



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turismo

Memòria del Treball de Fi de Grau

La Imagen de Mallorca para el Turismo Alemán

Cristina Binimelis Egger

Grado en Turismo

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 41523412V

Treball tutelat per Francisca Roca Arañó
Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Clàssica

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:
Mallorca, destino turístico, imagen turística, turismo alemán. Turismo.

ÍNDICE

1. Lista de ilustraciones.....	6
2. Lista de tablas.....	6
3. Lista de gráficos.....	7
4. Resumen del trabajo.....	8
4.1. Resumen.....	8
4.2. Abstract.....	8
5. Introducción.....	9
5.1. Justificación del tema.....	9
5.2. Objetivos del trabajo.....	10
5.3. Metodología utilizada.....	10
6. La imagen de Mallorca para el turismo alemán.....	12
6.1. El concepto de turismo.....	12
a. La importancia del turismo en las Baleares.....	12
6.2. La evolución del turismo en las Islas Baleares.....	15
a. Turismo antes de 1905.....	15
b. Turismo entre 1905 y 1936.....	17
c. Turismo entre 1936 y 1960.....	19
d. Turismo entre 1960 y 1973.....	20
e. Turismo entre 1973 y 1983.....	22
f. Turismo entre 1983 y 2002.....	24
g. Turismo después del 2002.....	25
h. Turismo en el futuro	26

6.3.	El concepto de imagen turística.....	28
a.	Conceptualización de la imagen turística.....	28
b.	Importancia de la imagen turística para el proceso de elección del turista.....	29
c.	Posicionamiento y promoción del destino	30
d.	Comunicación del destino.....	31
6.4.	Análisis de la imagen de Mallorca para el turismo alemán.....	33
a.	Metodología del análisis.....	33
b.	Resultados de los cuestionarios.....	33
i.	Perfil del turista entrevistado.....	33
ii.	Imagen de Mallorca para el turismo alemán.....	36
c.	Análisis de los resultados.....	41
7.	Resultado del trabajo.....	42
8.	Conclusiones.....	43
9.	Bibliografía.....	44
10.	Anexos.....	47

Los viajes son en la juventud una parte de educación y, en la vejez, una parte de experiencia.

-Sir Francis Bacon, 1561-1626, filósofo y político inglés.

1. Lista de ilustraciones

Ilustración 1: La Enciclopedia de las Bellas Artes - Pintura, Obras de arte de Santiago Rusiñol Prats - Mallorca. Fuente: Wikioo.org	16
Ilustración 2: El tranvía Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	17
Ilustración 3: El automóvil Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	18
Ilustración 4. Aeropuerto Son Sant Joan (1960). Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	21
Ilustración 5. Logo Un invierno en Mallorca. Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	23

2. Lista de tablas

Tabla 1. Impactos positivos y negativos del turismo. Elaboración propia.	13
Tabla 2. Llegada de turistas a España en 1955. Elaboración propia.	20
Tabla 3. Evolución de la demanda turística (1974-1983). Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	23
Tabla 4. Evolución turística de las Baleares 1988-1993. Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). <i>Turisme i societat a les Illes Balears</i> .	24
Tabla 5. Llegada de turistas. Elaboración propia.	25

3. Lista de gráficos

Gráfico 1. Edad del turista. Elaboración propia.	34
Gráfico 2. Primera vez en Mallorca. Elaboración propia.	35
Gráfico 3. Tipo de acompañante. Elaboración propia.	36
Gráfico 4. Idea antes de visitar Mallorca. Elaboración propia.	37
Gráfico 5. Idea después de visitar Mallorca. Elaboración propia.	38
Gráfico 6. Zona a destacar de la isla. Elaboración propia.	39
Gráfico 7. Época del año preferible para visitar Mallorca. Elaboración propia.	40

4. RESUMEN DEL TRABAJO

4.1. Resumen

Hoy en día, el turismo es el principal motor de la economía. En Mallorca, hay turismo de muchos lugares diferentes, ya sea Cuba, China, Inglaterra o Alemania. Éste último, sobre todo, ha tenido una presencia significativa en las islas Baleares.

Para poder tener una idea de la importancia del turismo, las actividades turísticas aportan más del 44,2% del valor añadido bruto regional de las Baleares y generan casi un 31% del total del trabajo, es decir, tres de cada diez lugares de trabajo son gracias al turismo. Cabe añadir que la actividad turística también repercute indirectamente a otros sectores como el de la agricultura o la construcción, suponiendo más del 85% del PIB balear.

El presente Trabajo de Fin de Grado, en adelante TFG, trata de analizar la imagen que los turistas alemanes tienen de Mallorca, además de explicar la presencia que ha tenido el turismo en las Baleares durante la última década. Dicho análisis se ha centrado en la opinión directa de los turistas alemanes a través de cuestionarios.

4.2. Abstract

Nowadays, tourism is the main engine of the economy. In Mallorca, it can witness tourism from many different places, either Cuba, China, England or Germany. This last one, specially, has had a significant presence in the Balearic Islands.

In order to get an idea of the importance of tourism, tourism activities contribute more than 44.2% of the regional gross added value of the Balearic Islands and generate almost 31% of the total work, this means that three of ten work places are thanks to tourism. Furthermore, tourism activity also have indirectly affects to other sectors such as agriculture or construction, accounting for more than 85% of the Balearic GDP.

The present Final Degree Project, hereinafter TFG, tries to analyze the image that German tourists have of Mallorca, as well as explaining the presence that tourism has had in the Balearic Islands during the last decade. This analysis is focused on the direct opinion of German tourists through questionnaires.

5. INTRODUCCIÓN

5.1. Justificación del tema

Mallorca es un destino turístico de primer nivel tanto nacional como internacional, ya sea por su fácil acceso tanto en avión como en barco, por su cultura, por su patrimonio, por su naturaleza o su gastronomía.

Tener una imagen errónea o negativa de un destino, puede ser un factor para no viajar a éste. Por ello es, que la imagen de Mallorca es muy importante para ésta, ya que, como mencionado en el anterior apartado, las islas Baleares dependen en gran parte de la actividad turística. De esta forma, cualquier comentario negativo, noticia negativa o incluso películas negativas, puede afectar drásticamente a las islas y, sobre todo, a su economía.

El estudio del TFG con título “La imagen de Mallorca para el turismo alemán”, comienza con una breve introducción y explicación sobre qué es exactamente el turismo y algunas referencias. Seguidamente, se da lugar a la presentación de la historia del turismo en las Baleares: cuándo empezó, hechos relevantes, momentos importantes, etc. Como tercer punto, se da a conocer el concepto de imagen, la importancia que ésta tiene y la importancia de promocionarla, entre otros. Finalmente, el último punto del análisis va a dar a conocer la verdadera imagen que los turistas alemanes tienen de Mallorca.

A pesar de la importancia que tiene el turismo para Mallorca, también se van a dar a conocer cuáles son los impactos tanto negativos como positivos que esta actividad tiene sobre la isla.

Poder conocer realmente la imagen que algunos turistas tienen de Mallorca ha sido gracias a la realización de cuestionarios con una muestra de 30 turistas alemanes. Éstos han sido preguntados en diferentes zonas de la isla.

Una vez realizados y analizados los 30 cuestionarios, podremos observar mediante una serie de gráficos y conclusiones, cuál es la imagen que los turistas tienen sobre la isla.

Por último, este TFG se ha llevado a cabo ya que, a pesar de creer que el turismo es importante para la economía Balear, no toda la población es consciente del daño que el turismo de masas supone para el bien y la conservación de las islas. Por ello, se va a mostrar la evolución que el turismo ha tenido, el impacto que ha tenido, y en qué punto se encuentra actualmente.

Cabe añadir que, como alumna a punto de acabar su carrera de turismo y que ya está integrada en el mundo laboral de la hostelería, me parece de especial interés saber qué es lo que opinan los turistas alemanes sobre el lugar en el cual residio y trabajo, ya que no es lo mismo la imagen del propio residente a la imagen de alguien que viene solo de visita.

Es de vital importancia conocer qué piensan los turistas en general sobre la isla, ya sean turistas alemanes o de cualquier otro lugar, puesto que ellos son un motor fundamental para nuestra economía!

Por otra parte, conocer la opinión de los turistas, podría ayudar a mejorar y poder satisfacer aún más sus necesidades y aquello que esperan al visitarnos.

5.2. Objetivos del trabajo

Como ya mencionado anteriormente, el principal objetivo de este TFG es saber la opinión que tienen los turistas alemanes sobre Mallorca. Para ello, se hace necesario definir previamente el concepto de turismo, cuál ha sido su evolución en las Baleares y qué es y cuánto importa la imagen de un destino.

Gracias a este trabajo, se va a poder conocer qué papel juega el turismo en las Baleares y cuál es la imagen que una parte de turistas alemanes tienen de Mallorca.

5.3. Metodología utilizada

Para realizar los primeros tres puntos del Trabajo, se ha utilizado y analizado información de diferentes fuentes secundarias como artículos online, noticias online, libros y material educativo. Primeramente, se introduce el concepto de turismo con algunas referencias. A continuación, se explica la importancia del turismo en las Baleares y algunos aspectos positivos y negativos que éste tiene para la isla.

En el segundo apartado, se ha buscado información sobre la evolución del turismo en las islas, desde antes del 1905 hasta la actualidad y qué es aquello que se prevé que suceda en el futuro.

En el tercer apartado, se da a conocer el concepto de imagen turística, su conceptualización, su importancia, cómo promocionarla y cómo comunicarla. Como mencionado anteriormente, estos tres primeros apartados se han llevado a cabo gracias a información extraída de fuentes secundarias.

En el cuarto punto ya se llega al análisis de este TFG. Para poder conocer de primera mano la imagen que los turistas alemanes tenían de Mallorca, se optó por hacer 30 cuestionarios con el objetivo de poder conocer el perfil y la opinión de los turistas alemanes. El resultado de las 30 muestras se ha dividido en dos partes: la primera parte incluye 3 preguntas: la edad, si es la primera vez que visita la isla y con quién le gusta venir a la isla. Gracias a estas 3 preguntas, se ha podido clasificar a los turistas y sus respuestas en varios grupos como que imagen tienen los turistas alemanes según su edad.

La segunda parte incluye 6 preguntas más y consisten en conocer la opinión que los turistas alemanes tienen sobre Mallorca y, de esta forma, poder establecer qué imagen tienen sobre ésta. De este modo, se han realizado las siguientes preguntas: qué habían oído de la isla anteriormente, para así poder ver cuál es el boca a boca o la promoción que se da de ésta, es Mallorca cómo se habían imaginado, qué zona le gusta más y en qué época del año prefieren venir. Una vez analizadas y estudiadas todas las preguntas y las respuestas de la muestra, se ha podido llegar al análisis de los resultados.

6. La Imagen de Mallorca para el turismo alemán

6.1. El concepto de turismo

Para dar lugar al análisis del trabajo, deberíamos empezar con una breve introducción de qué es el turismo. Si lanzamos la simple pregunta “¿qué es el turismo?”, encontraremos un gran número de definiciones.

El señor Arthur Bormann definía el turismo como “un conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”.

Walter Hunziker y Kurt Krapf, en 1942 dijeron que “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el turismo incluye aquellas actividades que se realizan durante los viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual con una duración inferior a un año. El viaje puede tener distintas finalidades, ya se de negocios o de ocio. Cabe diferenciarlo de los “excursionistas”, ya que estos no realizan pernoctación. (1998, Página 9)

Todas las definiciones coinciden en que hay un desplazamiento temporal no permanente del lugar de residencia habitual a un lugar de residencia no habitual en busca de satisfacción.

a. La importància del turismo en las Baleares

Tal y como decía Josep Benítez *"L'estructura econòmica de Balears és singular pel pes específic del sector serveis, assolit a remolc de l'especialització turística. Des del 1960 el turisme de masses ha provocat una forta tendència a la terciarització de l'economia, amb un desequilibri creixent entre els sectors productius, sempre a favor del sector terciari. El procés ha provocat la transformació socioeconòmic i territorial de les Illes. Més del 54% de la producció té el seu origen en subsectors relacionats amb el turisme, de manera directa, indirecta o induïda"* (1994: Página 13).

De manera más resumida, más de la mitad de la producción se inicia en subsectores que tienen cierta relación con la actividad turística. También se afirma que el turismo tiene una posición dominante en la actividad económica de las Islas Baleares. Pero ¿ha tenido siempre el turismo tanta importancia en la actividad económica de las islas? Se irá contestando la pregunta a lo largo del TFG.

Debemos retroceder unos 20 años atrás, dónde *Francesca Salvà* ya informaba de que el sector servicios suponía un 65% del PIB de la economía balear. En esa época, además, ya llegaban a las islas más de 6.400.000 turistas, de los cuales un 15% era turismo nacional, y el resto se distribuía en turismo alemán y británico.

Hasta los años 50, las Baleares se basaba en una economía agrícola y artesanal. A partir de los 60, pero, el turismo empezó a ser la base de un modelo de crecimiento económico único en las Baleares. Esto ha llevado impactos tanto positivos como negativos en todos los ámbitos.

Impactos positivos	Impactos negativos
Desarrollo económico	Desarrollo excesivo del turismo de masas
Creación de lugares de trabajo	Destrucción y sobreexplotación de los recursos naturales
Mayores niveles de renta disponible per cápita	Dependencia económica del sector turístico
Transformación de zonas agrarias en zonas urbanas para uso principalmente turístico y de ocio	Contaminación
Aumento de la demanda de alimentos	Situación de desequilibrio en el sector turístico
Gracias a la expansión de la urbanización, ha aumentado la construcción y las industrias auxiliares	Cambios en la demografía

Tabla 1. Impactos positivos y negativos del turismo. Elaboración propia.

Una vez analizados los impactos tanto positivos como negativos del turismo, podemos afirmar que los impactos están relacionados sobre todo con la hostelería y la restauración en el sector terciario, además de, por el hecho de necesitar más instalaciones para el uso turístico, provocar impactos ambientales. Entonces, ¿qué es mejor, conservar aquello que tenemos y respetar el medio ambiente, o seguir intentando ser más atractivos para el sector turístico?

No obstante, también se debe tener en cuenta la estacionalidad que sufren las islas. Se podría resumir con un fuerte impacto en verano y un período de recuperación en invierno. De manera general, se podría decir que en verano, el turismo de masas o el turismo de sol y playa provoca fuertes daños en el patrimonio histórico y cultural, daña la imagen de las playas y las zonas comunes y, en invierno, tanto los residentes como las propias islas necesitan recuperarse y “descansar”.

A nivel sociocultural han nacido dos tipos de sociedades/épocas: la pre-turística y la turística. Esta división, ha creado marginaciones, conflicto de culturas y costumbres y tensiones, por parte tanto del turista como del ciudadano, entre otros.

Esta estacionalidad también afecta a otras empresas y establecimientos ya que, por la baja demanda que se tiene en invierno, muchas empresas y establecimientos se ven obligados a cerrar. ¿Podríamos afirmar que el turismo es responsable de la transformación de la estructura y del comportamiento de los ciudadanos?

No hay que olvidar que la Mallorca que tenemos es la imagen que los turistas tienen. Si ésta se transformara, no se puede garantizar que siga siendo atractiva para los turistas.

6.2. La evolución del turismo en las Islas Baleares

Han habido indicios de turismo en la época del Imperio Romano, pero el inicio del turismo se sitúa en los viajes educativos denominados “*Grand Tour*” que hacían los jóvenes británicos de buena familia a partir del siglo XVII.

A continuación, se verá la evolución del turismo en las Islas Baleares según el libro “*Turisme i societat de les Illes Balears*” (2002: páginas 17 a 112).

a. Turismo antes de 1905

Como mencionado anteriormente, hasta el siglo XVIII las Baleares dependían económicamente del sector primario. La agricultura era la principal fuente de riqueza.

No fue hasta el siglo XIX que las Baleares fueron descubiertas por los europeos, con las ansias de viajar, de descubrir espacios nuevos, tierras lejanas y de aventuras. El primer viajero de dicho siglo fue André Grasset de Saint-Sauveur en 1800 enviado por Napoleón como comisario de relaciones comerciales. Dicho viajero redactó un informe que fue publicado como libro en 1807 con el título “*Voyage dans les îles Baléars et Pithiuses*”. Este libro ayudó a empezar a dar a conocer las Baleares en Europa.

En 1801 fue desterrado a Mallorca el político y escritor ilustrado Gaspar Melchor de Jovellanos. Éste, también escribió varias obras que fueron publicadas el 1839 en Barcelona. Algunas de estas obras eran; “*Descripción histórico-artística del castillo de Bellver*” o “*Diario de Valldemosa*”.

No fue la única ocasión dónde motivaciones políticas y conflictos bélicos llevan a personas a las islas. Durante la invasión napoleónica y la Guerra del Francés, llegaron una gran cantidad de refugiados. Esto supuso un gran impacto demográfico, ya que hacían falta un gran número de infraestructuras.

Por otro lado, el 1837 nació el vapor *El Mallorquín*, que unía semanalmente Palma y Barcelona, mejorando, así, las comunicaciones marítimas.

A partir de 1838, fueron llegando varios viajeros (algunos de ellos de forma permanente), los cuales escribían libros relacionados con su estancia en las Baleares y, de esta forma, también la daban a conocer. Entre estos viajeros están: George Sand junto al músico Fryderyk Chopin o Pau Piferrer i Fàbregues.

También mostraron interés en las Baleares pintores y artistas como Santiago Rusiñol i Prats i Joaquim Mir.



Ilustración 1. La Enciclopedia de las Bellas Artes - Pintura, Obras de arte de Santiago Rusiñol Prats - Mallorca. Fuente: Wikioo.org

Fue a finales del siglo XIX cuando surge una de las aportaciones más importantes para la historia del turismo en las Baleares. Esta aportación fue *La Almudaina* de Miquel Sants Oliver donde plantea por primera vez la posibilidad de obtener beneficios económicos del turismo a través de los recursos naturales y el patrimonio de Mallorca.

Una de las personas que más dio a conocer las Baleares fue Lluís Salvador d'Habsburg-Lorena que escribió varios libros de las Baleares como *Die Balearen* o *Die Balearen in Wort und Bild geschildert*.

En 1845 se editaba la primera guía turística de Palma llamada *Guía para forasteros*.

En 1901 apareció en Mallorca el primer proyecto de creación de un hotel de lujo por iniciativa de Joan Palmer i Miralles y Ferran Trullol. El hotel se inauguró en 1903.

b. Turismo entre 1905 y 1936

El cine empezó a ser un medio de ocio que atraía muchos espectadores. Por ello, también se empezó a utilizar como sistema publicitario alternativo. Además, hubo innovaciones en los medios de comunicación como la producción de coches en cadena. También empiezan a aparecer las agencias de viajes, más aparición de hoteles, etc. Todo, pero, era de lujo, es decir, el lujo en estos momentos era algo imprescindible para poder viajar.

Aun así, la evolución en estos años fue difícil debido a la Primer Guerra Mundial, a pesar de seguir con los felices años 20, y el crac del 29.

De forma paralela, los residentes en baleares emigraban para mejorar su situación económica.

Sobre el 1930, se incrementaron las frecuencias Palma-Barcelona, además de añadir Alcudia, Mahón, Ibiza y Valencia. Todos estos cambios eran recibidos con gran expectación, ya que el transporte marítimo era en ese momento su medio de comunicación con el exterior. No obstante, también se creó el ferrocarril en Mallorca, pero en esos momentos solo era utilizado por las personas para desplazarse de un pueblo a otro ya que se veía como algo para la gente de clase alta.



Ilustración 2. El tranvía Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). Turisme i societat a les Illes Balears.

La aviación tardó más debido a la falta de pilotos que había, ya que la mayoría estaban en el ejército.

En noviembre de 1916 fue creada la compañía Trasmediterránea.

También destacó el automóvil, por ser el único medio de transporte individual, mientras que el tren y el barco eran transportes colectivos. El automóvil marcó un antes y un después, porque los individuos podían decidir qué hacer y cuándo hacerlo. Este hecho provocó un abandono del tren y una necesidad de mejorar carreteras, señalizarlas y regular la circulación.

Primeramente, como en el caso del tren, solo las familias con un buen capital podían acceder a la compra de un vehículo, hasta que sobre el año 1922 se fundó una fábrica de coches en las Baleares.

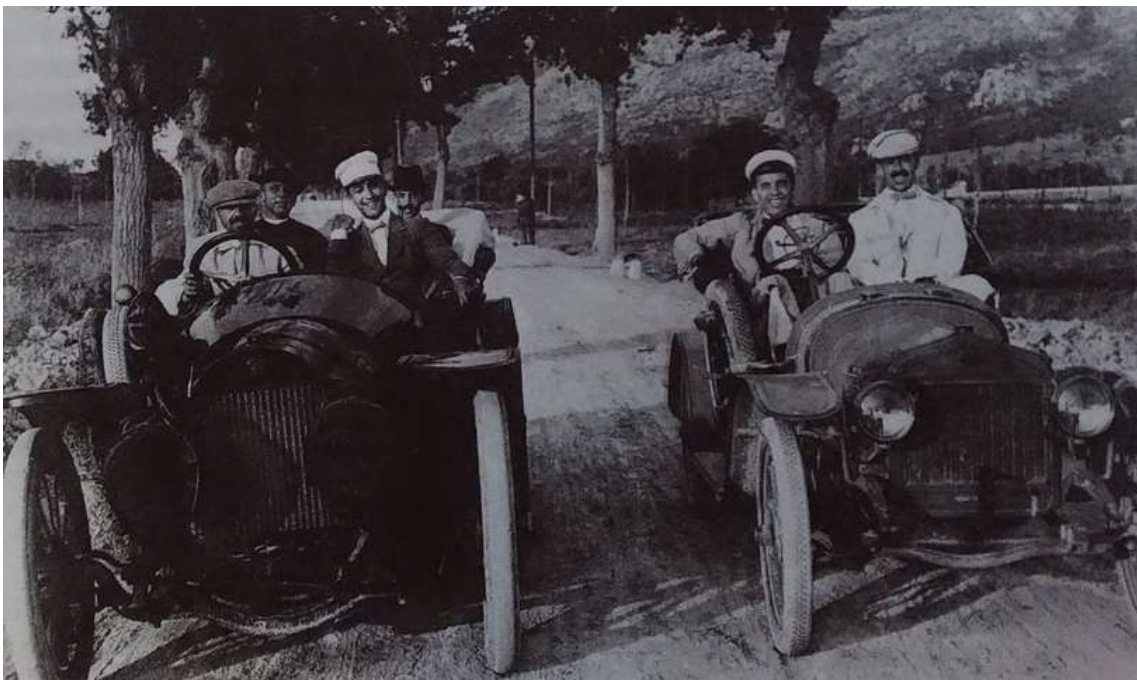


Ilustración 3. El automóvil Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). Turisme i societat a les Illes Balears.

En estos años, además, se empezó a fomentar el turismo en Mallorca, junto con la aparición de varios establecimientos hoteleros como el Gran Hotel y el hotel Alhambra.

Los turistas que llegaban a la isla, habitualmente lo hacían de forma prolongada y por ello se necesitaban establecimientos habilitados para ello. Por esta razón, la gente alquilaba sus casas de características superiores.

También estaban los turistas de cruceros, que solo hacían una breve escala en las Baleares.

Podemos ver un gran contraste de diferentes demandas turísticas, y los empresarios hoteleros tenían que ofrecer diferentes ofertas. Estas iniciativas dieron lugar a que, en 1935, la capacidad hotelera de Mallorca fuera de 40.045 plazas.

El turista ahora tenía donde alojarse, pero tenían una segunda necesidad: el ocio. Por ello, no solo se trataba de recibir turistas, si no de poder ofrecer una serie de servicios para satisfacerlos.

Baleares era un destino turístico atractivo también gracias a las agencias de viajes de nombre internacional que se establecieron, como la Wagons Lits Cook o Marsans.

c. Turismo entre 1936 y 1960

La Guerra Civil (1936-1939) provocó un fuerte impacto en el desarrollo turístico, sobre todo en el transporte y en las comunicaciones, en Mallorca y se tenía que volver a promocionar la isla como un lugar seguro y digno de visitar.

El Gran Hotel de Palma se vio obligado a cerrar.

No obstante, en 1939, Iberia estableció con el aeropuerto de Palma líneas a Barcelona y Madrid haciendo que, en 1940, ya hubiera un tráfico de 7.031 pasajeros. Aun así, entre 1946 y 1948, Francia cerró las fronteras terrestres y aéreas con España, hecho que retrasó nuevamente el turismo internacional en Mallorca.

Había que dar lugar a fomentar y promocionar el turismo nuevamente, con el objetivo de atraer el mayor número de visitantes peninsulares como fuera posible. De esta forma, se vendió el lema “Luna de miel en Mallorca”. Como resultado, muchas parejas recién casadas, sobre todo de Cataluña, pasaron su luna de miel en Mallorca.

También fue muy importante la promoción que hicieron de Baleares escritores de periódicos extranjeros, sobretodo ingleses y alemanes. Como ejemplo tenemos d’H.H. Bauer en *Illustrierte Zeitung* (1940) o F.Caron.

El ámbito cinematográfico también ayudó, con películas como *Alegres vacaciones* (1948), *Turista* (1952) o reportajes como *Elogio a Mallorca* (1944) o *La isla de la paz* (1947).

Gracias a los libros *Las cuevas de Mallorca*, *La isla Maravillosa* y *Mallorca, breviario de viajes*, todas publicadas en 1945, llegaron ese mismo año 53.134 turistas a las Baleares. El año siguiente, el número aumentó a 61.514 visitantes.

El 1949 empezaron a llegar los primeros vuelos de carácter turístico y se inauguró la primera línea Palma-Alger.

A partir del 1952, operaron a Palma compañías como Air France y British European Airways. El tránsito de pasajeros fue aumentando, llegando a 278.911 turistas en 1955.

Esta economía cada vez estaba más vinculada y orientada al turismo y provocó un “boom turístico”, aumentando la población de Mallorca, aumentando la población activa, etc. De esta forma, se pasa de tener una economía basada en la agricultura a, en tan solo cinco años, tener como sector mayoritario el sector terciario.

Para los años 60, ya había 93 hoteles y 86 pensiones, siguiendo todo un estilo mallorquín. Poco después, empezaron a haber influencias de la arquitectura como la alemana, la italiana y la finlandesa.

En 1955, la llegada de turistas al Estado se presenta de la siguiente forma:

Origen	Cantidad
Francia	919.351
Inglaterra	331.058
Italia	286.487
Portugal	172.578
Alemania	114.592

Tabla 2. Llegada de turistas a España en 1955. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser los franceses la mayoría de turistas que llegaron al estado, más adelante se podrá ver como la situación va cambiando.

d. Turismo entre 1960 y 1973

El turismo “aristocrático” minoritario y de invierno, se fue sustituyendo por un turismo de masas de la época veraniega, hecho conocido también como turismo de temporada.

Se inició el desarrollo turístico primeramente de los aeropuertos y luego de las zonas hoteleras. El avión se convirtió en el principal medio de transporte intercontinental.

En 1960, además, el PIB balear ya era de un 20%, proporcionando lugares de trabajo sobre todo en la construcción y en el sector servicios.

Las Baleares empiezan a ser un destino turístico muy deseable por el clima, sus costas o sus paisajes, y, gracias a ello, las plazas hoteleras incrementan de 21.340 plazas en 1960 a 67.589 en 1965.

Mallorca fue la primera en sufrir cambios en su estructura económica: las zonas que se dedicaban al sector primario se iban transformando en zonas urbanas.

El aeropuerto Son Sant Joan fue inaugurado en 1960 para uso comercial. Los vuelos “chàrter” facilitaron la llegada de clases medias de la Europa occidental.



Ilustración 4. Aeropuerto Son Sant Joan (1960). Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). *Turisme i societat a les Illes Balears*.

La aparición de mayoristas de viajes como el alemán TUI o el inglés Thomson, ayudaron a potenciar al turismo de masas en las islas. Gracias a ello, los visitantes en Mallorca pasaron de ser 361.000 en 1960 a ser 2.849.632 en 1973.

En 1970, Gabriel Escarrer i Julià fundó la cadena Hoteles Mallorquines S.A., que llegó a ser la más importante a nivel insular. En 1975 se inauguró la autopista de Palma a Palmanova.

El sector primario, iba viendo como desaparecía poco a poco su población activa para formar parte del sector terciario y su producción. Se produce el proceso conocido como “tercerización”.

En estos años también se crearon salas de fiestas, como Tito’s y Tagomago, que ayudaron a crear un importante ambiente nocturno. Esto también provocó una queja de ruidos y suciedad.

La llegada masiva de turistas también provocó problemas como la escasez de los recursos naturales, como el agua o sobre el medio ambiente, hecho que hizo que empezaran a nacer dudas y analizaran la situación.

e. Turismo entre 1973 y 1983

Entre estos años se pueden diferenciar claramente dos etapas: la primera, que llega hasta el 1978, caracterizada por una crisis turística, ya que bajó notablemente la llegada de turistas por culpa de la crisis económica internacional, provocada por un aumento en el precio del petróleo. Todo esto también conlleva a una bajada de la demanda turística, una gran inflación (con una media del 17 %) o crisis en la aviación comercial, entre otros. Esta crisis económica y social junto con la inestabilidad política hicieron que la llegada de turistas cayera un 12% respecto con el año anterior.

También se paralizó la construcción de hoteles y cerraron unos 260 establecimientos. En este sentido, todo el sector turístico y lo relacionado con él, tuvo que bajar los precios para volver a atraer a los turistas.

El Estado Español se vio obligado a tomar medidas en esta época, pero aportaron grandes aportaciones a las compañías aéreas, ya que tuvieron muchas pérdidas.

La segunda etapa (1979 a 1983), comienza un periodo de recuperación hasta alcanzar un segundo “boom turístico”. En comparación con la etapa anterior, que tuvo un 14,3% de llegadas de turistas, en esta época solo hubo un 2,4%.

El modelo turístico español que se diseñó estos años fue el turismo familiar de sol y playa.

A partir del 1977 ya hay los primeros síntomas de superación de la crisis. El transporte aéreo mundial creció un 8,5% en el Estado Español y la llegada de turistas aumentó en un 13%. En 1979 se creó en Madrid la Institución Ferial de Madrid (IFEMA) y una de sus primeras ferias fue FITUR (Feria Internacional de Turismo), inaugurada en 1981.

A principios de 1980 el Fomento de Turismo de Mallorca impulsó la campaña “Un invierno en Mallorca” para captar la atención de los turistas en temporada baja. El logo era se presentaba de la siguiente forma:



Il·lustració 5. Logo Un invierno en Mallorca. Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). Turisme i societat a les Illes Balears.

En 1982 la inversión hotelera empieza a mejorar y hubo récords tanto en número de turistas (41.960.000) como en ingresos (7.126 millones de dólares).

La llegada de turistas en esta época se podría ver en la siguiente tabla:

Any	Turistes (millions)
1974	30,34
1975	30,12
1976	30,01
1977	34,26
1978	39,97
1979	38,90
1980	37,99
1981	40,16
1982	41,96
1983	41,26

Tabla 3. Evolución de la demanda turística (1974-1983). Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). Turisme i societat a les Illes Balears.

f. Turismo entre 1983 y 2002

La aparición del paro simboliza una ruptura de un modelo de crecimiento exuberante y las empresas relacionadas con el turismo entraron en crisis.

La fuerte llegada de turistas al archipiélago Balear provoca, nuevamente, preocupaciones sobre todo ecológicas debido a la sobreexplotación de los recursos naturales y por el fuerte consumo del territorio. Se empezó a considerar los impactos negativos ambientales y sociales que provoca el turismo.

En 1988, una nueva crisis de carácter estructural en la demanda turística aumenta las preocupaciones económicas del sector hotelero y ambiental.

Poco a poco el turista se convierte en un turista “maduro”, exige aquello que quiere y cómo lo quiere.

Evolució turística de les Illes Balears 1988-1993						
Any	1993	1992	1991	1990	1989	1988
Total de places turístiques regulades	377.676	386.337	386.946	384.835	345.902	321.129
Total de places d'ús turístic (no regulades)	91.183	93.582	100.386	103.755	130.350	135.927
Total oferta (1)	468.859	479.919	487.302	488.590	476.252	475.076
Demanda turística (milers)	7.131	6.660	6.518	6.349	6.710	7.071
Estada mitjana (dies)	11,64	11,49	11,47	11,78	12,14	12,09
Total estades (milers)	83.004	76.525	74.767	74.794	81.462	85.484

Tabla 4. Evolución turística de las Baleares 1988-1993. Picornell Bauzá, Climent [et al] (2002). *Turisme i societat a les Illes Balears*.

Independientemente del aumento de la demanda turística y del turista maduro, Baleares tenía que ser capaz de tener una buena planificación para garantizar un buen desarrollo adaptado a la demanda cambiante y a la oferta e intentar ser, a la vez, sostenible. Poco a poco se va creando consciencia de la importancia de ser sostenibles y cuidar del medio ambiente y el patrimonio que las Baleares tienen.

La fuerte llegada de turistas y el crecimiento constante del turismo, también dieron lugar a generar un gran número de actividades de servicio y de inmigración de trabajadores, ya que se dieron cuenta del dinero que se podía ganar trabajando en la temporada de turismo.

g. Turismo después del 2002

En menos de 100 años, se ha observado un gran impacto del turismo que se ve reflejada en todo el conjunto de la economía balear, sobre todo en el sector terciario. El sector turístico en Mallorca está lleno de experiencias y tipologías de turismo tradicional de sol y playa.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de llegadas de turistas:

Origen	Cantidad
Alemania	38,2%
Reino Unido	19,9%
Espanoles	11,7 %

Tabla 5. Llegada de turistas. Elaboración propia.

Las Baleares reciben un elevado número de turistas durante los meses de verano, mientras que en los meses de invierno su número se ve bastante reducido. Esta fluctuación es conocida como *estacionalidad turística*, ya mencionada anteriormente, y tiene efectos sobre el empleo, la inversión de capital y la gestión de capacidad de acogida.

El turista viene por el encanto de la isla, las playas, y disfrutar del buen clima, y las temperaturas que hay en verano.

Tal y como se afirma en el libro *El perfil del turismo de temporada baja en las Baleares* “alrededor de un 80% de los turistas que visitan las Baleares durante el año realizan su estancia durante el periodo mayo-septiembre” (2004: página 12). En este libro, también, se afirma que son los turistas alemanes los que presentan una mayor tendencia a visitar las islas durante la temporada baja dentro del turismo internacional.

No obstante, hay muchos turistas que vienen en la temporada baja a visitar las Baleares. Pero, ¿cuál es su motivo?

Ahora mismo está, por así decir, estancado, ya que lleva varias décadas funcionando de la misma manera y dentro de los mismos mercados. Es aquí donde nace el interés de crear alojamientos turísticos nuevos, ubicados en zonas rurales, en núcleos históricos y de interés patrimonial, que buscan diferenciarse por su encanto y poder ofrecer otro tipo de experiencia turística

Volvemos a remarcar un fragmento de J. Benítez: “*L’objectiu global és -satisfer les necessitats dels visitants en el marc d’unes instal.lacions adients i d’un entorn preservat, de forma social i econòmicament rendible i autosuficient*”.

Básicamente, la idea es satisfacer al turista para que éste siga viniendo y promocioe las Baleares. Dicha idea, pero, no tiene en cuenta el patrimonio, las zonas naturales, las playas y de su conservación para que también puedan disfrutar de todo esto las generaciones futuras.

Posiblemente hay hoy en día un exceso de oferta. Esto no quita que no haya demanda. Si hay una oferta excesiva para cumplir el mayor número de plazas hoteleras y los turistas las compran todas, podría provocar el denominado overbooking.

Se está promocionando más el turismo de golf, por ejemplo. Estos tipos de turismo alternativo no dañan de manera tan directa los recursos de las Baleares, ni su patrimonio, ni contaminan tanto como el turismo de sol y playa. Además, el turismo alternativo también genera ingresos y podría suponer un hecho de desestacionalización, es decir, podría haber turistas durante todo el año, sin recibir un fuerte impacto de turismo de masas en verano.

En 2018, salió una noticia en “Última hora”, dónde destacaban la gran llegada de turistas, exactamente llegaron 16.596.194 turistas, un 1,56% que el año 2017. Esta noticia, además, también remarca la caída del 3,25% del turismo alemán, la caída del número de pernoctaciones y el aumento del mercado nacional y del gasto turístico. También remarca lo siguiente: *“Luchar contra la estacionalidad es uno de los argumentos recurrentes de los gobernantes que, además de prolongar la temporada, proponen la reducción moderada de los flujos turísticos en los meses estivales. Durante el pasado 2018 llegaron a Balears 5.615.724 visitantes en julio y agosto, un 1,31% menos que durante los mismos meses de 2017. En julio, el descenso fue del 1,34%, mientras que en agosto alcanzó el 1,29%. Además, el número de visitantes descendió también en los meses de febrero (-0,34%) y abril (-5,89%)”*.

Actualmente, España tiene el sector turístico más competitivo del mundo según el Foro Económico Mundial (2017) y es el segundo país del mundo receptor de turistas, por detrás de Francia y por delante de EEUU.

h. Turismo en el futuro

De cara al futuro, se espera que el turismo represente el 10% del PIB mundial, que siga aumentando la demanda turística y el gasto público, poder alargar la temporada y mejorar el turismo de masas por un turismo alternativo, conservar el patrimonio y dar conciencia de la importancia de los recursos naturales y el medio ambiente, llamar la atención de un turismo de calidad, entre otros.

También se está pensando en promocionar Mallorca por todo su pasado, la historia del “pagés”, los olivos, los almendros, las casas rurales, la manera de trabajar antigua con burros y otros animales, mantener el ganado, por los productos locales, etc.

Cabe destacar que se cree que la ecología junto con la economía sería el futuro de Mallorca y para la Sierra de Tramuntana, ya que ha sido difícil llegar a tener la declaración de la UNESCO.

También se prevé que aumente el flujo de turistas, sobre todo gracias a la interacción de vuelos asequibles como con la compañía “ryanair”, pero con una disminución del número de pernoctaciones por turista. Un aspecto positivo debido a ello es que los establecimientos podrán vender más número de estancias.

En la actualidad, hay vuelos económicos des de Alemania a Mallorca, hecho que aumento notablemente la interacción de turistas a Mallorca o el llamado “escapada de fin de semana”.

6.3. El concepto de imagen turística

Al principio de este TFG, se ha dado a conocer la importancia de la imagen turística, sobre todo para Mallorca, ya que la imagen de la isla que se venda o se promocióne, ayuda a aumentar o no la llegada de turistas. Cabe destacar que, hoy en día, la imagen turística es una herramienta importante para poder competir en un mercado cada vez más sofisticado e internacional.

Al igual que el concepto “turismo”, la imagen turística tiene diferentes sentidos dependiendo de la contextualización y varios autores han intentado definirla.

a. Conceptualización de la imagen turística

Des de los años 70, un gran número de estudios han intentado dar darle un significado al concepto de imagen turística.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) han desarrollado una completa revisión de la literatura en el cual han detectado la existencia de siete ámbitos de estudio de la imagen turística: (a) conceptualización y dimensiones; (b) proceso de formación de la imagen turística; (c) evaluación y medida de la imagen turística; (d) influencia de la distancia en la imagen turística; (e) cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; (f) rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística; (g) políticas de gestión de la imagen turística. A partir de esta revisión los autores proponen un modelo en el cual la imagen turística es vista como un elemento complejo, de carácter multidimensional, que se plantea como una herramienta estratégica y una variable táctica.

La mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Choi, Chan y Wu, 1999; Crompton 1979; Fakeye y Crompton 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Heider y Rein 1994; Lawson y Bond-Bovy 1977; Sonmez y Sirakaya, 2002; Tapachai y Waryszak, 2000).

Entre todas las definiciones puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu y McCleary (1999a), que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar (San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006) Pág 69).

Para el presente TFG, se ha optado por la explicación de Baloglu y McCleary (1999a), ya que se quiere saber cuál es la representación mental o el sentimiento que los turistas alemanes tienen de Mallorca. Además, se va analizar la imagen pre-concebida y la imagen concebida una vez visitada Mallorca.

b. Importancia de la imagen turística para el proceso de elección del turista

Como ya mencionado anteriormente, la imagen que un lugar ofrece es un elemento importante para un destino turístico y no es lo mismo la imagen que percibimos de un destino a la imagen que tenemos de un lugar sin conocerlo.

El turismo ha ido cambiando a lo largo de los años en Mallorca, lo mismo pasa con la imagen turística y su concepto.

Por ello, la imagen entra dentro del proceso de selección de un destino turístico para los turistas. El conocimiento de la imagen que el turista potencial tiene acerca del destino presenta importantes implicaciones.

La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional (Gartner 1989).

La imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo. Muñoz Mazón, Ana (s.d.).

La imagen, por tanto, se caracteriza por ser compleja debido a que admite más de una interpretación, múltiple por haber sido analizada desde varios puntos de vista con motivo de la cantidad de atributos que posee, relativa por su subjetividad y dinámica, pues no permanece en el tiempo, sino que varía en función de dos factores: el tiempo y el espacio (Gallarza, Gil y Calderón, 2002)

Se podrían resumir en tres variables aquello que un turista potencial espera de un destino turístico: necesidad de satisfacción, aceptación social y lo que los autores Um y Crompton (1990) denominan travel ability, es decir, la propensión de un individuo a viajar a un lugar teniendo en cuenta variables como el tiempo, el dinero, las habilidades y la salud.

El análisis de la imagen ha puesto de relieve que la percepción del destino está integrada no sólo por las creencias del turista sobre los atributos del destino, sino también por sus sentimientos hacia éste. En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen para comparar los destinos que hay en su mente durante el proceso de elección y seleccionar, en última instancia, el lugar a visitar.

Harris, Driver y Bergersen (1985) sugieren que la elección final de un destino turístico representa un conjunto de preferencias del consumidor en lo que se refiere a determinadas limitaciones de atributos.

Según Ahmed (1996) cuanto más positiva sea la actitud del consumidor, las percepciones y la imagen de un producto, más probabilidades habrá de que esas percepciones y esa imagen influyan en el comportamiento de este.

Por otra parte, las actitudes han sido una de las variables más populares que se han utilizado en el campo del comportamiento del consumidor y en el intento de predecir la elección de este.

A modo resumen se podría decir que, dependiendo de la posición del turista hacia Mallorca, su nivel de satisfacción, haber comparado Mallorca con otros destinos turísticos, sus preferencias y su actitud, el turista elegirá venir aquí o no.

c. Posicionamiento y promoción del destino

Un elemento importante para la imagen turística de un destino turístico es su promoción: cómo se promociona y qué promociona. En el apartado 6.2. ya se ha mencionado como Mallorca ha ido promocionándose en TTOO (tour operadores), apareciendo en revistas, en la radio, en la tv y similares.

El turismo es un elemento fundamental para el desarrollo económico de los destinos turísticos. A veces, algunos destinos no tienen éxito por carecer de una amplia gama de atractivos y/o servicios de calidad.

Gracias al conocimiento de la imagen del destino, podemos conocer la posición competitiva del destino. Si lo comparamos con otros, podemos potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de los clientes y nos ayudará a afrontar posibles problemas del destino o conservar y mejorar las ventajas competitivas logradas en comparación de los demás destinos que compiten dentro del mismo segmento de mercado.

La promoción es uno de los aspectos más importante para conseguir el posicionamiento de los destinos y también los ayuda a ser más competitivos. La función principal es la de proyectar una imagen en los turistas potenciales que haga del destino algo deseable para ellos. La imagen que se proyecte actuará directamente sobre el turista que se creará sus expectativas y su deseo de comprobar la realidad de la misma.

La aparición de nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, el incremento de la competencia y la sofisticación del consumidor hacen que los destinos y las empresas que los componen deban buscar y crear nuevas ventajas competitivas que les permitan sobrevivir en el mercado apareciendo en los nuevos medios de comunicación, y estando presente en las nuevas tecnologías.

El marketing del destino es un elemento de vital importancia que también necesita mantener un elevado grado de coordinación y colaboración entre los distintos agentes que forman parte del destino (pg 127-131) Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009).

De hecho, el marketing del destino turístico en términos de comunicación y generación de imágenes asociadas al destino se ve en la literatura académica como un elemento estratégico para el posicionamiento y competitividad del destino turístico (Gartner, 1993; Govers y Go, 2004). Consecuentemente, en múltiples ocasiones se ha reconocido la capacidad de la imagen turística para influir en el comportamiento del turista durante el proceso de selección de un destino vacacional (Crompton, 1979; Etchner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Larsen y George, 2006; Mayo, 1973; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Telisman-Kosuta, 1989), y de su influencia en el nivel de satisfacción de la experiencia turística (Chon, 1992; Jenkins, 1999).

Por otro lado, tanto para un destino turístico como para las empresas que lo forman, el posicionamiento se ha convertido en uno de los elementos más importantes para lograr su permanencia con un alto grado de competitividad y cuota de mercado

El desarrollo de un posicionamiento permite a los destinos seleccionar a sus clientes e identificar los mercados más competitivos. El destino debe posicionarse a través de estrategias claras y efectivas donde la competencia no pueda desarrollarla misma posición con una serie de servicios similares.

El campo principal del posicionamiento es la mente, de esta manera, cuanto mejor conozcamos cómo funciona la mente de los turistas potenciales mejor comprenderemos cómo puede operar el posicionamiento. Así, en la actualidad, los destinos que deseen triunfar deberán crear una posición en la mente de los turistas y una posición ante los competidores.

Ya que la imagen turística puede influir en el comportamiento y el pensamiento del turista durante el proceso de selección de un destino turístico, es importante no solo promocionarse y aparecer en las nuevas tecnologías o similares, también es importante conocer qué piensan los turistas y qué buscan del destino al cual van.

d. Comunicación del destino

No sólo es importante la promoción de un destino turístico, si no que también lo es la comunicación de éste. La comunicación turística pretende transmitir, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, con el fin de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de acudir al destino.

La comunicación actúa en el momento en que se produce el primer contacto del destino con el turista (mediante información y promoción, por ejemplo: alguna página metabuscador o booking, tripadvisor o similares), continúa gracias a los lazos que se entablan entre los agentes del destino y el turista en el momento de la visita y nunca culmina.

Hoy en día es mucho más sencillo buscar información de un destino turístico gracias a la evolución y la importancia del Internet. Ya no supone un problema buscar información sobre un lugar el cual queremos visitar, comentarios sobre éste, qué hacer, dónde ir, etc.

Esta facilidad de comunicación con el turista puede ser un aspecto positivo, pero cabe destacar que en Internet se puede encontrar todo, ya sea información que favorece o no al destino, porque puede haber noticias de un atentado, del clima, de una crisis, etc.

En Internet y en páginas como "Booking" o "TripAdvisor" mencionadas anteriormente, se pueden encontrar todo tipo de comentarios de los destinos turísticos y, sobre todo, de los alojamientos.

Sin embargo, el poder de la comunicación tiene, en ocasiones, un efecto negativo. El uso social del poder de la comunicación ocasiona reacciones de rechazo equívocas. Una, sería el considerarlo una manipulación de los grupos y, otra, el hecho de que los políticos no quieran asumir el hecho de que poseen un poder de comunicación encubriéndolo con términos como "influencia social", "sensibilización social", entre otros.

En este TFG, se va a proceder a tener una idea de cual es la imagen que los turistas alemanes tienen sobre Mallorca, de dónde han obtenido información sobre ésta, por qué han decidido venir, etc.

6.4. Análisis de la imagen de Mallorca para el turismo alemán

Una vez dados a conocer el concepto de turismo, su evolución y el concepto de imagen turística y su importancia, podremos dar lugar al objetivo principal y más importante de este TFG: qué opinan los turistas alemanes de Mallorca.

Para ello, primeramente, se va a explicar cómo se ha analizado esta imagen. Después, se van a mostrar los resultados de los 30 cuestionarios realizados desde dos puntos de vista: el perfil del turista entrevistado y la imagen que éstos tienen de Mallorca. Por último, se analizarán todos los resultados obtenidos.

a. Metodología del análisis

Para poder conocer la idea o imagen que los alemanes tienen de Mallorca, se han elaborado 30 cuestionarios con 9 preguntas, enfocadas tanto al perfil del entrevistado como a conocer la imagen que tienen de la isla.

Dichos cuestionarios no se han realizado en una única zona de la isla ya que, posiblemente, solo se podría obtener una opinión relacionada con esa zona. Además, se realizaron entre los meses de noviembre del 2018 a abril del 2019. De esta forma, se han obtenido resultados más variados e interesantes de analizar. Los cuestionarios en sí se pueden ver en el punto final de los anexos.

Cabe añadir que las preguntas de los cuestionarios están enfocadas a conocer la visión o obtener una idea de cuál es la imagen de Mallorca para el turista alemán antes y después de haberla visitado.

b. Resultados de las encuestas

En este punto se van a analizar y redactar las respuestas de los cuestionarios. Cabe añadir que hubo algunas dificultades, ya que no todos los turistas se mostraron receptivos para contestar en plena calle. Además, el hecho de haber realizado los cuestionarios en papel en vez de online provoca que el recuento sea más complicado y puedan haber más errores. Por esta razón, solo se han hecho 30 entrevistas, para evitar posibles errores y, aun así, tener una idea de qué opina el turismo alemán y qué imagen tienen sobre Mallorca.

Los resultados procedentes de la encuesta se presentarán divididos en dos grupos principales junto con varios gráficos con su respectiva explicación.

i. Perfil del turista entrevistado

En este punto se ha obtenido información sobre las características del turista, como la edad o el lugar de donde vienen. A modo de información, hay que decir que no se ha entrevistado a ningún turista menor de edad.

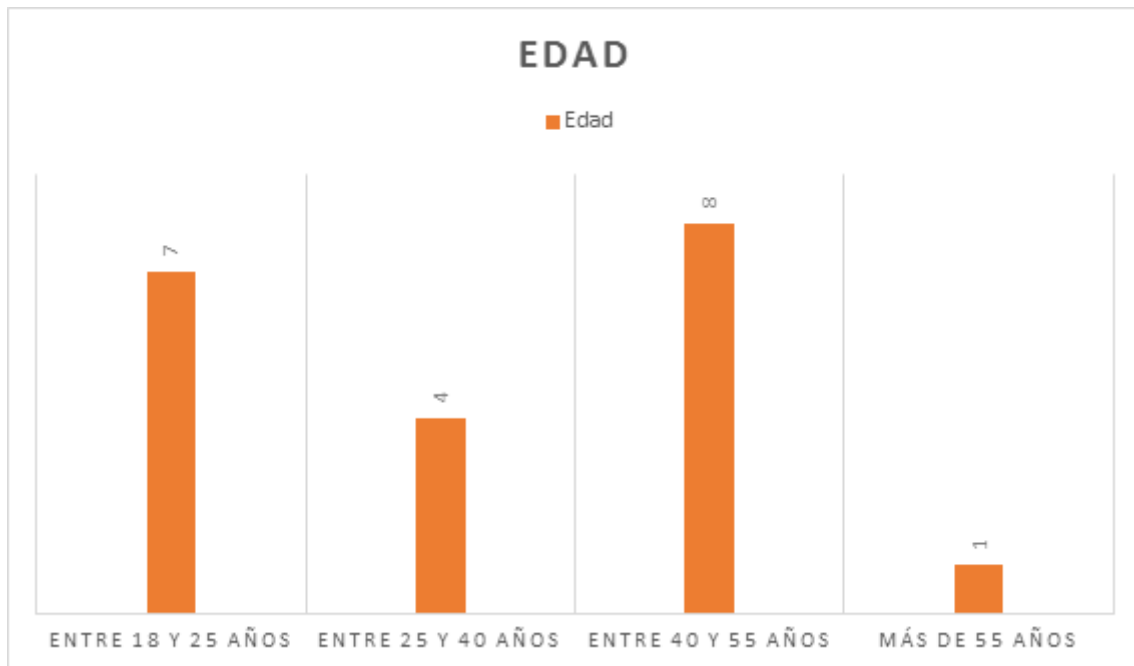


Gráfico 1. Edad del turista. Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de los entrevistados tienen más de 25 años. El mayor porcentaje se encuentra entre la edad de 40 y 55 años con un 40%. Seguido viene con un 35% los turistas entre 18 y 25 años, con un 20% los turistas entre 25 y 40 años y, finalmente, solo un 5% ha representado los turistas de más de 55 años.

A pesar de no haber hecho el cuestionario en temporada de verano, época en la cual se da por hecho que viene la gran mayoría de turismo que se encuentra entre los 18 y 25 años, se destaca el gran número de este grupo que ha contestado las preguntas.

En este apartado también se incluye la pregunta del lugar de procedencia del turista. Cabe decir que, a pesar de haber encontrado algunas personas alemanas que tenían un lugar de residencia en Mallorca, todos los entrevistados han contestado que vienen de Alemania. Por ello, el 100% tiene su lugar de origen en Alemania.

También añadiremos en este apartado la pregunta “¿Es su primera vez en Mallorca? Si la respuesta es sí, ¿qué opinión tienen sobre la isla?”, y esta es la respuesta que se ha obtenido:



Gráfico 2. Primera vez en Mallorca. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, el 70 % de los entrevistados ya habían estado aquí en otras ocasiones. El 30% que ha contestado que es su primera vez, también ha dado su opinión sobre ésta. Hay respuestas muy variadas, ya sea “fiesta fiesta fiesta” a “playas muy bonitas y muy buen tiempo”. Cabe destacar que el 30% afirma venir por la fiesta, sobre todo en la zona de “Ballermann” y “Cala Ratjada”. El otro 70%, destaca en gran parte la amabilidad de los residentes, afirmando que Mallorca es la isla más bonita que hay, que adoran el tiempo, sus playas y calas y la naturaleza.

En este apartado también se añadirá la pregunta “¿Con quién les gusta venir?”, ya que, dependiendo del grupo de la edad, prefieren venir o con amigos, o con familia o incluso hay gente que viene solo. Aun así, cabe destacar que, en la zona de el Arenal, se podían encontrar muchos grupos de amigos de hombres o mujeres, de unos 40 años, a los cuales no se han entrevistado.

Este ha sido el resultado:

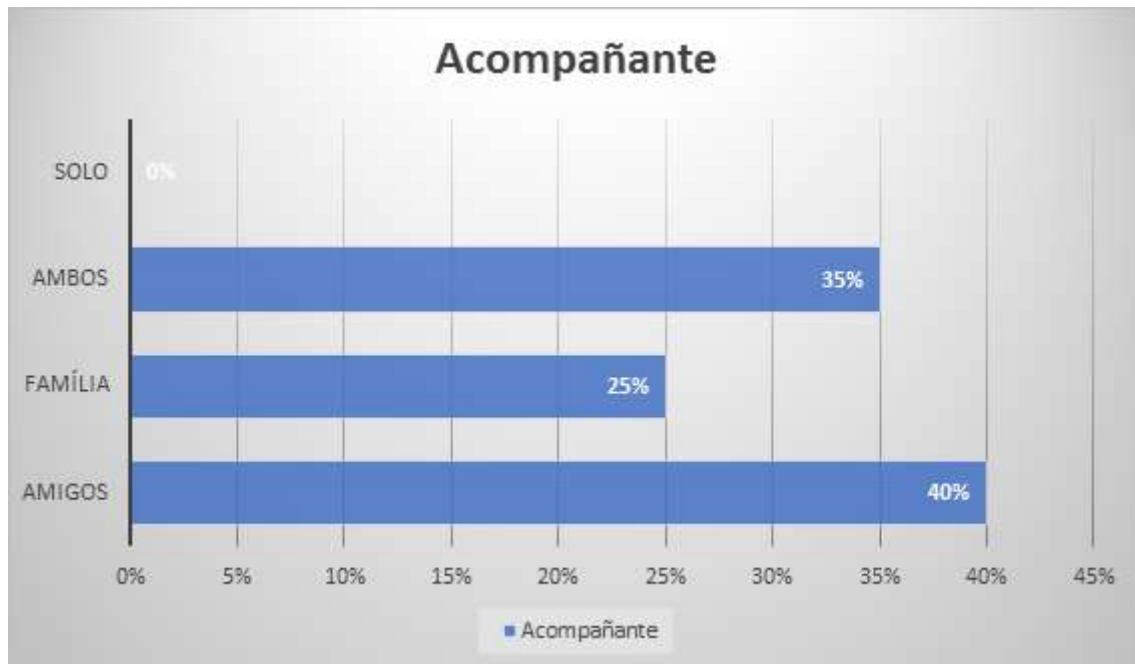


Gráfico 3. Tipo de acompañante. Elaboración propia.

El gráfico muestra que la mayoría prefiere viajar con amigos, exactamente un 40%. Seguido vienen los turistas que les es indiferente viajar o con amigos o con familia, con un 35%. Solo un 25% les gusta ir a Mallorca con familia y, entre estos 30 entrevistados, ninguno ha contestado que vendría solo.

Estos resultados muestran que los turistas alemanes eligen venir a la isla con amigos o familia, antes que solos, ya sea para poder disfrutar junto a éstos de un viaje culturas y de desconexión, o de una fiesta en el famoso “Ballermann 6”.

Si se pregunta a los residentes, se podría afirmar que la mayoría prefiere la visita del grupo que prefiere venir en familia, ya que habitualmente éstos tienden a estar en el hotel, disfrutando de las vacaciones, antes de estar en las “playas bebiendo alcohol” y contaminándolas.

ii. Imagen de Mallorca para el turismo alemán

En este subapartado, se va a proceder a analizar la post imagen del turista alemán, es decir, la imagen de la turista una vez visitada la isla.

La primera pregunta de este apartado es “¿Qué habían oído de Mallorca antes de visitarla? Ha habido varias respuestas a esta pregunta, pero como algunas coincidían o eran similares, se van a clasificar de la siguiente manera:



Gráfico 4. Idea antes de visitar Mallorca. Elaboración propia.

En este gráfico, destacaríamos la multitud de respuestas para “isla de fiesta y mucho alcohol” con un 25% y “lugares como Ballermann o Cala Ratjada” con un 35%. A pesar de no ser menores de 25 años la mayoría de los entrevistados, también los turistas mayores de 25 años han oído hablar de esos dos aspectos de Mallorca. Posiblemente aquí se puede observar un fallo en la promoción de la isla o falta de conocimiento de los turistas de lugares como “Sa Calobra”, “Valldemossa” o incluso algún pueblo interior con muchísimo encanto, gastronomía y cultura.

Durante muchos años se asignó el término “putzfrauinsel” a Mallorca, es decir, isla de las “limpiadoras”. El motivo fue que, durante el turismo de masas, los viajes eran tan económicos y de mala calidad, que decían que se lo podía permitir hasta “una chica de limpieza mal pagada”.

Como explicado en el punto 6.3., la imagen de un destino y su promoción pueden influir en la elección de éste. Por ello, tener una imagen de “fiesta” o de “ser asequible para una chica de limpieza mal pagada”, puede provocar dudas en el turista y provocar un cambio de opinión en éste.

De todas formas, la siguiente pregunta de si Mallorca es tal y como se habían imaginado, podría ayudar a conocer si la imagen del turista cambia una vez visitada la isla. Como mencionado, dependiendo de las respuestas, veremos si los turistas solo ven esa parte de Mallorca o si, una vez la hayan visitado ellos mismos, su perspectiva y la imagen que tienen cambie. Los resultados han sido los siguientes:

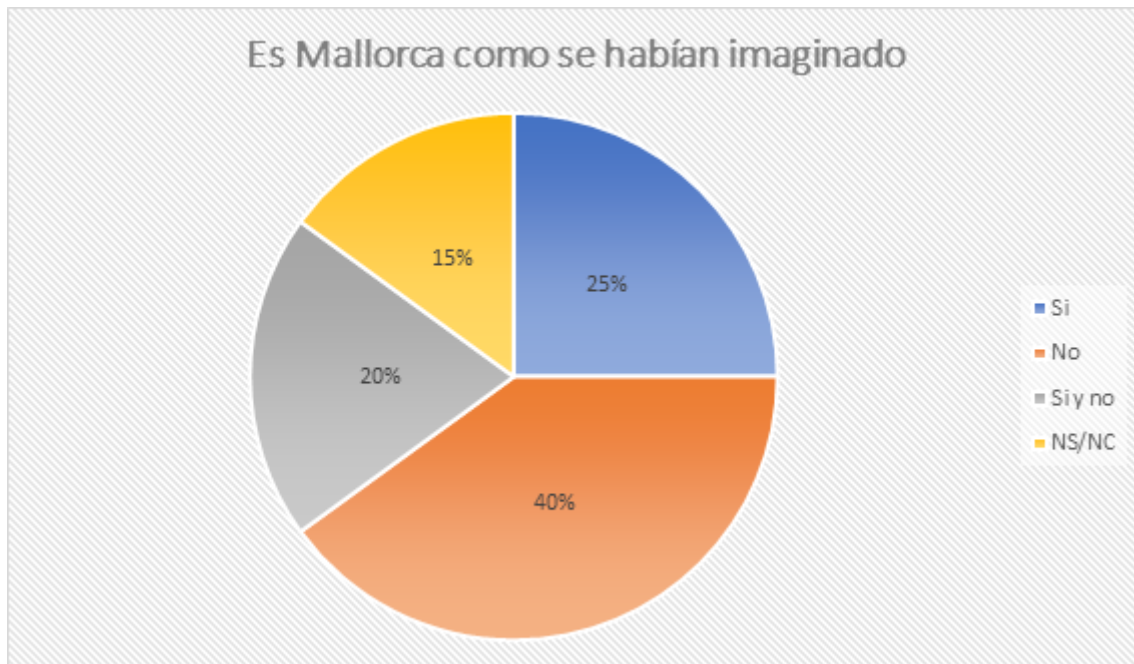


Gráfico 5. Idea después de visitar Mallorca. Elaboración propia.

Probablemente, ésta es la pregunta más interesante de las 9 que había en el cuestionario. El gráfico muestra el 40 % que ha quedado sorprendido una vez visitada la isla por ellos mismos. Además, añaden comentarios como: “no es solo alcohol”, “ciudades y montañas muy bonitas”, “pensaba que se podría notar más el alemán o la cultura alemana, pero para nada!” o “estoy altamente sorprendido, cuánta naturaleza, cultura y que amables son los residentes”.

Por otro lado, aquellos que comentan que la isla es y no es tal y como esperaban, lo justifican con comentarios como: “la capital, Palma, está muy masificada, pero por todo el resto me sorprendió bastante” o “todo muy “alemanizado, pero los residentes son muy abiertos y amables”.

Las personas que optaron por poner que sí era como esperaban o no sabe/no contesta, solo destacan nuevamente la gran cantidad de noticias sobre Ballermann que hay o cuánto alcohol de hecho, un comentario a destacar es: “se deberían de poner más normas para el consumo de alcohol en la playa ya que se está contaminando y rompiendo el medio ambiente y la calidad de Mallorca”.

Es interesante poder ver como la imagen cambia una vez visitado el destino, pasar de “es mucha fiesta y alcohol” a “se deberían poner normas para respetar la isla”.

Seguidamente, tiene lugar la pregunta abierta de “¿Qué zona te gusta más?”



Gráfico 6. Zona a destacar de la isla. Elaboración propia.

A destacar en este gráfico está la zona de Cala Millor y alrededores con un 25% y las playas/calas con un 20%. Tal vez el resultado sea debido a que, gran parte de los cuestionarios se realizaron en esa zona. Independientemente, quitando el 5% de Ballerman 6, las demás respuestas son positivas y gratificantes. Cabe destacar un comentario en particular: “lo bueno de la isla, es que tiene algo que ofrecer a todo el mundo”.

Esto quiere decir que, a pesar de que la imagen previa a la de venir a Mallorca no sea tan positiva, una vez visitada la isla por los turistas alemanes, éstos quedan sorprendidos con lo diferente que es Mallorca a aquello que habían imaginado u oído.

La siguiente pregunta del cuestionario que se formula es: “¿En qué época del año prefiere venir?”. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico:



Gráfico 7. Época del año preferible para visitar Mallorca. Elaboración propia.

De los resultados de esta pregunta, cabe destacar que la mayoría que ha respondido que prefiere venir en verano es debido a poder ir a la playa, y está entre la población de 18 y 25 años y de los que prefiere viajar con amigos. El 68,75% ha elegido que prefieren venir durante el verano y el 23,75% prefiere venir en invierno.

Por otro lado, aquellos que prefieren otra época del año diferente a la de verano, han añadido comentarios como que lo hacen porque la isla está más tranquila, no hay tanta gente en las ciudades ni las playas y se puede ver todo mejor.

En el gráfico anterior, además, se puede ver una clara muestra de desestacionalidad. Se puede observar que la mayoría de turistas se encuentra entre los 18 y 25 años y prefiere venir durante el verano debido a las playas y la fiesta, en lugar de poder descubrir los valores, la cultura, los atractivos turísticos y la gastronomía que Mallorca ofrece.

Cada vez más, se propone visitar la isla en épocas del año distintas a verano. Como ya mencionado anteriormente, se atrae a turistas en otras épocas gracias a, por ejemplo, los vuelos de bajo coste y directos, con los cuales los turistas alemanes se animan a venir, a pesar de que solo sea un fin de semana o unos

días. Estos turistas, también, destacan por su curiosidad por los valores de la isla y su gran respeto hacia ésta.

Como última pregunta se optó por una pregunta abierta para que los turistas pudieran poner el comentario que quisieran. Entre éstos, podemos destacar algunos interesantes como: “muchos alemanes creen que Mallorca es solo la zona del Arenal”, “se puede hacer de todo, todo está cerca”, “para conocer Mallorca realmente, se debe alquilar un coche e ir a los lugares donde no hay turistas”, “¡no existen ni el Ballermann alemán ni el Magaluf inglés!”, “me siento como en casa”, “es impresionante ver la época en la cual florecen los almendros”, “muy buen vino” o “mi destino favorito”.

c. Análisis de los resultados

Con el fin de profundizar en los resultados de las encuestas y poder agrupar a los turistas alemanes, clasificaremos a los individuos según sus respuestas y pensamientos.

A pesar de que la mayoría de los turistas alemanes que han respondido el cuestionario se encuentren dentro del grupo de edad entre los 44 y los 55 años, cabe destacar que un 70 % de los 30 entrevistados ya habían visitado la isla previamente. Por ello, sabían cómo era Mallorca y cómo era la imagen que tenían antes de visitarla.

La parte positiva es que las zonas que más gustan no solo son las que están compuestas por playa y alcohol y que la isla deja sorprendidos al 40% de los turistas alemanes que visitan la isla por primera vez.

A pesar de que Mallorca es una isla con mucho que ofrecer y con una buena accesibilidad, ya sea por transporte aéreo o marítimo, los resultados muestran que un 45% de turistas apenas conocen otra cosa de la isla que no sea Palma o Cala Millor y alrededores.

Cabe añadir que ha habido mínimo un comentario positivo por cuestionario, defendiendo la imagen de la isla y todo lo que se puede hacer en Mallorca ya sea disfrutar de su gastronomía, ver un atardecer o un amanecer en las calas más ocultas, muchos pueblos y cultura interesantes, así como tradiciones y mucha naturaleza y patrimonio.

7. Resultado del trabajo

Como mostrado en todo el punto 6, podemos ver un gran impacto durante la temporada de verano en la isla. Este hecho no solo provoca una gran estacionalización, si no que también obliga a los establecimientos a cerrar en invierno para poder recuperarse del fuerte impacto. Este hecho, no ayuda a atraer turistas en una época diferente al verano, ya que, a pesar de poder visitar muchos lugares, no podrían ir a según que establecimientos.

La imagen de turismo de masas en Mallorca asociada con el “efecto Arenal” o “Magaluf”, oculta la verdadera identidad de la isla, su verdadero encanto, sobre todo para aquellos que nunca antes la habían visitado. Además, en el punto anterior se han mencionado elementos como conceptos similares a “Putzfrauinsel”, la película “Ballermann 6” o noticias que afectan negativamente a la isla y la promoción de la isla.

De todas formas, se ha podido observar un gran cambio en el turismo y, por tanto, en la imagen que la isla ofrece, a lo largo de la historia explicado en uno de los puntos anteriores. Poco a poco, la isla se ha ido transformando buscando una mayor afluencia turística y adaptándose a las necesidades de estos turistas.

El punto más importante de este TFG es el 6.4., en el cual se ha interactuado de forma directa con 30 turistas alemanes. Para ello, se les ha entregado un cuestionario con 9 preguntas, para poder saber realmente qué opinan sobre la isla de Mallorca. Dichos resultados, se han explicado también en el anterior punto. Básicamente cabe destacar que la mayoría de los turistas en cuestión, han afirmado tener una mala imagen de Mallorca antes de visitarla. Ello ha sido debido a noticias negativas, oír opiniones del boca a boca, hablar con otros turistas alemanes que sí que vienen a ver sólo el lado de “playa, fiesta y alcohol” de la isla, o similares. Finalmente, pero, también afirman a ver tenido una imagen errónea o haber oído cosas, que no resultaban ser ciertas, o no de la forma en la cual la decían.

8. Conclusiones

Este TFG académico se ha centrado en analizar la imagen de un destino turístico, en este caso de Mallorca. Para poder conocerla, se ha visto necesario analizar en primer lugar cuál era el concepto de turismo y cuál ha sido su importancia. Después de leer varios libros, opiniones y artículos, se decidió poner aquellos más relacionados con el presente trabajo.

Como segundo punto, a lo largo de la historia, hemos podido ver también, la importancia del turismo, cómo ha ido evolucionando, cómo se ha ido adaptando al mercado y a la demanda turística y todos los factores que han ido teniendo algo relacionado con el turismo.

El concepto de turismo y de imagen turística, han sido definidos de diferentes maneras a lo largo del tiempo. La imagen turística, al igual que el turismo, también ha ido teniendo varias definiciones a lo largo del tiempo y por diferentes autores. En este tercer punto, también, se han elegido y utilizado aquellos conceptos más relacionados con este TFG.

En el caso de Mallorca, el turismo es un factor importante. Por ello, la imagen turística, su historia, y todo lo que conlleva, están relacionados con éste.

En el último punto, ya se ha podido dar lugar al análisis de todas las opiniones obtenidas por los 30 cuestionarios.

Personalmente, debo decir que ha sido un estudio muy interesante. Había algunas respuestas o resultados de las preguntas que eran de esperar. Otras, pero, han sido verdaderamente sorprendentes. Se trata de un tema que podría estudiarse y profundizarse más.

Sobre el TFG en sí, se ha conseguido contestar al tema propuesto. Se ha podido averiguar en gran parte cuál era la imagen de Mallorca para el turismo alemán. Aun así, no se podría encontrar con una sola respuesta para saber cuál es la verdadera imagen del turismo alemán, ya que cada turista alemán dependiendo de la edad, lo que conozca de Mallorca, lo que haya podido oír de Mallorca, etc., puede tener una diferente opinión.

A pesar de no poder obtener una respuesta común para cada pregunta, se podrían generalizar los 30 cuestionarios de la siguiente manera: independientemente de la edad, aquello que los turistas alemanes habían oído con anterioridad de la isla, era diferente a la imagen que se han llevado una vez visitada la isla. Dicha imagen, ha sido más positiva de lo esperado. A modo resumen, se podría decir que Mallorca es mucho más de lo que esperaban.

Anteriormente ya se ha mencionado, pero el hecho de hacer cuestionarios en papel y no de forma online, dificulta el recuento y el margen de error de éstos. También cabe añadir que no es sencillo o a veces no todos los turistas alemanes estuvieron dispuestos a contestar o a colaborar con los cuestionarios.

9. Bibliografía

Aguiló Pérez, Eugeni [et al] (2004). *El perfil del turismo de temporada baja en las Islas Baleares*. Universitat de les Illes Balears: Turisme i Investigació, 8.

AHMED, Z.U. (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective". *Revue du Tourisme*. Vol. 51, nº2, pp.44-57.

Baloglu, S. y McCleary, K.W. 1999 "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 808-889.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

Benítez, J., Ginard, A., Gotarredona, R., Ripoll, A., Seguí, J.M., Brown, G., Adame, T., Cañellas, F., Salvà, F., Orte, C., Calvo, A., Artigues, J., Dols, A., Estaràs, J., Morey, C., Ramon, M.M., Sánchez, P. (1994). *Auditoria sobre la formació en turisme a les Illes Balears, situació actual i propostes per al futur*. Palma (Balears): Universitat de les Illes Balears i CODEFOC. (Pàgina 13).

Botín Torres, Victoria [et al] (2010). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2010*. Illes Balears. Govern de les Illes Balears.

Butler, R.W. 1980 "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geo-grapher*, 24, 5-12.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2).

Chon, K.S. 1992 "The Role of Destination Image in Tourism: An Extention". *Revue du Tou-risme*, 1: 2-8.

Crompton, J.L. 1979 "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.

Fernández Fuster, L. (1991): *Historia general del turismo de masas y elaboración propia*.

GALLARZA, M.G, GIL, I. y CALDERON, H (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nº1, pp.56-78.

GARTNER, W.C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*. Vol.28(2), pp.16-20.

Gartner, W.C. 1993 "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.

Govern de les Illes Balears (27 Julio 2018). *Datos informativos 2017, Consejería de Innovación, Investigación y Turismo*. Recuperado de http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/
(file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/ANUARI_2017.pdf)

HARRIS, C.C., DRIVER B.L. and BERGERSON, E.P. (1985). Do Choices of Sport Fisheries Reflect Angler Preferences for Site Attributes?. *Proceedings Symposium on Recreation Choice Behaviour, USDA Forest Service General Technical Report (INT-184)* pp.46-54, Missoula MT.

Muñoz Mazón, Ana (s.d.). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Artículo recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=6DAEED46058A2DE5F9AA626A9568C2CD?sequence=1>

Picornell Bauzà, Climent [et al] (2002). *Turisme i societat a les Illes Balears*. Illes Balears: Govern de les Illes Balears

San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. (Pg 62)

Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid (España): Organización Mundial del Turismo (OMT).

UM, S. and CROMPTON, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pp. 432-448

Verger, P. (15 Febrero 2019). *Nuevo récord de turistas en Balears en 2018, pero menos pernoctaciones. Última Hora*. Recuperado de <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2019/02/15/1058459/nuevo-record-turistas-balears-2018-pero-menos-pernoctaciones.html>

Wikipedia. (s.d.). *Turismo*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Wikipedia. (s.d.). *Bild*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bild>

Wikipedia. (s.d.). *Ballermann 6*. Recuperado de [https://de.wikipedia.org/wiki/Ballermann_6_\(Film\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Ballermann_6_(Film))

10. Anexos

a) Zonas de la isla donde se realizaron los cuestionarios



b) Cuestionarios

- Alter
- Wo kommen Sie her?
- Ist das ihr erstes mal auf Mallorca? Wenn ja, was finden Sie von der Insel?

Ja / Nein

- Was haben Sie vorher von Mallorca gehört?
- Ist Mallorca, so wie sie gedacht hatten?

Ja/ Nein

- Welche Lage gefehlt Ihnen mehr von der Insel?
- Kommen Sie lieber in Winter oder Sommer?

Winter / Sommer

- Mit wem kommen Sie gerne?

Familie / Freunde / Beide / Alleine

- Etwas was Sie noch dazu sagen wollen?

c) Llegada de pasajeros

T 1.1.1 Arribades de passatgers per any i país de procedència del vol a les Illes Balears (2011-2017)*Llegadas de pasajeros por año y por país de procedencia del vuelo a las Islas Baleares (2011-2017)**Passenger arrivals in the Balearic Islands broken down by year and flight origin country (2011-2017)*

PAÍS PAÍS COUNTRY	PASSATGERS/ PASAJEROS/ PASSENGERS						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Espanya/ España/ Spain	4.974.578	4.586.980	4.145.023	4.327.614	4.756.840	5.024.209	5.445.888
EEE/ EEE/ EEA *	10.343.227	10.644.292	11.203.367	11.468.210	11.649.400	13.241.200	14.037.640
Alemanya/ Alemania/ Germany	4.215.634	4.303.485	4.489.241	4.519.432	4.425.300	4.951.890	5.076.212
Àustria/ Austria/ Austria	245.779	238.802	230.473	242.028	243.263	253.842	239.959
Bèlgica/ Bélgica/ Belgium	136.478	149.847	155.027	208.091	237.615	244.128	235.642
Bulgària/ Bulgaria/ Bulgaria	8.092	8.505	7.685	7.720	6.743	6.863	7.857
Dinamarca/ Dinamarca/ Denmark	172.367	210.534	221.042	224.768	228.555	273.197	304.934
Eslovàquia/ Eslovaquia/ Slovakia	32.912	21.972	21.498	14.464	16.095	18.266	22.068
Eslovènia/ Eslovenia/ Slovenia	1.363	1.593	1.276	796	9	6	16
Estònia/ Estonia/ Estonia	864	777	1.245	910	891	1.042	908
Finlàndia/ Finlandia/ Finland	19.789	35.937	55.574	46.478	41.098	43.516	66.945
França/ Francia/ France	332.996	365.313	370.447	399.550	446.983	510.322	572.453
Grècia/ Grecia/ Greece	268	167	210	481	276	1.633	419
Hongria/ Hungría/ Hungary	9.046	8.260	8.780	8.912	9.855	14.389	14.905
Irlanda/ Irlanda/ Ireland	121.396	139.583	137.918	124.448	123.581	143.087	148.529
Islàndia/ Islandia/ Iceland	9	1.525	2	779	10.662	3.582	1.643
Itàlia/ Italia/ Italy	594.573	554.871	537.300	598.946	622.578	721.192	765.520
Letònia/ Letonia/ Latvia	1	183	16	2.052	1.939	2.146	2.550
Liechtenstein/ Liechtenstein/ Liechtenstein					0	0	2.307
Lituània/ Lituania/ Lithuania	1.769	11.844	15.546	13.747	13.389	14.907	20.949
Luxemburg/ Luxemburgo/ Luxembourg	32.162	34.134	39.511	36.708	47.808	51.142	43.339
Malta/ Malta/ Malta	38	356	15	31	161	165	92
Noruega/ Noruega/ Norway	124.675	175.565	190.195	178.558	148.668	178.595	201.200
Països Baixos/ Países Bajos/ The Netherlands	242.189	253.811	293.621	332.014	353.397	489.223	571.629
Polònia/ Polonia/ Poland	58.693	63.484	71.255	61.679	75.038	103.618	121.445
Portugal/ Portugal/ Portugal	148.118	129.295	95.467	79.800	85.406	72.602	64.312
Regne Unit/ Reino Unido/ United Kingdom	3.185.504	3.224.325	3.485.273	3.512.753	3.619.668	4.108.322	4.418.418
República Txeca/ República Checa/ Czech Republic	36.185	37.477	39.208	42.221	51.164	68.609	69.729
Romania/ Rumania/ Romania	11.805	14.237	13.090	13.146	5.648	6.383	8.761
Suècia/ Suecia/ Sweden	195.145	225.751	251.039	262.770	273.219	340.272	384.157
Suïssa/ Suiza/ Switzerland **	415.370	432.987	471.408	534.928	560.381	618.233	670.725
Xipre/ Chipre/ Cyprus	7	4	5		10	28	17
Altres/ Otros/ Others	96.124	115.393	135.938	120.912	70.905	98.234	108.521
TOTAL	15.413.925	15.346.665	15.484.328	15.916.736	16.477.145	18.363.643	19.592.049

(*) Espai Econòmic Europeu/ Espacio Económico Europeo/ European Economic Area

(**) Suïssa no forma part de l'Espai Econòmic Europeu (EEE), però s'inclou atès a la importància del nombre de passatgers procedents d'aquest país/ Suiza no forma parte del Espai pasajeros procedentes de este país/ Switzerland does not belong to the European Economic Area (EEA), but it is included due to the high number of passengers from this country

T 2.1.1 Arribada de turistes per illa i país de residència (2017)

Llegada de turistas por isla y país de residencia (2017)

Tourist arrivals according to island and country of residence (2017)

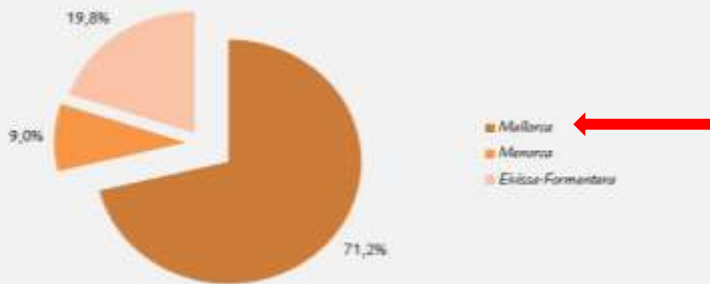
PAÍS PAÍS COUNTRY	MALLORCA		MENORCA		EIVISSA-FORMENTERA		ILLES BALEARS	
	2017	%VAR. 17/16	2017	%VAR. 17/16	2017	%VAR. 17/16	2017	%VAR. 17/16
Alemanya/ Alemania/ Germany	4.439.857	6,0%	85.970	-6,1%	315.324	-6,3%	4.841.151	4,9%
Regne Unit/ Reino Unido/ United Kingdom	2.310.425	0,9%	553.502	8,1%	870.715	4,6%	3.734.642	2,8%
Països nòrdics/ Países nórdicos/ Nordic countries	948.583	23,6%	30.628	23,4%	25.936	11,0%	1.005.148	23,2%
Benelux/ Benelux/ Benelux	531.320	-2,8%	23.227	11,1%	337.387	5,6%	891.933	0,6%
Itàlia/ Italia/ Italy	195.862	6,0%	122.724	19,0%	430.707	8,2%	749.293	9,2%
França/ Francia/ France	369.067	-10,3%	75.857	17,1%	138.787	-12,2%	583.711	-8,0%
Altres internacional/ Otros internacional/ Other international	1.475.796	12,8%	77.060	1,3%	432.523	26,6%	1.965.379	15,1%
Internacional/ Internacional/ International	10.270.910	5,9%	968.968	8,3%	2.551.379	5,9%	13.791.256	6,1%
Nacional/ Nacional/ Domestic	1.365.403	12,6%	494.775	-2,5%	688.322	5,5%	2.548.500	7,4%
TOTAL	11.636.313	6,7%	1.463.743	4,5%	3.239.701	5,8%	16.339.756	6,3%

(...) Dada ocultada per imprecisió o baixa qualitat/ Data oculta por imprecisión o baja calidad/ Hidden data by inaccuracy or low quality

G 2.1.1 Distribució de l'arribada de turistes per illa (2017)

Distribución de la llegada de turistas por isla (2017)

Distribution of tourist arrivals by island (2017)



d) Noticias sobre vuelos económicos

Billetes a 17 euros desde Palma para volar a la península con Air Europa



Palma | **2019-01-02** La oferta para viajar hasta el 30 de noviembre incluye los interislas a partir de 8 euros

Ryanair ya cobra entre 6 y 10 euros de suplemento por equipaje de mano



2018-11-01 La aerolínea justifica su polémica nueva política de precios por el objetivo de "reducir los retrasos en los vuelos y abaratar el coste de bultos facturados"

Vacaciones en septiembre: consejos para comprar vuelos baratos



2018-08-22 Viajar en el primer o último vuelo del día o comprar dos billetes de ida son algunos de ellos

Norwegian amplía las conexiones entre Palma y las capitales del norte de Europa



2018-07-03 La compañía aumenta la frecuencia de los vuelos con Londres, Múnich, Dusseldorf, Copenhague, Estocolmo, Oslo, Aalborg y Helsinki

