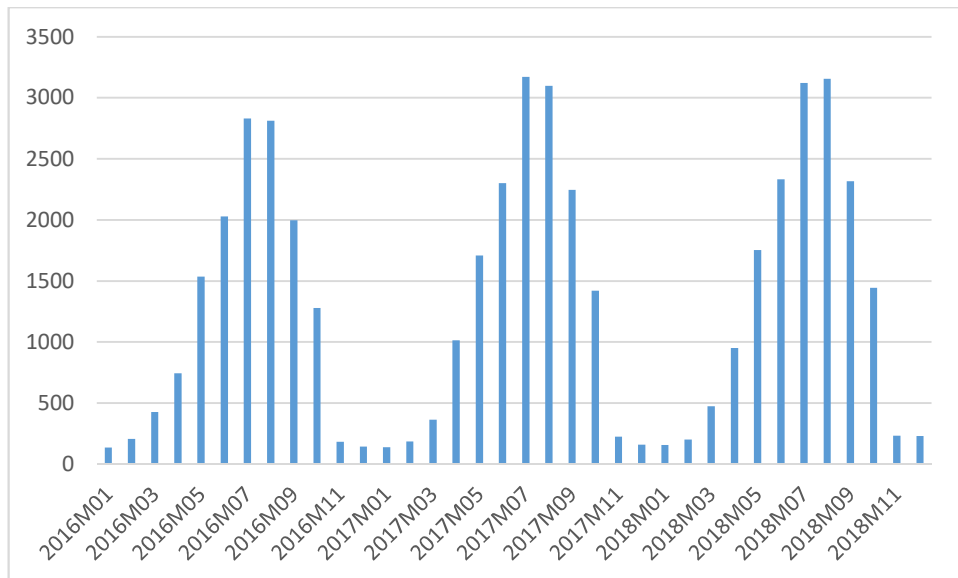


Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos mensuales en personas

Además, las cifras muestran un incremento del número total de turistas (en 2015, el número total de turistas fue de 15,37 millones de turistas; en 2016, 16,34; y en 2017, 16,6 millones).

Si analizamos el gasto de los turistas en las Islas Baleares en los tres últimos años, podemos ver en el Gráfico 4 que julio y agosto son los meses en los que más se gasta. La estacionalidad es una característica destacada del turismo en las Islas Baleares porque los meses estivales son los que mayor afluencia turística tienen y al mismo tiempo, los meses en los que más se gasta.

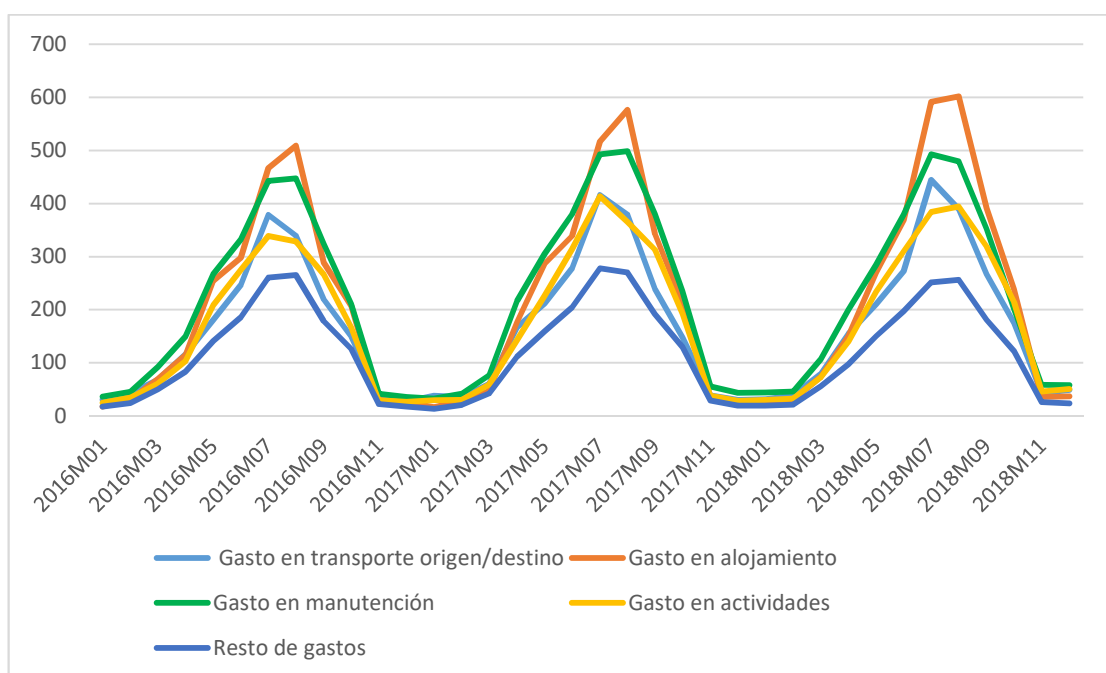
Gráfico 4. Gasto de los turistas en las Islas Baleares (2016 - 2018)



Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en millones de euros

Al mismo tiempo podemos señalar que en lo que más gastan los turistas es en alojamiento, seguido de los gastos en manutención y gastos en transporte.

Gráfico 5. Desglose de gastos de los turistas (2016 - 2018)

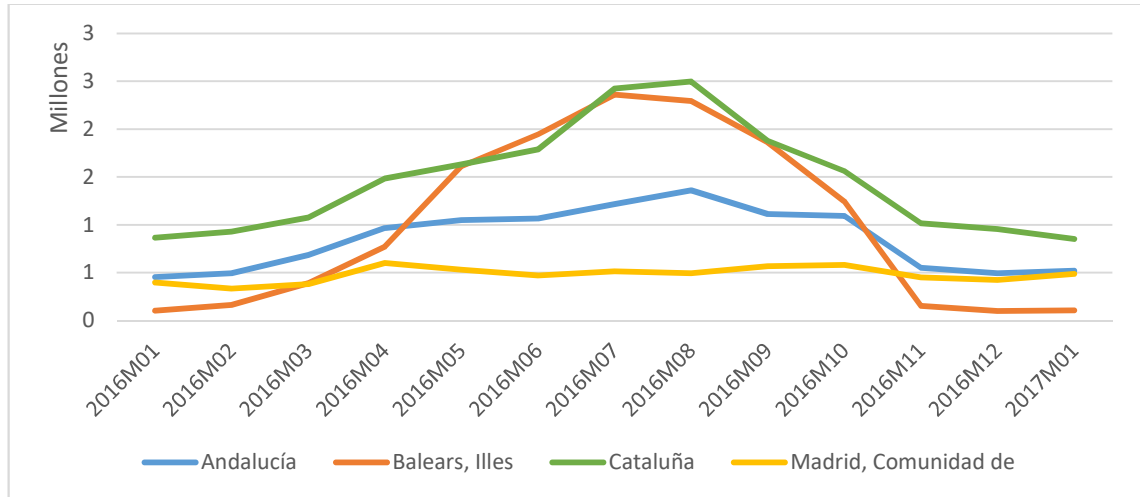


Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en millones de euros

3.2. Perfil del turista

En este apartado, buscamos realizar un perfil del turista. Para ello, en primer lugar, podemos señalar que es turista de sol y playa, de carácter estacional. Así, si tenemos en cuenta los turistas de 2016, podemos llegar a la siguiente conclusión: el turismo balear es más estacional que el de las otras Comunidades Autónomas con mayor turismo.

Gráfico 6. Turistas por Comunidades Autónomas. Datos mensuales (2016 - 2017)

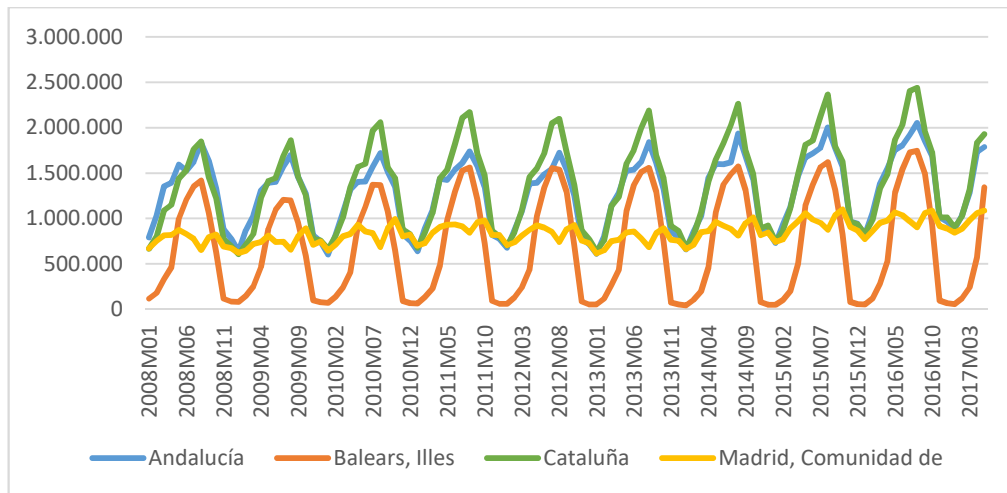


Fuente: elaboración propia a partir del INE (2017)

A continuación, realizaremos una comparativa de la estacionalidad de las Islas Baleares con las Comunidades Autónomas que mayor número de visitantes tiene y en las que el turismo tiene un alto peso sobre la economía regional.

Cogiendo los datos desde 2008, y vialmente, podemos ver cómo la Comunidad Autónoma con menor estacionalidad es Madrid, mientras que las Islas Baleares es la que mayor estacionalidad presenta al existir una diferencia más pronunciada entre el invierno y el verano.

Gráfico 7. Viajeros por Comunidades Autónomas. Datos mensuales (2008 - 2017)

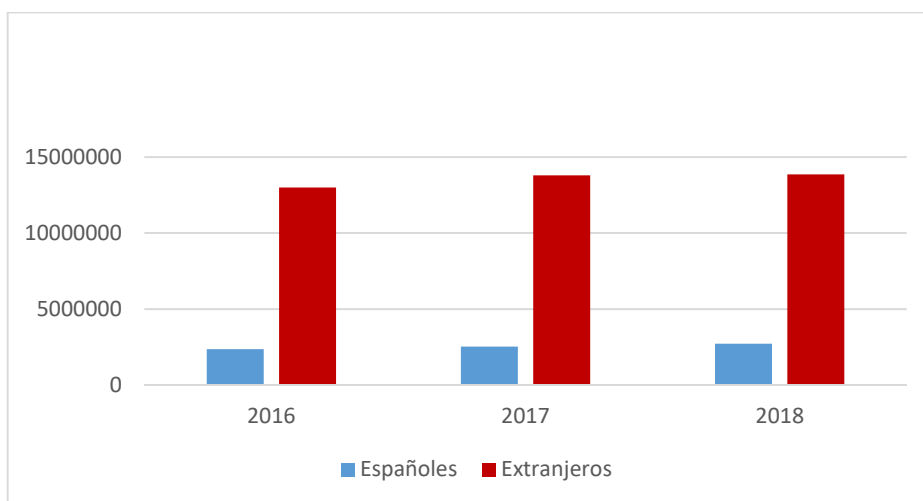


Fuente: elaboración propia a partir del INE (2018)

En cuanto a la estacionalidad del turista, se estudiará más a fondo en el siguiente punto.

Otra característica a analizar en relación al perfil del turista es la procedencia del mismo. La mayoría de turistas son de procedencia extranjera (aproximadamente representan el 85% de los turistas que visitan a las Islas Baleares). Sólo el 15-16% proceden del resto de Comunidades Autónomas.

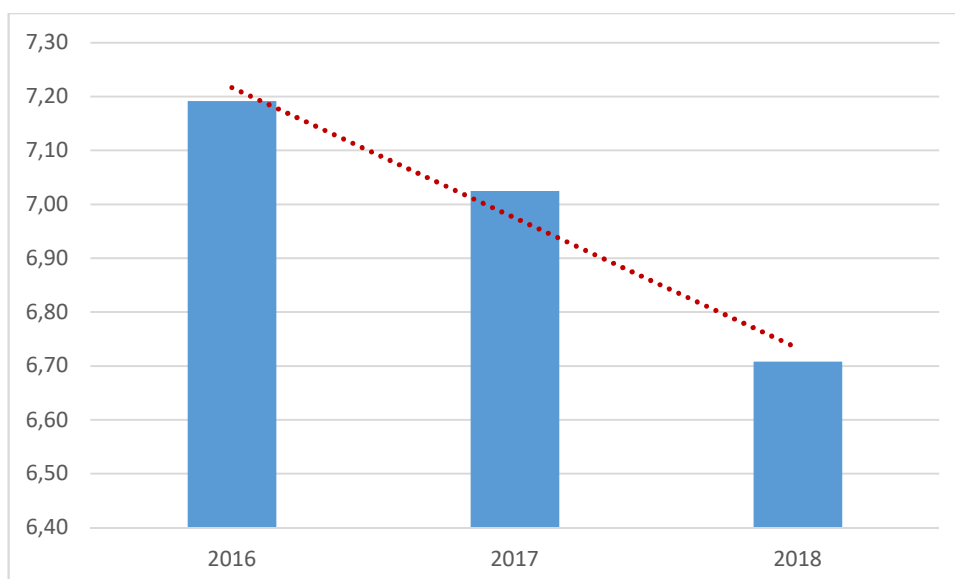
Gráfico 8. Procedencia de los turistas de las Islas Baleares (2016 – 2018)



Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en número de personas

Si se observa la evolución de la estancia media de los turistas que visitan las Islas Baleares, se puede apreciar una reducción de la misma en los últimos años puesto que se pasa de 7,19 días en 2016 a 6,71 en 2018.

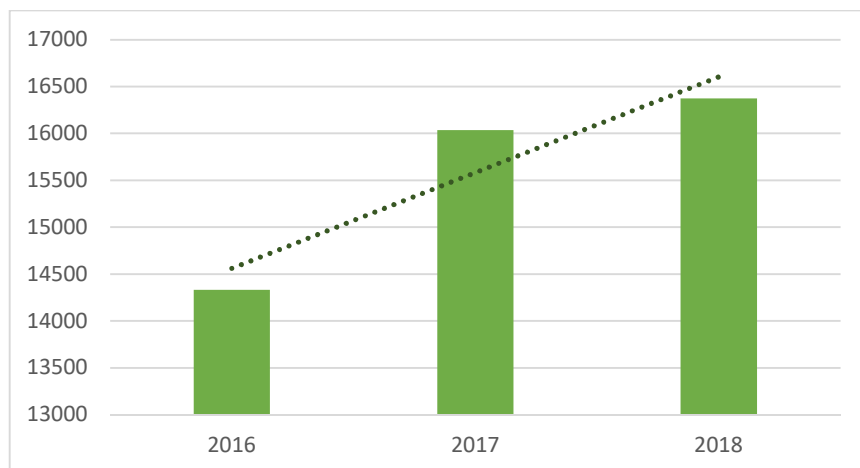
Gráfico 9. Estancia media de los turistas con destino en las Islas Baleares (2016 – 2018)



Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en número de días (promedio mensual).

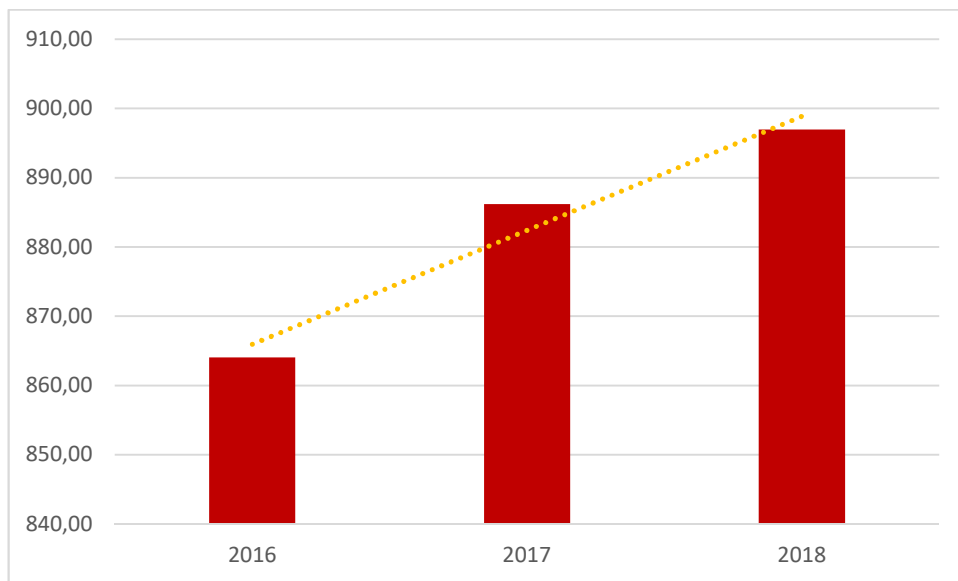
No obstante, el gasto total de los turistas sigue aumentando año tras año, pasando de 14.331 millones en 2016 a los 16.374 millones de euros en 2018, como consecuencia del aumento de gasto diario (se pasa de 864 en 2016 por turista a casi 897 euros en 2018 de media por turista) (ver gráfico 11) y de la llegada de más turistas (ver Tabla 2).

Gráfico 10. Gasto total de los turistas en las Islas Baleares (2016 – 2018)



Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en millones de euros

Gráfico 11. Gasto promedio del turista de las Islas Baleares (2016 – 2018)



Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en euros promedio por turista

Así, el número total de turistas sigue aumentando año tras año hasta superar los 16,5 millones de turistas en 2018. En cuanto al motivo del viaje, prácticamente el 90% fue por ocio/vacaciones (89,66%), de este modo, podemos determinar que el turista de las Islas Baleares es un turista que busca pasar sus vacaciones, aprovechando un clima mediterráneo y las playas de las islas.

Tabla 2. Turistas con destino principal las Islas Baleares por motivo principal del viaje (2016 – 2018)

Año/Motivo	Ocio/Vacaciones	Negocios	Otros motivos	Total
2016	14157034	547273	665620	15.369.927
2017	15157247	502121	681662	16.341.030
2018	14882391	624490	1091974	16.598.855

Fuente: elaboración propia a partir de IBESTAT (2019). Datos en número de turistas

Cabe señalar que, pese al surgimiento de nuevos tipos de experiencia turística como el turismo residencial, el turismo rural o el turismo de golf, los turistas de las Islas Baleares, en su mayoría, vienen buscando las cuatro S's británicas: *sand, sun, sex and sea*. Al igual que ocurre con otros destinos mediterráneos de sol y playa, Baleares se promociona como un espacio de transgresión, de ruptura con la vida cotidiana y con el trabajo, espacios en las que se pueda disfrutar de las playas y de un clima soleado, junto con el ocio nocturno, siendo éstas las actividades más importantes. El turista se escapa de los núcleos urbanos y del clima más frío procedente del centro y norte de Europa para disfrutar de las islas mediterráneas (Amer, 2009).

3.3. Estacionalidad

3.3.1. Definición de la estacionalidad

La Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en 1994 recopiló las definiciones de turismo y las unió en una sola: el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos” (Femenía Millet, 2011).

De este modo, la OMT establece que por “turismo” se entienden todas aquellas actividades de los visitantes, tanto los “turistas” (visitantes que pernoctan) como “excursionistas” (visitantes del día) (Requejo liberal, 2007).

Más adelante, durante el período que va de 2005 a 2007, la OMT elaboró un glosario de términos relacionados con el turismo y otras actividades económicas¹. En este caso, se conceptualiza como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares lejanos de su residencia habitual por causas personales o de negocios (OMT, 2016). Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el gasto asociado a dichas personas es lo que se conoce como gasto turístico.

¹ El consenso internacional que siguió, en forma de las Recomendaciones internacionales aprobadas por Naciones Unidas, establece los conceptos, las definiciones, clasificaciones y el conjunto básico de datos e indicadores que deben formar parte de cualquier Sistema nacional de Estadísticas de Turismo.

Por otro lado, la estacionalidad es un fenómeno que se da o se puede dar tanto en la demanda como en la oferta, sin que solo se dé en el sector turístico puesto que se puede dar en otros sectores como el agrícola. Ello se explica porque el fenómeno estacional tiene como causa factores naturales, sociales y culturales, que no son atribuibles en exclusividad al turismo en sí (Ramón y Abellán, 1995). En este trabajo, no obstante, únicamente haremos referencia a la estacionalidad turística a efectos de analizar el perfil del turista que llega a las Islas Baleares.

El concepto de estacionalidad tiene como origen el término “estación”, ya que, es con el cambio de estaciones donde se evidencia este fenómeno de forma más clara. La estacionalidad puede darse en diferentes períodos: por años, por meses, por semanas o incluso por días (por ejemplo, en el consumo de programas de televisión).

Tal y como manifiestan Coll y Seguí (2014) “La estacionalidad turística hace referencia a las fluctuaciones en la llegada de turistas, que experimenta un determinado destino turístico a lo largo del año. Este fenómeno, tal y como se conoce actualmente en Mallorca (España), surge con el desarrollo del turismo de masas en la década de los años sesenta”.

Traduciendo la definición de Baron (1975), “la estacionalidad supone una utilización incompleta y desequilibrada de los medios a disposición de la economía, y esto es similar al desequilibrio del ciclo económico, donde la

economía está por encima o por debajo del pleno potencial en diferentes fases del ciclo.”

Butler (1994), por su parte, define la estacionalidad como un desajuste temporal en la actividad turística de un destino, que se puede dar tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda y que se expresa en términos de número de visitantes, gasto de los turistas, tráfico en las carreteras y en otras formas de transporte, empleo y admisión de las atracciones.

3.3.2 Causas de la estacionalidad

Las causas que determinan la estacionalidad son múltiples. Como señala Allcock (1994), el trabajo de Baron (1975) diferencia entre estacionalidad natural, si las causas están estrechamente vinculadas con el tiempo atmosférico (la luz del sol, la nieve, las lluvias, las temperaturas extremas y la luz del día), y la estacionalidad institucional, si lo están a los valores culturales o sociales (por ejemplo, las peregrinaciones por motivos religiosos, las Olimpiadas o las vacaciones escolares).

En este sentido, Butler (1994) menciona cinco factores principales, como son: (1) la climatología; (2) las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural; (3) la presión social o la moda; (4) las temporadas deportivas; y (5) la inercia o la tradición.

Frechtling (1996) incluye otras dos causas: (1) los viajes de negocio, que vendrían referenciados al ámbito laboral, y (2) los efectos del calendario, que pueden deberse, por ejemplo, al número de días del mes o al número de mes de semana en el mes.

3.3.3. Efectos de la estacionalidad

Los efectos que provocan las variaciones estacionales también son diferentes y afectan a distintos ámbitos. En este caso, hablaremos de los efectos económicos:

Por lo que respecta a los efectos económicos, podemos mencionar que la estacionalidad ocasiona la pérdida de rentabilidad y la falta de aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta (Getz y Nilson, 2004; Nadal, Font y Rosello, 2004).

En este sentido, debe tenerse en cuenta que las autoridades locales gestionan los servicios públicos en función de la población censada, por lo que cuando existen muchos veraneantes, la población censada es muy inferior a la población real en temporada alta (Aledo, Mazón y Mantecón, 2007). Como el turista reside en el lugar de destino un corto período de tiempo, no se pueden realizar infraestructuras y servicios atendiendo este nivel de población, ya que, sólo serían aprovechados en época estival (en las semanas en las que se concentra la mayor parte de turistas).

4. EFECTOS DEL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES

La llegada masiva de turistas hacia las Islas Baleares, más allá de los efectos económicos, ha tenido implicaciones negativas en el medio ambiente. Durante la totalidad de las fases que llegan a conformar el ciclo turístico, el turismo masivo puede generar una serie de consecuencias ambientales importantes que deben de tenerse en cuenta para llegar a garantizar un desarrollo del sector turístico. En este sentido, podemos observar que dichos efectos se pueden llegar a iniciar desde el mismo transporte que se produce por parte de los turistas hacia sus respectivos destinos, el cual requiere la existencia de una serie de infraestructuras adecuadas que generan un elevado impacto medio ambiental en el territorio, pasando por su correspondientes alojamientos (los cuales pueden llegar a afectar la viabilidad de un determinado territorio como un espacio turístico), así como las necesidades que deben cubrir durante su estancia turística (tales como manutención, ocio, etcétera) (Bokobo, 2000). Por ello, se ha desarrollado la llamada “ecotasa”.

Así, el turismo ha ocasionado, entre otros, la pérdida de la Posidonia en las Pitusas. En los últimos años el fuerte crecimiento explosivo de estas islas ha producido una pérdida de recursos naturales. Según el Fondo para la Conservación de Ibiza, el impacto sobre los ecosistemas ibicencos es tan grave que la califican entre las peores del mundo. La posidonia marina es el eje sobre el que gira la biodiversidad de las aguas pitusas y el elemento vivo que aporta la claridad y transparencia de las aguas y la finura de la arena. Es por ello que sin esta planta no podría existir la riqueza de las playas y dunas que atraen a

los turistas. Aparte del valor como hogar para la fauna local, estas praderas sirven para controlar las dunas y mareas en invierno y verano, así como regulador climático ya que son el absorbente de CO² más importante de todo el Mediterráneo. El coste ha sido considerado en mil cuatrocientos cincuenta millones, de euros en forma de playas de arenas, blancas, aguas transparentes, pesca, materia orgánica de protección de la costa y oxigenación de los océanos. En el mercado global de los mercados de carbono, el valor de dichos stocks rondaría el 8,7% de las emisiones y un valor de una hectárea es entre sesenta mil y doscientos treinta mil euros.

De este modo, la aplicación de una tasa ecológica en materia turística comenzó a desarrollarse tras la observación de la gran acogida masiva de turistas que se daban en determinadas zonas del territorio nacional, la cual, llegaba a generar unas importantes implicaciones ambientales que condicionaban la calidad de la oferta que tales destinos turísticos realizaban con la finalidad de competir con el mercado internacional (Ortiz, 2012).

Así, la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, por medio de la competencia que tiene asignada a través de la regulación mencionada anteriormente, promulgó en el año 2001 la Ley 7/2001, de 23 de abril, del Impuesto sobre las Estancias en Empresas Turísticas de Alojamiento, la cual se derogó transcurridos únicamente dos años desde su publicación; y en el año 2016 la Ley 2/2016, de 30 de marzo, del impuesto sobre estancias turísticas en las Illes Balears y de medidas de impulso del turismo sostenible.

De esta forma, por medio de estos tributos, se pretende someter a gravamen las estancias que el turista realice en establecimientos turísticos situados en las Islas Baleares, aplicando un pago determinado por cada día de estancia, con el objetivo principal de reducir el impacto económico y medioambiental derivado de la actividad turística (Gago y Labandeira, 2001).

La ecotasa es un tributo de carácter ecológico, por medio de la cual se pretende proteger el denominado “bien ambiental”, el cual posee un carácter común que supera los intereses o derechos subjetivos, en favor del interés indeterminado de todos los miembros de la sociedad para la conservación y desarrollo. Se puede definir la ecotasa como “un pago obligatorio que deben realizar los agentes que emiten sustancias contaminantes, siendo calculado por la aplicación de un tipo impositivo a una base imponible relacionada con el nivel de descargas a medio natural”.

En definitiva, podemos entender que la aplicación de la figura impositiva de la ecotasa por medio de la Ley 7/2001, se dio principalmente con la finalidad de actuar como un mecanismo fiscal de carácter corrector, por el que el Gobierno Balear pretendía afrontar la falta de recursos necesarios para paliar el deterioro ambiental que sufría su territorio autonómico como consecuencia de los altos niveles de turismo a los que se veía sometido, así como tratar de adaptarse a las infraestructuras necesarias que requiere el desarrollo sostenible.

Por otro lado, los efectos del turismo de masa de sol y playa deben analizarse teniendo en cuenta que esta actividad se caracteriza por su concentración en el tiempo y espacio, lo que tiene una especial incidencia en las relaciones turismo-población residente. La concentración en el tiempo, aunque se da entre mayo y septiembre, es especialmente elevada en julio y agosto ya que son los mayores con una mayor temperatura y cuando la mayoría de los trabajadores tienen vacaciones. Esto tiene consecuencias laborales como la ocupación estacional puesto que muchos hoteles cierran los meses con pocos turistas. También provoca problemas de infraestructura como los aeropuertos o los hospitales ya que se sobreutilizan los meses de julio y agosto y se infrutilizan el resto del año (Amer, 2009).

Este turismo también se concentra en la costa, aunque cada vez más turistas se alojan en el interior de las islas sobre todo desde 1995 pudiendo disfrutar del mundo rural mientras que la costa está más explotada turísticamente.

También cabe hablar del turismo juvenil, aquel situado entre la franja de 18 y 30 años que busca el ocio nocturno, concentrado en zonas turísticas como Magaluf y Sant Antoni de Portmany (Amer, 2009). No debe olvidarse que, aunque minoritario, el turismo de borrachera forma parte de la oferta turística de la isla. El coste del turismo “de borrachera” es muy elevado teniendo en cuenta los refuerzos policiales necesarios, así como otros desembolsos sanitarios y de limpieza. En este sentido, por ejemplo, Calviá, donde se encuentra la famosa localidad de Magaluf, ha presupuestado 12 millones de

euros en Seguridad Ciudadana pese al reducido tamaño de la localidad (49 mil habitantes). Ya sólo con la policía local para cubrir Punta Ballena tiene un coste aproximado de 140.000 euros (Galvín, 2018). Igualmente, perjudica la vida de los residentes que deben soportar los escándalos de la vida nocturna de los turistas. De hecho, las peleas entre turistas son frecuentes en la localidad registrándose un gran número de incidencias sanitarias por intoxicaciones etílicas y por peleas o agresiones.

Cabe señalar que el turismo de sol y playa, así como el resto de turismo, tiene efectos sobre las actividades agrícolas, industriales, comerciales y financieras preexistentes. El desarrollo turístico implica la sustitución de un modelo económico agrícola a otro modelo denominado “monocultura” o “monocultivo turístico” que se centra en el sector servicios. El resultado es que el capital y la mano de obra se han traspasado de la agricultura al sector turístico.

También ha tenido implicaciones en la inmigración. La transformación en una sociedad de servicios ha provocado una explosión demográfica con la llegada de inmigrantes procedentes de Andalucía oriental y Castilla la Mancha durante las décadas de los 60, 70, 80 y primera mitad de los 90, inicialmente, y europeos, tanto desde el punto de vista residencial como laboral, desde la segunda mitad de la década de los 90 hasta la actualidad.

Finalmente, la sociedad balear se hace más heterogénea puesto que ni los turistas ni los residentes son grupos homogéneos. Existen relevantes

diferentes entre la población en todas las dimensiones existentes para categorizarla, esto es, diferencias económicas, sociales, culturales y nacionales. Además, las Islas Baleares es la Comunidad Autónoma con mayor porcentaje de extranjeros.

5. CONCLUSIONES

El turismo es la actividad económica más relevante en las Islas Baleares, de ahí que sea acogido, por la mayor parte de la sociedad, con una actitud positiva. La relevancia de la actividad turística, para los residentes, es consecuencia de la dependencia económica de esta actividad.

En cuanto al perfil del turista, pese a la existencia de nuevos tipos de experiencia turística como el turismo rural o el turismo de golf, sigue predominando el turismo de sol y playa. Por ello, Baleares se promociona como lugar de ruptura con la vida cotidiana, en la que el turista puede disfrutar de un clima soleado, playas y ocio nocturno. Además, no cabe duda de que el turismo de ocio/vacaciones es absolutamente mayoritario (cerca del 90% en los últimos años).

Dentro del turismo de ocio, el turismo de masas de sol y playa, predominante en las Islas Baleares, es una actividad caracterizada por su concentración en el tiempo y espacio, lo que tiene importantes efectos en las relaciones turismo-población residente. La concentración en el tiempo, aunque se da entre mayo y septiembre, es especialmente elevada en julio y agosto ya

que son los mayores con una mayor temperatura y cuando la mayoría de los trabajadores tienen vacaciones. Esto tiene consecuencias laborales como la ocupación estacional puesto que muchos hoteles cierran los meses con pocos turistas. También provoca problemas de infraestructura como los aeropuertos ya que se sobreutilizan los meses de julio y agosto y se infrutilizan el resto del año.

Este turismo también se concentra en la costa, aunque cada vez más turistas se alojan en el interior de las islas sobre todo desde 1995 pudiendo disfrutar del mundo rural mientras que la costa está más explotada turísticamente.

Además, cabe destacar que la mayoría de turistas son de procedencia extranjera (aproximadamente representan el 85% de los turistas que visitan a las Islas Baleares), teniendo en su mayoría un poder adquisitivo elevado (mayormente proceden de países con un nivel de renta muy superior al nuestro, sobre todo del norte de Europa). Sólo el 15-16% proceden del resto de Comunidades Autónomas, por lo que el turismo internacional es preponderante.

En cuanto a los efectos del turismo, podemos hablar del aumento de la inmigración hacia la Isla, desde los 60 hasta mediados de los 90 procedente de Andalucía y Castilla la Mancha, y posteriormente hasta la actualidad, de población europea procedente sobre todo del norte de Europa. Consecuencias negativas de este turismo es la pérdida medioambiental y contaminación de las

playas, y la infrautilización de las infraestructuras a las que se ha tenido que hacer frente para poder acoger a la llegada masiva de turistas en verano (aeropuertos, carreteras, hospitales, etc).

El desarrollo turístico también ha tenido efectos en la sustitución de un modelo económico agrícola a otro modelo denominado “monocultura” o “monocultivo turístico” que se centra en el sector servicios. El resultado es que el capital y la mano de obra se ha traspasado de la agricultura al sector turístico.

No obstante, en la actualidad, debe promoverse, en mi opinión, un nuevo turismo sostenible con el medioambiente y respetuoso con los residentes que consiga hacer del turismo una actividad sostenible y duradera en el tiempo. Para ello, se deben explotar nuevas formas de turismo como el turismo rural o el turismo cultural del centro de las islas, sin explotar masivamente el turismo de costa tal y como se está haciendo actualmente. El turista que busca el turismo cultural, además de tener mayor poder adquisitivo, no tiene tantos efectos perjudiciales como el turista de sol y playa. Especialmente perjudicial para la imagen de la isla es el turismo de borrachera, turismo enfocado en la oferta de ocio nocturno en ciertos lugares de Baleares, no sólo por el perjuicio a los residentes, sino también los elevados desembolsos económicos en sanidad, seguridad y limpieza que conlleva.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Armas, E. (2007). "Contratación turística: del viaje combinado al turismo electrónico". Anales de la facultad de Derecho. Universidad de La Laguna.

Amer Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares, *Nimbus*, 23-24, 5-23.

Andreu Simón, L., y Ruiz Mafé, C. (2004). "La utilización de internet en el sector turístico. El caso de España". Papers de Turisme, núm. 35, 62-76.

Baron, R. R. V. (1975). Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making. Economist Intelligence Unit.

Batuecas Caletrío, A. (2016). "La contratación de viajes vinculados". Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil num. 6, parte Estudio.

Bokobo, M.S. (2000). *Tributación ambiental: Una respuesta a las necesidades económicas de los municipios turísticos*. En "Municipios turísticos: Tributación y contratación empresarial". Editorial Tirant Lo Blanch. 1ª Edición. Valencia.

Coll Ramis, M. À., y Seguí Llinás, M. (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.

Díaz Cuenca, A.M. (2007). "Análisis de la calidad de las páginas web en los hospitales españoles". Revista Enfermería Global, vol. 6, núm. 1, 27-35.

Femenía Millet, O. (2011). “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”, Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET.

Frechtling, D. C. (1996). *Practical tourism forecasting*. Butterworth-Heinemann Ltd.

Gago, A., y Labandeira, X. (2001). *Turismo y fiscalidad ambiental: análisis comparado del impuesto eco-turístico balear*. En “VIII Encuentro de Economía Pública: Cáceres, 8 y 9 de febrero de 2001”, 37 y ss.

Galvín, A. (2018). El coste del turismo de borrachera en Magaluf: 140.000 euros para los refuerzos policiales en la zona conflictiva, *El Diario*. Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/coste-turismo-borrachera_0_791271778.html

Getz, D., y Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17-30.

IBESTAT (2019). Turismo. Disponible en: <https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/fluxe-turistes-frontur/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0>

INE (2016). Cuenta satélite del turismo en España. Base 2010-2015. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2017). Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2560>

- INE (2017). Parados por sector económico y comunidad autónoma. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3979>
- INE (2017). Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
- Lozato-Giotart, J.P (1990). Geografía del Turismo. Masson. Barcelona.
- Ortega, E. (2010). The internet effects in tourism industry. Las Palmas, Gran Canaria, España.
- Ortiz, E.C. (2012). *Ecotasas: La fiscalidad local sobre el turismo*. En “La función tributaria local”. Editorial El Consultor de los Ayuntamientos. 1º Edición. Madrid. 711-726.
- Palacios, P. (2006). Los GDS versus el internet y los canales de distribución. Quito: Escuela de Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91.
- Ramón, A. B., y Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, (17), 45-73.
- Requejo Liberal, J. (2007). Turistas: del concepto legal a la compleja realidad del actual panorama español. *Revista Estudios Turísticos*, núm. 172-173. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-172-173-2007-pag147-156-101057.pdf>

UNWTO (2015). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016.

Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>