



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TURISMO DEPORTIVO EN LAS ISLAS BALEARES

MATEO TORRES MIQUEL

Grado de Turismo

Facultad de Turismo

Año Académico 2021-22

TURISMO DEPORTIVO EN LAS ISLAS BALEARES

Mateo Torres Miquel

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Turismo

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Turismo, deportivo, deporte, turista, cicloturismo, golf, desestacionalización, destino turístico deportivo.

*Nombre Tutor/Tutora del Trabajo **Egea Juan, José David***

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. RESUMEN

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Objetivos

2.2. Metodología

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Turismo deportivo. Definición, componentes de la oferta y características de la demanda

3.2. El papel del turismo deportivo en España

4. TURISMO DEPORTIVO EN LAS ISLAS BALEARES

4.1. Marco geográfico

4.2. Origen y desarrollo del turismo

4.3. Perfil del turista

4.4. Oferta de alojamiento

4.5. Principales recursos turísticos

4.5.1 Planes de marketing

4.6. El deporte y sus espacios en las Islas Baleares

4.7. La oferta de recursos deportivos

5. DIAGNÓSTICO DE LAS POTENCIALIDADES DE LAS ISLAS BALEARES COMO DESTINO TURÍSTICO DEPORTIVO

5.1. Análisis DAFO

5.2. Propuestas para innovar y mejorar la oferta de turismo deportivo en las Islas Baleares

5.2.1. Objetivo de las propuestas

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Resumen

Las Islas Baleares son uno de los principales destinos turísticos de España, sobre todo en la temporada de verano, tanto por su atractivo natural como por el deportivo y el asociado al entretenimiento. En ella, durante mediados y finales del siglo XX, se promovieron diversas iniciativas para potenciar el turismo nacional y más tarde, el extranjero. Uno de los sectores turísticos que ha crecido más en los últimos años es el deportivo, y son sobre todo los deportes náuticos, el cicloturismo, las maratones, el golf y el senderismo los que más afluencia turística han experimentado. Con la pandemia, el número de llegadas desde el extranjero se ha visto reducido, y muchas competiciones señaladas han tenido que reducir su aforo o eliminar su oferta, sin embargo, con la reapertura de las fronteras y la creciente seguridad conseguida con la vacunación masiva, la desestacionalización está consiguiéndose gracias a la nueva oferta diseñada por los planes de marketing, y como no, gracias al clima y los recursos paisajístico que ofrecen las islas.

Palabras clave: turismo, desestacionalización, destino turístico deportivo

ABSTRACT:

The Balearic Islands are one of the main tourist destinations in Spain, especially in the summer season, both for its natural attractiveness and for sports and entertainment. In it, during the middle and end of the 20th century, various initiatives were promoted to promote national tourism and later, foreign tourism. One of the tourism sectors that has grown the most in recent years is sports, and it is above all water sports, cycling tourism, marathons, golf and hiking that have experienced the greatest number of tourists. With the pandemic, the number of arrivals from abroad has been reduced, and many competitions have had to reduce their capacity or eliminate their offer, however, with the reopening of the borders and the increased security achieved with mass vaccination, seasonal adjustment is being achieved thanks to the new offer designed by the marketing plans, and of course, thanks to the climate and landscape resources offered by the islands.

Keywords: tourist, seasonal adjustment, sport's tourism destination

2. Introducción

Las Islas Baleares cuentan con una oferta turística extensa respecto a otros destinos de nuestro país, por su zona geográfica, fauna y flora, y su histórico refugio de deportistas e intelectuales que deciden retirarse al paisaje y la tranquilidad de las islas.

También destacan por el turismo recreativo y la fiesta internacional, sobre todo en ciudades como Ibiza y Mallorca, que aun ser conocidas por estas actividades en el exterior, no dejan de ser atractivos para deportistas y amantes de la naturaleza.

Existe en la zona una bonanza climatológica durante todo el año y una amplia red de instalaciones deportivas que permiten la práctica del deporte al aire libre. La zona ha sido cuna de deportistas relevantes en nuestro país, como Rafa Nadal, Jorge Lorenzo o Rudy Fernández, según expone la web oficial de las Islas.

Entre los deportes que destacan encontramos el cicloturismo, el golf, el senderismo, el turismo activo o marítimo, eventos deportivos y las instalaciones náuticas. El primero de ellos trata de viajar por los senderos con la bicicleta, y bordear el mar y los pueblos costeros, así como la Sierra de Tramontana.

El golf también está extendido en las islas porque existen más de veinte clubs repartidos entre Mallorca, Menorca e Ibiza, destinos de viajeros con un alto poder adquisitivo.

Cuando hablamos de turismo activo nos referimos a rutas a pie, en bicicleta o marítimas, en submarinos o sobrevolando la zona. Entre los eventos deportivos destacaríamos el BoatShow de Palma, el Evento Camí de Cavalls Epic 360 de Menorca, el Compressport Trail Menorca, etc. Diferentes eventos convocados en diferentes fechas del año.

2.1. Objetivos

Entre los principales objetivos a los que tratamos de aspirar encontramos:

- Querer identificar la oferta de turismo deportivo en las Islas Baleares
- Estudiar el impacto que tiene sobre el turismo la oferta deportiva
- Analizar la influencia del turismo deportivo en la economía de la comunidad
- Investigar sobre el perfil del turista, así como sobre sus gustos potenciales y principales demandas
- Establecer recomendaciones para el buen desarrollo del turismo en las Islas Baleares

2.2. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo nos hemos servido de la recopilación de fuentes académicas, del gobierno de las islas y de noticias publicadas en prensa. De los primeros, hemos elegido trabajos elaborados en la Universidad de la comunidad, muchos ellos orientados al estudio del turismo, del turismo deportivo, de la promoción del mismo en el exterior, entre otros.

En la primera parte de la investigación se propone diseñar un marco de referencia que introduzca el concepto de turismo deportivo y todos los elementos que lo integran, enfocándonos sobre todo en la isla de Mallorca, por ser la capital y aglutinar el grueso de las entradas de turistas.

Una vez establecido el marco conceptual, la investigación se enfoca en el estudio del modelo turístico de las Islas Baleares. Aquí se identifican y registran algunas de las peculiaridades que caracterizan a la oferta y demanda que vienen buscando los turistas extranjeros, aunque también nacionales.

Para poder precisar la situación actual de las Islas Baleares se realiza un diagnóstico mediante un análisis DAFO, que aporta una valiosa información a la hora de establecer prioridades y guiar futuras acciones, así como de ver qué debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas tiene el territorio. Seguido a este se proponen innovaciones, inversiones y propuestas, declaradas algunas públicamente por los poderes públicos de la administración, que puedan potenciar el turismo en las temporadas bajas y aumentar el de verano.

3. Marco conceptual

3.1. Turismo deportivo. Definición, componentes de la oferta y características de la demanda

El turismo deportivo, o también conocido como turismo de aventura, ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Su realización se hace notable en zonas geográficas donde la temperatura suele ser suave y estable, a diferencia de zonas inestables o de difícil acceso o convivencia con la naturaleza. En el caso de España, existe una oferta extensa por la variedad de ecosistemas que la Península Ibérica acoge, siendo posible hacer un turismo más cercano al senderismo, marítimo y aéreo. Y las Islas Baleares y las Canarias tienen un papel muy importante a la hora de atraer turistas a sus costas.

El turismo deportivo se define como “el desplazamiento para presenciar algún evento o con el objeto de practicar una disciplina deportiva”. En ocasiones “las distancias recorridas superan los miles de kilómetros” y cuanto más mediático es “un evento a nivel internacional, más probable es que haya desplazamientos masivos”. Esto último evidencia la responsabilidad de la globalización en este sentido, pues que se hayan abaratado los transportes y que hayan aparecido deportes “como fenómeno global han sido elementos decisivos para que hoy se pueda hablar de esta tipología”. Además, “disfrutar

del deporte es una buena opción para aquellas personas que quieren distraerse” y mejorar su salud en una época en la que el sedentarismo está a la orden del día, como una señal más de las sociedades modernas o avanzadas (EAE, 2020).

Los tipos de turismo deportivo, según han sido clasificados por expertos y profesionales del turismo, son: activo, pasivo y de famosos. En el primero el turista se desplaza de su lugar de residencia con el fin de realizar una actividad. En Mallorca, un ejemplo claro sería el ciclismo. En el segundo “se desplazan para apreciar un evento deportivo a un destino específico, por ejemplo, al Palma Maratón, uno de los eventos con más movimiento de turistas en Mallorca. Y el último “consiste en aquellas personas que se desplazan de su lugar de residencia para visitar museos o lugares específicos relacionados con el mundo del deporte”. En el caso de Mallorca, los interesados pueden visitar el museo de Rafa Nadal en Manacor (Payeras, 2020).

“El turismo y los deportes se interrelacionan y complementan. Los deportes – como actividad profesional, afición o entretenimiento– implican una cantidad considerable de viajes para jugar y competir en diferentes destinos y países”. Además, los eventos deportivos de gran nivel, como pueden ser los Juegos Olímpicos o los campeonatos de fútbol o rugby “se han convertido en importantes atracciones turísticas en sí mismas, contribuyendo de manera muy positiva a la imagen turística del destino anfitrión” (UNWTO, 2021).

“El turismo deportivo es otra de las posibilidades que ofrece el Sport Business. Hay un crecimiento sostenido y unas sinergias entre los distintos agentes implicados. Este es el motivo por el que hay una colaboración entre empresas, deportistas e instituciones públicas. La mejora de la formación es fundamental para ir un paso por delante de los competidores y diseñar eventos deportivos, rutas y planes de desarrollo turístico. Este plan de estudios se puede impartir de forma presencial u online. Tienes a tu disposición todo lo que tienes que saber en el ámbito de la gestión deportiva. Esta formación requiere de un título universitario de Grado y está dirigido a un público multidisciplinar. Lo pueden cursar técnicos de Turismo, directivos de clubes deportivos, gestores de instalaciones deportivas e instalaciones de marketing. Es una forma de aportar un valor añadido y conseguir que el deporte sea rentable si se enfoca como negocio” (EAE, 2020)

Entre las actividades o deportes que más se demandan por los usuarios en cuestión encontramos: el senderismo y running, el montañismo, los deportes de invierno, los náuticos, el ciclismo y la asistencia a eventos deportivos. Todos los nombrados y que a continuación serán explicados más en concreto se encuentran en la oferta de turismo deportivo de las Islas Baleares.

El primero, el senderismo, es una opción interesante para hacer deporte al aire libre. “Las zonas de senderismo ideales son sierras de baja dificultad o rutas rurales debidamente señalizadas. El running puede extenderse, también, a otras zonas más urbanas” (EAE, 2020). En España, en los últimos años se ha extendido la oferta y se han abierto nuevas rutas y senderos en donde desempeñar esta actividad, que en su disciplina posterior podríamos denominar running, o lo que tradicionalmente se ha llamado al aerobismo o trote.

La actividad del montañismo no se ha desarrollado tanto en España debido a las limitaciones por seguridad o falta de altura las sierras habilitadas para ello. Este deporte está “indicado para personas con una capacidad física determinada que puedan asumir los desafíos”, y solo en algunas zonas de los Pirineos, Picos de Europa, Teide o las Médulas, puede desarrollarse. Aun así, es sabido que todas estas actividades se actualizan conforme pasa el tiempo y muchos lugares están redescubriéndose.

Los deportes de invierno también destacan en la oferta de los destinos que ofrecen estas actividades, sin embargo, en nuestro caso no serán tratados debido al clima de la zona de las Baleares. Estos deportes “tienen la lógica limitación del tiempo, porque es necesario que nieve”, y entre ellos destaca el esquí, que “sigue siendo el deporte rey por excelencia, aunque algunas variantes como el snowboard están ganando peso. También podemos destacar “que durante el invierno se practique patinaje sobre hielo en pistas ad hoc en ciudades” (Id, 2020).

Con los deportes náuticos ocurre algo similar al anterior, pues dependen de la climatología. “A diferencia de la nieve, existen deportes de invierno y de verano. El invierno es la mejor época del año para practicar el surf. En cambio, el verano es idóneo para la práctica de la vela”. Por otra parte, la natación puede practicarse durante todo el año. En nuestro país se practica vela y surf en zonas como el Mediterráneo y Cantábrico.

La siguiente actividad es el ciclismo. Es una de las más democratizadas y se enfoca sobre todo en verano e invierno. Las marchas en bicicleta son compatibles en casi todas las ciudades, y hay ciudades como Sevilla que han apostado por el carril bici y representan un hito histórico a nivel europeo, por la extensión que ocupa en la ciudad. Francia, Italia, Holanda y Bélgica, son al igual que España, destinos turísticos en los que practicarlo.

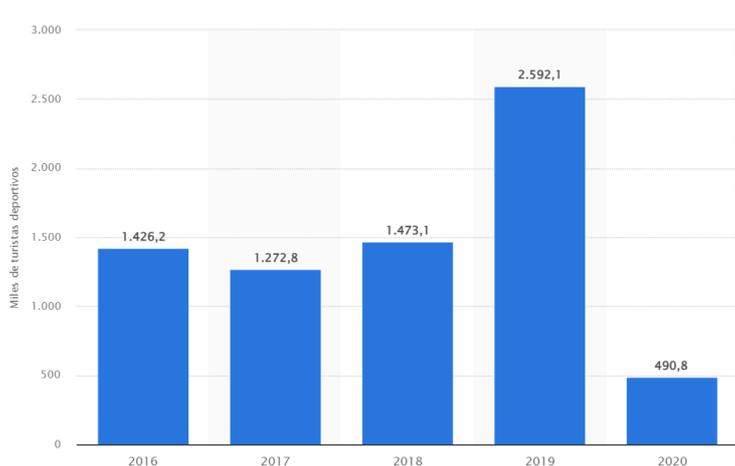
Y, por último, si hablamos de eventos deportivos y de la asistencia que los turistas desarrollan es obvio hablar que cuando hay una afluencia masiva es cuando estos eventos son más rentables. “Hay que tener en cuenta que un partido de fútbol del Barça o del Real Madrid puede movilizar más de 100.000 personas un mismo día y el equipo Barcelonés genera el 6 % de la ciudad. Lo mismo sucede con las competiciones de Fórmula 1 o de motociclismo”. Cabría destacar competiciones como el US Open en el tenis “que es la que más personas moviliza en sus 15 días de duración” (Id, 2020).

3.2. El papel del turismo deportivo en España

El sector turístico es una de las principales fuentes de ingresos y empleo en España, y “la pandemia ha puesto en jaque una industria que en 2019 suponía el 12,4% de la riqueza del país”. En cifras movió el negocio 6.844,3 millones de euros en ese año, pero con la llegada de la pandemia, el deporte ha tenido que reinventarse y dejar de lado las actividades que tradicionalmente se ofrecían, apostando ahora por destinos seguros (Mateos, 2022).

En los últimos años las empresas dedicadas al turismo se han reinventado con el fin de recuperar los estragos de la pandemia. El cierre de fronteras ha paralizado los eventos deportivos en muchos casos y ha impedido que la relación entre los deportistas y los turistas que acuden a verlos sea la misma que veníamos disfrutando.

Imagen 1. Número de turistas internacionales que viajaron a España principalmente por motivos vinculados al deporte en 2016 y 2020



Fuente: Statista / elaboración propia

Si atendemos a las cifras de turismo activo, “es decir, de quien viaja para competir en una maratón o cualquier otra competición, supuso un 33% del total”, con una cifra de 2.258,4 de millones de euros, debido al ínfimo número de viajeros internacionales que llegaron a nuestro país durante este tiempo.

El negocio se vio duramente azotado en 2020, y por el cierre de fronteras y la prohibición de celebrar competiciones como La Liga, ACB y los grandes premios de Fórmula 1 y Moto GP (que se hicieron a puerta cerrada en la mayoría) se perdieron casi cuatro mil millones de euros y la caída de los vuelos con motivo deportivo fue de un 81’6%.

Pero no todas son malas noticias, pues según los datos de un estudio de “Research and Markets: el mercado mundial de turismo deportivo movió el pasado año 286.000 millones de euros, y está previsto que de cara a 2030 suponga en torno a 1.600.000 millones de euros” (Id, 2022).

Una vez comentada la situación durante la pandemia para los deportistas y los empresarios, y para los que viajaban a España para ver un evento deportivo, diremos que los extranjeros que llegaron a nuestro país para desempeñar alguna actividad deportiva se redujeron asimismo notablemente, pasando de los 10,2 millones de 2019 a los 3,2 millones en el año de la pandemia, lo que se traduce en una caída del 70%.

Resulta obvio comentar que la reducción de llegadas también ha tenido un impacto sobre la economía y el dinero que España ha recibido de los turistas, con independencia a lo que vinieran a nuestro país. El gasto de los visitantes pasó de los 12.600 millones de euros en 2019 a los 3.800 en 2020. Se calcula que las disciplinas que más sufrieron fueron el senderismo, montañismo y los deportes náuticos. En 2019, las disciplinas más demandadas eran el golf y el senderismo, con 4,3 millones de viajes y un gasto que superó los 5.200 millones de euros en 2019.

La oferta de actividades deportivas tiene beneficios para la economía, pues supone una “importante sinergia entre el mundo del deporte y el turismo”, y resulta obvio que el poder adquisitivo de quienes disfrutan del turismo deportivo es alto o al menos medio, pues, “en el caso de las rutas a caballo o la navegación en barco, cada turista se deja de media 1.420 euros y 1.270 euros respectivamente” (Id, 2022).

En el caso de los españoles, nos gastamos en 2019 un total de 695,6 millones de euros en 3,46 millones de viajes que se hicieron al exterior, sin embargo, la cifra no alcanza a los turistas que vienen hacia España por razones evidentes, como son el clima y la calidad de vida de la que gozamos.

Existen diferentes ciudades españolas punteras en materia de turismo, y cada una de ellas tiene un papel en el turismo por las actividades que ofrece. En 2018, según los resultados que compartía la Secretaría de Estado de Turismo, 9,7 millones de personas viajaron a España par practicar deporte.

Asturias es uno de los destinos. La Federación Española de Deportes de Montaña señala que “de los cerca de 10 millones de turistas que llegan a España a practicar deporte, más de 2,6 lo hacen atraídos por la montaña y el senderismo, y a los nacionales también nos atrapan las alturas” (Palomo, 2019). Semanalmente hay 1’5 millones de senderistas y casi 5 millones al trimestre. Esta ciudad es tan visitada por senderistas por las zonas protegidas que alberga, como son el Parque Nacional de los Picos de Europa, la ruta del oso, la del Cares, los lagos de Covadonga, el desfiladero de Arrudos, etcétera.

Otro de los destinos punteros es la costa cantábrica: el País Vasco y Cantabria, pasión de los surfistas. Al menos dos millones llegan a España a practicar este deporte. Éstas han sido definidas por la revista Journal os Sustainable Tourism, como “personas especialmente preocupadas por la sostenibilidad y que mantenían una actitud respetuosa con los lugares a los que se desplazaban”. En el caso de Donostia, recauda 8’3 millones de euros gracias a los más de seis mil turistas que llegan a sus playas cada año. Pero también “Cantabria vive el *boom* del surf, pues según datos del Gobierno

cántabro, este deporte les genera una facturación anual de 12,1 millones de euros y atrae a 38.000 visitantes al año”.

En el caso del País Vasco:

“Viajan atraídos por la ola izquierda que se produce en la playa de Mundaka (en la reserva de la biosfera de Urdaibai), que está considerada la mejor ola de Europa: puede alcanzar los 4 metros de altura y 400 de longitud, y está considerada una de las 10 mejores del mundo. Pero también se enamoran de los atractivos que ofrece toda la costa guipuzcoana e Iparralde, repleta de localidades en las que se puede surfear” (Palomo, 2019).

El siguiente destino es Canarias y el deporte por el que viajan allí es el golf. Más de un millón de personas lo hicieron en 2019 a uno de los destinos preferidos por el clima, que permite practicar deporte al aire libre durante todo el año. En Canarias existen 930 empresas de turismo y el golf es uno de los deportes más solicitados, que genera además altos ingresos a la comunidad, pues si los que viajan “por el sol sitúan sus gastos en 140,18 euros, según datos del 2018, el que viaja para jugar al golf desembolsa unos 194,34 euros de media al día, lo que supone una facturación, solo por el golf, de 235 millones euros” (Id, 2019).

Y es que, por si fuera poco, el golf también es el deporte que cuenta con más licencias federadas en España, unas 271.000, aproximadamente. En Canarias esto se tiene en cuenta y se han instalado “campos adaptados a todos los niveles de golfistas y situados en un radio inferior a los 50 kilómetros”, para que el jugador pueda moverse sin recorrer largas extensiones de espacio.

Y para concluir con este punto, en el que no incluiremos la información relativa al turismo en las Islas Baleares, principalmente marítimo, hablaremos de Galicia y la emergente afición por los deportes de aventura. Éstos suelen practicarse en familia, aunque también individualmente, y son propios de personas que buscan fuertes emociones, cercanas a la naturaleza, y es en esta zona donde pueden practicar rafting y kayak. Se calcula que en 2018 visitaron la zona 313.632 turistas atraídos por el deporte.

“La multitud de cascadas, gargantas, paredes de granito y sendas también hacen que esté al alza el barranquismo, un deporte que combina la natación con la escalada, el salto a pozas o la sensación de deslizarse sobre los rápidos”, sobre todo en los ríos Barbanza, Barosa o Xallas.

4. Turismo deportivo en las Islas Baleares

El turismo deportivo, como venimos comentando en los puntos anteriores, es una de las principales fuentes de financiación del sector servicios junto a la hostelería, sobre todo en zonas costeras en la época estival. Las Islas Baleares, según el Informe del Sector del Chárter en España de 2018, “son el destino preferido para los turistas para navegar, seguido de Cataluña y la Comunidad Valenciana”, y el año pasado, “368.404 llegaron a nuestro país exclusivamente para subirse a un barco, algo que a los españoles también nos gusta hacer cada vez más”.

Navegar es una actividad que se ha puesto de moda en los últimos años, y de todos los que en verano decidieron España como destino turístico deportivo, “el 60% de las personas que optaron por el barco, eligieron Baleares, de los que la mayoría de ellos, el 70%, opta por el catamarán, la lancha, el barco de pesca o el yate, y solo una minoría se decide por embarcar en veleros” (Palomo, 2019).

Según se publica en el Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno, en 2018, las Islas Baleares gastaron 157,3 millones de euros en bienes y servicios vinculados al deporte, y se estima que cada persona habría contribuido con 134 euros. En 2019 la cifra de gasto fue de 123,1 euros por persona y de 147 millones de euros en bienes y servicios vinculados al deporte (Cultura y Deporte, 2021).

La oferta turística está predominada por el turismo de sol y playa, y es por eso por lo que “el Gobierno de las Islas Baleares tiene como objetivo crear y ofrecer nuevos productos turísticos que se puedan practicar en la época de temporada baja e implantar ofertas basadas en el desarrollo sostenible”, que acabe con la “estacionalización de la economía” (Comino, 2020).

4.1. Marco geográfico

Las Islas Baleares son una comunidad autónoma española, uniprovincial, compuesta por las islas del archipiélago balear, situado en el mar mediterráneo. Su capital es Palma de Mallorca, la ciudad más poblada de los 67 municipios que albergan las islas. El idioma oficial es el castellano y el catalán y son hablados en una superficie de 5040 kilómetros cuadrados.

“El archipiélago está formado por dos grupos de islas y numerosos islotes: las islas Gimnesias (Mallorca, Menorca, Cabrera y algunos islotes cercanos como Dragonera, Conejera, la isla del Aire o la isla de Colom)”; y las Pitiusas, en las que se encuentran Ibiza y Formentera, “junto los islotes que las rodean, como Espalmador —de propiedad privada— y Espardell”. Como vemos, existen islas de propiedad privada en este territorio español.

Imagen 2. Turistas por país de residencia en Formentera



Fuente: Oficina Turismo Illes Balears / elaboración propia

Si hablamos de su geografía, cabe decir que va desde el nivel mar hasta los 1445 metros de altitud en zonas como el Puig Mayor, perteneciente a la Sierra de Tramontana de Mallorca. La isla más cercana a la Península es Ibiza, a 75 km de la Comunidad Valenciana, y la distancia mínima entre dos islas de la comunidad es la que separa Mallorca de Menorca, que es de 35 km.

La flora y la fauna de las islas varía, siendo Menorca y Mallorca las dos más fértiles, tanto por su presencia de “acebuches y encinas”, como por la abundancia de mamíferos. Por el contrario, Ibiza y Formentera son más simples, carecen de vegetación fértil y menos lluviosas, es por eso por lo que presentan cactus y mayoritariamente aves en su fauna.

Su demografía, que fue considerablemente incrementada tras el boom de los años 60 (de los que hablaremos a continuación, en el próximo punto) y actualmente es la 13ª provincia de España con mayor porcentaje de habitantes concentrados en su capital.

En el año 2017, más de un 15% de la población era extranjera, siendo los primeros los marroquíes, seguidos de alemanes, italianos y británicos (registrados en el ayuntamiento de las islas). Es la segunda comunidad, después de Alicante, con más habitantes de fuera, sobre todo de países miembros de la UE.

4.2. Origen y desarrollo del turismo

Las islas experimentaron un gran crecimiento demográfico desde 1960, tras el boom turístico que llega con la apertura al exterior de la dictadura. Entre los 70 y el 2005, el porcentaje ascendió al 76'10%, frente a un 29'90% en el resto de España de media. Y son más de 1 millón de personas viviendo en 2018.

A comienzos del siglo XX, "Mallorca se desarrolló como una importante potencia turística. En su proximidad, la isla de Ibiza aprovechó sus economías de situación y se posicionó en el sector". Solo Menorca, que "pese a compartir numerosos elementos del modelo económico de despegue turístico de sus vecinas", no logró progresar, pues su situación económica y social no era tan consistente como la del resto de provincias. Sin embargo, Menorca ya en 1899 fue la primera ciudad en la que atracaban los primeros yates, en concreto en el puerto de Mahón (Méndez, 2020).

"Los orígenes del turismo en Ibiza se sitúan en el período de 1931 a 1936, (cuando consiguió fraguar la masa crítica, en términos de capital físico y humano, para poder explotar en los años de la posguerra". Fue el empresariado de las islas el que propició este avance, que a comienzos del siglo XX destaca por las actividades turísticas y el sector de la hostelería. En Mallorca, antes de la 1ªGM, se afianza este sector hasta el comienzo de la Guerra Civil.

"Al ser un territorio más poblado y con un nivel similar de desarrollo económico, las comunicaciones marítimas de Mallorca siempre fueron uno o dos pasos más adelante, con el doble de frecuencias y embarcaciones y un grado de confort superior. Adicionalmente, el mayor tamaño de su economía le proporcionaba una capacidad inversora superior, que le permitió levantar los costosos hoteles que demandaban los viajeros, primero, y su reconversión hacia un turismo menos crematístico, después de la I Guerra Mundial" (Id, 2020).

Otra de las razones que empoderó a Mallorca e Ibiza respecto a Menorca, por ejemplo, fue que hasta los años 30, la razón por la que los viajeros se desplazaban estaba ligada a la búsqueda del "clima temperado del sur", sobre todo en la estación fría. En este caso, las dos primeras contaban con un clima favorable, además de un privilegiado paisaje y un temperamento "romántico".

Retrocediendo de nuevo en el tiempo, deberíamos atender a las primeras críticas literarias que se hicieron sobre las Islas Baleares, que, de alguna forma, conformarían la visión de los viajeros a lo largo de mucho tiempo. En ellas, como en las revistas de viajes, se criticaba en los primeros momentos el clima y las deficientes comunicaciones, y que las travesías en barco siempre eran amenazadas por el temporal, llegándose incluso a crear una leyenda negra sobre "penosas travesías a Menorca".

Para corroborar esto incluiremos valoraciones de intelectuales y varias revistas publicadas entre finales del siglo XIX y principios del XX.

"Lady Sheppard reflexiona sobre los motivos del fracaso de la isla para atraer visitantes, y concluye que, como la isla es hostigada por la tramontana, los árboles están atrofiados y doblados. En la guía Joanne de España y Portugal, publicada en 1859, la primera en incluir a las islas Baleares, Menorca es presentada como la isla con el peor clima del archipiélago, por los fuertes vientos del norte, que destruyen las cosechas. Los acentuados cambios de temperatura de la primavera y el otoño explican la frecuencia de las enfermedades. A diferencia de Mallorca e Ibiza, que cuentan con terrenos muy fértiles, el suelo de Menorca

se caracteriza por la abundancia de piedras y la ligereza de la capa de tierra. Esta publicación marcará el tono del resto: según la guía Baedeker de 1901, Menorca es inferior a Mallorca en fertilidad y las fincas están separadas por paredes de piedra. Para la de Calvert, de 1910, Menorca, a pesar de contar con algunos lugares pintorescos, en general es un lugar muy prosaico”.

Tras la Guerra Civil, “la llegada de pequeños contingentes de turistas a Menorca vino acompañada por la apertura inmediata de nuevos alojamientos, evidenciando la capacidad de adaptación del empresariado”. Es en 1930 cuando Ibiza despegaba y el turismo empieza a dirigirse hacia el litoral desde las ciudades, buscando ahora el sol y socializar. Se rebajan los requisitos de los alojamientos y los inversores comienzan a construir hoteles en Ibiza, que a mediados del siglo XX presenta un coste de vida inferior al de Menorca, pero potencialmente “está demasiado cerca de Mallorca, que se estaba poniendo de moda, y no puede quedar al margen”.

“El nacimiento del turismo de masas se originó por el crecimiento de las economías europeas y por la aparición de las compañías de aviación chárter y los tours operadores que permitían ofrecer viajes a precios muy bajos”. Y en este sentido, Baleares contó con atractivos para los “mayoristas de viajes”, surgiendo en el archipiélago aeropuertos varios: “Mallorca inauguró el aeropuerto de Son Sant Joan en 1960, posteriormente en el año 1963 Ibiza inauguró el aeropuerto y por último Menorca en 1968; también, las Islas se localizan a una distancia de entre dos o tres horas” de las capitales principales de Europa (Comino, 2020).

“El espectacular crecimiento de algunos destinos turísticos de los años 1960-1973 hubiera sido muy difícil sin la infraestructura y la capacidad empresariales desarrolladas en el período formativo de 1920-1936” (Méndez, 2020).

Mallorca creció gracias a las ventajas que le proporcionaba su mayor escala, Ibiza lo hizo por su proximidad y las condiciones naturales de su territorio, pero Menorca no pudo igualarlas por la inversión industrial en la que habían apostado los inversores, que irremediablemente evitaba “un esfuerzo inversor sostenible”.

A partir de 1974 las Islas sufren su primera crisis turística. La subida de los precios del petróleo impacta en las llegadas, aunque el único año con pérdidas fue en el que llega la democracia: 1976. El segundo boom ocurre en 1978, que alcanza su clímax con la autonomía de Baleares en 1988, junto a la “liberalización de los precios turísticos”. Entre este año y la década de los 90 el turismo se desplaza a las Islas Canarias, y más tarde al Caribe, con destinos como Riviera Maya, en los que hoteles como Barceló apuestan desde el primer momento.

A pesar de esta nueva oferta, la “presión constructora de apartamentos para uso turístico reglado y no reglado, motivando una reacción de Govern Balear que en 1984 aprobó el Decreto Cladera, en el que se daba el primer paso” en Mallorca para edificar, exigiéndose un solar mínimo de 30 metros cuadrados. En 1987 se elevó a los 60 metros.

En 1992, con la Guerra del Golfo, se paralizan las llegadas de viajeros y la construcción de hoteles. Las estancias, de media, en ese momento eran

menores, el gasto turístico igualmente y las temporadas de llegadas vieron estrechada su oferta. Por su parte, los empresarios que habían invertido en las Islas Baleares no vieron tan amenazada su economía gracias a haber apostado por los nuevos destinos del Caribe.

El tercer boom se produce entre 1993 y 2000, el cual registró un incremento de “7,1 millones de llegadas en 1993 a los 10,4 millones en el 2000, si bien la capacidad alojativa sólo aumentó de 468.859 plazas totales en 1993 a 520.070 en el 2000”, lo que supone 51.211 plazas más, de las que 35.862 eran hoteleras.

En 1998 el desarrollo de la oferta queda ralentizado por las consecuencias del Plan de ordenación de la Oferta Turística (POOT) de 1997, que aprobaba 30 zonas costeras de Mallorca con la intención de “desmotivar el aumento de plazas en base a las limitaciones existentes de suelo y recursos naturales, y promover un intercambio de plazas turísticas de primera línea del mar por otras en suelo interior” (Bardolet, 2014).

Al comienzo del siglo XXI el turismo se topa con inconvenientes provenientes de una emergente crisis económica que dura hasta 2003 y de las iniciativas ecologistas, que influyen en las “decisiones políticas, por lo que la protección del medioambiente y los recursos naturales es mayor”. El crecimiento de las segundas residencias es igualmente criticado por los residentes y colectivos sociales, pues el valor añadido que generan es menor al de los hoteles, y además consumen más territorio.

A partir de 2004, la actividad se reanuda y alcanza máximos en 2005, año en el que llegan 11'6 millones de turistas. Este auge volverá a contraerse en 2009 con la llegada de la última crisis internacional. Desde este año hasta la actualidad “se han mantenido las cifras de turismo extranjero, pero han descendido las de turismo nacional. El PIB turístico alcanza el 60% dentro del 84% del sector servicios, y la construcción retrocede hasta el 6%” (Id, 2014).

La localización del archipiélago es uno de los motivos que hacen que en Baleares se priorice el turismo como motor principal de la economía. Cuando concluye la etapa estacional, en algunas provincias dura 4 meses y en otras son más largas, la pervivencia del turismo solo es aparente en la Bahía de Palma, por su ventaja “capitalina y de clima”.

“Lo mismo diríamos de la situación en Ibiza y Menorca, aunque sus economías turísticas son más resistentes a las crisis turísticas dado que sus estructuras turísticas han sido diseñadas sólo para unos cuatro meses estivales” (Id, 2014).

Para resumir el auge del archipiélago, es destacable que han conseguido en cien años, desde 1912 hasta 2012 alrededor de 335 millones de turistas, de los que 275 fueron extranjeros. A partir de 1950 reciben llegadas significativas y podríamos hablar de una clara “internalización del turismo receptivo de Baleares”, en el que destacan, según sus nacionalidades: un tercio británicos, un tercio alemanes y un último tercio de españoles y otras nacionalidades.

Respecto a las llegadas, suele ser el avión el medio más usado (95% del total) frente al transporte marítimo (5%). Y el reparto de las llegadas entre las islas se calcula que es el siguiente:

“El 78% en Mallorca, 16% en Ibiza-Formentera y 6% en Menorca. En Mallorca el turismo genera 55% de su PIB, en Ibiza-Formentera 75% y en Menorca 30%. Si se ponderan estos datos con los PIBs insulares sobre el PIB total de Baleares, se puede obtener un nuevo peso turístico por islas: 75%, 19% y 6% respectivamente sobre 100% del PIB balear” (Id, 2014).

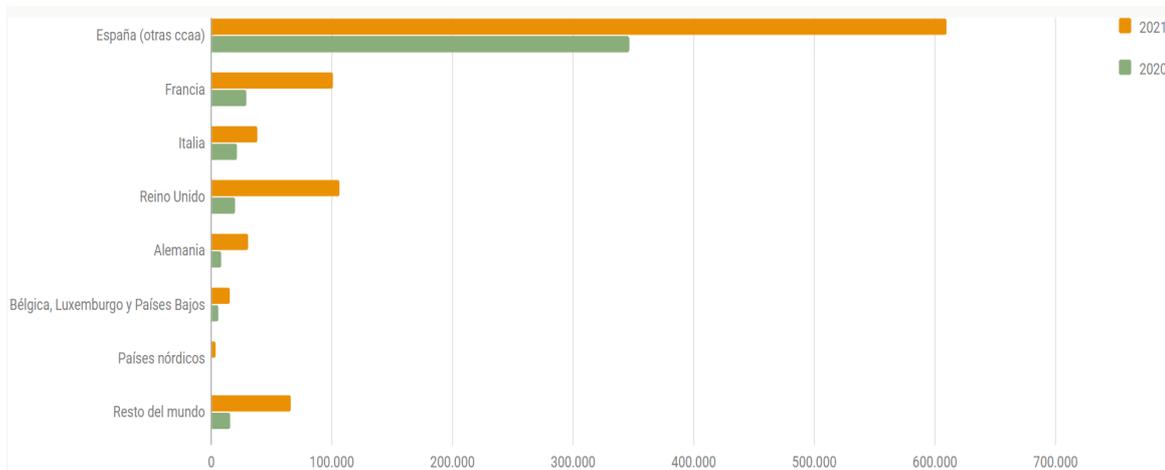
4.3. Perfil del turista

En el año 2019, llegaron a las Islas Baleares más de cuatro millones y medio de turistas procedentes de Alemania, casi un millón más que del Reino Unido. En el caso de los turistas residentes en el resto de España, la cifra ascendió a casi 2,8 millones.

La mayor parte de viajeros que llegan al archipiélago lo hacen para entre los meses comprendidos “desde abril hasta octubre, es decir, se concentran únicamente en 7 meses en la época estival, y esta situación se viene dando desde hace más de 30 años” (Comino, 2020). La estacionalidad tan temida se acentúa más en Menorca, Ibiza y Formentera que en Mallorca.

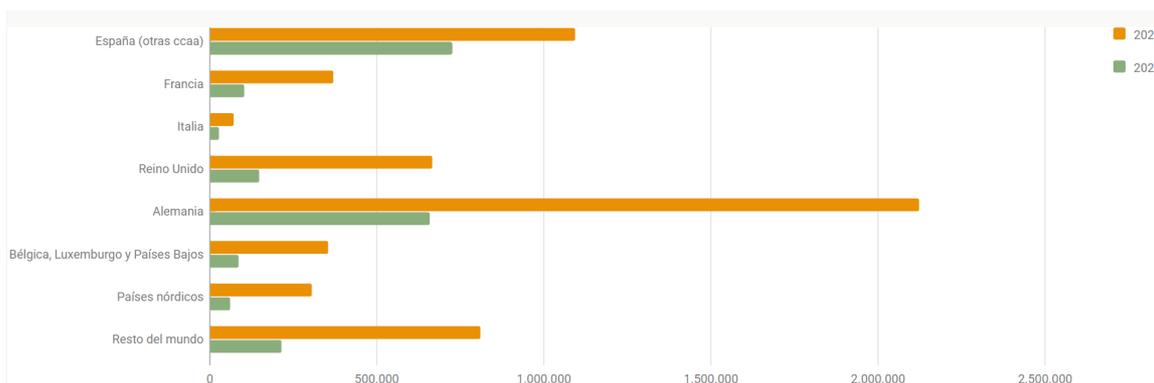
Con el paso del tiempo el perfil del turista ha cambiado. En sus inicios, las islas eran apreciadas por el retiro que ofrecían, y solían ser visitadas en la estación fría o de invierno, por quienes huían del calor. El concepto de turista fue dirigiéndose, cada vez más, hacía por lo que hoy se conocen estas islas: sol, playa y vacaciones. Aun así, no se ha querido focalizar la oferta hacia estos factores, buscando siempre la “diversificación”.

Imagen 3. Turistas por país de residencia en Menorca



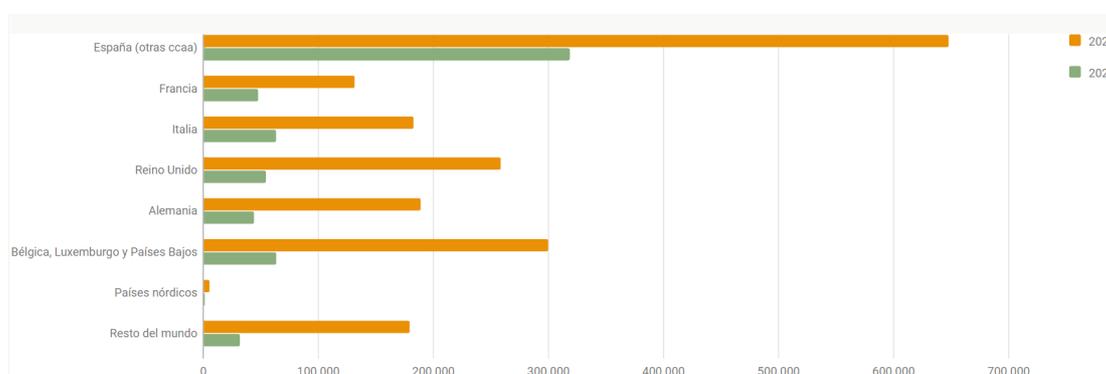
Fuente: Ibestat / elaboración propia

Imagen 3. Turistas por país de residencia en Mallorca



Fuente: Ibestat / elaboración propia

Imagen 4. Turistas por país de residencia en Formentera



Fuente: Ibestat / elaboración propia

Ahora “la especialización de la oferta turística está dirigida a nuevos nichos de mercado, entendiendo la nueva demanda como “nuevos exploradores, interesados por el turismo deportivo, turismo de negocios y congresos, de salud, etc.)”.

En los últimos años se han abierto nuevas vías más económicas, por ejemplo, ofrecidas por la conocida “oferta no reglada”, que compite con los hoteles por su precio y cercanía”, en algunos casos. “Algunas de las tendencias actuales para turistas de edad media alta es realizar viajes a largo plazo, es decir, viajar durante varios meses a lo largo del año de manera continua” (Id, 2020).

A continuación, gracias a los datos extraídos de varios trabajos académicos y la exposición de la apuesta de una empresa dedicada al turismo deportivo, hablaremos de los tipos de turistas que van a las islas según sus intereses vacacionales o profesionales. La empresa, como todas las que se instalan en la zona, han de tener presente que la demanda y llegada de extranjeros no sucede durante todo el año, por lo que tienen que “apostar por productos alternativos al tradicional como elemento desestacionalizado, además de la adaptación de la oferta a la transformación de la demanda” (Id, 2020).

No mencionaremos el nombre de la empresa, pero diremos que es una agencia de viajes online especializada en paquetes para vacaciones, hoteles costeros y cruceros.

Gracias a este ejemplo nos atrevemos a dividir con criterio a los consumidores en función de si son practicantes o espectadores. Los primeros tienen el objetivo de ser “activamente participantes de un evento deportivo, y en este caso, el perfil de turista corresponde alrededor de un 60% a hombres y un 40% mujeres y el rango de edad está entre los veinticinco y cincuenta años”.

Por otra parte, los espectadores “quieren disfrutar espectáculos deportivos, el rango de edad del perfil de turista es de treintaicinco a cincuenta y cinco años y principalmente son hombres con un 70% y el 30% restante son mujeres”.

Pero lo anterior se refiere al perfil del viajero a rasgos generales, pues según sea la modalidad deportiva, el cliente tendrá un perfil u otro. En el caso del golf, “el perfil de este viajero se corresponde con el de una persona con un alto poder adquisitivo, el promedio de edad suele ser alrededor de unos cincuenta años, es decir, una edad madura”, y generalmente se tratan de personas con un nivel educativo superior a la media.

Por el contrario, el cliente de Fórmula 1 suele tener menor poder adquisitivo, a excepción de “aquellos consumidores que eligen categorías VIP” cuando visitan eventos deportivos.

“Si hablamos del perfil de turista que practican pádel y tenis, el perfil de este viajero va asociado al de una persona con un nivel adquisitivo menor al del golf, pero, aun así, se podría clasificar, en nivel económico medio-alto, y de edad media entre treintaicinco y cincuenta años. Podríamos añadir con estas mismas características viajeros que realizan los deportes de motor, ciclismo. Además, la evolución del gasto realizado por los turistas en los últimos años demuestra el cambio en las tendencias, el descenso notable de la demanda del turismo de ‘sol y playa’ en un 10% desde 2016 hasta la actualidad, y por el contrario, un aumento en el gasto del turista en turismo complementario, turismo de naturaleza, turismo deportivo, destacando el turismo cultural que su demanda se ha duplicado a lo largo de estos años, siendo el gasto hecho por el turista en 2016 de 8.567,13€ y en 2019 de 15.347,98€ (INE, 2019).

Finalizando con los resultados de la empresa tomada de ejemplo, diremos que está emergiendo un “perfil de turista joven que viaja para animar a su afición” o para practicar deportes alternativos, como el esquí.

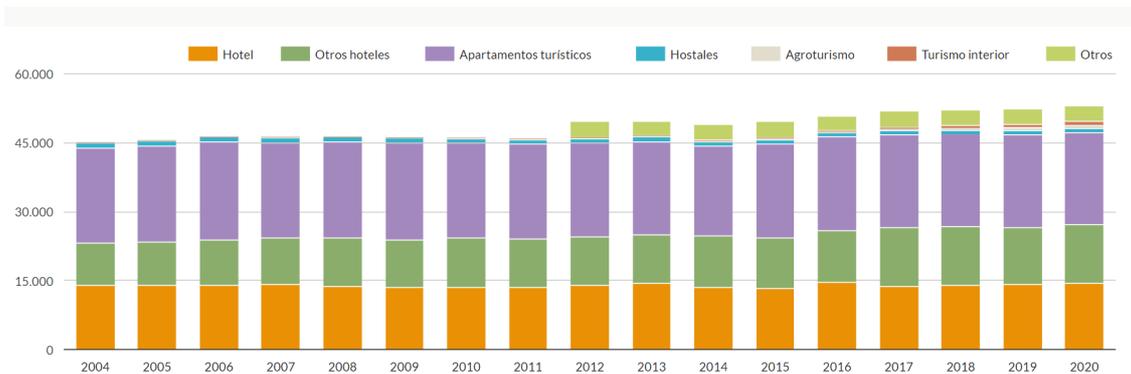
4.4. Oferta de alojamiento

Existen varias formas de alojarse en las islas, aunque principalmente contamos con hoteles de mayor o menor categoría y las viviendas u oferta no reglada.

Cuando hablamos de oferta no reglada nos referimos a aquellos “alojamientos privados alquilados, como vivienda/apartamentos alquilados a particulares o a agencias intermediarias directamente, lo que supone una fuerte amenaza para la industria hotelera” (Comino, 2020).

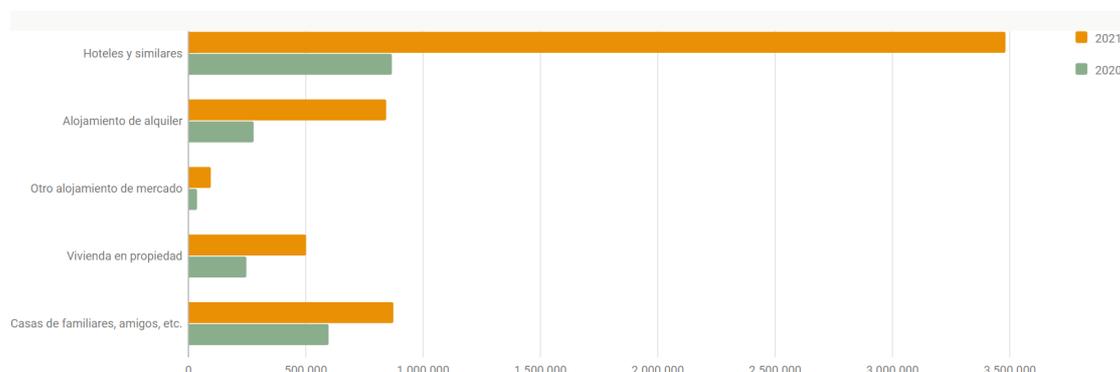
Una de las razones que hacen pensar a los empresarios que existe una saturación turística en el archipiélago es esta cuestión de las viviendas alquiladas, y es que se trata de una realidad si prestamos atención a los datos del IBESTAT, que apuntan que “alrededor los últimos 13 años Baleares ha incrementado un 127% la oferta no reglada, mientras que la oferta reglada, es decir, la opción de alojamiento legal ha disminuido un 8,7%”.

Imagen 5. Turistas por tipo de alojamiento en Menorca



Fuente: Ibestat / elaboración propia

Imagen 6. Turistas por tipo de alojamiento en Mallorca



Fuente: Ibestat / elaboración propia

Imagen 6. Turistas por tipo de alojamiento en Formentera



Fuente: Ibestat / elaboración propia

La oferta reglada ha “absorbido el exceso de demanda” que en los últimos años estaba viéndose, y la planta hotelera ha pasado a un 70% en representación territorial, frente al 30% que ya albergan el resto. En Mallorca, por ejemplo, se concentran las plazas de “agroturismo”, mientras que en Ibiza son más demandadas las “plazas de camping” (Id, 2020).

Entre las cadenas más reconocidas encontramos: Protur Hotels, Mar Hotels, Garden Hotels y JS Hotels.

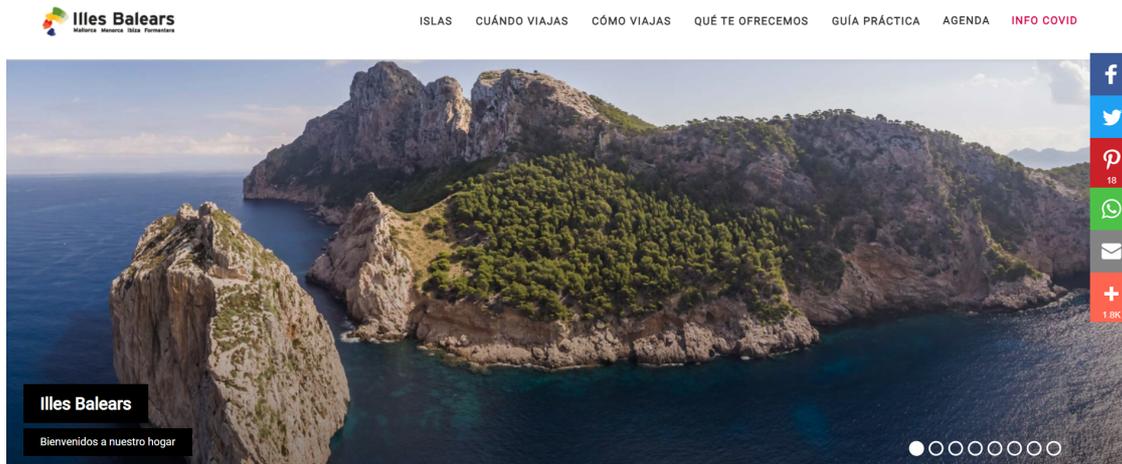
Pero la más acondicionada para deportistas y turistas que viajan para practicar deporte está Viva Hotels, cuyo principal valor es la oferta de hoteles especializados en salud y nutrición, con restaurantes internos que ofrecen dietas.

4.5. Principales recursos turísticos

La principal herramienta que posee el turista que viaje a este destino es la página web de la Oficina de turismo de la Comunidad Autónoma, en la que destaca la capital por número de entradas. Pueden utilizarse filtros de búsqueda “empezando por el lugar que quieres visitar, seguido de la temporada del año que el turista se encuentre. Además, según el acompañante que tengas, podrás realizar un tipo de actividad u otro” (Payeras, 2020).

La web en cuestión, aunque nos centremos en el trabajo en el turismo de tipo deportivo, a los que no saben qué actividades o lugares visitar, recomienda, por ejemplo, si están en pareja, “lugares románticos, como Cala Intima, un fin de semana en un agroturismo o un día de Spa”. Si los viajeros son una familia, “recomienda zonas más prácticas y accesibles como son parques naturales, parques acuáticos, zoos, acuarios” (Id, 2020).

Imagen 7. Página principal de la web oficial de la Oficina de Turismo de IB



Fuente: elaboración propia

El usuario que la visite también puede seleccionar, según sus preferencias “de hoteles, gastronomía, transporte, salud y bienestar, arte y cultura, naturaleza y paisaje y deportes y turismo activo”.

Existen más fuentes con las que investigar sobre el turismo deportivo, todas ellas en internet, pues “el 80% de las personas que visitan España son usuarios habituales de Internet y seis de cada diez hacen búsquedas en Internet acerca de viajes y destinos” (Comino, 2020).

Entre ellas destacaríamos el portal Spain.info, las redes sociales y los perfiles asociados a las Islas Baleares, visiteeurope.com, la plataforma de la Comisión europea, y otras aplicaciones móviles.

4.5.1. Planes de marketing como recursos turísticos

En las Baleares, con el fin de llevar a cabo programas de desestacionalización, se ha dejado de lado las ofertas de sol y playa y se han dedicado a fomentar el turismo deportivo o las actividades turísticas que igualmente eran potenciales en la isla.

Es por eso que mencionaremos el Plan de Marketing de la Isla de Mallorca, llevado a cabo entre 2009 y 2012, y tenía el objetivo de propulsar el turismo “en los meses de temporada baja”, y elaboraron las siguientes estrategias:

La primera de ellas tenía la intención de impulsar la creación de negocios locales, en concreto de Destination Management Company (DCM), que son negocios con un “importante conocimiento del destino y se encargan de comercializar y estructurar los servicios y productos turísticos que generan interés, como el turismo cultural, el turismo activo”, que no reciben tanta atención aquellos por “parte de los tradicionales tour operadores” y tratan de “desarrollar productos alternativos / experienciales para los turistas llegados en temporada media y baja”. Asimismo, se crean eventos a modo de competición como estrategia para impulsar el producto.

Otra de las tácticas del plan mencionado es llevar a cabo “tácticas eficientes como in house promotion o trade plus”. Ambas buscan promocionar las alternativas de las islas y dar a conocerlas a los viajeros, para así favorecer las “relaciones entre los intermediarios de los mercados emisores preferentes y el sector turístico de Mallorca consiguiendo que recomienden y vendan más y mejor”. Con esta táctica se quiere unir a los compradores y vendedores y afianzar mejores estrategias de distribución de la oferta (Comino, 2020).

El siguiente punto del Plan de Marketing primero quiere “reforzar el sistema de ventas y de fidelización postando por nuevas tecnologías a través de una plataforma donde el turista pueda encontrar siempre la información que busca”, para así poder reservar el viaje. Aquí se buscaría una “estrategia de sistema de ventas”.

A raíz de la intención de desestacionalización de las Islas con esta estrategia de marketing quiere reposicionar la oferta y con él “reposicionar y construir una nueva imagen como destino apropiado para todo el año a través de la publicidad, mostrando destinos diferentes a los stands tradicionales de playas” y conseguir una mayor presencia” en la prensa nacional e internacional.

Y por último, en lo que se refiere a este plan, se lleva a cabo una “estrategia de gestión rigurosa” del mismo y se gestiona “de una forma muy rigurosa el plan, desarrollando programas de benchmarking y investigación, implantando un sistema de control, para evaluar los plazos, objetivos, resultados” (Id, 2020).

El siguiente plan es el Plan Nacional e Integral de Turismo, de 2012 a 2015, y con él se busca innovar la oferta, así como el valor de la marca y el destino maduro. El objetivo es crear “y gestionar el branding, para trabajar en productos más definidos que permitan competir en el mercado de oferta actual”. También considera importante el plan la promoción de las actividades en mercados de España y de fuera de ella, con el fin de revitalizar los destinos ofreciendo productos especializados como “turismo de golf, cicloturismo, náutico, cultural, turismo de naturaleza para dejar de depender de un mono producto como es el turismo de ‘sol y playa’ y para que actúen como elemento desestacionalizador” (Id, 2020). En este apartado hemos de recalcar que el uso de la tecnología y la digitalización de las compras y la experiencia del usuario se empezaron a llevar a cabo.

El siguiente plan de marketing es el Integral de Turismo de las Illes Balears, ejecutado entre 2015 y 2025. Con él, quiere, como ocurría con los primeros planes, promocionar la marca de las islas y reforzarla a través “del diseño de acciones promocionales específicas y segmentadas según el producto o mercado”.

El plan persigue “elaborar un modelo turístico de crecimiento que asegure a las Islas Baleares como destino líder” y priorizar estratégicamente la mejora de “la competitividad a través de la calidad y el reposicionamiento de las Islas Baleares como destino”. Para cumplir con estos objetivos se toman en cuenta tres bloques:

El primero es el branding y la transmisión de “elementos diferenciadores y los valores del destino con ayuda del proyecto Escaparate Turístico Inteligente, una herramienta que permite desarrollar un concepto nuevo de promoción turística”.

La segunda es tener en cuenta la legislación y apoyarse en ella, elaborando medidas a nivel fiscal y administrativo que favorezcan las actividades propias de temporadas bajas “concediendo incentivos fiscales” para su desarrollo.

Y, por último, quieren desarrollarse medidas que “beneficien la colaboración a tres niveles: público-privada, que los embajadores colaboren como referente de las marcas de Baleares y participen en acciones realizadas desde la Conselleria”. Asimismo:

“Relación público-público, dar apoyo a eventos deportivos, gastronómicos, culturales, etc, con el objetivo de conseguir una mayor eficacia de los recursos públicos y una mejora en la imagen de la marca. Privada-privada, la administración pública tendría papel de catalizador en las relaciones con la empresa privada con el propósito de reunir las marcas empresariales con la marca del destino” (Comino, 2020).

Como resumen de los planes expuestos, vemos que el objetivo del Gobierno de las Islas y de las empresas que allí actúan a nivel turístico ha sido, en primer lugar, “el desarrollo de un turismo responsable, la necesidad de modelar la demanda a través de la implantación del branding de destino y la diferenciación del producto”, y continuidad en la lucha contra la desestacionalización de las temporadas bajas, favoreciendo el turismo nacional y los eventos y actividades deportivas.

4.6. El deporte y sus espacios en las Islas Baleares

Gracias al plan de marketing comentado anteriormente, que da lugar a la marca Sports Destination, se ha potenciado el turismo deportivo “como elemento desestacionalizador”. El director de la ATB, Pérez Muñoz, afirmaba que “el liderazgo en Baleares en turismo deportivo viene dado por varios factores como, la climatología, las favorables condiciones climáticas que presentan las Islas durante todo el año y las infraestructuras adaptadas” a las demandas de los consumidores, que son satisfechas gracias a la colaboración público-privada.

El deporte cuenta con numerosos espacios en las islas, sobre todo en Mallorca. De allí han salido deportistas relevantes, como Nadal y Jorge Lorenzo, que al ser conocidos mundialmente convierten a las islas en un “escenario de eventos consolidados, de primer orden a nivel internacional, que favorece la atracción en temporada baja de profesionales que tienen la posibilidad de conocer las Islas alejados de la costa”. La isla se convierte entonces en un lugar propio para realizar eventos deportivos de naturaleza náutica, musical, cultural o gastronómica.

Una de las actividades deportivas que más ha contribuido a la desestacionalización ha sido el cicloturismo. De ella se hace el evento Mallorca 321, la carrera de este ámbito más destacada de las islas, que se celebra una vez al año y generalmente en abril. “Consiste en terminar una ruta

en bicicleta de 312 kilómetros, con un desnivel de 5.050 metros, un plazo de catorce horas, empezando a las 7:00h y hora límite de llegada las 21:00h". En la marcha se da una vuelta al perímetro y exterior de la isla.

Existen varias modalidades, según las aspiraciones y posibilidades físicas del cliente, como Mallorca 321, Mallorca 225 o Mallorca 167. Respecto al recorrido, la ruta empieza y termina en la Playa del Muro en las tres modalidades.

En 2020, se agotaron las inscripciones, habiendo 8000 participantes de diferentes nacionalidades, tanto residentes como extranjeros. El 30% era de Reino Unido, un 10% alemanes, el 39% españoles, y finalmente, había suecos, irlandeses y daneses, "sumando más de 50 nacionalidades diferentes" (Id, 2020).

Otro evento deportivo muy conocido en el mundo del deporte es la maratón Palma Marathon Mallorca, "un evento deportivo que dura 3 días y se realiza en el segundo fin de semana de octubre, el 11 de octubre (en 2020)".

"El punto de partida donde se celebra la maratón es en el Parc de la Marc, y más tarde los atletas pasan por algunos de los lugares más representativos de la capital y por el paseo marítimo. Las principales carreras se celebran el domingo, pudiendo elegir los participantes entre una maratón completa, media maratón y 10km. Mientras que el viernes se celebra el Breakfast Run, con el objetivo de realizar un último calentamiento previo a la carrera, el sábado una maratón para niños, la CaixaBank Palma Kids Run (Comino, 2020).

El tenis es otro de los deportes en auge en las islas, muy popular en Mallorca debido a la influencia de famosos tenistas. Se han construido muchos clubes a raíz de lo anterior y en 2016 Nadal abrió la Academia de tenis más prestigiosa, Rada Nadal Academy by Movistar, en Manacor. Se busca que los deportistas puedan compatibilizar el tenis con sus estudios cuando son jóvenes y además tienen una residencia de estudiantes y un área educativa dentro del centro de entrenamiento de tenis.

También destacaremos el golf como deporte en boga. Se practica gracias al clima y a los paisajes de ensueño. Existen además 20 campos de golf situados próximos a la costa, entre los que destacan: el Club de Golf Alcanada, el de Andratx y Son Vida. En este último se han celebrado eventos como el Tour Europeo y el Open de Baleares de 1990 y 1994.

El surf y los deportes derivados de él también pueden practicarse, sobre todo en Mallorca, ciudad en la que no estamos centrando por el mayor volumen de oferta existente. "Las playas más frecuentadas por surfistas y donde se pueden encontrar las mejores olas son: Cala Mesquida, Cala Torta, Canyamel, la playa de Son Serra y la bahía de Alcudia" y los centros más destacados son: "Wind&Friends Watersport, situado en Playa de Alcudia. o KiteSurf Mallorca Pura Vida, situado en la carretera de Port de Pollença. o Jet Surf Mallorca, situado en la playa de Palma o Bona Ona Surf School & Bar, situado en Can Pastilla" (Payeras, 2020). Además, el windsurf, kitesurf y el

paddle surf son otras alternativas que son demandadas igualmente en este sentido.

Como ya hemos hablado del senderismo en otros apartados, incluiremos en este el buceo, por su diferencia. La principal zona para hacerlo es la Reserva Marina del Toro y las Islas Malgrats. Por último, el barranquismo es otra de las ofertas por su variedad de espacios y niveles de riesgo. Encontramos espacios como Coanegra, Torrent fondo de Morttix, Almadrà, Muntanya, Na Mora, Es Llí, Sa Fosca, etcétera.

4.7. La oferta de recursos deportivos

Como hemos expuesto desde el comienzo del trabajo las Islas es un lugar idóneo para la práctica deportiva y es ésta una de las razones de la llegada de viajeros. Se pueden diferenciar dos modelos de comportamiento estacional en el archipiélago.

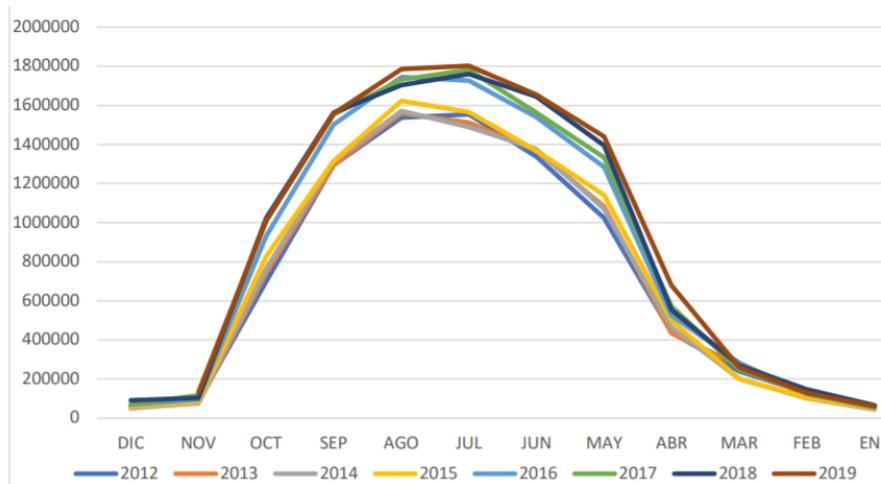
Los efectos estacionales condicionan la demanda de actividades deportivas, por lo tanto, la oferta se ha orientado al cabo de los años para garantizar la supervivencia económica.

En primer lugar, encontramos actividades ideales de realizar en verano, las cuales “necesitan buenas condiciones climáticas para llevarse a cabo. Estos deportes suelen estar relacionados con actividades acuáticas que se practican al aire libre”. Pero lo interesante aquí es que estas actividades no fomentan a la “desestacionalización” (Payeras, 2020).

En segundo lugar, las que están dedicadas exclusivamente a combatir los efectos de la estacionalidad:

“Las actividades relacionadas con el senderismo y deporte de aventuras. Estas suelen practicarse durante la primavera y el otoño. En este sentido, la isla cuenta con actividades de montaña, ya sean excursiones, escalada. Además, cabe destacar el ciclismo, que cada vez más son los turistas que se desplazan para disfrutar de los preciosos paisajes que tiene la isla” (Id, 2020).

Imagen 8. Llegada de turistas a las Islas Baleares entre 2012 y 2019



Fuente: elaboración propia / INE

Como muestra la gráfica, el turismo en las islas responde a la estacionalidad, a unas fechas concretas. En esta oferta, la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) ha fomentado la práctica de deportes y apostado por el proyecto “Sports Destination”, que “nace con el objetivo de fomentar el deporte y, además, incrementar la masa turística en temporada baja”. A finales de 2017 se implanta el proyecto y gracias a él se ha contenido la estacionalidad positivamente. En la gráfica anterior podemos ver cómo entre 2018 y 2019, centrándonos en los meses de enero a mayo, hay una subida de turistas.

En cuanto a los eventos deportivos más conocidos, además de las carreras de ciclismo referenciados anteriormente, destacaremos:

Ironman 70.3: se realiza por tierra y mar y es un triatlón en el que los participantes “deben realizar 3,86km nadando, 180km en bicicleta y 42,2km corriendo o andando por terreno montañoso y asfalto, con un tiempo límite de 17 horas. La salida y la meta se encuentran en el municipio de Alcudia”. Aporta a la isla alrededor de 10 millones de euros, pues participan 4000 atletas.

Es conocida la carrera de obstáculos Spartan, practicada en todo el mundo. Es llevada a cabo “en terrenos montañosos con grandes desniveles. Mallorca ofrece la posibilidad de practicar esta prueba en el Acuartelamiento de Jaime II de Palma”. Hay 4 modalidades, según la dificultad de cada una (“(Sprint, Super, Hurricane Heat y Kids)”).

“La Sprint es un recorrido de 5km mínimo con 20 obstáculos. La Super es un recorrido de 10km mínimo con 25 obstáculos. La Hurricane Heat es una práctica militar que se realiza en equipo y consta de diversos obstáculos de alta intensidad. Para finalizar la prueba con éxito, es obligatorio que todos los miembros del equipo lleguen a la meta. La Kids Race es una carrera adaptada para niños, quienes también deben de superar una seria de obstáculos de intensidad” (Payeras, 2020).

Otro evento es la regata Princesa Sofía, que es una de las competiciones más relevantes de vela, celebrada en la Bahía de Palma y en a que participan regatistas de más de 50 países. Tiene un impacto económico de 5 millones de euros y reúne a 1000 deportistas.

La isla Race es una carrera de obstáculos celebrada en Port Adriano “que se practica tanto en terreno montañoso como en asfalto. Consta de unas vistas espectaculares durante el recorrido, ya que el atleta puede ver la costa desde lo alto”. Es de 6km el primer recorrido y de 12 el segundo.

Existen muchos más eventos, sobre todo en Mallorca, entre los que destacan: “Des Güell a Luc a Peu”, Total Race, Cursa de s’e, Palma challenge y la copa del rey de vela.

5. Potencialidades

Como hemos visto, la estacionalidad afecta en el turismo significativamente, sobre todo en la capital. El centro turístico de las islas cuenta con una gran especialización hacia el deporte y los extranjeros europeos desde que comenzó a abrirse al exterior en el siglo pasado, y es por ello por lo que nos hemos servido de un análisis de un investigador para comparar la oferta de la Oficina de Turismo de las Islas con las de París, Londres y Barcelona, teniendo en cuenta variables como el hotel, la temporada, el deporte, ocio, cultura, etcétera. Los resultados son los siguientes (Comino, 2020):

	OFICINA DE TURISMO DE...			
	ISLAS BALEARES	PARIS	LONDRES	BARCELONA
HOTEL	X	X	X	X
TEMPORADA	X			
DEPORTE	X			X
OCIO	X	X	X	X
CULTURA	X	X	X	X
TRANSPORTE PRIVADO			X	
TRANSPORTE PÚBLICO	X	X	X	X
GASTRONOMÍA	X	X	X	X
NATURALEZA Y PAISAJE	X		X	X
EVENTOS DE	X	X		X
PUNTOS DE INFORMACIÓN	X	X		X
ITINERARIOS			X	X
ACCESIBILIDAD	X	X		X
ACCESO A APP'S				X
FOTOS		X		
MAPA	X	X		X
CITY PASS		X	X	X
	71%	65%	53%	82%

Vemos como la Oficina tiene carencias de oferta en los campos del transporte privado, la digitalización del plan turístico y las fotos.

5.1. Análisis DAFO

Antes hablar del enoturismo y la oportunidad de desarrollar este producto en las islas como otra potencialidad, expondremos un análisis DAFO general de las islas, en el que Mallorca es la ciudad predominante por el volumen de información relativa al turismo que existe.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos y capacidades escasas: limitación geográfica y terrenos caros con poca extensión - La vinculación de las islas como un destino turístico masivo y de bajo coste - Oficina de Turismo que necesita actualización digital, pues solo es informativo - Hay una falta de atracción del mercado turístico nacional, influenciado por la demanda extranjera - Necesidad de emprender para contener la desestacionalización, así como impulsar un producto local y un “comercio de proximidad” - Las Oficinas de Turismo no están coordinadas entre ellas lo suficiente - Ha de mejorarse la promoción de los eventos y torneos deportivos, más allá de los relevantes (tenis y senderismo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependien las islas de operadores turísticos on-line, que están basados en la oferta de bajo coste o low cost - En la última década y con la pandemia, se ha producido una “ralentización del consumo turístico de los extranjeros en España” - Altos riesgos y cambios en el entorno: mercados más fuertes, mal enfoque o saturación de mercado y catástrofes naturales - La capacidad de consumo de muchos países se ha visto mermada por la pandemia y en casos como el Reino Unido, con el Brexit, aún más - Los mercados competidores en turismo del mediterráneo, así como los países del Golfo y del norte de África, se recuperan considerablemente y se apropian de la oferta de las islas - La actividad económica se ha visto condicionada desde 2019 y con la llegada de la pandemia y la incertidumbre asociada a ella
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Las islas cuentan con entidades públicas y privadas involucradas en la planificación turística, que se coordinan a nivel estratégico y promocional para abarcar a todas ellas - Capacidades distintivas como naturales, recursos superiores y multiculturalidad - Las islas han sido elegidas por todo el mundo como destino turístico, e incluso Mallorca se sitúa en el top 20 de principales ciudades a las que viajar - Las islas cuentan, sobre todo en la capital, con una extensa red aérea y conectividad con 41 líneas activas a países extranjeros y 8 a destinos nacionales - Los turistas nacionales gastan más en los últimos años en las islas, pues con la llegada de la pandemia han sido elegidas como uno de los principales destinos en los pasados veranos, junto a las Canarias - Se han consolidado la oferta de sol y playa, la naturaleza y el ocio y diversión, asociado o no a lo deportivo - Posicionamiento de Mallorca e Ibiza como referencia de turismo urbano, de noche y “city break” 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir la oferta a las tendencias y comportamientos de los turistas, a tendencias como el ecoturismo y el lujo - Posicionamiento estratégico del turismo, nuevas tecnologías y aumento del interés de los competidores - Aprovechar el turismo nacional, y el que desea hacerlo a destinos de interior - Existe una demanda creciente cada vez más de un turismo especializado, segmentado y concienciado con la naturaleza y la sostenibilidad - Podrían buscarse destinos secundarios, sobre todo en el resto de las islas (no en Mallorca ni Ibiza) para combatir la desestacionalización - Aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas (y aplicarlas a las Oficinas de turismo y aplicaciones turísticas) y las nuevas tendencias en materia de marketing digital, que “permiten una mayor proyección y alcance de la información sobre los destinos en las islas
--	---

5.2. Propuestas para innovar y mejorar la oferta de turismo deportivo en las Islas Baleares

Para que se potencie el turismo deportivo es necesaria una política turística acorde al modelo más favorable para las islas. Entre otros aspectos, ésta debería centrarse en potenciar la demanda de nuevos mercados emisores, como son lo fueron los nórdicos o Países Bajos en su día. También sería crucial recuperar la llegada de turistas frenada por la pandemia, sobre todo la de los ingleses.

Los perfiles alemanes y británicos suponen una fortaleza y una amenaza al mismo tiempo, pues de ellos dependen muchos sectores de la comunidad.

Es evidente por la intensidad con la que se ha expuesto el problema, que se mejore la estacionalidad y se potencie turismos complementarios al deportivo, como son el turismo de salud, el senior o el de congresos, y con ellos conseguir una imagen de marca afianzada. Del primero encontramos balnearios y hoteles spa, que escasean en las islas respecto a su demanda. El turismo de congresos y convenciones es cierto que está más desarrollado y motivado por razones de trabajo y negocios. Las islas, sobre todo Mallorca, cuenta con un potencial por su inmejorable localización, por ejemplo, en la Bahía de Palma.

Otro de los requisitos para potenciar el turismo en las islas es la mejora de la conexión entre las islas y la mejora de los sistemas tecnológicos entre hoteles y actividades turísticas asociadas a tours.

Es necesario que, se haga lo que se haga, haya una diferenciación respecto a otros países del Mediterráneo o Caribe, siendo la de las islas de mejor calidad si es posible (García, 2007).

Es interesante acudir a las organizaciones que se dedican al turismo para conocer las potencialidades de las islas y saber así qué papel tienen a la hora de tomar decisiones en el ámbito deportivo. Una de las más representativas a nivel estatal es la Secretaría de Estado de Turismo, el Ministerio de Industria, Energía y turismo, que tiene funciones sociales, de sostenibilidad y de adaptación a los nuevos modelos de demanda, que pueden ser interesantes vitos a nivel del turismo deportivo.

Otra institución es TURESPAÑA, un organismo autónomo que es responsable del marketing de España en el mundo y “su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados”. En este sentido, también SEGITTUR es válida para el tema que nos planteamos.

La Conferencia Sectorial de Turismo es un órgano creado para facilitar la “cooperación y coordinación entre el estado y las islas”, que junto al Consejo Español de turismo tiene “el fin favorecer la participación de las distintas Administraciones Públicas con competencias en la materia y de los empresarios, trabajadores y profesionales que inciden en la actividad turística”.

Y, por último, cabe destacar la Comisión Interministerial de Turismo.

Expertos del sector turística advierten que lo más productivo es focalizar todos y cada uno de los planes turísticos hacia el sector deportivo, en mayor o menor medida, para así incluir esta actividad en la mayoría de las iniciativas que busquen reducir la estacionalidad. Entre los más destacados encontramos el plan de marketing 2011-2014, que trata de aumentar los ingresos turísticos a través de la diversificación, que concretado en el deporte puede ser interesante.

El Plan de Turismo Rural de 2014 se basa “en diferentes actuaciones en la oferta y en la demanda turística rural tratando de facilitar la comercialización de este producto incrementando la demanda internacional”, a la vez que mejora la posición de España como marca.

Otros como el Plan de turismo de Compras de 2015 y el Plan Horizonte 2020 también son influyentes a la hora de condicionar la oferta turística.

En 2021, dentro del marco del Foro Turismo y Deporte sobre las implicaciones del binomio turismo y deporte para reforzar la imagen de marca de Mallorca, figuras públicas de las islas destacaron la gran afluencia de turistas con motivo de la vuelta ciclista Mallorca 312, la cual se encuentra entre las tres mejores de Europa. En este sentido, hicieron hincapié en la sostenibilidad, por lo que “para conseguir un evento deportivo con un menor impacto medioambiental se han limitado el número de participantes” en las próximas competiciones.

Es una oportunidad también para este año saber potenciar el presupuesto del Departamento de Turismo y Deportes del Consell de Mallorca, que “gestionará en 2022 un presupuesto de 26,6 millones de euros, que incluye los 10 millones de la Dirección Insular de Deportes, los 3,2 millones del Instituto del Deporte Hípico de Mallorca y los 8,3 millones de la Fundación Mallorca Turismo, que incluye también la Mallorca Film Commission” (Europa Press, 2021).

Ha de trabajarse en la “promoción deportiva a través de nuevos programas, ayudas a federaciones, ayuntamientos y entidades deportivas, así como del refuerzo a la actividad deportiva en horario escolar y extraescolar”. También las islas cuentan con una potencial inversión para 2022, una “línea de mejoras 'RenovEsport', que otorgará cinco millones de euros para mejoras en las instalaciones deportivas”, las cuales podrán ser disfrutadas por los turistas.

Diremos que entre los presupuestos para esta nueva temporada y las que la siguen:

“A partir de 2022, arranca la inversión de 450.000 euros en el nuevo programa destinado a segundas y terceras edades 'Mou-te amb salut, que llega a más de 1.500 personas entre septiembre de 2021 y agosto de 2022, y que, han señalado, ha tenido muy buena acogida por parte de los usuarios y los consistorios. Asimismo, la Dirección Insular de Deportes mantiene los 880.000 euros de inversión del programa 'Jocs esportius escolars', que incluye jornadas deportivas comarcales en pueblos de Mallorca, con finalidad participativa. Turismo del Consell de Mallorca destinará 26,6 millones a promoción turística y deportiva. El apartado de subvenciones mantiene un millón de euros en ayudas directas a las federaciones y 350.000 euros para la red deportiva. En la misma línea, se abre una nueva convocatoria para asociaciones de familias y alumnos, dotada con 60.000 euros, que en breve estará abierta a solicitud, según han informado. La institución insular ha resaltado la reestructuración del Servicio de Medicina Deportiva, dotado con 376.629 euros” (Europa Press, 2020).

Otro plan interesante que aprovechar para la potencialización del turismo deportivo lo encontramos en el Estratégico de Mallorca 2020-2023, “que en 2022 contribuirá, han argumentado, a consolidar la recuperación económica y turística después de la pandemia” (Id, 2020)

Valdría la pena igualmente potenciar empresas ya existentes, como las empresas “especializadas en submarinismo y otras actividades náuticas, como la vela ligera, el surf, el esquí náutico, etc”, las cuales son compatibles tanto en verano como en invierno, lo que es favorable para que en las temporadas bajas sigan llegando turistas.

Las empresas dedicadas a actividades ecuestres han encontrado una oportunidad en las islas por su atractivo natural y virginidad de algunas zonas protegidas. Asimismo, las actividades en el aire son difíciles en cuanto atractivo, sin embargo, en la isla existe “alguna empresa dedicada a excursiones en globos aerostáticos y escuelas de práctica del parapente” que pueden contar en un futuro con una demanda inesperada.

El turismo de golf es una potencialidad en sí misma, según muchos expertos del sector, pues cuentan las islas con una gran diversidad de campos, una fácil comunicación para los turistas que viajan en chárter, y un reconocimiento a nivel internacional considerable. Existen en el golf oportunidades, como el aumento “de nuevos mercados emisores, en especial recuperar el británico, desarrollar más el escandinavo y abrirse al mercado francés y del Benelux”. Además, es vital para contrarrestar la estacionalidad (Forcades, 2002).

Actualmente, el Govern de las islas ha presentado ‘Sports Destination’, la nueva marca turística “con el objetivo de posicionarlas como destino de turismo deportivo”. Presentaron este 2022 los próximos eventos, entre los que

destacaron: “el V Triatló Illa de Formentera (7 de octubre), XXII edició de la Volta a Menorca en BTT (12 de octubre), Palma Marathon Mallorca 2017 (15 de octubre) o XV Volta Cicloturista en Eivissa Campagnolo 2017 (12 de octubre)”.

Por último, basándonos en las diferencias estaciones del año, comentaremos lo positivo de cada una de ellas, para así aclarar las potencialidades de cada una de las épocas del año, para decidir concienzudamente innovaciones y propuestas que mejoren el turismo de deportes en Baleares.

En primer lugar, de diciembre a febrero, es decir, en invierno, es el mejor momento para “perdersen en la diversidad de montañas que hay en la isla y disfrutar de la naturaleza y el paisaje”. Puede practicarse en invierno trekking a la vez que visitas pueblos de la Tramuntana mallorquín, como Valldemosa, Deià y Sóller.

En primavera, de marzo a mayo, todo florece y todo el territorio es favorable para el cicloturismo. La isla de Mallorca ofrece grandes carreteras en las que perderse con la bicicleta y hay terrenos montañosos igualmente interesantes que recorren con este vehículo. También es la mejor estación “para practicar barranquismo en la diversidad de torrentes que hay, aunque es importante que durante el invierno y primavera llueva para poder encontrar agua, y poder hacer de una aventura una diversión” (Payeras, 2020).

En verano, de junio a agosto, es cuando se disfruta más de la isla, pues, además, es el mejor momento de práctica deportiva acuática. El aumento de oferta de buceo y de recorridos en lancha alrededor de las islas traería grandes beneficios a las islas (a cualquiera de ellas), pues en el mar mediterráneo puedes “ver la gran diversidad de vegetación y animales marítimos. Además, las extensas playas también permiten el deporte en la arena”.

Y, por último, de septiembre a noviembre, en otoño, en concreto Mallorca, no “solo se caracteriza por sus preciosas playas, sino que la isla también permite descubrir preciosos parajes naturales. Vuelve a ser el momento ideal para los amantes del ciclismo y senderismo”. En esta época, el agua tiene una temperatura más tibia y es ideal para descubrir diversas cuevas entre montañas (Id, 2020)

6. Conclusiones

No son pocos los que hablan del binomio turismo y deporte de las islas, pues este concepto se lleva oyendo desde hace una década, cuando se interesaron las administraciones por fomentarlo. Actualmente, la práctica deportiva se ha convertido en algo imprescindible para la economía de las islas, pero sobre todo para la de la capital, Mallorca, que ha invertido en el deporte y en los espacios náuticos en los últimos años.

La mayoría de los asistentes a las competiciones, tanto como participantes como asistentes, son extranjeros, al menos en un 80%. En verano, la afluencia aumenta gracias a la buena temperatura y a la oferta de actividades relacionadas con la estación, entre las que destacan las acuáticas y las aéreas, aunque no son las de tierra olvidadas. Recordemos que el senderismo y el cicloturismo son los principales deportes en Mallorca.

De aquí a 2025, sirviéndose de los planes turísticos y de marketing, el Govern debe promocionar el deporte por encima de los planes y ambientes recreativos, que en ocasiones dejan una mala impresión en zonas de Mallorca e Ibiza, donde se concentran la mayoría de los espacios de ocio y discotecas.

En 2022, hemos visto como finalmente nace la marca Sports Destination, una que quiere servirse de la colaboración público-privada para revalorizar las Islas y situarla en primer orden como destino deportivo y sede de grandes competiciones. Y es que el buen clima y las infraestructuras desarrolladas motivadas por deportistas como Rafael Nadal anima a nacionales y extranjeros acudir a ellas.

La Agencia de Turismo de las Baleares llevará a cabo estos cambios teniendo en cuenta los factores potenciales a desarrollar, como son la mejora de la tecnología y la digitalización de las aplicaciones de tour operadores, y el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad, que muchas veces se ve negativamente afectada por el arrojado de combustibles o la degradación del medio ambiente a causa de la práctica deportiva o el factor humano, por ejemplo.

Con el fin de que se concentren iniciativas y se puedan definir estrategias conjuntas de comercialización y de promoción, la ATB ha creado el Club de Producto de Deporte, del que forman parte tanto entidades privadas como públicas, que en los últimos meses han aspirado a complementar el turismo deportivo con la gastronomía, el ecoturismo o la salud.

Pero si existe un reto al que enfrentarse es la desestacionalización, aunque es cierto que poco a poco, con la creciente oferta de actividades de invierno y otras de temporada baja, está pudiéndose contener más de lo previsto.

Además, demográficamente también crecen, sobre todo en Formentera y Menorca, que en las primeras décadas de crecimiento se quedaron atrás y

por ello no desarrollaron atractivos (más allá de los naturales) como en el resto.

7. Bibliografía

Balears, I. (2020). *Entrenamientos de alto nivel en las Islas Baleares*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears. <https://www.illesbalears.travel/articulo/es/illesbalears/entrenamientos-de-alto-nivel-en-las-islas-baleares>

EAE. (2020, enero). *¿Qué es el turismo deportivo y por qué está en auge?* | EAE. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-es-el-turismo-deportivo-y-por-que-esta-en-auge>

Balears, I. (2020). *Conoce las Baleares a través del deporte*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears. <https://www.illesbalears.travel/articulo/es/illesbalears/conoce-las-baleares-a-traves-del-deporte>

Mateos, N. (2022, 5 enero). *España y el turismo deportivo, ante el reto de recuperar un negocio de más de 6.800 M al año*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-01-06/espana-y-el-turismo-deportivo-ante-el-reto-de-recuperar-un-negocio-de-mas-de-6-800-m-al-ano_3353968/

Statista. (2021b, septiembre 30). *Turismo deportivo: turistas extranjeros en España 2016–2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/876401/turistas-que-viajaron-a-espana-principalmente-por-motivos-vinculados-al-deporte/>

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2021*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>

Méndez Vidal, A. X. (2020). *La eclosión del turismo en Baleares. El retraso de Menorca y los factores del éxito turístico (1900-1936)*. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 163-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.08>

Bardolet, E. (2014, 7 agosto). *Historia breve del Turismo en Baleares 1950–2012*. Euro Mundo Global. <https://www.euromundoglobal.com/noticia/173885/aviacion-y-turismo/historia-breve-del-turismo-en-baleares-1950-2012.html>

Payeras, N. (2020). *El deporte como estrategia de diversificación de la oferta turística*. Universidad de las Islas Baleares. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153013/Payeras_Jaume_Neus.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comino, I. (2020). *Turismo activo: elemento clave para desestacionalizar las Islas Baleares*. Universidad de las Islas Baleares. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154229/Comino_Sanchez_Isamar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IBESTAT FORMENTERA. (2022). *IBESTAT*. IBESTAT. <https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/illa-xifres/FORMENTERA>

Vachiano, M. (2019). *TURISMO Y ENOLOGÍA: ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES PARA LAS ISLAS BALEARES* (Tesis doctoral 2019). <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154584/tmvp1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Govern Mallorca. (2019). *Objetivos y Estrategias*. PlanTurismoMallorca. <https://www.nexmallorca.com/objetivosyestrategias>

Europa Press. (2021b, noviembre 12). *Turismo del Consell de Mallorca destinará 26,6 millones a promoción turística y deportiva*. europapress.es. <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-turismo-consell-mallorca-destinara-266-millones-promocion-turistica-deportiva-2021112164712.html>

Rivas, P. (2015, 27 noviembre). *Promoción*. POLÍTICA TURÍSTICA BALEARES. <https://politiqueandobaleares.wordpress.com/2015/11/19/promocion-3/>

J. Forcades (2004). *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears*. Cambra de Comerç de Mallorca. https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf

Nace la marca «Sports Destination». (2022). Govern Illes Balears. <http://www.caib.es/pidip2front/jsp/es/ficha-noticia/el-govern-presenta-39sports-destination39-la-nueva-marca-turiacutestica-de-las-illes-balears>