



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

Estacionalitat turística de les Illes Balears

Mateu Llompart Barceló

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2013-14

DNI de l'alumne: 43140360L

Treball tutelat per Margarita Alemany Hormaeche
Departament d' economia de l'empresa

L'autor autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.

Paraules clau del treball:
Estacionalitat, turisme, Illes Balears, ...

ÍNDICE

1- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y RELEVANCIA.....	1
2- MARCO CONCEPTUAL.....	2
3- OBJETIVOS.....	3
4- METODOLOGIA.....	3
5- LA ECONOMÍA BALEAR.....	4
6- IMPACTO DEL TURISMO SOBRE LAS ISLAS BALEARES.....	6
7- COMPETIDORES TURÍSTICOS DE BALEARES.....	9
8- PRINCIPALES MERCADOS EMISORES.....	10
9- LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA.....	12
10- PRINCIPALES PRODUCTOS DESESTACIONALIZADORES.....	14
11- ANALISIS DE LOS DATOS TURÍSTICOS.....	18
11.1 - ISLAS BALEARES:.....	18
11.2 - LA ISLA DE MALLORCA:.....	26
11.3 - LA ISLA DE MENORCA:.....	30
11.4 - LAS ISLAS DE IBIZA Y FORMENTERA:.....	35
12- ANALISIS DE LA ESTACIONALIDAD.....	39
12.1 - ISLAS BALEARES:.....	39
12.2 - ISLA DE MALLORCA:.....	41

12.3 - ISLA DE MENORCA:.....	42
12.4 - ISLAS DE IBIZA Y FORMENTERA:	44
12.5 - NACIONALIDADES MÁS SIGNIFICATIVAS:	45
13- CONCLUSIONES.	47
14- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico – 1: Cantidad de turistas recibidos en Baleares, por las nacionalidades más significativas.....	11
Gráfico – 2: Evolución desde el año 1992 a 2013, de la cantidad de turistas recibidos en las islas Baleares.....	19
Gráfico – 3: Turistas por los meses del año; histograma.	20
Gráfico – 4: Turistas por los meses del año; diagrama.	20
Gráfico - 5: Porcentajes de turistas recibidos por islas.....	21
Gráfico- 6: Turistas recibidos en Baleares diferenciado por nacional e internacional.....	22
Gráfico- 7: Porcentajes de turistas recibidos en Baleares diferenciado por nacional e internacional.	22
Gráfico- 8: Importancia de las nacionalidades recibidas en Baleares según destino del año 2013.....	24
Gráfico- 9: Variaciones significativas sobre el mercado ruso y el luxemburgués en Baleares.....	25
Gráfico- 10: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en la isla de Mallorca.	26
Gráfico- 11: Turistas recibidos en Mallorca diferenciado por nacional e internacional.....	27
Gráfico- 12: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Mallorca.	28
Gráfico- 13: Importancia de las nacionalidades recibidas en Mallorca en el año 2013.....	29
Gráfico- 14: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en la isla de Menorca.....	30

Gráfico- 15: Turistas recibidos en Menorca diferenciado por nacional y extranjero.....	31
Gráfico- 16: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Menorca.....	32
Gráfico- 17: Importancia de las nacionalidades recibidas en Menorca en el año 2013.....	33
Gráfico- 18: Variaciones significativas del mercado ruso en Menorca.....	34
Gráfico- 19: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en las islas de Ibiza y Formentera.....	35
Gráfico- 20: Turistas recibidos en Ibiza y Formentera diferenciado por nacional e internacional.....	36
Gráfico- 21: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Menorca.....	37
Gráfico- 22: Importancia de las nacionalidades recibidas en Ibiza y Formentera en el año 2013.....	38
Gráfico- 23: Evolución del índice de Gini en las islas Baleares.....	40
Gráfico- 24: Evolución del índice de Gini en la isla de Mallorca.....	41
Gráfico- 25: Evolución del índice de Gini en la isla de Menorca.....	43
Gráfico- 26: Evolución del índice de Gini en las islas de Ibiza y Formentera. ...	44
Gráfico- 27: Evolución del índice de Gini sobre las nacionalidades más representativas recibidas en las islas Baleares.....	46

1- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y RELEVANCIA

Todos los días al ver la prensa o escuchar las noticias sobre la actualidad de las islas Baleares, se pueden leer titulares sobre convenciones, jornadas, fórums, reuniones o ferias, a las que asisten tanto dirigentes políticos del lugar, como organizaciones privadas, unos con el objetivo de patrocinar las islas Baleares como destino turístico y los otros para promocionar las empresas privadas a las que representan. Aunque la mayor preocupación la transmiten al hablar sobre el fenómeno estacional que hace referencia a la actividad turística del archipiélago. Algunos ejemplos de titulares sobre ello, se citan a continuación:

- *Las tres prioridades de los hoteleros (1º- Desestacionalización, 2º- apoyo a la innovación y 3º- oferta ilegal) Hosteltur.com 17/03/2014*
- *Balears pierde la batalla contra la estacionalidad turística. Ultima hora noticias. El económico 12/11/2013*
- *Hoteles de Mallorca abren los fines de semana para romper la estacionalidad. Ultima hora noticias. Local 28/11/2013*
- *Hoteles de Mallorca: apuesta por Palma como "palanca" contra la estacionalidad. Hosteltur.com 15/11/2013*

Todos estos encuentros, van dirigidos a un claro objetivo, que pretende alargar la temporada turística e implementar la desestacionalización. Por ello, algunas instituciones como la agencia de turismo de Baleares, promociona nuevos productos, u ofertan otros que tienen un gran potencial, o que están poco explotados, dirigidos a captar turistas para la temporada baja, durante los meses de invierno. Por poner algún ejemplo, reflejo a continuación algunos titulares sobre estas ofertas o promociones, de los últimos meses:

- *Baleares promociona su oferta de submarinismo en la feria 'Dive Travel Show' de Madrid. El digital de Mallorca. Economía 08/03/2014*
- *Baleares promociona su oferta de senderismo en la feria Torunatur de Düsseldorf. ABC.es. Noticias agencias 06/09/2013*

- *La Conselleria de Turisme i Esports promociiona la oferta de ciclismo Balear en Berlín. ABC.es Noticias de agencias 09/06/2013*
- *La ATB refuerza la promoción del turismo de golf entre los mercados austriaco e irlandés. Diariodecalvia.com 28/09/2013*

Al ver día a día noticias sobre el tema estacional de las islas, me he propuesto hacer un estudio sobre este fenómeno, planteándome si las instituciones turísticas a través de sus planes de fomento y promoción, han conseguido la desestacionalización balear, después del empeño realizado durante los últimos años, en que han promocionado la época invernal de las islas, con el claro objetivo de ampliar la demanda turística en temporada baja, ofreciendo actividades disociadas al turismo de sol y playa, como pueden ser el turismo náutico, el cicloturístico, el trekking o senderismo y el turismo de golf, además de la cultura y la gastronomía balear.

Después de observar los problemas de este fenómeno y las soluciones que se han impuesto, yo me pregunto si las políticas llevadas a cabo en este ámbito, han sido las mejores, o simplemente si han logrado mejorar algo. Este hecho lo comprobaremos midiendo la estacionalidad turística y cuál ha sido su evolución a lo largo de los últimos años.

2- MARCO CONCEPTUAL

En este estudio vamos a analizar la estacionalidad turística de Baleares, en base al comportamiento de los datos obtenidos a través de la Conselleria de Turisme i Esports, a lo largo de toda una serie histórica, con la intención de observar si las oscilaciones que representan la estacionalidad de la demanda turística han disminuido, por tanto se logra la desestacionalización, o si por el contrario, no hay mejora en este sentido y sigue habiendo una masificación de turismo en determinados meses del año.

En el caso de Baleares, la estacionalidad que se pretende observar, viene marcada por la época del año en que en las islas hay una mejor climatología, que es la temporada alta que oscila entre los meses de abril a octubre, donde hay una masificación de turismo, y la temporada baja donde la demanda es menor.

El efecto estacional, no destaca sólo por sus efectos en el desempleo, sino que también tiene relación con la acción de la política turística que se genera. En el caso de Baleares, esta actuación de la política turística, conlleva emprender varias acciones para acceder a diferentes tipos de demandas potenciales durante la temporada baja, básicamente de fomento y promoción, para la obtención de resultados positivos en el corto plazo, durante el invierno. Estas políticas de demanda, a corto plazo tendrán más impacto y serán menos difusas que las políticas a largo plazo, aunque estas sean de sostenimiento de una demanda consolidada.

3- OBJETIVOS

Gracias a los datos obtenidos de la Conselleria de Turisme i Esports del Govern Balear, sobre las llegadas de los turistas recibidos al archipiélago, desglosado por islas, nacionalidades y por meses del año, podremos analizar una amplia serie histórica, que va desde el año 1992 hasta el 2013, donde mediremos la estacionalidad turística utilizando el índice de Gini.

4- METODOLOGIA

El coeficiente de Gini, es un estadístico que puede oscilar entre cero (0) y uno (1). En nuestro caso, si tomará valor de cero, sería porque durante todos los meses del año, o periodos, hay la misma cantidad de turistas que llegan a las Islas Baleares. Por el contrario, si el coeficiente tomase valor uno o próximo

a uno, es porque en un periodo o unos pocos meses del año, se reciban todos los turistas en las islas y en el resto de meses, o temporada baja, no se reciba ninguno. Este índice, mide la relación entre el área que va desde la línea diagonal de perfecta igualdad a la curva de Lorenz y el área del triángulo que forma la misma diagonal y los ejes.

La fórmula para calcular el índice de Gini, que nos servirá de indicador para calcular la estacionalidad, se expresa de la siguiente forma:

$$GINI = 1 + \left(\frac{1}{n}\right) - \left(\frac{2}{n^2\bar{y}}\right)(y_1 + 2y_2 + 3y_3 + \dots + ny_n)$$

5- LA ECONOMÍA BALEAR.

Baleares, con una extensión de unos 5.000 kilómetros cuadrados, tiene una población que contiene poco más de un millón cien mil habitantes, aunque destacan los 242.000, según el instituto nacional de estadística, que son extranjeros que residen en las islas, lo que representa cerca de un 22% de los residentes totales.

Esta población, cuenta con una renta per cápita de 24.393 euros, cifra del año 2012 (INE), algo mayor que la media del país, con 22.772 euros. La mayoría de la población ocupada, está ligada al sector servicios y muchos de los que buscan trabajo, lo hacen en esta rama dedicada en gran parte al turismo, por lo que este sector es el más significativo del archipiélago.

Según el instituto nacional de estadística, el PIB en las islas Baleares en 2012 fue de 25.892 millones de euros y de todas las comunidades de España, fue la que menos disminuyó con un (-0,3%). En este mismo año, el gasto de los

turistas que visitaron las islas baleares, fue de 11.456 millones de euros, como podemos comprobar en el anuario de turismo de la Conselleria de Turisme i Esports del año 2012, por lo que apreciamos que este sector turístico genera cerca de la mitad del PIB Balear, demostrando una gran importancia en la economía del archipiélago balear, ya que de este sector vive gran parte de la población de las islas.

Según la EPA, en el tercer trimestre del año 2013, en baleares la tasa de desempleo fue del 22,9%, que a pesar de ser una cifra bastante alta, se encuentra por debajo de la media nacional, donde este mismo porcentaje está superando el 26%.

Las islas baleares reciben más de 15 millones de pasajeros al año, hecho que demuestra que tiene una gran conexión sobretodo aérea, ya que en las islas operan muchas compañías de aviación aprovechando la importancia del aeropuerto de palma de Mallorca, que es de los más significativos de España, junto al de Madrid y Barcelona.

La vía marítima no tiene tanto volumen como la aérea. Aun así, en 2012 el número de pasajeros en línea regular, fue de 3.859.919 usuarios y aunque en este dato se incluyen también los residentes, lo que se resalta es que la operativa marítima balear tiene una gran capacidad para transportar pasajeros.

Según comprobación de datos con el instituto de estadística de las islas Baleares, el turismo de cruceros lleva unos años en fase de crecimiento, aunque en 2012 se redujo el número de viajeros respecto al año 2011, es un tipo de turismo que tiene buenas expectativas y que va en progresión. En 2012 a raíz de los cruceros, llegaron a las islas 1.297.572, cifra algo inferior a la de 2011, cuando llegaron 1.608.704 usuarios. A pesar de que con la actual crisis económica que afecta a toda Europa, y de que las cifras de 2012 fueron algo inferiores a las del año anterior, los datos del 2013 son positivos en este sector, ya que no ha seguido el descenso iniciado en 2012, sino que ha llegado a cifras cercanas a las de 2011, con 1.535.286 usuarios en el año 2013.

La economía Balear, al encontrarse ampliamente centrada en el sector turístico, presenta algunos déficits estructurales que no facilitan un desarrollo

sostenible ni a medio ni a largo plazo. Para paliar estos déficits, se plantean varios retos, entre los cuales se encuentran el de la diversificación de la demanda y la oferta, o el reto de incrementar el periodo de actividad, en los meses de menor demanda. La concentración en un determinado periodo del año, de la actividad económica, en el caso de Baleares, en los meses de verano, provoca importantes desequilibrios, como puede ser el aumento del desempleo en la temporada de menor masificación, infraestructuras vacías e infrautilizadas, colapsos en el sistema de transportes como el aeropuerto, el más decisivo para el turismo del archipiélago, o el sobredimensionamiento en relación a la utilización media, entre otros.

Por todos los motivos explicados anteriormente y otros no citados, es por lo que la economía de las islas, necesita incentivar el desarrollo de nuevos productos y mercados, para poder alargar la temporada a los meses de invierno, que le permitieran a la economía balear, gestionar mejor los tiempos y recursos, y ser así más eficiente.

6- IMPACTO DEL TURISMO SOBRE LAS ISLAS BALEARES.

Antes de analizar el impacto del turismo sobre las Islas Baleares, es conveniente realizar una revisión analítica del turismo sobre el impacto mundial y sobre las repercusiones que tiene el sector turístico a nivel global.

, Nadal, et al., (2005), comentan como desde mediados del siglo XX, el turismo mundial, ha crecido de manera ininterrumpida. Este sector ha aumentado a tasas mayores que el resto de sectores económicos, pues destacan aquí, el crecimiento registrado en el número de turistas internacionales desde 1960 a una tasa media de crecimiento del 6%. Según estos datos obtenidos del world travel and tourism council (WTTC), se estima que a la producción mundial, el sector relacionado con el turismo y el transporte, le aporta un 10,2% ocupando cerca de 74 millones de puestos de trabajo directos. Además, pese a la situación internacional actual, el world

travel and tourism council, espera un crecimiento medio anual del 4% para los próximos 10 años, en términos de demanda.

Según algunas perspectivas teóricas Urry (1990 y 2002) y Smith (1989), (citado en Fernández, 2009) apuntan las siguientes reflexiones:

- 1) La importancia económica de la actividad turística. En las sociedades con una economía diversificada, donde el turismo es una más de las industrias, los impactos del turismo serán más débiles y menos extendidas que en una sociedad donde el turismo es la industria principal. Los impactos son especialmente fuertes en las sociedades pequeñas con sobredependencia del turismo, como Baleares.
- 2) El ritmo de cambio y el estadio de desarrollo turístico. Las destinaciones turísticas consolidadas o maduras experimentarán un menor impacto social del turismo. Por ejemplo, los cambios socioculturales provocados por el turismo en Baleares no son los mismos ahora que en la década de 1960. También los responsables de una destinación turística, a pesar de la dimensión y estadio de desarrollo, pueden intentar minimizar los impactos sociales, planificando o intentando cambiar el tipo de turismo. En muchas destinaciones turísticas, como en el caso de las Baleares en los sesenta, tiene lugar un desarrollo rápido y relativamente incontrolado. En esto casos, los impactos socioculturales del turismo pueden ser más grandes que en países o destinaciones que llevan a cabo un programa de desarrollo turístico lento y planificado.

Urry (1990 y 2002) y Smith (1989), (citado en Fernández, 2009), explican cómo en la organización y estructuras de propiedad del sector turístico, las consecuencias sociales y económicas de la actividad del sector pueden sufrir variaciones significativas y muy distintas, según el sector turístico, pudiendo ser éstos, un sector con importantes centros de decisión a nivel local donde los individuos de la destinación turística sean los propietarios de la industria, o un sector que principalmente tiene los centros de decisión a escala internacional. Tanto el sistema de empresario local, como las características de

la ocupación de los trabajadores del sector turístico, constituyen importantes condicionantes sociales, para el desarrollo futuro del turismo.

En nuestro caso, en las Islas Baleares, hay una combinación de presencia internacional de mayoristas del sector turístico y de industrias hoteleras, que en gran parte son empresarios de las mismas Islas Baleares.

La economía turística de Baleares, está bien insertada en el circuito turístico europeo, un ejemplo de ello, es que las consecuencias que tienen las decisiones de los operadores mayoristas o touroperadores y las compañías aéreas, tienen consecuencias para el tejido socioeconómico de Baleares. También hay que recalcar que muchos de los agentes económicos, se van concentrando cada vez más, verticalizándose la industria, por el elevado nivel de integración que hay entre compañías hoteleras, agencias de viajes, compañías aéreas, mayoristas y touroperadores.

Al tratar este tema, algunos teóricos como Aguiló, et al (2003), sostienen que el diseño de políticas de ordenación y desarrollo sostenible, tanto a nivel municipal como autonómico, deberían procurar la limitación de los impactos negativos del turismo, enfrentándose a la herencia histórica y a las necesidades de muchos consumidores, mucho menos post-fordistas que lo que algunos analistas pretenden. El modelo balear se está aún reformulando, teniendo como base la renuncia al crecimiento ilimitado y la mejora en calidad del producto turístico. Se trata de ofrecer un producto turístico a amplios segmentos del mercado que seguirán demandando buen clima en un entorno de litoral marítimo, aumentando las ofertas de ocio y cultura, interiorizando los costes medioambientales y reduciendo el consumo irreversible de los recursos naturales. Los esfuerzos realizados en esta dirección parecen afianzar el modelo turístico balear.

7- COMPETIDORES TURÍSTICOS DE BALEARES.

Hay que tener en cuenta que las islas, al igual que el conjunto de España, no son destino único de atractivo turístico, por lo que también hay que tener muy en cuenta los destinos competidores y los potenciales competidores, ya que si estos tienen temáticas turísticas más seductoras, mejor desarrolladas, más eficientes o reclamos más eficaces, muchos de los usuarios que tienen como objetivo viajar a un destino como las Islas Baleares, barajarán estas otras opciones de los competidores baleares y habrá una pérdida de llegadas y pernoctaciones.

Algunos expertos, como el director general de Turespaña (Butler, M, 2013) indican que España, es uno de los destinos turísticos más demandados a nivel mundial y se encuentra (en el año 2011-2012) en la cuarta posición del ranking mundial de llegadas en destinos turísticos, recibiendo este año, cerca de 57 millones de llegadas, por detrás de China, con menos de un millón de llegadas de turistas internacionales de diferencia , en tercera posición y por detrás de Estados Unidos y Francia en primera posición. A nivel de ingresos por el turismo, España ocupa el segundo puesto, después de Estados Unidos, mejorando esta situación, si hablamos de saldo neto de ingresos y pagos por turismo, donde España lidera el ranking mundial, con 42.600 millones de dólares. La repercusión del turismo en el PIB español, representa el 10,8% (en el año 2011).

Entre los países europeos en competencia turística, España es el segundo país receptor de turistas dentro de Europa, estando solo por detrás de Francia y por delante de países como Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido o Rusia. Entre los países que se encuentran en el Mediterráneo, España ocupa el primer lugar, por delante de países como Croacia, Túnez, Egipto o Bulgaria y en este sentido, las islas Baleares tienen excelentes registros, como son los 13.000.000 de turistas que han recibido en el año 2013 en el archipiélago, uno de los mejores registros de turismo de todo el Mediterráneo.

A pesar de que el archipiélago Balear tiene unos magníficos datos turísticos, hay que tener en cuenta, que en algunos de los países o

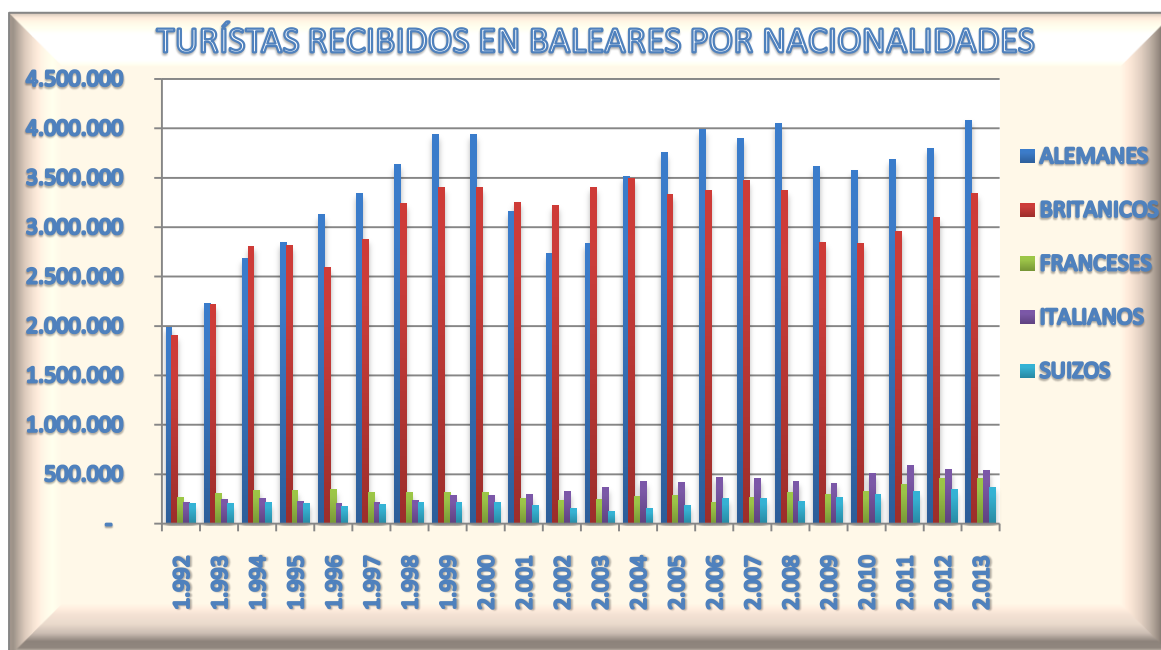
comunidades, citados como competidores, ha habido algunos problemas durante los últimos años, como la guerra de Egipto con palestinos y libios, problemas de violencia islamista en Túnez o desastres naturales, y estas cuestiones, lógicamente generan inseguridad, por lo que los potenciales clientes son reacios a viajar a estos países. Estos problemas son algunos de los motivos por los que nuestras islas han mantenido buenas cifras de pasajeros, durante la crisis económica que empezó en 2008, porque capta una parte de los pasajeros que en condiciones normales hubieran ido a estos destinos como Egipto o Turquía, que son zonas de gran tráfico de viajeros, como por ejemplo Egipto que en 2010, antes de los conflictos actuales, llegaron a tener 15 millones de pasajeros, poco más de los que tiene Baleares en la actualidad. También hay que destacar que uno de los motivos por los que a pesar de la importante recesión económica que sufre Europa, Baleares sigue con datos positivos en llegadas turísticas y eso puede deberse a un aumento de la competitividad, que ha mejorado en los últimos años. Algunos motivos sobre el aumento de competitividad, son las bajadas de precios, mejoras de calidad de los servicios o la ampliación de la oferta turística y la oferta complementaria, sobre todo en los meses de menor demanda del año, el invierno, para combatir la estacionalidad.

8- PRINCIPALES MERCADOS EMISORES.

El mercado Alemán, es el más importante para las islas Baleares, junto con el británico, ya que la cantidad que se recibe turistas de estas nacionalidades, es muy superior a cualquier otra nacionalidad como pueda ser la francesa o la italiana, entre otras. Esta tendencia no viene de hace pocos años, si no que en la serie histórica que hemos comprobado desde el año 1992, (22 años) observamos que siempre se ha seguido la misma tónica, de grandes diferencias entre el mercado alemán y el británico que destacan muy por encima de los demás. También comprobamos que desde el año 1992 se ha

duplicado el número de turistas de estas dos nacionalidades, hasta llegar a 2013, a más de 4.000.000 de turistas Alemanes y 3.500.000 de británicos. Todo ello podemos observarlo en el siguiente gráfico:

Gráfico – 1: Cantidad de turistas recibidos en Baleares, por las nacionalidades más significativas.



El mercado alemán, es el principal mercado emisor para la mayoría de destinatarios del mediterráneo, al ser el país que emite más turistas de Europa, y no solo son líderes en Baleares, sino que también lo son en Turquía con 2,8 millones de visitantes, en Croacia, con el 20% de su cuota de mercado y tienen mucha importancia en Grecia y en Marruecos.

Este mercado alemán, tiene como destinos preferidos a países como Francia, España, Italia, Austria, Grecia, Turquía, Croacia y Bulgaria. Estos, tienen una media de seis semanas de vacaciones al año, por lo que tienen la posibilidad de viajar en más de una ocasión. Distinguen entre el principal periodo de vacaciones, con estancias medias de 14 días, de otros periodos de menor estancia, con estancias de 5 días aproximadamente.

En cuanto al mercado británico, según la organización mundial del turismo (OMT), el destino preferido por los turistas del Reino Unido, sigue siendo España, que concentra el 23% de los desplazamientos realizados al extranjero, aunque también tienen mucha importancia otros destinos como Francia, Alemania, Grecia y Estados Unidos. Con menor número de visitantes, también hay algunos países a tener en cuenta como Croacia, Marruecos y Turquía.

9- LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA.

La estacionalidad es uno de los fenómenos más conocidos de los destinos turísticos templados del sur de Europa. Para la industria turística, la estacionalidad es un problema relacionado con la eficiencia y la capacidad de las instalaciones pero también con la gestión de otros factores con una elevada repercusión social como el trabajo. En este sentido, tanto desde el punto de vista público como privado, una de las políticas turísticas más ensayadas ha sido, desde siempre, la desestacionalización. Aunque existe un consenso general sobre los factores que influyen en las variaciones estacionales de la actividad turística (clima, periodo de vacaciones, festivos...) la revisión de la literatura evidencia como el análisis de las mismas se ha centrado principalmente en la demanda. (Capó et a. 2006)

Otros autores, como Aguilar (2001), al hablar de la estacionalidad, explican que las empresas en el siglo XXI, se enfrentan al gran reto de la desestacionalización de la demanda turística. Ante este hecho, las acciones más relevantes que se llevan a cabo, se centran sobre la demanda, incentivando de ese modo, los periodos de temporada baja, para contribuir a disminuir las diferencias estacionales. Así pues, la demanda turística que puede contribuir a cubrir la función desestacionalizadora, deberá cumplir dos

premisas básicas; la primera, es que esta demanda deberá disponer de tiempo libre en épocas del año que normalmente no son vacacionales, y la segunda premisa, es que deberá disponer de un mínimo de renta para costearse el período que dure la estancia.

El impacto global que conlleva esta concentración de la demanda turística, en determinados periodos del año, provoca graves distorsiones sociales y económicas, que para el desarrollo económico de los destinos turísticos, tiene repercusiones perjudiciales. Por ello, diremos que la concentración turística tiene efectos sociales muy significativos, como desequilibrios en el mercado de trabajo y en su formación, descensos en la calidad de los productos turísticos, lo que implica que haya fugas de demanda real y potencial, o variaciones en la seguridad social, en prestaciones de desempleo y en los ingresos del estado o comunidad procedentes de los impuestos. Además, los destinos también sufren una infra-suprautilización de las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos, que obligan a alterar o revisar las estrategias de crecimiento. Por dichos argumentos y por todos los impactos adversos, se evidencia que la desestacionalización turística es necesaria, siendo el turismo social un instrumento eficaz, que contribuye a disminuir estos efectos.

Aguilar (2001) al referirse a la desestacionalización, comenta que las actuaciones sobre la oferta, normalmente tienen un carácter más estructural, con resultados que no se aprecian hasta el largo plazo, con la puesta en marcha de nuevos productos turísticos, por lo que las acciones más relevantes que se han tomado a corto plazo, han sido sobre la demanda, y sólo en los últimos años se ha empezado a trabajar desde la perspectiva de la oferta. Este nuevo enfoque ha llevado a plantear el diseño de un amplio abanico oferta de productos turísticos, muchos de ellos con el fin de contribuir a la desestacionalización.

10- PRINCIPALES PRODUCTOS DESESTACIONALIZADORES.

Para eliminar el efecto estacional, hay que ofrecer productos turísticos alternativos al sol y playa, para que de este modo la demanda que aumente sea en temporada baja. A continuación repasamos algunos de estos productos que persiguen dicho objetivo.

Uno de los productos turísticos que tiene potencial para incentivar la demanda , es el senderismo o trekking, al haber en todas las islas varias rutas para hacer excursiones con diferentes perfiles, con muchos caminos señalizados, con diferentes grados de dificultad para distintos niveles de individuos, tanto para gente aficionada que se inicia a este deporte, como para gente experimentada que lleva años practicándolo, incluso hay excursiones por dentro de torrentes o algunas donde se puede practicar la escalada haciendo descensos, aunque a estas últimas hay que ir con guía o monitor.

Otro producto turístico muy importante a promocionar es el del ciclismo, ya que en las Islas Baleares, llevan años experimentando y favoreciendo este deporte, aprovechando el escenario ideal que hay para esta práctica, tanto para equipos profesionales, los cuales vienen a entrenar a este lugar, por la variedad de las rutas que hay y por el buen clima, como para aficionados y familias que quieren iniciarse en este deporte, o simplemente para quien quiere disfrutar de paisajes y rutas en buena compañía en un entorno agradable. Las empresas de este destino, han sabido adaptarse a este tipo de turismo. Un ejemplo de ello, son los hoteles especializados que disponen de anclajes para bicicletas con cierre de seguridad, auto lavado de bicicletas, taller para su mantenimiento, o bicicletas para alquilar para los que no quieren traer la de su propiedad. También hay empresas alrededor de todas las islas que se dedican a alquilar o vender este tipo de medio de transporte, con informaciones para rutas de distintos niveles de esfuerzo, ofreciendo servicio en carretera por si alguien rompe la bici o tiene algún tipo de problema. Además, también han sabido adaptarse muchos bares, restaurantes y centros de ocio de las islas, al tener zonas de parking para estos vehículos, con amplias terrazas para que los

ciclistas puedan desayunar o comer al aire libre, vigilando sus bicicletas que tienen un alto valor económico.

Otra variedad a potenciar, es la del turismo de buceo, al tener en las diferentes islas, varias zonas de aguas tranquilas, con zonas muy bellas de fondo marino, además de cuevas, cavernas o túneles, muchas de ellas aún sin explorar, algunas ya son conocidas a nivel mundial, como pueden ser las cuevas del Drach o la “cova des pas” de vallgornera en Mallorca, con enormes galerías y túneles, donde algunos expertos llevan años haciendo estudios y todavía no han logrado explorarla toda, o la cueva bonita de Menorca, con impresionantes fondos marinos.

El turismo gastronómico, es otro de productos turísticos a fomentar, al tener una cocina muy mediterránea, rica, variada, cultural y saludable, con amplios sabores para degustar, como queso, sobrasada, coca de trampó o de verduras, caldereta, frito, gató, ensaimada o flaó. En este ámbito, resaltar que tanto el queso de Menorca, la oliva y el aceite de oliva de Mallorca, al igual que la sobrasada, son alimentos con denominación de origen protegida, y son muy valorados en todo el mundo. También hay que destacar algunos licores como las hierbas y el palo, tanto de Mallorca como de Ibiza, la ginebra de Menorca, o la frígola de Ibiza, todo ello con denominación geográfica, o el nivel de excelencia que ha cogido baleares en la cultura del vino, con denominaciones de origen como la de binisalem o “Pla i llevant” con calificaciones muy buenas o excelentes en los últimos años, otorgadas por la organización de calidad de las islas Baleares.

El turismo náutico es también un atractivo turístico para los amantes del mar. El litoral mallorquín es uno de los tesoros más apreciados del mediterráneo, donde se pueden observar largas playas de arena amarilla, pequeñas calas muy acogedoras, diversidad de vistas en los acantilados alrededor de la isla, con mucha irregularidad y unas bonitas aguas. Otra opción, es hacer rutas en piragua, alrededor de las islas, como Formentera, o alguna de las más grandes para los más experimentados. Además, se debería fomentar con mayor énfasis, el deporte de la vela, ya que estas aguas, son muy apropiadas para hacer regatas y otras competiciones a nivel internacional,

que atraerían turismo durante los meses de invierno, al ser esta época ideal para ello, y aprovechar algunos de los puertos deportivos que hay en las islas, bien condicionados para todo ello.

Además, del turismo náutico, surge la variante del turismo de cruceros, que es un tipo de turismo en auge, que puede venir todo el año, en calidad de visita cultural, shopping, o acoplándolo al turismo gastronómico, teniendo en cuenta que es un tipo de turismo que no suele establecerse más de un día, sino que normalmente desembarcan solo para unas horas en tierra, por lo que tienen una media de gasto bastante alta por estancia. Este tipo de turismo de cruceros, debe ser un punto estratégico para promocionar las islas, de modo que estos clientes que han visitado baleares en unas pocas horas, quieran volver a visitarlo después durante varios días, con toda la familia, con estancias en hoteles, visitas culturales o gastronómicas.

Otra de las variantes del turismo náutico es el de la pesca. En Mallorca llevan unos años desarrollando algunos servicios que tratan de alquilar barcos con su patrón, el cual lleva a los clientes a pasar el día en el mar pescando y recomendándoles algunas zonas donde suele haber más captura. En algunos casos, estos barcos son de pesca profesional y el servicio que se vende, es el de visitar como el patrón va a pescar o a recoger sus redes y como hace sus funciones y tareas artesanalmente de manera habitual, normalmente sabiendo que ese día de la visita las redes van a tener apresadas una cantidad importante de piezas o algunas grandes y cobrando además la visita de los turistas

No se puede obviar que Mallorca, por extensión, siempre ha sido un destino atractivo para los golfistas, de hecho, la revista de alto prestigio alemana Golf journal, ha premiado durante varios años, a la isla de Mallorca como mejor destino para los golfistas alemanes, distinguiendo a varios de los campos de la isla, por su excelencia. Este deporte, creció un 4% en Palma de Mallorca durante el año 2013 según indica la agencia de promoción turística de Palma, donde anualmente se juegan 200.000 rondas de golf, de las cuales corresponden a turistas 130.000. Este tipo de turistas tienen una estancia media de cinco días, con un gasto medio por persona de y día de 171 euros y

la mayor demanda de este turista es de abril a junio, y de septiembre a octubre, por lo que es un producto estratégico para la desestacionalización, aunque no acapare toda la temporada baja. Tal y como indica el informe de la federación empresarial hotelera de Mallorca, este tipo de turistas, generan en las Islas Baleares 161 millones de euros. A demás, a partir del año 2015, se celebrará el salón internacional de golf en Mallorca, para promocionar la isla, potenciar y fidelizar este deporte y para nombrar Palma de Mallorca, capital internacional del turismo de golf.

En cuanto a la cultura balear, no tiene mucho que envidiar a la de otros lugares, contando con mucha historia, con varios monumentos, museos y otros puntos de interés turístico a visitar. En este aspecto encontramos arquitectura, plazas, patios o jardines, citando algunos en Mallorca tales como la catedral de Palma, un gran emblema para la mayor de las islas, famosa por contener uno de los rosetones más grandes del estilo gótico, llegando a ser conocida como el ojo gótico, el palacio de la Almudaina, la lonja, antiguas murallas, los baños árabes, los jardines de Alfabia, la cartuja de Valldemossa, el monasterio de Lluc, el castillo de Bendinat, el castillo de Bellver, que es uno de los tres castillos existentes en toda Europa de planta circular, situado en medio de un bosque que cuenta con varias cuevas recientemente rehabilitadas para su visita, o los poblados talayóticos de “Capocorp vell” de Lluçmajor y los de “ses Païses” en Artá. En Menorca encontramos otros poblados prehistóricos como la “torre d’en Galmés”, “Talatí de dalt” y la “Naveta des tudons”, la fortaleza de La Mola, la torre de Fornells, o el fuerte de Marlboroug, este último fue uno de los lugares más relevantes en la guerra entre España, Gran Bretaña y Francia, para lograr la posesión de la isla. En Ibiza y Formentera se localizan otros puntos de interés como las murallas de “Dalt Vila”, el yacimiento fenicio de “Sa Caleta” o la capilla románica de “Sa Tanca Vella”. Todos los lugares citados, son solo algunos de los asuntos culturales a visitar en el archipiélago.

En cuanto al ocio de las ciudades, el shopping o la interacción con las habitantes, se distingue Palma como una gran ciudad con varios centros comerciales, muchas tiendas, cines, restaurantes, auditorios, teatros, etc. Es la

octava ciudad más poblada de España al contar con más de 400.000 habitantes además de englobar nueve localidades en su área metropolitana que alcanzan los 509.116 habitantes y es distinguida por su catedral “La Seu”. La ciudad de Palma constituye en la actualidad un notable centro económico a nivel insular. Por otro lado, el resto de localidades de las islas tienen un aspecto más tranquilo, más rural y acogedor, y cada una del resto de ciudades o pueblos tienen algo que les distingue y les da un encanto especial.

La diversidad de productos turísticos, debe ser una sólida base, para que a través de las diferentes actividades disponibles, se tenga opción de atraer a nuevos clientes, fomentando las actividades que son más propias de los meses de invierno, teniendo en cuenta que la demanda turística que hay en invierno no puede tratarse de la misma forma que la que pueda llegar en verano, para lograr en conjunto la desestacionalización.

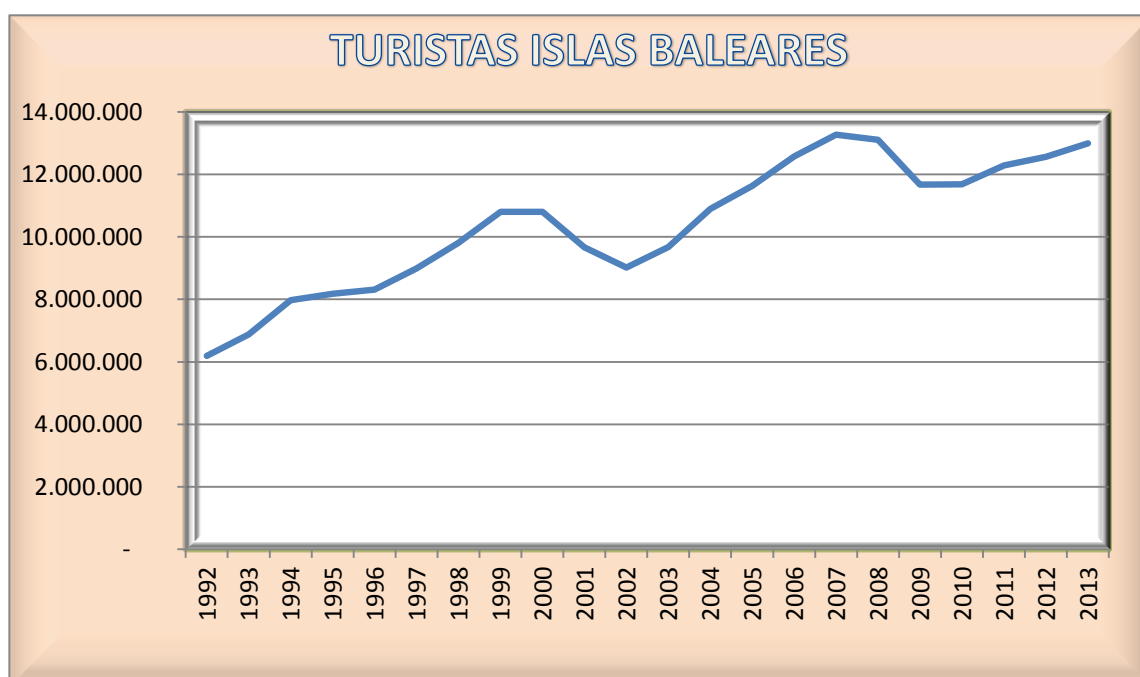
11- ANALISIS DE LOS DATOS TURÍSTICOS

11.1 - ISLAS BALEARES:

Hemos analizado una serie histórica de datos de turistas, obtenidos de la Conselleria de Turisme i Esports de les Illes Balears, desglosado por islas, nacionalidades y por meses del año, desde el año 1992 hasta el año 2013. De estas cifras observamos que desde el inicio de la serie, la cantidad de turistas ha ido en línea ascendente, marcado por ligeras bajadas como en 2001 – 2002, por la crisis económica iniciada en 2001, y por la crisis actual que repercutió significativamente en la cantidad de turistas que recibió Baleares el año 2009, donde disminuyó el tráfico de pasajeros en 1,5 millones respecto al año anterior (2008), el cual había superado los 13 millones, aunque ha sido bastante defendida en años posteriores, hasta llegar en 2013, a las mismas cifras que en el año 2008, superando los 13 millones de viajeros recibidos en

las islas Baleares. Observando esta evolución, donde también se aprecia que desde el inicio de nuestra serie, el número de turistas se ha duplicado, pasando de 6 millones de pasajeros en 1992, a 13 millones en el año 2013, como se observa en el gráfico 2.

Gráfico – 2: Evolución desde el año 1992 a 2013, de la cantidad de turistas recibidos en las islas Baleares.



A pesar de que el aumento de turismo en las islas Baleares es positivo, hay que destacar que la llegada de los turistas se concentra en los meses de mejor climatología, donde la temporada empieza en el mes de abril y termina en octubre, quedando la época invernal un poco desplazada de la demanda turística. En los siguientes gráficos podemos observarlo en cantidades y en porcentajes, para cada uno de los meses del año, donde vemos que julio y agosto son los meses más significativos, aunque mayo, junio y septiembre y también tienen pesos relevantes sobre el total de una temporada. En este caso y notando que no cambia mucho un año de otro, hemos plasmado el año 2013, por ser el más actual.

Gráfico – 3: Turistas por los meses del año; histograma.

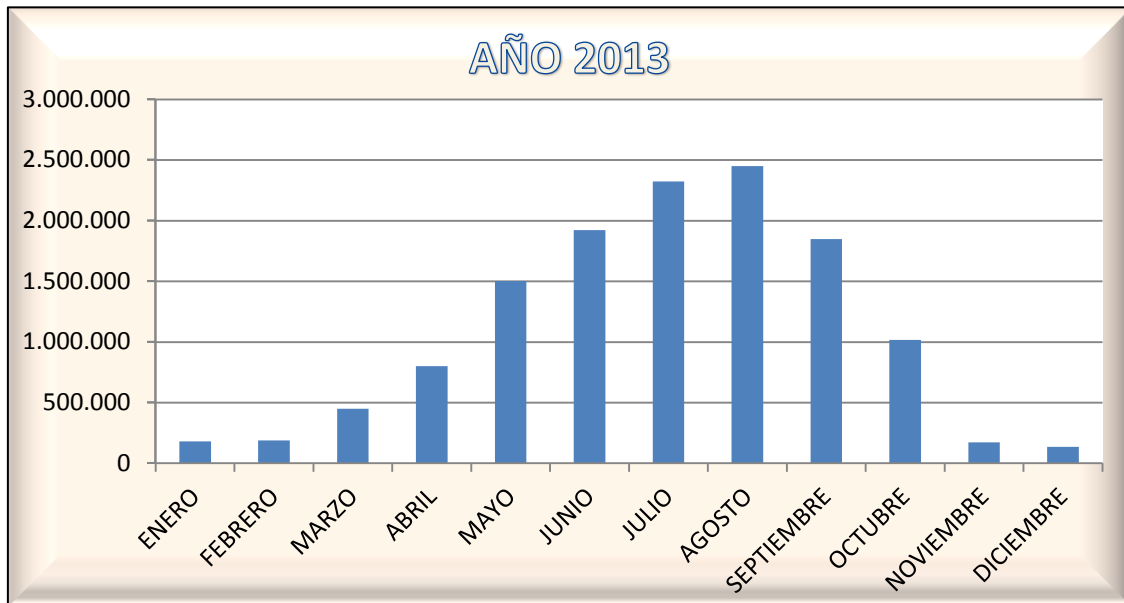
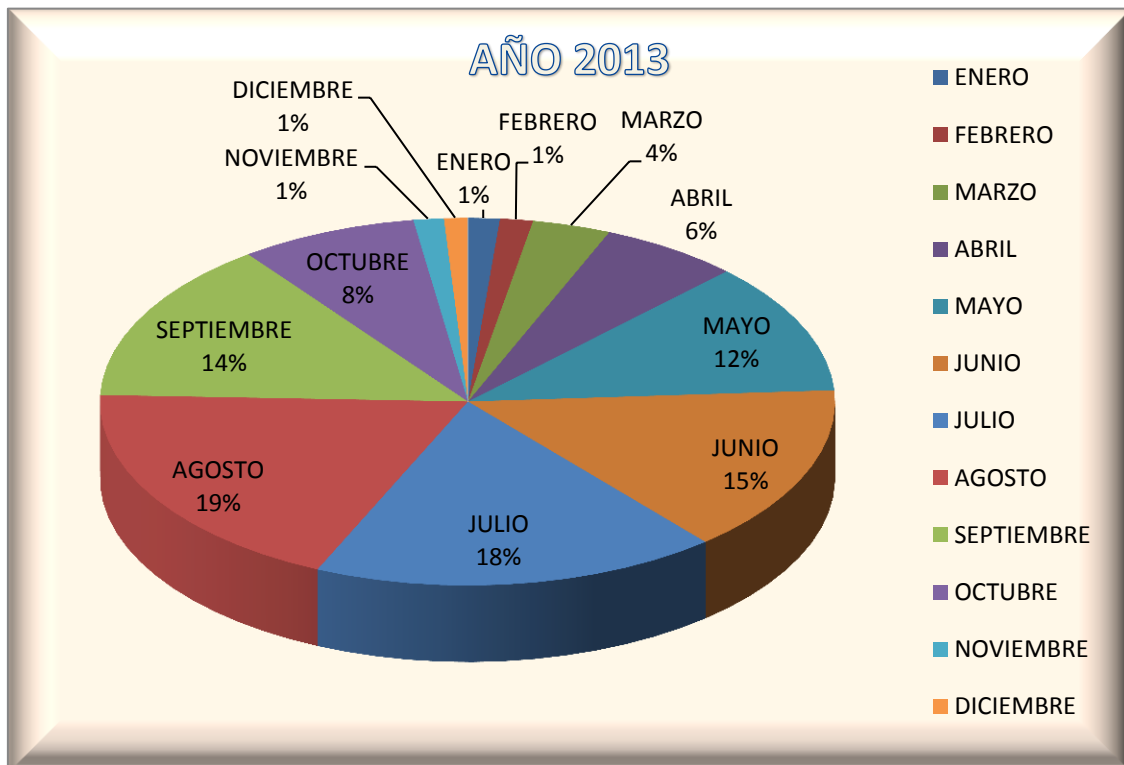
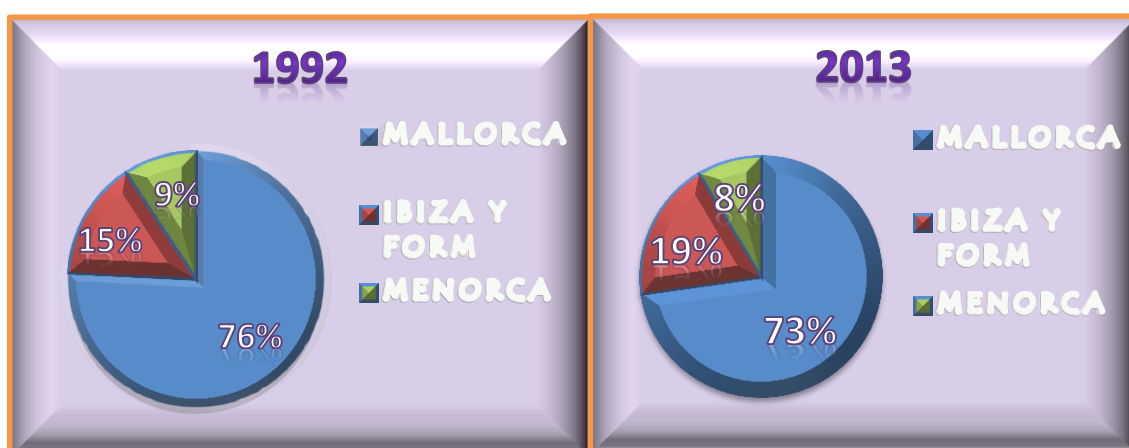


Gráfico – 4: Turistas por los meses del año; diagrama.



En cuanto a los turistas recibidos en cada una de las islas del archipiélago, resalta la isla de Mallorca, al ser la más grande, por la mayor cantidad de viajeros que recibe anualmente. Como vemos en el gráfico 5, el porcentaje que representa la mayor de las islas, es superior al 70% de los viajeros que recibe el conjunto de Baleares. En este caso, reflejamos en el gráfico 5, para el primer año de nuestra serie (1992), y para el último año de ésta (2013), donde se pretende demostrar que no hay variación significativa en los 22 años analizados. Los porcentajes son muy similares, repercutiendo la mayor carga de turistas en la isla de Mallorca.

Gráfico - 5: Porcentajes de turistas recibidos por islas.



En los anteriores gráficos, se muestra la cantidad de turistas recibidos en el archipiélago balear, aunque sin diferenciar sobre si éstos son todos extranjeros, o si también hay españoles. Como podremos observar en el gráfico 6, aunque la mayoría de turistas son extranjeros, también hay una relevancia sostenida por los turistas nacionales, que aun siendo mucho menor, representa cerca de un 15%. Como muestra el gráfico 7, los datos en porcentajes del primer año de nuestro estudio (1992) y del último año de este (2013), las relaciones sobre estas cifras son muy parecidas durante toda la serie, aunque el número absoluto total se haya duplicado desde el año 1992 al 2013.

Gráfico- 6: Turistas recibidos en Baleares diferenciado por nacional e internacional.

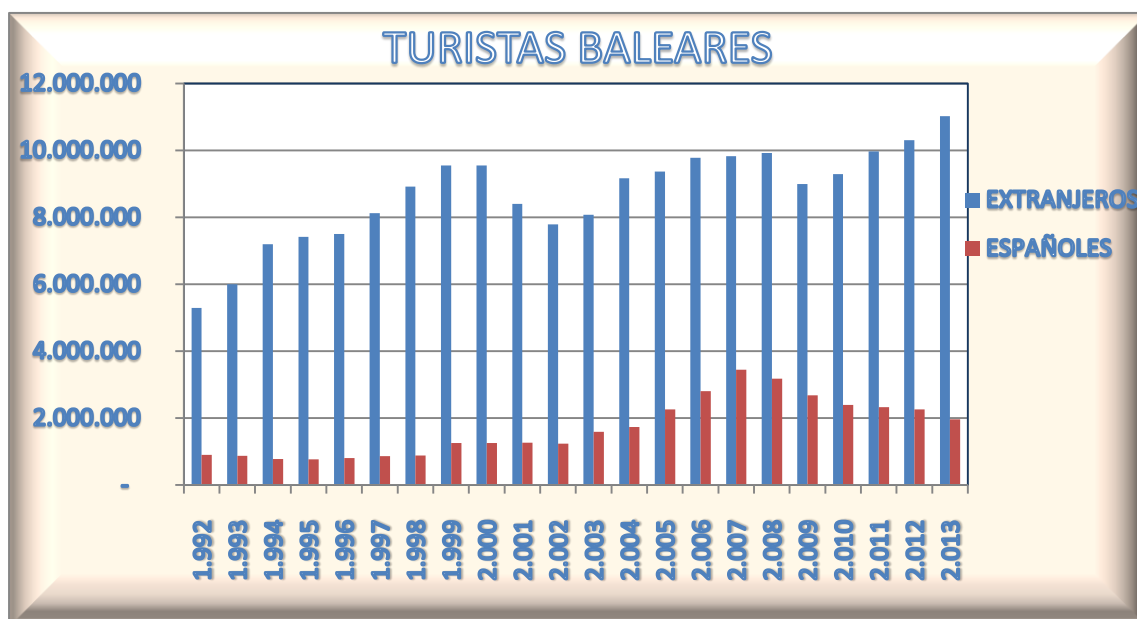
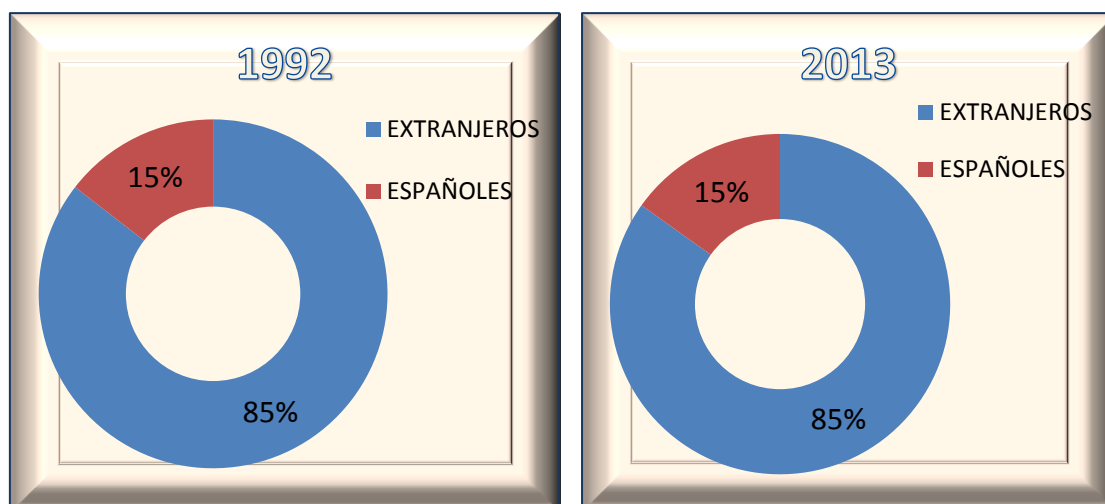


Gráfico- 7: Porcentajes de turistas recibidos en Baleares diferenciado por nacional e internacional.



A pesar de que el gráfico 7, sea muy parecido para los años reflejados (1992-2013), en importancia relativa sobre turista nacional y extranjero, cabe resaltar que como se puede observar en gráfico 6 donde está toda la serie

histórica, no siempre ha sido exactamente igual, ya que en los años de bonanza económica, donde empezó el gran incremento del “boom inmobiliario”, hubo un importante aumento relativo del mercado nacional desde el año 2003 al 2007 con tasas significativas, debido a la buena marcha de la economía española de ese momento, donde en el año 2007, el mercado turístico nacional recibido en las islas Baleares llegó a tener una significación superior al 26%. A partir del año 2008, a la par de empezar la crisis financiera actual, este mercado nacional comenzó su decaída, hasta llegar a cifras en importancia sobre el total, de años anteriores al 2002, o a las mismas que hay hoy en día, sobre un 15% del total de los turistas recibidos en las islas Baleares son españoles.

Después de ver gráficamente, la importancia que tiene el mercado nacional y el mercado internacional, se observa sobre este mercado turístico extranjero, cuales son las nacionalidades más comunes, o las que tienen mayor importancia en las islas Baleares. El gráfico 8 muestra la composición por nacionalidades para el año 2013. Esta composición es muy parecida para toda la serie histórica analizada, en la que se evidencia la importancia que tienen los dos mercados mayoritarios, que son el alemán y el británico.

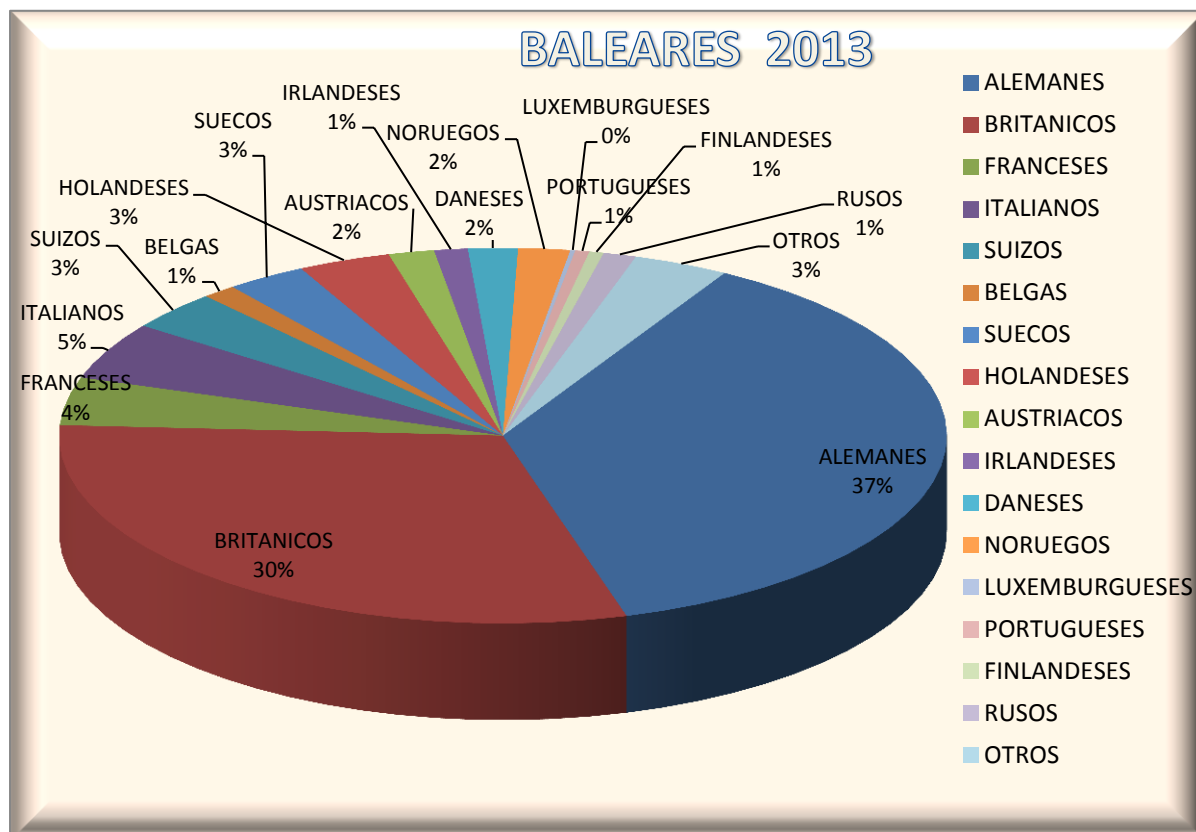
En el caso de los turistas alemanes recibidos en las islas, representan un 37% del mercado internacional que es la porción más significativa, y un 32% del turismo total, incluyendo el mercado nacional, demostrando ser un mercado muy importante para el sostenimiento y crecimiento del turismo en las islas Baleares.

También tiene mucha importancia el mercado británico, que representa un 30% de los viajeros extranjeros que reciben las islas, un 7% por debajo de los alemanes, y un 26% del turismo total, por lo que no se debe descuidar esta cifra, ya que es muy significativa.

Entre estos dos mercados citados, representan casi el 70% del turismo extranjero total recibido en el archipiélago y más de un 57% del turismo total incluyendo los viajeros españoles. Por tanto los turistas alemanes con un 32% duplican ampliamente a los turistas españoles que representan el 15% y el

mercado británico con un 26% pesa más de 10 puntos que este mercado nacional.

Gráfico- 8: Importancia de las nacionalidades recibidas en Baleares según destino del año 2013.

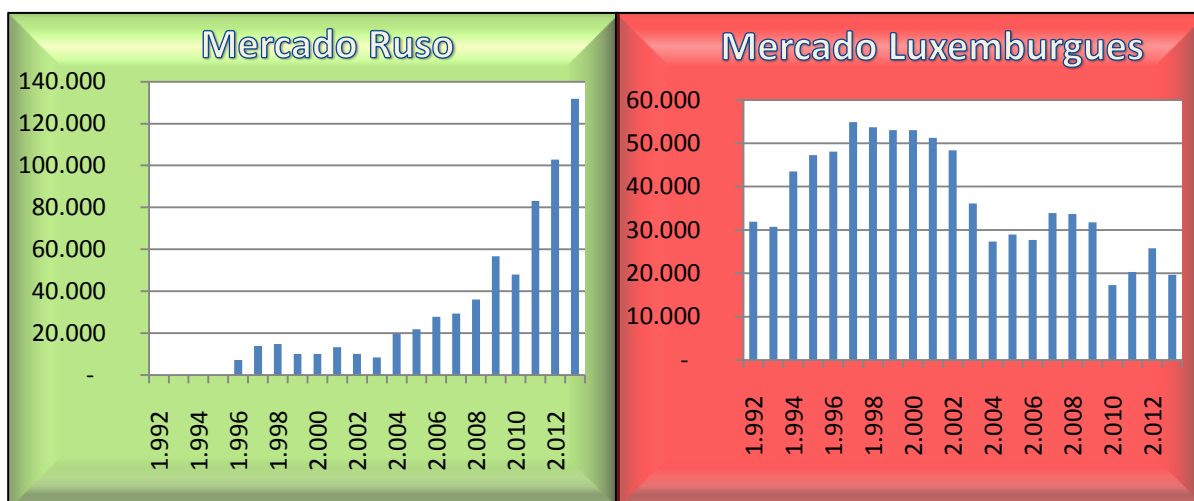


Otros mercados de menor peso sobre el turismo Balear, aunque son porcentajes más pequeños, no dejan de tener relevancia, al representar entre todos un 33%. De este peso, destacamos el mercado italiano con un 5% sobre el turismo extranjero total, el francés con un 4% y los mercados holandeses, suizos y suecos con un 3%.

A pesar de que hay otros mercados que representan un porcentaje inferior, como el ruso, irlandés, luxemburgués, belga, portugués, finlandés, entre otros, se pretende destacar algunos mercados como el ruso, por su crecimiento muy significativo y sostenido a lo largo del tiempo que ha tenido desde el año 1996, cuando se pasó de un mínimo número de turistas (tan bajo

del que no consta registro), a los cerca de 140.000 viajeros que llegan a las islas, con tasas de crecimiento muy significativas, al incrementar en el año 2011, 2012 y 2013, un 81%, 24% y 28% respectivamente, como podremos observar en el gráfico 9. También destaca el mercado finlandés, que a pesar de que durante muchos años se mantuvo estable, en los años más recientes ha tenido variaciones relevantes, ya que en el último ejercicio, este mercado finlandés, ha incrementado un 45% sobre el año anterior (2012), el cuál venia de otro aumento de un 52% sobre el año 2011. Otras nacionalidades como los suecos o los suizos, también han tenido variaciones positivas en los últimos años, por lo que todos estos, son mercados potenciales para las islas Baleares. A pesar de que algunas nacionalidades tienen aumentos significativos, hay otras que eligen otros destinos en detrimento de las islas, como el mercado luxemburgues, como veremos en el mismo gráfico 9, ha ido sufriendo un descenso prolongado en la última década, minorando estos turistas en un 60%, del año 2000, al 2013.

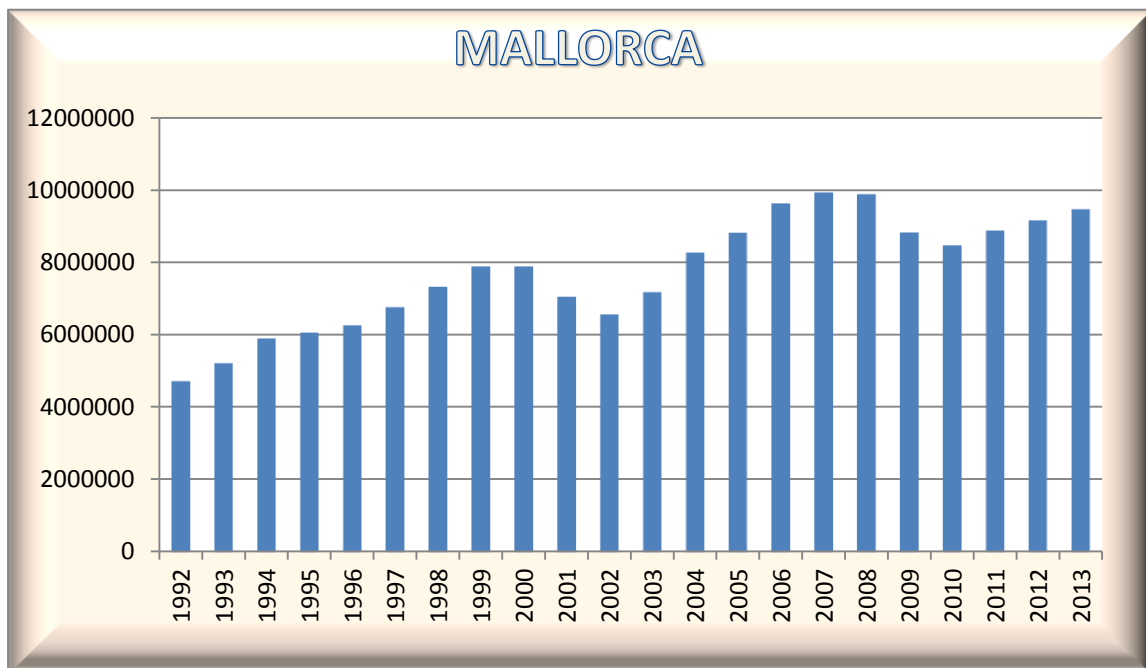
Gráfico- 9: Variaciones significativas sobre el mercado ruso y el luxemburgués en Baleares.



11.2 - LA ISLA DE MALLORCA:

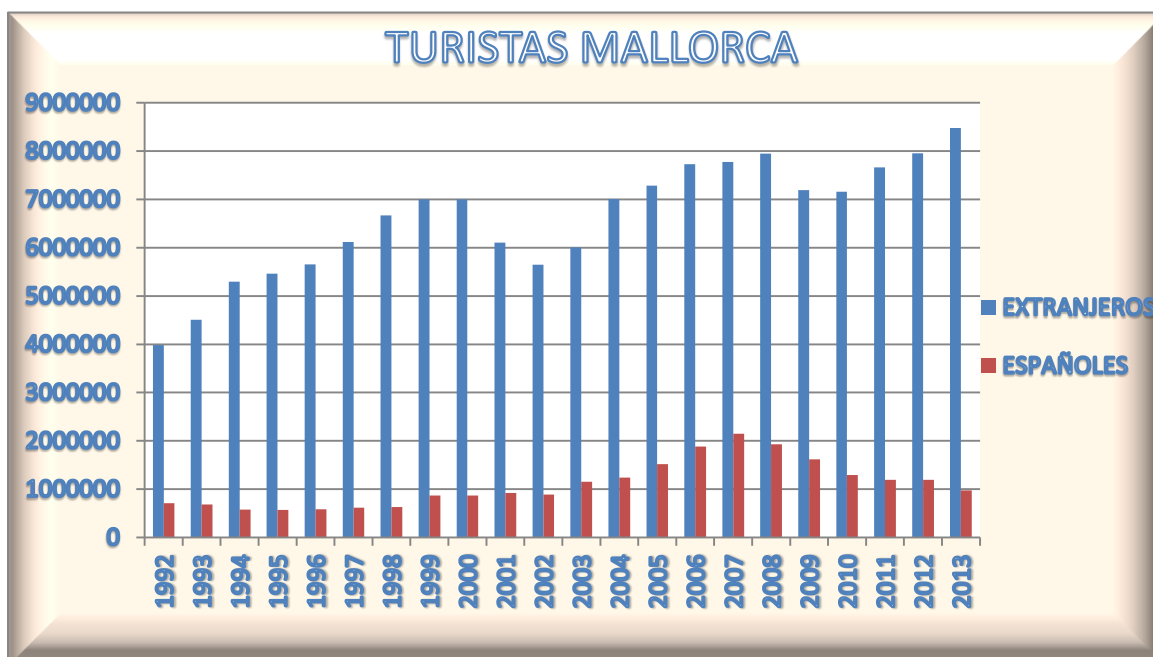
En Mallorca, la mayor de las Islas Baleares, situada en el centro del archipiélago Balear, se concentra la mayoría del turismo del archipiélago, recibiendo más del 70% de los turistas. En el año 2013, recibió 9,5 millones de viajeros, recuperando las cifras de los mejores años del turismo Balear, en 2007 y 2008.

Gráfico- 10: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en la isla de Mallorca.



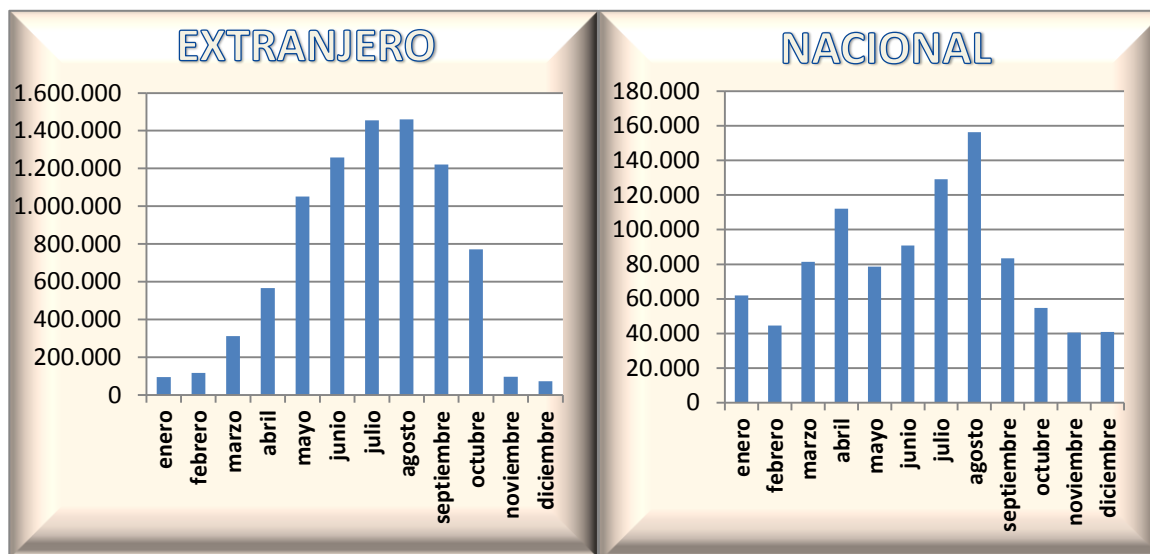
En cuanto al tipo de turista que llega a Mallorca, la mayor parte es turismo extranjero, siendo el mercado del interior inferior a la media de las islas Baleares, donde representa un 15%. En el año 2013, solo un 10% del turismo recibido en Mallorca han sido viajeros españoles. Como vemos en gráfico 11, en los años de 2005 a 2008, el turismo nacional tenía una proporción mayor en esta isla, pero después de la crisis actual, solo ha recuperado el mercado exterior, quedando el turista español, a cifras del año 2000.

Gráfico- 11: Turistas recibidos en Mallorca diferenciado por nacional e internacional.



En el gráfico 12, se puede observar que el mercado extranjero en la isla de Mallorca, elige mayoritariamente los meses de mayo a septiembre o incluso octubre, para viajar, aprovechando los meses de buen clima. En cambio el turista español, aunque tiene su preferencia por los meses de julio y agosto, coincidiendo con las vacaciones de verano, también destaca muy significativamente el mes de abril, con cifras cercanas a julio, posiblemente dadas por las vacaciones de semana santa. En cuanto a los demás meses del año, como puede ser la época invernal, no hay un minora tan sustancial en el mercado nacional como en el mercado extranjero.

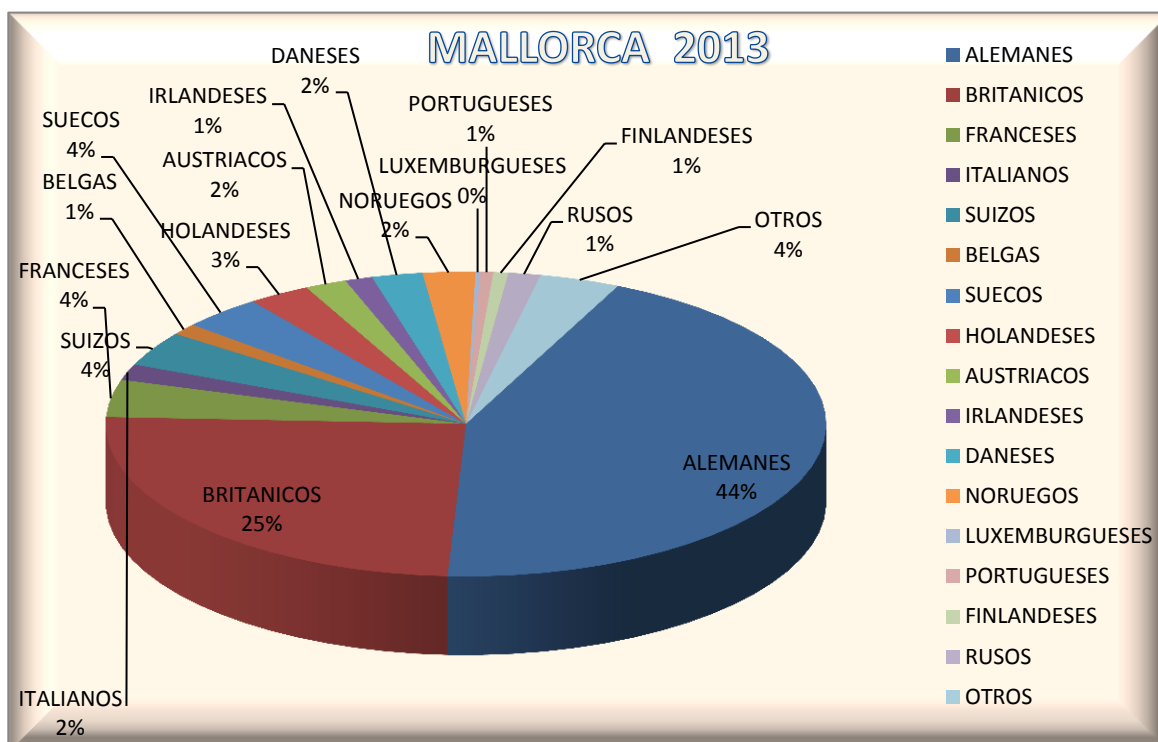
Gráfico- 12: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Mallorca.



Al hablar de la importancia de cada una de las nacionalidades, en la isla de Mallorca, hay algunas variaciones con el resto de las islas y por tanto con el cómputo global de las Baleares. A diferencia del conjunto de las islas, donde el predominio alemán y el inglés, representan un 37% y un 30% respectivamente, en la isla de Mallorca, el mercado alemán, tiene más contundencia, representando un 44%, casi la mitad del turismo extranjero. Por el contrario, el mercado inglés disminuye ligeramente, hasta representar un 25% del turismo no nacional.

Otras nacionalidades representativas en esta isla, son los suizos, suecos y franceses, con un 4% y los holandeses, con un 3%. El turista italiano, a pesar de representar un 2% sobre el turismo extranjero, no tiene a Mallorca como primera preferencia de entre todas las islas, al ser este 2%, bastante menos representativo que en el total de las Baleares, donde tiene una presencia del 5%.

Gráfico- 13: Importancia de las nacionalidades recibidas en Mallorca en el año 2013.



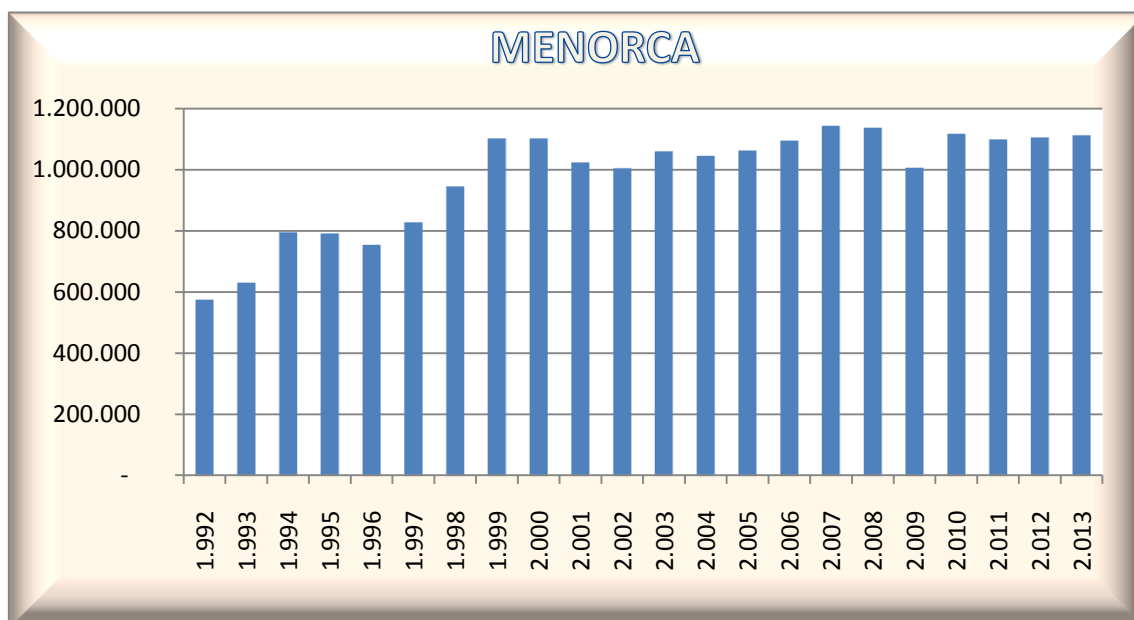
Cuando hablamos de nacionalidades en Mallorca, destacamos los mercados que ocupan un mayor peso en el sector, aunque se debe tener en cuenta los mercados potenciales que en los últimos años están incrementando sus visitas a este destino. Al igual que en conjunto de las islas, destacan algunos como puede ser mercado ruso, que ha tenido un aumento muy relevante en los últimos años y del que hablamos anteriormente. Este incremento le repercute en un 93% a la isla de Mallorca, ya que 130.000 de los 140.000 turistas recibidos de Rusia, eligieron esta isla como destino. Otro mercado con alto incremento es el finlandés, que ha variado positivamente en un 46% en el año 2012 y un 48% en el 2013. En este caso, al igual que en mercado ruso, un 98,5% de este incremento del turista finlandés, corresponde a esta isla de Mallorca. El turismo sueco, noruego, suizo, danés y holandés, entre otros, también se han visto incrementados en la última década. En cambio, hay otras nacionalidades como los luxemburgueses, que siguiendo la media Balear, ha disminuido notablemente en la isla de Mallorca, con más de

un 23% en el 2013 y más de 62% de decrecimiento, respecto al año 2000, donde llegaban más de 48.000 pasajeros, frente a los 18.300 recibidos en el 2013.

11.3 - LA ISLA DE MENORCA:

La isla de Menorca, situada al noreste de Mallorca, es la isla con menor peso en cuanto al mercado turístico, al representar un porcentaje inferior al 10%. Recibe poco más de un millón de viajeros al año, aunque esta cifra es bastante constante desde el año 1999, como se observa en el gráfico 14.

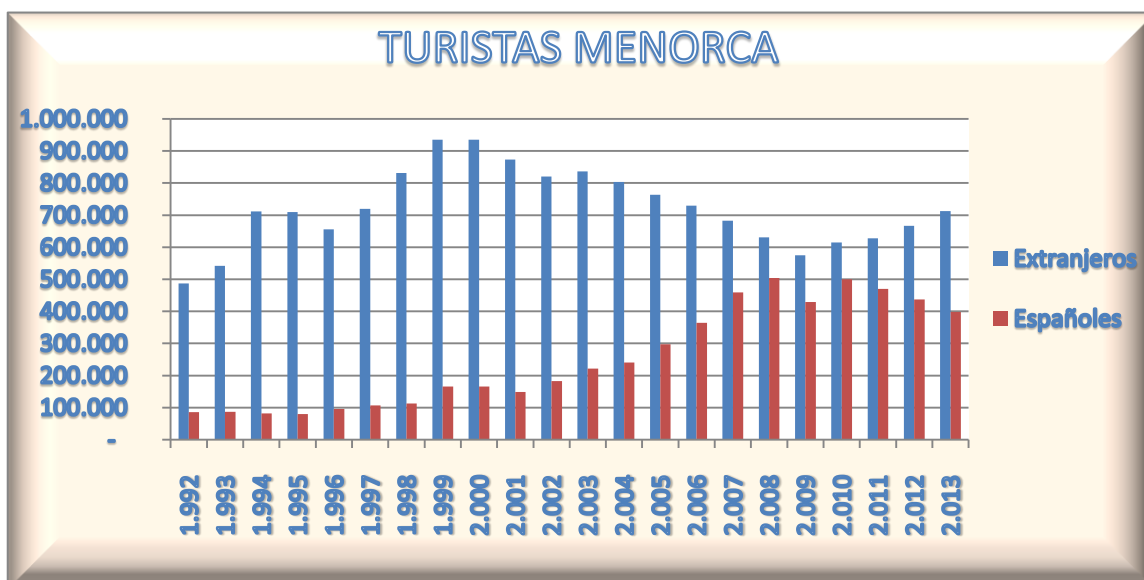
Gráfico- 14: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en la isla de Menorca.



Al hablar sobre el tipo de turista recibido en la isla de Menorca, reluce el cambio de tendencia que observamos en el gráfico 15. En la primera parte de nuestra serie, del año 1992 hasta 2003, el turismo extranjero representaba más

del 80% del turismo total recibido en Menorca, llegando incluso al 90% en los años 1994 al 1998. Por el contrario, la situación es radicalmente distinta en la última década, donde en 2004 empezó a aumentar el turismo nacional, y a disminuir ligeramente el extranjero, hasta situarse en tasas cercanas al 60% de turismo internacional, incluso a poco más del 50% en el año 2010, por lo que vemos que no se asimila a la media balear, donde el turismo español representa un 15%, frente a cerca de un 40% que representa en Menorca en el año 2013.

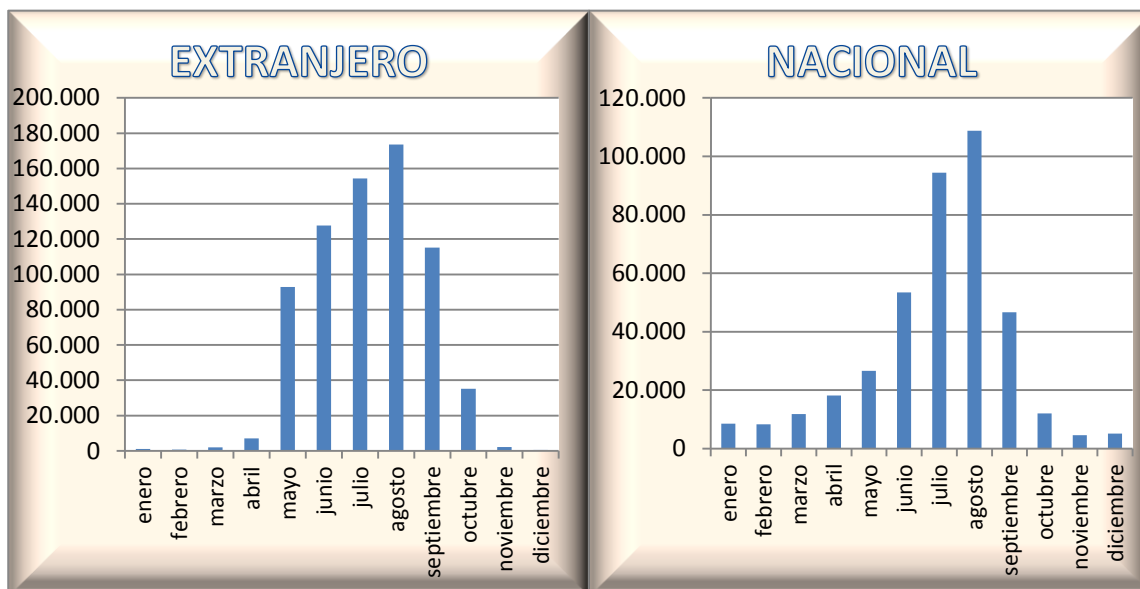
Gráfico- 15: Turistas recibidos en Menorca diferenciado por nacional y extranjero.



En la tabla 16, se puede observar que el mercado extranjero, elige los meses de mayo a septiembre para viajar a la isla de Menorca. Estos meses son prácticamente los únicos meses en los que hay actividad turística internacional en Menorca, ya que del mes de noviembre al mes de abril, apenas hay demanda para dicho destino. En cuanto al turista español, tiene su preferencia por los meses de junio a septiembre, destacando julio y agosto, aunque al contrario que el turista extranjero, el nacional tiene una demanda

invernal, bastante débil pero prolongada durante todo el invierno, en menor medida en los meses de noviembre y diciembre.

Gráfico- 16: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Menorca.

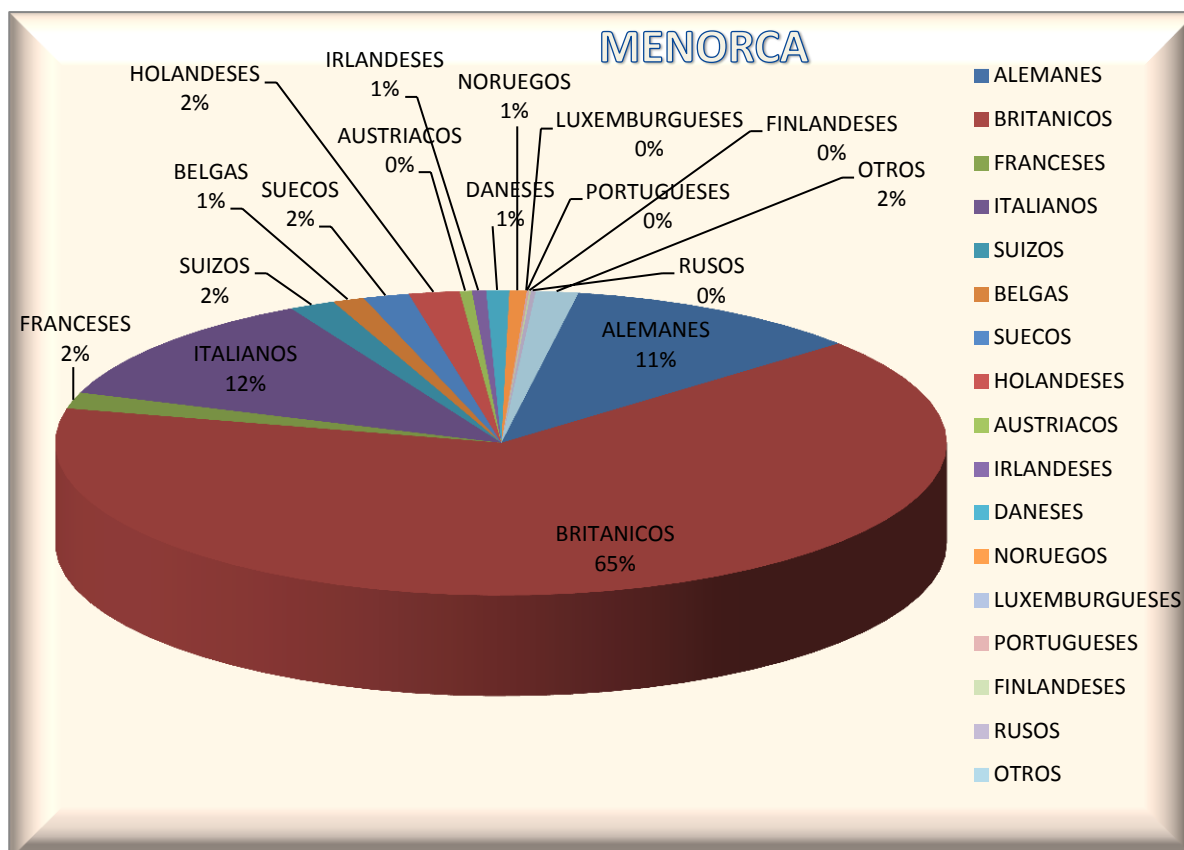


Cuando hablamos de las nacionalidades sobre las cuales recibe turistas la isla de Menorca, contemplamos un dato curioso, al ver que no se cumplen las pautas que sigue Mallorca, ni el conjunto del archipiélago, ya que en estos, la parte más representativa, es el turista alemán con una significación de un 44% en Mallorca y más de un 37% en Baleares, en cambio en la isla de Menorca, dicho mercado alemán, solo representa el 11% del turismo extranjero. Entonces la parte mayoritaria, en este caso se encuentra en el mercado británico, que representa más de la mitad de los turistas extranjeros recibidos en Menorca, un 65% y un 42% del turismo total en esta isla.

Donde si vemos una coincidencia entre Mallorca y Menorca, es que entre dos de las nacionalidades más representativas, que son el turista alemán y el británico, tienen una significación cercana al 70%, en el caso de Menorca un 77%, aunque en el caso de esta isla el segundo origen más representativo no es el alemán, sino el italiano, que es otro de los datos que llaman la atención al ver el origen de los turistas que vienen a Menorca y es que el porcentaje de italianos, que supera el 12%, es una cifra bastante superior a la

de Mallorca donde representa solo un 2%, incluso a la media balear, donde figura un 5%. En esta isla vemos también que el mercado francés tiene menor importancia, con solo un 2% frente a la media Balear que es superior al 4%.

Gráfico- 17: Importancia de las nacionalidades recibidas en Menorca en el año 2013.



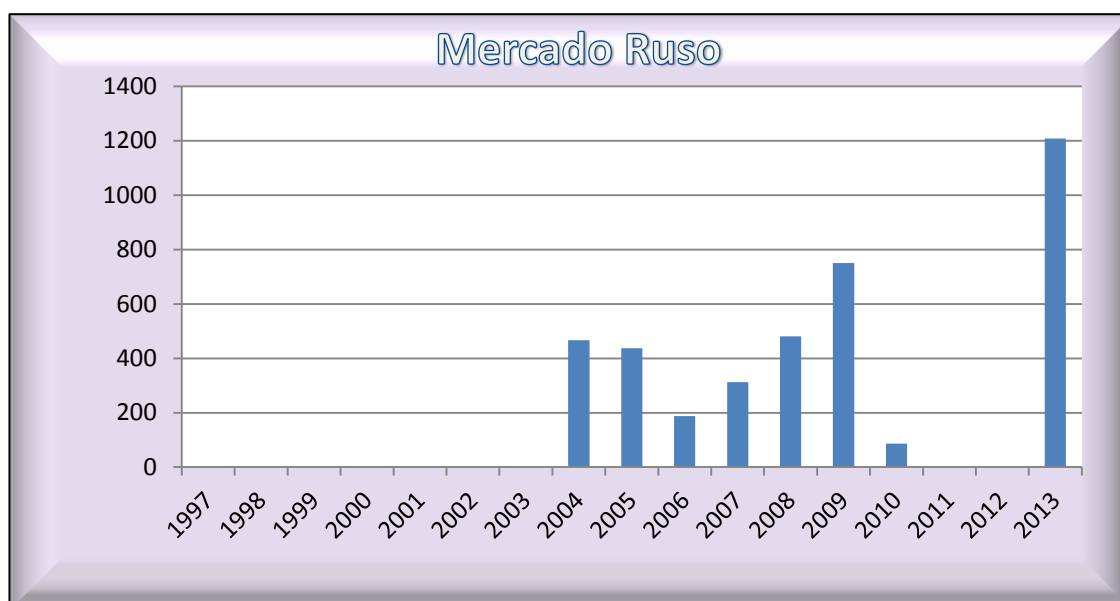
Al igual que en la isla de Mallorca, hay nacionalidades que tienen poco peso, como mercados emisores para el destino turístico de Menorca, pero son potencialmente significativos por su incremento de los últimos años; es el caso del mercado austríaco, noruego y el danés, los cuales habían aportado muy pocos viajeros desde 2008 y en los ejercicios 2012 y 2013, no solo han vuelto cifras de años anteriores a 2008, sino que las han superado, con variaciones de hasta un 50% en algunos casos.

Aunque haya algunas nacionalidades al alza, al igual que en Mallorca también hay algunos mercados que disminuyen su participación en el turismo de Menorca. Un caso de ello, es el mercado luxemburgués, que al igual que en

la media de Baleares, ha disminuido significativamente. En la isla de Menorca en el año 2001, llegaron más de 2000 turistas de ese país y de ahí al último año 2013, ha ido minorando hasta llegar a ningún turista recibido de Luxemburgo en los 4 últimos años.

Después de analizar algunas nacionalidades que han aumentado su participación o la han disminuido en la isla de Menorca, haremos referencia al mercado ruso, que por su volatilidad desconcertante, no se define claramente su incremento o su merma. Este mercado empezó a llegar a esta isla en 2004, bastante después que en la isla de Mallorca, como indican las cifras que se han obtenido de la Conselleria de Turisme i Esports de las Islas Balears. En este año 2004, llegaron más de 400 turistas, frente a ninguno de los años anteriores, y en 2006 disminuyó la cifra a poco más de 100 viajeros. A partir de ese año empezó a remontar otra vez hasta llegar hasta los 750 en el año 2009, para volver a solo 86 en el año 2010, incluso no llegar ningún ruso en los años 2011 y 2012, como se puede observar en los anuarios de la CAIB. Frente a estas irregularidades, en 2013 se han registrado 1.208 turistas de este mercado ruso. Podemos observar la volatilidad de este mercado en el gráfico 18.

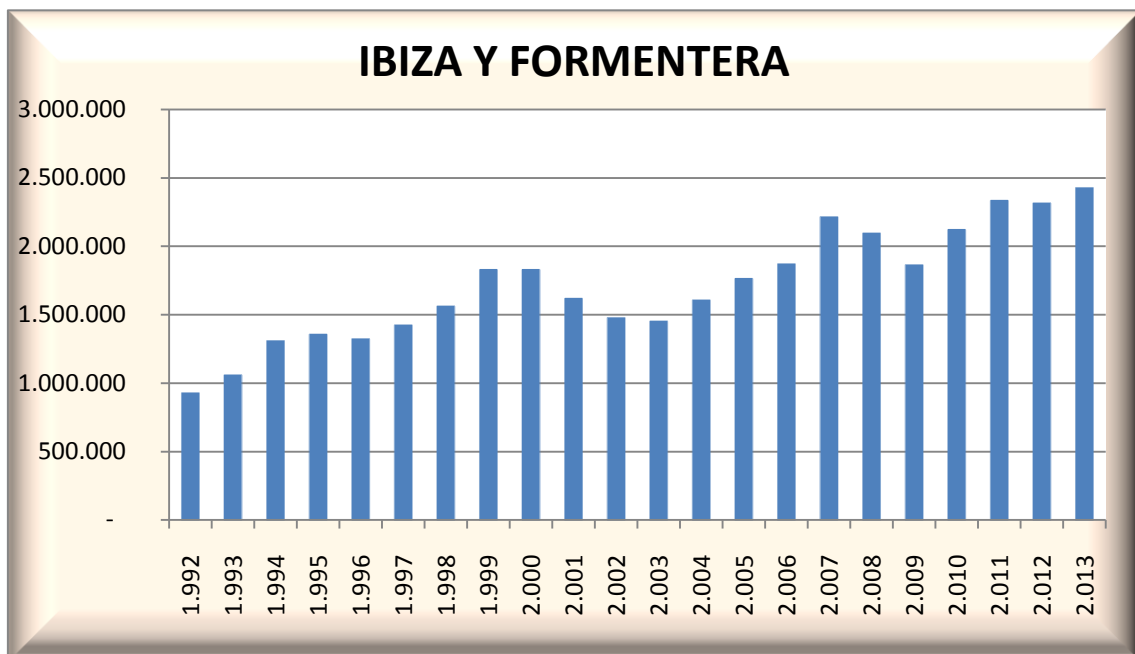
Gráfico- 18: Variaciones significativas del mercado ruso en Menorca.



11.4 - LAS ISLAS DE IBIZA Y FORMENTERA:

Las islas Pitiusas, formadas por las islas de Ibiza y Formentera, situadas al suroeste de Mallorca, tienen mayor significación que la isla de Menorca en cuanto al mercado turístico recibido en Baleares, al representar un porcentaje superior al 15%, a lo largo de toda nuestra serie, en concreto en el año 2013 ha representado un 19%, cerca de dos millones y medio de viajeros, la mayor cifra de turistas recibidos en estas islas.

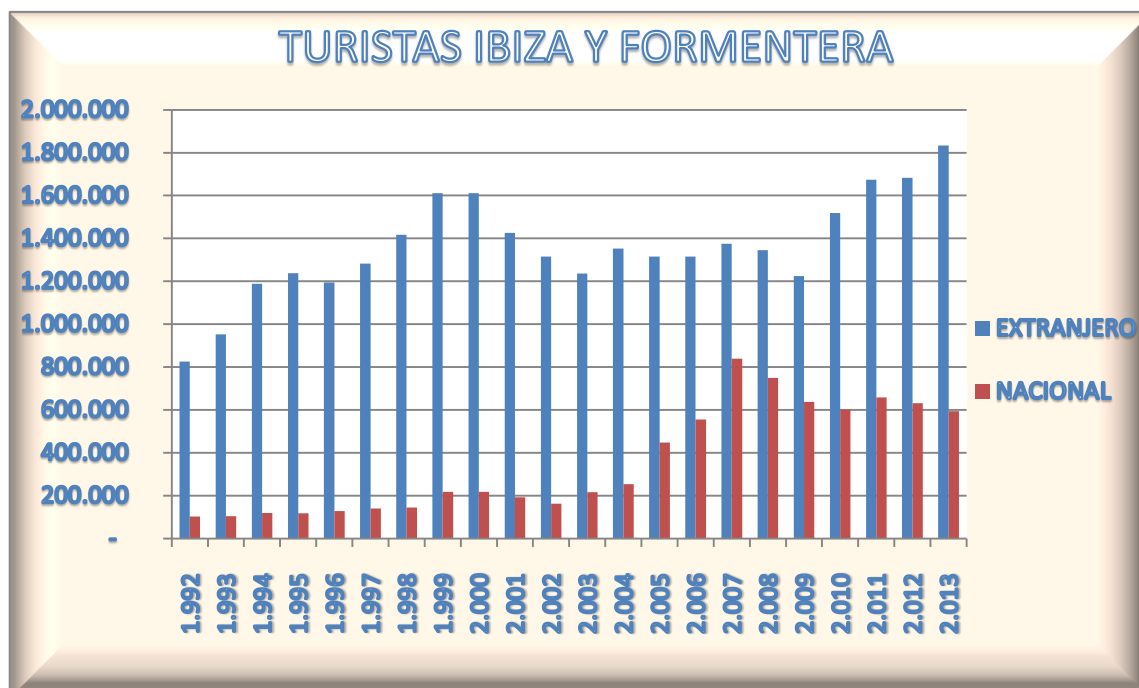
Gráfico- 19: Evolución desde el año 1992 a 2013, de los turistas recibidos en las islas de Ibiza y Formentera.



En cuanto al tipo de turista que llega a este destino, destaca el cambio de tendencia que habido en la última década, donde el turismo nacional representaba una media de un 10%, hasta el año 2002, donde hubo el punto de inflexión, provocando un aumento para el turista español, hasta llegar en 2007, a significar un 40% del turismo total. En los últimos años ha disminuido algunos puntos y en el año 2013, se observa un 25% de viajeros del interior, cifra bastante superior a la de la isla de Mallorca, donde este mercado

representa solo un 10%. Podemos ver en el gráfico 20, este cambio de tendencia, de la última década, respecto a la anterior.

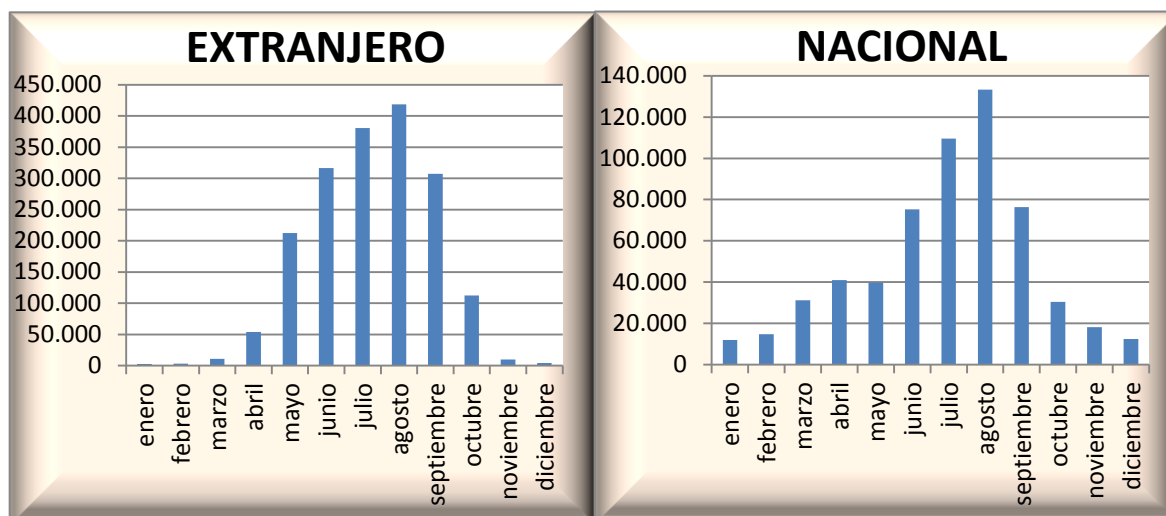
Gráfico- 20: Turistas recibidos en Ibiza y Formentera diferenciado por nacional e internacional.



A la hora de estudiar las temporadas del año que prefieren los turistas que llegan a las islas de Ibiza y Formentera, vemos que los clientes extranjeros eligen los meses que van desde mayo hasta septiembre, que son los 5 meses de mejor climatología, obteniendo resultados muy poco significativos o incluso nulos, en el resto del año, algo parecido a los que está pasando en la isla de Menorca con el mercado internacional.

En cuanto al viajero español, a pesar de tener sus preferencias por los meses que van desde junio hasta septiembre, también tienen un peso relativamente importante para los demás meses del año. Como en el resto de las islas, repuntan los meses de julio y agosto, por las temperaturas que hay en el destino y por la época de vacaciones que suelen tener los turistas del interior. Todo ello se aprecia en gráfico 21.

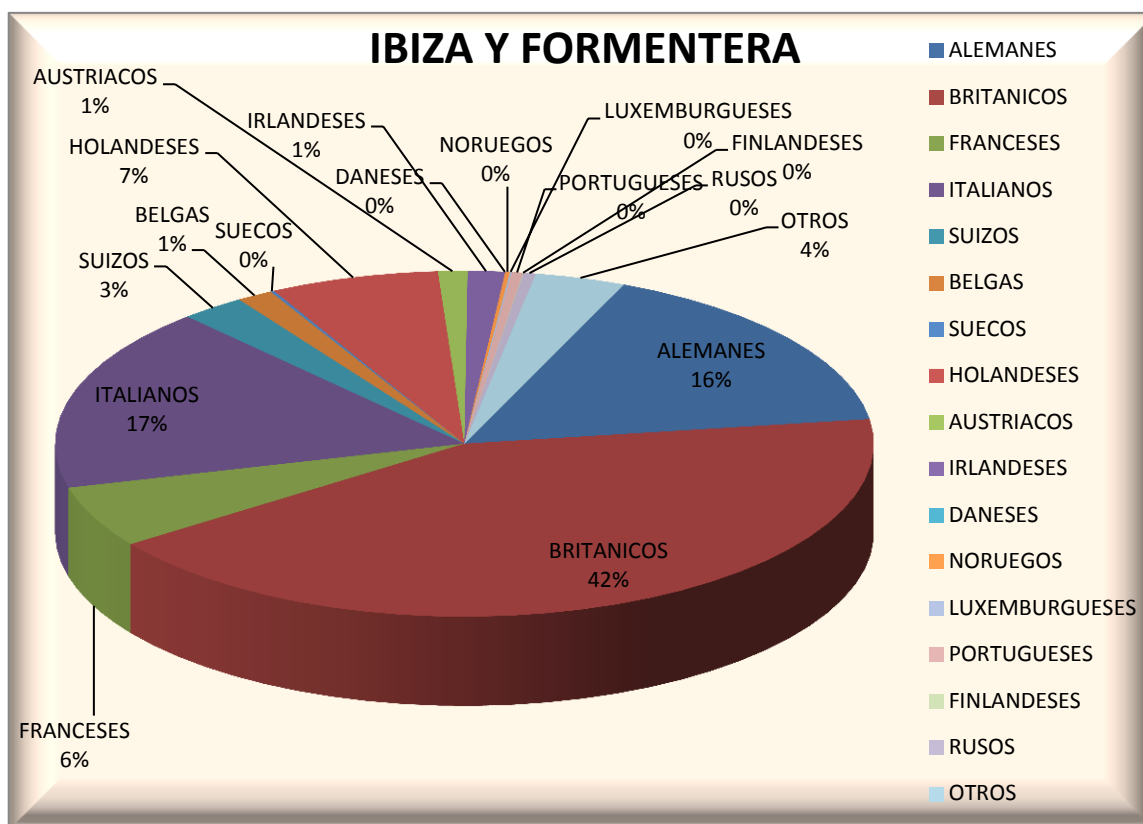
Gráfico- 21: Evolución mensual del año 2013, sobre turistas nacionales y extranjeros recibidos en Menorca.



Cuando hablamos de las nacionalidades sobre las cuales reciben turistas las islas de Ibiza y Formentera, contemplamos que como ocurre en Menorca, no se cumplen las pautas que sigue Mallorca, ni el conjunto de Baleares, al ser el turismo que predomina, el británico. Este turista británico, el más representativo, tiene un peso del 42%, superando la media regional del 30%, aunque inferior que en Menorca, que el del 65%. En el caso de las Pitiusas y al igual que en Menorca, el segundo mercado mayoritario, es el italiano, con un solo punto de diferencia sobre el alemán, representando 17% y un 16% respectivamente. En este destino en cuestión, el mercado británico representa el 42% los turistas extranjeros recibidos en Ibiza y Formentera, o bien el 32% del turismo total recibido en las Pitiusas.

En estas dos islas vemos también que el mercado francés tiene más importancia, que en cualquiera de las demás islas, sus 300.000 turistas franceses representan un 6%, frente a la media de Baleares que es del 4%. También es bastante relevante el mercado holandés, a diferencia del resto del archipiélago, al llegar en las Pitiusas 122.000 turistas de esta nacionalidad, más de un 7% del turismo extranjero que llega a Ibiza y Formentera.

Gráfico- 22: Importancia de las nacionalidades recibidas en Ibiza y Formentera en el año 2013.



Al igual que en las islas de Mallorca y Menorca, hay nacionalidades que tienen poco peso en el global del turista recibido en Ibiza y Formentera, aunque pueden ser potencialmente relevantes por su incremento de los últimos años, como es en este caso el mercado ruso, el cual ha pasado de aportar muy pocos viajeros en los años 2000 y 2001, incluso ningún turista en los años anteriores, a trasladar más de 8000 viajeros en el último año 2013.

Otro mercado que destacamos, es el luxemburgués, que al igual que en las demás islas, también ha disminuido su participación en el turismo de Ibiza y Formentera. En este caso, el mercado luxemburgués ha mejorado en viajeros respecto a los años que van del 2010 al 2012, donde las cifras fueron bastante pobres, aunque si miramos respecto al inicio de nuestra serie, desde el año 1992 hasta el 2013, este dato ha minorado, obteniendo este último año 2013,

1800 turistas de Luxemburgo, respecto a los 3000 de los años 1992 y 1994, o incluso los más de 5000 turistas de los años 1995 hasta el 1999.

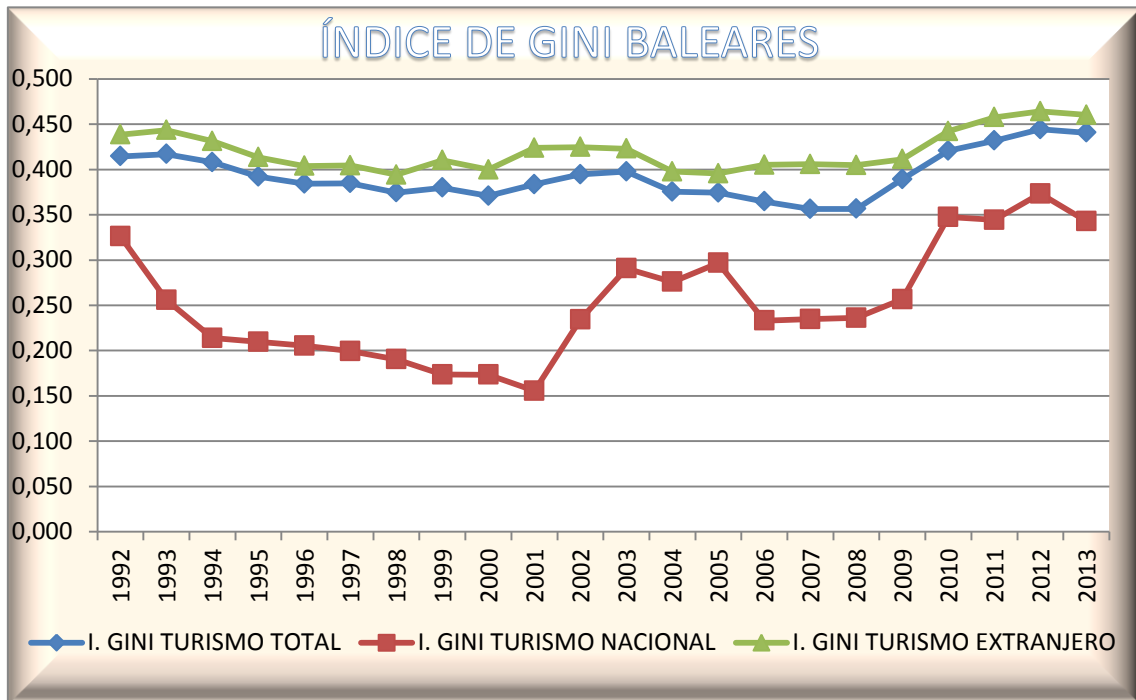
12- ANALISIS DE LA ESTACIONALIDAD.

12.1 - ISLAS BALEARES:

Para analizar la estacionalidad, hemos usado el índice de Gini, tal y como se explica en la introducción, ya que este es el coeficiente más usado para medir este fenómeno. Como explican algunos autores como Aguiló y Sastre (1984), y Alemany, et al. (2012), entre los diferentes estadísticos que miden la desigualdad de las distribuciones optan por éste, porque cumple la condición de Pigou-Dálon. Esta condición en términos de turismo nos diría que la transferencia de turistas de un mes con mayor ocupación, a otro en que ésta es menor, disminuye los coeficientes, y por tanto el indicador de estacionalidad. Por tanto, si el índice es 0, habrá una perfecta correlación en todos los meses, en nuestro caso, cada mes acogería el mismo número de viajeros. Por el contrario, si el índice es 1, todo el turismo estaría concentrado en un mes del año, en contra de los demás meses que no recibirían ningún visitante.

A continuación puede observarse el gráfico 23, donde se detalla el índice de Gini calculado para el turismo total, es decir, el turismo nacional y el extranjero.

Gráfico- 23: Evolución del índice de Gini en las islas Baleares.



El turismo total recibido en las Islas Baleares, ha seguido una línea bastante estable a lo largo de toda la serie, aunque en los últimos 4 años, se puede apreciar un ligero ascenso que acerca a este coeficiente al 0,45. Esta ligera subida, significa que pese a los planes realizados por las diferentes instituciones públicas y privadas, para conseguir desestacionalizar el archipiélago, este sigue igual de estacional o incluso con una concentración ligeramente mayor.

Sobre el turismo extranjero, podemos ver en el gráfico como van paralelamente con la línea del turismo total, por lo que sigue su misma tendencia estable, con ligero aumento de concentración en los últimos años. Recordemos aquí que el turismo extranjero, representa el 85% del turismo total recibido en las islas Baleares, por lo que esta línea de turismo total, viene muy condicionada por los viajeros extranjeros.

En cuanto al turismo nacional, sigue una tendencia bastante irregular, comparada con la extranjera. Desde el inicio de nuestra serie, en el 1992, hubo

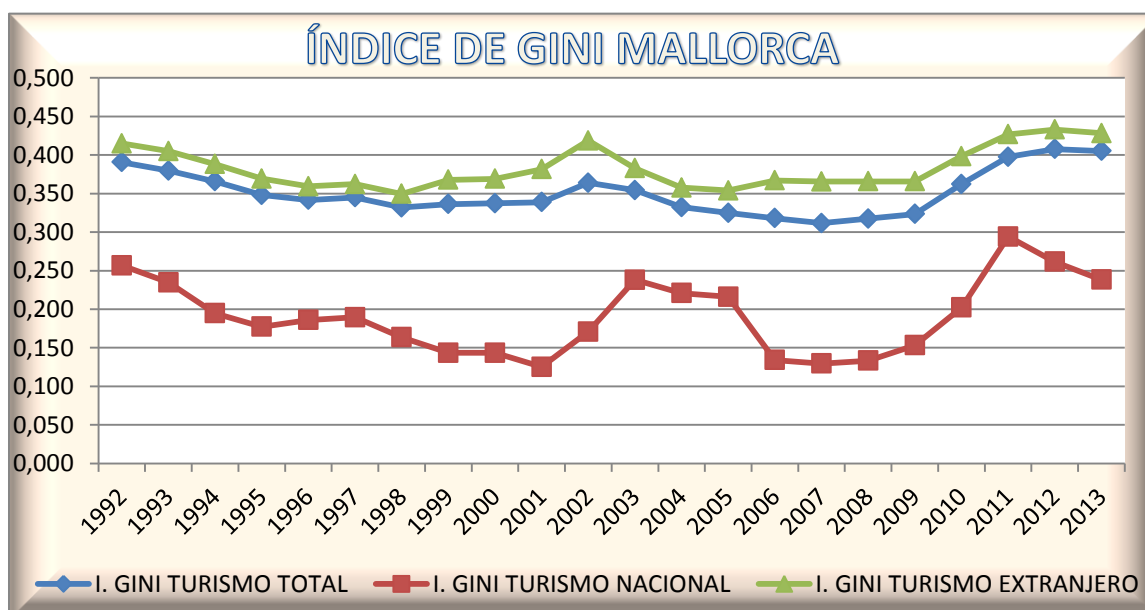
un prolongado descenso continuado, donde se pasó de un coeficiente de 0,35 hasta 0,15 en el 2001. Este coeficiente de 0.15 es muy deseado, ya que la mayoría de los meses tienen una cifra significativa de viajeros y está cerca de la completa desestacionalización, aunque ese año, no fue más que un punto de inflexión y empezó un aumento de concentración del turista nacional. A pesar de haber sido muy irregular durante estos años, desde 2001 la tendencia ha sido hacia la estacionalidad, llegando en el año 2012, a un máximo de este coeficiente de Gini a 0,38.

12.2 - ISLA DE MALLORCA:

Una vez analizado el coeficiente de Gini para el conjunto del archipiélago Balear, nos vamos a centrar en cada una de las islas, para observar si entre ellas hay variaciones significativas.

En el gráfico 24, examinamos este índice de Gini para la isla de Mallorca, donde observamos que a pesar de seguir la misma tendencia, hay ligeros cambios.

Gráfico- 24: Evolución del índice de Gini en la isla de Mallorca.



El turismo total de Mallorca, sigue en línea con el del conjunto de las islas, y al igual que estas, ha aumentado ligeramente en los últimos años, aunque a diferencia del conjunto del archipiélago, el coeficiente de la mayor de las islas no ha aumentado hasta llegar a 0,45, si no que en el aumento de los últimos 4 años se ha situado en 0,40, la misma cifra que había en el año 1992. En este sentido observamos que Mallorca está en la misma situación que al principio de la serie.

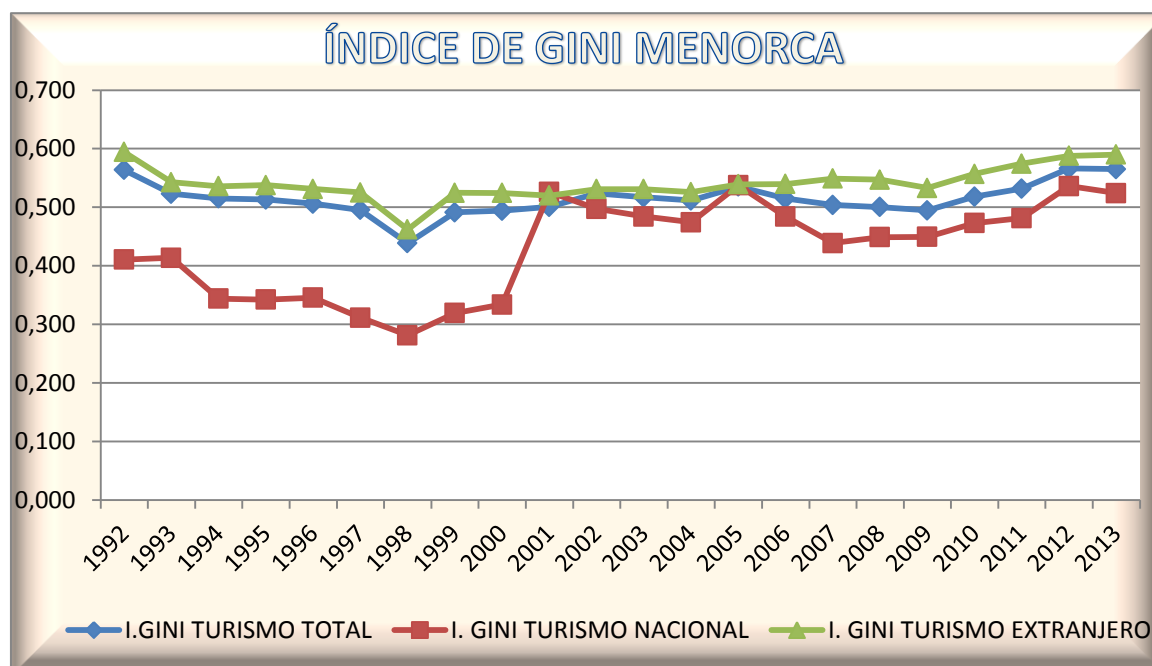
El turismo extranjero, en este caso también sigue las pautas anteriores, y pese a que la tendencia desde el principio de la serie, era la de ir disminuyendo, en los últimos años ha cambiado la inclinación para situarse en la misma proporción que en 1992.

Si hablamos del turismo nacional, observamos que al igual que en el conjunto de las Baleares, el coeficiente estudiado es bastante irregular, aunque en este caso, vemos que no solo tuvo el mínimo en el año 2001, sino que en los años de 2006 hasta 2009, también había un índice bajo, rondando un 0,13 incluso más bajo que en el conjunto que era de 0,15. Pese a las irregularidades y a estos mínimos, en el último año 2013 hay un coeficiente de Gini cercano a 0,25, mejorando la cifra del archipiélago que en 2013 ha sido de 0,35.

12.3 - ISLA DE MENORCA:

Al centrarnos en la isla de Menorca, como vemos en el posterior gráfico 25, se observa que no hay una correlación muy fuerte respecto al conjunto de las islas, y sobretodo que el índice de Gini aquí es más alto, por lo que hay más concentración que en la isla de Mallorca.

Gráfico- 25: Evolución del índice de Gini en la isla de Menorca.



El turismo total recibido en Menorca, demuestra haber tenido siempre más concentración, al salir en el principio de la serie con un coeficiente de 0,60, un 20% mayor que en Mallorca y aunque parecía ir descendiendo, desde el año 2009 que cambió la tendencia ha vuelto a recuperar exactamente el mismo coeficiente que tenía en 1992.

El turismo extranjero, que hasta entrado el siglo XXI, tenía casi todo el peso del turismo total, al contrario que en la última década, donde este tiene poco más del 50%, se observa que el coeficiente de Gini, también va paralelo con el índice total, al igual que en las isla de Mallorca. Este coeficiente de 0,60, es por la concentración de los viajeros extranjeros en los 4 meses de mejor climatología, por el contrario de los meses de invierno donde muchos meses no superan los 1.000 viajeros.

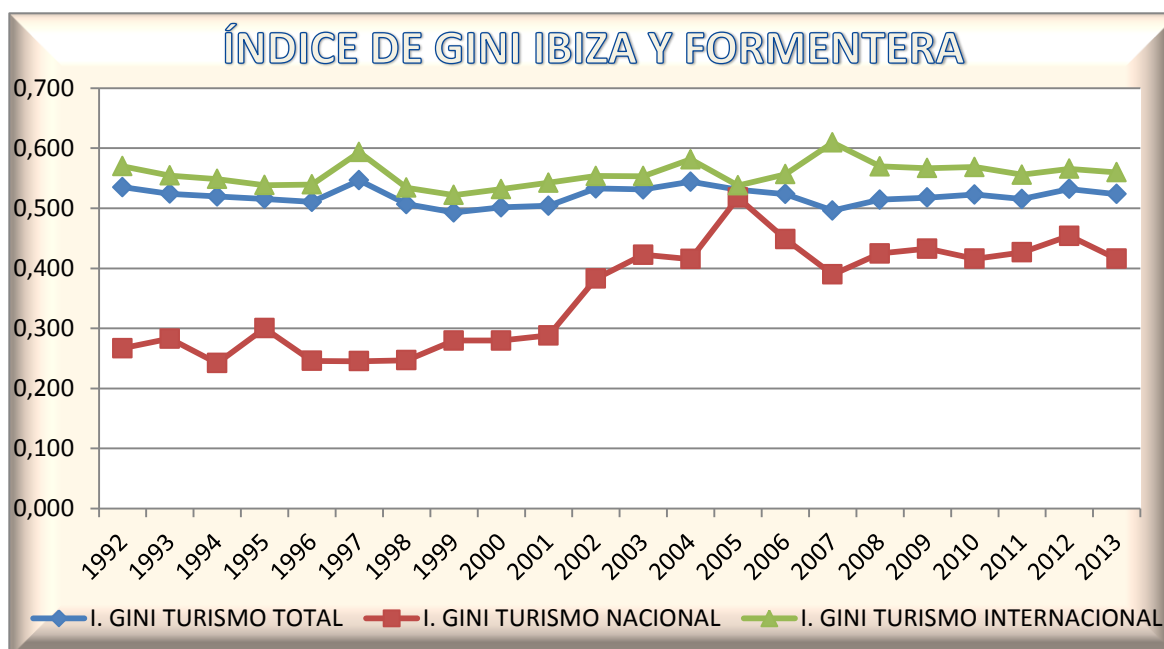
El turismo nacional en Menorca, también se contempla muy irregular, aunque en este caso, en 2001 se solapó el índice junto con el extranjero y han seguido el mismo rumbo hasta hoy, sobrepasando éste un coeficiente de 0,52. Aunque sea un índice muy parecido al de los turistas internacionales, al contrario que éstos, los turistas nacionales sí que vienen en invierno,

superando los 5.000 viajeros en los peores meses, pero la concentración fuerte, está compuesta por los dos meses más calurosos, julio y agosto, donde se doblan las llegadas de junio y septiembre.

12.4 - ISLAS DE IBIZA Y FORMENTERA:

Vamos a centrarnos ahora en las variaciones del coeficiente de Gini para las islas de Ibiza y Formentera. En el gráfico 26 que viene a continuación, analizaremos si hay alteraciones significativas.

Gráfico- 26: Evolución del índice de Gini en las islas de Ibiza y Formentera.



En cuanto al turismo total, su estacionalidad sigue el rumbo de la isla de Menorca, al estar el coeficiente por encima de 0,50. Al igual que todos los índices vistos hasta ahora, en el año 2013, obtenemos el mismo coeficiente que había en el 1992. La línea de las llegadas totales en las islas Pitiusas, es muy estable y sin picos significativos.

Sobre los valores del índice de Gini del turismo extranjero llegado a este lugar, con valores cercanos a 0,60, podemos afirmar que está bastante concentrado al igual que en Menorca, en los meses más calurosos. En Mallorca pasa lo mismo, pero no con tanta intensidad, ya que allí este coeficiente es inferior, con un valor de 0,42.

El turismo nacional, al igual que en las demás islas, es el más irregular a lo largo de nuestra serie histórica, aunque en Ibiza, es donde se ve una línea creciente casi constante, ya que los dos únicos años de disminución de este coeficiente en los años 2006 y 2007, fueron fruto del fuerte pico sufrido en el año precedente 2005, donde igualó la concentración con el turismo extranjero, con un coeficiente de 0,52. Desde el año 2007 se ha mantenido bastante estable, sobre los 0,40 puntos, aunque este coeficiente sea bastante superior al de 1992, que era de 0,26.

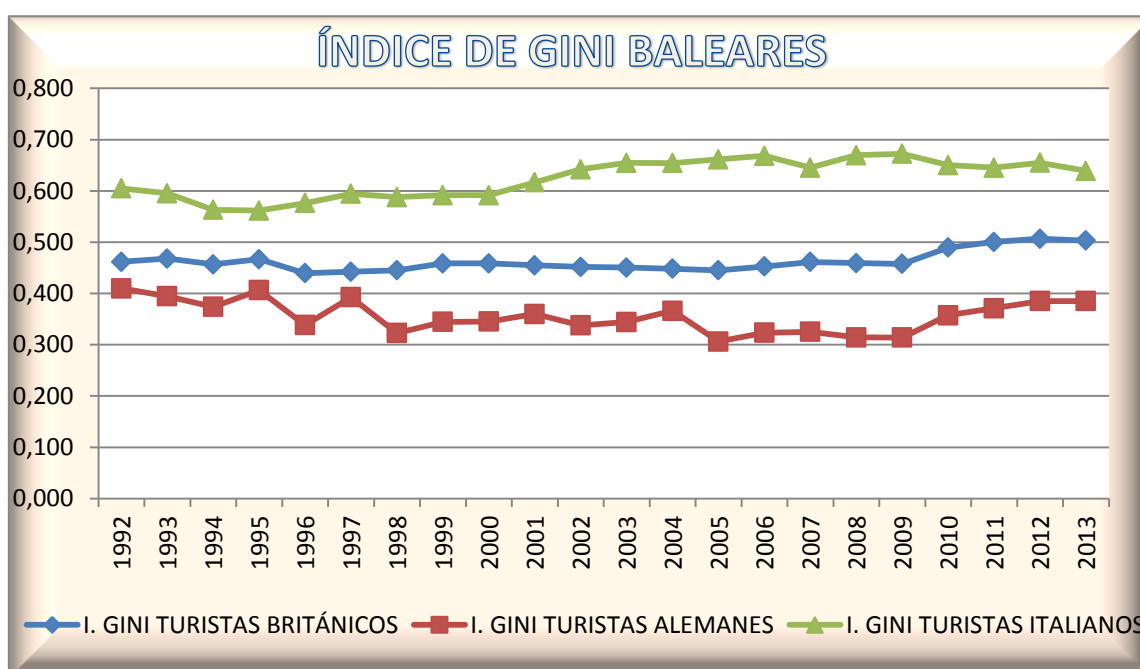
12.5 - NACIONALIDADES MÁS SIGNIFICATIVAS:

Para este análisis, hemos dispuesto de las nacionalidades más significativas, eligiendo las que tienen mayor peso en las islas Baleares en su conjunto. Si nos remontamos al gráfico 8, (Importancia de las nacionalidades recibidas en Baleares según destino del año 2013) veremos que los más representativos son los alemanes, con un porcentaje de un 37%, los británicos con un peso de 30% y los italianos con un 5%.

Hemos utilizado estas tres nacionalidades para observar, si los viajeros con un peso más significativo, que a la vez son turistas que llevan muchos años viajando a las islas Baleares, han ido cambiando sus preferencias por su periodo vacacional, o si prefieren ver la cara más tranquila del archipiélago, viajando a este destino en otra época del año diferente a la usual, que es en verano.

En el gráfico 27, vemos el índice de Gini calculado por estas tres nacionalidades a lo largo de nuestra serie, que va desde el año 1992 hasta el 2013, observando las variaciones más relevantes que se puedan haber dado.

Gráfico- 27: Evolución del índice de Gini sobre las nacionalidades más representativas recibidas en las islas Baleares.



Sobre el turismo alemán que es de mayor relevancia, vemos que es el que tiene un menor coeficiente, así pues, es el menos estacional, aunque a lo largo de estos 22 años, no ha variado significativamente. En el año 1992 había un coeficiente de 0,40 y aún haber disminuido ligeramente durante alguna serie de años, la tendencia de la última época, ha llevado este índice de Gini en el 2013, a la cifra de 0,40, la misma que había en el principio de esta serie, por lo que podemos decir que este tipo de turista es bastante estable en el aspecto estacional.

El turismo británico, inició la serie con un coeficiente poco superior al del turismo alemán, con un 0,46 y aun siendo bastante estable, ha aumentado hasta llegar en el 2013 a un 0,503, por tanto este viajero británico, más

estacional que el alemán, concentra en mayor medida sus vacaciones en las Islas Baleares en la temporada alta que el turista alemán.

En cuanto al viajero italiano, observamos que de las tres nacionalidades estudiadas, esta es la que tiene mayor coeficiente de Gini, con 0,63 en el año 2013. En el principio de la serie tenía un coeficiente de 0,60 y se mantuvo estable hasta entrado el nuevo siglo, donde sufrió una breve subida, manteniéndose estable hasta el 2013. Por tanto, podemos afirmar que el mercado italiano es el que presenta mayor estacionalidad de las tres nacionalidades analizadas.

13- CONCLUSIONES.

Una vez vistos y analizados los datos turísticos anteriores, notamos como todos sabemos que la temporada alta va de mayo a septiembre, meses que concentran cerca de un 80% del turismo total de las islas Baleares, aunque de aquí destacan los meses de julio y agosto, que en solo estos dos meses condensan casi el 40% del cómputo de los viajeros recibidos en las islas.

La isla de Mallorca, es la que más turistas recibe, aglomerando en media más de un 70%, (73% en el año 2013) del turismo del archipiélago. Menorca en cambio es la que menos turistas recibe, con menos de un 10% del total (8% en 2013), y las Pitiusas con cifras superiores al 15% (19% en 2013). Obviamente, vemos que la mayor de las islas es la más relevante.

En cuanto a cantidad de turistas recibidos contemplamos como desde el inicio de la serie estudiada, desde el año 1992, se han duplicado estos viajeros recibidos en las islas Baleares, pasando de 6.000.000 a 13.000.000 en el año 2013.

Al analizar los mercados emisores, se evidencia la importancia la importancia del mercado alemán en la isla de Mallorca, representando un 45%,

y como en Menorca e Ibiza y Formentera, curiosamente la nacionalidad predominante es la británica, representando un 65% y un 42% respectivamente. Aunque en todas las islas, entre estas dos nacionalidades representan entre un 60% y un 75%, siendo las más significativas en el cómputo global del archipiélago.

En cuanto a los turistas nacionales y extranjeros, vemos como no en todas las islas tienen las mismas proporciones, repartiéndose de forma bastante dispar. En los años más recientes, en Mallorca el turismo nacional representa poco más de un 10%, en la isla de Menorca el mismo turista español tiene un peso cercano al 40% y en Ibiza y Formentera tiene algo más de un 25% de significación.

Del estudio de la evolución de la estacionalidad turística, los datos del estadístico de Gini, ponen de manifiesto que al principio de nuestra serie en el año 1992 en Baleares, no difieren de los datos que hay en el 2013, al tener tanto el turismo extranjero como el turista nacional, al igual que si lo observamos en su conjunto global con el turismo total, el mismo índice o incluso ligeramente superior en algunos casos. Por ese motivo se demuestra que pese a que cada año aumenta la cifra de viajeros recibidos en las islas Baleares, siguen concentrándose la mayor parte de ellos en los meses de mejor climatología, no optando por los meses de invierno para viajar a este destino.

En todas las islas hay un paralelismo de irregularidad sobre el turismo nacional, aunque en la isla de Mallorca este coeficiente se ha posicionado en el 2013 a 0,25 al igual que en el 1992, por lo que no ha mejorado, aunque hay que decir que tampoco va a peor, al contrario de lo que ha pasado en las islas de Menorca, Ibiza y Formentera, donde este coeficiente aunque también ha sido muy irregular, en el año 2013 está significativamente por encima que al principio de nuestra serie histórica.

El turismo extranjero por lo general, se ha mantenido en todas las islas con un coeficiente bastante estable y siempre por encima del de turismo nacional. El turismo extranjero es por tanto más estacional y se concentra durante los meses de verano.

Del análisis de la estacionalidad por nacionalidades, lo que debemos destacar es que a lo largo de toda la serie histórica analizada, siempre ha sido el mercado alemán el menos estacional, seguido del británico. El mercado italiano es, de los tres analizados, el más estacional, los valores del índice de Gini se mueven entorno al 0,60.

Una vez analizada la estacionalidad, y la evolución de los valores del Índice de Gini entre los años 1992 y 2013, vemos que este fenómeno no ha logrado mejorar desde el año 1992. Esta situación me lleva a reflexionar si las políticas turísticas y económicas llevadas a cabo durante los últimos 20 años, realmente han sido las correctas. Creo que deberían potenciarse los productos que tienen potencial, que son muchos y dar facilidades administrativas a las empresas locales, para que éstas sean las que impulsen la lucha contra la estacionalidad.

Pienso que sería más efectivo que las políticas de este ámbito fueran enfocadas a impulsar el sector turístico privado, para que éste fuera el que promocionara y fomentara, dentro de unas pautas, principios y valores que vayan en consonancia con la ética de la comunidad autónoma Balear, el turismo potencial que disminuiría de forma eficiente este fenómeno que se llama estacionalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguilar, D. M. (2001). El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 93-110.

Aguiló, E., Alegre, J., & Juaneda, C. (2003). La viabilidad de los destinos turísticos de masas. El caso de las Islas Baleares. In *XII Simposio de Turismo y Ocio ESADE-Fira de Barcelona*.

Aguiló, E., & Sastre, A. (1984). La estacionalidad del turismo en Baleares.

Aimar, M. M. (2007) Editur: El semanario profesional del turismo, (2464), 26.

Alemany, M., Garcia, M., Trias, M., (2012). Marketing plan and season: The case of Balearic. Comunicación presentada en el congreso Jafar Jafari 2013

Butler, M., (2013). España como destino turístico. Consultado el 01/03/201, desde:internacionalhttp://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/espana-como-destino-turistico-internacional/

Capó Parrilla, J., Riera Font, A., & Roselló Nadal, J. (2006). Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las características de los establecimientos hoteleros. *Cuadernos de Economía*, 29 (79), 43-58.

El libro blanco del turismo de las islas Baleares. Hacia una nueva cultura clásica. Consejería de turismo, gobierno de las islas Baleares, universidad de las islas Baleares, Sa Nostra, Cámara de comercio de Mallorca. Abril, 2009.

Estadísticas de turismo, de los anuarios de turismo de la Conselleria de Turisme. Gobierno de las Islas Baleares.

<http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=CA&cont=22816>

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

Garau Vadell, J. (2008). El turismo wellness, salut i benestar a Balears 2008. Volumen (11) Col.lecció estudis turístics. <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST865ZI79722&id=79722>

NADAL, J. R., PÉREZ, E. A., & FONT, A. R. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. *Revista de Economía Aplicada*, 13(39), 5-20.

Santandreu, J. P. Los destinos competidores de las islas Baleares en el mediterráneo: Croacia, Grecia, Turquía y Marruecos.

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

https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/757266f3-2b85-473b-b83a-7eb0d0aa6729/3485c5b2-a2d8-4558-93e2-43f065e00c6a/es/l302039_TU01.px

<http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27712>

<http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2012/08/26/turismo-golf-genera-161-millones-anuales-baleares/789537.html>

http://www.hosteltur.com/162190_turismo-golf-crece-4-palma-mallorca.html

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm