



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Análisis de la repetición, la satisfacción y las motivaciones de los turistas que visitan Baleares.

Ira Carolina Expósito Montes de Oca

Grado de Economía

Año académico 2013-14

DNI del alumno: 43204531C

Trabajo tutelado por per Magdalena Cladera Munar
Departamento de Economía Aplicada

- El autor autoriza el acceso público a este Trabajo de Fin de Grado.
 El autor no autoriza el acceso público a este Trabajo de Fin de Grado.

Palabras claves del trabajo:
Turismo, Lealtad, Motivación, Satisfacción

Tabla de contenido

1. Resumen.	2
2. Introducción.	3
3. Objeto del trabajo.	4
3.1. Conceptos.	5
3.1.a. La motivación.	5
3.1.b. La satisfacción.	5
3.1.c. La lealtad.	6
3.2. Evolución del turismo.	6
4. Metodología.	7
5. Análisis de los datos.	8
5.1. Análisis estadístico de la encuesta.	8
5.2. Componentes de la motivación.	9
5.3. Componentes de la satisfacción.	10
5.4. El modelo	11
6. Resultados.	13
7. Conclusiones.	14
8. Bibliografía.	15

1. Resumen.

El objetivo de este trabajo es el de crear un modelo para analizar la intención de retorno de los turistas que han visitado las Baleares durante el 2005, fecha en la que se realizó la encuesta usada como base de datos para este trabajo. En un primer lugar se hará un repaso sobre los conceptos de lealtad en el turismo, las motivaciones y la satisfacción, ya que son los tres conceptos claves del trabajo. Para llevar a cabo el análisis práctico se analizarán las variables referentes a la satisfacción y las motivaciones de los turistas, y su grado de impacto sobre la intención de retorno. Éstas serán tomadas como variables explicativas, así como otras variables demográficas, como el sexo, nacionalidad y edad, y además otras variables como el número de noches de sus vacaciones o si han repetido Mallorca como destino en años anteriores.

2. Introducción.

Las Islas Baleares son un archipiélago situado en el mar Mediterráneo, frente a la costa este de la Península Ibérica. Está compuesto por dos grupos de islas, las Gimnesias, formado por Mallorca, Menorca y Cabrera, y las Pitiusas, formado por Ibiza y Formentera. La superficie total es de 4.992 km² de los cuales aproximadamente unos 1.500 km son de costa. La isla con una mayor afluencia de turistas es Mallorca, seguida por Ibiza, Menorca y Formentera. De este modo, Baleares es uno de los destinos más populares de España, y además se trata de uno de los destinos de sol y playa más visitados de Europa.

La popularidad de este destino se inició cuando tras la Guerra Civil y la II Guerra Mundial, comenzó en Europa el llamado turismo de masas. Con la aparición de la aviación comercial, las islas europeas pudieron tomar partido del crecimiento de ese nuevo sector lucrativo. En el período 1961-1973 se produjo el primer 'boom' turístico. Para tener una idea del cambio que supuso este impacto para las islas, hay que tener en cuenta que el PIB turístico en el año 1950 era del 2%, mientras que en 1970 pasó a ser casi del 30%. Tras un pequeño período de recesión, en 1978 se inició un segundo 'boom' turístico. Fue en este segundo período de expansión cuando los hoteleros de Baleares tomaron ventaja, y comenzó la expansión de empresas como Barceló, Meliá, Riu e Iberostar, que se terminarían convirtiendo en grandes multinacionales en la actualidad.

El turismo como producto conlleva una serie de características que lo diferencia de la venta de otro tipo de bienes. Cuando se habla de la venta de servicios, hay que tener en cuenta características como que son perecederos, intangibles, que existe una gran heterogeneidad dentro de un mismo servicio y que además, su producción y su consumo son simultáneos. A menudo se producen externalidades productor-productor, así como que sus efectos son irreversibles. Estas características hacen del turismo un producto peculiar. Además, el turismo se compone de servicios producidos tanto por el sector privado como por el público. Es por ello que es necesario una coordinación por ambas partes, con el fin de obtener un desarrollo favorable. Basándonos en el caso de Baleares, el sector público provee una serie de servicios, como las infraestructuras de comunicaciones o los atractivos turísticos culturales tan básicos para la isla como son el cuidado y mantenimiento de las playas.

Cabe destacar que el sector terciario es básico para la economía española, siendo uno de los motores del sistema económico. Esta faceta se ve agudizada en el caso de las Islas Baleares, donde el turismo se convierte en un aspecto vital, sino el eje del movimiento económico de las islas.

Lo que quiero estudiar en este trabajo, es el impacto que tienen las motivaciones y el grado de satisfacción de los turistas, en la intención de retorno en las futuras vacaciones de los turistas encuestados. Para ello, se hará un breve análisis de los conceptos de motivación, satisfacción y lealtad, así como la relación entre los tres conceptos. También se tendrán una serie de datos socio-demográficos. Una vez planteada la situación conceptual inicial, se procederá a un análisis de los estadísticos sobre una encuesta llevada a cabo

en el aeropuerto de Palma de Mallorca, y usar aquellas variables estadísticamente significativas en un análisis logit ordenado que nos proporcionará un modelo de estimación de la intención de retorno de los turistas.

3. Objeto del trabajo.

El objetivo del trabajo es analizar como las variables que miden la motivación y la satisfacción influyen en el grado de intención de retorno a las Islas Baleares. Según Alegre & Cladera (2009; 670), afirman que para promover la repetición de las visitas a un destino, es crucial identificar los determinantes de la intención de retorno.

Ante una situación en la que el entorno económico y social está cambiando, merece la pena hacer un análisis sobre la intención de retorno de los turistas a nuestras islas, para defender que nuestro modelo de sol y playa es un modelo estabilizado y no estancado. Por el bien del sistema económico de las islas, hay que encontrar la manera de mantener y mejorar nuestro modelo de sol y playa consiguiendo una gestión adecuada. Si se logra saber cuáles son las características que más motivan y satisfacen a nuestros turistas, se obtendrán indicadores para poder mantener y mejorar la estabilidad del modelo.

Como el mercado del turismo se está convirtiendo cada vez más competitivo, los vendedores de destinos están adoptando técnicas de *branding* para elaborar una identidad que se centre en la singularidad de sus productos, los destinos (Ching-Fu & Sambath, 2013). La lealtad al destino se ha convertido en una parte crítica del marketing del destino, debido al aumento de la competitividad y el reconocimiento de la importancia de los visitantes leales (Yuksel, & Bilim, 2010, citado por Ching-Fu & Sambath, 2013).

Los visitantes que repiten son un mercado estable para un destino y además son una fuente de publicidad gratuita gracias a las recomendaciones hechas por el boca a boca a familiares y amigos (Alegre & Cladera, 2009)

Este estudio puede ser interesante si aceptamos la afirmación de Assaf, Pestana y Pinto (2013: 540-541), la cual nos dice que con una mayor conciencia de lo que requieren los consumidores de unas vacaciones, los operadores y organizadores pueden centrarse en aquellas variables estadísticamente significativas. Las variables que aumentan las probabilidades deberán ser el objetivo de las próximas campañas promocionales. De igual modo, las variables que hacen disminuir las visitas deberán ser abordados para minimizar sus efectos potenciales.

De este modo, con este trabajo se podrá observar qué variables satisfacen y motivan más a los turistas para que vuelvan a elegir Mallorca como su destino de vacaciones.

3.1. Conceptos.

Lo primero que hay que tener en cuenta es el concepto de demanda turística. Para ello, los consumidores usarán cuatro criterios para tomar su decisión. Como se ha definido anteriormente, la oferta turística es heterogénea, por lo que un criterio básico será la comparabilidad entre las diferentes características de los productos. En nuestro caso, nos centraremos en el análisis de criterios como son la fidelidad, la expectativa/motivación y la percepción/satisfacción que tienen del producto.

Las experiencias positivas de los servicios, productos y otros recursos proporcionado por los destinos turísticos puede desembocar en la repetición de la visita así como una efecto positivo en el boca a boca a los turistas potenciales tales como amigos y familiares (Bramwell, 1998; Opperman, 2000; Postma & Jenkins, 1997; citados por Yoon & Uysal, 2005).

Estudios recientes sugieren que la simple satisfacción del consumidor puede no ser suficiente para continuar con éxito en el mercado competitivo de hoy en día (Carroll & Ahuvia, 2006, citado por Ching-Fu & Sambath, 2013), y la satisfacción no siempre conduce a la lealtad del turismo (Mittal & Lasar, 1998, citado por Ching-Fu & Sambath, 2013). Es por estas razones que hay que entender cuál es la relación entre estos tres conceptos claves: la motivación, la satisfacción y la intención de retorno al destino.

3.1.a. La motivación.

El concepto de motivación puede ser visto bajo el punto de vista de diferentes disciplinas, como sería la psicología, sociología o incluso la biología. La definición que mejor se ajusta para este trabajo sería la de Uysal & Hagan (1993) citados por Yoon & Uysal (2005), donde se describe la motivación como aquellas características que empujan a los individuos a tomar decisiones para sus viajes y en el cómo son tirados o atraídos por los atributos del destino. Los turistas pueden viajar para escapar de la rutina, o porque se sientan atraídos por los atractivos del destino.

Hay que tener en cuenta que las motivaciones llevan a la creación de una serie de expectativas, las cuales serán básicas para el resultado sobre la satisfacción.

3.1.b. La satisfacción.

La satisfacción no es más que el resultado de si se han cumplido, o no, las expectativas generadas por la motivación del consumidor. Actualmente existe abundante literatura que trata el tema de la satisfacción de los consumidores, y su concepto se ha definido desde diferentes puntos de vista y teorías.

Si la experiencia del turista es entendido como un producto, el nivel de lealtad quedará reflejado en su intención de volver a visitar el destino y en la intención

de recomendar la experiencia a amigos y familiares (Opperman, 2000, citado por Hongmei, Xiaoxiao, Liping y Lin, 2014).

Según Alegre & Cladera (2009: 673), tanto la satisfacción como la intención de retorno pueden estar influenciadas por las motivaciones de los turistas.

3.1.c. La lealtad.

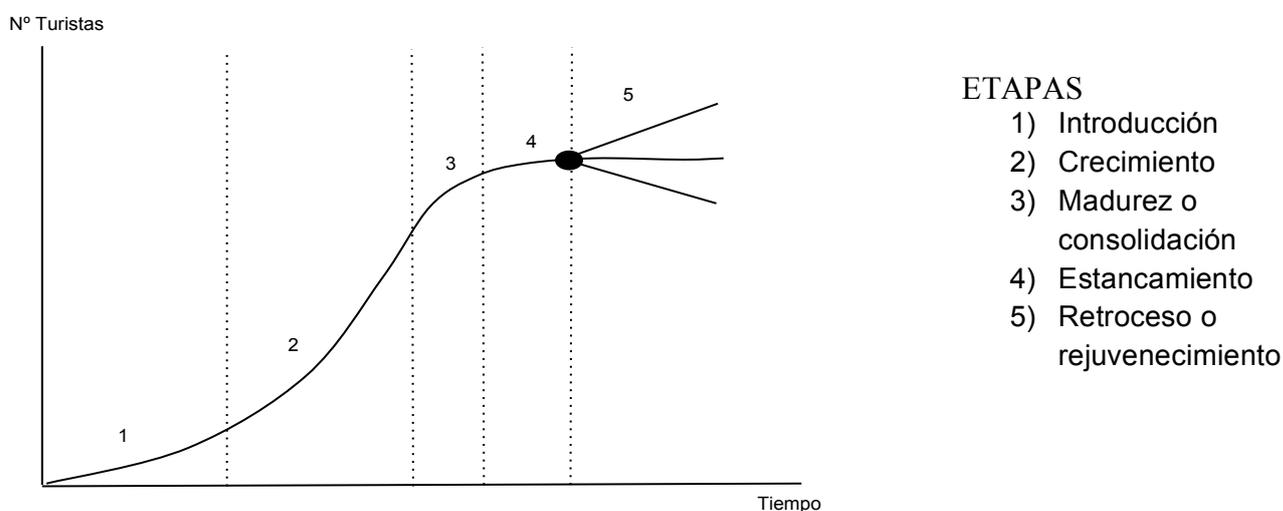
Estudios afirman que el impacto de la imagen del destino en la lealtad del turismo es significativo. Si la experiencia de los turistas en un destino es entendido como un producto, el nivel de lealtad queda reflejado en su intención de volver a visitar el destino, y en la intención de recomendar la experiencia a amigos y familiares. (Hongmei et al., 2014).

Yoon & Uysel (2005) explican citando a Jacoby & Chestnut (1978), la definición de lealtad de la siguiente manera: y es que la lealtad ha de entenderse como la unión de los siguientes tres conceptos, el enfoque conductual, el enfoque actitudinal y el enfoque compuesto. El enfoque conductual puede resumirse como la lealtad de un consumidor a una marca. Aplicado a este estudio, sería la lealtad a la marca Islas Baleares. Esta lealtad queda referida en términos psicológicos como una declaración de preferencias. En segundo lugar, el enfoque actitudinal mide la fuerza del afecto de los consumidores hacia la marca o producto. Y por último, el enfoque compuesto no es más que la combinación de los dos anteriores, y argumenta que aquellos consumidores que tienen una cierta lealtad por un determinado producto, tendrán una actitud positiva hacia la marca. Finalmente, los autores Yoon & Uysel(2005) concluyen que la lealtad al turismo tiene una relación causal con la motivación y la satisfacción.

3.2. Evolución del turismo.

La nacionalidad de los turistas más abundante en Baleares es la británica. Por otra parte, la nacionalidad que más ha incrementado su emisión de turistas es Alemania. Durante el mes de junio, se incrementó la afluencia de turistas en un 2.1%, siendo británicos e italianos los mayores artífices de la subida (Datos de Frontur). Para este trabajo, merece la pena hacer una breve introducción a la ciclo de vida que puede vivir un destino turístico. Por lo tanto, lo que queremos analizar es si las Islas Baleares es un destino turístico maduro o estancado, y caso de estar estancado sobre qué variables conviene hacer algo al respecto para continuar con una buena trayectoria ascendente en el futuro.

El ciclo de vida de un producto turístico de un destino sigue una serie de etapas que dependerá del número de turistas y del tiempo transcurrido:



**Elaboración propia*

4. Metodología.

Este trabajo se basa en los datos de una encuesta ya utilizada por Alegre, Cladera y Sard, (2011). Dicha encuesta se realizó en el aeropuerto de Palma de Mallorca en el año 2008, a un total de 2.464 visitantes. Las nacionalidades elegidas, por ser las mayoritarias con un 55.6% del total de visitantes, fueron ingleses y alemanes. Para poder seleccionarlos se usó la información de las salidas proporcionada por las autoridades del aeropuerto. En la encuesta se solicitaba información sociodemográfica, características del viaje, información sobre los gastos, motivaciones que llevaron a elegir Mallorca como destino así como su satisfacción final.

Si nos centramos en las preguntas sobre la motivación y la satisfacción, éstas estaban definidas de manera que la respuesta era cualitativa ordinal eligiendo un valor entre 1 y 5, dependiendo de si su motivación/satisfacción era muy baja o muy alta respectivamente.

Para el análisis de los datos y la creación del modelo, he usado la herramienta SPSS. Lo primero que hice fue la creación de las componentes referentes a la satisfacción (rotación varimax) y las referentes a la motivación (rotación quartimax). Una vez creadas las componentes con sus respectivas nuevas variables, junto con otras variables de la encuesta, analizaré un logit ordinal para crear un modelo que defina la intención de retorno de los turistas entrevistados.

5. Análisis de los datos.

5.1. Análisis estadístico de la encuesta.

A continuación se muestra una tabla de estadísticos descriptivos, con la composición en porcentajes de algunas de las principales características de la encuesta.

Tabla 1. Análisis de estadísticos descriptivos

	%		%
<i>Nacionalidad:</i>		<i>Valoración Mallorca como destino:</i>	
Alemán	52,4	Baja	2,6
Británico	47,5	Media	14,9
<i>Género:</i>		Alta	81,6
Hombre	40,6	<i>Recomendará a amigos y familiares:</i>	
Mujer	54,0	Baja	7,5
<i>Edad:</i>		Media	17,7
18-29	28,4	Alta	73,5
30-44	35,9	<i>Alojamiento:</i>	
45-59	25,6	Hotel	62,9
60-65	5,2	Aparthotel	10,1
<i>Educación:</i>		Apartamento	6,1
Sin estudios	1,5	Otros alojamientos	20,5
Primaria	14,9	<i>Servicios:</i>	
Secundaria	36,4	No paquete	36,8
Post-secundaria	13,8	Vuelos y habitación	5,3
Universitaria	31,3	Vuelos, habitación y desayuno	3,9
<i>Visitas 5 años:</i>		Vuelos, habitación y media pensión	33,4
Una vez	23,7	Vuelos, habitación y pensión completa	3,4
Dos o tres	39,5	Todo incluido	15,5
Cuatro o más	33,5		
<i>Niños:</i>			Media
No	61,3	Número de noches	9,57
Sí	38,6	Número de personas	2,42

Como podemos ver en la tabla, tanto la nacionalidad como el sexo de los turistas se reparten en torno al 50% entre alemanes y británicos, y hombre y mujeres entre un 40,6% y un 54% respectivamente. La media del número de noches de los turistas en Mallorca es de 9,57 noches, y suelen venir una media de 2,42 personas. El rango de edad es bastante amplio, ya que desde los 18 a los 59 las proporciones de turistas son similares. Poco más del 60% de los turistas están comprendidos entre los 30 y los 59 años. Un dato llamativo es la

repetición en los últimos 5 años, ya que un 33,5% afirma haber visitado la isla cuatro o más veces en ese período de tiempo. Por otra parte, tan solo un 38,6% de los entrevistados ha viajado con niños.

En la valoración de Mallorca como destino, un 81,6% le da una valoración alta a la isla, lo que lleva a que un 73,5% esté dispuesto a recomendarla favorablemente a sus familiares y amigos.

El tipo de alojamiento más frecuentado son los hoteles, agrupando un 62,9%. Por otra parte, los tipos de servicios contratados antes de salir del lugar de origen son, con un 36,8% turistas sin paquetes contratados, un 33,4% ha contratado los vuelos y alojamiento en media pensión y tan solo un 15,5% viaja con un paquete de todo incluido contratado.

5.2. Componentes de la motivación.

Una vez tenemos definido el tipo de perfil de los turistas entrevistados en la encuesta, lo primero que haremos para simplificar un poco los datos, será agrupar en diferentes componentes las preguntas en relación a las motivaciones y la satisfacción de los encuestados. Se trata de 24 preguntas de la encuesta, contestadas con valores del 1 al 5 en función de si están de acuerdo (5) o en desacuerdo (1) con la afirmación que se les plantea.

Para crear las componentes de las preguntas referentes a las motivaciones se ha elegido una rotación *quartymax*, la cual nos ha proporcionado la siguiente agrupación:

Tabla 2. Análisis de componentes principales para las variables de motivación (Sólo se reportan valores por encima de 0,49)

	Componente	Varianza (%)	Comunalidades
SOL Y PLAYA		18,44	
Limpieza e higiene	,812		,691
Seguridad	,748		,609
Paisaje	,718		,619
Playas	,685		,566
Clima	,671		,508
Alojamiento	,638		,463
Ajuste al presupuesto	,598		,387
Tranquilidad	,554		,625
Facilidad de traslado	,513		,470
ENTORNO LOCAL Y CULTURAL		15,54	
Pueblos y ciudades interesantes	,794		,671
Visitar lugares históricos	,777		,654
Estilo de vida local	,701		,607
Cultura	,635		,486
Cocina Local	,527		,467
Conocer el destino	,508		,398

DIVERSIÓN Y VIDA SOCIAL		7,56	
Vida nocturna	,806		,679
Amigos y familiares en el destino	,577		,511
INSTALACIONES		7,05	
Facilidad de información y contratación	,680		,585
Facilidades para niños y mayores	,626		,545
Atracciones turísticas	,607		,529
NATURALEZA Y DEPORTE		5,53	
Naturaleza	,769		,683
Deportes	,491		,557

5.3. Componentes de la satisfacción.

En cambio, para crear las componentes de las preguntas referentes a la satisfacción se ha optado por una rotación varimax, derivando el proceso en la creación de 4 componentes:

Tabla 3. Análisis de componentes principales para las variables de satisfacción (Sólo se reportan valores por encima de 0,49)

	Componente	Varianza (%)	Comunalidades
SOL Y PLAYA		17,204	
Paisaje	,744		,627
Limpieza e higiene	,732		,614
Playas	,698		,587
Seguridad	,657		,542
Clima	,621		,498
Tranquilidad	,611		,538
Alojamiento	,594		,445
Cocina local	,494		,501
ACTIVIDADES		14,852	
Visitar lugares históricos	,686		,607
Naturaleza	,635		,453
Cultura	,628		,462
Estilo de vida local	,601		,488
Pueblos y ciudades interesantes	,577		,542
FACILIDADES		10,384	
Facilidad de información y contratación	,678		,569

Facilidades para niños y mayores	,659		,581
Facilidad de traslado	,597		,563
DIVERSIÓN		9,502	
Vida nocturna	,791		,637
Amigos y familiares en el destino	,593		,455
Deportes	,519		,495

5.4. El modelo

Se ha creado un modelo para analizar la variable central del trabajo, la intención de retorno, y otro modelo para analizar el nivel de satisfacción global. Este segundo análisis se ha hecho con la finalidad de determinar que las diferentes características de la satisfacción componen el nivel de satisfacción global. En esta tabla se aprecia como todas las componentes creadas sobre la satisfacción son completamente significativas para la explicación de la variable dependiente satisfacción global. La componente con un mayor impacto sería la de sol y playa, siendo coherente con la interpretación de la satisfacción global de los turistas con Mallorca. Un efecto más suave tienen las componentes de las actividades y diversión, donde se incluyen las variables de la cultura, vida local, visitas a lugares históricos, vida nocturna, etc. (ver tabla 4). Hoy en día cuando un turista europeo hace un viaje a otro país de la Unión Europea, se espera unos estándares de sus instalaciones y facilidades, por lo que es de esperar que la componente con un menor efecto sea la de facilidades. Es por esto, por lo que podríamos considerar que los turistas alemanes y británicos consideran las facilidades de traslado, facilidades para niños y mayores y las facilidades de información y contratación, como algo dentro del estándar.

Una vez que está comprobado que los diferentes atributos de la satisfacción son variables totalmente explicativas de la satisfacción total, lo que se hace es estimar un modelo logit ordinal para explicar la intención de retorno, donde en lugar de incluir los diferentes atributos de satisfacción, se incluirán la variable de satisfacción global como una ficticia, teniendo como categoría de referencia la satisfacción global muy baja.

Tabla 4. Resultados de las estimaciones Logit Ordinal.

	Intención de retorno		Satisfacción global	
	Estimación	Sig.	Estimación	Sig.
Nacionalidad				
Británico	-,129	,255	,013	,950
Alemán	-	-	-	-
Sexo				
Mujer	,109	,250	,263	,103
Hombre	-	-	-	-
Noches de estancia en Mallorca	,027	,008	,047	,010
Edad				
18-29	1,633	,000	,740	,179
30-44	1,266	,000	,769	,145
45-59	1,271	,000	,475	,472
60-65	,047	,900	-,064	,740
Más de 65	-	-	-	-
Repite				
No	-,646	,000	-,089	,639
Si	-	-	-	-
Factores motivacionales				
Sol y playa	-,037	,440	,116	,210
Entorno local y cultural	,164	,002	-,070	,538
Diversión y vida social	,438	,000	,169	,150
Instalaciones	-,077	,111	,067	,491
Naturaleza y deporte	-,035	,508	,164	,097
Satisfacción global				
Muy baja	-	-	-	-
Baja	-,102	,861	-	-
Media	-,604	,237	-	-
Media-alta	-1,591	,001	-	-
Alta	-2,942	,000	-	-
Factores de satisfacción				
Sol y Playa	-	-	1,023	,000
Actividades	-	-	,555	,000
Facilidades	-	-	,234	,009
Diversión	-	-	,308	,002

6. Resultados.

Las variables de nacionalidad y sexo resultan ser variables no significativas en el modelo. Por otra parte las noches de estancias es una variable significativa aunque tiene un impacto no muy elevado.

Respecto a la edad se trata de una variable ficticia creada, que toma como referencia aquellas personas mayores de 65. Es por esto que aquellas personas que se encuentren en el rango de edad de 60-65 años no tengan un comportamiento muy diferente de los mayores de 65, y por lo tanto es la única variable de edad no significativa. El resto sí son significativas, y tienen un gran impacto sobre la intención de retorno, sobretodo aquellos individuos más jóvenes de entre 18 y 29 años. Los turistas de entre 30 y 59 años tienen un comportamiento bastante parecido.

La variable sobre la repetición de Mallorca como destino es una variable ficticia significativa en la que se refleja que aquellas personas que no hayan repetido Mallorca como destino serán menos susceptibles de volver a elegir las islas como destino de sus vacaciones. La conclusión que se puede extraer de este dato, es que es más fácil que aquellos individuos que hayan repetido lo vuelvan a hacer, es decir, que los visitantes leales al destino están bien fidelizados, e iniciar esa fidelización es algo más costoso y que requerirá de un mayor esfuerzo.

En cuanto a los factores motivacionales se puede ver que tan solo los relacionados con el entorno local y la cultura, así como la diversión y vida social son significativas. Ambas tienen un impacto positivo en la intención de retorno. Llama la atención que la motivación de sol y playa no sea significativa. Esto puede estar causado por esa relación causal entre motivación y satisfacción sobre la lealtad.

Por último, la satisfacción global ya se comentó previamente que esta variable reunía los efectos de las componentes con los diferentes atributos de la satisfacción. Se toma como una variable ficticia, teniendo como la variable de referencia una satisfacción global muy baja. En la tabla podemos observar como tanto el nivel de satisfacción bajo, como la satisfacción media no resultan ser variables significativas, probablemente por tener un comportamiento que se asemeje a los individuos de satisfacción muy baja. Por otra parte, aquellos turistas que clasifican su satisfacción global como alta o muy alta, ya cuentan como variables significativas, y tiene un impacto muy grande sobre la intención de retorno. De hecho, la variable 'Satisfacción global muy alta' es la variable de mayor impacto en el modelo sobre la intención de retorno.

7. Conclusiones.

Un dato llamativo es que la nacionalidad y el sexo no son variables determinantes. Como conclusión del modelo creado para analizar la intención de retorno de los turistas a Mallorca, las variables de mayor impacto serían la satisfacción global y los rangos de edad. Cuanto más satisfecho y joven sea el turista, más susceptible de volver a Mallorca de vacaciones será.

Ya que Mallorca es un destino turístico consolidado dentro del mercado y con una buena estabilidad, la variable sobre la repetición deja de manifiesto que si se consigue que un turista repita en las islas, la lealtad al destino será más fácil de reproducir en el individuo. Hay que tener en cuenta la muestra de individuos a quienes se les hizo la entrevista, por lo que no es un modelo que se pueda extrapolar a otros destinos turísticos, que pese a ser sustitutivos pueden arrojar resultados muy diferentes.

Por último, me gustaría comentar que tener en cuenta que un turismo de estacionalidad conlleva una serie de impactos a niveles económicos, ecológicos y socioculturales. A nivel económico tiene un impacto notable sobre la formación del capital humano de la isla, la sobredimensión y subocupación de infraestructuras durante las temporadas bajas (como es el claro ejemplo del aeropuerto de Son Sant Joan). Los impactos ecológicos se dejan notar en la congestión de ciertos puntos de gran interés turístico, así como la acumulación de contaminantes, pero sin embargo también es cierto que durante las temporadas bajas los entornos naturales gozan de un cierto grado de período de descanso. A nivel sociocultural tendríamos la congestión de carreteras, o la saturación de ciertos servicios públicos.

Durante la temporada de este verano 2014, se está viviendo una buena racha de turistas en Baleares y destinos nacionales sustitutivos como Canarias. El lado negativo, es que la imagen que se proyecta al exterior de los turistas durante esta temporada se está viendo afectada negativamente por el denominado turismo de borrachera, consistente en turistas jóvenes, que viajan con paquetes de todo incluido, donde su principal motivación es el de tener unas vacaciones centradas en las fiestas nocturnas y el alcohol. Esta estrategia adoptada por ciertos sectores, irá en detrimento de la imagen de las islas, las cuales para continuar en un mercado cada vez más globalizado, hay que encontrar constantemente nuevas vías para atraer un turismo de calidad en lugar de un turismo de masas, es decir, es preferible reducir el número de turistas pero que gasten más dentro de las islas, que recibir un número mucho mayor de turistas que pero su gasto medio sea inferior. Como dicen Alegre et al. (2011), los destinos clásicos de sol y playa se han desarrollado por la oferta estandarizada de un producto grupal de masas de turistas. Quizá, para seguir desarrollándose dentro del mercado, habría que encontrar un tipo de producto diferente y no tan estandarizado, para mantener la lealtad de los turistas.

8. Bibliografía.

Aguiló E., Alegre J., Sard M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, nº26, pp 219-231.

Alegre J., Cladera M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, Vol.43, nº5/6, pp 670-685.

Alegre J., Cladera M., Sard M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Management*, nº17, pp 813-832.

Arcarons J., Calonge S. (2008). *Microeconometría: Introducción y aplicaciones con software econométrico para Excel*. Madrid: Delta publicaciones.

Assaf A.G., Pestana C., Pinto L., (2013). Covariates of repeat tourism: an endogenous switching Poisson model. *Tourism Economics*, nº19 (3), pp 531-544.

Ching-Fu C., Sambath P. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, nº36, pp 269-278.

Garín-Muñoz T., Montero-Martín L.F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*, nº28, pp 1224-1235.

Geng-Qing Chi C., Qu H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, nº29, pp 624-636.

Hongmei Z., Xiaoxiao F., Liping A. C., Lin L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, nº40, pp 213-223.

Yoon Y., Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, nº26, pp 45-56.