



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2016

ANÁLISIS SOCIO-ESPACIAL DE LA
ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN MALLORCA

Miquel Àngel Coll Ramis



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2016

Programa de Doctorado en Geografía

**ANÁLISIS SOCIO-ESPACIAL DE LA
ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN MALLORCA**

Miquel Àngel Coll Ramis

Director: Dr. Miguel Seguí Llinás

Doctor por la Universitat de les Illes Balears

Dedicataria

Arribar fins aquí no ha estat fàcil, i es que com va dir el geògraf francès Michel Chadeffaud “fa falta ser doctorand, per estudiar durant el propi temps d’oci les vacances dels demés”. Sense cap dubte aquesta tesi és el fruit de molts sacrificis personals, que no haurien estat possible sense el suport de la meva família. És per aquest motiu que vull dedicar de tot cor aquesta tesi, al meu pare (en Toni), que allà on siguis et sentis feliç de tot el que vares lluitar perquè jo hagi pogut arribar fins aquí; a la meva mare (na Cati) pel seu suport incondicional al llarg d’aquest difícil viatge; al meu germà (en Tomeu), per la seva eterna confiança dipositada en mi; i a la meva parella (na Marta), per la seva comprensió, la seva ajuda, i el seu amor que sempre m’ha acompanyat durant tot aquest camí. Vos estim!

Lloret de Vistalegre, 8 de juliol de 2016.

Agradecimientos

En primer lugar quiero dedicar unas palabras de agradecimiento a mi director de tesis, el Dr. Miguel Seguí Llinás, por abrirme su puerta y guiarme a lo largo de toda esta investigación. Durante estos años no sólo he aprendido la esencia del método científico, sino que además, he podido descubrir todo un mundo lleno de valores personales que han traspasado las fronteras de lo estrictamente académico, y han permitido forjar una gran relación de amistad.

Al Dr. Tomeu Mut, del Departamento de Pedagogía Aplicada y Psicología de la Educación de la Universitat de les Illes Balears, por sus consejos durante estos años de tesis. A la Dr. Margalida Gili, del Departamento de Psicología de la Universitat de les Illes Balears, por su ayuda en el diseño metodológico de las encuestas realizadas en esta investigación. A la dirección de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea de Palma de Mallorca, por permitirme llevar a cabo el trabajo de campo dentro de las instalaciones del aeropuerto. A las distintas entidades que han participado en el estudio (Agencia de Turismo de las Illes Balears, Sección de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego del sindicato UGT, Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca, Asociación Mallorquina de Atracciones Turísticas y Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares). También quiero agradecer al Departamento de Geografía de la Universitat de les Illes Balears, todas las facilidades recibidas para poder desarrollar esta tesis doctoral.

Tampoco quiero olvidarme de mis compañeros Toni Fullana y Marga Obrador, por su inestimable asesoramiento cartográfico, además de todas las amistades que me ayudaron en la realización de las encuestas (Marta Ferrer, Miquel Àngel Martínez, Laura Clar, Neus Barceló y Elisabeth Giezen). También quiero hacer referencia a mi amigo, el fotógrafo Guillem Bosch, por aportarme algunas imágenes que han contribuido a dar color a la investigación. Por último dar las gracias a toda mi familia y a aquellas personas que me habéis apoyado en todo momento, especialmente, a Maria Antònia Bestard, por su confianza y admiración manifestada des del primer día que inicié esta aventura. Sin lugar a dudas, vuestros ánimos han sido la fuerza que me ha impulsado para llegar hasta el final. Muchas gracias a todos/as.

Índice

Resumen	10
Resum	12
Summary	14
Capítulo 1. Introducción.	16
1.1. Breve caracterización geográfica del área de estudio.	16
1.2. La estacionalidad del monocultivo turístico de Mallorca.	20
Capítulo 2. Objetivos e hipótesis.	25
2.1. Objetivos.	25
2.2. Hipótesis.	28
Capítulo 3. Marco teórico.	30
3.1. El ocio y el turismo desde una visión espacio-temporal.	30
3.2. La geografía del turismo como marco específico de referencia.	36
3.3. El espacio geográfico y sus principales enfoques conceptuales.	41
3.3.1. El espacio turístico como objeto de análisis de la geografía del turismo.	45
3.3.1.1. El dinamismo de los espacios turísticos. Modelos evolutivos.	49
3.3.2. El sistema turístico: magnitud y complejidad.	50
3.3.3. El destino turístico como unidad básica para el análisis territorial del turismo.....	53
3.3.3.1. Recursos turísticos.....	56
3.3.3.2. Actores del turismo.	58
3.3.3.3. Productos turísticos.	61
3.3.3.4. Oferta turística.....	63
3.3.3.5. Demanda turística.....	65
3.3.3.6. Motivaciones turísticas.....	66
3.3.3.7. Flujos turísticos.	68
3.3.3.8. Impactos del turismo.	70
3.4. El concepto de la estacionalidad turística.	73
3.4.1. Causas de la estacionalidad.	76
3.4.1.1. Causas naturales.	78
3.4.1.1.1. La relación entre el clima y la estacionalidad turística.	79
3.4.1.1.2. El cambio climático y la estacionalidad turística.....	85
3.4.1.2. Causas institucionales.....	89
3.4.1.3. Causas asociadas a la oferta.	92

3.4.2.	Aproximación a la estacionalidad desde un enfoque espacio-temporal.....	92
3.4.3.	Impactos de la estacionalidad.....	95
3.5.	La desestacionalización: fundamentos y estrategias.....	97
Capítulo 4.	Metodología.....	101
Capítulo 5.	Caracterización espacial y temporal del sistema turístico de la isla de Mallorca.....	106
5.1.	Los recursos como base del desarrollo turístico.....	106
5.1.1.	El papel estratégico del clima: valores climatológicos normales.....	109
5.1.1.1.	Análisis del potencial climático-turístico.....	114
5.2.	Identificación de los actores del turismo.....	116
5.2.1.	Sociedad local.....	117
5.2.2.	Sector privado.....	118
5.2.3.	Sector público.....	121
5.3.	Hacia un modelo turístico multiproducto: la culminación del proceso de turistificación de Mallorca.....	123
5.4.	La distribución espacial y temporal de los productos turísticos.....	129
5.4.1.	Turismo de sol y playa.....	129
5.4.2.	Turismo náutico y de cruceros.....	131
5.4.3.	Turismo de golf.....	133
5.4.4.	Cicloturismo.....	135
5.4.5.	Turismo rural.....	139
5.4.6.	Turismo cultural.....	141
5.4.7.	Turismo gastronómico.....	143
5.4.8.	Turismo de congresos y reuniones.....	145
5.4.9.	Turismo de salud y belleza.....	146
5.4.10.	Turismo residencial.....	148
5.4.11.	Senderismo.....	150
5.4.12.	Birdwatching.....	152
5.5.	El alojamiento turístico: tipologías, volumen y distribución territorial.....	154
5.5.1.	La especialización productiva de la oferta de alojamiento reglado.....	158
5.5.1.1.	Análisis por productos y zonas geográficas.....	161
5.6.	La temporalidad de los flujos del sistema turístico.....	170
Capítulo 6.	Análisis de la estacionalidad del turismo en la isla de Mallorca.....	174
6.1.	La medición de la estacionalidad.....	174
6.1.1.	Evolución de la estacionalidad de la demanda durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2014. Comparativa con el resto de islas.....	176
6.1.1.1.	Análisis por nacionalidades.....	179

6.1.2.	Evolución de la estacionalidad de la oferta de alojamiento turístico durante el período comprendido entre los años 2005 y 2014. Comparativa con el resto de islas.....	183
6.1.3.	Análisis comparativo del comportamiento de la demanda y la oferta (período 2005-2014).....	190
6.2.	Factores explicativos de la estacionalidad en Mallorca.....	192
6.2.1.	Factores naturales: la variabilidad natural de los recursos turísticos.....	193
6.2.2.	Factores institucionales: la rigidez del calendario escolar.....	198
6.2.3.	Factores de la oferta: la accesibilidad aérea en los destinos insulares....	201
6.3.	Segmentación de la demanda según la temporada turística.....	211
6.3.1.	Flujos de origen.....	218
6.3.2.	Características sociodemográficas.....	219
6.3.3.	Motivos y atractivos.....	223
6.3.4.	Actividades deportivas.....	227
6.3.5.	Organización del viaje.....	230
6.3.6.	Alojamiento y estancia media.....	232
6.3.7.	Satisfacción.....	235
6.3.8.	Fidelidad.....	236
6.3.9.	Potencialidad desestacionalizadora.....	238
6.3.10.	Perfil predominante.....	245
Capítulo 7. Las actitudes de los actores del turismo respecto a los impactos de la estacionalidad turística en la isla de Mallorca.....		247
7.1.	Impactos de la estacionalidad en el destino turístico.....	247
7.1.1.	Impactos económicos.....	248
7.1.2.	Impactos sociales.....	249
7.1.3.	Impactos ambientales.....	250
7.2.	Un debate endémico dentro de la sociedad mallorquina.....	252
7.3.	Análisis de las actitudes de los actores del turismo hacia la estacionalidad.....	254
7.3.1.	La actitud del sector público.....	258
7.3.2.	La actitud del sector privado.....	263
7.3.3.	La actitud de la sociedad local.....	269
7.3.3.1.	La estacionalidad según la edad de la población.....	284
7.3.3.1.1.	Cambios generacionales en la actitud hacia los impactos de la estacionalidad.....	290
7.3.3.2.	La estacionalidad según el municipio de residencia.....	292
7.4.	El reto de la estacionalidad en clave de sostenibilidad del destino.....	299
Capítulo 8. Las actitudes de los actores del turismo respecto a la desestacionalización turística en la isla de Mallorca.....		302

8.1.	La actitud del sector público.....	302
8.2.	La actitud del sector privado.....	304
8.3.	La actitud de la sociedad local.....	309
8.3.1.	La desestacionalización según la edad de la población.....	313
8.3.2.	La desestacionalización según el municipio de residencia de la población.....	315
8.4.	La desestacionalización en las políticas públicas.....	317
8.4.1.	Principales iniciativas a nivel estatal.....	319
8.4.2.	Principales iniciativas a nivel autonómico.....	325
8.4.2.1.	Primeras iniciativas. Programa “Un invierno en Mallorca”.....	325
8.4.2.2.	La legislación autonómica.....	327
8.4.2.2.1.	Etapa inicial (1983-1998).....	327
8.4.2.2.2.	Etapa de consolidación (1999-2015).....	334
8.4.3.	Principales estrategias a nivel insular y municipal.....	356
8.4.4.	Escasez de resultados.....	364
Capítulo 9. Conclusiones.....		365
9.1.	El uso estratégico de tópicos sobre la estacionalidad/desestacionalización. .	366
9.2.	Caracterización de las políticas de desestacionalización.....	369
9.3.	El papel de transformación y consumo territorial de las políticas de desestacionalización turística.....	370
9.4.	Causas explicativas de la utopía de la desestacionalización.....	372
9.5.	La estacionalidad como una forma de vida.....	378
Capítulo 10. Propuestas de futuro.....		380
10.1.	La necesidad de una nueva cultura en la gestión de la estacionalidad.....	380
10.1.1.	Propuesta de creación de un organismo público-privado para la desestacionalización.....	382
10.1.2.	Propuesta para un pacto social que defina el modelo turístico a escala temporal y espacial.....	384
10.1.3.	Propuesta para el desarrollo de un Plan de Desestacionalización Turística.....	390
10.1.3.1.	Recomendaciones para los objetivos.....	393
10.1.3.2.	Recomendaciones para las acciones.....	393
10.1.3.2.1.	Acciones para la potenciación de la temporada media y baja ...	394
10.1.3.2.2.	Acciones para la contención del crecimiento durante la temporada alta.....	402
10.1.3.3.	Recomendaciones para el seguimiento y la evaluación.....	405
Bibliografía.....		409
Anexos.....		447

Índice de Tablas	456
Índice de Gráficos	461
Índice de Figuras	463
Índice de Mapas	465
Índice de Imágenes	467

Resumen

El fenómeno de la estacionalidad se ha convertido en una de las preocupaciones más generalizadas en el mundo del turismo. En el caso de Mallorca, su importancia ha ido íntimamente ligada al crecimiento del producto de sol y playa, cuya materia prima depende de las condiciones climáticas, las cuales, en la zona mediterránea se caracterizan por su variabilidad estacional. Tradicionalmente esta circunstancia ha servido como base para explicar la estacionalidad y asumirla como un fenómeno inevitable, sobre el cual, no se podía hacer nada. Sin embargo, con el paso del tiempo los comportamientos y las motivaciones de los turistas han ido cambiando, y en consecuencia, han aparecido nuevos productos turísticos, que han contribuido a diversificar la oferta de la isla.

Dentro del actual escenario turístico, coexisten los paquetes estandarizados asociados al sol y playa, con nuevas fórmulas postfordistas, más flexibles e individualizadas, que se adaptan a la autonomía de cada turista. Frecuentemente, se ha identificado esta diversificación productiva con el camino a seguir para lograr la desestacionalización del destino, por lo cual, ha sido uno de los objetivos prioritarios dentro de las políticas públicas y privadas, que se han impulsado para luchar contra la estacionalidad. El resultado es un modelo multiproducto, que abarca todo el territorio de la isla, y que ha originado cambios en la configuración espacio-temporal del turismo. El modelo territorial-turístico vigente, va más allá de la franja litoral formando un todo incluido, que requiere de nuevos marcos analíticos y propositivos, que desde la geografía del turismo, pueden aportarse a través de modelos teóricos y análisis empíricos de carácter local.

Este proceso de diversificación y segmentación de la demanda ha posibilitado el alargamiento del período de apertura de los establecimientos turísticos y un aumento (con oscilaciones) del número de turistas durante las temporadas baja y media, sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, el turismo sigue estadísticamente sin desestacionalizarse. Los resultados obtenidos a partir del cálculo del índice de Gini, han mostrado como la tasa de crecimiento en la llegada de turistas ha seguido siendo muy superior durante los meses de verano, y consecuentemente, el éxito de las iniciativas

para la desestacionalización ha quedado mitigado. Partiendo de la idea de que para la sociedad local la estacionalidad es un problema que debe solucionarse, y habiéndose dedicado numerosos esfuerzos económicos para ello, sorprende que no se haya logrado invertir la tendencia, aún más, si tal y como se demuestra en esta investigación que la isla dispone de unos productos y una demanda potencial para poder avanzar hacia un modelo turístico más equilibrado tanto a nivel temporal como territorial.

En base a todo ello, se ha planteado la necesidad de reinterpretar el fenómeno de la estacionalidad del turismo en la isla de Mallorca. Al respecto, se observó que en la mayoría de los casos la estacionalidad se ha analizado como una cuestión negativa para cualquier destino turístico, y en cambio pocas veces se ha hecho referencia a sus efectos positivos. Con lo cual, se echaba en falta un marco de análisis e interpretación adecuado a la complejidad del problema que se presenta. Así pues, se ha planteado la hipótesis de que para el caso de Mallorca, quizás los impactos positivos que tiene la estacionalidad, juegan un papel mucho más importante del que se le ha supuesto hasta el momento, y por lo tanto, explicarían el cierto conformismo de los actores locales respecto a la temporalidad que presenta el modelo turístico que reina en la isla.

Para poder abordar esta cuestión, se ha diseñado una metodología que permita analizar la estacionalidad desde una óptica transversal e integral, incorporando la actitud de los distintos actores que conforman el destino turístico, tanto los que pueden afectar al turismo como los que pueden verse afectados por él. El objetivo que se ha perseguido, ha sido el de poder conocer las distintas posturas tanto a favor como en contra de cada una de las partes implicadas, con el propósito de identificar impactos negativos y positivos derivados de la estacionalidad y la desestacionalización. A pesar de que la realidad observada, se caracteriza por una diversidad de visiones, se ha podido concluir que la estacionalidad se ha convertido en un estilo de vida para el conjunto de los actores socio-económicos de la isla, que se sustenta sobre un frágil equilibrio entre los impactos negativos y los positivos que de ella se derivan. Esta circunstancia pone de manifiesto la importancia que tiene aportar nuevas herramientas de trabajo, que permitan llevar a cabo un control sobre las actitudes de los actores del destino hacia la estacionalidad del modelo turístico que impera en la isla. Para ello, se han realizado una serie de recomendaciones metodológicas para incorporar la participación de todos los actores del turismo, de una forma real, consensuada y eficaz, que permita reforzar el

enfoque integral que se requiere para la planificación y gestión de un fenómeno tan complejo como el de la estacionalidad del turismo.

Resum

El fenomen de l'estacionalitat s'ha convertit en una de les preocupacions més generalitzades en el món del turisme. En el cas de Mallorca, la seva importància ha anat íntimament lligada al creixement del producte de sol i platja, la matèria prima del qual, depèn de les condicions climàtiques, que a la zona mediterrània es caracteritzen per la seva variabilitat estacional. Tradicionalment aquesta circumstància ha servit com a fonament per explicar l'estacionalitat i assumir-la com un fenomen inevitable, sobre el qual, no es podia fer res. Ara bé, amb el pas del temps els comportaments i les motivacions dels turistes han anat canviant, y en conseqüència, han aparegut nous productes turístics, que han contribuït a diversificar l'oferta de la illa.

Dins l'actual escenari turístic, coexisteixen els paquets estandaritzats associats al sol i platja, amb noves fórmules postfordistes, més flexibles i individualitzades, que s'adapten a l'autonomia de cada turista. Freqüentment, s'ha identificat aquesta diversificació productiva com el camí a seguir per aconseguir la desestacionalització de la destinació, i per tant, ha estat un dels objectius prioritaris dintre de les polítiques públiques i privades, que s'han impulsat per a lluitar contra l'estacionalitat. El resultat es un model multiproducte, que abasta tot el territori de la illa, i que ha originat canvis en la configuració espai-temps del turisme. El model territorial-turístic vigent, va més enllà de la franja litoral formant un tot inclòs, que requereix de nous marcs analítics i propositius, que des de la geografia del turisme, poden aportar-se a través de models teòrics i anàlisis empírics de caràcter local.

Aquest procés de diversificació i segmentació de la demanda ha possibilitat l'allargament del període d'obertura dels establiments turístics i un augment (amb oscil·lacions) del nombre de turistes durant les temporades baixa i mitja, però, a pesar dels esforços realitzats, el turisme segueix estadísticament sense desestacionalitzar-se. Els resultats obtinguts a partir del càlcul de l'índex de Gini, han mostrat com la taxa de creixement de l'arribada de turistes ha seguit sent molt superior durant els mesos d'estiu, i conseqüentment, l'èxit de les iniciatives per a la desestacionalització ha quedat

mitigat. Partint de la idea de que per a la societat local l'estacionalitat és un problema que cal solucionar, i havent-s'hi dedicat nombrosos esforços econòmics per això, sorprèn que no s'hagi aconseguit invertir la tendència, més encara, tenint en compte tal i com es demostra amb aquesta investigació, que la illa disposa d'uns productes i una demanda potencial per a poder avançar cap a un model turístic més equilibrat tant a nivell temporal com territorial.

En base a tot això, s'ha plantejat la necessitat de reinterpretar el fenomen de l'estacionalitat del turisme a la illa de Mallorca. Al respecte, es va observar que en la majoria dels casos l'estacionalitat s'ha analitzat com una qüestió negativa per a qualsevol destinació turística, i en canvi poques vegades s'ha fet referència als seus efectes positius. Així doncs, es trobava a faltar un marc d'anàlisi i interpretació idoni per a la complexitat del problema que es presenta. Sobre això, s'ha plantejat la hipòtesi de que en el cas de Mallorca, tal volta els impactes positius que té l'estacionalitat, juguen un paper molt més important del que se li ha suposat fins al moment, i per lo tant, explicarien el cert conformisme dels actors locals respecte a la temporalitat que presenta el model turístic que regna a la illa.

Per a poder tractar aquesta qüestió, s'ha dissenyat una metodologia que permet analitzar l'estacionalitat des d'una òptica transversal i integral, incorporant l'actitud dels distints actors que conformen la destinació turística, tant els que poden afectar al turisme com els que poden veure's afectats per ell. L'objectiu que s'ha perseguit, ha estat el de poder conèixer les distintes postures tant a favor com en contra de cada una de les parts implicades, amb el propòsit d'identificar impactes negatius i positius derivats de l'estacionalitat i la desestacionalització. A pesar de que la realitat observada, es caracteritza per una diversitat de visions, s'ha pogut concloure que l'estacionalitat s'ha convertit amb un estil de vida pel conjunt d'actors socio-econòmics de la illa, el qual es sustenta sobre un fràgil equilibri entre els impactes negatius i els positius que d'ella se'n deriven. Aquesta circumstància posa de manifest la importància que té el fet d'aportar noves eines de treball que permetin dur a terme un control sobre les actituds dels actors del destí respecte a l'estacionalitat del model turístic que impera a la illa. Per això, s'han realitzat una sèrie de recomanacions metodològiques encaminades a incorporar la participació de tots els actors del turisme, d'una forma real, consensuada i

eficaç, que permeti reforçar l'enfocament integral que es requereix per a la planificació i gestió d'un fenomen tan complex como el de l'estacionalitat del turisme.

Summary

The phenomenon of seasonality has become one of the most generalized worries in the world of tourism. In the case of Mallorca, its importance has been intimately linked to the growth of sunshine and beaches, whose prime material depends on climate conditions, which are characterized in the mediterranean area for its seasonal variability. Traditionally this circumstance has served as a base for explaining seasonality and assuming it to be an inevitable phenomenon, which we can do nothing about. However, the behavior and motivations of tourists have changed with the passing of time, and as a consequence new tourist products have appeared and diversified what the island offers.

Inside the current tourist scene, two standardized packages of sunshine and beach coexist with new postfordist formulas. These are more flexible and individualized and are adapted to each tourist's autonomy. This productive diversification has been frequently identified as the way to get rid of seasonality in this destination, which has been one of the priorities within the public and private politics since they started the fight against seasonality. The result is a multi-product that covers all the territory of the island and has started changes in the configuration of temporal space in tourism. The current territorial-touristic model goes further than the coastal strip, which requires new analytical and propositional frameworks, which from the geography of tourism can be provided through theoretical models and empirical analysis of local character.

This process of diversification and segmentation of the demand has made the lengthening of the opening period of tourist establishments and an increase (with oscillations) in the number of tourists in the high and low seasons a possibility. However, despite the efforts, tourism statistically continues to be seasonal. The results obtained from the calculation of Gini's index have shown that the growth rate of tourist arrivals has continued to be much higher during the summer months. Consequently, the success of the initiatives to stop seasonality has remained appeased. Based on the idea that for the local society seasonality is a problem that needs to be solved and also having dedicated numerous economic efforts to it, it's surprising that they have failed to

reverse the trend, even more when as shown in this investigation, the island has products and a potential demand to be able to move towards a more balanced temporal and territorial touristic model.

Based on all this, the necessity to reinterpret the phenomenon of tourism seasonality in the island of Mallorca has been raised. In respect to that, it has been observed that the majority of seasonality cases have been analyzed as a negative issue for any touristic destination and has seldom made references to its positive effects. Whereby they were missing analytical framework and adequate interpretation to the complexity for the problem at hand. Therefore, in the case of Mallorca the hypothesis has been proposed that maybe the positive impacts of seasonality play a much more important role than what was thought up until now, which would explain the true conformism of local stakeholders in respect to the timing that the touristic model of the island presents.

To be able to approach this issue, a methodology that allows us to analyze seasonality from transverse and integral optics has been designed incorporating the attitude of distinct stakeholders that conform the tourist destination; both the ones whom can affect tourism and that can see themselves affected by it. The objective that has been pursued is to have the ability to get to know the different positions both for and against the parties involved with the intent to identify positive and negative impacts of seasonality and lack of seasonality. Despite the observed reality that is characterized by a variety of visions, it has been concluded that seasonality has become a lifestyle for all the socio-economic stakeholders on the island, which is based on a fragile balance between the positive and negative impacts that come from it. For this, they have carried out a series of methodological recommendations to incorporate the participation of all the stakeholders in tourism, in a real way, consensual and effective, that reinforces the integral focus that is required for the planning and management of such a complex phenomenon like seasonality of tourism.

Capítulo 1. Introducción.

1.1. Breve caracterización geográfica del área de estudio.

Mallorca, se encuentra situada en medio del Mediterráneo occidental (ver mapa 1), y es la isla más grande del archipiélago balear, con una extensión de 3.640,11 km², lo que la convierte en la isla más extensa de España. Cuenta con 858.313 habitantes, según el padrón de 2014, que se distribuyen en 53 municipios. Estas cifras de población se ven incrementadas durante todo el año y de manera muy considerable durante el verano, debido al turismo. El crecimiento de la población de la isla, se ha producido a partir de la segunda mitad del siglo XX, ligado al desarrollo económico producido por la aparición y desarrollo del turismo de masas en la isla.

Mapa 1. Localización geográfica del área de estudio.



Fuente: Miquel Àngel Coll a partir de la base cartográfica del EUROSTAT.

Se trata de una isla, en la que las zonas planas predominan sobre el relieve montañoso, distinguiéndose tres unidades de relieve claramente diferenciadas: 1) *Serra*

de Tramuntana, es una cadena montañosa situada paralelamente a la costa nordeste, desde Andratx al Cabo de Formentor, con una extensión de 90 km y una anchura de unos 15 km. En ella se encuentran los puntos más altos de la isla: el Puig Major (1.445 m), Massanella (1.340 m), L'Ofre (1.090 m) y es Teix (1.062 m). Entre estas montañas se abren numerosos valles con núcleos de población importantes, tales como: Valldemossa, Sóller, Pollença, Andratx; 2) *Serres de Llevant*, se trata de una sucesión de colinas y pequeñas montañas situada en la costa sudeste, desde Capdepera a Cabrera. Sus puntos más altos (Farrutx, Sant Salvador) no llegan a 600 metros; 3) *Es Pla*, zona extensa y llana situada entre las dos cadenas montañosas. Su superficie está ocupada por zonas de cultivo.

La isla de Mallorca tiene un perímetro costero muy amplio que ocupa aproximadamente unos 550 km, en el que no se distinguen grandes accidentes. No obstante, no todo el litoral mallorquín es homogéneo, sino que a grandes rasgos se pueden identificar tres tipos de costas: 1) *las costas altas*, situadas al norte de la isla, se trata de zonas escarpadas, de acantilados y con pequeñas calas rocosas de difícil acceso; 2) *las costas bajas*, que predominan en las dos bahías (Palma y Alcúdia) y la zona sur de la isla, donde predominan playas largas de arena fina; y 3) *las calas*, presentes en muchas zonas del litoral, especialmente en la zona sureste de la isla.

El clima de Mallorca es mediterráneo (ver tabla 1), caracterizado por la influencia que ejerce el mar en la suavización de las temperaturas. En verano el aire suave y húmedo procedente del mar suaviza las temperaturas en las zonas costeras siendo ligeramente más elevadas en el interior. La temperatura media en agosto es de 25° C, aunque, en algunas ocasiones el aire cálido procedente del norte de África, junto con la humedad atmosférica, provoca un calor sofocante. En invierno las temperaturas también son suaves con una media de 10° C, que pueden ser inferiores puntualmente con la entrada de aire polar, provocando un frío intenso. Las temperaturas mínimas se registran en la Serra de Tramuntana (Mallorca), debido a la altura de su relieve. Las precipitaciones se distribuyen de manera irregular a lo largo del año, produciéndose un máximo en otoño y primavera, y siendo prácticamente inexistentes en verano. El mayor índice de pluviosidad se registra en la Serra de Tramuntana, donde ocasionalmente puede nevar en invierno, en cambio, la zona sur de la isla es la más seca.

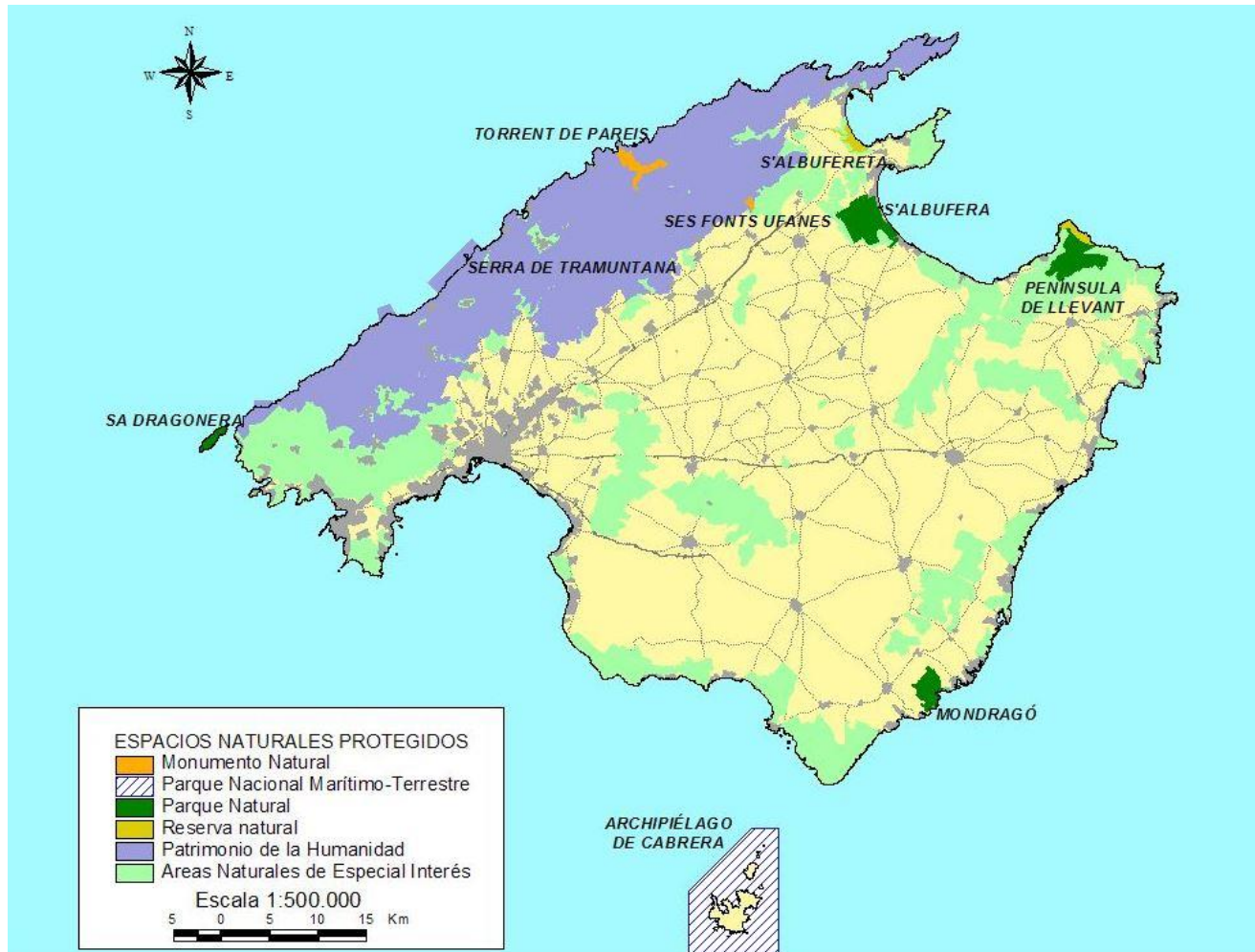
Tabla 1. Promedio de la temperatura y precipitación en Mallorca (1985-2014).

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura (°C)	10,8	11,2	12,6	14,2	17,8	21,6	24,3	25,3	21,9	18,5	14,1	11,7	17,0
Precipitación (mm)	63	48	47	57	41	17	8	24	63	95	83	70	616

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos comprendidos entre los años 1985-2014, correspondientes a las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología (Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Far de Capdepera, Far de Portocolom, Porreres y Lluc).

Los paisajes naturales de las Illes Balears son el bosque mediterráneo balear (*garrigues*), el encinar y el pinar. Están condicionados por factores ambientales como las condiciones del clima mediterráneo (con un período estival muy intenso), la insularidad (aislamiento biogeográfico y una fuerte influencia del mar), la naturaleza calcárea de los suelos; y por factores humanos como la ampliación de las zonas de cultivo, tala de bosques para aprovechamiento de madera, construcción de urbanizaciones y servicios turísticos. La importancia del paisaje es fundamental para el principal motor de la economía de la isla, el turismo, que basa su oferta esencialmente a partir del atractivo de los espacios naturales. Sin embargo, su progresiva disminución y deterioro, a consecuencia de la masificación turística, ha ido originando una profunda inquietud social, que exige la presencia de un marco legal que permita equilibrar el crecimiento de la economía con la protección de los recursos naturales, ambientales y paisajísticos. Actualmente, un elevado porcentaje del territorio de la isla está protegido (ver mapa 2), en mayor o menor grado, por leyes nacionales (Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales) y autonómicas (Ley 1/1991, de 30 de enero, de espacios naturales y de régimen urbanístico de las áreas de especial protección de las Islas Baleares -LEN-; Ley 5/2005 de 26 de mayo, para la conservación de los espacios de relevancia ambiental -LECO-, ...), que tienen como finalidad preservar el medio ambiente. Como resultado de ello, la isla dispone de una serie de parques como: Parque Nacional Marítimo Terrestre de Cabrera, Parques naturales de Sa Dragonera, S'Albufera d'Alcúdia, Península de Llevant y Cala Mondragó. Además de estos parques, existen en todas las islas muchas zonas consideradas de interés ecológico, tales como la Serra de Tramuntana en Mallorca, que es Patrimonio Mundial de la Unesco.

Mapa 2. Espacios naturales protegidos en la isla de Mallorca.

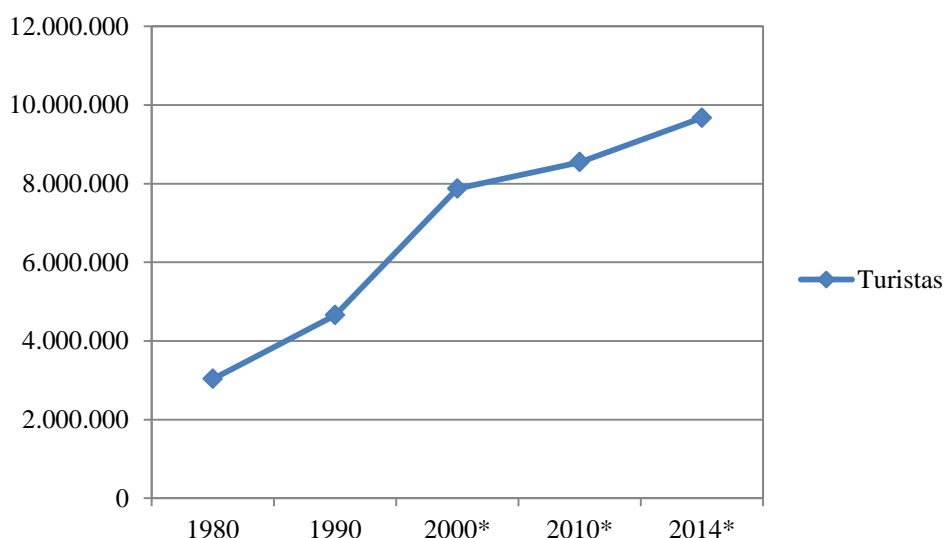


Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la *Conselleria de Medi Ambient de les Illes Balears*.

1.2. La estacionalidad del monocultivo turístico de Mallorca.

En la primera mitad del siglo XX se ponen las bases para el futuro desarrollo del turismo. En 1905 se crea el Fomento del Turismo de Mallorca, que tenía como función dar formación humana para recibir al turismo, acondicionar el paisaje, promocionar empresas y servicios turísticos y dar publicidad a la isla. En este período, se comienza a desarrollar un turismo minoritario y se construyen los primeros hoteles de gran lujo, tal como es el caso del Gran Hotel (1903), Hotel Victòria (1910) y el Hotel Mediterráneo en Palma (1923), o el Hotel Formentor (1926). Los turistas que entonces visitaban la isla tenían un gran poder adquisitivo realizando largas estancias. No fue hasta la década de los sesenta, cuando se empezó a desarrollar el turismo de masas que provocó un gran crecimiento turístico en la isla, hasta el punto, que algunos autores lo definieron como un auténtico “boom turístico” (Picornell, 1990; Seguí, 1995; Sastre, 1995). A este primer *boom*, le han seguido diferentes episodios de crecimiento que se han conocido como “segundo y tercer boom turístico” (Rullán, 1999; Picornell et al., 2002; Seguí, 2006). Este crecimiento, se ha traducido en un aumento exponencial en la llegada de turistas, el cual exceptuando algunos años concretos de estancamiento, no ha parado de crecer a lo largo de las últimas décadas.

Gráfico 1. Evolución del número total de turistas en Mallorca (1980-2014).



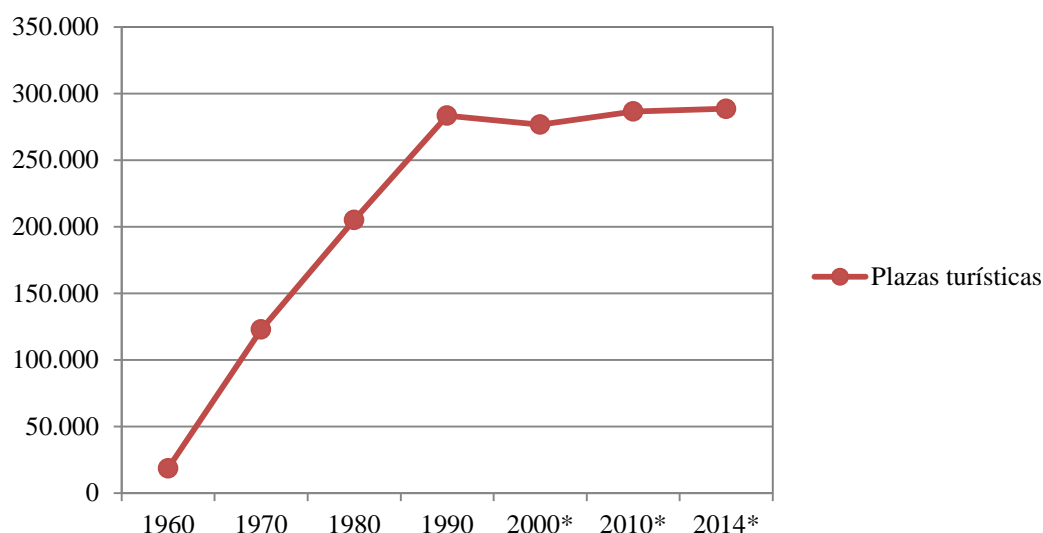
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de:

() SASTRE, A (1995). *Mercat turístic Balear*. Institut d'Estudis Baleàrics, Palma

(*) Conselleria de Turisme i Treball. D.G. Planificació Estratègica. *Anuaris de turisme (2000, 2010 y 2014)*. Observatori del Turisme, Palma.

Este incremento de la demanda turística, también ha ido acompañado de una proliferación de plazas de alojamiento turístico, las cuales experimentaron un importante aumento a partir de la segunda mitad del siglo XX, coincidiendo con el desarrollo del conocido como turismo de masas de “sol y playa”.

Gráfico 2. Evolución de las plazas de alojamiento turístico reglado en Mallorca (1960-2014).



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de:

() SASTRE, A (1995). *Mercat turístic Balear*. Institut d'Estudis Baleàrics, Palma.

(*) Conselleria de Turisme i Treball. D.G. Planificació Estratègica. *Anuaris de turisme (2000, 2010 y 2014)*. Observatori del Turisme, Palma.

Esta oferta de alojamiento se concentra sobre todo en el litoral en forma de hoteles y apartamentos. No obstante, a partir de la década de los ochenta y sobretodo noventa, la isla experimentó un crecimiento de la oferta turística hacia el interior de la isla (Arrom et al., 2008), en forma de agroturismos, turismo de interior y hoteles rurales, o en otros casos mediante la proliferación de alojamientos en viviendas de uso turístico.

Todo este proceso de “revolución turística”, ha conllevado un sinfín de transformaciones de tipo social, económico y territorial. Entre las más evidentes, encontramos el cambio de modelo económico. En un corto espacio de tiempo, se ha pasado de una sociedad rural y tradicional con muchos rasgos comunes, basada en una economía predominantemente agraria e industrial, y siendo tierra de emigración, a ser una sociedad multicultural y predominantemente urbanita, donde los servicios casi

monopolizan la economía y donde llegan importantes flujos inmigratorios (Seguí, 2006).

Según los datos del estudio IMPACTUR¹, en el año 2009, el turismo aportaba directamente el 43,2 % del total del PIB de las Illes Balears, y generaba 148.767 puestos de trabajo, que representaban el 30,3 % de los ocupados en las Illes Balears. Otras cifras relevantes, el 81,3 % de las exportaciones de servicios, provenían del turismo. Si a estos datos que ya de por sí, son altamente esclarecedores de lo que representa, actualmente, el turismo para la economía local, le añadimos toda la actividad económica que indirectamente vive del turismo, se estima que el turismo aporta más del 80% del PIB de las Illes Balears, llegando a una situación productiva de monocultivo turístico (Salvà, 1989; Picornell, 1990).

Este elevado grado de especialización turística de la economía de la isla, juntamente con la baja competitividad de los sectores primario y secundario, asociada al fenómeno de la insularidad, ha provocado que el turismo sea la única alternativa posible. En este sentido, el desarrollo turístico de Mallorca, se ha cimentado sobre la base de un modelo de sol y playa, caracterizado por su estacionalidad, al ser una práctica sujeta a las condiciones climáticas. En este sentido, el turismo en Mallorca experimenta un máximo de visitantes durante los meses de verano y un mínimo durante los meses de invierno. Esta concentración temporal de la actividad turística, repercute en todos los ámbitos de la vida social, económica y medio ambiental, aunque, su análisis habitualmente, se ha limitado a sus impactos negativos sobre la economía.

Esta circunstancia ha provocado que las diferentes administraciones públicas, hayan impulsado numerosas estrategias para la desestacionalización, sobre todo, mediante la diversificación y la potenciación de nuevos productos. En este contexto, han proliferado actividades turísticas asociadas con el deporte (golf, cicloturismo, senderismo, turismo náutico), la naturaleza y los valores locales (turismo rural, agroturismo, turismo de interior), las actividades profesionales (turismo de congresos y reuniones), o la promoción social (turismo sénior), los cuales juntamente con el desarrollo de un turismo residencial, han contribuido a diversificar la tradicional oferta

¹ IMPACTUR 2009. *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Illes Balears*. Govern de les Illes Balears.

turística de Mallorca, de sol y playa, definiendo una nueva diálectica entre turismo y territorio.

Continuamente se sigue hablando de la necesidad de romper la estacionalidad del turismo en Mallorca. Sin duda, la llamada "desestacionalización" es la recurrencia por antonomasia en esta tierra. Todos los gobiernos, sin excepción, han hecho esfuerzos en esta línea: oferta cultural, oferta de ocio, oferta deportiva, etc. No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados para resolver esta distribución desigual que experimenta la demanda/oferta, año tras año, se repiten las noticias "pesimistas" alrededor de la estacionalidad que padece la isla. A modo de ejemplo, a continuación se citan algunos recortes aparecidos en la prensa local:

Estacionalidad. Mallorca se queda fuera de las ventas invernales.

"[...] la presidenta de la federación hotelera de la isla, Marilén Pol, lamenta la clara derrota que se está dando a la hora de combatir la estacionalidad [...]"

Diario de Mallorca (04.09.2010)

La utopía de la desestacionalización.

"La asociación hotelera de Calas de Mallorca, está presidida por Joan Ramon Pol, quien apunta que [...], al llegar noviembre, cero establecimientos abiertos, todo está cerrado, menos algún bar y pocas tiendas, y desde siempre ha sido así".

Diario de Mallorca (06.11.2011).

Los hoteleros dicen que «la estacionalidad se agudiza»

"La gerente de la Federación de Empresarios Hoteleros de Mallorca, Inmaculada de Benito, ha afirmado que «la estacionalidad se está agudizando» [...]"

Diario Última Hora (29-08-2012).

La fuerte estacionalidad conduce a un récord de cierres este invierno.

“[...] En Mallorca se registra el record, con un 66% de la oferta cerrada en invierno, según datos de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), que asegura que se trata de la mayor cifra registrada en muchos años [...]”.

Hosteltur (14-01-2013).

Balears pierde la batalla contra la estacionalidad.

“[...] Balears está perdiendo la batalla contra la estacionalidad. Las campañas de promoción no han conseguido posicionar a las Illes como un destino apetecible en invierno. Así lo demuestran las cifras de visitantes extranjeros [...]”.

Diario Última Hora (12-11-2013).

La estacionalidad se agrava y la isla sufre el peor invierno turístico del siglo.

"El invierno va camino de borrar a Balears del mapa turístico. Cuando más intenso es el debate sobre la necesidad de alargar de temporada y más satisfecho se muestra el Govern con su política para lograrlo, los datos enfrían cualquier ensoñación [...]”.

Diario de Mallorca (23.04.2014)

Capítulo 2. Objetivos e hipótesis.

2.1. Objetivos.

¿Por qué no se ha sido capaz de desestacionalizar el turismo?. Sin duda, resolver esta pregunta es el principal objetivo que se pretende conseguir con esta investigación. El fenómeno de la estacionalidad, no es más que una distribución desigual del uso del tiempo de vacaciones por parte de los turistas, siendo éste uno de los problemas más generalizados en el mundo del turismo (Manning y Power, 1984), y cuyo origen se asocia con el desarrollo del turismo de masas en la década de los años sesenta (López y López; 2006). Existen numerosos estudios sobre las causas y los impactos que genera la estacionalidad (Baron, 1975; Sutcliffe y Sinclair, 1980; Hartmann, 1986; Butler, 1994; Butler y Mao, 1997; Baum y Hagen, 1999; Baum y Lundtorp, 2001; Köenig y Bischoff, 2005; Jang, 2004; Chung, 2009, Cannas, 2012). No obstante, a pesar de ser un fenómeno ampliamente reconocido dentro del turismo, algunos autores como Higham y Hinch (2002), apuntan que sigue siendo uno de los menos entendidos.

La mayoría de investigaciones sobre la estacionalidad abordan aspectos como su medición y análisis del comportamiento de la misma, su descripción en términos de tiempo de duración, así como su magnitud e incidencia sobre la economía del destino turístico. Habitualmente, se determina el grado y las características de la estacionalidad a partir de variables de la demanda (turistas), siendo menos habitual el uso de variables de la propia oferta. Por otra parte, frecuentemente se ha limitado su análisis a su dimensión estrictamente económica, obviando las cuestiones de tipo social y ambiental.

En consecuencia, la presente tesis doctoral persigue alcanzar los siguientes objetivos:

- Definición y medición de la estacionalidad.

Primero, se pretende definir el marco conceptual de la estacionalidad, para poder clarificar a que nos referimos cuando se hace referencia a ella, y posteriormente, poder llevar a cabo su medición en Mallorca. Fernández (2003), afirma que la medición más frecuente de la estacionalidad se basa en la estimación de factores estacionales en las series temporales, principalmente mediante desviaciones respecto a las medias móviles,

siendo el índice de Gini, el indicador más usado en esta materia de estudio. Dentro de la literatura específica, son habituales las mediciones a partir del uso de datos de la demanda (Koenig y Bischoff, 2004), en cambio, son escasos los estudios que han utilizado datos de la oferta (Capó, Riera y Rosselló, 2006). En este trabajo, se medirá el grado de estacionalidad tanto desde la óptica de la demanda (llegadas de turistas) como de la oferta (período de apertura establecimientos turísticos reglados), considerándose ambas variables como un todo que está interrelacionado, y por lo tanto, que requiera de una planificación estratégica común.

- Identificar y comprender las causas que provocan la estacionalidad del turismo y los impactos que genera.

Es preciso profundizar en el estudio de los elementos del sistema turístico, que pueden afectar o verse afectados por la estacionalidad. Su identificación es clave para poder comprender las causas explicativas de la estacionalidad y los impactos que se generan. Este trabajo pretende avanzar y plantear un enfoque integral, que vaya más allá, de las aproximaciones parciales realizadas hasta este momento. La mayoría de la literatura turística coincide en señalar el turismo como un fenómeno sistémico. Según Murphy (1983), el turismo puede entenderse mejor si se analiza como un sistema en el que interactúan las diferentes partes que lo componen. Por lo tanto, la propia naturaleza de la actividad turística, obliga al desarrollo de instrumentos analíticos que permitan una conceptualización integral del fenómeno turístico, huyendo de la visión fragmentada, propia del reduccionismo científico, que analiza cada una de las partes o componentes pero no logra llegar a la comprensión integrada del todo. Así pues, es esta complejidad la que justifica el interés por la aplicación de la Teoría General de Sistemas (Merinero y Pulido, 2009), ya que permite analizar de forma integral la estacionalidad del turismo y las posteriores actuaciones en este ámbito.

- Conocer y clasificar las actitudes de los actores del turismo hacia la estacionalidad.

En tercer lugar, esta investigación pretende dar un paso más, incorporando los actores del turismo dentro de la gestión de la estacionalidad del destino. En este sentido, interesa conocer las actitudes que tienen los actores del turismo hacia la estacionalidad. La gran mayoría de estudios actitudinales (Perdue, Long y Allen, 1990; Ap, 1990;

Madrigal, 1993; Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002), se han centrado en la Teoría del Intercambio Social para medir el apoyo turístico en diferentes circunstancias, momentos y productos (Cardona, 2012). Esta base teórica, facilita el entendimiento del intercambio en una situación donde se producen una serie de recompensas y costes entre los agentes participantes (Madrigal, 1993). Partiendo de esta idea, se pretende conocer y analizar las posturas que mantienen los distintos actores hacia la estacionalidad/desestacionalización, la cual, puede no ser percibida de la misma forma, dependiendo del grado de beneficio o coste, que se obtenga de ella. Dichos beneficios o costes, serán valorados a partir de la consideración de las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental, pretendiendo así, abordar la estacionalidad desde una óptica integradora.

- Conocer las estrategias desarrolladas por los distintos actores del turismo encaminadas a la desestacionalización.

En cuarto lugar, al considerarse la estacionalidad como un problema para los destinos turísticos (Koc y Altinay, 2007), interesa conocer la forma con la que interactúan los agentes del turismo, a la hora de gestionarla. En este sentido, durante los últimos años, la gestión activa de los destinos se ha desarrollado a partir de la aplicación de la denominada Teoría de los *Stakeholders* –también conocida como de las partes interesadas- (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005; Medeiros y Bramwell, 2002; Selin y Chavez, 1995), dada su adecuación para el análisis de las relaciones y especialmente en lo que tiene que ver con los factores condicionantes de las relaciones entre los actores (Grimble y Wellard, 1997), tales como los obstáculos a la participación activa de los mismos, la influencia de la confianza en las relaciones entre actores, etc (Merinero y Zamora, 2009). Por lo tanto, puede resultar de gran utilidad para poder identificar factores que contribuyan a explicar el comportamiento del grado de estacionalidad de un destino turístico a lo largo del tiempo.

- Cartografiar y analizar las dimensiones territoriales de las iniciativas desestacionalizadoras.

Por último, esta investigación pretende analizar las repercusiones territoriales derivadas de las políticas de desestacionalización que se han impulsado en Mallorca. Estas iniciativas, principalmente, se han planteado sobre la necesidad de buscar

productos alternativos al de sol y playa, lo cual, ha fomentado cambios en la distribución espacio-temporal del turismo. Por lo tanto, es importante conocer e interpretar la distribución de las actividades sobre el espacio y el tiempo, para poder diseñar medidas que aseguren un desarrollo que sea armonioso con el medio natural y humano que las sustenta.

En definitiva, el propósito de la presente investigación es abordar la cuestión de la estacionalidad desde una visión transversal e integral, evitando los análisis parciales que han sido habituales hasta el momento y que no han logrado solucionarla. En este sentido, algunos trabajos han demostrado que el éxito de las políticas turísticas depende del grado de participación de los actores locales en su planificación y desarrollo (Valls, 2004; Sancho, García y Roza, 2007). Por este motivo, la presente investigación pretende alcanzar una síntesis integradora de las distintas visiones sobre la estacionalidad, de tal forma, que se pueda definir sobre una escala espacio-temporal, unos niveles de actividad turística, que sean el resultado del consenso de las voluntades de los distintos actores del destino turístico, y que contribuyan a guiar las futuras políticas de gestión de la estacionalidad/desestacionalización en la isla de Mallorca.

2.2. Hipótesis.

Como hipótesis de estudio, la Tesis parte de las siguientes premisas, las cuales deberán ser validadas o rechazadas al final de la presente investigación:

Hipótesis 1. A pesar de que la lucha contra la estacionalidad del turismo se ha convertido en un objetivo prioritario para el conjunto de los actores del destino, existen distintas visiones sobre su percepción, en función de la edad y/o el municipio de residencia de la población.

Hipótesis 2. Para intentar mitigar la estacionalidad provocada por la fuerte concentración estival de la demanda turística, se han impulsado numerosas iniciativas para la segmentación de la demanda y la creación de productos desestacionalizadores, que generan nuevas pautas de consumo turístico que varían en el tiempo y en el espacio, de tal forma que requieren de nuevos

planteamientos en la ordenación y la planificación territorial de las actividades turísticas.

Hipótesis 3. Las políticas de desestacionalización han permitido un alargamiento de la temporada turística, pero no han logrado disminuir el grado de estacionalidad, porque el crecimiento de turistas en temporada alta ha sido superior al experimentado durante el resto del año.

Hipótesis 4. La estacionalidad se ha convertido en un estilo de vida para la comunidad local.

Capítulo 3. Marco teórico.

3.1. El ocio y el turismo desde una visión espacio-temporal.

Para poder llevar a cabo un correcto análisis de la estacionalidad del turismo, en primer lugar, debemos clarificar conceptos básicos como los de ocio y turismo. De esta forma, podremos encaminar la investigación en función de un marco teórico de referencia, que nos permitirá comprender la importancia de la geografía a la hora de abordar el presente estudio.

A partir de la revisión bibliográfica, se observa la existencia de unas frágiles fronteras conceptuales, entre el ocio y el turismo. No obstante, intentaremos aportar algunas definiciones que nos ayuden a comprender ambos conceptos, a partir de su evolución histórica, más reciente. Este viaje por el tiempo, nos permitirá radiografiar las causas y la forma en que se han ido configurando estas manifestaciones sociales, tan presentes, en la sociedad actual.

Como se detalla en este apartado, se considera al turismo como parte del ocio. Por esta razón, primero abordaremos el concepto de ocio, desde su visión más contemporánea. En este sentido, Vera et al. (1997: 12), apuntan que *“el ocio contemporáneo es un fenómeno inducido por el nacimiento de la sociedad industrial, si bien algunos autores sostienen que ha existido en todos los tiempos”*.

Uno de los referentes teóricos en la conceptualización del ocio, es la propuesta realizada por Dumazedier (1971: 9), quién definió el ocio *“como un conjunto de actividades a las que el individuo puede dedicarse de una manera completamente voluntaria, ya sea para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o formación desinteresada, una vez que se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales,”*. Según Álvarez (1994: 58), a partir de esta definición de Dumazedier, se pueden identificar una serie de funciones básicas del ocio:

- a) *El descanso*: el ocio es reparador de los deterioros físicos o nerviosos provocados por las tensiones del trabajo y las actividades cotidianas.

- b) *La diversión*: permite una evasión hacia un mundo contrario al mundo de todos los días.
- c) *El desarrollo de la personalidad*: permite una participación social más amplia y más libre.

Algunos autores, como Boniface y Cooper (1987), sostienen que al fin y al cabo, el ocio no deja de ser “*una medida de tiempo que se usa habitualmente para significar el tiempo sobrante después del trabajo, el sueño y los quehaceres personales y domésticos*”. Esta visión del ocio como un espacio temporal, puede observarse en contribuciones más recientes, como la de Lew (2008: 3), quién definió el ocio como “*una actividad que se extiende por un período de tiempo y que se elige de su propia voluntad en lugar de una obligación laboral o social, y que permite la relajación personal, la contemplación y el rejuvenecimiento*”.

Por lo tanto, nos encontramos con la circunstancia de que en la mayoría de contribuciones al desarrollo conceptual del ocio, se hace especial énfasis en el espacio temporal, el cual según Boniface y Cooper (1994), se fundamentan en la distinción de los diferentes tiempos en la vida de las personas. Al hablar de tiempo de vida, Álvarez (1994: 35) advierte que “*conviene aclarar que éste no es algo predefinido por naturaleza, sino que procede de un acuerdo social, y se usa como criterio para ordenar nuestras experiencias*”. Las corrientes sociológicas más implantadas distinguen tres categorías de tiempo: tiempo de trabajo, tiempo doméstico y tiempo libre.

Como puede observarse en la figura 1, Cazes (1992) estableció un esquema de los diferentes tiempos de vida y de las principales categorías de actividades de ocio-turismo. Según la clasificación de Cazes, el tiempo libre no ocupado es el ocio.

Figura 1. Esquema del tiempo de vida y las principales actividades de ocio-turismo.



Fuente: Seguí (2006) a partir de Cazes (1992).

A lo largo de la historia, la disponibilidad de cada uno de estos tiempos ha ido cambiando, en función de una serie de factores sociales, económicos y tecnológicos. Sin querer profundizar en demasía con cada uno de los múltiples factores que han incidido en estos cambios, sí se considera necesario, como mínimo, citar algunos de los aspectos que han tenido mayor trascendencia en la consecución del tiempo libre. A partir de la revolución industrial, empiezan a producirse una serie de acontecimientos claves como son: las reivindicaciones obreras (reducción de la jornada laboral, vacaciones pagadas, aumento de los salarios,...) y el progreso tecnológico (disminución de los costes de producción, aumento de la productividad,...). Estas transformaciones socio-económicas, fueron acompañadas de una modernización de los medios de transporte, lo que posibilitó un gran desarrollo de la movilidad espacial con fines recreativos (Callizo, 1991). El resultado fue un aumento del tiempo libre y una mejora del nivel de vida, que se tradujo en un cambio de estilo de vida. Hasta el punto que la sociedad actual, se la identifica como “sociedad del ocio”, siendo el turismo una de sus actividades más características.

En sociedades como la nuestra, sólo una parte del tiempo libre puede dedicarse a las actividades recreativas (Álvarez, 1994), es decir, aquellas actividades emprendidas por placer durante el tiempo de ocio (Boniface y Cooper, 1994), siendo, el turismo una

de las principales actividades recreativas en el mundo actual. Sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial, cuando empieza a configurarse un nuevo orden socio-económico postindustrial, basado en una economía de consumo, dónde es muy importante la disponibilidad de un tiempo libre para el ocio, para que la sociedad pueda consumir y el sistema perviva.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, es cuando se produce en los países industrializados, el nacimiento del turismo como un fenómeno social de masas, el cual despierta el interés de la comunidad científica. En consecuencia empiezan a aparecer numerosas definiciones sobre el concepto turismo, provenientes desde diferentes disciplinas científicas, que han abordado esta materia. En la mayoría de definiciones se hace alusión a dos variables, una temporal y otra espacial. Con lo cual, debemos considerar que el turismo, en esencia, es tiempo y espacio.

No obstante, según Lozato (1990: 13), *“el aspecto espacial, casi siempre se limita a la noción de viaje”*. Un claro ejemplo de esta circunstancia, lo podemos observar en las primeras definiciones formuladas a principios del siglo XX, como la del economista alemán, Glucksmann (1929), quién definió el turismo *“como un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia”*. En la misma línea, pero agregándole algunos matices, Morgenroth (1929), definió el turismo como *“el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diversos tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”*. Pocos años después, el mismo Glucksmann (1935), sostendría que *“el movimiento de forasteros (aludiendo a los viajeros) es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo”*. Esta conceptualización es hoy reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logra integrar a la esencia de la misma, las relaciones sociales que genera el visitante entre él y el receptor (Dachary y Arnaiz, 2006). Siguiendo este razonamiento, fueron apareciendo nuevas aportaciones, como la de Hunziker y Krapf (1942), según los cuáles el turismo *“es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”*.

Esta escasa presencia de la variable espacial dentro de la base conceptual del turismo, deriva en gran medida del predominio de una visión estrictamente economicista, la cual, no sólo ha diluido la esencia espacial del turismo, sino que a su vez, ha contribuido a identificarlo como una actividad exclusivamente económica. Esta visión, ha generado numerosas críticas, aunque muchas veces no hayan contado con la fuerza necesaria para hacer ver, que el turismo no es una actividad económica, sino que ante todo es una práctica sociocultural que genera actividad económica (Vera et al., 1997; Hiernaux, 2008).

La geografía no se ha mantenido al margen de este proceso de conceptualización, sino que desde nuestra disciplina se han hecho interesantes aportaciones encaminadas a resaltar la importancia de la vertiente geográfica del turismo. Por citar algunos ejemplos, Lozato (1990: 13) argumenta que *“sea cual sea la actividad turística, ésta se desarrolla siempre en un espacio”*. Siguiendo la misma línea argumental, Lew (2008) destaca que el turismo se consume in situ, y es por encima de todo, un lugar específico. Ambas definiciones asumen la presencia de un factor espacial ineludible dentro del fenómeno turístico, en base a un razonamiento tan simple como el de que no hay turismo sin desplazamiento (Cazes, 1992).

No obstante, los geógrafos no sólo han usado la dimensión espacial para dotar de contenido al concepto turismo, sino que frecuentemente las definiciones formuladas se han fundamentado en la comprensión espacio-temporal del turismo. Así por ejemplo, Calabuig y Ministrál (1994: 21), determinan que *“el turismo puede concretarse como el conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o recreación”*. En algunas ocasiones, la variable temporal, incluso se establece como el principal criterio a la hora de identificar la actividad turística. Así por ejemplo, según Michaud (1983: 18), *“el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”*.

En base a esta innegable espacialidad y temporalidad del turismo, y a la gran diversidad de elementos que lo configuran, algunos geógrafos han centrado su esfuerzo

en la formulación de una definición del turismo a partir de una aproximación sistémica que permita simplificar su complejidad. Por ejemplo, Knafou y Stock (2003) definen el turismo *“como un sistema de actores, de prácticas y de espacios que posibilita la recreación de los individuos fuera de su entorno habitual mediante el desplazamiento y la residencia temporal en otros lugares”*. Esta aproximación sistémica aplicada al turismo, según (Vera et al. 1997: 38) *“es necesaria debido a la diversidad de los componentes que configuran, producen y determinan la dinámica turística en su conjunto, lo cual demanda un esfuerzo de racionalización científica y de aproximación metodológica, que permita simplificar la realidad de las cosas”*.

La diversidad de enfoques conceptuales, al fin y al cabo, no son más que la ejemplificación de la complejidad del fenómeno turístico. Frente a esta dificultad teórica y la necesidad creciente que tenían las administraciones públicas y privadas por contabilizar y conocer los flujos de turistas que entran y salen de su territorio, obligó a buscar una definición que contara con el consenso internacional para definir los criterios del término turismo. El organismo encargado de realizar dicha tarea fue la Organización Mundial del Turismo (OMT), quién en el año 1994, estableció que *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*. A partir de esta definición, la OMT, estableció que la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración superior a las veinticuatro horas e inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados, se le denomina visitante. Éstos se clasifican como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante de día (o excursionista) en caso contrario. Esta clasificación de la OMT, basada en la duración del desplazamiento, es la que se utiliza actualmente para elaborar estadísticas de turismo nacional e internacional.

En definitiva, estas orientaciones son las que guiarán este trabajo de investigación, en el cual es evidente que no podemos obviar ni el aspecto espacial ni tampoco el temporal, ya que ambos son elementos claves para poder realizar un correcto análisis del turismo.

3.2. La geografía del turismo como marco específico de referencia.

El turismo es un fenómeno muy complejo y diverso, que se plasma en un sinfín de manifestaciones de tipo geográfico, social, económico, etc. Por esta razón, es objeto de estudio de numerosas disciplinas científicas, como la geografía, la sociología, la psicología, la economía, entre otras, que han abordado su problemática desde diferentes ópticas. Según Seguí (1992: 24) *“la extrema ramificación del conocimiento científico en la actualidad ha quitado nitidez a los límites entre diferentes ciencias y éstas se encabalgan unas sobre otras utilizando las mismas técnicas e incluso los mismos objetos de estudio, diferenciándose únicamente por el enfoque dado”*. En el caso del turismo, a pesar de haber prevalecido el enfoque economicista, durante los últimos años, se está produciendo un crecimiento del protagonismo de otros enfoques disciplinares, lo que está permitiendo identificar otros aspectos relevantes para el correcto análisis del turismo, más allá de una visión económica mecanicista (Vera et al., 1997). Un claro ejemplo, es el de la geografía, la cual también ha mostrado interés por el turismo, dando lugar a lo que se ha denominado geografía del turismo o también llamada geografía del ocio o de la recreación.

Tal y como apunta Callizo (1991: 22), *“el interés de los geógrafos por el turismo es bastante antiguo, Kohl (1841) ya centró su interés sobre la fuerza transformadora que tenía el desplazamiento de personas hacia un lugar determinado”*. No obstante, este interés inicial era muy limitado, acorde en cierta forma, a la escasa dimensión que tenía el turismo en esa época. No podemos olvidar que durante el siglo XIX, el turismo se limitaba a los miembros de la aristocracia o burgueses adinerados (Díaz, 1988), con lo cual era muy reducido el selecto grupo de personas que podían permitirse llevar a cabo esta práctica social. No fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el turismo experimenta un gran crecimiento con el nacimiento y la consolidación de lo que se ha conocido como turismo de masas (Fernández, 1991). A partir de este momento, el fenómeno empieza a crecer de forma espectacular, lo que provocó que la comunidad científica (entre ellos los geógrafos) comenzaran a prestar especial atención a las manifestaciones del fenómeno turístico, configurándose en el caso de la geografía, la subdisciplina de la geografía del turismo/ocio/recreación.

El interés de nuestra disciplina por el turismo, ha sido justificado por numerosos autores, en base a la gran repercusión espacial que tiene este fenómeno. Así por ejemplo, Williams (1998), argumentó que *“si consideramos que la geografía humana se ocupa esencialmente de los patrones y consecuencias de las relaciones económicas, sociales, culturales y políticas entre las personas y los espacios y lugares que conforman su entorno, entonces la migración anual de millones de turistas de todo el mundo, es un proceso que los geógrafos no deben pasar por alto”*.

Según Lozato (1990: 13), *“la geografía del turismo se encarga de estudiar las relaciones entre el espacio y las actividades turísticas, sin descuidar por ello los demás factores que intervienen en el proceso turístico”*. Por otro lado, Ivars (2003: 17) explicó que *“el carácter territorial del turismo viene determinado por el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual a espacios que reúnen determinadas condiciones para satisfacer las diferentes motivaciones turísticas. Según Ercolani (2005: 55), “esta manifestación conlleva un carácter espacial, que es el resultado de las motivaciones, el comportamiento y la percepción de la población, además del papel de los agentes sociales, públicos y privados, desempeñan en relación a este fenómeno”*. Más recientemente, Lew (2008: 21), defendió en la misma línea que los anteriores autores, la importancia de la geografía para el estudio del turismo, argumentando que *“el turismo es por naturaleza geográfico, puesto que, sucede en lugares, implica movimiento y actividades entre espacios, y establece relaciones entre lugares, paisajes y personas”*. Es por tanto, el hecho espacial por donde pasa nuestro análisis del turismo.

De hecho, a partir del análisis bibliográfico sobre el fenómeno turístico, se puede observar un consenso sobre la existencia de tres componentes geográficos principales que son (Leiper, 1979): espacios emisores (países de origen de los turistas), espacios receptores (los destinos turísticos) y, unos espacios de tránsito (por donde transcurren los flujos de viaje). Los flujos turísticos implican la existencia de una serie de efectos territoriales de diversa naturaleza tanto en las áreas geográficas emisoras y las receptoras, como en los espacios de tránsito (Ivars, 2003), que son objeto de estudio de la geografía del turismo.

A la hora de abordar la evolución epistemológica de la geografía del turismo, no podemos obviar, tal y como apuntan Hall y Page (2006: 11), *“que ésta no se ha*

producido de forma aislada respecto a las tendencias dominantes en la geografía, ni tampoco respecto a la sociedad de la que forman parte los investigadores". Por esta razón, creemos importante realizar antes que nada, un breve retroceso en el tiempo para sintetizar a grandes rasgos, cual ha sido la evolución del pensamiento geográfico internacional.

La geografía se ha mostrado como un campo de conocimiento dinámico, siempre expandiendo continuamente sus líneas de investigación y técnicas para dar respuesta a cuestiones espaciales (Mitchell, 1969). Este mismo carácter es evidente en su aproximación a la investigación del turismo, ya que se puede observar como a medida que ha ido cambiando la realidad social y han evolucionado los postulados de la ciencia geográfica, a su vez, también lo han hecho las bases conceptuales y metodológicas de la geografía del turismo.

En este sentido, según Vera et al. (1997: 29) *"se puede afirmar que la sucesión de propuestas metodológicas para el estudio geográfico del turismo, va paralela a la sucesión paradigmática que ha experimentado la geografía"*. Se trata de una secuencia que a pesar de no ser lineal, ya que existen discontinuidades (Vera et al., 1997), permite comprender cómo han ido configurándose las bases del *corpus* teórico-conceptual y metodológico de nuestra disciplina, para definir, analizar, y actuar sobre el turismo.

Algunos autores, como Vera et al. (1997: 30), que han analizado la evolución del pensamiento geográfico a la hora de analizar el fenómeno del turismo, determinan que *"para la geografía clásica, desde el determinismo ambientalista al posibilismo historicista y la tradición corológica, el objeto de estudio se centra en las influencias que los factores físicos y antropogeográficos tienen sobre la aparición y desarrollo del turismo"*. Esta geografía clásica del turismo, se identifica como una geografía del paisaje, de base morfológica, puesto que tal y como apunta Luís (1987), *"estudiaba el turismo como un fenómeno productor de impactos paisajísticos y dejaba de lado tanto el estudio de comportamientos y de otras formas de empleo del tiempo libre, como el análisis de varios impactos producidos por el turismo que no solamente poseían una plasmación morfológica"*.

Durante esta etapa inicial, se realizaron algunos intentos de conceptualización, sin embargo, tal y como advierte Callizo (1991: 22), *“no puede concebirse todavía una geografía del turismo cuyo objeto sea exclusivamente esta actividad”*. Los principales cambios dentro del pensamiento geoturístico, acontecieron, después de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que las diferentes ramas de la geografía se vieron enriquecidas por el surgimiento de nuevos fenómenos, entre los cuales se encuentran los relacionados con el tiempo libre (Ercolani, 2005). Estos cambios se producen en pleno auge del neopositivismo dentro de la disciplina geográfica, y en consecuencia, tal y como apuntó Callizo (1991: 23), *“el turismo también fue un campo de pruebas para la geografía neopositivista, la cual centró sus esfuerzos en la búsqueda de las regularidades existentes en la distribución de ciertos fenómenos espaciales”*. Así por ejemplo, uno de los máximos difusores del nuevo enfoque, Christaller, defendió en sus obras (1955 y 1964), la necesidad de analizar las regularidades existentes en la distribución de los asentamientos turísticos. Según Callizo (1991: 24), *“con el neopositivismo empieza la fase de teorización del fenómeno turístico, sin embargo, estamos todavía lejos de haber resuelto satisfactoriamente los problemas de sistematización disciplinaria, coexisten varios enfoques con objetos y propuestas metodológicas no poco distintas: desde los continuadores de la tradición clásica a los militantes del neopositivismo, además de la aparición de nuevas reacciones que van desde el behaviourismo neopositivista hasta el radicalismo”*.

Durante los últimos años los estudios de turismo han ido creciendo de forma exponencial, en la medida que el volumen de turistas también ha ido creciendo. Para hacerse una idea de la magnitud que ha alcanzado el turismo en el mundo, según la Organización Mundial del Turismo, en 1950, la cifra de turistas era de 25,3 millones, en 2014 la cifra ya superaba los 1.100 millones, y con una previsión para el 2020 de 1.600 millones turistas (Jafari, 2005). Este crecimiento, según Ercolani (2005: 60) *“genera múltiples expresiones espaciales que no pueden dejarse de considerar, a la hora de abordar las problemáticas propias de una nueva sociedad, inmersa en los postulados del posmodernismo”*.

El posmodernismo ha proporcionado a la geografía una considerable apertura de enfoques (Ortega, 2000), que se ha traducido en una mayor diversificación de las perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas en la geografía, a la hora de abordar el análisis del fenómeno turístico a partir de diferentes escalas. Así pues, se ha pasado de una geografía meramente descriptiva de los acontecimientos o fenómenos asociados a la actividad turística, a una visión integral, arraigada no sólo en los hechos, sino también en sus causas y consecuencias en el espacio geográfico y en el vínculo con la sociedad.

Por lo tanto, con el paso de los años la geografía del turismo ha ido estableciendo unas bases teóricas, que en opinión de Ercolani (2005: 56), “*se relacionan con las filosofías del comportamiento y con las propuestas emanadas de las proposiciones epistemológicas de carácter existencial y fenomenológico*”. Todo ello, ha llevado a la geografía hacia una mayor pluralidad y sin una perspectiva dominante o aproximación filosófica, lo que se ha traducido en la aparición de nuevas agendas de investigación (Hall y Page, 2006).

Tal y como citan Vera et al., (1997:31), Pearce (1988), identificó seis aspectos fundamentales dentro del campo de estudio de la geografía del turismo:

1. Los patrones de distribución espacial de la oferta.
2. Los patrones de distribución espacial de la demanda.
3. La geografía de los centros vacacionales.
4. Los movimientos y los flujos turísticos.
5. El impacto del turismo.
6. Los modelos de desarrollo del espacio turístico.

Por otra parte, Vera et al., (1997: 32), hacen referencia a la obra de Cazes (1992), *Fundamentos para una geografía del turismo y del ocio*, dónde estableció tres grandes categorías de temas dentro de la investigación geoturística:

1. La distribución y el comportamiento espacial.
2. La producción espacial turística.
3. La articulación del sistema-turismo con el sistema local.

Ivars (2003), a partir de las aportaciones más significativas de la geografía del turismo anglosajona, francesa e hispana (Pearce, 1981, 1993; Cazes, 1992; Shaw y Williams, 1994; Vera et al., 1997; Hall y Page, 1999), también identificó una serie de aspectos territoriales del turismo, que son analizados por la geografía del turismo:

- el análisis de los recursos territoriales, como elementos esenciales del potencial turístico de cada espacio, en tanto que atractivos y factores de producción imprescindibles.
- distribución geográfica de los flujos y los espacios turísticos.
- tipologías de espacios turísticos.
- impactos del desarrollo turístico.
- estudio de la identidad territorial, la imagen y la promoción de los lugares; la percepción del espacio turístico, etc.
- análisis del turismo en el contexto de la globalización; el posmodernismo; el posfordismo.

Es evidente pues, la importancia que nuestra disciplina tiene a la hora de abordar el fenómeno turístico, especialmente en el manejo territorial de los flujos y la actividad turística. Por este motivo, consideramos que dentro de la base teórica que nos ofrece la geografía del turismo, podemos aproximarnos de forma integral a la comprensión socio-espacial, de un tema de gran importancia como es la estacionalidad turística, en un espacio receptor de turismo como es el nuestro.

3.3. El espacio geográfico y sus principales enfoques conceptuales.

Nuestro punto de partida para analizar la estacionalidad del turismo, pasa por responder a tres preguntas claves: ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?. La primera hace referencia a la dimensión estrictamente territorial, en cambio, la segunda de las preguntas, se ciñe al plano temporal. Finalmente, para responder a la tercera pregunta, deberemos considerar, a la vez, tanto la dimensión territorial como la temporal. Por lo tanto, el turismo siempre irá asociado a un espacio y tiempo concreto.

Frente a la necesidad de los seres humanos de localizarse sobre la superficie de la Tierra, surge el concepto de espacio geográfico. Dicha entidad, ha sido teorizada desde diferentes disciplinas científicas, siendo la geografía la que mayor atención le ha dedicado, al ser el objeto de estudio que justifica su existencia. Su concepción y los

atributos que lo caracterizan, han ido evolucionando a lo largo del tiempo, en función de los acontecimientos epistemológicos que han tenido lugar dentro de la propia ciencia geográfica. Aunque, nuestro objetivo no pasa por analizar la trayectoria conceptual del espacio geográfico, si intentaremos aportar algunas referencias a modo de contextualización, que permitan comprender mejor la forma en la que se refleja el turismo sobre la superficie terrestre.

Hiernaux y Lindón (1993: 90), proponen sintetizar los diferentes conceptos, en función del grado de generalización, definiendo las siguientes categorías: *el espacio como continente*, engloba al conjunto de definiciones que consideran al espacio como un mero soporte sobre el cual se localizan elementos y relaciones”, *el espacio como reflejo*, engloba al conjunto de enfoques según los cuales el espacio no es más que el reflejo de la sociedad y las relaciones sociales, y *el espacio como instancia de la totalidad social*, el cual surge desde la geografía radical, y se fundamenta en la consideración del espacio como una realidad objetiva que va más allá de las particulares percepciones que de él puedan tener los individuos. Esta clasificación es resultado de la existencia de diferentes paradigmas geográficos, que a lo largo de la historia han permitido aportar diferentes formas de concebir el espacio.

Dentro de la evolución paradigmática experimentada por la ciencia geográfica, podemos observar que durante mucho tiempo, los geógrafos concibieron el espacio desde una óptica naturalista, donde el análisis de las relaciones entre el ser humano y la naturaleza, se centraba en el paisaje. Desde esta perspectiva, se pretendía entender los lazos que establecen los grupos sociales con el medio en el que están instalados. En consecuencia, el espacio era explicado como un mosaico de paisajes concretos. Sin embargo, esta abstracción conceptual, según Claval (2002: 26), “*limita el interés de esta disciplina sobre el espacio, a una simple evolución natural de la que forman parte los grupos humanos*”.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, empiezan a incorporarse nuevos enfoques sobre el espacio, que según Claval (2002: 27), “*van más allá de la preocupación por insertar las sociedades en una naturaleza que es anterior a ellos y que utilizan y transforman*”. A partir de ese momento, lo que se intenta comprender es la forma en que los grupos sociales siguen siendo coherentes y funcionan, a pesar de las

distancias que separan a sus miembros (Ullman, 1980). Por lo tanto, el espacio sigue siendo concebido como una superficie sin la cual, las personas no podrían vivir, pero que crea, entre ellas, distancias que condicionan las interacciones que necesitan establecer (Claval, 2002). El neopositivismo, es uno de los nuevos enfoques que aparece en escena, el cual parte de una concepción funcionalista del espacio, que se fundamenta en la incorporación de los aspectos espaciales de los comportamientos. Es decir, los lazos que las personas establecen entre sí sobre la superficie terrestre, lo que se traduce en la aparición de redes. Dentro de este entramado de relaciones sociales, tiene gran importancia el papel que desempeñan los ejes de comunicación, en la estructuración de las redes y la organización del espacio (Claval, 2002). Esta corriente, intenta establecer leyes explicativas de la ordenación espacial a partir del lenguaje matemático y las teorías de localización (Pillet, 2004).

Sin embargo, según Claval (2002: 38), *“la epistemología naturalista como funcionalista no dejaban ningún lugar para el individuo”*, lo que generó la irrupción de nuevos enfoques críticos desde la geografía del comportamiento y la percepción, la geografía humanista y la geografía radical. Las nuevas tendencias reclamaron la incorporación de las respuestas subjetivas frente al espacio, el cual hasta el momento había sido concebido como una entidad abstracta.

Así pues, la geografía del comportamiento y la percepción, introducen nuevos elementos dentro de la conceptualización del espacio, que pasan por la consideración del análisis del comportamiento espacial. Para este enfoque, según Hiernaux y Lindón (1993: 96) la definición de espacio, *“se compone por la simbología del propio espacio, y el conjunto de sentimientos, imágenes y reacciones con respecto al simbolismo espacial”*. El espacio deja de concebirse como un simple decorado natural que sirve de soporte para la vida social, sino que tal y como apunta Claval (2002: 34) *“es más que una extensión neutra, ya que se compone de lugares y territorios a los que los hombres otorgan su afectividad”*. Por lo tanto, esta nueva concepción del espacio, tiene sus bases en los valores y creencias que tiene cada individuo y las experiencias que éstos tienen sobre él. Esta subjetividad del espacio, adquiere su máxima expresión dentro de la geografía humanista, la cual, pone su énfasis *“en la dimensión subjetiva de los espacios personales, particulares e individuales”* (Arroyo y Pérez, 1997: 524).

Por otra parte, a partir de los años setenta, acontecen una serie de conflictos socio-políticos, que generan la irrupción de una geografía radical, que puso su mirada en las relaciones entre el espacio y el poder, y más concretamente en el espacio social (Pillet, 2004). Esta corriente del pensamiento geográfico, tuvo en Milton Santos, a uno de sus máximos impulsores. Santos en su obra *Por una geografía nueva* (1978) critica la evolución de la geografía al considerar, que ésta se había centrado más en su propia historia antes que su objeto de estudio, lo que la convertía en viuda de espacio (Pillet, 2004). A grandes rasgos, el pensamiento radical consideraba el espacio como producto social, resultado de una construcción social durante el tiempo.

Durante la década de los ochenta y principios de los noventa, tuvo lugar la aparición de la posmodernidad, con la cual se instauró una notable relajación teórica y epistemológica, promoviendo el eclecticismo y el relativismo en la teoría (Ortega, 2000: 495). Esto ha motivado el acercamiento de unas corrientes con otras a la hora de comprender el espacio (Pillet, 2004). Por otra parte, se asiste a un gran desarrollo de las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), lo que contribuye a reforzar los procesos de globalización económica, social y cultural, y por tanto, a la configuración de un nuevo espacio global-local. Su interpretación parte desde lo global a lo local, y en donde cada escala del espacio, debe de ser interpretada en el contexto de una sociedad de la información que cada vez es más flexible (Pillet, 2008).

Esta revolución tecnológica sin duda alguna, ha repercutido sobre la geografía y su comprensión del espacio. El desarrollo de aplicaciones informáticas para la modelización del espacio, como los sistemas de información geográfica, ha permitido desarrollar una visión virtual del espacio geográfico. Algunos autores como, Buzai (2001), consideran que estos avances tecnológicos suponen un nuevo paradigma.

Por otra parte, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no tan sólo han permitido representar de forma virtual el espacio geográfico, sino que también, han permitido crear un espacio totalmente nuevo, denominado ciberespacio. Según Capel (2001: 83), este espacio virtual, *“no tiene realidad física, solo existe en la comunicación electrónica, en los ordenadores, en los flujos eléctricos. Es un espacio inmaterial pero con muchos atributos del espacio real, aunque con otros totalmente nuevos. El ciberespacio permite la presencia física en un punto y la telepresencia en*

otros. En él la distancia geográfica ya no es importante y los conceptos de proximidad y distancia se modifican profundamente. Lo más próximo no está ya más relacionado que lo lejano, como ocurría tradicionalmente. A veces lo lejano está más próximo a través de la conexión informática. La distancia geográfica adquiere otro valor o se convierte en poco significativa". No obstante, el ciberespacio a pesar de brindar muchas posibilidades de interacción social, sólo pueden interactuar en él, aquellos individuos que disponen de acceso a las tecnologías digitales que permiten entrar en este espacio virtual. Por otra parte, algunos autores como Torres (2003: 168), advierten que *"esta virtualidad no anula la dimensión real del territorio, la cual sigue siendo fundamental en las relaciones sociales y económicas, que ocurren en el espacio y tiempo concretos"*.

Por lo tanto, después de este breve recorrido por los diferentes procesos de conceptualización del espacio geográfico, parece evidente, que a la hora de analizarlo, deberemos tener presente cada una de las perspectivas y paradigmas detallados anteriormente: desde una visión del espacio como decorado natural (espacio físico) en el que se insertan y se organizan los grupos sociales (espacio social), hasta la forma que éste es percibido por los individuos (espacio subjetivo) o la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre el espacio (espacio virtual). Cada uno de estos elementos deberá ser considerado dentro del proceso de diagnóstico integral del espacio geográfico, objeto de estudio.

3.3.1. El espacio turístico como objeto de análisis de la geografía del turismo.

Como se ha analizado anteriormente, el espacio geográfico representa una abstracción conceptual, que aglutina una realidad socio-espacial muy compleja. Esta circunstancia, ha motivado numerosas propuestas y metodologías de clasificación, en función de elementos estrictamente geográficos como la escala u otros de carácter socio-económico. Es a partir de este esfuerzo por categorizar las diferentes tipologías de espacios geográficos, la que permite identificar la existencia de un espacio resultante del turismo.

El turismo constituye un hecho social generador de actividad económica, que se plasma claramente en el espacio. El turismo implica distancia, desplazamiento, soporte, recurso, factor y medio de producción (Sánchez, 1985), o lo que es lo mismo, necesita

una gran cantidad de elementos geográficos. Éstos son introducidos por los agentes socio-económicos dentro del proceso de producción y consumo turístico, bien como recursos o bien como factores técnicos que permiten el disfrute de esos recursos (Barrado, 2004), lo cual, genera unos flujos turísticos que implican la existencia de una serie de efectos territoriales de diversa naturaleza tanto en las áreas geográficas de tránsito como en las de origen y destino (Ivars, 2003). En este sentido, el turismo se ha convertido en un factor poderosísimo de transformación del espacio geográfico, siendo especialmente notable sus efectos en los espacio de destino. En éstos, sus efectos son aún más visibles, mediante la transformación de la estructura económica que se traduce en la alteración de la distribución espacial de la población (ligada a la mano de obra) o cambios en la conectividad y la vertebración de las relaciones entre los elementos de los sistemas de asentamientos (Callizo, 1991).

En definitiva, tal y como apunta Ivars (2003: 17), *“la actividad turística puede alterar de manera notable la estructura territorial previa al proceso de desarrollo turístico, y conferir al orden espacial resultante unas características peculiares”*. Estas consideraciones iniciales, nos permiten hacer hincapié en la imposibilidad de concebir el turismo, sin un espacio geográfico.

Dentro de la literatura geoturística, encontramos una gran dispersión y relativa indefinición en el uso de los conceptos referidos al espacio turístico. No obstante, es posible identificar un cierto consenso sobre la existencia de una serie de particularidades del espacio turístico, que lo diferencian del resto de espacios geográficos. La principal es la imposibilidad de trasladar los atractivos turísticos, con lo cual, el proceso de producción coincide temporal y espacialmente con el de consumo. Esto obliga a que los consumidores deban trasladarse para consumir el producto turístico (Barrado, 2004).

Por lo tanto, el turismo debe ser considerado como una actividad singular, puesto que conlleva formas de producción y de consumo específicas, que afectan entre otros muchos aspectos, a las relaciones socioespaciales (Antón, 1998). Esta característica es la que justifica a grandes rasgos, el hecho de que la mayoría de aportaciones realizadas dentro del proceso de formulación de una teoría sobre el espacio turístico, partan necesariamente del análisis de las relaciones socioespaciales generadas por esta actividad (Barrado, 2004). En este sentido, tal y como proponen Vera et al.

(1997), es necesario definir el espacio turístico, dado que a la hora de interpretar un espacio es necesario contextualizarlo de acuerdo con los procesos que determinan su génesis y de cómo, a su vez, ese territorio influye en lo social.

Partiendo de la idea de que cualquier espacio geográfico es un potencial espacio turístico (Díaz, 2010), hay que matizar, que no todo espacio potencialmente turístico llega a serlo (Callizo, 1991). Para que un espacio geográfico se convierta en espacio turístico, deben darse en él, una serie de condiciones que le permitan desarrollar la actividad turística. Este aspecto es fundamental dentro del proceso de conceptualización del espacio turístico, ya que la definición de unos atributos propios, ha sido uno de los principales puntos de discusión. Existen numerosas aportaciones al respecto, que no dejan de ser el reflejo de la diversidad de atributos que pueden ser considerados a la hora de definir esta unidad socio-espacial.

Así por ejemplo, Boullón (1986), define la existencia de un espacio turístico a partir de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos y la planta de alojamiento turístico. Otros autores como Calabuig y Ministrál (1995), también coinciden en la consideración de los atributos y el alojamiento, no obstante, incorporan otros elementos fundamentales del espacio turístico, como son el transporte, las infraestructuras y los servicios auxiliares. La mayoría de aportaciones otorgan un papel fundamental a los atractivos turísticos, sin embargo, tal y como advierte Callizo (1991: 64), *“a pesar del importante papel del medio físico, el espacio turístico, no es una realidad hasta que los agentes económico-sociales deciden su puesta en escena para el consumo turístico”*.

Si bien, cada una de las definiciones aporta sus propios matices, a grandes rasgos, la mayoría coinciden en identificar el espacio turístico con la existencia de unos atractivos y unos agentes socio-económicos que permiten desarrollar actividades turísticas. Siendo el espacio turístico, según Antón et al. (2007: 132), *“los lugares donde confluye el desarrollo de productos turísticos destinados al ocio, la recreación y el tiempo libre para visitantes no permanentes [...]”*.

Las diferentes manifestaciones o modalidades con las que las actividades turísticas se proyectan sobre el territorio, ha generado una diversidad de espacios

turísticos, que han sido objeto de numerosas propuestas de categorización. La inexistencia de una única clasificación de las unidades territoriales básicas de la implantación turística (Ivars, 2003), viene determinado por el gran número de elementos, que pueden ser considerados a la hora de establecer tipologías de espacios turísticos. En general, las propuestas realizadas se basan en la consideración de aspectos territoriales y/o socioeconómicos de carácter formal, funcional, temporal o relacionados con el impacto de la actividad turística (Antón et al., 2007).

Algunos autores como Lozato (1991), Dewailly (1989), Vera et al. (1997), proponen una clasificación de los espacios turísticos en función de criterios estrictamente geográficos. Lozato hace referencia a la presencia espacial del turismo, en base a dos criterios territoriales: el primero son los flujos de frecuentación y la división del espacio respecto a otras formas de ocupación; y un segundo criterio, que tiene en consideración las formas espaciales de las instalaciones turísticas y su impacto en el medio geográfico. A partir de estos criterios, establece las siguientes tipologías de espacios turísticos: *polivalentes y abiertos (costeros y lacustes, urbanos no costeros, y verdes)*, y *los especializados más o menos abiertos (abiertos y cerrados)*. Por otra parte, Dewailly utiliza la escala geográfica como criterio para la diferenciación de los espacios turísticos, estableciendo las siguientes tipologías, partiendo de mayor a menor escala de análisis: *regiones turísticas, zonas turísticas, centros turísticos, núcleos turísticos y estaciones turísticas*. Por último, haremos referencia a la propuesta de Vera et al (1997), quienes establecen una clasificación de los espacios turísticos, a partir de la explotación de los recursos, los cuales determinan la localización espacial del turismo. Así pues, según estos autores, se puede diferenciar entre *espacios turísticos litorales, rurales, naturales y urbanos*.

Otros autores se rigen por criterios de carácter socioeconómico a la hora de categorizar el espacio turístico. Un ejemplo, es la propuesta que hacen Calabuig y Ministrál (1995: 25), quienes establecen una clasificación principalmente a partir de la oferta de actividades que va a desarrollar el turista. Así pues, según estos autores, en un mismo espacio pueden coincidir diversas tipologías de turismo, con lo cual, se puede diferenciar entre *espacios monotemáticos o multitemáticos*. Además, también diferencian entre espacios turísticos con un único centro de atracción (*unipolares*) o con varios centros de atracción (*multipolares*). Dentro de la bibliografía geoturística,

frecuentemente, se diferencia entre *espacios tradicionales* y *espacios recientes*, según el grado de consolidación del espacio turístico.

3.3.1.1. El dinamismo de los espacios turísticos. Modelos evolutivos.

Los espacios turísticos están sometidos a dinámicas de transformación en función de la evolución de su imagen, del capital y de las prácticas que se establecen mediante las redes de agentes sociales que intervienen (Sheller y Urry, 2004). En este sentido, desde la consolidación del turismo internacional como un fenómeno de masas, viene existiendo dentro de la geografía del turismo un interés por la observación de las transformaciones espaciales con el paso del tiempo (Vera y Baños, 2010), mediante lo que se conocen modelos evolutivos.

Los modelos evolutivos pretenden generalizar el comportamiento y las transformaciones que se producen en los espacios turísticos, identificar y explicar las etapas del proceso de cambio, y establecer un marco de comparación y de anticipación con el fin de preparar los destinos a los futuros cambios correspondientes a las diferentes fases previstas (Clavé et al., 2009). En este mismo sentido, Vera y Baños (2010: 330), afirman que “*desde una perspectiva teórico-analítica, la evolución de los destinos es el marco de referencia para interpretar la situación actual de los mismos y las necesidades de adaptación y renovación*”.

Frecuentemente, a la hora de establecer un criterio comparativo se recurre al funcionamiento de algún elemento social, económico, cultural o ambiental del espacio turístico, motivo por el cual dentro de la literatura geoturística se hace referencia a ellos como modelos evolutivos-funcionales. Algunos de los más citados y utilizados son el modelo evolutivo-funcional de Miossec (1977), el modelo del ciclo de vida de Butler (1980), el modelo evolutivo de Gormsen (1981) o el modelo evolutivo de Chadeaud (1987), entre otros. Se trata de modelos generalistas que simplifican la realidad y no son aplicables a cada caso particular, con lo cual han sido objeto de numerosas críticas (Antón et al., 2009).

No obstante, a pesar de ser catalogados como simplistas y con una pobre base conceptual, han tenido mucho éxito dentro de la literatura científica, especialmente el

modelo de ciclo de vida de Butler. Según señalan Vera et al., (1997: 238), “*el modelo de Butler se ha convertido en el modelo de referencia para describir los procesos de evolución de los destinos turísticos*”. Butler articula su modelo en función del comportamiento de la demanda y la capacidad de carga de los destinos turísticos. A partir de estos dos criterios, propone una evolución temporal en seis fases: 1) descubrimiento, 2) inicio, 3) desarrollo, 4) consolidación, 5) estancamiento, y 6) post-estancamiento (rejuvenecimiento o declive). Esta secuencia temporal ha sido ampliamente utilizada como marco teórico de referencia para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos, dada su gran utilidad en términos operativos. De hecho, tal y como apuntan Zielinski y Botero (2011), el modelo del ciclo de vida ha sido aplicado a destinos turísticos de diferente magnitud y su aplicabilidad ha sido confirmada en un gran número de casos: Hovinen (1981); Oglethorpe (1984); Cooper & Jackson (1989); Weaver (1990); Getz (1992); Williams (1993); Russell & Faulkner (1998); Pinto (2004) o Virgen (2009).

Las aplicaciones del modelo han sido fundamentalmente descriptivas, la mayoría consistentes en relacionar las informaciones procedentes de casos de estudio reales con los estadios de la curva del ciclo de vida (Lundtorp y Wanhill, 2001). El hecho de que este modelo sea uno de los más citados y utilizados en la literatura turística, es lo que determina que también sea uno de los más cuestionados (Clavé et al., 2009). El modelo de ciclo de vida ha sido ampliado desde su creación y nuevos factores determinantes han sido agregados (Zielinski y Botero, 2011), como por ejemplo: la duración de la estancia, antecedentes del desarrollo turístico (Brougham y Butler, 1981), las diferencias culturales entre los turistas y los residentes (Dogan, 1989), el crecimiento demográfico y el espacio físico disponible para el desarrollo, la capacidad de carga ambiental, la capacidad de carga social de la comunidad y de los turistas (Allen *et al.*, 1988), las tasas de crecimiento (Horn y Simmons, 2002), la velocidad y tipo del desarrollo (Frauman y Banks, 2011), etc.

3.3.2. El sistema turístico: magnitud y complejidad.

Son numerosos los autores que parten de una concepción del turismo como un sistema (Leiper, 1979; Boullon, 1985; Gunn, 1994; Hall, 2000, Ivars, 2003; etc.), que está integrado por un conjunto de elementos que interactúan entre sí. La aplicación de la

Teoría General de Sistemas al turismo, permite la comprensión de realidades complejas como el fenómeno turístico, al considerarlo como un engranaje que funciona por la suma de todas sus piezas (Cobo, Hervé y Aparicio, 2009; Vera et al., 2013). Así por ejemplo, la misma OMT (1994), reclama una visión del turismo como un sistema de interrelaciones de factores de demanda y oferta, además de elementos del medio físico e institucional, que interactúan entre sí.

Partiendo sobre la base de que el turismo puede entenderse mejor si se analiza como un sistema, que favorece la interacción entre los visitantes/turistas y el territorio, y un intercambio entre las diferentes partes que lo componen (Murphy, 1983); consecuentemente, el turismo debe estudiarse como un sistema abierto que realiza intercambios con el entorno que le rodea (Merinero y Pulido, 2009). Sin embargo, el entorno turístico constituye un concepto complejo en el que se puede distinguir, tal y como apunta Liu (1994): un *entorno interno*, donde se localizan los ámbitos de gestión del turismo de un territorio determinado (políticas, planificación, marketing, organización, etc.); un *entorno operacional*, que afecta al comportamiento del sistema turístico (turistas, proveedores, destinos competidores y empresas competidoras, etc.); y, por último, un *macroentorno*, de carácter externo que se compone de factores económicos, socioculturales, demográficos, políticos, tecnológicos, etc. Estos entornos no son estáticos en el tiempo, lo cual justifica que el sistema turístico se caracterice por un marcado dinamismo, al estar sujeto a una constante evolución de sus componentes y de las interrelaciones que se producen entre los mismos (Ivars, 2003). Es por este motivo, que la comprensión del fenómeno turístico como un sistema, según Vera et al. (2013: 69), “*permite insistir en los procesos más que en una aproximación estática sobre él; lo cual es vital en un mundo donde los conceptos de velocidad de cambio, turbulencias, incertidumbres y transformaciones de toda índole son elementos sustantivos*”.

No podemos olvidar que cada uno de los elementos que integran el sistema turístico, se manifiestan sobre un espacio geográfico, de ahí la importancia de nuestra disciplina a la hora de analizar el sistema turístico. Nuestro análisis pasa por la interpretación de la componente espacial y temporal, de cada uno de los elementos que integran el sistema turístico.

A lo largo de las últimas décadas han sido numerosas las aportaciones realizadas desde diferentes perspectivas académicas, sobre la teorización del sistema turístico. Entre ellas, algunas desde el punto de vista geográfico como las realizadas por Leiper (1979 y 1989), quién parte de la idea de que los turistas son la base empírica del sistema turístico, el cual al ser un sistema abierto, sus elementos interactúan entre sí y se relacionan con su entorno humano, sociocultural, económico y físico. El turista para Leiper es el motor principal del sistema turístico, al ser el generador de sus elementos básicos: regiones emisoras, rutas de tránsito, destinos turísticos, productos y servicios turísticos por parte de empresas.

El modelo de sistema turístico que plantea Leiper, viene marcado por el carácter geográfico de sus principales elementos. En las regiones emisoras es donde empieza y acaba el viaje, donde se forman las motivaciones y se acumulan los recursos necesarios para realizar el viaje hacia un determinado destino turístico, que ofrezca un producto que satisfaga las motivaciones que han generado el viaje del turista. El camino por el que debe transcurrir el turista para llegar al destino escogido, define la ruta de tránsito. En cada uno de estos tres elementos geográficos intervienen empresas turísticas (Cobo, Hervé y Aparicio; 2009).

A pesar de la existencia de diferentes aproximaciones sobre la definición del sistema turístico, se identifican en general tres elementos esenciales: la demanda, el destino y el producto (Anuar et al., 2012), los cuales están interrelacionados e interactúan entre sí. El análisis de una sola parte del sistema turístico, no permite llegar a su comprensión integral. Al tratarse de un fenómeno sistémico, cuyos elementos están intrínsecamente relacionados, la alteración de uno de ellos puede repercutir en el resto. Por este motivo, la identificación y el conocimiento del complejo entramado de relaciones existentes, entre los elementos que conforman el sistema turístico, acontece como algo fundamental para entender la lógica concreta de su funcionamiento, y así poder lograr una gestión eficaz.

Figura 2. Elementos básicos del sistema turístico.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

3.3.3. El destino turístico como unidad básica para el análisis territorial del turismo.

Para el análisis y la interpretación de la implantación territorial del turismo sobre el espacio (espacio turístico), es necesario establecer una unidad territorial concreta, que sirva de marco teórico y funcional. Según la OMT (2002), el destino turístico es la unidad fundamental, en la que se basan todas y cada una de las múltiples y complejas dimensiones del turismo, con lo cual, debe ser considerado como la unidad básica de análisis en el turismo.

Sin embargo, Haywood (1986: 155) advertía que en la literatura de turismo “*se ha prestado escasa atención a la identificación de la unidad más apropiada de análisis, el destino turístico*”. Si bien, como veremos a continuación su interés ha ido creciendo en la medida que lo ha hecho el turismo, desde nuestro punto de vista, seguimos

inmersos en una indefinición conceptual, que deriva en algunos casos hacia análisis erróneos del turismo, y por tanto, a una mala *praxis* del concepto. Es por este motivo, que debemos reflejar algunas aportaciones que nos permitan determinar aquellos elementos claves a la hora de delimitar un destino turístico.

Según Barrado (2004: 49) “*cuando alguien compra turismo en realidad está pagando por algo parecido a un derecho de uso temporal sobre un espacio, el cual se usa de forma temporal y al que se denomina tradicionalmente destino*”. Las primeras aportaciones identificaron los destinos turísticos con áreas geográficas definidas, tales como país, isla o ciudad (Burkart y Medlik, 1974). De acuerdo con esta interpretación, la única variable geográfica del destino era el límite. Así por ejemplo, Kotler et al. (1997: 636) define los destinos como “*sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado*”.

Se trata de una aproximación muy simplista, en la cual el destino aparece como un espacio sin atributos diferenciadores. Frente a estas interpretaciones que reducen el destino turístico a la mínima expresión conceptual, se formularon nuevas aportaciones encaminadas a dotarle de un contenido. Son numerosas y variadas las definiciones que intentar sintetizar la comprensión de esta unidad territorial, a partir de la identificación de una serie de elementos sectoriales y territoriales. Por citar un ejemplo, Medlik y Middleton (1973), atribuían a los destinos turísticos unas características específicas a partir de la consideración de cinco elementos básicos: atracciones, instalaciones, accesibilidad, imágenes y precio.

Estos mismos elementos aparecen de una forma u otra, en muchas de las definiciones que se han formulado al respecto. Así por ejemplo, Vera et al. (1997: 200) definen al destino turístico como “*un sistema territorial de características singulares en cuanto a su finalidad social, que cuenta como componentes fundamentales unos elementos primarios que configuran su atraktividad (recursos y atracciones) y unos elementos secundarios que facilitan su consumo (alojamiento, locales de entretenimiento, comercios, etc.), que también le otorgan singularidad material*”. Esta misma definición, nos sirve para ejemplificar la existencia de aproximaciones de

carácter relacional, las cuales consideran el destino como un sistema compuesto por las relaciones complejas entre varios factores (Barrado, 2004).

Así pues, en la actualidad se está experimentando una irrupción de nuevos enfoques conceptuales que encuentran en la teoría general de sistemas, los fundamentos explicativos para la comprensión de los destinos turísticos. Por citar un ejemplo, Bigné et al. (2000: 31), definen el destino como *“una unidad que engloba recursos e infraestructuras, formando un sistema con identidad propia, que permite su reconocimiento, lo que implica la existencia de unos límites entre los cuales el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global a través de la integración de servicios y productos”*.

No obstante, a pesar de su trascendencia, no existe una interpretación definitiva del concepto. De hecho, la OMT (2002: 7), catalogaba como sorprendente que este *“espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico”*. Por este motivo, la propia OMT, como organismo internacionalmente reconocido, en el año 2002, propuso establecer una definición que fuese universalmente válida para la interpretación y gestión de esta unidad espacial específica (OMT, 2002)²:

"Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como los servicios de apoyo y atracciones, y los recursos turísticos consumidos durante el tiempo de viaje de ida y vuelta el mismo día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos incorporan diversas partes interesadas como una comunidad de acogida, y pueden establecer redes que puedan formar grandes destinos ".

Cada uno de estos elementos que configuran el destino turístico, son los que permiten diferenciarlos entre sí. Puesto que cada destino turístico, viene determinado

² Gestión de destinos y programa de calidad. Organización Mundial del Turismo.

por unas características específicas resultantes de una serie de factores geográficos, económicos, tecnológicos y políticos.

3.3.3.1. Recursos turísticos.

A la hora de analizar cualquier destino turístico, debemos partir del estudio de sus recursos turísticos, reales y potenciales, puesto que el turismo, tal y como argumenta Gómez (2005: 115), *“utiliza o consume un territorio, a partir de la existencia de elementos geofísicos y geohumanos, los cuales en la medida en que son valorados socialmente, son objeto de explotación para su incorporación a un bien o servicio turístico. De esta forma, un espacio geográfico y por tanto sus elementos, se convierten en recursos turísticos”*.

En general se observa la existencia de un consenso a la hora de considerar que los recursos turísticos son los elementos básicos sobre los que se desarrolla el turismo (Pearce, 1981; Gómez, 2005; Antón y González, 2005; Olivares, 2008). Los recursos son el propósito del turismo, ellos generan la visita y/o pernoctaciones en un determinado espacio, permitiendo crear una industria (Boniface y Cooper, 2001; Ochoa et al., 2012). Se trata de una simbiosis perfecta, puesto que según Gunn (1972: 24) *“sin recursos turísticos, no hay turismo”*, y según Lew (1987: 554) *“sin turismo no hay recursos turísticos”*, es decir, no podemos entender el turismo sin analizar los recursos turísticos, ni podemos entender el potencial de los recursos turísticos sin considerar el resto de elementos que forman parte del turismo como pueden ser la demanda o los agentes socio-económicos.

Aparte del consenso existente sobre la importancia que tienen los recursos turísticos para el desarrollo de la actividad turística en un territorio, también, se puede apreciar un consenso en torno a su definición conceptual. En este sentido, denominaremos recurso turístico, a cualquier elemento natural o antrópico (Hu y Wall, 2005), tangible o intangible, que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio (Pearce, 1991), por motivos de turismo, ocio y recreación (Vera et al., 1997; Antón y González, 2005), en la medida que actúa como elemento capaz de satisfacer necesidades, y por tanto, es o puede ser utilizado para la configuración de un producto turístico (Martínez, 2006).

Desde un enfoque estrictamente geográfico, ha habido numerosos intentos para explicar la multitud de formas en las que pueden manifestarse los recursos turísticos (Smith, 1998; Cooper & Wahab, 2005), basándose especialmente en el grado de importancia del recurso como factor de atracción de turistas o el carácter del recurso (natural o humano). Por lo que respecta a la importancia del recurso, una de las clasificaciones más citadas es la de Gunn (1988), quien diferencia los recursos entre básicos y complementarios. Los primeros son los que por ellos mismos son capaces de atraer visitantes, en cambio, los complementarios necesitan ir unidos de otros atractivos. En la misma línea, podemos citar la clasificación de Leiper (1990), quién distingue los recursos en tres niveles jerárquicos: primarios, secundarios y terciarios.

No obstante, dentro de la literatura geoturística abundan más las propuestas como las de Lozato (1990); Deng, King y Bauer (2002); Antón y González (2005); Middleton, Fyall y Morgan (2009); o más recientemente, Nelson (2013), quienes parten de una diferenciación de los recursos según su propia naturaleza, es decir, si se tratan de recursos de origen natural o antrópico. Así por ejemplo, Antón y González (2005) establecen una distribución de los recursos en los espacios mediterráneos europeos en función de cuatro categorías:

- Recurso natural.
- Recurso histórico-monumental, etnológico y artístico.
- Recurso artesano y gastronómico.
- Folklore, fiestas y eventos.

Estas clasificaciones intentan sintetizar al máximo una gran diversidad de elementos físicos, tangibles e intangibles, que configuran los recursos turísticos. Dentro de cada categoría podríamos realizar un sinnúmero de subclasificaciones, dada la complejidad del turismo, la cual no deja de crecer. De hecho, con la evolución del fordismo hacia el postfordismo, se ha pasado de un turismo masificado y estandarizado hacia un turismo más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado, que busca nuevas experiencias (Cohen, 2005). Lo cual, ha provocado la irrupción de nuevas prácticas turísticas, que demandan recursos turísticos, que hasta el momento no habían sido objeto de una explotación estrictamente turística, y que van más allá del tradicional recurso fordista de sol y playa. A modo de ejemplo, hasta hace relativamente poco tiempo, el fuerte viento que azota en determinados territorios, era un factor limitante

para el desarrollo de la actividad turística de sol y playa, sin embargo, en los últimos años se ha convertido en una oportunidad para su desarrollo turístico. Este sería el caso de Tarifa (España), donde las condiciones de viento han permitido desarrollar una importante actividad turística asociada a los deportes náuticos como el surf, windsurf o el kitesurf.

El cambio cultural del postfordismo (Vera y Baños, 2010), ha obligado a los destinos turísticos, sobre todo a los “maduros”, a buscar y poner en valor nuevos recursos turísticos, que les permitan mantener su competitividad y atraer a una demanda, que de cada vez es más especializada y está más informada, lo que hace que sea más exigente con la calidad del producto que quiere consumir. Este proceso de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, ha provocado la coexistencia de un gran abanico de productos turísticos que responden a motivaciones muy diferentes.

3.3.3.2. Actores del turismo.

Teniendo en cuenta, tal y como plantean Morales y Hernández (2011), que la materia prima principal del sector turístico son las personas, y que en consecuencia, los resultados obtenidos dependen en gran medida de las decisiones tomadas por los actores que intervienen en la actividad turística. Parece lógica la necesidad de definir e identificar los diferentes actores o agentes (*stakeholders*) que intervienen en la actividad turística.

Como punto de partida, existe un claro consenso dentro de la bibliografía, a la hora de señalar la obra de Freeman (1984) “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, como el principio de la teorización del concepto *stakeholder* (Garrod et al., 2012), y a partir del cual han puesto el énfasis otros autores posteriormente (Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995; Mitchell et al., 1997; Jawahar y McLaughlin, 2001; Friedman y Miles, 2002; Phillips & Freeman, 2010; entre otros). Freeman (1984) utiliza el concepto para referirse a cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o son afectados por las actividades y objetivos de una empresa y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de cualquier actividad económica (Morales y Hernández, 2012). Si aplicamos al mundo del turismo la definición postulada por Freeman en 1984,

podemos definir a los *stakeholders* del turismo como aquellas personas, grupos o entidades públicas o privadas, que tienen una relación o intereses (directos o indirectos), con las actividades turísticas.

Por lo tanto, tal y como apuntan Hernández, Morales y Folgado (2013), los actores o *stakeholders* del turismo tienen la capacidad de influir en el destino e imprimir directrices sobre las particularidades del producto o servicio turístico del destino, con lo cual, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de un destino turístico. Por este motivo, su identificación resulta ser fundamental para poder analizar los factores dinámicos de las relaciones entre los actores turísticos de un determinado territorio, lo que permite identificar las vinculaciones que se producen entre las redes de actores y el desarrollo turístico de un determinado espacio (Merinero y Zamora, 2009; Carvalho y Moquete, 2011). Esto, sin duda, no es una tarea fácil si tenemos en cuenta que la propia diversidad de servicios que comprende el producto turístico (alojamiento, restauración, transporte, intermediación, etc.), hace que éstos sean suministrados por un número muy heterogéneo de agentes sociales individuales y/o colectivos, que funcionan independientemente unos de otros (Mochón, 2004), pero que son interdependientes entre ellos (Cooper, Scott, & Baggio, 2009).

Esta multiplicidad y heterogeneidad de los actores del turismo, hace que su análisis e interpretación sea un proceso complejo. Esta dificultad existente a la hora de tratar de comprender este conglomerado de actores que intervienen en un destino turístico, ha generado diferentes aproximaciones metodológicas que permiten abordar su estudio, entre las cuales, la ya citada, teoría de los *stakeholders*, o también conocida como “teoría de las partes interesadas”. Esta teoría identifica y modela los grupos de interés que son afectados o pueden ser afectados por una corporación, además de describir esos grupos, recomienda métodos para poder gestionar sus intereses, motivo por el cual, han sido numerosos los autores que la han utilizado para evaluar y analizar los actores del turismo (Truly y Leisen, 1999; Sheehan y Ritchie, 2005; Byrd, 2007, entre otros).

Algunos autores (Freeman, 1984; Carroll, 1989 y Clarkson, 1995) sugieren una diferenciación elemental entre actores primarios y secundarios. Según Clarkson (1995: 106-107), los actores primarios son aquellos que tienen “*una relación formal, oficial o*

contractual con la corporación”, y los secundarios son los que “*influyen o afectan o son influenciados o afectados por la corporación, sin ser esencial para su supervivencia*”. Otros autores como Garrod et al. (2012), plantean que los actores involucrados son comúnmente extraídos de los tres sectores de gobierno: privado, público y voluntario. En el campo específico del turismo, también podemos observar la existencia de propuestas de categorización de las diferentes tipologías de actores que interactúan dentro del sector turístico, como por ejemplo las formuladas por Hall y Lew (1998), Butler (1999), Markwick (2000), Timur y Getz (2008), Mason (2015), entre otras. En general, existe un consenso a la hora de identificar seis amplias categorías de actores o grupos de interés dentro del turismo (Waligo et al.; 2013: 343): *turistas, industria, comunidad local, gobierno, grupos de interés especial e instituciones educativas*.

Dentro de cada una de estas categorías podemos identificar un amplio abanico de actores que forman parte del sector turístico, como pueden ser (Morales y Hernández, 2011: 899): *empresas de alojamiento hotelero y extrahotelero; empresas de restauración y comercio; touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación; empresas de transporte y personal de las infraestructuras viarias; empresas de actividades turísticas; oficinas de turismo; asociaciones y federaciones (empresariales, vecinales, etc.), administraciones públicas; fundaciones, universidades y organizaciones no gubernamentales; periodistas y medios de comunicación especializados; promotores del destino en el extranjero; entre otros*.

Todos estos actores influyen en la forma que se desarrolla el turismo sobre el territorio, ya que mediante sus decisiones tienen capacidad de influir sobre determinados elementos con claras repercusiones territoriales como son: la oferta y la demanda turística, las infraestructuras, la regulación de las actividades, la gestión de los impactos del turismo, los recursos humanos o la investigación. En consecuencia, a la hora de plantear el desarrollo de la actividad turística existe una más que evidente necesidad de participación en este proceso de todos los agentes interesados (representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ecologistas, etc.), la cual según Bolonini y Capece (2002: 24), se debe a “*la necesidad de fomentar el consenso como método para el desarrollo de estrategias que involucren a la población local, ya que la no participación y la falta de consenso en las políticas*”

turísticas puede devenir en malestar de la comunidad, desde varios aspectos (económico, social, ambiental, etc.)”.

Por lo tanto, a la hora de abordar cualquier problemática del turismo, como puede ser en este caso la estacionalidad del turismo, previamente deberemos identificar los diferentes actores implicados y determinar las distintas relaciones (convergentes o divergentes) que puedan existir entre ellos, en función de cuales sean sus intereses particulares (Hernández, Morales y Folgado, 2013).

3.3.3.3. Productos turísticos.

Una primera aproximación a la idea de producto turístico permitiría definirlo como el conjunto de recursos turísticos puestos en valor, y adaptados a las funciones y usos turísticos mediante su comercialización (Antón et al., 2009). Este proceso de comercialización de los recursos turísticos, implica la incorporación de otros elementos como equipamientos e infraestructuras que faciliten el consumo de los recursos, y por tanto, deben considerarse como parte del producto turístico (Díaz, 2011).

Cuando hablamos de producto turístico en definitiva nos estamos refiriendo “*al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico*” (Sancho y Buhalis, 1998: 308). En la misma línea conceptual, encontramos otras aportaciones como la de Francesch (2004), quién afirma que “*todo bien o servicio que pueda desear cualquier persona en un lugar distinto a su entorno habitual, y por el que se requiera un pago, sería encuadrable como producto turístico*”. Así pues, tal y como apuntan Medlik y Middleton (1973), “*el producto cubre la experiencia completa desde el momento en que sale de casa a la vez que regresa a la misma*”, por lo tanto, confluyen en él múltiples elementos tanto tangibles (materias primas, recursos humanos, equipamientos e infraestructuras...) como intangibles (experiencias vividas por el consumidor, la imagen de marca que posee...), lo que determina que la estructuración del producto turístico sea compleja.

Esta complejidad de los productos turísticos, provoca que el listado tipológico de productos sea muy extenso, pero en términos de utilidad es conveniente agruparlos en grandes familias. Dentro de la literatura se encuentran diferentes clasificaciones que parten de ópticas muy diversas que van desde el carácter geográfico del producto hasta

su finalidad más económica. En este caso, reflejaremos sólo y exclusivamente algunas de las aportaciones realizadas cuya base parte de un planteamiento geográfico.

Por citar algunos ejemplos, Alonso (2007) propone una clasificación en función del número de productos presentes en el destino. Por ello cabe distinguir entre productos turísticos individuales o específicos y productos turísticos totales o globales (surgidos de la combinación de varios productos turísticos individuales). Según Alonso (2007: 95), “*siguiendo esta lógica los destinos turísticos pueden ser considerados productos turísticos globales con una fuerte ligazón al emplazamiento geográfico en que se concretan*”. Este sería el caso de Benidorm (España), un destino turístico que algunos autores como López (2004), lo identifican como un producto turístico de sol y playa, al estar conformado por unos recursos turísticos (clima y playas), y unos servicios y equipamientos centrados en darles cobertura y aumentar su calidad y capacidad de convocatoria.

Otros enfoques de carácter geográfico, como el propuesto por Hernández (2005), justifican su clasificación en base a las características de su materia prima (recurso):

- Productos turísticos litorales.
- Productos turísticos rurales.
- Productos turísticos invernales.
- Productos turísticos urbanos.
- Productos turísticos culturales y patrimoniales.

No es el objetivo de este apartado entrar en un debate sobre la existencia de otras tipologías de productos, sino que la finalidad es hacer constar que cada tipo de producto turístico, tiene una modalidad concreta de desarrollarse en el territorio, la cual según Hernández (2005: 139), se materializa en diversos aspectos como: *la morfología, volumen y extensión superficial de la urbanización o edificación, red viaria e infraestructuras, transformaciones socio-económicas y ambiental del territorio.*

Con los nuevos postulados postfordistas, el turista fusiona progresivamente sus tiempos de trabajo y de ocio, lo que se traduce en una mayor movilidad turística y unas mayores expectativas sobre los espacios que le acoge. Esta multiplicidad de expectativas genera diversidad de productos, que van más allá de los tradicionales

productos de verano (sol y playa) e invierno (esquí), y que ocasiona necesariamente una diversificación de las formas espaciales. Actualmente, un mismo destino turístico puede ser apto para acoger diversos productos y proporcionar diferentes satisfacciones. Un claro ejemplo, es la conversión estival de las estaciones de esquí en centros de actividades recreativas en zonas de montaña, como el caso de Baqueria Beret, entre otros. En atención a esta diversidad, Vera et al., (1997: 206) afirman que *“los espacios de destino se están convirtiendo en espacios de sedimentación multiforme de productos, de períodos y de imágenes que obligan a pensar sobre él en términos de complejidad y de pluralidad”*.

Esta vorágine por la creación de nuevos productos turísticos, no deja de ser una evidencia más, de la capacidad que tienen los destinos para adaptarse a un escenario turístico que está permanentemente en evolución (Ivars et al., 2012). Y es que tal y como apuntan, Duhamel y Violier (2009), a pesar de la fascinación por la fase de declive planteada por algunos modelos evolutivos como el de Butler (1980), la gran mayoría de destinos turísticos de litoral continúan funcionando, algunos desde hace más de 200 años.

3.3.3.4. Oferta turística.

Según la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (2010: 53), se entiende por oferta turística, *“la provisión directa a los visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico”*. En la misma línea argumental, encontramos la definición propuesta por la Agencia Estadística de la Unión Europea -EUROSTAT- (1999: 19), según la cual la oferta turística se puede definir como *“el suministro de todos los activos, bienes y servicios destinados a que los disfruten o compren los visitantes y cuya causa sea el desplazamiento de los visitantes”*.

Frecuentemente se asocia la oferta turística únicamente con el alojamiento turístico, el cual según el EUROSTAT (1999: 19), *“está formado por aquellas instalaciones que, regularmente (u ocasionalmente), disponen de plazas para que el turista pueda pasar la noche”*. Sin embargo, la oferta turística es mucho más amplia, y engloba actividades económicas diversas que presentadas como un sector lo hacen muy heterogéneo y, a la vez, algunas de estas actividades son directamente dependientes del

turismo (alojamiento turístico, agencias de viaje, alquiler de coches, transporte de pasajeros de larga distancia, etc.) y otras sólo en parte (restaurantes y bares, servicios de entretenimiento y atracciones, etc).

Para atraer a los visitantes, los bienes y servicios deben estar disponibles en la forma y la cantidad en las que los visitantes podrían solicitarlos. Por este motivo, es interesante estudiar la oferta de bienes y servicios de consumo dirigidos a los visitantes, para comprender y describir el turismo en un determinado territorio. Sin embargo, más allá de los habituales análisis económicos de la oferta turística, en primer lugar, se deben estudiar las condiciones del medio físico y humano del territorio, las cuales permiten a los productores proporcionar bienes y servicios a los visitantes. Por lo tanto, aunque frecuentemente el análisis de la oferta turística se haya limitado a su vertiente económica, es innegable la necesidad de un análisis geográfico previo de la oferta turística, teniendo en cuenta el papel estratégico que juega el espacio geográfico como sustrato material para el desarrollo de la oferta turística.

Esta necesidad se ha multiplicado con el tránsito del fordismo al postfordismo. Los cambios en la demanda turística, ha provocado que la oferta creada inicialmente para un turismo fordista, se haya visto obligada a reinventarse para satisfacer a una nueva demanda de cada vez más formada y diversa, que exige una oferta heterogénea y de mayor calidad. En consecuencia, la competitividad de los destinos pasa actualmente por su capacidad de diversificar su oferta y poder atender a la heterogeneidad de gustos de la demanda. Es por este motivo, que muchos destinos turísticos han iniciado, en las últimas décadas, una búsqueda de nuevos recursos (territoriales, culturales, patrimoniales, sociales, ambientales, etc) para su comercialización turística.

No sólo está cambiando el tipo de oferta, sino que también lo hace su forma de comercialización, perdiendo peso los canales tradicionales (operadores turísticos) frente a las nuevas formas de comercialización (agencias de viajes online). No obstante, nos encontramos aún en una fase de tránsito donde, tal y como apuntan algunos autores (Ioannides y Debbage, 1998; Torres, 2002), coexisten situaciones postfordistas y neofordistas, en la mayoría de destinos turísticos. Junto a los viajes personalizados y la diversificación de las motivaciones turísticas propias del postfordismo, encontramos

fórmulas renovadas de producción masiva fordista, reconocibles claramente en las prácticas de los operadores turísticos internacionales (Vera y Baños, 2010).

Esta coexistencia de múltiples tipologías de oferta turística, justifica la existencia de cambios en las pautas de comportamiento espacial y temporal del turismo en los espacios turísticos. A modo de ejemplo, los tradicionales destinos de turismo de invierno (esquí), han diversificado su oferta más allá de los meses de invierno, con la comercialización de una oferta durante el resto del año (rafting, senderismo, rutas con caballo, etc).

3.3.3.5. Demanda turística.

La demanda turística es una de las cuestiones que tradicionalmente ha generado mayor interés dentro de los estudios del turismo, los cuales han analizado principalmente variables como: el perfil de los visitantes, el gasto turístico, las pernoctaciones, el consumo de servicios, las motivaciones, etc. Desde la geografía el interés por la demanda turística, se ha centrado a partir de su perspectiva espacial, es decir, el volumen y el perfil de los turistas, atractivos y servicios que demandan, los flujos que se establecen, los impactos que genera, etc.).

Generalmente se asocia la demanda turística al concepto de visitante, el cual es básico para el conjunto del sistema de estadísticas en turismo. Ya vimos que según la OMT (1994), se entiende por visitante: *“aquella persona que viaja a un lugar distinto a su entorno habitual, por un período no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”*. La propia OMT, a su vez, distingue entre visitantes nacionales (cuando viajan dentro de su propio país de residencia) e internacionales (cuando viajan a un país distinto de aquél en el que tienen su residencia habitual). Estos a su vez, pueden clasificarse en turistas (pernoctan como mínimo una noche en un alojamiento del lugar visitado) y excursionistas (no pernoctan).³

A partir de otros criterios como el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos, la OMT distingue entre: turismo doméstico (residentes visitando su

³ Según la OMT (1994), los pasajeros de los cruceros son considerados excursionistas.

propio país), turismo receptivo (no residentes procedentes de un país determinado) y turismo emisor (residentes del propio país se dirigen a otros países). Estas tres formas de turismo pueden combinarse en: turismo interior (doméstico y receptivo), turismo nacional (doméstico y emisor) y turismo internacional (emisor y receptivo).

Estas clasificaciones que establece la OMT, se rigen por criterios estrictamente geográficos, lo que evidencia la importancia de la ciencia geográfica para el estudio de la demanda turística.

3.3.3.6. Motivaciones turísticas.

Para Baker y Crompton (2000), la motivación es una acción o fenómeno que incide sobre el individuo y que produce o intenta producir una respuesta (mueve a actuar). Desde un punto de vista general, según Martín y Beerli (2002: 21) *“la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma que se presupone le llevará a una satisfacción deseable”*.

En la mayoría de modelos de comportamiento del consumidor (turista), las motivaciones turísticas representan el primer paso que conduce a la compra o elección de un destino turístico o cualquier producto turístico (Pons, Morales y Díaz, 2007). Por lo tanto, por motivación se puede entender como la razón que impulsa al turista a realizar el viaje turístico.

Cuando los individuos toman la decisión de realizar un viaje turístico, lo hacen por diferentes motivos, que son consecuencia de unas necesidades fisiológicas o psicológicas. De acuerdo con Fodness (1994), la teoría de la motivación básica describe un proceso dinámico de factores psicológicos que generan unas necesidades internas, que originan un estado de tensión que conduce al individuo a actuar para reducir dicha tensión y, por consiguiente, satisfacer sus necesidades (Martín y Beerli, 2002).

Está generalmente aceptado que en las motivaciones para un viaje de ocio, incluyen factores que empujan (*push factors*), relacionados con el entorno doméstico, y factores que atraen (*pull factors*), relacionados con los estímulos de nuevos lugares y las atracciones de los destinos (Pons, Morales y Díaz, 2007). Son numerosos los autores

que han adoptado este marco conceptual push-pull (Dann, 1977; Chon, 1989; Goossens, 2000), a la hora de identificar las motivaciones que justifican el desplazamiento de un turista hacia un destino turístico determinado. De acuerdo con Goossens (2000), el concepto de emoción es el factor psicológico que conecta los factores *push* y *pull*, ya que los turistas son empujados por sus necesidades (emocionales) y se les atrae mediante los beneficios (emocionales) del destino.

Existe una amplia gama de motivos que en la literatura se han clasificado en múltiples taxonomías. En este sentido, podemos citar algunas propuestas al respecto:

- Dann (1977), establece siete motivaciones: (1) viajar como respuesta a lo deseado y que falta, (2) atracción del destino en respuesta al factor de expulsión, (3) fantasía, (4) propósito clasificado, (5) deseo de ocio o curiosidad por lo no familiar, (6) experiencia de los turistas y (7) viajar como medio para autodefinirse y dar sentido.
- Crompton (1979), identifica nueve motivos: (1) evasión de un entorno percibido como mundano, (2) descubrimiento y evaluación de uno mismo, (3) descanso, (4) prestigio, (5) regresión, (6) reforzar las relaciones familiares, (7) facilitar la interacción social, (8) novedad y (9) educación.
- Mountinho (1987) distingue dos tipos de motivaciones: las generales (hacen referencia, entre otros, a factores educacionales y culturales; descanso, aventura y placer; motivos de salud o recreo; motivos étnicos o familiares; y factores sociales o de prestigio) y las específicas (están relacionadas con las imágenes basadas en el conocimiento, opiniones de familiares y amigos, información obtenida directa o indirectamente de medios de comunicación masivos, agencias de viaje, operadores turísticos, etc).
- McIntosh y Goldner (1990) clasifican las motivaciones en: (1) motivadores físicos (descanso físico, actividades deportivas, necesidades de recreo en la playa y aquellas motivaciones directamente relacionados con el cuidado del cuerpo y la salud del individuo); (2) motivadores culturales (deseo de conocer otros países en términos de actividades culturales); (3) motivadores

interpersonales (deseo de conocer nuevas personas, visitar a amigos o familiares, alejarse de la rutina diaria o hacer nuevos amigos), y (4) motivadores de prestigio y estatus (relacionados con la autoestima y el desarrollo personal).

- Fodness (1994), agrupa las motivaciones en cuatro funciones básicas: (1) de conocimiento (incluye motivos culturales relativos a tener experiencias con otras culturas y visitar lugares de interés actual o histórico); (2) utilitaria (vinculada a motivos relacionados con la idea de escapar de la rutina diaria, intentando reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y buscar actividades de ocio que recompensen); (3) social (hace referencia a motivos vinculados a la interacción social, bien con la familia o con otras personas que ayudan a intensificar las relaciones interpersonales), y (4) de auto-expresión (incluye la autoestima y la mejora del ego).

La complejidad del sistema turístico se hace evidente en cada uno de sus elementos que lo integran, y en este sentido, las motivaciones no son una excepción, como se puede observar por la gran cantidad de propuestas taxonómicas formuladas.

Además, tal y como apunta Valls (1996), el proceso de compra de un producto/destino turístico no se desencadena como consecuencia de una sola motivación, sino que intervienen diferentes motivaciones interrelacionadas que, varían según el tiempo y el individuo. Los valores, costumbres y creencias de los individuos influyen notablemente en sus comportamientos de consumo y de ocio. Con lo cual, individuos pertenecientes a distintos países o regiones, al poseer diferentes culturas, hace que tengan diferentes imágenes sobre un mismo destino turístico (Richardson y Crompton, 1988).

3.3.3.7. Flujos turísticos.

El consumo y la producción turística se dan simultáneamente, esto implica que la demanda debe desplazarse al lugar donde se encuentra el recurso de atracción turística, que ha sido convertido por los agentes socio-económicos en producto turístico. Por lo tanto, no podemos entender el turismo sin el desplazamiento de personas desde un lugar de origen hacia un lugar de destino, donde se ofrecen unos atractivos y

servicios que han motivado su elección. Este desplazamiento realizado por motivos vacacionales o de ocio, se le llama flujo turístico, el cual cierra el funcionamiento sistémico del espacio turístico al conectar a los países emisores con los receptores (Callizo, 1991).

Los flujos tienen una estructura determinada dependiendo de los factores tiempo y espacio. El factor tiempo es un valor a tener en cuenta, puesto que una de las características del fenómeno turístico es la estacionalidad, la cual produce una demanda elástica, desigual en el tiempo, que desequilibra la interacción oferta-demanda (Calabuig y Ministrál, 1994). Desde esta óptica, podemos distinguir dos tipos de flujos: los estacionales (se concentran básicamente durante una época del año) o los constantes (se reparten de forma más o menos homogénea a lo largo del año).

Por otra parte, los flujos tienen una variable espacial, en base a la cual se han realizado diversas clasificaciones. Por ejemplo, en función del espacio de origen y destino del flujo, Lozato-Giotart (1990) distingue entre flujos turísticos emisores y receptores, los cuales según el número de turistas pueden ser a su vez clasificados en: flujos mayores (por lo menos 5 millones de turistas al año) y flujos menores (menos de 5 millones de turistas al año). Otras clasificaciones se centran en el espacio recorrido por el flujo turístico. En este sentido, tal y como apuntan Calabuig y Ministrál (1994), se puede hablar de flujos: intercomarcales (cuando se producen entre comarcas distintas), interregionales (cuando se desplazan a otra región o comunidad), internacionales (cuando el punto de destino se encuentra en otra nación o estado), intercontinentales (cuando los viajes se realizan a otro continente) o trasatlánticos (cuando el desplazamiento implica cruzar un océano).

La comprensión espacial-temporal de los flujos turísticos es uno de los aspectos sobre los cuales ha centrado su interés la geografía del turismo. El análisis geográfico pasa primordialmente por entender cómo los turistas se mueven a través del tiempo y el espacio, y los factores que influyen en sus movimientos, además de sus repercusiones sobre el medio físico y humano. Esta relación espacial-temporal que existe entre las áreas emisoras de turistas y las áreas receptoras, ha sido objeto de diversas propuestas de modelización teórica (Fernández, 1985; Lew, 1987; Pearce, 1988 y 2003; Fennell, 1996; Hall, 2003 y 2005; Mckercher y Lew, 2006; entre otros). En todos los modelos,

existe un consenso en torno al reconocimiento de dos componentes básicos del movimiento turístico: la existencia de un destino y un tránsito de un área emisora a otra receptora (Mckercher y Lew, 2004).

La mayoría de los modelos, se estructuran a partir de la consideración de un espacio y un tiempo fijos, y unos factores explicativos como pueden ser: la disponibilidad de tiempo, la distancia, accesibilidad, los atractivos turísticos, aspectos culturales, psicológicos, económicos, sociales, personales (condición física, edad, etc), entre otros. Este carácter estático y restringido a un determinado momento, además de considerar únicamente determinados elementos puntuales que influyen en el flujo turístico, ha provocado que estos modelos hayan sido objeto de numerosas críticas (de Oliveira, 2007). A pesar de estas dificultades de modelización de los movimientos turísticos, el conocimiento de los factores que influyen en su comportamiento espacial y temporal, es fundamental para la planificación y gestión de las infraestructuras y transportes, el desarrollo de productos turísticos, la gestión de los impactos sociales, económicos y ambientales del turismo, etc.

3.3.3.8. Impactos del turismo.

El turismo, como cualquier otra actividad económica, posee un impacto en el entorno físico y humano que lo rodea, el cual puede ser positivo o negativo. Este impacto se magnifica en el caso del turismo, si tenemos en cuenta que la actividad en sí se sustenta en los atractivos de los lugares donde se asienta. No podemos olvidar, que el turismo tiene la peculiaridad de que es producido y consumido en el mismo espacio, motivo por el cual, algunos autores como Barrado (2004: 48) advierten de que *“cualquier modificación que se introduzca en el territorio de producción se está introduciendo no sólo en el de consumo, sino también en el producto consumido, actuando positiva o negativamente en la percepción y en los niveles de satisfacción que de él reciben los turistas”*.

Por lo tanto, de las actividades turísticas se derivan multitud de consecuencias para las áreas receptoras de visitantes (destinos), que han sido ampliamente analizadas (OMT, 1999; Fullana y Ayuso, 2002; Pardellas y Padín, 2004). Según Reyes (2011:43) los impactos pueden ser divididos en tres fases: 1) *los derivados de la fase de*

construcción e implantación del equipamiento turístico y las infraestructuras, 2) los producidos en su estado de funcionamiento operativo, y 3) los generados por las actividades que realizan los propios turistas. El desarrollo de cada una de estas fases conlleva determinados impactos económicos, socioculturales y ambientales.

Desde el punto de vista económico, el desarrollo de la actividad turística se ha valorado casi siempre por sus impactos positivos sobre la economía, al ser un motor de creación de empleo, por tener un efecto multiplicador respecto a otros sectores económicos, y ser generadora de riqueza. En cambio, los impactos socioculturales y ambientales provocados por el turismo, generalmente se han abordado a partir de sus repercusiones negativas.

Los impactos socioculturales del turismo en un destino, son el resultado de las relaciones sociales mantenidas entre turistas y residentes, cuya intensidad y duración se ven afectados por factores espaciales y temporales. En este sentido, son numerosos los estudios y autores que han indagado en las repercusiones que tiene el turismo sobre la cultura, las costumbres, el folklore, las creencias y los valores, de los destinos de acogida de los turistas. Esta abundancia de estudios, también acontece en torno a los impactos ambientales derivados del desarrollo de la actividad turística: repercusiones sobre el medio atmosférico (emisiones de CO₂), medio acuático (vertidos de aguas residuales, consumo de agua,...), medio terrestre (consumo de territorio y transformación de usos del suelo), medio biótico (degradación y desaparición de ecosistemas), etc.

Los impactos del turismo, tanto los positivos como los negativos, varían en el espacio y en el tiempo. Por esta razón, el conocimiento de la temporalidad de los flujos turísticos y la oferta existente en un destino, es básico para comprender determinados impactos derivados del exceso de la capacidad de carga ambiental y social, que puedan acontecer en un destino durante un espacio de tiempo concreto. Así por ejemplo, la concentración de grandes flujos de turistas sobre un mismo espacio y tiempo, se traduce en determinados impactos sobre la sociedad y los recursos naturales del territorio de acogida de los turistas. La gestión de estas fluctuaciones de la actividad turística, es uno de los grandes retos que plantea la sostenibilidad del turismo, y de ahí el necesario estudio de la estacionalidad.

Por regla general, se reconoce que existe un umbral de tolerancia en cuanto a la presencia de turistas por parte de los residentes, y que este varía espacial y temporalmente. Mientras el número de turistas y sus impactos acumulados se mantengan por debajo de ese umbral y los impactos económicos sean positivos, la presencia de turistas en el destino es aceptada por la mayoría de residentes. Si se sobrepasa ese umbral, empiezan a aparecer signos de descontento por parte de la población local (Ayuso, 2003).

Con el desarrollo del turismo de masas, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los impactos del turismo sobre los destinos de acogida, fueron incrementándose de forma exponencial al mismo ritmo que iba creciendo la actividad turística. Tras décadas de desarrollo desenfrenado, a partir de la década de los años ochenta, empezaron a escucharse voces críticas, que reclamaban la necesidad de un turismo sostenible, en contraposición a los impactos ambientales y sociales que estaba provocando el turismo de masas (Clarke, 1997).

En el año 1980 con la Declaración de Manila⁴, ya se hace énfasis en el papel del turismo como factor social y económico de las diferentes comunidades donde se desarrolla, y como debe ser respetuoso con la cultura y las costumbres, además resalta la necesidad de valorar la carga turística y su efecto en el medio ambiente y la necesidad de su preservación, tanto para el propio mantenimiento de la actividad turística como para la humanidad en general (Reyes, 2011). Sin embargo, la relación entre turismo y sostenibilidad empezó a adquirir mayor trascendencia a partir de la publicación del informe Brundtland⁵ en el año 1987, en el cual se formalizó el concepto desarrollo sostenible. El cual sirvió de base para la formulación del concepto turismo sostenible, que según la OMT (1993), debe entenderse “*como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*”.

⁴ OMT (1980) ‘Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial’. *Conferencia Mundial del Turismo*. 1980. Manila (Filipinas).

⁵ La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo publicó el *Informe Brundtland* (1987) definiendo el concepto de «desarrollo sostenible» como el «desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades».

La aplicación de la filosofía del desarrollo sostenible al turismo, se ha centrado tradicionalmente en promover un sistema turístico compatible con el medio ambiente, viable económicamente y equitativo socio-culturalmente, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Esta nueva forma de ver y hacer turismo, implica revalorizar el sistema turístico en clave de sostenibilidad (OMT, 1995)⁶, para lo cual el crecimiento debe ser respetuoso con la capacidad de carga límite de los destinos, la reducción de los impactos negativos derivados del turismo, la preservación de los entornos sociales y culturales de los destinos turísticos y la puesta en valor del turismo sostenible (Estrategia Española de Desarrollo Sostenible, 2007).

3.4. El concepto de la estacionalidad turística.

Al hablar de estacionalidad, en esencia nos estamos refiriendo a una distribución desigual del uso en el tiempo, la cual es uno de los problemas más generalizados con el tiempo libre, la recreación y el turismo (Manning y Powers, 1984). Esta idea de que la estacionalidad está inextricablemente vinculada con el turismo es sugerida por numerosos autores, como por ejemplo, Koc y Altinay (2007), quienes afirman que la estacionalidad no es una característica particular de un solo destino, sino que se experimenta en mayor o menor medida en todo el mundo.

En general existe un gran consenso sobre la premisa de que el turismo es un fenómeno estacional, sus variaciones estacionales se han llegado a considerar como una cualidad inherente al fenómeno turístico, lo cual algunos autores como Garau (2000), lo señalan como un factor que ha podido limitar en cierta forma, el interés por el estudio de la estacionalidad. Sin embargo, la estacionalidad se ve a menudo como un importante problema al que debe enfrentarse el sector turístico, y que genera una necesidad de conocimiento en torno a ella. Por otra parte, el hecho estacional dadas sus repercusiones sociales, económicas y ambientales, da lugar a un importante estado de opinión que contribuye a fomentar el interés científico (Aguiló y Sastre, 1984).

Predominantemente la investigación de la estacionalidad del turismo ha estado dominada por un enfoque práctico más que aportaciones de tipo teórico. Esto ha

⁶ En la conferencia mundial de turismo sostenible, celebrada en Lanzarote (abril 1995), se acordó la carta del turismo sostenible, la cual incluye los principios básicos para el desarrollo turístico sostenible.

provocado, tal y como señalan Hinch y Jackson (2000) o Lundtorp (2001), la inexistencia de una teoría científica sobre la estacionalidad turística. No existe una definición generalmente aceptada de la estacionalidad con referencia al turismo (Köenig y Bischoff, 2004).

El primer estudio exhaustivo de la estacionalidad del turismo fue publicado por Baron (1975). Desde entonces una gran cantidad de artículos y estudios de casos relativos a diversos aspectos de la estacionalidad han sido publicados. Estos van desde aportaciones generales sobre la estacionalidad y su medición (Baron, 1975; Sutcliffe y Sinclair, 1980; Hartmann, 1986; Butler, 1994; Baum y Lundtorp, 2001; Köenig y Bischoff, 2004; Chung, 2009; Cannas, 2012) a temas tales como el turismo deportivo y la estacionalidad (Higham y Hinch, 2002, 2011) o el perfil de los visitantes según la temporada (Calantone y Johar, 1984; Bonn, Furr y Uysal, 1992). A pesar de que la importancia de la estacionalidad en el turismo es ampliamente reconocida, en ocasiones se argumenta que sigue siendo uno de los fenómenos menos entendidos (Higham y Hinch, 2002).

Las definiciones realizadas varían en su grado de complejidad en función del número de elementos considerados a la hora de explicar dicho fenómeno. En general, se centran en el comportamiento de una variable a lo largo de un período de tiempo concreto. Por ejemplo, Allcock (1989: 387), define la estacionalidad como *“la tendencia que tienen los flujos turísticos a concentrarse en períodos relativamente cortos del año”*. En esta misma línea, encontramos la definición propuesta por Aguiló y Sastre (1984:11), quienes apuntan que la estacionalidad puede definirse como *“un fenómeno de distribución desigual de una determinada variable (el número de turistas llegados) a través del tiempo, básicamente el año natural”*, o la propuesta de Butler (1994: 332), quien explica la estacionalidad como *“un desequilibrio temporal en el fenómeno del turismo, que se puede expresar en términos de dimensiones mediante el número de visitantes, gasto de los visitantes, tráfico por carretera y otros medios de transporte, el empleo, entradas a lugares de interés”*.

Allcock (1994) apunta como el aspecto más significativo de la estacionalidad, la concentración de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año. Baron (1975) destaca que este comportamiento se produce cada año durante el mismo tiempo

y magnitud, con lo cual una de las características distintivas de la estacionalidad es su regularidad. Todas estas definiciones enfatizan el movimiento a lo largo del año, identificándolo como un patrón sistemático que se produce año tras año. Hartmann (1986) argumenta que esta recurrencia fiable y predecible de los flujos turísticos, justifica que el turismo es, por naturaleza, de temporada.

Algunos autores como Fernández (2003), proponen el uso de temporadas turísticas para identificar largos períodos de tiempo en relación al comportamiento de los flujos turísticos a lo largo de un año. El concepto de temporada proviene de la palabra francesa “*saison*”, que representa un período ideal para los negocios. A su vez, “*saison*” deriva de la palabra latina “*satio*”, que significa momento de las siembras. En consecuencia, Bender et al. (2005) definen la temporada como el período más importante del año en el que ciertas cosas son abundantes.

Cada región o país se caracteriza por patrones únicos de estacionalidad (Halpern, 2012), sin embargo, Butler y Mao (1997), identifican tres grandes formas de estacionalidad: un pico, dos picos y sin pico. La primera se caracteriza por la existencia de una importante concentración de la demanda durante tres o cuatro meses (ej. destinos de sol y playa), la cual permite diferenciar entre temporada alta y fuera de temporada. Por otra parte, en la actualidad, la mayoría de estaciones de esquí, además de sus actividades invernales, han desarrollado una oferta para los meses de verano (deportes de aventura), con la finalidad de atraer turistas durante esa época del año, posibilitando un segundo pico de demanda, lo cual permite identificar dos picos. Finalmente, podemos encontrar destinos sin un pico pronunciado, como puede ser el caso de determinados destinos urbanos, cuyo comportamiento, con sus altibajos, es similar a lo largo del año. En consecuencia, existe un cierto consenso sobre el hecho de que los destinos urbanos, suelen ser menos vulnerables a los efectos de la estacionalidad (Witt y Moutinho, 1994; Butler y Mao, 1997).

No obstante, la realidad siempre es mucho más compleja que las generalizaciones teóricas, y en algunos destinos el tipo de variación temporal experimentada, permite incluso dividir la estacionalidad en función de tres temporadas turísticas: alta, media y baja. Así por ejemplo, en algunos destinos turísticos como la isla de Mallorca, se pueden identificar hasta tres temporadas turísticas: alta (junio, julio,

agosto y septiembre), media (marzo, abril, mayo y octubre) y baja (noviembre, diciembre, enero y febrero).

Los factores que influyen en la estacionalidad del turismo, están interrelacionados e interactúan entre ellos, formando un sistema de relaciones complejas que hacen de la estacionalidad un fenómeno difícil de superar (Butler y Mao, 1997). Esto es importante porque, esencialmente, es esta complejidad de las interrelaciones e interacciones entre las regiones emisoras y las receptoras, lo que los diferentes agentes sociales implicados en el sector turístico intentan gestionar. En general se asume que la rentabilidad socio-económica y la viabilidad ambiental de los destinos, depende de su grado de estacionalidad. Con lo cual, es evidente que para que su gestión sea eficaz, previamente deben conocerse con exactitud cuáles son los mecanismos explicativos de este fenómeno.

3.4.1. Causas de la estacionalidad.

A la hora de abordar las causas explicativas de la estacionalidad, Witt y Moutinho (1994), advierten que debe tenerse en cuenta que este fenómeno, no se refiere a las irregularidades ocasionales en la actividad turística, sino que tiene que ver con patrones estables que se reproducen de forma continuada en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, las causas no incluyen aquellos factores que están relacionados con fenómenos puntuales como pueden ser los desastres naturales, atentados terroristas, conflictos bélicos, aumento del precio de los carburantes, etc.

Por otra parte, Butler y Mao (1997) advierten de que la estacionalidad del turismo no sólo implica una variación temporal, sino que también lleva asociada una componente espacial. En este sentido, algunos autores como Lundtorp, Rassing y Wanhill (1999) diferencian dos tipos de factores explicativos: *push-factors* y *pull-factors*. Los primeros hacen referencia aquellos aspectos propios de las áreas emisoras y los segundos se refieren a los elementos de las propias áreas receptoras. Ambos factores (*push* y *pull*) no son independientes entre sí, sino que interactúan entre ellos (Butler y Mao, 1997).

Aunque todavía existen problemas en la identificación de las causas fundamentales de la estacionalidad (Bender, Schumacher y Stein, 2004), está ampliamente aceptado (Baron, 1975; Hartmann, 1986; Butler y Mao, 1997; Commons y

Page, 2001), la existencia de dos tipos de causas básicas de la estacionalidad: naturales (físicas) e institucionales (sociales y culturales), con participación tanto de la región de origen como la de destino.

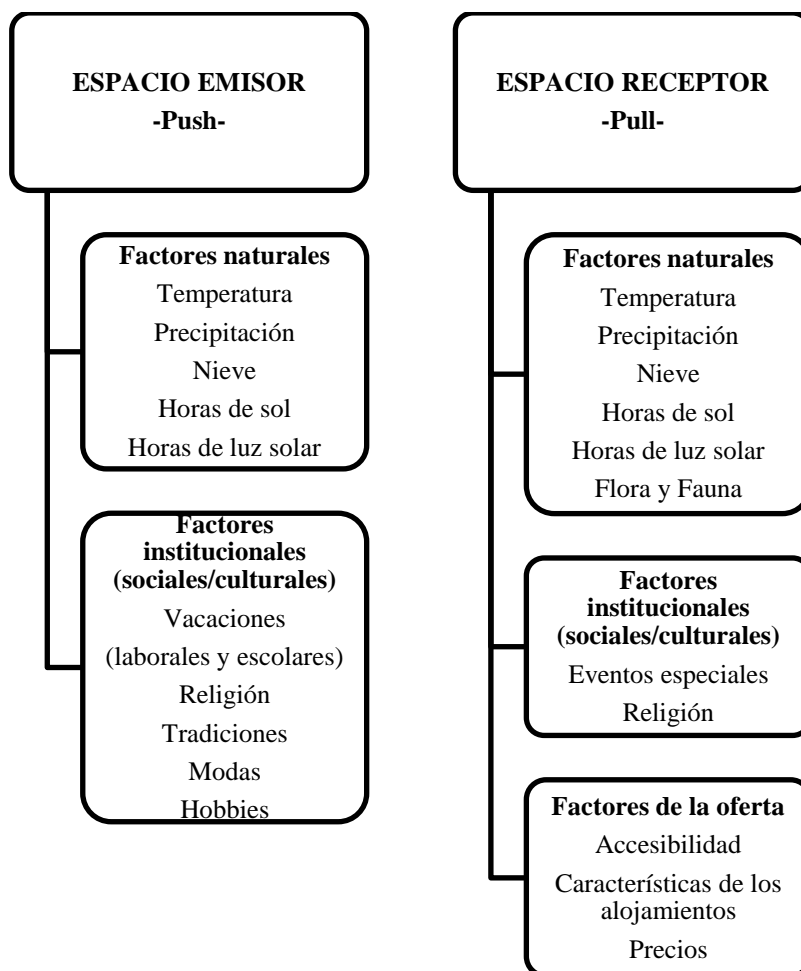
A medida que la estacionalidad ha ido centrando el interés científico, ha ido aumentando la formulación de propuestas sobre los factores explicativos de este fenómeno. Por citar algunos ejemplos, Hylleberg (1992), señala la existencia de tres tipos de factores explicativos de la estacionalidad: el tiempo/clima (temperatura, horas de sol, precipitación,...), el calendario (temporización de las fiestas religiosas como la Navidad o Pascua) y las decisiones en la organización del tiempo (vacaciones escolares, vacaciones laborales,...). El mismo autor distingue entre causas predecibles (Navidad) e impredecibles (el tiempo meteorológico). En la misma línea podemos mencionar a Butler (1994), quién sostiene que hay tres causas adicionales que también influyen en la estacionalidad: la presión social o la moda, la temporada deportiva, y la inercia de viajar en determinados momentos del año. O más recientemente, a Nieto, Amate y Román (2000), quienes apuntan que el comportamiento de la demanda turística viene determinado por una serie de factores de índole natural, social y cultural, tales como: condiciones climáticas/meteorológicas, vacaciones laborales, vacaciones escolares, tradición, motivos religiosos, factores comerciales, fiestas y costumbres.

El peso que tiene cada uno de los factores explicativos de la estacionalidad, varía dependiendo del destino (Hadwen et al., 2011). Este hecho puede observarse a partir de la existencia de numerosos estudios, los cuales han abordado el problema de la estacionalidad en una gran variedad de destinos turísticos, como Yacoumis (1980) en Sri Lanka, Aguiló y Sastre (1984) en Islas Baleares, Andriotis (2005) en Creta, etc.

Hay que puntualizar, que este consenso general sobre los factores que influyen en las variaciones estacionales de la actividad turística, siempre se refiere desde una óptica de la demanda. Esto ha provocado que algunos autores como Capó, Riera y Rosselló (2006 y 2007), hayan planteado la necesidad de considerar también las repercusiones de la oferta sobre la estacionalidad, argumentando que como en todo mercado, el punto de equilibrio es fruto de la interacción entre la demanda y la oferta. Por lo tanto, dejando de lado, pequeños matices, en general, se puede concluir con la existencia de tres factores principales a la hora de determinar las variaciones

estacionales del turismo: naturales (clima, fauna y flora...), institucionales (período de vacaciones laborales y escolares, motivaciones, modas, tradiciones e inercia...) y características de la oferta (accesibilidad, precios, disponibilidad, calidad...).

Figura 3. Factores explicativos de la estacionalidad.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir del modelo de Butler y Mao (1997).

3.4.1.1. Causas naturales.

La fauna (ej. migraciones de especies animales) y la flora (ej. tiempos de floración) son dos de los elementos asociados a la estacionalidad natural (Butler, 2001). No obstante, ésta se relaciona principalmente con las variaciones climáticas (Baron, 1975; Allcock, 1989; Baum y Hagen, 1999; Butler, 1994; Lim y McAleer, 2001).

Las causas naturales (ej. la lluvia) están fuera del control de los gestores, a diferencia de las institucionales que en algunos casos están bajo su control (ej. la

celebración de festivales). Esta circunstancia tiene su reflejo en las políticas de gestión promovidas por los gestores públicos y privados, las cuales se han centrado en mitigar los efectos estacionales provocados por los factores naturales, a través de iniciativas de carácter institucional.

3.4.1.1.1. La relación entre el clima y la estacionalidad turística.

Cuando se habla de clima o tiempo atmosférico, se hace referencia a un conjunto de parámetros (temperatura, insolación, precipitaciones, viento, humedad...), que se interrelacionan y se manifiestan simultáneamente, afectando a los individuos (turistas) de las siguientes formas: física o mecánica (lluvia y viento), fisiológica (temperatura y humedad), psicológica (nubosidad e insolación), o mediante la combinación de ambas.

El análisis de la influencia que ejerce el clima sobre el turismo, debe partir sobre la base de que por naturaleza el clima es en mayor o menor medida estacional, dependiendo de factores geográficos como la latitud y la altitud. A partir de esta variabilidad natural, que será desigual en función de cada zona planetaria, podemos abordar un análisis específico para cada destino turístico.

Esta relación entre los elementos del clima y el turismo, es estudiada por la geografía del turismo. Su estudio se centra fundamentalmente en la influencia que tiene el clima sobre la actividad turística, como factor de localización, recurso y atractivo turístico, o su papel condicionante de las formas de acogida, estancia, frecuentación y las modalidades de actividades recreativas practicadas en un destino turístico.

Para dar solidez al análisis, es importante revisar las bases teóricas del binomio clima-turismo, el cual se manifiesta sobre un espacio receptor (oferta) y otro emisor (demanda):

➤ Clima y estacionalidad de la oferta.

El clima existe al margen de cualquier explotación turística, pero se convierte en recurso turístico, en el momento que es promovido para su consumo y utilizado con

finalidades mercantiles, con la finalidad de satisfacer una necesidad de la demanda (Gómez, 2005).

Tal y como apuntan Day et al. (2013), el clima/tiempo suele ser un activo intangible de los destinos turísticos mediante dos maneras: por un lado, su implicación en la experiencia que tiene el turista del viaje, y por otro lado, forma parte de la imagen del destino. En consecuencia, es considerado el principal recurso turístico de carácter natural, que se utiliza en marketing como base para la venta de un destino turístico (Mill y Morrison, 2009). Esto se debe tal y como apuntan Ritchie y Crouch (2003), a la capacidad que tiene el clima de crear una ventaja comparativa respecto a otros destinos. Sin embargo, un clima favorable puede ser una condición necesaria, pero no suficiente por sí sola para evitar la estacionalidad en el turismo (Cuccia y Rizzo, 2011). Algunos destinos mediterráneos de sol y playa, a pesar de disponer de un clima favorable a lo largo del año, sufren una acusada estacionalidad con una concentración estival de la demanda (ej. Creta -Grecia-, Sicilia -Italia-).

A pesar de ello, el clima como recurso turístico, presenta unas características diferenciales respecto al resto de recursos turísticos naturales, que le otorgan un valor estratégico dentro del sistema turístico (Gómez, 2005):

- Es un recurso libre, no requiere mecanismos de asignación o repartimiento.
- Es un recurso no transportable ni almacenable, requiere un consumo *in situ*.
- Es un recurso variable en su presencia espacial y disponibilidad temporal:
 - La variabilidad inter-diaria del tiempo atmosférico, es la responsable de las fuertes variaciones registradas en la demanda de una determinada actividad turística, en especial aquellas practicadas al aire libre, las cuales por ejemplo varían mucho de un día lluvioso a uno soleado. La variabilidad inter-diaria precisa de la existencia de actividades susceptibles de ser desarrolladas en espacios cerrados, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas en caso de un tiempo “adverso”.
 - La variabilidad interestacional del clima, es la que ha generado tradicionalmente que las regiones turísticas tengan diferentes

temporadas según el potencial de sus recursos (Hartmann, 1986). Así por ejemplo, la temporada alta en las estaciones de esquí coincide con los meses de invierno, que es cuando se dan las condiciones idóneas para la práctica del esquí, en cambio, los destinos litorales concentran su temporada alta durante los meses de verano, momento en el que las condiciones para la práctica del baño son más idóneas. En los destinos con una elevada especialización en productos turísticos dependientes del clima (ej: balnearios especializados en un turismo de sol y playa), esta concentración es mucho más pronunciada que en aquellos donde su oferta contempla productos menos dependientes del clima (ej: ciudades especializadas en turismo cultural).

- La variabilidad interanual puede provocar fluctuaciones en la demanda. Algunos autores como Besancenot (1991) resaltan que un año especialmente anómalo, puede llegar a hacer disminuir la clientela durante dos o tres años. Determinados sucesos meteorológicos extremos (ciclones, huracanes, nevadas, inundaciones, etc.), pueden provocar graves desperfectos en infraestructuras e incluso provocar víctimas mortales, lo cual repercute en un descenso de la demanda turística durante los años posteriores.

El clima es un recurso básico para las actividades dependientes del clima/tiempo (Smith, 1993). Este es el caso del turismo de sol y playa, esquí, turismo náutico, etc. En otros casos, el clima sólo es un recurso complementario de otros recursos básicos, se trata de actividades sensibles al clima/tiempo (Smith, 1993), las cuales no dependen directamente del clima, pero sí que las condiciones climáticas y meteorológicas pueden favorecer o no, su desarrollo. Este es el caso, del cicloturismo, senderismo, golf, etc. Finalmente, en algunos lugares el clima no es un recurso turístico, este caso se da en territorios con unas condiciones climáticas severas que actúan como limitantes del desarrollo de la actividad turística. No obstante, de cada día se reduce más el número de espacios, que no sean objeto de explotación turística debido a factores climáticos. Esto se debe al gran desarrollo tecnológico que viene experimentando nuestra sociedad, lo cual está permitiendo superar determinadas barreras naturales. Por ejemplo, en los últimos años están proliferando los viajes de aventura en lugares tan inhóspitos como la

Antártida, o el desarrollo de un turismo náutico, en lugares como Tarifa que suelen estar expuestos al azote de fuertes vientos, que posibilitan la práctica de deportes como el windsurf y el kitesurf.

➤ Clima y estacionalidad de la demanda.

El clima y los elementos atmosféricos, juegan un papel decisivo en la elección espacio-temporal del destino turístico (De Freitas, 2001). En este sentido, existen diversos estudios (Smith, 1990), que evidencian la influencia del clima y el tiempo atmosférico sobre los desplazamientos turísticos. Las causas de esta relación han sido abordadas por diferentes autores (Tromp, 1974; Cunningham, 1979), que han puesto de manifiesto la existencia de una serie de vínculos entre los elementos atmosféricos y el comportamiento humano (Gómez, 2005):

- *Vínculos a nivel simbólico*, basados en el hecho de que las diferentes condiciones atmosféricas se asocian con la posibilidad de llevar a cabo unas actividades u otras.
- *Vínculos a nivel estético*, basados en el hecho de que las diferentes condiciones atmosféricas generan variaciones paisajísticas y lumínicas, susceptibles de ser valoradas desde el punto de vista estético.
- *Vínculos a nivel fisiológico*, basados en el hecho de que las diferentes condiciones atmosféricas desencadenan determinados procesos biológicos/fisiológicos en el ser humano, los cuales pueden condicionar el estado de salud físico y mental del individuo.

No obstante, los turistas son tan diversos, que es imposible pretender llegar a una conclusión universal sobre los vínculos existentes entre las variables del clima y los turistas. A pesar de estas dificultades, Besancenot (1991) identifica tres exigencias climáticas básicas que todo turista quiere a la hora de viajar: *seguridad, satisfacción, confort/salud*, las cuales determinan el comportamiento temporal de la demanda de un determinado destino.

- *Seguridad*

A pesar de que la seguridad absoluta en las prácticas turísticas es inexistente (Gómez, 1999), en general, la actividad turística es incompatible con un elevado riesgo

de catástrofes naturales, entre las cuales encontramos las asociadas al tiempo. El turista considera como aceptable los fenómenos atmosféricos que tienen una probabilidad de ocurrencia muy baja (Besancenot, 1991). Las noticias sobre la ocurrencia o incluso sobre su probabilidad de que suceda un fenómeno atmosférico catastrófico, conduce a la inmediata cancelación de reservas turísticas.

- *Satisfacción*

Dentro de la literatura climático-turística, a grandes rasgos existe unanimidad en relacionar la satisfacción del turista, con la necesidad de una insolación casi continua y precipitaciones inexistentes. Está demostrado que la insolación solar tiene efectos euforizantes e incita al optimismo, favoreciendo un mayor grado de satisfacción de los turistas (Gómez, 1999). Todo lo contrario sucede con la lluvia, la cual suele generar insatisfacción. Por otra parte, autores como Martínez (2006), hacen hincapié en la faceta estética del tiempo atmosférico (insolación, tipos de nubes, longitud del día, visibilidad, etc), como un elemento clave a la hora de influir en el grado de satisfacción del turista. Tiene su lógica, puesto que más allá de su componente de belleza, condiciona la disponibilidad de tiempo disponible para la práctica de determinadas actividades al aire libre.

La importancia del grado de satisfacción climática es un aspecto que de cada vez más adquiere mayor protagonismo. Una de las características del turismo postfordista, es que los turistas de cada vez son más exigentes a la hora de viajar. Son varios los factores explicativos de este aumento del grado de exigencia, una de las cuales se asocia a la reducción de la estancia media de los turistas, los cuales tienden a dividir sus vacaciones en varios períodos del año (Sancho y Buhalis, 1998). Al reducirse el número de días que el turista pasa en un destino turístico, la importancia del tiempo atmosférico adquiere mayor relevancia a la hora de determinar el grado de satisfacción del turista durante su estancia (Martínez, 2006). Partiendo de esta premisa, y en un contexto en el cual, de cada vez más, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, están permitiendo el aumento de la comercialización vía internet, se está produciendo un incremento de la elección del destino a última hora. Si bien es cierto, que éste viene condicionado en gran medida por las ofertas, también ejercen un papel notable en la decisión final las previsiones meteorológicas. Prueba de esta creciente

importancia que desempeñan las variables climáticas dentro del turismo, viene ejemplificada en los espacios del tiempo de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, internet, etc). De cada vez, son más habituales los seguimientos especiales y detallados de las previsiones del tiempo durante períodos de vacaciones generalizadas, hasta el punto que incluso han pasado a ser una noticia relevante dentro de estos espacios informativos.

- *Confort y salud*

El cuerpo humano para lograr el equilibrio biológico necesario para su supervivencia, tiene que luchar contra las agresiones ejercidas por el medio atmosférico. Por lo tanto, un clima confortable es aquel que no obliga al cuerpo humano a un gran esfuerzo para preservar la estabilidad de su medio interior (Besancenot, 1991). En cambio, cuanto más se alejan las condiciones atmosféricas de los óptimos exigidos para mantener el cuerpo humano en su temperatura normal (37°C), mayor es también la sensación de incomfort.

En general se relaciona el confort con dos variables: la térmica y la hídrica. El confort térmico, hace referencia al contacto entre el aire y la piel, con lo cual, es preciso hablar del proceso de homeotermia. Existe un consenso en señalar los 18°C, como la temperatura a partir de la cual entran en juego los mecanismos de lucha contra el resfriamiento y se inicia la sensación de frío en una persona que está en reposo. Todo lo contrario sucede a la hora de fijar un límite superior, a partir del cual el cuerpo humano inicia un proceso de sudoración, para refrigerar el cuerpo humano frente a un exceso de calor. Algunos autores como Besancenot (1991) proponen fijar este límite en los 33°C. Estos límites responden a unos parámetros teóricos, que pueden servir de referencia puramente orientativa, ya que no podemos obviar, que cada cuerpo humano responde de forma desigual a los condicionantes climáticos. Por lo tanto, para afinar los límites del confort térmico, sería preciso estudiar cada persona de forma individualizada, además de incorporar parámetros como la humedad o el viento, los cuales tienen una influencia sobre la sensación térmica. Por ejemplo, el frío o el calor son tolerados mejor en una atmósfera seca, o por lo contrario, el viento puede incrementar la sensación de frío.

El confort hídrico, hace referencia a los intercambios de gases respiratorios entre el aire y la sangre, y donde el vapor de agua juega un papel fundamental (Besancenot, 1991). Los expertos en la materia fijan unos valores óptimos para la presión de vapor de agua, que oscilan entre un límite superior de 31,3 hPa y un límite inferior que se mueve entre los 11,6 y los 7,5 hPa. Los motivos de estos valores se justifican atendiendo a los daños perjudiciales que pueden ocasionar en el cuerpo humano, tanto un exceso como una carencia de vapor de agua. Está demostrado que por encima de los 31,3 hPa, el aire húmedo empieza hacer pasar el agua a la sangre, en cambio, por debajo de los 11,6 hPa, el organismo se encarga de dirigir su lucha contra la disolución de la sangre, por el exceso de vapor de agua contenido en el aire inspirado. Este mecanismo corrector provoca una fatiga sobre el individuo. Finalmente, por debajo de los 7,5 hPa, el riesgo de deshidratación molecular del plasma se hace cada vez más sensible, hasta el punto de convertirse en preocupante para la salud (Besancenot, 1991).

➤ **3.4.1.1.2. El cambio climático y la estacionalidad turística.**

Hartmann (1986) considera que las variaciones estacionales causadas por factores naturales son predecibles, ya que son relativamente estables y se repiten anualmente sólo con pequeños cambios. No obstante, la estacionalidad natural puede verse afectada por el calentamiento global del planeta (Butler y Mao, 1997), pudiéndose alterar la distribución de las temporadas turísticas (Smith, 1990).

Al respecto, de cada vez son más los organismos internacionales (Naciones Unidas -PNUMA-, Organización Mundial del Turismo -OMT- o la Organización Meteorológica Mundial -OMM-), que han alzado su voz frente a la creciente preocupación ante las evidencias de un calentamiento global. Según el Tercer Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), que se publicó en el año 2001, las temperaturas aumentarán entre 1,5 y 5,8 °C a lo largo de este siglo en el planeta Tierra. En el año 2007, se publicó el Cuarto Informe de Evaluación del IPCC, el cual puso de manifiesto un aumento de la temperatura media mundial de aproximadamente 0,74 °C entre 1906 y 2005. Este mismo informe, además presentó diferentes proyecciones sobre la evolución de la temperatura, que reafirman un aumento de la temperatura de la Tierra entre 1,8 y 4 °C para finales de este siglo, además de una subida del nivel del mar que puede oscilar entre los 0,18 y 0,56 metros.

El sistema turístico (espacio geográfico-turístico, demanda y oferta turística), no será ajeno a estos cambios climáticos, sino que también se verá afectado directa o indirectamente (Esteban, López y Aguiló, 2005). Así por ejemplo, la tendencia hacia un clima más cálido podría causar un cambio en el atractivo de los destinos turísticos de todo el mundo (Agnew y Viner, 2001), y en consecuencia una redistribución de los actuales flujos turísticos (Maddison, 2001; Lise y Tol, 2002; Hamilton et al, 2005; Bujosa y Rosselló, 2013). En la Conferencia sobre cambio climático y turismo que la OMT y el PNUMA organizaron el año 2008, en la ciudad de Davos, se definió el clima como un recurso fundamental para el turismo y se reconoció la sensibilidad del sector turístico a los impactos del cambio climático. Entre las repercusiones inmediatas del calentamiento global señaladas por el IPCC, destacan la subida de las temperaturas máximas, olas de calor, tormentas más fuertes, lluvias más intensas y sequías más graves.

Según la OMT, (2007), el grado de afectación del cambio climático, será desigual dependiendo de cada región del mundo, siendo, los territorios insulares los más sensibles a los posibles impactos ambientales provocados por la alteración de los parámetros climáticos actuales. La misma OMT (2007), advierte que el cambio climático puede afectar a la competitividad y la sostenibilidad de los destinos, en cuatro ámbitos generales:

1. Repercusión climática directa.

Las variaciones del clima, pueden afectar a la duración y la calidad de las temporadas turísticas, además de influir en la elección de los destinos y el gasto turístico. Por otra parte, las modificaciones de las temporadas turísticas condicionadas por el clima (por ejemplo, destinos de sol y playa o esquí), pueden incidir decisivamente en las relaciones de competencia entre destinos, y en consecuencia, una disminución de la rentabilidad de las empresas turísticas. En esta línea, algunos estudios recientes pronostican una pérdida de competitividad durante el verano en los destinos turísticos del Mediterráneo (Amelung y Viner, 2006).

2. Repercusión indirecta de los cambios ambientales.

Las variaciones en la disponibilidad de agua, degradación del paisaje, pérdida de biodiversidad, mayor proliferación de enfermedades, etc., incidirán de forma negativa sobre el turismo, debido a la pérdida del atractivo turístico de determinados destinos.

3. Repercusión de las políticas de mitigación en la movilidad turística.

Es probable que las políticas de mitigación, encaminadas a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, repercutan en los flujos turísticos, dado que supondrá un incremento de los costes del transporte. En consecuencia, puede beneficiar aquellos destinos turísticos que estén ubicados más cerca de los principales mercados emisores.

4. Repercusión indirecta de los cambios sociales.

Se prevé que el cambio climático, haga aumentar los riesgos para la seguridad y los conflictos sociopolíticos derivados de la escasez de recursos ambientales.

Ante la evidencia de que estas repercusiones pueden llegar a ocasionar cambios espaciales y temporales, respecto del comportamiento actual del turismo a escala mundial, es evidente la necesidad de replantearse la relación tradicional clima-turismo, desde un nuevo contexto de cambio e incertidumbre (Gómez, 2004). Este nuevo enfoque, no puede olvidar que el turismo no solo puede ser víctima de los efectos del cambio climático, sino que también es uno de los causantes de este calentamiento global mediante la emisión de CO₂. Es evidente pues, que los responsables del sector turístico no pueden obviar la posibilidad de un nuevo escenario, y deben asumir una nueva forma de gestión que se rija por los principios de sostenibilidad, si quieren mantener su viabilidad y competitividad a medio y largo plazo.

➤ Estrategias de adaptación y mitigación.

El cambio climático, es una realidad, que implica la necesidad de darle una respuesta en forma de estrategias de adaptación y/o mitigación. El dinamismo que

caracteriza al sector turístico y la capacidad de reacción que ha demostrado a lo largo de su historia, son una clara evidencia de la elevada capacidad de adaptación que tiene el sector (Esteban et al., 2005). Esto es debido, al hecho de que al tratarse de un sistema dinámico, es capaz de generar respuestas delante de situaciones de cambio e incertidumbre. En el caso, del cambio climático, al ser un proceso lento, permite planificar e intervenir con tiempo sobre los diferentes elementos del sistema para contrarrestar los posibles efectos derivados (Gómez, 2004). En este sentido, cada uno de los diferentes elementos básicos que componen el sistema turístico, requieren estrategias adaptativas para hacer frente a determinadas problemáticas derivadas del cambio climático (Esteban et al., 2005):

- Dentro del espacio *geográfico-turístico*, de cada vez más, irán apareciendo importantes problemas a la hora de asignar los recursos naturales, como por ejemplo el agua. En base a las proyecciones realizadas por el IPCC, los períodos de sequía serán más frecuentes en el Mediterráneo. Frente a esta tendencia de un recurso básico como el agua, que ya de por sí es escaso, requiere de una mejora de su planificación y gestión para poder garantizar un uso eficiente, y en consecuencia poder mantener la sostenibilidad del destino turístico. No obstante, cabe tener presente que las desigualdades territoriales respecto a la disponibilidad de recursos económicos, puede facilitar o impedir las estrategias adaptativas. Así por ejemplo, la subida del nivel del mar, puede suponer importantes esfuerzos de ingeniería para evitar la disminución de la playa emergida, circunstancia que podrá ser o no, asumida por cada región en función de sus recursos económicos. Si a estos condicionantes, le añadimos el hecho de que el grado de degradación de algunos destinos tradicionales limita cualquier margen de maniobra, es previsible que el cambio climático empeore aún más los desequilibrios actuales.
- Se prevé que el aumento de la temperatura, pueda llegar a alterar el comportamiento de la demanda, modificando los actuales calendarios de la actividad turística. No obstante, la *demand*a es la que tiene una mayor capacidad de adaptación, ya que de ella depende el hecho de viajar o no, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿cómo?.
- La *oferta* también tendrá que adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda, con el fin de poder garantizar una seguridad y un confort climático. El aumento de las temperaturas, puede provocar que en regiones como el Mediterráneo disminuya el número de turistas provenientes del norte de Europa, ya que podrían preferir pasar las

vacaciones en su país de origen (Esteban et al, 2005). Además, otro de los aspectos que puede ocasionar el cambio climático en determinadas regiones del mundo, es un aumento de los fenómenos atmosféricos severos, lo cual puede influir en las cancelaciones de última hora.

- Los *touropedores*, también tendrán que adaptarse a los posibles cambios, ofreciendo nuevos productos o destinos y otros períodos vacacionales (Esteban et al., 2005).

Hasta el momento actual, la incorporación de estrategias de mitigación y/o adaptación al cambio climático, dentro de la mentalidad colectiva de los agentes turísticos privados y públicos que adoptan decisiones, ha sido escasa. Si bien, se viene constando un ligero cambio al respecto, en la medida que van aumentando las evidencias de que si no se actúa frente al cambio climático, éste puede provocar una pérdida del potencial turístico de los destinos.

3.4.1.2. Causas institucionales.

Aunque los factores naturales pueden influir sobre la capacidad de atracción o empuje que pueda tener un destino, no son la única razón explicativa de la estacionalidad. De hecho, algunos autores como Cazes (1987) defienden que con idénticas potencialidades climáticas, los determinantes esenciales de la actividad turística, se encuentran menos en la atracción que ejerce el clima, y más en los modelos sociales dominantes de la demanda y el papel de los actores del viaje.

Así pues, a la hora de entender las fluctuaciones que experimenta la actividad turística a lo largo del año, también debemos tener en cuenta a los denominados factores institucionales. Estos son más complejos que los naturales, ya que se basan en el comportamiento humano y en la toma de decisiones del consumidor (Baron, 1975; Hartmann, 1986; Higham y Hinch, 2002). Son el resultado de factores religiosos, culturales, étnicos y sociales, y la forma más importante de esta estacionalidad viene determinada por las vacaciones escolares (Lim y Mcaleer, 2001). Algunos factores institucionales tienen sus orígenes en los factores naturales, así por ejemplo, las vacaciones escolares de verano, nacieron inicialmente para permitir que los niños ayudasen a sus familias en las tareas de la cosecha del campo (Butler, 1994; Baum y

Lundtorp, 2001). Este hecho es el que ha dado pie a que la temporada turística principal sea en verano.

En general existe un consenso a la hora de asociar la estacionalidad institucional a dos grandes factores: el calendario (vacaciones escolares y laborales) y las motivaciones (que se ven afectadas por cambios en los gustos y la moda o la presión social). Por ejemplo, Butler (1994) sugiere que la presión social, la moda, la tradición o la inercia son causas que también influyen en el comportamiento estacional de la demanda turística. La presión social y la moda, puede ejemplificarse en la necesidad de querer participar en actividades concretas en ciertos destinos durante determinados momentos del año (ej. Festival de música de Benicàssim). Por otra parte, la tradición o la inercia, se ejemplifica en la típica costumbre de tomar las vacaciones durante los meses de verano, ya que siempre lo han hecho y continúan haciéndolo a pesar de tener opción de viajar en otras épocas del año (ej. Vacaciones de verano en destinos litorales).

A pesar de la influencia indudable que ejerce el clima sobre el turismo, no podemos obviar que su valoración no ha sido la misma a lo largo de la historia. Las exigencias climáticas de los turistas no son estáticas, sino que varían en función de los cambios sociales, por lo tanto, la importancia del clima viene condicionada por la valoración que le otorga la sociedad, según los gustos y las modas de cada momento. Repasando la historia del turismo en Europa, se observa como a partir del siglo XVIII es cuando se encuentran las primeras evidencias de actividades turísticas verdaderamente condicionadas por el clima (Besancenot, 1991). En esta época, irrumpió con fuerza el conocimiento de las propiedades curativas del agua del mar, lo cual originó que empezasen a frecuentarse las playas con finalidades medicinales. Se trataba de un turismo aristocrático heliófilo, donde predominaba una moda de la piel rosada, y que por tanto, tenía un comportamiento temporal diferente del actual. Es decir, durante el otoño o más raramente la primavera, se bañaban en las playas de la Mancha o del Atlántico, casi nunca durante el verano, y desde Todos los Santos hasta Pascua, frecuentaban las riberas del Mediterráneo (Besancenot, 1991).

Esta necesidad de curación poco a poco fue disminuyendo enfrente de la motivación por un escenario más soleado y de temperaturas agradables. De hecho, a principios del siglo XX, empezó a generalizarse la cultura del bronceado, que

juntamente con la concesión del derecho a un descanso remunerado a los trabajadores, la elevación de las rentas y la modernización de los medios de transporte, supuso el surgimiento de un turismo de masas. Se trata de un turismo ampliamente concentrado durante la estación veraniega, el cual no es concebido sin un máximo de calor y luz, es decir, de insolación, hasta al punto de que el éxito o el fracaso de las vacaciones, acaba midiéndose por el grado de bronceado de la piel (Besancenot, 1991).

Progresivamente este turismo fordista caracterizado por su rigidez, ha ido substituyéndose por un turismo posfordista, mucho más flexible. Durante la época fordista la producción se realizaba de forma masiva, y los tiempos de no trabajo (es decir aquellos susceptibles de ser destinados a las actividades recreativas y turísticas) eran perfectamente delimitados en duración y calendarizados. Esta circunstancia generaba el vaciamiento de las ciudades en agosto cuando cerraban las fábricas y las escuelas, y una actividad casi nula en turismo fuera de las llamadas “temporadas altas” (Hiernaux, 2008). Butler y Mao (1997) llegaron a la conclusión que mientras las vacaciones escolares se concentren durante el verano, los cambios en la estacionalidad serán poco importantes. Esta conclusión viene reforzada por las estimaciones realizadas a principios de la década de los noventa, cuando se estimó que la mitad de la población dependía de las vacaciones escolares para la planificación de su viaje de vacaciones (Kessler, 1990).

Sin embargo, actualmente los tiempos sociales están cambiando en las sociedades más avanzadas, como consecuencia de los procesos de desindustrialización (Hiernaux, 2008). La mayor flexibilización del calendario laboral, desempeña un papel clave en la diversificación de los períodos de vacaciones. En consecuencia se está reduciendo la estancia media del turismo a escala internacional (Riera y Aguiló, 2009), en favor de un incremento del número de viajes por año. Es evidente pues, que nos encontramos frente a una nueva tendencia en el comportamiento del consumidor (turistas) con claras repercusiones sobre la estacionalidad.

3.4.1.3. Causas asociadas a la oferta.

Autores como Baum y Hagen (1999), añaden las restricciones de la oferta turística como un factor más a tener en cuenta a la hora de entender la estacionalidad. Estas restricciones de la oferta incluyen la incapacidad de los gobiernos para persuadir a los empresarios para mantener sus negocios abiertos durante la temporada baja, la disponibilidad de la mano de obra, la conectividad en los transportes, y la falta de voluntad de los operadores turísticos y proveedores por mantener el servicio durante la temporada baja. En algunos destinos existe un modelo económico dual, en el cual el turismo comparte protagonismo con otro sector económico. Por ejemplo, en la isla griega de Creta, cuando finaliza la temporada de turística de verano, parte de la mano de obra pasa a dedicarse al sector agrario. Habiéndose convertido en una forma de vida muy arraigada dentro de la sociedad local (Andriotis, 2005).

Otros autores como Baron (1975), señalan a las variaciones de precios de los servicios turísticos, como uno de los factores que también puede influir sobre la estacionalidad. Por otra parte, Capó, Riera y Rosselló (2007) demostraron como en las Islas Baleares, existía una relación directa entre la calidad del hotel y su período de apertura. Los resultados de su estudio, evidenciaron que en los establecimientos de mayor categoría, su temporada de apertura era mayor que la de los establecimientos de inferior categoría. Sin embargo, no sólo debemos referirnos a la oferta de alojamiento, sino que también debemos tener en cuenta la oferta de transporte. Siendo ésta muy importante sobre todo en los espacios insulares, dada su peculiaridad geográfica. En estos territorios, su grado de conectividad aérea o marítima a lo largo del año, repercute directamente sobre su estacionalidad.

3.4.2. Aproximación a la estacionalidad desde un enfoque espacio-temporal.

Algunos autores como Charles y Bell (2013), sostienen que una simple catalogación de las causas de la estacionalidad no es suficiente para explicar las variaciones estacionales en el volumen, la composición y la distribución de movimientos temporales. Ambos autores proponen un modelo espacio-temporal, que interrelaciona las variables tiempo y distancia, con los factores naturales e institucionales, tanto de la región de origen como la de destino. Su aportación va más allá del modelo *push & pull* propuesto por Lundtorp, Rassing y Wanhill (1999), el cual

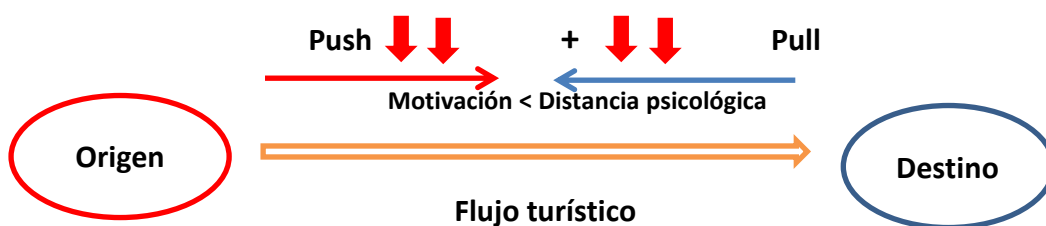
sólo contempla los factores de atracción y expulsión en origen y destino. Charles y Bell (2013), introducen la variable distancia en su modelización de la estacionalidad, al considerar que también desempeña un papel importante en la decisión de elección del destino y la época del año.

Sin embargo, no sólo la distancia física juega un papel importante a la hora de viajar, en este sentido, debemos abordar la existencia de unas distancias mentales (psicológicas) que varían en el tiempo. Por este motivo, en base a los modelos planteados por Lundtorp, Rassing y Wanhill (1999) y Charles y Bell (2013), proponemos una nueva aproximación teórica que contemple la influencia de las motivaciones turísticas (*push* y *pull*) sobre la distancia psicológica y el grado de intensidad de los flujos turísticos que se generan entre el espacio emisor y el receptor. En función del grado de atracción o empuje existente entre las áreas emisoras y las receptoras, aumenta o disminuye la distancia psicológica y la intensidad del flujo turístico.

A modo de ejemplo, en la mayoría de destinos de sol y playa del Mediterráneo occidental, la distancia psicológica se reduce en verano y aumenta en invierno. Esto se debe al hecho de que durante el verano, la conectividad área se incrementa para atender a una mayor demanda existente, a consecuencia del aumento de las motivaciones en el espacio de origen (especialmente disponibilidad de vacaciones laborales y escolares) y de los atractivos del destino (buenas condiciones climáticas para bañarse en el mar). Sin embargo, a partir del otoño los atractivos (*pull factor*) van disminuyendo, al igual que también lo hacen las motivaciones (*push factor*), con lo cual disminuye el flujo turístico, hasta llegar a un mínimo durante los meses de invierno. Esta tendencia vuelve a cambiar, con la llegada de la primavera, con un aumento progresivo de las motivaciones y los atractivos, que llega a su punto culminante durante los meses de verano, tal y como se ha comentado anteriormente.

Figura 4. Modelización espacio-temporal de la estacionalidad.

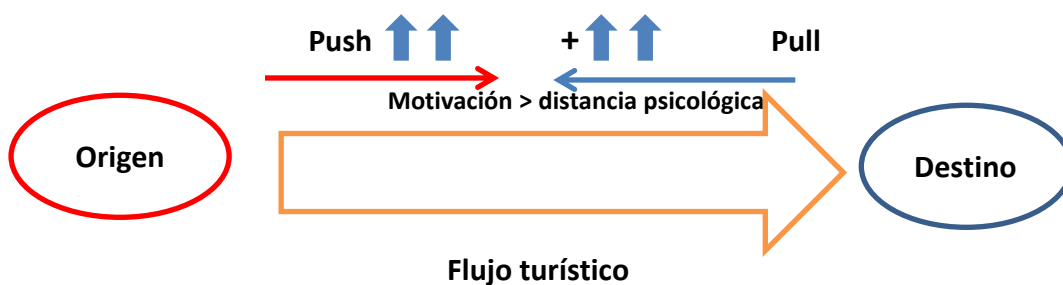
Invierno



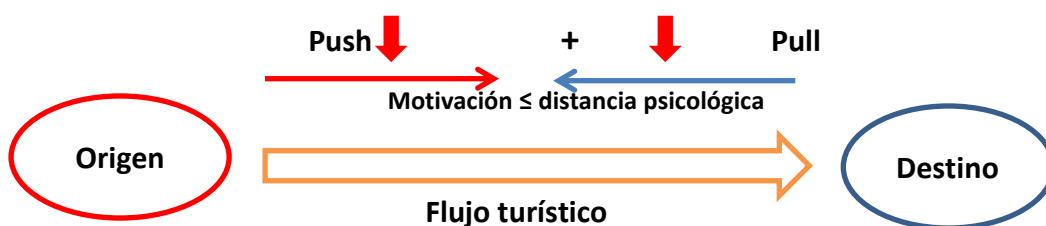
Primavera



Verano



Otoño



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los modelos propuestos por Lundtorp, Rassing & Wanhill (1999) y Charles & Bell (2013).

El modelo propuesto resalta la necesidad de tener un profundo conocimiento sobre las motivaciones en origen y los atractivos del destino, si se quiere lograr una gestión eficaz, de las fluctuaciones anuales que experimenta la actividad turística. Las cuales, como se aborda a continuación generan multitud de impactos sobre los destinos turísticos, convirtiéndose en el principal problema al que deben hacer frente los actores socio-económicos (Baum y Lundtorp, 2001; Koenig y Bischoff, 2003).

3.4.3. Impactos de la estacionalidad.

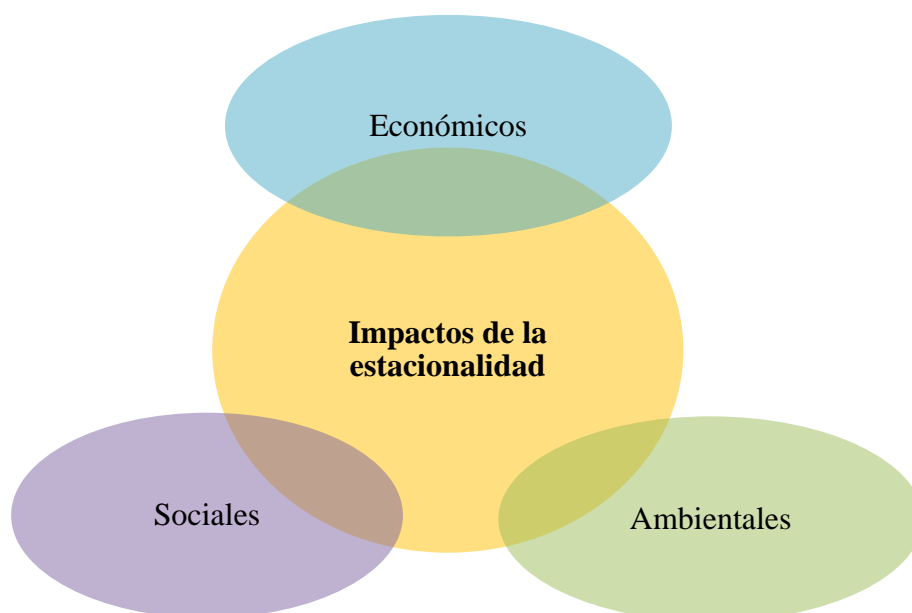
Es de sobras conocida la gran influencia que tiene el turismo en la economía de los destinos turísticos, como factor de desarrollo y de bienestar. Esta circunstancia ha provocado que el análisis de los impactos de la estacionalidad, hayan sido abordados con mayor intensidad dentro de un contexto socio-económico y ocupacional (Nadal, Font y Rosselló, 2004).

En la mayoría de los casos la estacionalidad se analiza como un fenómeno negativo para cualquier destino turístico, en cambio pocas veces se hace referencia a sus efectos positivos. El estudio de Murphy (1985) fue uno de los primeros en plantear que la estacionalidad no es necesariamente perjudicial para todos los elementos del sistema turístico, para algunos colectivos sociales la disminución de la actividad turística durante una parte del año, puede ser valorada positivamente. Butler (1994), apunta que esta disminución de la presión turística, permite a la comunidad de acogida participar con normalidad en las actividades de la vida social y cultural. De hecho, Hartmann (1986: 31) sostiene que *“las estaciones muertas son la única oportunidad para que el entorno social y ecológico pueda recuperarse”*. Siguiendo la misma línea argumental, Baum y Hagen (1999: 301) destacan que *“si bien una temporada baja se ve generalmente en términos negativos, en algunos destinos, esta disminución tiene un efecto barbecho sobre los recursos y la comunidad de acogida, lo cual permite un rejuvenecimiento antes de iniciar una nueva temporada”*.

Esta idea general, ha sido demostrada en casos concretos, pudiendo citar algunos ejemplos como: el estudio de Lundtorp et al. (1999), quiénes constataron que en Dinamarca, algunos trabajadores del sector turístico, valoraban positivamente la circunstancia de no disponer de trabajo durante dos o tres meses al año; o la investigación desarrollada por Andriotis (2005) sobre la isla de Creta (Grecia), que permitió asociar esta bajada de la actividad turística a una forma de vida, más que un problema para la población local. Es evidente la necesidad de otorgar al análisis de este espacio de tiempo un valor fundamental, para entender el estado de equilibrio o desequilibrio en las relaciones de convivencia existentes, entre la comunidad local y los turistas que viajan a un destino.

Para el sector turístico, 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 son la temporalidad del trabajo (Capó, Riera y Rosselló, 2006) o las repercusiones sobre el medio ambiente (Manning y Powers, 1984; Butler, 1994). Por lo tanto, siguiendo la clasificación propuesta por Hall y Lew (2009), podemos clasificar los impactos de la estacionalidad en base a las tres dimensiones fundamentales de la sostenibilidad de un destino turístico (ver figura 5): impactos económicos, sociales y ambientales.

Figura 5. Impactos de la estacionalidad turística.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

Es evidente pues, que los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de las fluctuaciones de la actividad turística, se encuentran interrelacionados, y por tanto, precisan de un análisis multidimensional. Este análisis, para que sea eficaz, debe considerar las diferentes percepciones de los agentes sociales, ya que los impactos pueden ser percibidos positivamente o negativamente dependiendo de la perspectiva adoptada por cada grupo de interés.

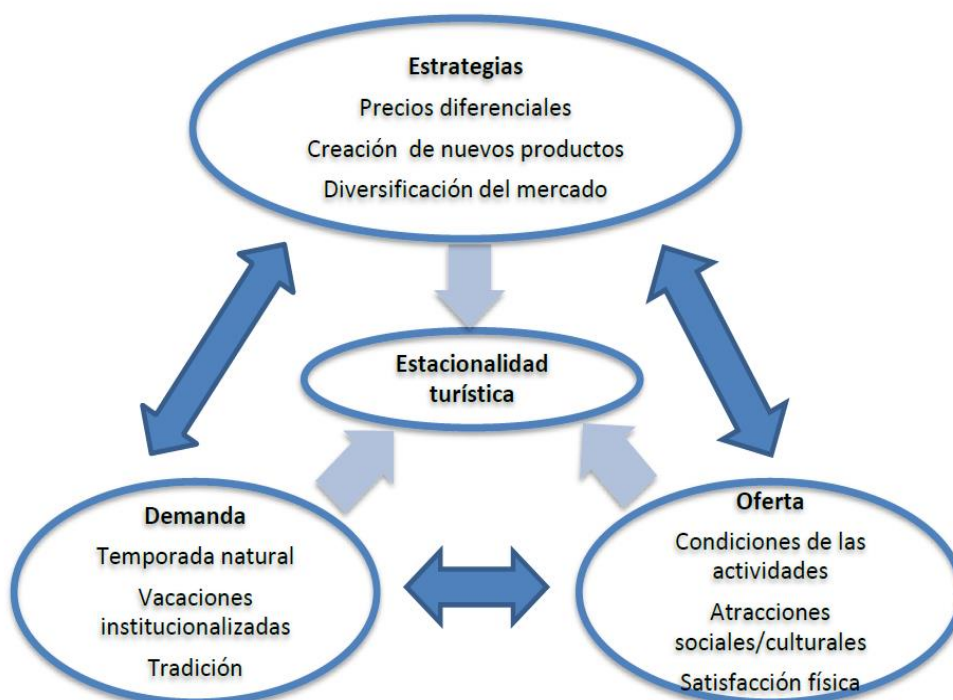
3.5. La desestacionalización: fundamentos y estrategias.

La estacionalidad es considerada por muchos investigadores (Bonn et al, 1992; Butler, 1994; Jang, 2004) como el dilema más importante al que deben enfrentarse los promotores y gestores del turismo, al ser una fuente de pérdidas económicas para las empresas del sector. La necesidad de alterar esta dinámica, explica el interés de los organismos de gestión de los destinos turísticos por llevar a cabo, acciones que rompan esta tendencia, es decir, que contribuyan a desestacionalizar el turismo. A pesar de los esfuerzos realizados, la estacionalidad es un fenómeno que nunca será totalmente eliminado (McEnnif, 1992), de hecho, Butler (1994) puntualiza que a pesar de los esfuerzos realizados para reducir los picos, la estacionalidad parece tener una tendencia al alza.

Partiendo de esta idea, Lanquar (2001) sostiene que los gestores más que intentar erradicarla, buscan programas específicos para mantenerla dentro de unos límites, siendo uno de los objetivos más comunes de los planes de desarrollo turístico (Solís et al. 2012). Weaver y Oppermann (2000), consideran que las estrategias desestacionalizadoras pueden clasificarse en función de sus objetivos: 1) aumentar la demanda fuera de la temporada alta y reducirla durante la temporada alta; 2) aumentar la oferta durante la temporada baja y reducirla durante la temporada alta, en definitiva, redistribuir la demanda y la oferta.

Para intentar lograr estos objetivos, las estrategias desarrolladas son muchas y diversas, la mayoría de las cuales centradas en la demanda y la oferta, y frecuentemente, dejando de lado a la comunidad local. A la hora de identificar cuáles han sido tradicionalmente las principales estrategias desarrolladas tanto por el sector público como el privado, para intentar reducir la estacionalidad, existe un gran consenso en señalar como las más comunes: las variaciones estacionales de precios, la diversificación de productos y mercados (Allcock, 1994; Witt y Moutinho, 1995; Butler y Mao, 1997; Baum y Hagen, 1999; Jang, 2004).

Figura 6. Principios básicos de la desestacionalización del turismo.



Fuente: Butler y Mao (1997).

➤ *Variación estacional de precios.*

Baron (1999) resalta la importancia que tienen las variaciones estacionales de los precios, por su capacidad de alterar los patrones de visitas hacia un destino, al ser más o menos atractivo económicamente.

Muchos destinos turísticos experimentan un aumento de sus tarifas durante los meses de temporada alta. Los precios y los niveles de ocupación tienden a fluctuar a lo largo del año (Köenig y Bischoff, 2003). Por ejemplo, en el caso de destinos de sol y playa, los precios y los niveles de ocupación por lo general alcanzan su pico durante el período estival. En cambio, durante los meses de invierno (temporada baja), estos destinos suelen verse obligados a aplicar una política de precios agresiva para atraer clientes.

Mayoritariamente las estrategias asociadas a los precios, se han centrado en la disminución de precios fuera de la temporada alta, para aumentar la demanda. Aunque tal y como apuntan, Weaver y Oppermann (2000), en ocasiones se puede dar el caso

contrario, es decir, un aumento de los precios durante la temporada alta para reducir la demanda.

➤ *Diversificación de productos y mercados.*

Yacoumis (1980), hace hincapié en la relación directa entre la mezcla de producto y mercado con el grado de estacionalidad, y señala que cuanto mayor sea la mezcla de producto y mercado en un destino, menor es su estacionalidad. En consecuencia, una mejor comprensión de la segmentación del mercado y de las motivaciones de los turistas, puede ayudar a modificar y diversificar el producto, fomentando una mayor afluencia de turistas, cuando los niveles de demanda están por debajo de su capacidad (Baum y Hagen, 1999; Köenig y Bischoff, 2004).

Muchos destinos de temporada han centrado sus esfuerzos en intentar alargar la temporada turística, mediante la provisión de actividades que no están tan relacionadas con el clima, como por ejemplo, la creación de eventos especiales o festivales (Lim y McAleer, 2001). En otros casos, el clima juega un papel fundamental para la promoción de productos complementarios que contribuyan a la desestacionalización. Por ejemplo, en los destinos mediterráneos de sol y playa, su clima templado durante la primavera y el otoño, es utilizado para el marketing de determinadas actividades al aire libre como el cicloturismo, senderismo, golf, etc. Igual sucede con las estaciones de esquí, las cuales durante los meses de verano tradicionalmente habían cerrado sus puertas, ante la imposibilidad de disponer de su principal recurso turístico (nieve). Sin embargo, este comportamiento parece estar cambiando de forma progresiva, con la incorporación de nuevos productos (deportes de aventura), que permitan mantener una cierta actividad durante todo el año, atrayendo a una gama más amplia de clientes (Pegg, Patterson y Vila, 2012). En todos los casos, el objetivo de la creación de nuevos productos, es la captación de nuevos segmentos del mercado como por ejemplo: el turismo senior, de negocios y congresos, deportivo, cultural, salud, etc.

Dentro de la literatura, se detectan una serie de factores básicos a la hora de entender el éxito o el fracaso de las estrategias impulsadas en los destinos turísticos, para extender la temporada alta o introducir una segunda temporada:

1) La ubicación y la accesibilidad del destino.

Algunos autores como Allcock (1994), advierten por ejemplo, que las zonas remotas y periféricas pueden encontrar mayores dificultades a la hora de desarrollar un producto turístico que atraiga turistas durante todo el año, respecto a otros destinos más próximos a la demanda. Por otra parte, hay que destacar que no basta con crear y dar a conocer nuevos productos, sino que para que sean consumidos, es indispensable que sean accesibles. Para ello deben impulsarse políticas, que vayan dirigidas a potenciar la creación o mejora de las conexiones de transporte del destino hacia el exterior.

2) El grado de conocimiento que tengan los consumidores sobre las ventajas o desventajas de las vacaciones fuera de la temporada alta.

Al respecto, Baron (1975) destaca que el desconocimiento puede provocar que algunos viajeros se sientan decepcionados viajando fuera de la temporada alta, como resultado de condiciones climáticas desfavorables, entretenimiento insuficiente (instalaciones y atracciones cerradas) o una baja calidad del servicio provocada por la reducción de costes, etc.

3) La existencia de una estrecha coordinación entre los agentes sociales del destino.

Tal y como apunta, Baum (1998), es trascendental que exista una estrecha coordinación entre todos los agentes del sector público y privado, que facilite la aplicación de estrategias desestacionalizadoras. Dentro de esta coordinación entre el sector público y privado, se debe incluir también a la comunidad local, dadas las repercusiones positivas y negativas que éstas estrategias pueden tener sobre ella.

Capítulo 4. Metodología.

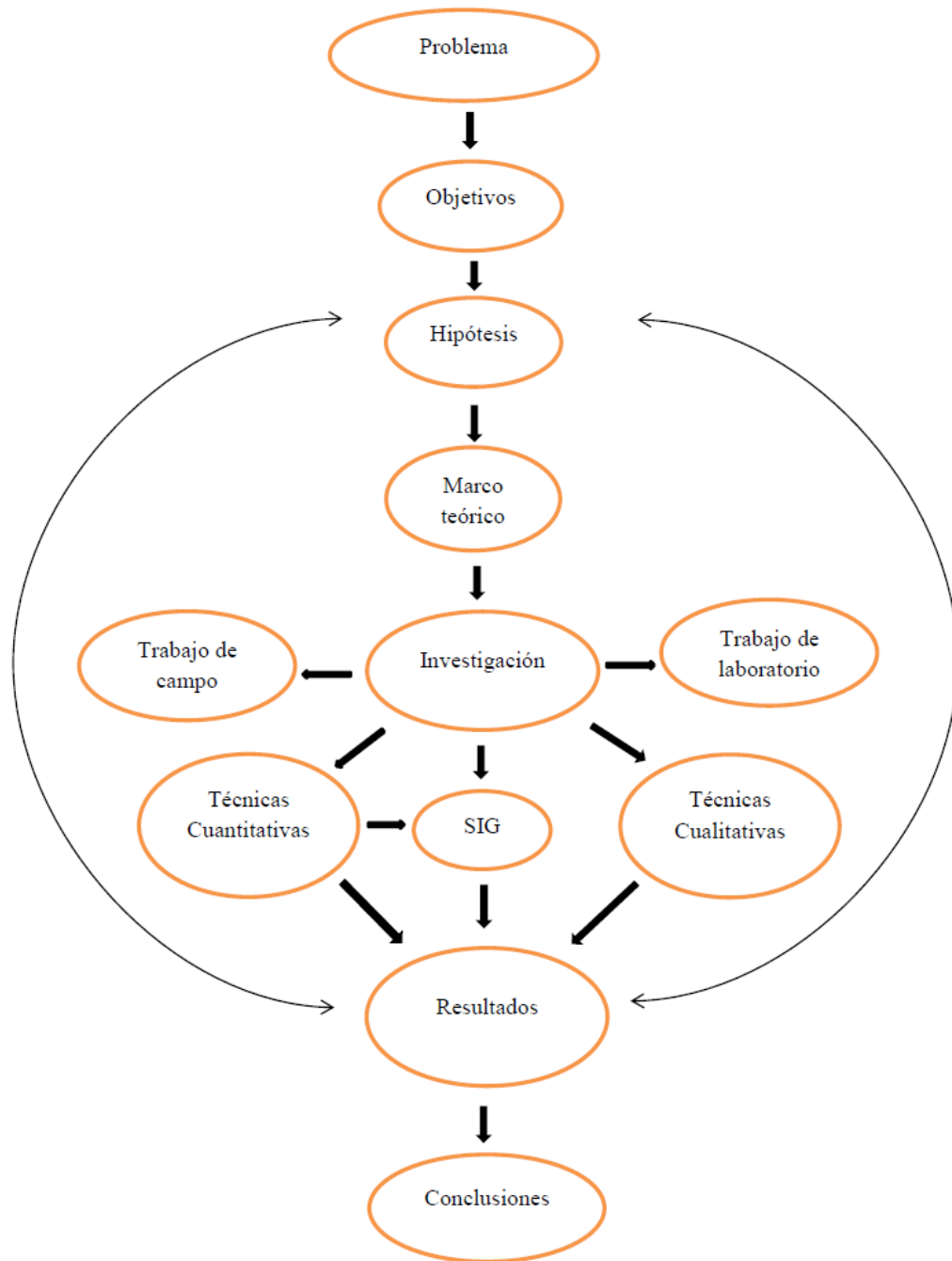
Establecer una metodología específica, implica determinar los procedimientos, enfoques e instrumentos utilizados para la obtención de datos, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos y a la constatación o refutación de las hipótesis planteadas. Así pues, en primer lugar, tal y como apuntan Hernández, Fernández y Baptista (2006), es preciso establecer los alcances de la investigación:

- *Alcance exploratorio*, hace referencia al abordaje de un tema desde una nueva perspectiva o enfoque.
- *Alcance descriptivo*, se encuentra dado por el análisis de las diferentes variables vinculadas al territorio bajo estudio y las relativas al tema específico.
- *Alcance correlacional*, se establecen en este caso, determinadas relaciones entre las variables descritas. Tal caracterización se refleja en las hipótesis planteadas, en las que se analiza el vínculo entre diferentes variables que las constituyen.
- *Alcance explicativo*, dado a partir de la justificación o el por qué de lo analizado en los alcances anteriores.

Para lograr los objetivos y constatar o refutar las hipótesis planteadas, se determinan en primera instancia dos etapas previas al desarrollo del estudio de caso: revisión de la literatura general, relativa a la temática general en tratamiento, y específica, aplicada al caso de estudio, que posibilita la elaboración del marco teórico conceptual, que debe servir de base para el desarrollo del trabajo de campo de la investigación, el cual, varía para cada hipótesis en concreto.

Para la constatación de las hipótesis planteadas, durante el proceso de investigación, se recurrirá a un enfoque de carácter mixto, haciendo uso tanto de datos cuantitativos como cualitativos.

Figura 7. Esquema metodológico de la investigación.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

1) Técnicas cuantitativas.

- *Índices estadísticos.*

Dentro del estudio del turismo como un sistema (Teoría General de Sistemas), el espacio geográfico es la materia prima, el escenario donde se presentan las prácticas socio-espaciales de los actores del turismo (turistas, empresas, administración pública y población residente), y sobre el cual se articula un complejo sistema de relaciones espacio-temporales. En este sistema de relaciones, encontramos los flujos de turistas que se originan desde los espacios emisores hacia los espacios receptores (destinos turísticos), los cuales varían en intensidad a lo largo del tiempo, dando lugar a lo que se conoce como estacionalidad del turismo. Por lo tanto, al hablar de estacionalidad estamos hablando de la forma en que la intensidad de la actividad turística repercute sobre el territorio que la soporta.

Para interpretar esta relación se ha utilizado el índice estadístico del coeficiente de Gini, el cual, cuenta con un amplio consenso sobre su idoneidad para la medición de la desigualdad en la distribución de una determinada variable. En esta investigación, se ha considerado oportuno medir la estacionalidad en base a dos variables: demanda (la llegada del número de turistas) y oferta (período de apertura de los alojamientos hoteleros). En el caso de los turistas, se han usado los datos estadísticos de la Agencia de Turismo de las Illes Balears (ATB), y para los datos de alojamiento, se ha utilizado como fuente de información la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

- *Análisis de contenido cuantitativo.*

Para reflejar la incidencia que tiene sobre la opinión pública de la isla, la evolución del grado de estacionalidad, se realizará un análisis de contenidos de tipo semántico (Piñuel, 2002). El objetivo es poder cuantificar la frecuencia y el contexto con la que aparece la palabra estacionalidad y/o desestacionalización en la prensa escrita local, lo cual, puede abrir las puertas al conocimiento de diversos aspectos y actitudes de la vida social en Mallorca.

No obstante, tal y como apunta Hiernaux (2008), los estudios del turismo no pueden seguir alimentándose únicamente de datos estadísticos, por oficiales que sean. Más allá de los datos estadísticos, también es preciso reconocer los actores y los imaginarios que sustentan ese papel no escrito pero sí actuado por turistas y agentes locales, sean residentes o prestadores de servicios. Para ello, se ha utilizado la base conceptual propuesta por la teoría de los *stakeholders*, también conocida como teoría de las partes interesadas, a partir de la cual, se han identificado los principales actores del destino turístico. En base a ellos, se ha desarrollado una investigación sobre la actitud que tienen hacia la estacionalidad, siguiendo los principios planteados por la Teoría del Intercambio Social. De esta forma, se pretende ir más allá de la frialdad del dato puramente estadístico, ofreciendo una visión desde la propia experiencia del conjunto de los actores del destino.

Para ello, y teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de los actores, que intervienen dentro de un destino turístico, se utilizarán por un lado, técnicas cuantitativas como las encuestas, y por otro lado, técnicas cualitativas como las entrevistas.

- *Encuestas.*

La encuesta se utilizará fundamentalmente para poder investigar la estacionalidad desde la óptica de la demanda (turistas) y la población residente. Con lo cual, se diseñará un modelo de encuesta, en función de los objetivos y las hipótesis planteadas en cada caso. En este sentido, a la hora de diseñar la encuesta dirigida a los turistas que visitan la isla de Mallorca, se tendrán en consideración dos aspectos fundamentales: a) la medición de las causas de la estacionalidad asociadas a la demanda, y b) conocer el potencial desestacionalizador de la demanda. En cambio, en el caso de la población residente, el diseño de la encuesta irá fundamentalmente dirigido hacia la obtención de: a) la actitud que tiene la sociedad local respecto a los impactos de la estacionalidad, y b) la visión que tienen sobre las políticas de desestacionalización. Para la explotación estadística de los datos recogidos con las encuestas, se utilizará el programa *SPSS statistics 19*.

2) Técnicas cualitativas.

- *Entrevistas.*

En el caso de los agentes del sector público y privado, se hará uso de las entrevistas en formato de preguntas abiertas (Grawitz, 1984). Su formulación, irá encaminada a satisfacer la voluntad que tiene esta investigación en radiografiar cuestiones como: a) la percepción que tiene la administración pública y el sector privado respecto a los impactos de la estacionalidad, y b) conocer la visión que tienen estos agentes sociales sobre la desestacionalización.

La información recopilada en las entrevistas, será explotada a través de una perspectiva narrativa, lo cual, posibilitará la transcripción de relatos de episodios, descripción de casos, y a menudo utilizando las mismas palabras de los entrevistados para no alterar el material.

- *Análisis de contenido cualitativo.*

Una vez radiografiadas las causas y los impactos de la estacionalidad, y las actitudes de los distintos actores del turismo, se procederá a la elaboración de un análisis historiográfico de las normativas e instrumentos, que han sido desarrollados por las distintas administraciones públicas (estatal, autonómica e insular/local), para hacer frente a la estacionalidad. De esta forma se pretende identificar por un lado las posibles relaciones existentes entre los distintos actores del turismo a la hora de desestacionalizar el destino, y por otro lado, analizar de qué forma estas medidas han incidido en la configuración territorial del turismo.

3) Sistemas de información geográfica.

Además del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, se utilizará el sistema de información geográfica (GvSIG versión 2.2)⁷, para poder incorporar al análisis de la estacionalidad/desestacionalización determinadas variables del turismo, que están vinculadas a una referencia espacial.

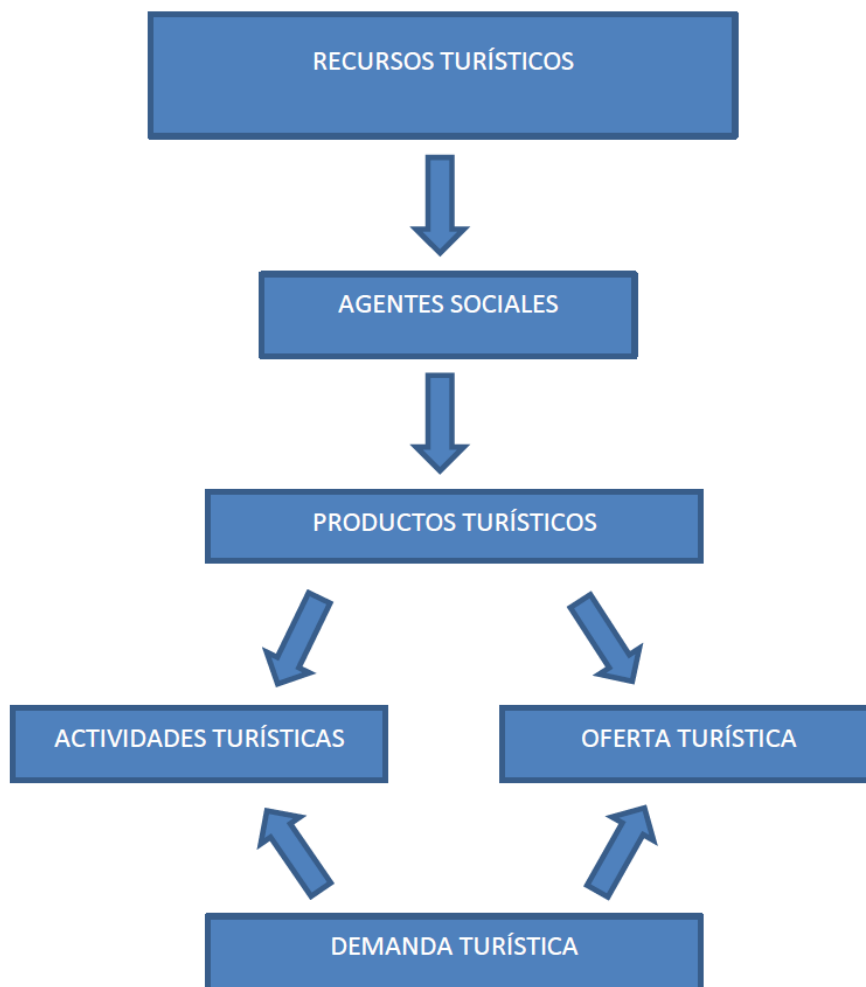
⁷ GvSIG es un proyecto de desarrollo de software para Sistemas de Información Geográfica basado en software libre.

Capítulo 5. Caracterización espacial y temporal del sistema turístico de la isla de Mallorca.

5.1. Los recursos como base del desarrollo turístico.

Los recursos son la base sobre la cual se sustenta el sistema turístico de cualquier destino (ver figura 8). Su presencia permite a los agentes sociales del destino, la creación de productos turísticos, que cuentan con unas actividades y unos servicios concretos.

Figura 8. Los recursos como base del sistema turístico.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

La identificación de los recursos turísticos en un territorio como el mallorquín, caracterizado por una completa turistificación de todo su espacio, representa un vasto trabajo. Este proceso podría ser por sí sólo el objeto central de toda una investigación, sin embargo, nuestro objetivo se limita a radiografiar los principales recursos utilizados para el desarrollo de la actividad turística de la isla. Para ello, se han analizado diferentes webs impulsadas por las administraciones públicas y asociaciones del sector para la promoción turística de la isla:

- www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears).
- www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca).
- www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca).
- webs municipales (Ayuntamientos).

En base a un análisis descriptivo de sus contenidos, se observa una amplia oferta de productos turísticos, que son el resultado de la existencia de una serie de recursos que han sido transformados para su comercialización turística. Para la catalogación de los recursos (ver tabla 2), se ha seguido la clasificación propuesta por Antón y González (2005), quienes establecen una distribución de los recursos en los espacios mediterráneos europeos en función de cuatro categorías: 1) recurso natural; 2) recurso histórico-monumental, etnológico y artístico; 3) recurso artesano y gastronómico; y 4) folklore, fiestas y eventos.

Éstos a su vez, han sido clasificados en función de su temporalidad a lo largo del año, diferenciándose por una parte, los *recursos estables* que son aquellos que mantienen sus características a lo largo del tiempo (ej: un monumento); y por otra parte, los *recursos estacionales*, los cuales presentan una características cambiantes a lo largo del año (ej: temperatura del agua del mar). Esta estabilidad o variabilidad de las características de los recursos, es por lo tanto, un aspecto fundamental para entender la temporalidad de cada uno de los productos turísticos.

Tabla 2. Temporalidad de los principales recursos turísticos de Mallorca.

Tipología	Recurso	Temporalidad
<i>Recurso natural</i>	Clima	Estacional
	Paisaje	Estacional
	Costa (playas, calas, ...)	Estacional
	Mar	Estacional
	Geológico (montañas, cuevas, ...)	Estable
	Hidrológico (torrentes, ...)	Estacional
	Flora	Estacional
	Fauna	Estacional
<i>Recurso histórico-monumental, etnológico y artístico</i>	Patrimonio arquitectónico	Estable
	Patrimonio monumental	Estable
	Patrimonio arqueológico	Estable
	Patrimonio cultural y etnológico	Estable
<i>Recurso artesano y gastronómico</i>	Productos locales	Estacional
	Gastronomía local	Estable
	Artesanía tradicional	Estable
<i>Folklore, fiestas y eventos</i>	Bailes, danzas y música tradicional	Estable
	Fiestas populares	Estacional
	Fiestas religiosas	Estacional
	Eventos deportivos u otros	Estacional

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de Antón y González (2005)

La existencia de estos recursos, ha permitido desarrollar en la isla una amplia gama de productos turísticos, que dan respuesta a un sinnúmero de necesidades y motivaciones de diferentes mercados y segmentos. En consecuencia, en la actualidad,

más allá del tradicional recurso de sol y playa, que sigue siendo el más explotado, progresivamente otros recursos están siendo incorporados en la comercialización turística, y poco a poco van adquiriendo su propio peso específico dentro del mercado. Por citar algún ejemplo, alrededor de un recurso gastronómico como el vino, se está desarrollado el enoturismo, considerado como uno de los productos emergentes de la isla (Barceló et al., 2010). A pesar de la diversidad de recursos con los que cuenta la isla, el clima es el principal atractivo para los turistas que visitan Mallorca, sea cual sea la temporada del año en que lo hagan (Riera y Aguiló, 2009). Por lo tanto, dada su relevancia para el sector turístico de la isla, es preciso analizar sus principales características.

5.1.1. El papel estratégico del clima: valores climatológicos normales.

El clima de Mallorca es típicamente mediterráneo, y tiene como características más importantes (Lluch, 1997):

- Veranos calurosos y secos, este es el factor más característico del clima mediterráneo, y a la vez uno de los principales atractivos para el turismo de sol y playa en Mallorca, el cual tiene como principales motivaciones las famosas tres eses: *sea, sun and sand* (mar, sol y arena).
- Clima templado con inviernos suaves. Las temperaturas inferiores a los 0 °C son poco frecuentes, a pesar de que a veces se den episodios de frío intenso (irrupciones polares).
- Precipitaciones intensas durante el otoño y la primavera, que pueden ir acompañadas de tormentas y ocasionar inundaciones.
- Predominio de la irregularidad, se producen variaciones interanuales muy importantes, sobre todo por lo que respecta a las precipitaciones. Por ejemplo, después de un año con registros pluviométricos muy elevados, puede venir un período de años de sequía, o después de un invierno frío, puede venir un invierno mucho más cálido, etc.

Estas características vienen determinadas por una serie de factores que cabe considerar (Lluch, 1997: 49):

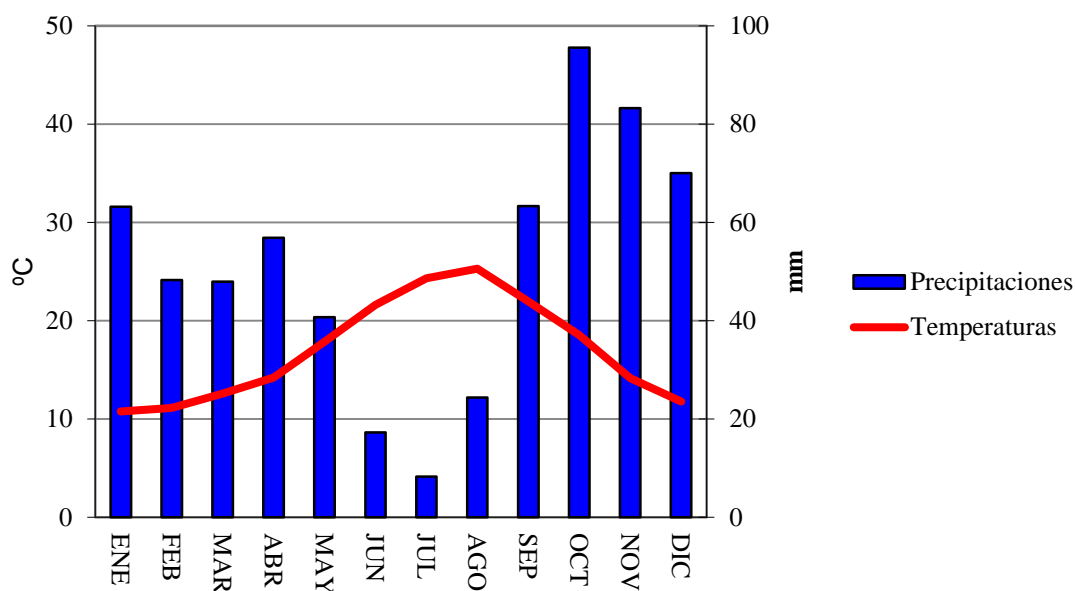
- *Factores astronómicos*: Mallorca se encuentra situada en torno a los 39° de latitud norte, lo cual provoca que conjuntamente con la inclinación del eje de rotación de la Tierra, existan diferencias estacionales de radiación.
- *Factores geográficos*: la situación occidental respecto a la masa continental euroasiática, provoca que las precipitaciones sean mayores al beneficiarse de la influencia de las corrientes marinas y la circulación general del Oeste. Por otra parte, al ser una isla, el mar tiene un importante efecto suavizador de las temperaturas, ya que se calienta y enfría más lentamente que las zonas terrestres. En consecuencia, durante el invierno el mar calienta la temperatura de la superficie terrestre mediante la cesión de calor acumulada, todo lo contrario que en verano, que absorbe calor, enfriando la temperatura de la superficie terrestre mediante un intercambio de flujos de aire (conocido popularmente como viento de *embat*). La influencia del mar también se traduce en elevadas humedades en la atmosfera. Por último, hay que tener en cuenta la influencia del relieve de la Serra de Tramuntana, sobre las precipitaciones y las temperaturas.
- *Factores atmosféricos*: las perturbaciones del frente polar y los anticiclones subtropicales, son los responsables de las diferencias de temperaturas y precipitaciones que se dan en la isla a lo largo del año. Durante el verano, el dominio de las altas presiones origina cielos soleados, altas temperaturas y tiempo seco, en cambio, en invierno las altas presiones subtropicales descienden de latitud y se impone la dinámica de las zonas templadas, con el paso de borrascas frontales que aportan lluvias y un suave descenso de las temperaturas, el cual puede verse acentuado por periódicas irrupciones de aire frío (Cuadrat y Pita, 2000).

Estos grandes factores y otros de carácter más local, son los que determinan los valores climatológicos normales de la isla, los cuales explican el biorritmo natural de su sistema turístico. Dejando de lado, las diferencias micro-climáticas existentes entre las zonas de montaña, interior y costa, resultado de factores como el relieve, una cierta

continentalidad o la influencia termorreguladora del mar, en general el clima de Mallorca viene definido por los siguientes valores climatológicos⁸:

- Una pluviometría anual de unos 600 mm, la cual viene marcada por su irregularidad, con un mínimo pluviométrico durante el verano y un máximo en el mes de octubre (ver gráfico 3). Tal y como se ha detallado anteriormente, el mar durante el verano absorbe gran cantidad de energía, que es liberada sobre todo durante el otoño en forma de tormentas. Estas tormentas, a pesar de ser generalmente de una duración breve, pueden llegar a dejar precipitaciones de más de 100 mm en un solo día. Para hacerse una idea de su importancia, durante el otoño se recoge alrededor del 40 % de las precipitaciones anuales.

Gráfico 3. Climograma de la isla de Mallorca (1985-2014).



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos comprendidos entre los años 1985-2014, correspondientes a las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología (Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Far de Capdepera, Far de Portocolom, Porreres y Lluc).

- Suavidad de las temperaturas a lo largo del año (ver gráfico 3). La temperatura media anual en la isla de Mallorca es de 17 °C, siendo el mes de enero el más

⁸ Los valores corresponden al promedio obtenido a partir de los datos comprendidos entre los años 1985-2014, correspondientes a las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología (Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Far de Capdepera, Far de Portocolom, Porreres y Lluc).

frio (10,8°C) y agosto el más caluroso (25,3°C). Respecto a las temperaturas mínimas, se producen durante el invierno con entradas de aire polar o con situaciones anticiclónicas, que favorecen la acumulación de aire frío durante la noche en zonas de montaña o en depresiones llanas, llegando en ocasiones a bajar de los 0°C y ocasionándose heladas. En el caso de las temperaturas máximas, se producen durante el verano, coincidiendo con invasiones de aire africano. En ocasiones, las temperaturas máximas llegan a superar fácilmente los 35°C, especialmente en el interior de la isla donde la influencia marítima es menor.

- La insolación que tiene Mallorca, es una característica de vital importancia para poder entender su desarrollo turístico. A lo largo del año, Mallorca tiene una media de unas 2.700 horas de sol, con un máximo de unas 11 horas diarias durante el mes de julio y un mínimo de unas 5 horas en diciembre. Estos valores contrastan con los que tienen las capitales de los principales países emisores de turistas hacia Mallorca, como son Berlín (Alemania) con una mediana de 1.710 horas de sol al año⁹, o Londres (Reino Unido) con 508 horas/año¹⁰. Este déficit de sol, y por tanto la necesidad de un tiempo soleado, es una de las principales motivaciones de los turistas británicos y alemanes que viajan a Mallorca.
- La nubosidad es otra variable a considerar dada su influencia sobre la actividad turística. En este sentido, en Mallorca suele haber a lo largo del año unos 85 días serenos, 55 de cubiertos y 225 de cielos nubosos y claros, los cuales se encuentran distribuidos de forma estacional, con una concentración de los días cubiertos a finales de otoño y principios de invierno, mientras que en verano aproximadamente el 50% de los días son serenos (Lluch, 1997).
- La insularidad provoca que la humedad adquiera un papel relevante a la hora de definir el clima de Mallorca. Tal y como se puede ver en la tabla 3, se caracteriza por ser elevada a lo largo del año, con una humedad relativa mediana

⁹

Fuente:

http://www.woespana.es/weather/maps/city?LANG=es&PLZ=____&PLZN=____&WMO=10382&C ONT=euro&R=160&LEVEL=162®ION=0001&LAND=DL&MOD=tab&ART=SOS&FMM=01& FYY=2000&LMM=12&LYY=2008&NOREGION=1

¹⁰

Fuente:

http://www.woespana.es/weather/maps/city?LANG=es&PLZ=____&PLZN=____&WMO=03772&C ONT=euro&R=160&LEVEL=162®ION=0003&LAND=UK&MOD=tab&ART=SOS&FMM=01& FYY=2000&LMM=12&LYY=2008&NOREGION=1

de un 75 %. A pesar de ser más o menos homogénea a lo largo del año, se produce un máximo en el mes de enero (80 %) y un mínimo durante los meses de junio y julio (71 %).

Tabla 3. Promedio de la humedad relativa en Mallorca (1994-2014).

Media (1994-2014)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Humedad Relativa (%)	80	77	75	72	74	71	71	73	75	78	78	79	75

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos comprendidos entre los años 1994-2014, correspondientes a las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología (Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Far de Capdepera, Far de Portocolom, Porreres y Lluc).

- Otro elemento a considerar es el viento. Su comportamiento se caracteriza a grandes rasgos, por un predominio de los vientos de componente norte y oeste (*tramuntana* y *mestral*) durante los meses de invierno, las brisas marinas (*embat*) durante los meses de verano y los vientos del este (*llevant*) durante el otoño. No obstante, hay que puntualizar el papel que tiene el relieve a escala local, determinando comportamientos diferenciados sobre la incidencia del viento. Así por ejemplo, la Serra de Tramuntana protege la isla de los vientos del norte (conocidas popularmente como *tramuntanades*), y determina que las zonas del Raiguer y el Pla de Mallorca, tengan un predominio de la circulación suroeste-noreste. En cambio, la zona de Capdepera al ser la que está menos protegida por el abrigo de la sierra, es la más ventosa de la isla. (Lluch, 1997).

Especial mención, merece el caso del *embat* a tenor de su influencia sobre la actividad turística. Esta brisa marina contribuye a moderar la sensación de calor sofocante especialmente en el litoral, además de favorecer el desarrollo de determinadas actividades náuticas (ej: vela, windsurf, kitesurf, etc).

Estos valores climatológicos de los que goza la isla, favorecen la práctica de actividades turísticas al aire libre durante la mayor parte del año, tal y como se analiza más adelante (ver apartado 5.1.1.1.).

5.1.1.1. Análisis del potencial climático-turístico.

Dada la influencia del clima/tiempo sobre el turismo, parece más que evidente la necesidad de evaluar la potencialidad climática-turística que tiene Mallorca, es decir, su aptitud climática para la actividad turística. Un repaso a la bibliografía sobre esta cuestión permite identificar dos tipologías de métodos: unos de carácter puramente objetivo y otros que combinan la objetividad con la subjetividad. El primer grupo hace referencia a los índices climáticos-turísticos, los cuales pretenden evaluar el potencial, en función de una serie de parámetros climáticos. En cambio, el segundo grupo hace referencia a los métodos que además de los datos objetivos incorporan una parte subjetiva. Este último grupo, parten de la idea de que las variables climáticas-meteorológicas no son valoradas por igual entre los turistas, con lo cual, es necesario introducir una variable compleja, como es la percepción y las preferencias climáticas del turista (Gómez, 2004).

Sin embargo, en este apartado se medirá el potencial exclusivamente en base a los valores objetivos, dejando el análisis de la parte subjetiva del turista para más adelante (ver apartado 6.2.1). Para ello, existen diversos índices climáticos-turísticos siendo el *diagrama bioclimático de Olgay* (1963) y el *índice climático-turístico de Mieczkowski* (1985), dos de los más utilizados a la hora de determinar el potencial climático-turístico de un determinado destino. El primero establece unas condiciones básicas donde el eje de las abscisas representa la humedad relativa y el de las coordenadas la temperatura. Dentro del diagrama se localiza una zona denominada de confort en la que los valores de temperatura-humedad, provocan en el cuerpo humano una sensación agradable. Esta zona está limitada por temperaturas máximas del aire que oscilan entre los 21 y 27°C y humedades relativas de entre 20 y 75 %. En cambio, el *índice climático-turístico de Mieczkowski*, además de la temperatura y la humedad relativa, también tiene en consideración otros parámetros como la insolación, el viento y la precipitación.

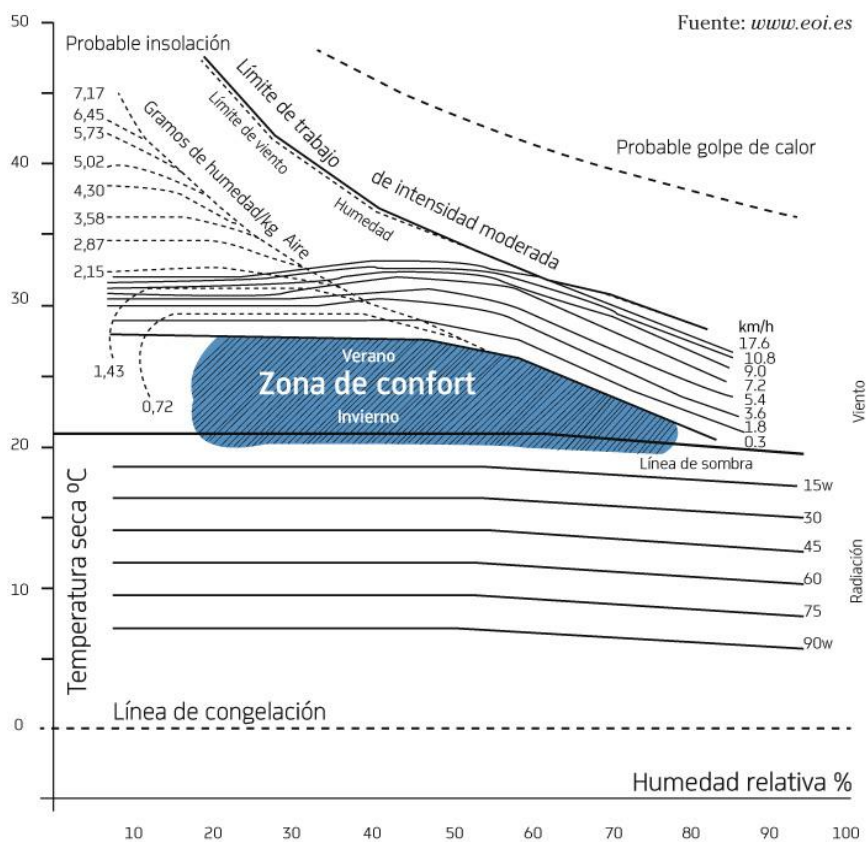
Estos índices, sin embargo, tienen diversas limitaciones, una de las cuales, la no consideración de las preferencias de los propios turistas (Gómez, 2005). No obstante, tienen a favor que son altamente aplicables y reducen una realidad muy compleja a una

sola cifra, lo que permite que sean fáciles de manejar (Besancenot, 1991; Martínez, 2006).

➤ Diagrama d'Olgay.

Si tenemos en cuenta que la media anual de las temperaturas máximas es de 21,1°C y la humedad relativa de un 75%, se puede considerar Mallorca como un destino de confort climático, según los criterios del diagrama bioclimático de Olgay (ver figura 9). Si se analizan los datos mensualmente, el mayor confort climático, se limita sólo a los meses de mayo, junio y septiembre. En cambio, el resto de meses son menos confortables, especialmente durante los meses de diciembre a febrero (momento del año en que las temperaturas máximas son más bajas y la humedad más elevada, lo cual se traduce en un ambiente frío e húmedo, poco confortable), y los meses de julio y agosto (momento en el cual las temperaturas máximas son más altas y la humedad sigue siendo elevada, lo que provoca que la sensación de bochorno sea acusada).

Figura 9. Diagrama bioclimático de Olgay (1963).



Fuente: *www.eoi.es* (consultado el 22.11.2013).

Amelung y Viner (2006), a partir de los datos climáticos de la Agencia Estatal de Meteorología correspondientes al período de tiempo comprendido entre los años 1961 y 1990, aplicaron el índice climático-turístico de Mieczkowski para el caso de las Illes Balears. Los resultados reflejaron que de mayo a octubre las condiciones climáticas son muy buenas para la práctica de actividades turísticas al aire libre, en cambio, el resto de meses del año son menos atractivos.

Si comparamos los resultados de ambos índices, se observa que a pesar de utilizar parámetros climáticos diferentes, coinciden en señalar los meses de mayo, junio y septiembre como los más favorables para la práctica de actividades turísticas al aire libre. En cambio, discrepan sobre los meses de julio y agosto, que según el diagrama de Olgay, son meses de inconfort, y en cambio, según el índice climático-turístico de Mieczkowski, son meses de buen confort climático.

Esta divergencia de resultados, obliga a plantearse la necesidad de abordar el potencial climático-turístico de un destino, en función de cada tipo de actividad turística. Ya que por ejemplo, el confort climático durante el mes de julio y agosto puede ser el adecuado para la práctica del sol y playa, pero no serlo para la práctica del cicloturismo. Por lo tanto, es necesario aplicar un nuevo enfoque que permita obtener una visión más detallada de la influencia del clima sobre cada tipo de actividad turística, ya que puede ser fundamental para explicar el comportamiento del sistema turístico de la isla.

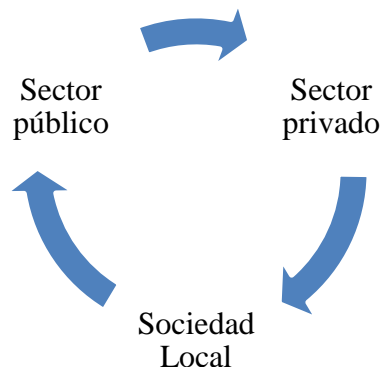
5.2. Identificación de los actores del turismo.

A la hora de analizar cualquier sistema turístico, es imprescindible identificar los actores¹¹ (*stakeholders*) que pueden afectar o verse afectados por las actividades turísticas, y que, por tanto, tienen la capacidad de influir en el destino e imprimir directrices sobre las particularidades del producto o servicio turístico del destino (Morales y Hernández, 2011). Sin embargo, la propia diversidad de servicios que comprende el producto turístico (alojamiento, restauración, transporte, intermediación, etc.), hace que éstos sean suministrados por un número muy diverso de proveedores y en el que intervienen un grupo muy heterogéneo de actores que funcionan

¹¹ También denominados como agentes.

independientemente unos de otros (Mochón, 2004). No obstante, podemos agruparlos en tres grandes grupos: sector privado, sector público y sociedad local.

Figura 10. Clasificación de los actores del turismo.

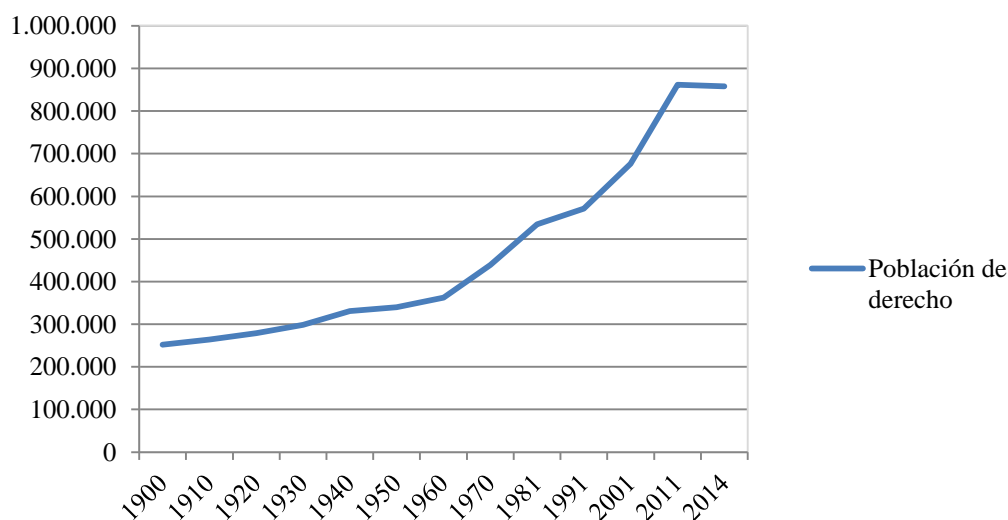


Fuente: Miquel Àngel Coll.

5.2.1. Sociedad local.

Para analizar el comportamiento de la sociedad local frente al fenómeno turístico, es preciso previamente, conocer cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo. Como podemos observar en el gráfico 4, en apenas medio siglo, la población de derecho residente en la isla se ha visto prácticamente triplicada, lo cual ha provocado una transformación radical de su estructura sociodemográfica.

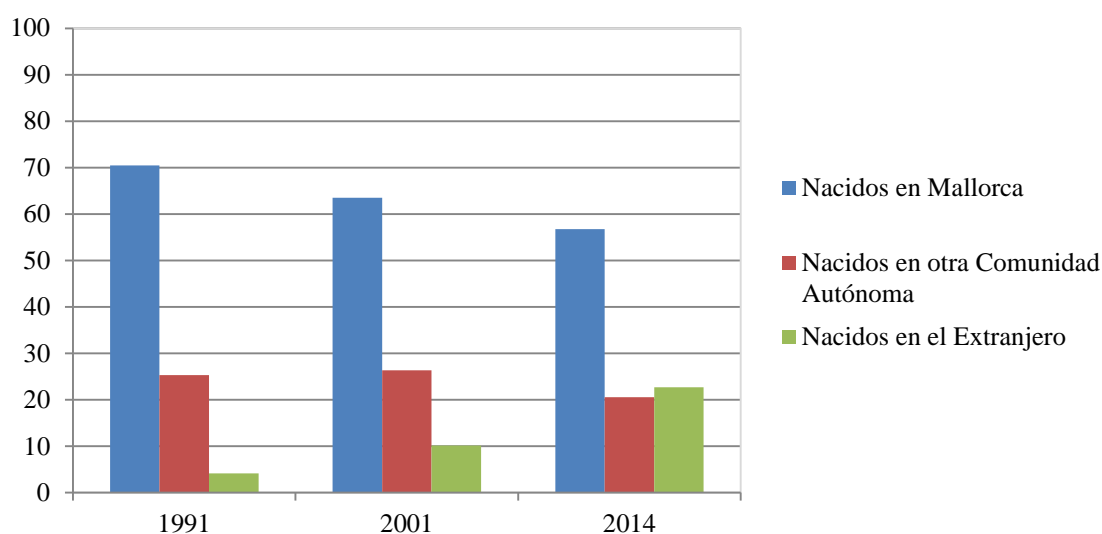
Gráfico 4. Evolución de la población de derecho en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

Así pues, se ha pasado de una población de 339.966 habitantes en el año 1950, mayoritariamente población autóctona, que se veía obligada a emigrar a otros países, debido a las dificultades económicas que atravesaban, en una economía dominada por el sector agrario e industrial; a una población de 858.313 habitantes en el año 2014, caracterizada por su multiculturalidad (ver gráfico 5), y una economía monopolizada por el sector servicios.

Gráfico 5. Evolución de la población de Mallorca según el lugar de nacimiento.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

5.2.2. Sector privado.

Querer analizar la empresa privada dentro del sector turístico, requiere un dificultoso análisis sobre una inmensa multitud de relaciones empresariales que se articulan en torno al negocio turístico. El objetivo de este apartado, no es profundizar sobre el entramado de relaciones que se articulan dentro del sector turístico, sino más bien, reflejar su magnitud. Para ello, se han utilizado los datos del IBESTAT, según los cuales, en el año 2013, el sector turístico de Mallorca estaba formado por un promedio total de 6.529 empresas de alta en la Seguridad Social (ver tabla 4), lo que representa aproximadamente el 26 % del total de empresas que operan en la isla.

Tabla 4. Promedio anual del número de empresas de alta en la Seguridad Social, por sector de actividad, durante el año 2014 en Mallorca.

Total empresas	25.375
1. Sector servicios	20.516
1.1. Sector turístico	6.529
1.1.1. Servicios de alojamiento	907
1.1.2. Servicios de comidas y bebidas	4.086
1.1.3. Transporte de pasajeros	664
1.1.4. Otras actividades turísticas: Agencias de viaje, alquiler de vehículos, actividades culturales, actividades deportivas,...	871
1.2. Resto sector Servicios.	13.988
2. Resto de sectores económicos	4.859

Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de la Seguridad Social.

Las empresas del sector turístico, durante el año 2014, según datos del IBESTAT, tuvieron un promedio anual de 71.533 trabajadores afiliados a la Seguridad Social (ver tabla 5), lo que representa alrededor del 22 % de los trabajadores de la isla. No obstante, la demografía de las empresas y los trabajadores del sector turístico, varía substancialmente a lo largo del año en función del comportamiento de la demanda turística.

Tabla 5. Promedio anual del número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social, por sector de actividad, durante el año 2014 en Mallorca.

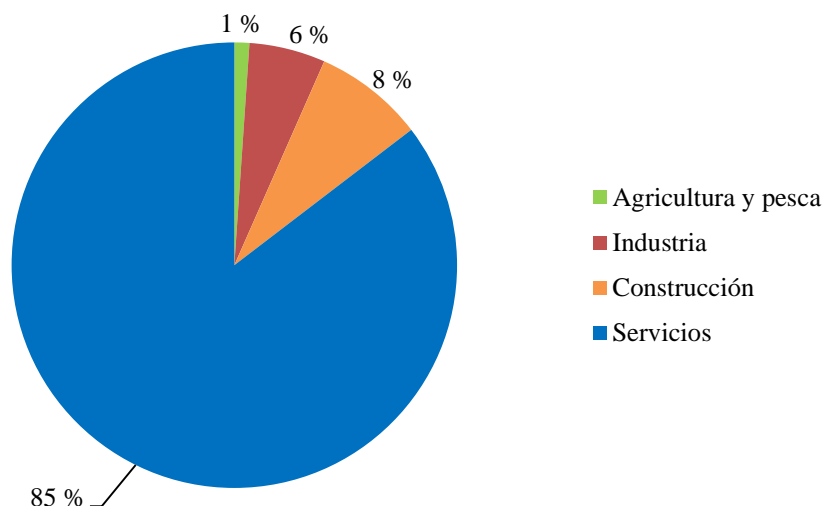
1.1. Sector turístico	71.533
1.1.1. Servicios de alojamiento	29.129
1.1.2. Servicios de comidas y bebidas	22.283
1.1.3. Transporte de pasajeros	9.210
1.1.4. Otras actividades turísticas: Agencias de viaje, alquiler de vehículos, actividades culturales, actividades deportivas,...	10.912

Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de la Seguridad Social.

Hablar del sector servicios en Mallorca, es hablar de turismo. El turismo es, sin duda alguna, el principal motor de la economía de la isla, ya que genera directa o indirectamente el 85 % de los puestos de trabajo (ver gráfico 6), y es con diferencia, la

principal fuente de ingresos del PIB de la isla. Estas características hacen del turismo una actividad estratégica para el desarrollo y bienestar de Mallorca.

Gráfico 6. Porcentaje de ocupados por sector económico (datos 2014).



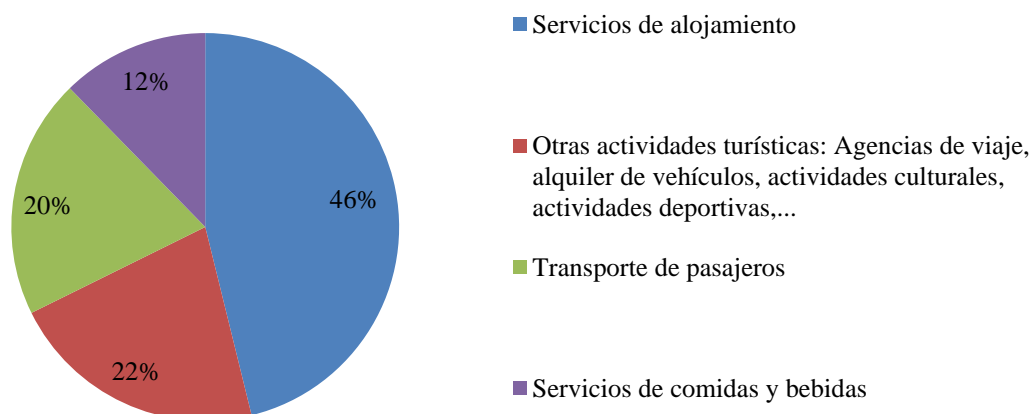
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

Por otra parte, las empresas y los trabajadores del sector turístico, tradicionalmente se han agrupado, a través de la creación de federaciones, asociaciones, agrupaciones, etc, con el objetivo de defender sus propios intereses y disponer de sinergias con los agentes públicos. En este sentido, Lindblom (1977) argumenta que acostumbra a existir un entendimiento tácito entre empresariado y gobierno en las economías occidentales, en relación a las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la actividad empresarial privada. El mismo autor, lo justifica en base al hecho de que la actividad empresarial afecta al empleo, la producción, el crecimiento y el nivel de vida (factores básicos para el éxito de un gobierno), con lo cual, los gobiernos son proclives a tender la mano a las exigencias del empresariado para conseguir los objetivos de sus políticas públicas. Así pues, los puntuales conflictos que suelen surgir entre empresariado y gobierno se reducen a asuntos secundarios.

Dentro de este diálogo que se establece entre el empresariado y los trabajadores con la administración pública, sin embargo, no existe una sola voz, sino que tal y como apuntan Hall y Jenkins (1995), existen puntos de vista diferentes entre los distintos subsectores turísticos. En el caso de Mallorca, a principios del año 2014, se han

identificado un total de 65 organizaciones que representan a empresas y trabajadores del sector turístico (ver anexo 1). Éstas pueden clasificarse en 4 grandes subsectores: 1) servicios de alojamiento, 2) otras actividades turísticas, 3) transporte de pasajeros, y 4) servicios de comidas y bebidas.

Gráfico 7. Clasificación de las organizaciones empresariales y profesionales del sector turístico en Mallorca (datos 2014).



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

Tal y como puede observarse en el anterior gráfico, destaca la presencia de las organizaciones que agrupan a empresas y trabajadores del subsector del alojamiento turístico (30), seguido con mucha diferencia por el resto de subsectores como: otras actividades turísticas (14), transporte de pasajeros (13) y servicios de comidas y bebidas (8). Respecto a su ámbito de actuación, el 51 % de las organizaciones son de carácter municipal y el 49 % restante son supramunicipales. Esta circunstancia, condiciona el grado de influencia que cada organización tiene sobre las administraciones públicas, dependiendo de la escala territorial sobre la que se mueve.

5.2.3. Sector público.

En el artículo 148.1.18^a de la Constitución Española se establece que “*las comunidades autónomas puedan asumir las competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial*”. Desde que el Real Decreto 3401/1983, de 23 de noviembre, aprobó el traspaso de las funciones y los servicios en materia de turismo del Estado a las Illes Balears, la comunidad autónoma de las Illes Balears ha

venido ejerciendo esta competencia sin otras limitaciones que las facultades reservadas al Estado por la Constitución.

En consecuencia, el Estatuto de Autonomía de las Illes Balears, en su artículo 24, determina que *“los poderes públicos de la comunidad autónoma reconocerán la actividad turística como elemento económico estratégico de las Illes Balears, estableciendo que el fomento y la ordenación de la actividad turística se deben llevar a cabo con el objetivo de hacerla compatible con el respeto al medio ambiente, al patrimonio cultural y al territorio, así como con políticas generales y sectoriales de fomento y ordenación económica que tengan como finalidad favorecer el crecimiento económico a medio y a largo plazo”*. Por otra parte, en su artículo 30, establece como competencia exclusiva de la comunidad autónoma en materia de turismo, *“la ordenación y la planificación del sector turístico, la promoción turística, la información turística, las oficinas de promoción turística en el exterior, la regulación y la clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos, y la regulación de las líneas públicas propias de apoyo y promoción del turismo”*.

El artículo 70 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears determina como competencias propias de los consejos insulares *“la información turística, la ordenación y la promoción turística”*. Sin embargo, los medios necesarios para el ejercicio de estas competencias no han sido transferidos totalmente a los consejos insulares, por lo cual algunas competencias son desarrolladas por el Gobierno de las Illes Balears a través de la consejería que tiene atribuidas las competencias en materia de turismo.

El Gobierno de las Illes Balears como administración competente para la legislación del sector turístico, ha ido aprobando diferentes leyes y decretos para regular el turismo en el territorio Balear. La última ley aprobada, es la *8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears*, la cual en el título I, determina las competencias y la organización administrativa del turismo.

De acuerdo con la legislación vigente, los actores públicos del turismo en Mallorca, se dividen en tres niveles administrativos: local (53 Ayuntamientos), insular (Consejo Insular de Mallorca) y autonómico (Gobierno de las Islas Baleares). Este sistema tridimensional, en la práctica provoca algunas confusiones entre las

competencias que debe ejercer cada administración, lo que se traduce en ocasiones en una duplicidad de actuaciones. En consecuencia, frecuentemente no se sigue una misma línea de actuación entre las diferentes administraciones, sino que cada una actúa de forma independiente del resto. Con lo cual, a menudo la eficacia de las políticas impulsadas por las diferentes administraciones públicas, se ve limitada por la inexistencia de una buena coordinación entre instituciones.

5.3. Hacia un modelo turístico multiproducto: la culminación del proceso de turistificación de Mallorca.

La diversidad de productos turísticos que presenta la isla, ha permitido atraer a millones de turistas, que se han visto seducidos por sus encantos naturales y culturales. Cada producto cuenta con una evolución propia, fruto de los cambios en los gustos y las modas, reinantes en cada momento de la historia.

Hasta principios del siglo XX, la incidencia del turismo en Mallorca aún es relativamente escasa. Predominan los viajeros románticos, de clase alta, que viajan desde el norte de Europa hasta Mallorca, en búsqueda de un cierto exotismo mediante el descubrimiento de un espacio con unas características paisajísticas y culturales diferentes a las de sus países de origen (Seguí, 1992). Se trata de un turismo de carácter cultural, tal y como reflejan las obras que estos viajeros realizaron durante sus estancias en la isla.

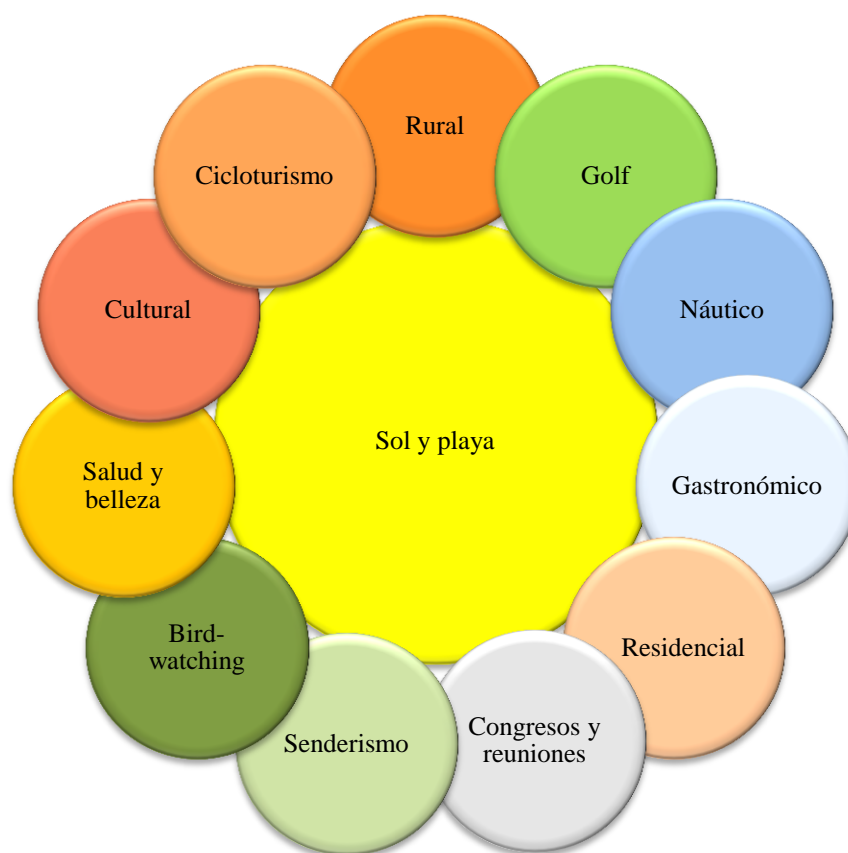
A partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo empezó a vivir un proceso frenético de socialización, derivado de una serie de acontecimientos sociales y económicos, que posibilitaron la democratización del derecho a viajar a un amplio espectro de la sociedad en Europa. Ya no sólo viajan la clase aristocrática, sino que también lo hacen las clases medias y bajas. Esta popularización de los viajes como un hábito dentro de la sociedad, coincide con un auge de la devoción por el binomio sol y playa, lo que se tradujo en el surgimiento de lo que se ha conocido como turismo de masas. Desde entonces, este producto ha sido el principal causante de la llegada de millones de turistas a la isla, cada año.

No obstante, las sociedades, sus tiempos y sus preferencias, han sufrido profundas transformaciones a partir de finales del siglo XX. La demanda de cada día se hace más exigente, y además tiene interés hacia nuevos destinos o nuevas formas de hacer turismo (Baños, 1998). De cada vez más, se detecta una mayor cantidad de turistas que se inclinan por la práctica de un ocio diferente. Estos cambios en la demanda se relacionan por un lado, con lo que Urry (1990) definió como universalización de la mirada turística, de manera que cualquier espacio es susceptible de un desarrollo turístico, y por otro lado, por la difuminación de las barreras existentes entre el turismo y otras actividades como la cultura, el negocio, el deporte, etc (Baños, 1998).

La realidad actual es que a pesar de que el turismo tradicional de sol y playa, sigue siendo una componente dominante del turismo mundial, el sistema turístico de cada vez es más complejo, debido a la irrupción de nuevas preferencias, nuevos productos y actividades impuestas por el mercado, multiplicación de los promotores turísticos, nuevos imaginarios sociales y, en consecuencia, nuevos espacios o una nueva organización de los espacios anteriores (Hiernaux, 2008). Las nuevas tendencias de la demanda permiten incorporar dentro del mercado turístico, espacios que hasta ese momento se habían mantenido al margen, posibilitando una extensificación espacial del turismo (López 1997).

Mallorca no se ha mantenido al margen de esta tendencia global, sino que también se encuentra inmersa de lleno, a través de la creación y/o comercialización de productos complementarios al sol y playa. Siguiendo las mismas fuentes de información y metodología de análisis descriptivo de contenidos, que se ha utilizado para la identificación de los recursos turísticos (ver página 89), se ha observado en la promoción turística, el predominio de una serie de productos (ver figura 11).

Figura 11. Principales productos turísticos comercializados en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

A pesar de que habitualmente el popular modelo del ciclo de vida de Butler (1980), ha sido aplicado a la evolución de los destinos turísticos, en este caso, aplicaremos su enfoque conceptual, sobre la evolución de los productos turísticos en Mallorca. Desde el punto de vista de la escala del tiempo, el análisis que se propone en esta investigación, parte desde el primer boom turístico de la isla (iniciado en la década de los sesenta) hasta la actualidad. En este sentido, la revisión bibliográfica sobre el turismo en las Illes Balears, permite datar aproximadamente el momento a partir del cual han ido desarrollándose los diferentes productos turísticos, pudiéndose identificar tres grandes etapas:

1) *Década de los 60 y 70.*

Existe un consenso unánime, en señalar al producto de sol y playa como el gran motor de crecimiento turístico, a partir de la segunda mitad del siglo XX. La gran

demanda y los beneficios que genera llevan hacia la consolidación de un modelo turístico basado en el monocultivo de sol y playa.

2) *Década de los 80 y 90.*

Después de varias décadas de crecimiento turístico, exclusivamente en base al sol y playa, se llegó a lo que algunos autores como Seguí (2006), han denominado la gran crisis estructural de 1989-1993. Hasta el momento el turismo se había localizado mayoritariamente en el espacio litoral, sin embargo, este frenazo provocó la extensión del turismo hacia el espacio interior, estableciendo dentro del espacio turístico una nueva dialéctica litoral-interior. El objetivo era diversificar la oferta para satisfacer nuevas demandas del mercado, y reducir la estacionalidad.

Aparecen nuevas fórmulas, como el turismo rural, el golf o el turismo residencial (Seguí, 2006). Durante esta etapa nace la moda de una finca en Mallorca, lo que provocó que muchos extranjeros del norte de Europa (principalmente alemanes e ingleses), comprasen bienes inmuebles en la isla para fijar su residencia secundaria. Paralelamente, comenzó a proliferar una oferta no regulada de alquiler de viviendas vacacionales.

Por otra parte, a finales de los noventa la administración pública y el sector empresarial de la isla, adquieren una mayor conciencia sobre la problemática que acarrea la estacionalidad derivada del monocultivo de sol y playa. Como respuesta, se impulsan políticas de desestacionalización, las cuales promueven nuevos productos como el cicloturismo y el senderismo. Las nuevas fórmulas utilizadas para romper la estacionalidad mandan los turistas hacia el interior de la isla, ofreciéndoles nuevos espacios, una isla escondida hasta el momento, siendo una fórmula peligrosa porque en una isla los nuevos espacios se terminan rápidamente (Seguí, 2006).

Por otra parte, también se potenciaron productos con una larga tradición e historia, pero con un escaso desarrollo, como por ejemplo, el turismo cultural, el de salud y bienestar, el náutico y el de congresos. En este sentido, no debemos olvidar que en Mallorca el turismo cultural era una base muy importante del turismo previo al desarrollo del turismo de masas, donde los visitantes tenían interés en conocer los

elementos de nuestro patrimonio y de nuestra cultura (Arrom, 2010), aunque, se trataba de un turismo minoritario. No obstante, la búsqueda de actuaciones encaminadas a la desestacionalización, que se inició durante esta etapa, además de la existencia de un importante patrimonio cultural, favoreció la potenciación del turismo cultural. Otro caso similar, es el tema de la salud y el bienestar, que a pesar de contar con una larga tradición histórica, asociada a los balnearios y sus propiedades medicinales, no fue hasta finales del siglo XX cuando se popularizó su demanda, y muchos hoteles incorporaron en sus instalaciones centros de spa o *wellness* (Tur, 2008).

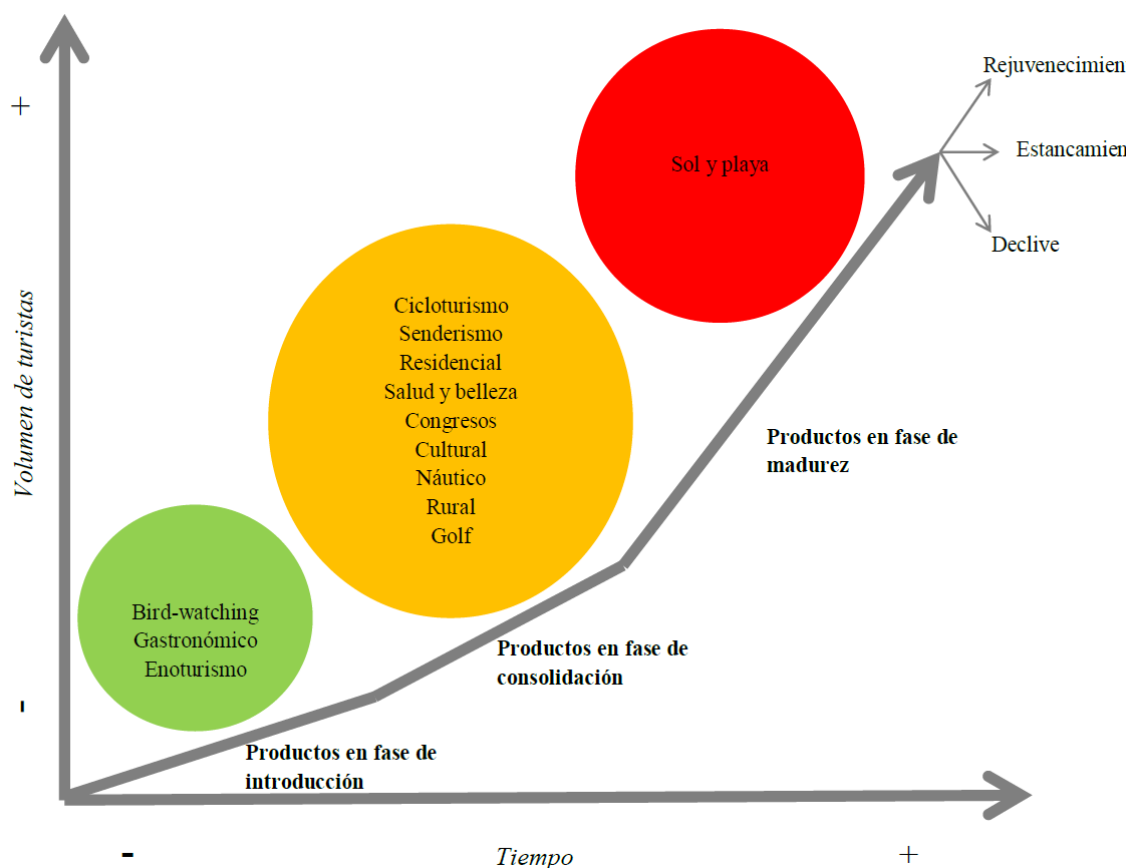
El turismo de congresos y reuniones en Mallorca, nació a finales de la década de los sesenta con la construcción de instalaciones específicas, como el el Palau de Congressos del Poble Espanyol (1967) y el Auditòrium de Palma (1969). Sin embargo, no será hasta la década de los noventa cuando experimente un desarrollo significativo (Binimelis y Ordinas, 2003). Lo mismo sucede con el turismo náutico, el cual adquirió cierto protagonismo en los años setenta, no obstante, su acceso estaba prácticamente reservado a las clases más ricas de la sociedad. No fue hasta la década de los noventa, cuando coincidiendo con una etapa de crecimiento económico internacional, se popularizó el turismo náutico (INESTUR y CAEB, 2007).

3) A partir del siglo XXI

Durante la primera década del siglo XXI, se observa como han ido incorporándose nuevos productos turísticos como el birdwatching, el turismo gastronómico o el enoturismo, entre otros, los cuales hasta ese momento, tenían un papel más bien anecdótico en Mallorca.

Así pues, tal y como puede observarse en la figura 12, en la isla se pueden identificar tres estadios evolutivos diferenciados: 1) productos en fase de madurez como el de sol y playa, 2) productos en fase de consolidación como el cicloturismo o el golf, entre otros, y 3) productos en fase emergente cuyo desarrollo es más reciente, como por ejemplo el enoturismo, el birdwatching, etc.

Figura 12. Modelo teórico del ciclo de vida de los productos turísticos en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir del modelo del ciclo de vida de Butler (1980).

Desde una óptica territorial, si bien es cierto, que a partir del gran desarrollo turístico-residencial experimentado en la década de los noventa, la colonización turística alcanza a la mayor parte del territorio de la isla. En la actualidad, se ha intensificado aún más si cabe la presión turística sobre el territorio, a raíz de la proliferación de nuevos productos turísticos, que desde un punto de vista territorial, se ha traducido en una completa turistificación de todo el territorio insular, sin ninguna excepción.

No obstante, hay que puntualizar que este uso no tiene la misma intensidad a lo largo de todo el año, sino que, la presión que ejerce cada una de estas actividades turísticas sobre el territorio, varía en el tiempo. Esta temporalidad de los productos, como se analiza más adelante, va íntimamente ligada a la disponibilidad y al estado de los recursos turísticos a lo largo del año, lo cual condiciona el desarrollo de sus actividades y por tanto, en el volumen de su demanda. Así pues, para conocer la

variabilidad espacio-temporal del sistema turístico de Mallorca, es preciso identificar las actividades turísticas de cada uno de los principales productos y su demanda.

5.4. La distribución espacial y temporal de los productos turísticos.

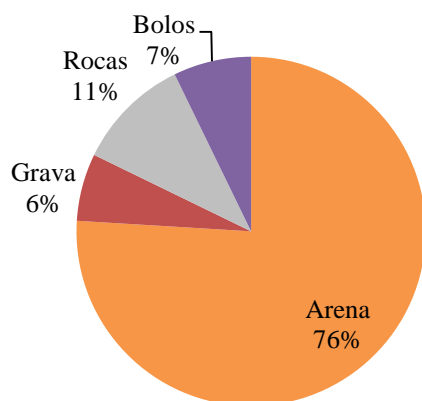
Existen grandes diferencias en la forma de consumir los distintos productos turísticos, lo cual implica unas determinadas presiones sobre el territorio. En este sentido, podemos diferenciar dos tipologías de actividades: las estáticas, cuyo consumo se produce en un lugar concreto (ej: sol y playa, golf, congresos, salud y belleza, etc) y las dinámicas, cuyo consumo se lleva a cabo mediante el recorrido por diferentes lugares (ej: cicloturismo, senderismo, etc.). Su impacto territorial es diametralmente opuesto, en el caso de las actividades estáticas, la presión es mayor, aunque se centra en puntos concretos del territorio, todo lo contrario que sucede con las actividades dinámicas, que a pesar de tener una presión menor, su repercusión territorial es más extensa.

Por otra parte, hay que puntualizar que el grado de presión, varía en función de la demanda (número de turistas) que tiene cada una de las actividades y su comportamiento temporal. Así por ejemplo, en el caso de las actividades estáticas en Mallorca, destaca principalmente la elevada presión turística que produce la actividad de sol y playa, debido a la gran demanda que tiene. En cambio, otras actividades con menor demanda, como el golf, su intensidad es mucho menor. Por otra parte, el grado de presión varía a lo largo del año, así por ejemplo, en el caso del producto de sol y playa, su presión territorial se limita a los meses de verano, en cambio, el resto de meses su presión es prácticamente inexistente. Por lo tanto, para analizar en detalle las repercusiones territoriales de cada una de las actividades turísticas, será necesario conocer el volumen de su demanda y su comportamiento estacional.

5.4.1. Turismo de sol y playa.

Mallorca es sinónimo de sol y playa, gracias a sus 208 playas y calas, que junto a un clima cálido durante los meses de verano, atraen a la mayor parte de turistas que visitan la isla durante el año.

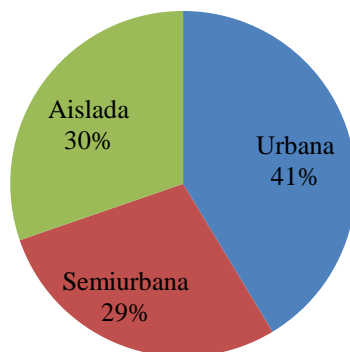
Gráfico 8. Tipología de playas en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de www.platgesdebalears.com

Como se observa en el anterior gráfico, la mayoría de las playas son de fina arena blanca, circunstancia que otorga al conjunto del destino, un mayor nivel de competitividad, dadas las preferencias generales de los turistas por este tipo de playas. Por otra parte, el consumo de masas asociado a este producto, acabó teniendo una manifestación en el territorio muy característica, basada en la construcción de asentamientos vacacionales en la primera línea de la playa (Horrach, 2010). La ordenación edificatoria respondía al deseo de que todas las plazas de alojamiento tuvieran vistas al mar, por lo tanto se desarrolló un sistema de asentamientos lineales en altura en los frentes costeros de la isla (Horrach, 2009). En consecuencia, muchas de las playas actualmente son urbanas (41 %) o semiurbanas (29 %).

Gráfico 9. Características del entorno de las playas en Mallorca.



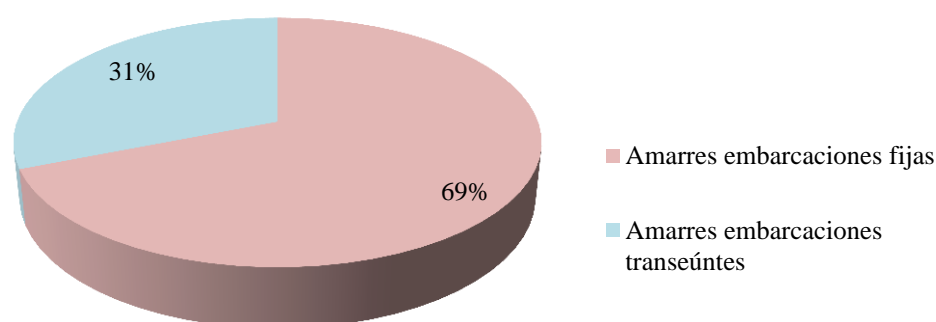
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la web www.platgesdebalears.com

5.4.2. Turismo náutico y de cruceros.

El gran desarrollo turístico experimentado a partir de la segunda mitad del siglo pasado, también trajo consigo la alteración del frente litoral, mediante la transformación de los antiguos puertos pesqueros en grandes clubes náuticos, circunstancia que transformo el paisaje pesquero tradicional del litoral. En Mallorca existen 46 puertos deportivos (ver mapa 3), que ofrecen un total de 14.663 puestos de amarre, la mayoría de los cuales, se concentran en las diferentes bahías de la isla (Palma, Alcúdia y Pollença).

Por otra parte, Mallorca dispone de una multitud de calas y playas, que ofrecen una gran variedad de paisajes, además de gozar, de unas condiciones climáticas favorables para la navegación, durante la mayor parte del año. La conjunción de estos factores, genera la atracción de una notable demanda turística, pudiéndose diferenciar dos tipos: los que disponen de su propia embarcación y los que la alquilan. Para dar servicio a esta demanda, existe una completa oferta de instalaciones y empresas, que satisfacen sus necesidades. Así por ejemplo, a nivel de instalaciones, se estima que en el año 2014, en torno al 31 % de los amarres de Mallorca, estaban destinados al alquiler para embarcaciones transeúntes (ver gráfico 10).

Gráfico 10. Tipología de los amarres en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del año 2014, correspondientes a la Autoridad Portuaria de Baleares (Gobierno Estatal), Ports de les Illes Balears (Gobierno Autónomo) y la web especializada en náutica www.guias.masmar.net.

Mapa 3. Localización de los puertos deportivos.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de Ports de les Illes Balears (2014).

Dentro del turismo náutico, además de la navegación con embarcaciones a motor o vela, podemos identificar otras actividades como la pesca, submarinismo, esquí acuático, motos acuáticas, surf, etc. No obstante, durante los últimos años la que mayor importancia está adquiriendo en la isla, es la asociada a los cruceros turísticos. Dada la magnitud de eslora de los cruceros, actualmente sólo los puertos de Palma y Alcúdia, pueden acoger su llegada, aunque en el caso de Alcúdia, sus infraestructuras son limitadas siendo su actividad más bien anecdótica (ver tabla 6).

Tabla 6. Evolución del número de cruceros turísticos llegados a Mallorca (2005-2014).

Turismo de cruceros	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cruceros Palma	463	471	474	496	423	523	534	412	486	475
Cruceros Alcúdia	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Autoridad Portuaria de las Illes Balears (2014).

En la actualidad, el Puerto de Palma, es la principal puerta de entrada del turismo de cruceros en Baleares y el segundo en importancia del estado español por detrás del puerto de Barcelona. Su posición estratégica en el Mediterráneo occidental, favorece que sea un punto de escala para muchos de los cruceros.

5.4.3. Turismo de golf.

Para los aficionados y profesionales de naciones como Alemania y Reino Unido, Mallorca es un destino muy adecuado, a tan solo un par de horas de viaje en avión y que ofrece la posibilidad de practicar el golf los 365 días el año, a diferencia de lo que sucede en sus países donde las condiciones invernales en ocasiones imposibilitan la práctica de este deporte.

Tabla 7. Evolución del número de campos de golf en Mallorca.

Campos de golf	1990	2001	2005	2014
Total	10	18	19	23

Fuente: Miquel Angel Coll, a partir de los datos de la Conselleria de Turismo y Deportes. Govern de les Illes Balears (2014).

Mapa 4. Localización de los campos de golf.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Conselleria de Turismo y Deportes. Govern de les Illes Balears (2014).

La Asociación de Campos de Golf de Baleares, indica que un campo de golf de 18 hoyos puede acoger como máximo, en condiciones óptimas, 225 salidas diarias (Garau, 2005). Por lo tanto, teniendo en cuenta que de los 23 campos que hay en Mallorca, 19 son de 18 hoyos y 4 de 9 hoyos, podemos estimar una capacidad máxima diaria de 4.725 golfistas. La mayor parte se concentran en los municipios litorales (ver mapa 4), siendo notable su concentración en torno a la Bahía de Palma, tal y como puede observarse en el mapa 4. No obstante, la oferta es variada y permite al turista hospedarse en cualquier rincón de la isla, sin tener que recorrer más de 20 km para practicar el golf.

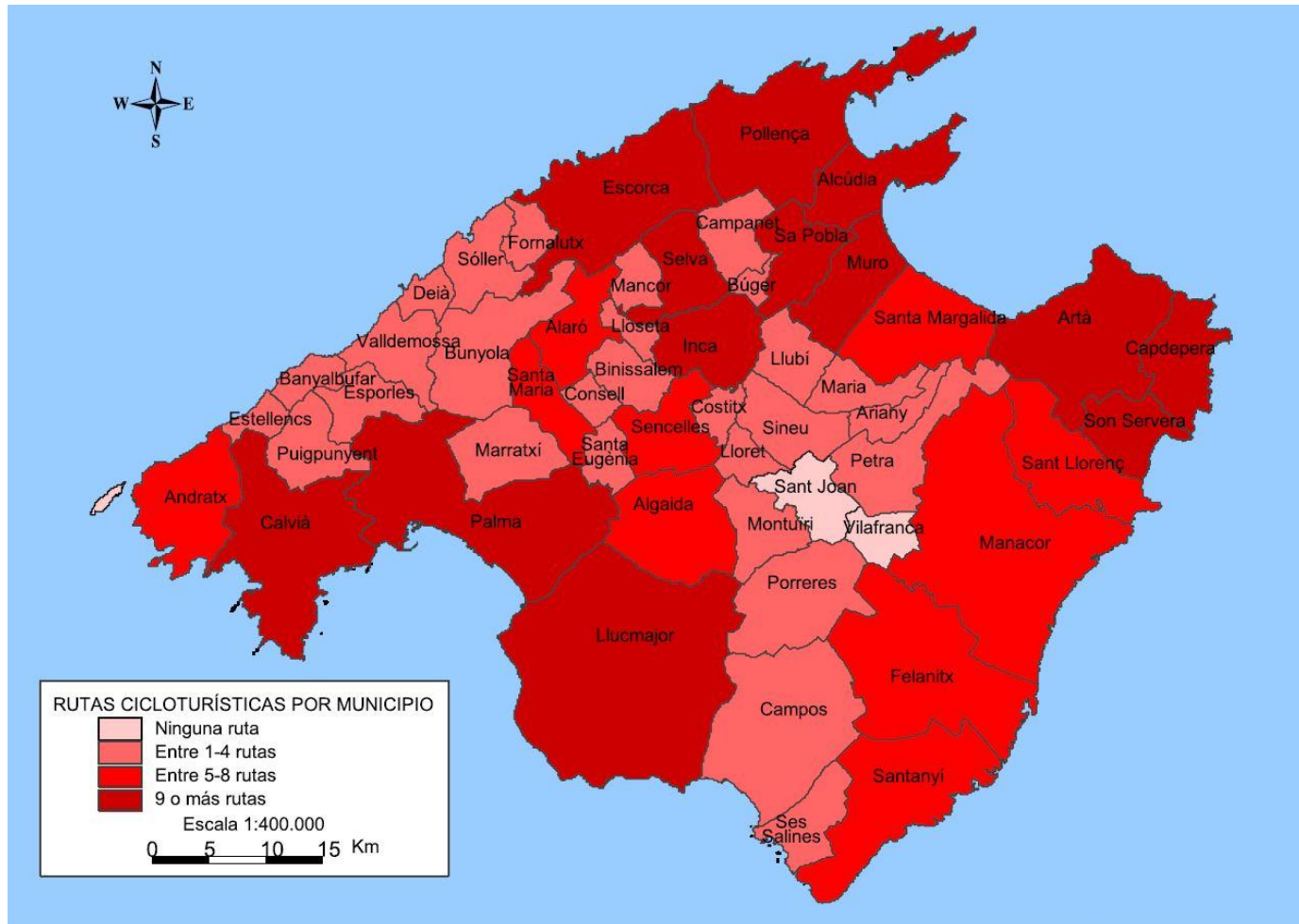
Entre las instalaciones hay campos que llevan funcionando varias décadas, muy conocidos por los visitantes habituales. El más antiguo de los campos mallorquines es el Son Vida Golf, que fue inaugurado en 1964. Sin embargo, la creciente demanda de este deporte ha dotado a la isla de nuevas y mejores instalaciones en los últimos años. En la actualidad, la isla cuenta con 23 campos para la práctica de este deporte, alguno de los cuales es conocido a nivel internacional, como el Pula Golf, situado en el municipio de Son Servera.

5.4.4. Cicloturismo.

Mallorca cuenta con una red de carreteras de 1.250 km, 675 km de los cuales, son caminos vecinales y carreteras de segundo orden con una anchura media de 6,50 metros aproximadamente. La topografía de la isla es ideal para la práctica del cicloturismo, grandes planicies, suaves colinas, pendientes duras y gran montaña, carreteras con prolongadas rectas y suficientes curvas, un verdadero mosaico para este deporte. El cicloturista puede rodar junto al mar, la montaña, los valles o el interior. Por otra parte, la distancia máxima entre pueblos es de 10 a 15 km., factor que favorece la cobertura de las necesidades tanto fisiológicas como mecánicas y técnicas del cicloturista (Tur et al., 1999).

Estos factores geográficos, han favorecido la creación de numerosas rutas cicloturísticas por toda la isla (ver mapa 5), que han sido diseñadas tanto desde las administraciones públicas como las mismas asociaciones hoteleras (ver tabla 8), con la finalidad de satisfacer todos los gustos (cicloturismo, bicicleta de montaña, ciclismo profesional, paseos familiares...).

Mapa 5. Intensidad de rutas cicloturísticas por municipios.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca) (Año 2014).

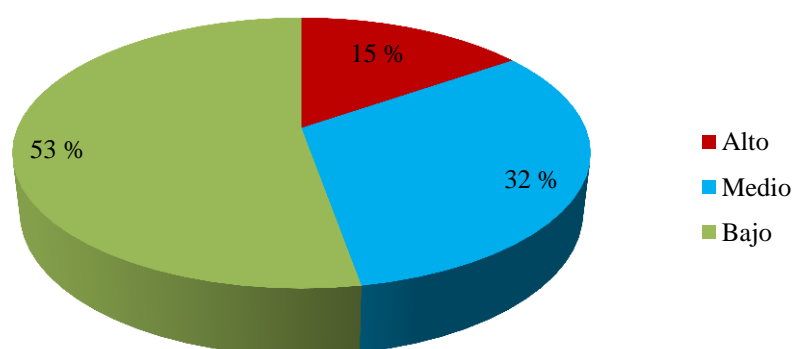
Tabla 8. Número de rutas cicloturísticas según el organismo que la promueve.

Organismo	Número de Rutas
Govern Illes Balears	10
Consell Insular Mallorca -Ecovies-	14
Federación Hotelera Mallorca	103
Ayuntamientos	36
Total rutas	163

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca).

Tal y como puede observarse en el mapa 5, existe una gran concentración de rutas en torno a la Bahía de Palma, Serra Tramuntana, zona Norte y Levante de la isla. El nivel de dificultad de las rutas es mayoritariamente medio-bajo, y abarcan la mayor parte del territorio de la isla. En el caso de las rutas con una dificultad baja (53 %), se localizan fuera del entorno de la Serra de Tramuntana, todo lo contrario, que las que tienen un grado de dificultad alto (15 %) cuyo recorrido transcurre por las zonas de mayor relieve de la isla. En el caso de las rutas de nivel medio (32 %), suelen alternar montaña con zonas más llanas.

Gráfico 11. Nivel de dificultad de las rutas cicloturísticas.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca).

La oferta es variada, lo cual permite atraer a todo tipo de ciclista. Desde aquella gente que quiere disfrutar de un paseo agradable por aquellos caminos de Mallorca, alejados de la congestión de tráfico de las carreteras principales, hasta equipos profesionales que aprovechan los meses de invierno para realizar sus entrenamientos. Por otra parte, además de la disponibilidad de unas buenas infraestructuras de caminos y carreteras, existe una extensa oferta de competiciones, desde un nivel más profesional como pueden ser la Challenge ciclista a Mallorca, el Cinturón ciclista, la Semana internacional de ciclismo master o la Challenge de Primavera, a otros competiciones de carácter más amateur que se celebran en muchos municipios de la isla a lo largo del año.

Imagen 1. Cicloturistas en la Playa de Palma.



Fuente: Guillem Bosch (2014).

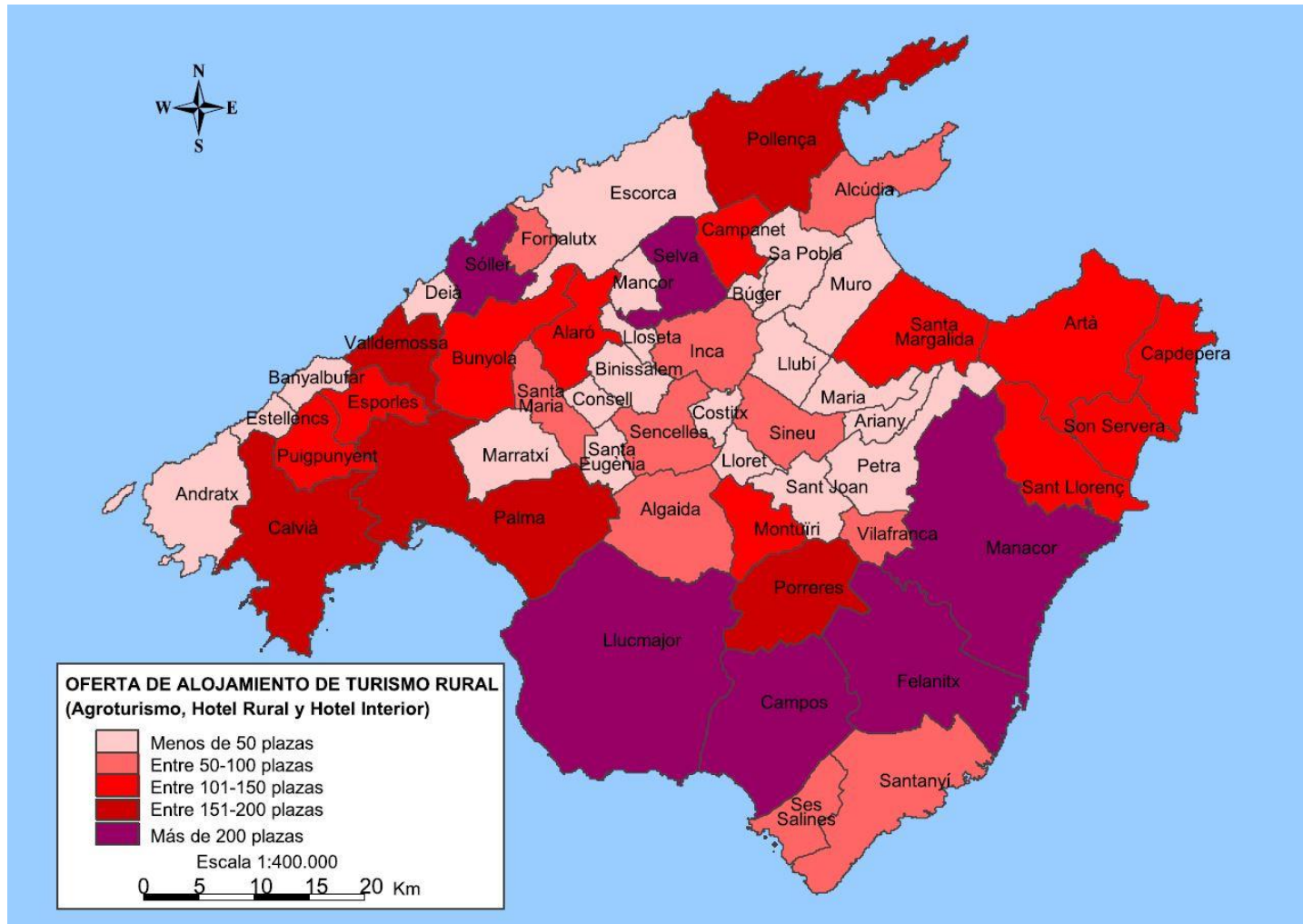
5.4.5. Turismo rural.

El turismo rural, es un concepto difícil de acotar y que cuenta con múltiples formulaciones, debido a la gran variedad y complejidad de actividades que se desarrollan en el espacio rural. Vera et al. (2013: 140-141) identifican una serie de tipologías de turismo, cuyas actividades participan de lo rural: *agroturismo*, *turismo ecológico*, *turismo deporte-aventura*, *turismo cultural* y *turismo de interior*. Por lo tanto, parece evidente que el turismo rural no puede definirse como una actividad específica sino como un conjunto de actividades y servicios, cuyo desarrollo tiene lugar en el medio rural.

El medio rural mallorquín ofrece una amplia variedad de paisajes repletos de elementos de gran valor ecológico, cultural y etnológico. A pesar de sus reducidas dimensiones, la isla atesora una gran diversidad paisajística, como resultado de siglos de transformaciones humanas del territorio. Así por ejemplo, en pocos kilómetros podemos encontrar desde paisajes agrarios de montaña como los de la Serra de Tramuntana, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 2011, a paisajes agrarios de secano o regadío, predominantes en el interior de la isla. La belleza excepcional de los paisajes mallorquines, ha permitido crear actividades exclusivas como la ruta de “*Pedra en sec*”¹² de la Serra de Tramuntana o la explosión de colores que produce la floración de los almendros durante los meses de enero y febrero. Estos contrastes paisajísticos otorgan a la isla un valor añadido a las actividades que pueden desarrollarse en su territorio, lo cual ha favorecido el desarrollo de una variada oferta de alojamientos turísticos en el medio rural (agroturismos, hoteles rurales, hoteles de interior, viviendas unifamiliares que comercializan estancias turísticas, etc.).

¹² Se trata de una ruta senderista que atraviesa de punta a punta la Sierra de Tramuntana, mediante antiguos caminos, que permiten descubrir los paisajes de piedra en seco característicos de esta zona.

Mapa 6. Distribución territorial de los alojamientos de turismo rural.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Conselleria de Turismo y Deportes. Govern de les Illes Balears (2014).

5.4.6. Turismo cultural.

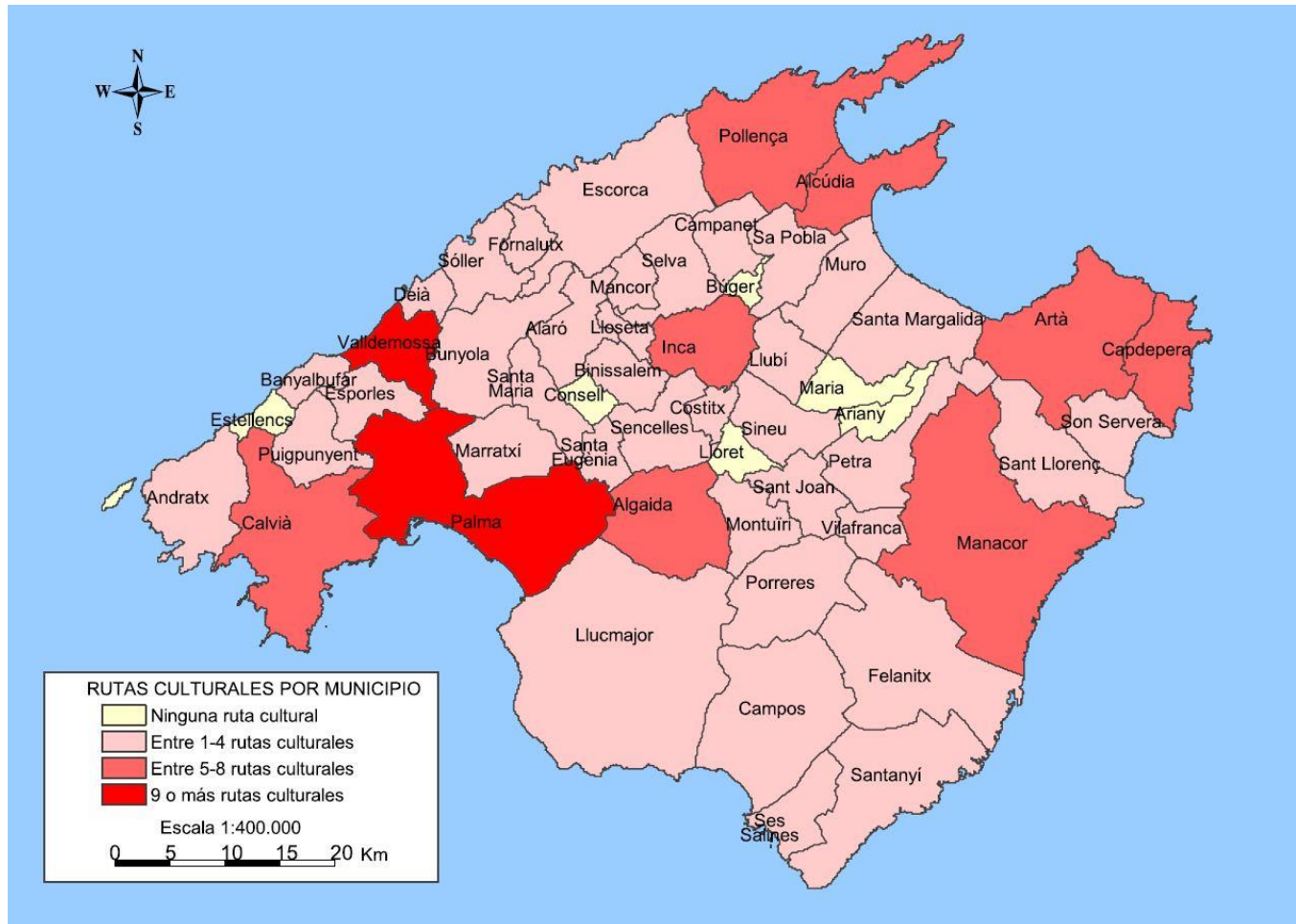
Por la situación estratégica en el Mediterráneo, Mallorca ha sido desde la antigüedad un crisol de pueblos y culturas. Lo cual ha posibilitado que la isla posea un extraordinario patrimonio cultural. En ella, podemos encontrar desde restos de poblados talayóticos como el de Son Fornés (Montuïri) o la necrópolis de Son Real (Santa Margalida), a ciudades romanas como la de Pollentia (Alcúdia), además de una notable representación de estilos arquitectónicos plasmados en edificios emblemáticos, como por ejemplo, la Catedral de Palma considerada una auténtica joya del gótico mediterráneo.

Imagen 2. Turistas visitando el entorno de la Catedral de Palma.



Fuente: Guillem Bosch (2014).

Mapa 7. Intensidad de rutas culturales.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca) (Año 2014).

Los lugares de interés son muchos y variados: patrimonio religioso (iglesias, santuarios, ermitas y monasterios), patrimonio etnológico, museos, centros de exposiciones, monumentos, edificios singulares, festivales musicales, fiestas tradicionales, mercados populares, artesanía, etc. Este potencial ha posibilitado que las administraciones públicas promuevan con mayor o menor éxito, la articulación de rutas e itinerarios culturales (ver tabla 9), con la finalidad de acercar a los turistas hacia la idiosincrasia, la historia y la cultura de Mallorca.

Tabla 9. Rutas e itinerarios culturales, según la institución que la promueve.

Institución Pública	Número de Rutas e itinerarios culturales
Govern Illes Balears	25
Consell Insular Mallorca	8
Ayuntamientos	17
Total	50

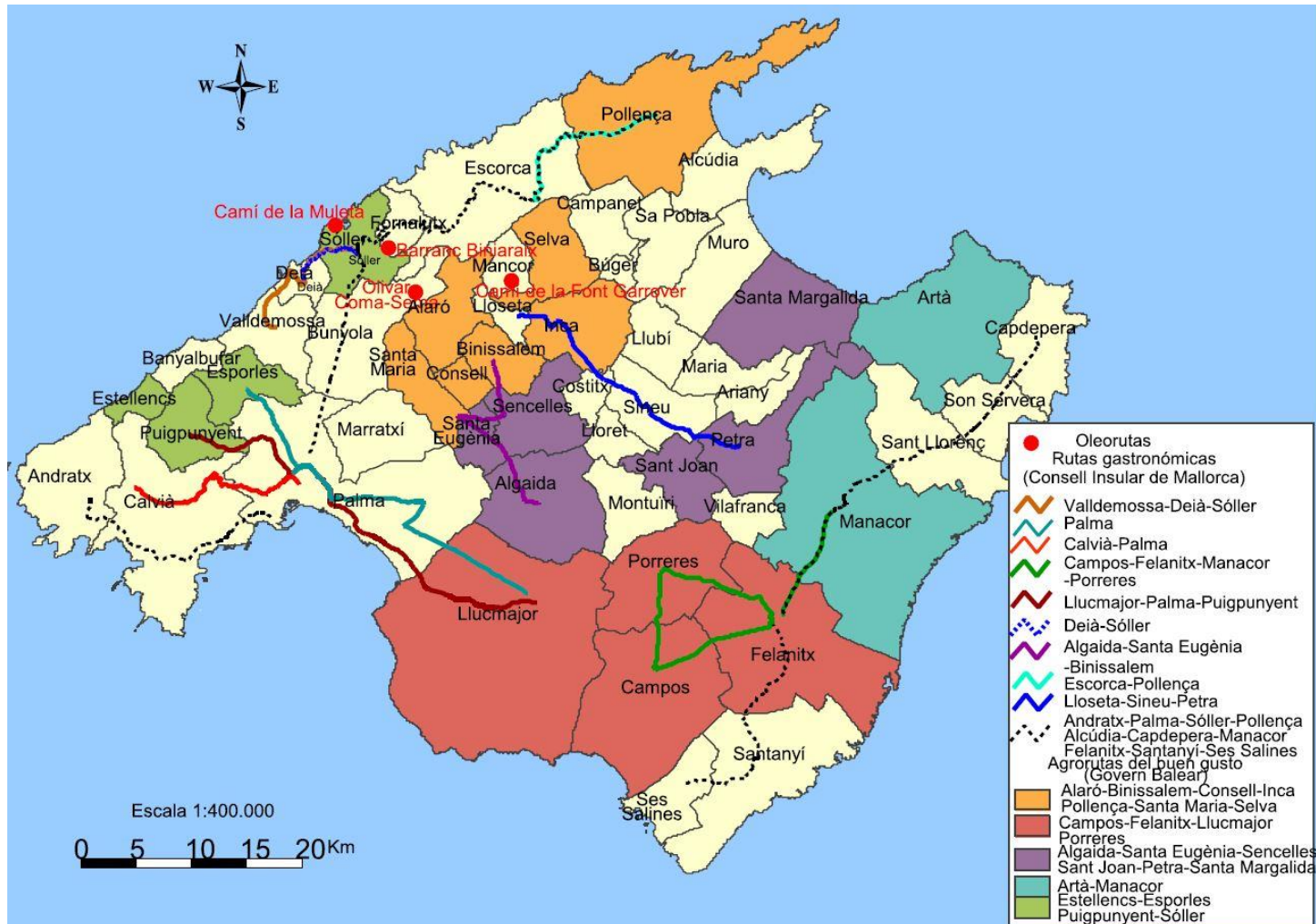
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y www.visitmallorca.com (Federación Hotelera de Mallorca).

A pesar de que la ciudad de Palma destaca por su diversidad y riqueza patrimonial, la presencia de recursos culturales no sólo se limita a Palma, sino que su presencia se extiende por toda la geografía de la isla, siendo especialmente destacada su importancia en la localidad de Valldemossa (ver mapa 7).

5.4.7. Turismo gastronómico.

Por su privilegiada situación geográfica, la isla de Mallorca ofrece diversos y variados productos típicos de la gastronomía del mar Mediterráneo. La elaboración de estos alimentos se traduce en la variedad y la riqueza gastronómica que caracteriza a la cocina mediterránea. No obstante, dentro del turismo gastronómico, el primer producto en abrirse camino ha sido el vinícola. El reconocimiento de unas marcas de calidad identificadas con el territorio, ha permitido organizar una serie de actividades turísticas muy atractivas en torno a este tema. Las diferentes administraciones públicas, han promovido la creación de rutas que combinan el enoturismo con la gastronomía y el oleoturismo (ver mapa 8). Su diseño parte de la despensa a la mesa, recorriendo las viñas y las bodegas, conociendo su gente y sus tradiciones, lo cual permite al turista descubrir otra cara de la isla.

Mapa 8. Rutas gastronómicas.



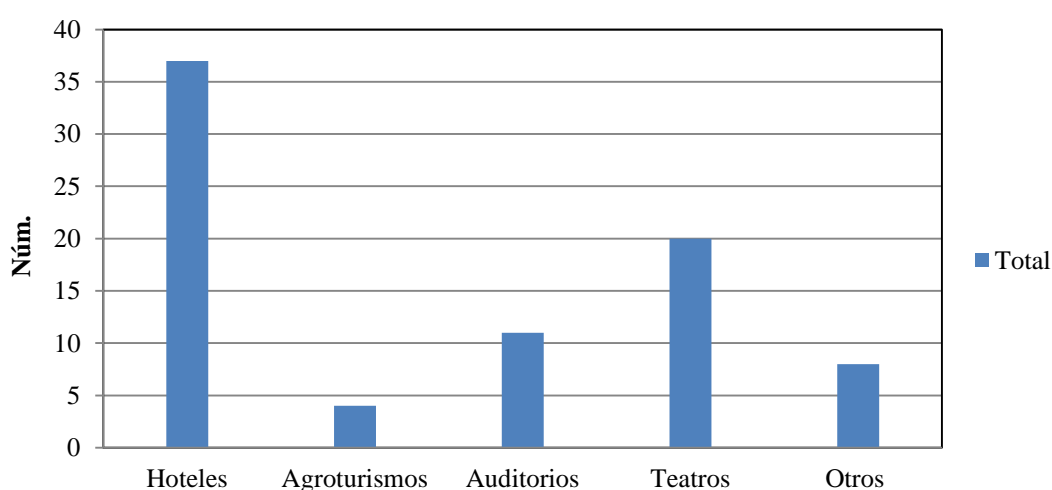
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.illesbalearsqualitat.es, www.visitbalears.es y www.infomallorca.net (año 2014).

5.4.8. Turismo de congresos y reuniones.

Mallorca, y más concretamente su capital, Palma, fueron pioneras a nivel del Estado español en la dotación de infraestructuras para la organización de eventos, con la inauguración del palacio de congresos del *Poble Espanyol* (1967) y el *Auditórium* (1969). Desde entonces ha ido configurándose todo un entramado de instalaciones modernas y avanzadas para la organización de eventos. Esto ha permitido convertir Mallorca en un *business resort*, donde ocio y trabajo pueden combinarse a la perfección.

Actualmente, se pueden contabilizar alrededor de 80 espacios disponibles para realizar congresos en Mallorca (ver gráfico 12). Dependiendo de la cantidad de usuarios y especialización de las salas; abren un abanico de innumerables posibilidades a disposición y necesidad del turismo de congresos y reuniones. Así pues, se pueden encontrar desde recintos como el palacio de congresos del *Poble Espanyol* (Palma), con una superficie construida de más de 23.000 metros cuadrados, dotados con salas de prensa, salas de traducción, además de salas acondicionadas para trabajar; hasta recintos con una capacidad más reducida, ubicados en los diferentes centros culturales (auditorios, teatros, etc.) o directamente en los propios hoteles (5 y 4 estrellas). Es en este tipo de alojamiento turístico, donde se concentra la mayor oferta de espacios para este tipo de actividades.

Gráfico 12. Infraestructuras para realizar congresos y reuniones.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

Aunque poco a poco la actividad congresual va extendiéndose hacia otros lugares de la isla, su presencia sigue concentrándose sobre todo en la zona de Palma, dónde además está en fase de construcción un nuevo Palacio de Congresos. La oferta cultural de la capital balear, con asiduidad contribuye a complementar el programa de actividades de ocio de los congresistas.

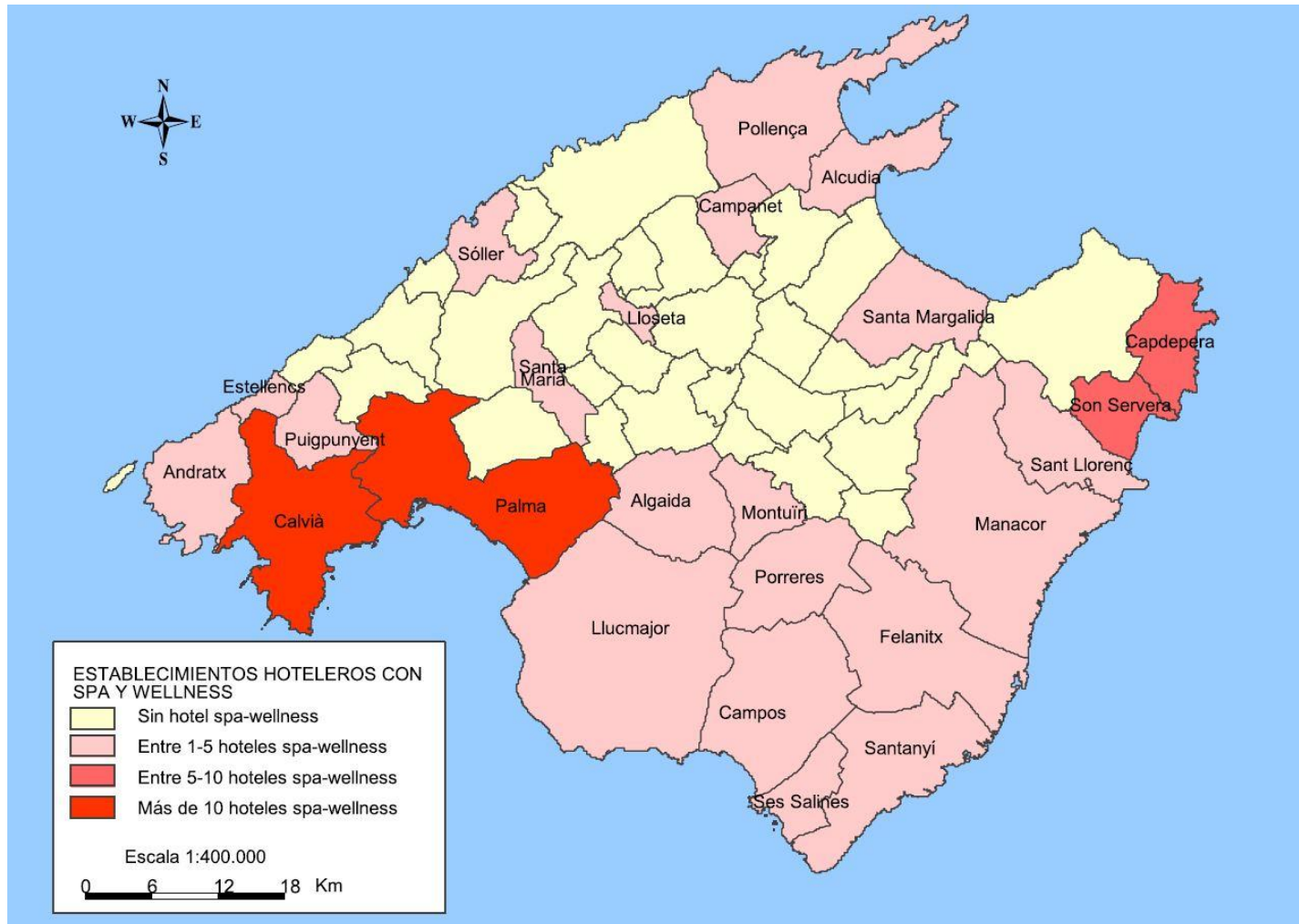
5.4.9. Turismo de salud y belleza.

El turismo de salud a grandes rasgos hace referencia a una serie de actividades relacionadas con la curación, que pueden ir desde intervenciones quirúrgicas hasta tratamientos de rehabilitación. Para ello, en Mallorca podemos encontrar una variada oferta de clínicas, hospitales y centros médicos especializados en todo tipo de dolencias. Por otra parte, hay que resaltar toda la oferta en servicios *wellness*, la cual abarca balnearios, spa, centros de talasoterapia, centros termales y centros de belleza. Aunque puedan parecer todos lo mismo, en realidad los servicios no son del todo equiparables, aunque eso sí, todos buscan el bienestar psicofísico de sus clientes.

Lo que más abunda en la isla son los spa, tanto como parte de algunos hoteles, como centros profesionales en los núcleos urbanos. Se estima que en la actualidad, alrededor de 98 establecimientos turísticos disponen de servicios de spa & wellness (ver mapa 9). Destaca su presencia en hoteles de 5 y 4 estrellas, ubicados principalmente en municipios como Calvià, Palma y Capdepera. Dentro de las actividades que ofrecen los establecimientos de *spa & wellness*, se incluyen numerosas terapias antiestrés, masajes, ejercicios deportivos, talasoterapia, dieta, tratamientos corporales y de belleza y, por descontado, los circuitos hidrotermales.

Por otra parte, fuera de los alojamientos turísticos también podemos encontrar una completa oferta de establecimientos que ofrecen servicios relacionados con la salud y el bienestar (masajes, fisioterapia, talasoterapia, cirugía estética, belleza, etc). No obstante, además de tener una amplia variedad de servicios de salud, bienestar y belleza, los establecimientos cuentan con personal altamente cualificado, buenos especialistas, médicos con una buena preparación, profesionales de la cosmética y de la alimentación. Todo ello contribuye en garantizar una calidad en el servicio de las actividades y por tanto en la imagen del producto de cara al exterior.

Mapa 9. Distribución de los establecimientos turísticos con *spa & wellness*.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Federación Hotelera de Mallorca correspondientes al año 2014.

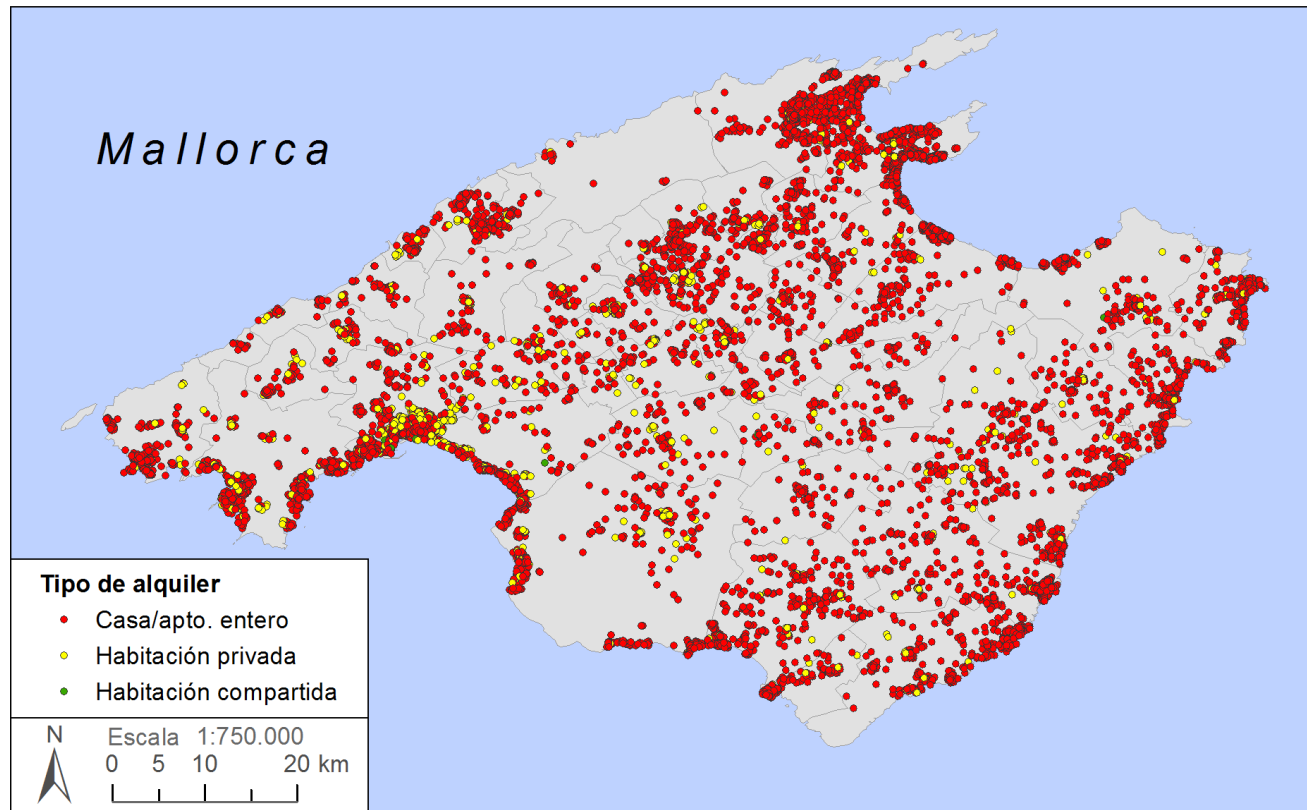
5.4.10. Turismo residencial.

Desde finales de la década de los ochenta, el espacio rural ha sido objeto de interés por parte de distintas políticas turísticas y territoriales, de carácter supramunicipal, que han contribuido a favorecer la transformación del uso agrícola hacia un uso turístico-residencial de este espacio. En consecuencia, el turismo residencial ha sido una de las fórmulas que ha proliferado de forma considerable desde los años noventa (Binimelis y Ordinas, 2012), habiéndose plasmado con el desarrollo de una potente oferta de alquileres vacacionales de viviendas unifamiliares aisladas en el medio rural (ver mapa 10).

Según datos del año 2001, la Cámara de Comercio de Mallorca (2006), estimó la presencia de 213.142 plazas de turismo residencial en Mallorca. En general, se caracteriza por un tipo de residencia con superficie comprendida entre los 140 y 200 m² y con espacio exterior, que generalmente contiene jardín y piscina. Según su ubicación geográfica se distribuye en un 58% en el medio rural de los municipios costeros y un 42% en el interior (medio rural) de Mallorca. De las que se encuentran en el interior de Mallorca, un 63% están en el Raiguer, un 34% en el Pla y un 3% en la Serra de Tramuntana (Cirer, Arrom y Pircornell, 2008). Por municipios, destaca su presencia en los términos municipales de Pollença, Palma, Calvià, Santanyí, Alcúdia, Lluçmajor, Sóller y Capdepera.

En la actualidad, se estima que la cifra de plazas de turismo residencial han aumentado de forma considerable, tal y como puede observarse con el *boom* de plataformas comerciales que se dedican a la comercialización de alquileres turísticos en viviendas (AirBnB, Homelidays, Homeaway, Wimdu, entre otras).

Mapa 10. Distribución geográfica de la oferta de viviendas de alquiler turístico.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de <http://insideairbnb.com/mallorca/> (extraídos el 06 de enero de 2016).

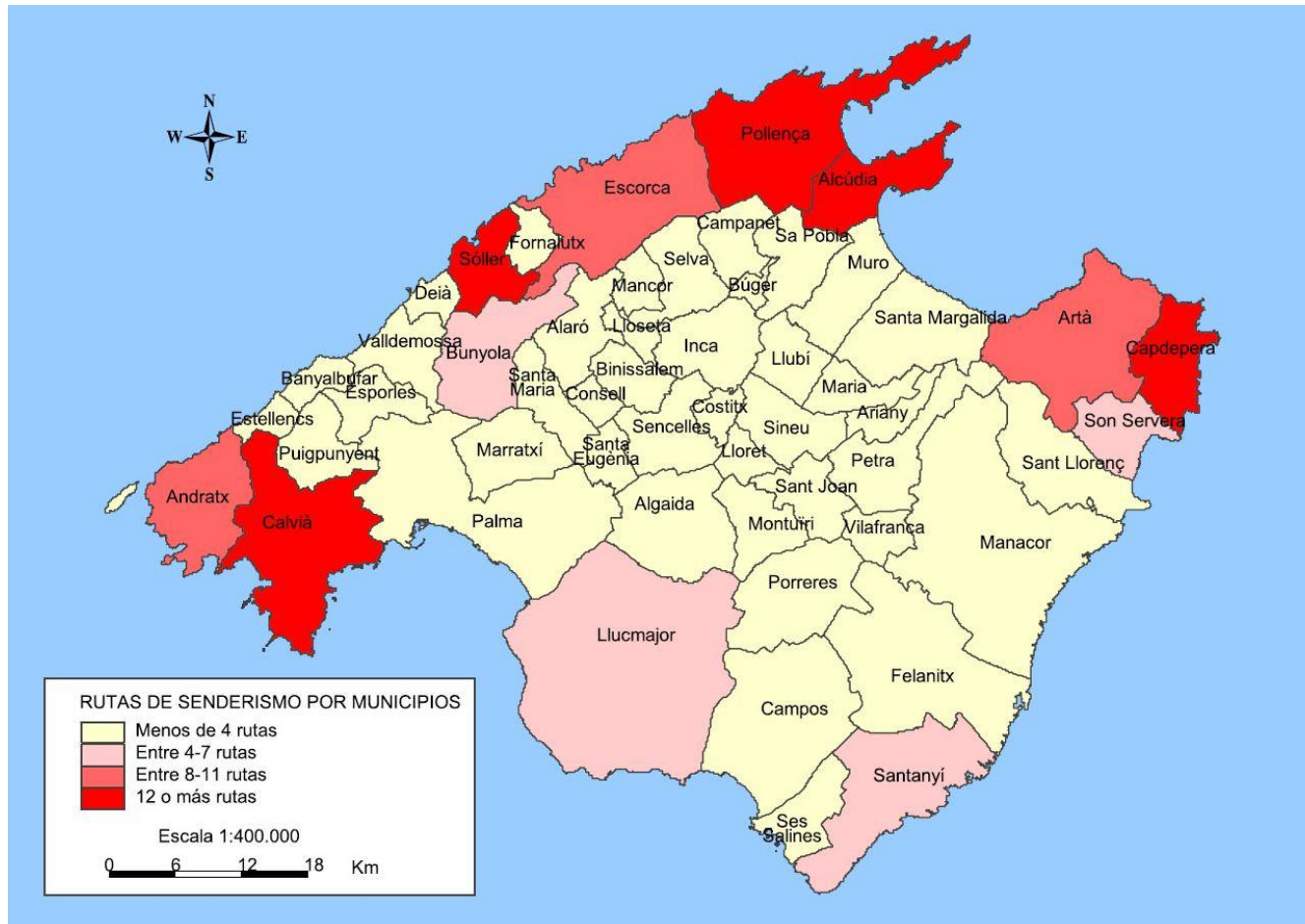
5.4.11. Senderismo.

Mallorca ofrece un escenario ideal para la práctica de actividades como el senderismo o el *nordic walking*, ya que dispone de una combinación perfecta basada en la bonanza de su clima y la espectacularidad de sus paisajes, siendo relevante la espectacularidad que ofrece la alternancia del mar y la montaña. La isla cuenta con envidiables espacios naturales y playas, por las que se puede transcurrir gracias a la existencia de una extensa red de caminos y senderos públicos.

Conscientes del potencial que ofrece la geografía de la isla, las diferentes administraciones públicas han ido diseñando y promocionando numerosas rutas de senderismo (ver mapa 11), estimándose en la actualidad una oferta de 161 rutas de diversa longitud y grado de dificultad. Las promocionadas por el Govern (18 rutas) y el Consell (25 rutas), mayoritariamente se concentran en la zona de la *Serra de Tramuntana*, donde se encuentran las mejores vistas, los torrentes más espectaculares y las máximas elevaciones de la isla. De entre todas las rutas, destaca sobre todo la *ruta de pedra en sec* (GR221), impulsada por el Consell Insular de Mallorca, y que atrae a una gran parte de los senderistas que visitan la isla. El resto de itinerarios recorren otros lugares como la *Serra de Llevant* o la franja litoral del *Migjorn*.

No obstante, la actividad senderista está colonizando nuevos espacios mediante la promoción de nuevas rutas por parte de algunos Ayuntamientos y Asociaciones hoteleras municipales, quienes intentan ofrecer en su municipio una oferta específica para la práctica del senderismo y el *nordic walking*. Se estima que actualmente, existen 118 rutas promocionadas por entidades municipales. Además, Mallorca cuenta con el primer parque de *nordic walking* de España, inaugurado recientemente en el municipio de Alcúdia y que ofrece diferentes itinerarios con tres niveles de dificultad.

Mapa 11. Rutas de senderismo y *nordic walking*.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información disponible en www.visitbalears.com (Govern de les Illes Balears), www.infomallorca.net (Consell Insular de Mallorca) y webs municipales (Año 2014).

5.4.12. Birdwatching.

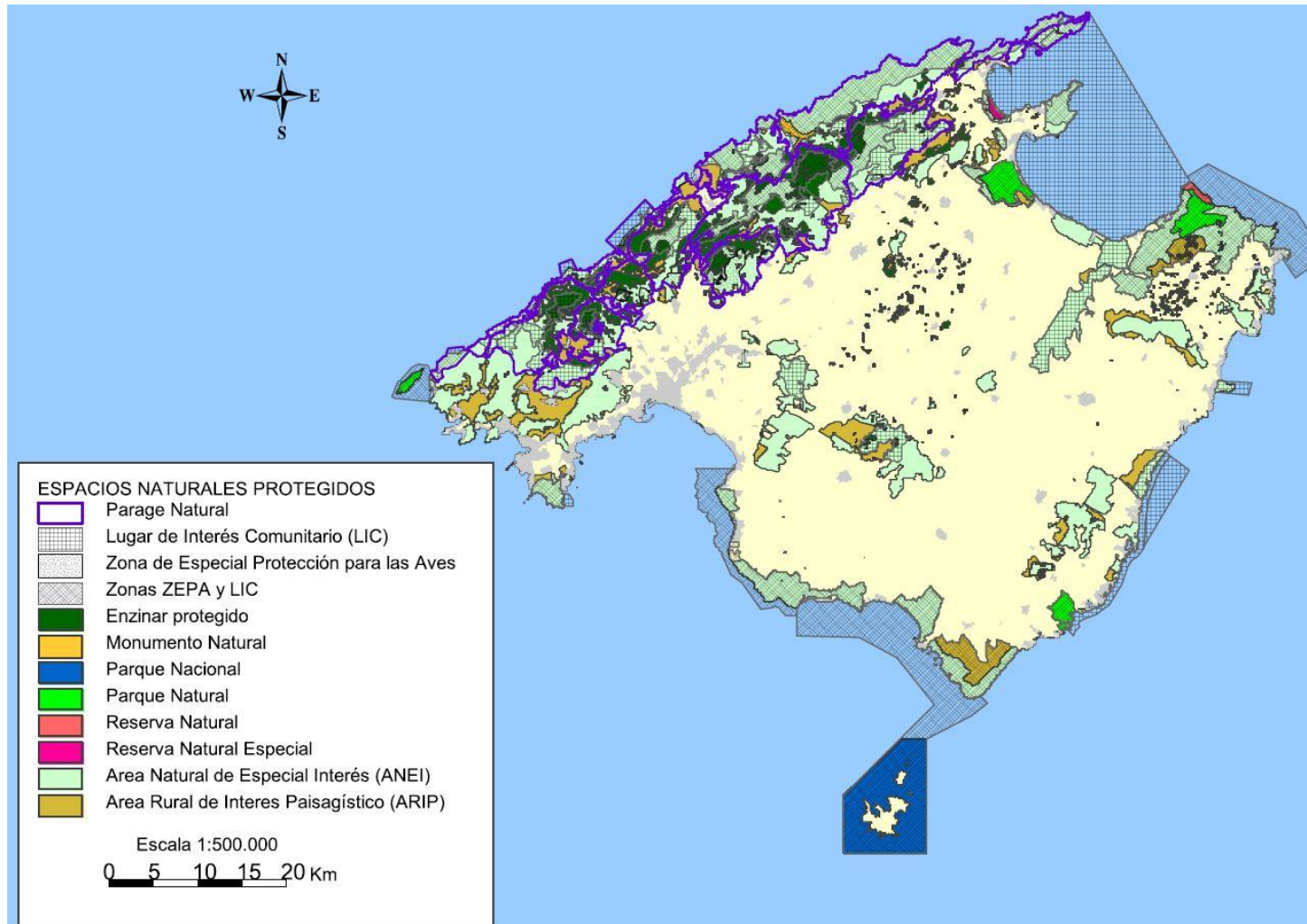
El hecho insular que favorece la presencia de endemismos y la situación geoestratégica que tiene la isla para las grandes migraciones de aves, provocan que Mallorca sea un territorio de gran valor ornitológico. Entre las aves encontramos la Pardela Balear (*Puffinus mauritanicus*) y la Curruca Balear (*Sylvia balearica*) como especies endémicas y unas cuantas subespecies endémicas, como el Reyzeuelo (*Regulus ignicapilla balearicus*), el Herrerillo común (*Parus caeruleus balearicus*) o el Papamoscas Balear (*Muscicapa striata balearica*). El *birdwatching* también suele ir asociado a la observación de la flora. En este sentido, la insularidad ha favorecido la existencia de una importante riqueza de endemismos.

El alto valor ornitológico del que goza la isla de Mallorca, queda plasmado con la catalogación de numerosas zonas de la isla mediante alguna de las figuras de protección de la Red Europea Natura 2000¹³ (LIC y ZEPA). Esta red ecológica abarca unas 74.087,86 hectáreas terrestres, que representan el 20,38 % del territorio, y unas 65.496,09 hectáreas marinas. Muchas de estas áreas protegidas forman parte de diferentes espacios naturales de gran valor ecológico (ver mapa 12). Algunos de estos espacios protegidos, cuentan con equipados observatorios para el avistamiento de aves, como por ejemplo, el centro de turismo ornitológico de La Gola (S'albufereta). Aunque hasta el momento, su oferta se limita a estos entornos de gran valor ecológico, parece ser que poco a poco, su oferta está abriéndose camino hacia otros espacios. Un claro ejemplo de ello, es el municipio de Calvià, que dentro de su estrategia de diversificación de su producto ha diseñado 16 rutas ornitológicas.

El máximo esplendor de avifauna en la isla se concentra entre los meses de marzo a junio, coincidiendo con la presencia de las aves estivales que vienen a Mallorca para criar y regresar en invierno a países más cálidos, principalmente de África. La temporada de otoño representa la otra gran estación para la observación de aves.

¹³ **Natura 2000** es una red ecológica europea de áreas de conservación de la biodiversidad. Consta de Zonas Especiales de Conservación designadas de acuerdo con la Directiva Hábitat, así como de Zonas de Especial Protección para las Aves establecidas en virtud de la Directiva Aves. Su finalidad es asegurar la supervivencia de las especies y los hábitats más amenazados de Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad ocasionada por el impacto adverso de las actividades humanas. Es el principal instrumento para la conservación de la naturaleza en la Unión Europea.

Mapa 12. Espacios naturales protegidos de interés para el turismo ornitológico.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la *Conselleria de Medi Ambient, Govern de les Illes Balears* (2014).

5.5. El alojamiento turístico: tipologías, volumen y distribución territorial.

El desarrollo del turismo de masas de sol y playa, a partir de la década de los sesenta, provocó un espectacular crecimiento de la oferta de alojamiento turístico en Mallorca (ver gráfico 2). Para hacerse una idea de la magnitud de este proceso, en apenas medio siglo, la oferta ha pasado de 18.641 plazas turísticas en el año 1960 (Sastre, 1995), hasta las 288.578 plazas del año 2014, según datos de la *Conselleria de Turisme de les Illes Balears*. Su crecimiento fue especialmente vertiginoso durante el período comprendido entre la década de los sesenta y los noventa, para ir estabilizándose a partir del cambio de siglo.

Estas plazas turísticas se corresponden a un complejo entramado de tipologías de empresas turísticas de alojamiento reglado, las cuales según el artículo 31 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, desarrollan su actividad dentro de alguno de los grupos siguientes: *a) establecimientos de alojamiento hotelero (hoteles, hoteles de ciudad, hoteles apartamentos y alojamientos de turismo de interior), b) apartamentos turísticos, c) alojamiento de turismo rural en sus diferentes clases (hoteles rurales y agroturismos), d) albergues y refugios, e) hospederías y f) cualquier otro establecimiento de alojamiento turístico que se determine reglamentariamente*. Con el objetivo de sintetizar los múltiples datos estadísticos existentes, se ha llevado a cabo una reclasificación de las tipologías de alojamiento turístico, estableciendo cinco grandes grupos:

1. HOTELES
Hotel
Hotel Residencia
Hotel Apartamento
Hotel de interior
2. APARTAMENTOS
3. HOSTALES
Hostal
Hostal Residencia
4. RURAL
Hotel Rural
Agroturismo
5. OTROS

Camping Turístico
Ciudad de Vacaciones
Casa de Huéspedes
Fonda
Pensión

Así pues, según los datos de la *Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears*, en el año 2014, Mallorca contaba con un total de 1.617 establecimientos de alojamiento turístico con 288.578 plazas.

Tabla 10. Evolución del número de establecimientos y plazas, según la tipología de los alojamientos turísticos.

Tipología	1990		2000		2010		2014	
	Establec.	Plazas	Establec.	Plazas	Establec.	Plazas	Establec.	Plazas
Hoteles	646	163.787	680	202.177	818	227.576	847	232.103
Apartamentos	550	66.729	427	51.288	372	43.689	338	40.546
Hostales	432	29.188	237	12.013	186	8.597	166	7.785
Rural	0	0	95	1.377	206	3.641	236	5.057
Otros	174	8.430	43	7.940	32	3.115	30	3.087
Total	1.802	268.134	1.482	274.795	1.614	286.618	1.617	288.578

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la *Conselleria de Turisme de les Illes Balears* (2014).

Y aunque existen múltiples formas de alojamiento turístico, para la mayoría de destinos de sol y playa del Mediterráneo, la oferta hotelera constituye la más representativa (Bosch et al., 2005). En este sentido, Mallorca no es una excepción, sus 847 establecimientos hoteleros representan el 52,38 % de los establecimientos de la isla, y cuentan con 232.103 plazas hoteleras, lo que supone el 80,43 % de la oferta de alojamiento turístico de la isla (ver tabla 10).

Si en los años 60, predominaban los hoteles de 1 y 2 estrellas, actualmente predominan los hoteles de 3 y 4 estrellas (ver tabla 11), los cuales representan más del 80 % de la planta hotelera en Mallorca. Las diferentes reformas legislativas y la mayor exigencia del turista, están llevando prácticamente a la desaparición de la oferta de menor calidad, la cual está siendo substituida por otra de mayor categoría,

especialmente por la de 4 estrellas, lo cual justificaria, el descenso porcentual del resto de categorías.

Tabla 11. Porcentaje de establecimientos de alojamiento hotelero según su categoría.

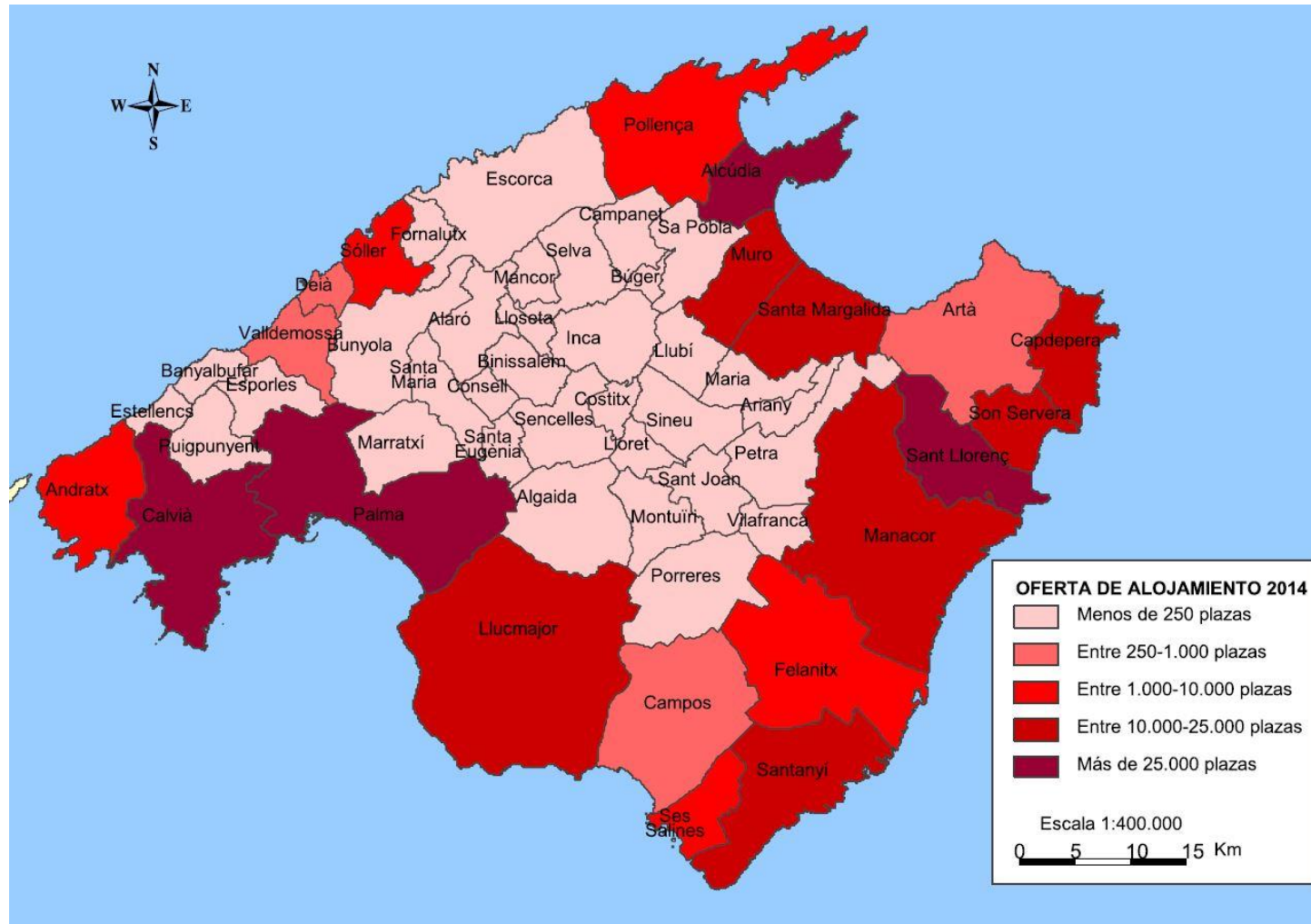
Categoría	1990	2000	2010	2014
1 estrella	28,79 %	8,58 %	5,36 %	4,34 %
2 estrellas	24,77 %	15,77 %	10,36 %	8,41 %
3 estrellas	37,15 %	55,89 %	50,00 %	47,17 %
4 estrellas	8,36 %	17,76 %	29,64 %	35,74 %
5 estrellas	0,93 %	2,00 %	4,11 %	3,81 %
5 Gran Lujo	0,00 %	0,00 %	0,54 %	0,53 %

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la *Conselleria de Turisme de les Illes Balears* (2014).

Otra de las tipologías con mayor presencia en la isla, es la oferta de apartamentos turísticos, la cual tuvo su mayor época de expansión en la década de los 80, coincidiendo con la llegada de un turismo de menor poder adquisitivo y más familiar, tras la crisis de los años 70. Sin embargo, durante las últimas décadas, su tendencia ha sido a la baja, pasando de una oferta de 66.729 plazas en el año 1990, hasta las 40.546 plazas del año 2014. Este descenso no ha sido exclusivo de los apartamentos turísticos, sino que ha acontecido de igual forma con otras tipologías de alojamiento, como es el caso de los hostales y las fondas. No obstante, tal y como se observa en la tabla 10, durante las últimas dos décadas el número total de plazas ha aumentado, a consecuencia, de la apertura de nuevas plazas de hoteles y turismo rural.

Por lo que respecta a la distribución territorial que presenta la oferta de alojamiento turístico reglado, se concentra principalmente en los municipios de costa baja, dada la trascendencia que ha tenido el recurso de la playa dentro del desarrollo turístico de la isla (ver mapa 13).

Mapa 13. Distribución de las plazas de alojamiento turístico reglado.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la *Conselleria de Turisme de les Illes Balears* (2014).

A pesar del aumento de nuevas demandas de hacer turismo, que han propiciado la creación de fórmulas de alojamiento hacia el interior, el gran grueso sigue concentrándose en la franja litoral. De hecho, tal y como se puede observar en el mapa 6, el desarrollo de alojamientos rurales, a grandes rasgos, también ha predominado en los municipios de costa baja, dónde ya se concentraba la mayoría de la oferta. Con lo cual, los grandes nodos turísticos del litoral siguen manteniendo una supremacía alojativa frente al espacio interior, el cual, ha pasado a actuar de soporte para la configuración de un sistema complejo de flujos, resultante de la heterogeneidad de las nuevas demandas postfosdistas.

Por otra parte, a este alojamiento reglado hay que añadirle la creciente proliferación de una oferta de estancias turísticas en viviendas unifamiliares (no regladas), que ha provocado que Mallorca haya dejado de ser un simple destino turístico, para convertirse en un destino turístico-residencial (ver mapa 10). La lectura espacial de este proceso, se resume en una difuminación de la oferta de alojamiento por todo el territorio, a través de una multitud de micronodos alojativos dispersos por toda la geografía de la isla.

5.5.1. La especialización productiva de la oferta de alojamiento reglado.

Los cambios motivacionales de la demanda, están obligando a la creación, desarrollo y gestión de productos especializados, más allá del tradicional producto de sol y playa. La puesta en valor de recursos naturales y patrimoniales para su explotación turística y recreativa, ha favorecido el desarrollo de nuevas ofertas y servicios de ocio más diversificados (Baños, 2014). Todo ello, se ha traducido en una diferenciación y/o especialización de la oferta de alojamiento.

La importancia que está adquiriendo este proceso en las Illes Balears, queda reflejado en su regularización normativa. Tal y como determina el artículo 40 de la Ley 8/2012, de 19 de julio, del turismo de las Illes Balears:

“los alojamientos turísticos pueden especializarse, en función de la diferente temática o de la orientación hacia un determinado producto turístico, cultural, deportivo, artístico, gastronómico, de salud, de accesibilidad [...]. Se entenderá la especialización de los establecimientos como una actuación para el fomento de la desestacionalización”.

Para hacerse una idea sobre las características de la especialización de la oferta en Mallorca, la Federación Hotelera de Mallorca elaboró una Guía especializada de Alojamientos turísticos de Mallorca. Este proyecto, se enmarca dentro del Plan de competitividad turística *Mallorca diversa*, que es impulsado por las diferentes administraciones públicas (Consell de Mallorca, Govern de les Illes Balears y Gobierno de España). Esta guía, puede consultarse online (<http://www.mallorcahotelsonline.es/>), y ofrece todo tipo de información sobre alojamientos de la isla, en función de una serie de criterios (nombre del establecimiento, categoría, municipio, zona turística, especialización). Esta base de datos, ofrece la posibilidad de realizar una aproximación a las características de la especialización, en la cual se encuentra inmersa la oferta de alojamiento turístico de la isla. Dicha aplicación, establece una clasificación de los establecimientos en función de una serie de productos turísticos, de los cuales se han considerado los siguientes: cicloturismo, senderismo, salud y belleza, golf, cultural y congresos/reuniones.

A partir del análisis de la base de datos de la Guía de Alojamientos turísticos de Mallorca, en el año 2014, se han identificado 799 establecimientos turísticos que ofertan alguno de estos productos. Si analizamos el número de establecimientos turísticos según el tipo de producto turístico, no se observan grandes diferencias entre productos (ver tabla 12). La diferencia de peso entre el producto más ofertado (senderismo) y el menos ofertado (cultural), es relativamente escasa. La explicación radica en el hecho de que se trata de productos con una demanda, que por sí sola, no suele ser suficiente para lograr una elevada ocupación de los establecimientos, pero que con la suma de diferentes productos, sí que permite captar una demanda suficiente, como para mantener abierto el establecimiento, más allá de los meses de verano.

Tabla 12. Especialización de los alojamientos turísticos según producto turístico.

Número de alojamientos	Cicloturismo	Senderismo	Salud y belleza	Golf	Cultural	Congresos y reuniones	Total
Total alojamientos*	154	211	137	116	63	118	799
%	19%	26%	17%	15%	8%	15%	100%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Nota: * Un mismo alojamiento puede estar especializado en más de un producto turístico.

Por otra parte, si analizamos esta especialización en función de la tipología de los alojamientos turísticos (Hotel, Apartamento, Hostal y Turismo Rural), puede observarse (ver tabla 13), como este proceso se ha impulsado principalmente desde los hoteles. En cambio, el peso del resto de formas de alojamiento es relativamente escaso, con alguna excepción, como por ejemplo, la especialización del turismo rural con la oferta de senderismo.

Tabla 13. Especialización de los alojamientos turísticos según su tipología y producto turístico.

Tipología de alojamiento	Cicloturismo	Senderismo	Salud y belleza	Golf	Cultural	Congresos y reuniones
Hotel	81 %	53 %	81 %	81 %	92 %	79 %
Apartamento	9 %	11 %	7 %	5 %	5 %	6 %
Hostal	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Turismo Rural	9 %	35 %	11 %	14 %	3 %	15 %

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Dado que esta especialización ha sido impulsada desde los hoteles, es interesante conocer, las diferencias existentes en función de la categoría de los hoteles (ver tabla 14). En general, está especialización se ha impulsado en hoteles de 4 y 3 estrellas, siendo poco usual en los hoteles de baja categoría (1 y 2 estrellas). En el caso de los establecimientos de 5 estrellas, destaca su especialización en productos como los congresos/reuniones y el golf.

Tabla 14. Especialización de la oferta hotelera según categoría y producto turístico.

Categoría Hoteles	Cicloturismo	Senderismo	Salud y belleza	Golf	Cultural	Congresos y reuniones
5 estrellas	6 %	5 %	18 %	20 %	17 %	23 %
4 estrellas	56 %	44 %	60 %	69 %	50 %	67 %
3 estrellas	35 %	42 %	22 %	11 %	26 %	11 %
2 estrellas	2 %	5 %	0 %	0 %	7 %	0 %
1 estrella	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Parece evidente que progresivamente los alojamientos turísticos de la isla, están apostando por una reorientación de su oferta, hacia nuevos productos, aunque todo ello, sin dejar de lado su producto estrella: el “sol y playa”. Con lo cual, esta especialización permite captar nuevos segmentos del mercado, posibilitando una oferta fuera de los meses de verano.

5.5.1.1. Análisis por productos y zonas geográficas.

Para analizar territorialmente la especialización de la oferta, se ha dividido la isla en seis áreas geográficas (ver tabla 15).

Tabla 15. División de la isla por zonas geográficas.

Zona geográfica	Municipios
Poniente	Andratx y Calvià
Tramuntana	Estellencs, Banyalbufar, Puigpunyent, Esporles, Valldemossa, Deià, Bunyola, Sóller, Fornalutx, Escorca
Norte	Pollença, Alcúdia, Muro, Santa Margalida
Levante-Migjorn	Artà, Capdepera, Son Servera, Sant Llorenç, Manacor, Felanitx, Campos, Santanyi, Ses Salines
Palma-Llucmajor	Palma-Llucmajor
Interior	Resto de municipios

Fuente: Miquel Àngel Coll.

Este análisis ha permitido dibujar la complejidad que presenta el actual modelo territorial-turístico de la isla, el cual, además se caracteriza por su dinamismo en el tiempo. Además, los resultados obtenidos (ver mapas 14, 15, 16, 17, 18, 19), permiten identificar la existencia de una relación de proximidad geográfica entre el alojamiento y los atractivos.

- Especialización en cicloturismo.

En el caso del cicloturismo (ver mapa 14), se observa una clara especialización tanto en la zona norte de la isla (Alcúdia, Pollença, Muro, Santa Margalida) como en la Bahía de Palma (Palma y Llucmajor), dónde más del 25 % de los establecimientos ofrecen servicios para acoger este tipo de turismo. Esta situación contrasta con la observada en la zona interior de la isla, donde la oferta de alojamiento está poco especializada con este producto.

Imagen 3. El cicloturismo como muestra de especialización productiva del alojamiento turístico (Puerto de Alcúdia)



Fuente: Miquel Àngel Coll (2016).

- Especialización en senderismo según zona geográfica.

El senderismo cuenta con una notable oferta de alojamiento en la zona Norte y Levante-Migjorn (ver mapa 15), con más del 25 % de los establecimientos especializados en este segmento. La siguiente área en importancia, es la zona de Tramuntana, con un grado de especialización que oscila entre un 10-15 %. El resto de zonas mantienen un comportamiento muy similar.

Imagen 4. La especialización de los hoteles vista a través de su web.



Fuente: <http://www.hotelsviva.com/viva-trekking/>

- Especialización en turismo de salud y belleza según zona geográfica.

Aunque se observa una mayor especialización en la zona Norte de la isla (ver mapa 16), los resultados muestran una elevada presencia de establecimientos que ofertan servicios de salud y belleza, en las zonas litorales. Al tratarse de una oferta que no depende de los recursos territoriales, su distribución responde a otros factores como por ejemplo la categoría de los establecimientos. De hecho, durante los últimos años, una de las reformas más habituales que han llevado a cabo los establecimientos de alojamiento turístico en la isla, para mejorar su categoría, ha sido la habilitación de zonas destinadas a la salud y la belleza.

- Especialización en turismo de golf según zona geográfica.

En el caso del turismo de golf, se observa una clara relación entre la localización de los campos de golf (ver mapa 4) y el grado de especialización de cada zona geográfica. En este sentido, la ausencia de campos de golf en la zona de Tramuntana y el Interior, coincide con la escasa especialización en el golf, que presenta el alojamiento turístico en estas áreas de la isla.

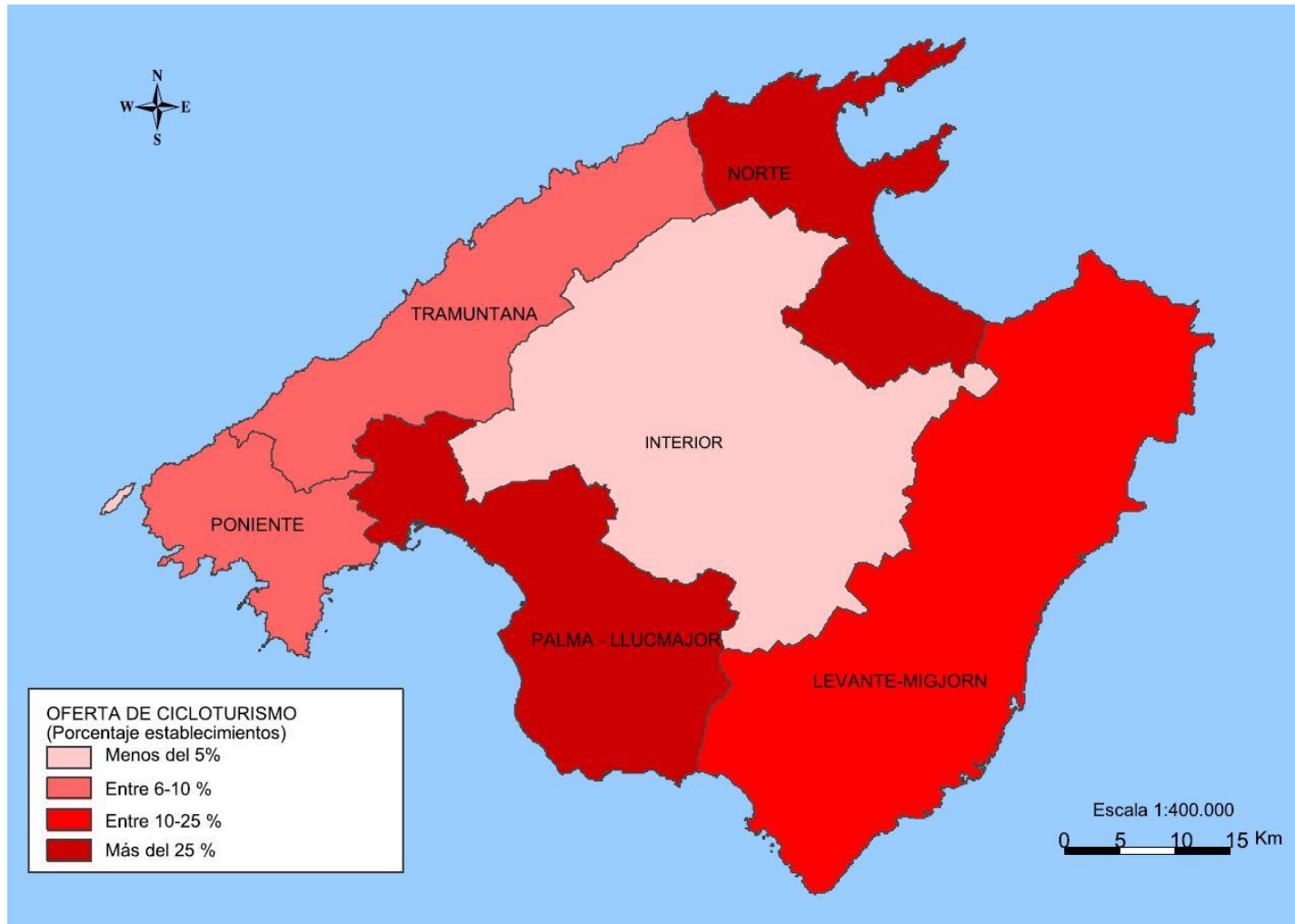
- Especialización en turismo cultural según zona geográfica.

La expresión más clara de esta relación entre la especialización de la oferta y los recursos turísticos, se refleja con el turismo cultural. En este sentido, se observa una elevada especialización en la zona de Palma-Llucmajor (ver mapa 18), coincidiendo con la alta potencialidad cultural que presenta la capital balear, en cambio, en el resto de la isla su presencia es muy inferior.

- Especialización en turismo de congresos o reuniones según zona geográfica.

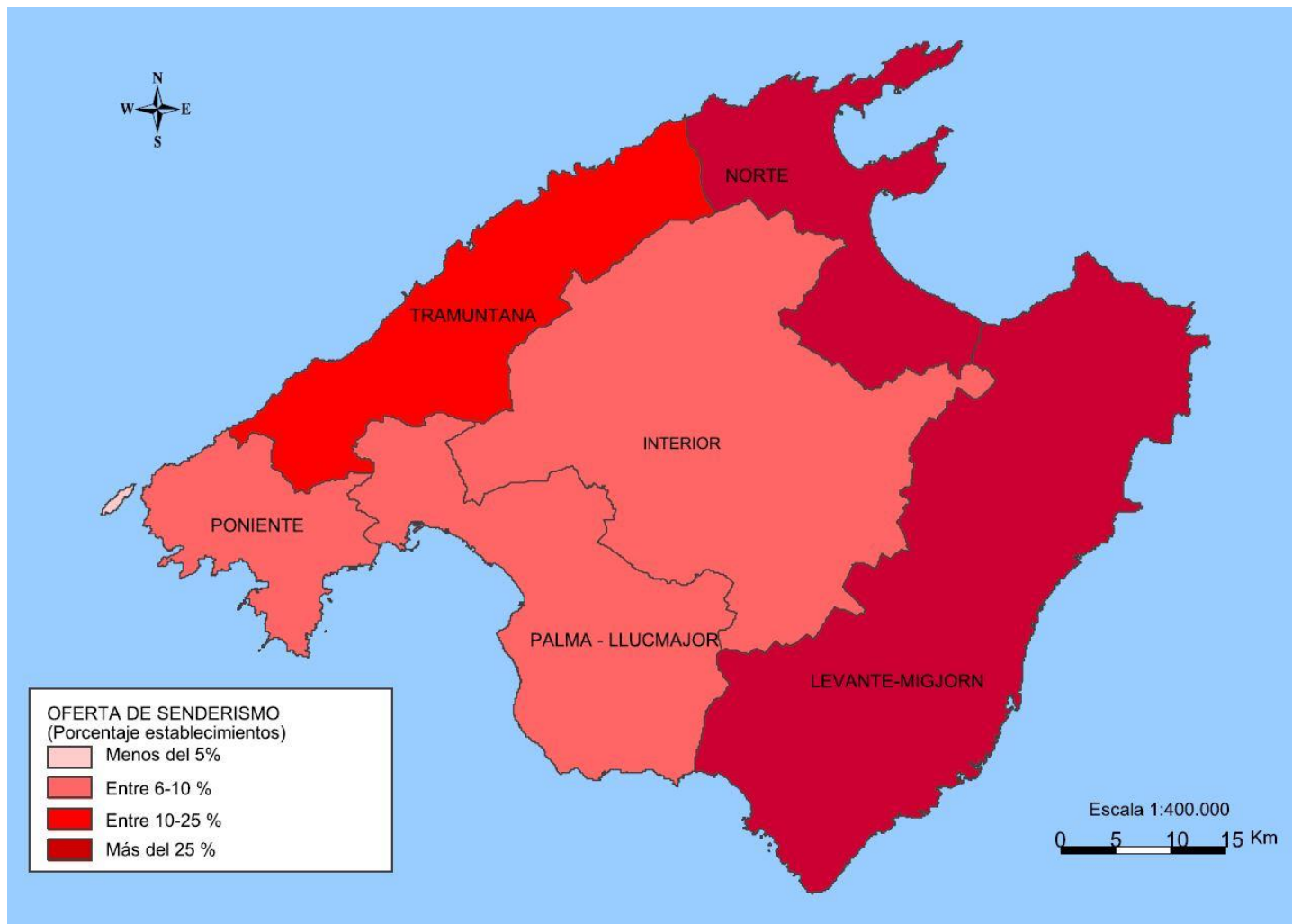
Durante la última década el número de instalaciones y equipamientos para realizar congresos o reuniones, ha crecido notablemente, de tal forma, que son muchos los municipios disponen de este tipo de recintos. No obstante, en general tienen capacidades reducidas lo que condiciona su operatividad turística. Tal y como se ha detallado con anterioridad (ver apartado 5.4.8), la ciudad de Palma acoge los principales recintos de estas características, de ahí, que sea esta zona la que presenta una mayor especialización de su oferta de alojamiento (ver mapa 19).

Mapa 14. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al cicloturismo.



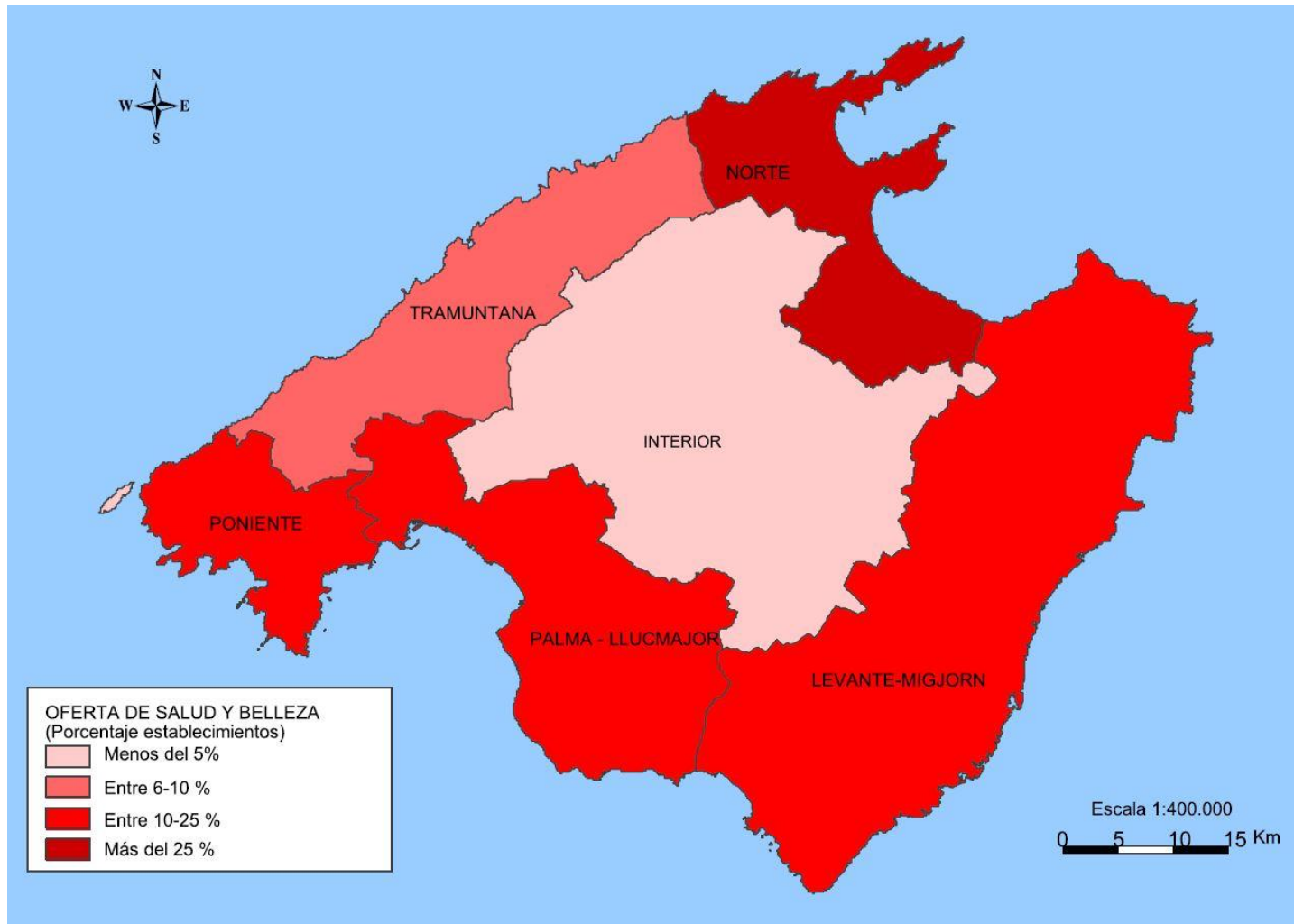
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Mapa 15. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al senderismo.



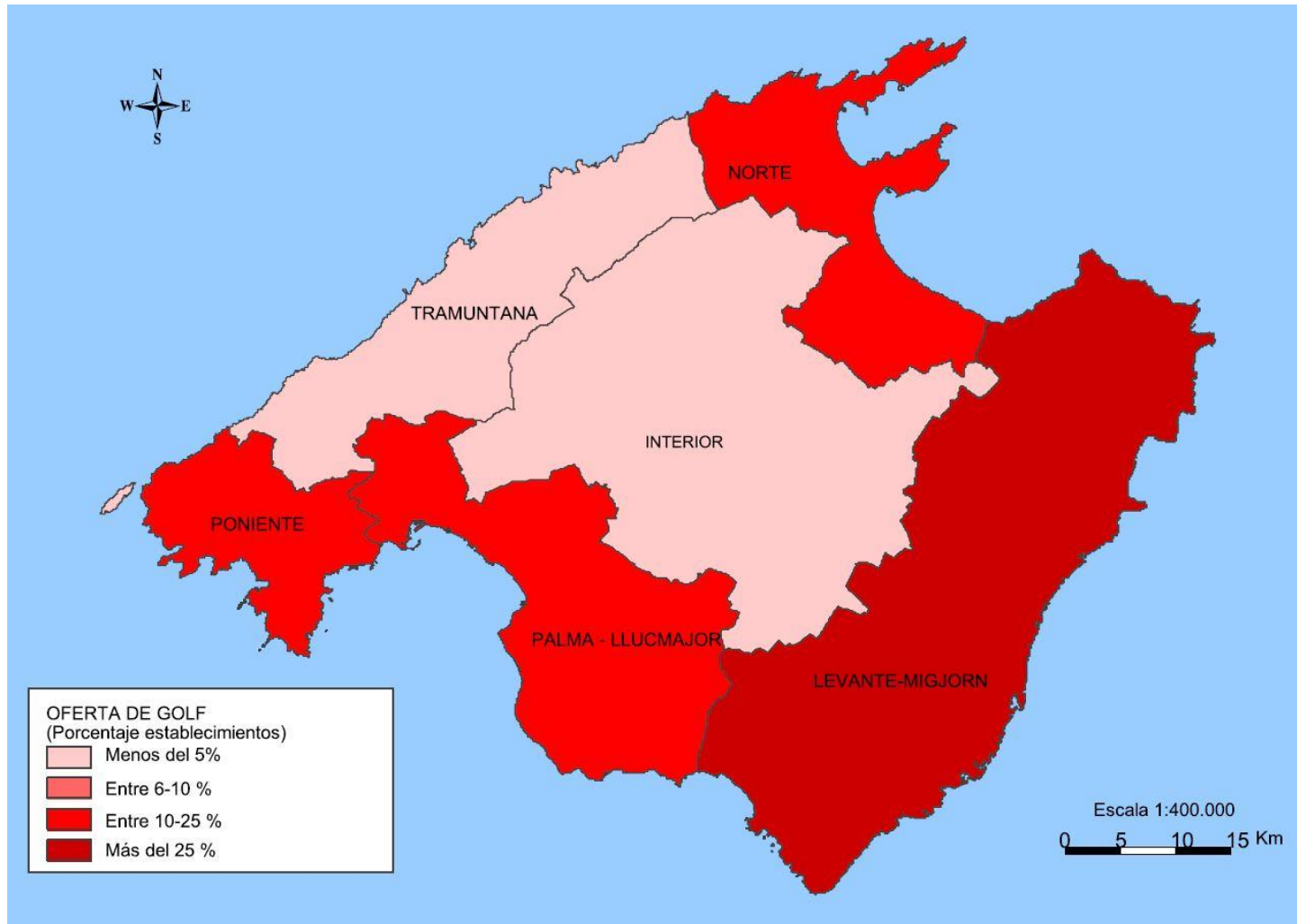
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Mapa 16. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a la salud y belleza.



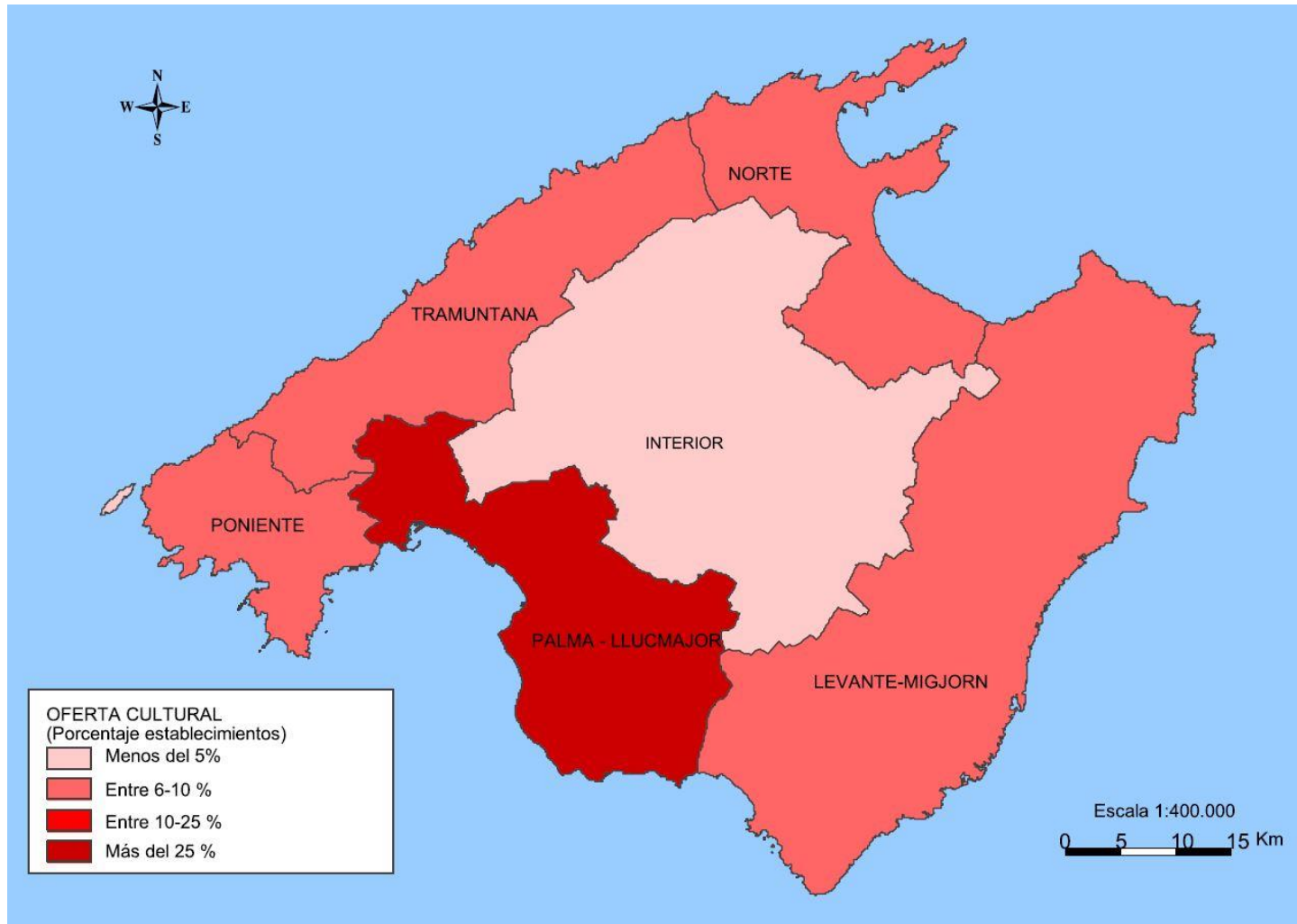
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Mapa 17. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al golf.



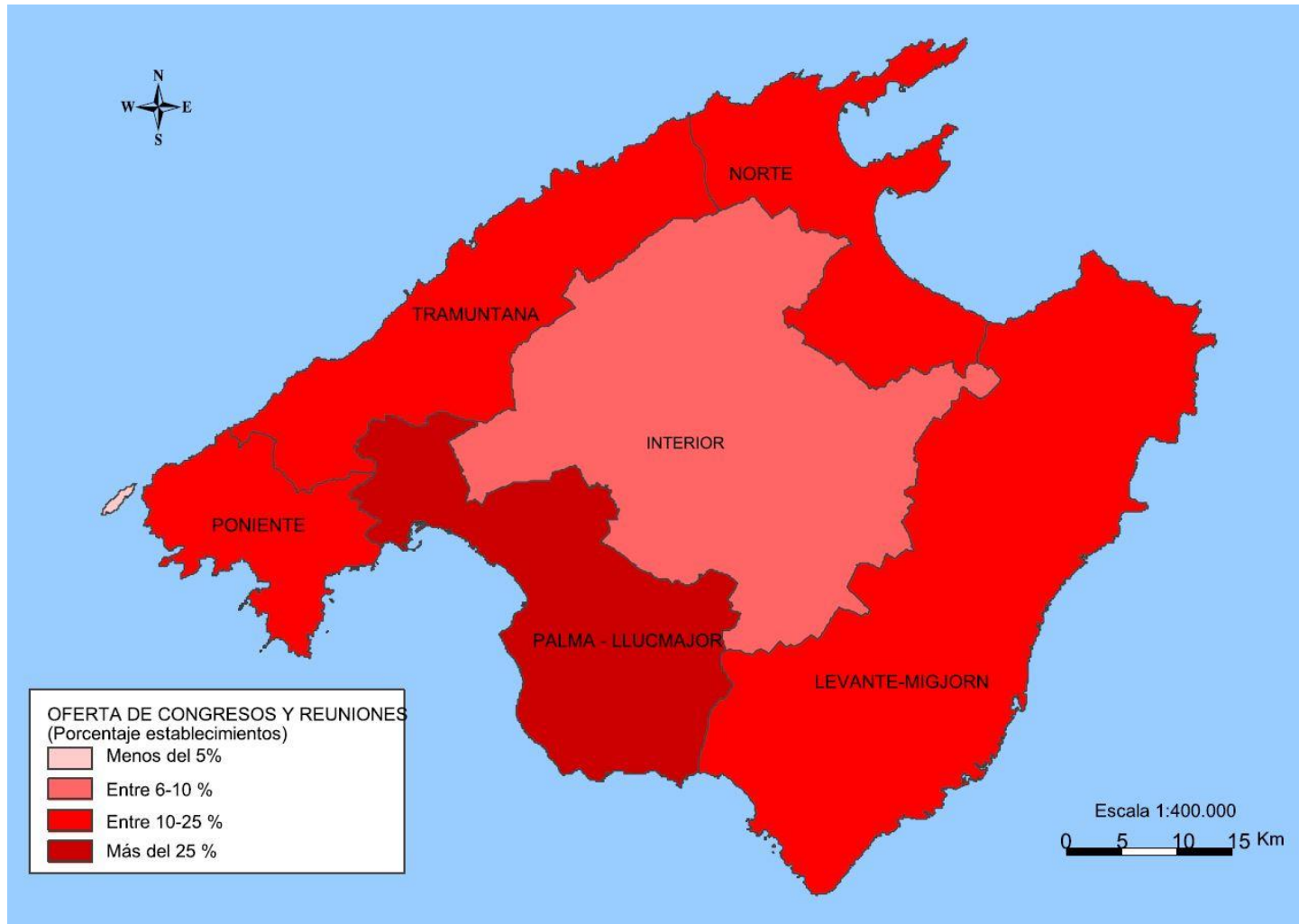
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Mapa 18. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a la cultura.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

Mapa 19. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a los congresos.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos disponibles en www.mallorcahotelsonline.es (consultado 12.07.2014).

5.6. La temporalidad de los flujos del sistema turístico.

La disección del mercado turístico desde el punto de vista de la demanda constituye uno de los ejes centrales del análisis de esta investigación. Si analizamos el origen de los turistas que llegan a Mallorca, se observa un claro predominio de visitantes internacionales, siendo los alemanes, el principal mercado. Para hacerse una idea de su importancia, el mercado alemán, en el año 2014, representó más de un tercio de los turistas que viajaron a la isla (ver tabla 16). El segundo flujo en importancia de turistas, proviene del Reino Unido, y junto al alemán, aglutinan a más de la mitad de los turistas que visitan la isla. Por lo tanto, existe una clara dependencia del sector turístico de la isla hacia estos dos mercados. Por otra parte, se observa como el número de turistas originarios de mercados como los países nórdicos o el suizo, van creciendo progresivamente. Esta tendencia contrasta con la de otros mercados tradicionales como el español, italiano, austríaco e irlandés, los cuales se encuentran en una fase de un cierto estancamiento o regresión.

Tabla 16. Turistas llegados a Mallorca, según país de origen.

País de origen	2014
TOTAL	9.658.295
Alemania	3.731.413
Reino Unido	2.165.748
España	1.079.518
Países nórdicos	758.905
Resto del mundo	453.669
Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos	366.005
Francia	328.051
Suiza	334.854
Austria	175.521
Italia	164.553
Irlanda	100.057

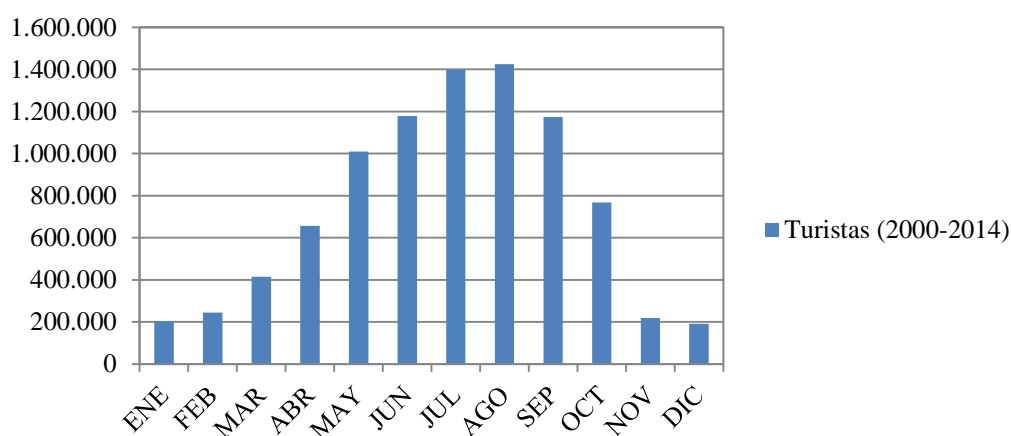
Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de FRONTUR.

La llegada de turistas a la isla, no acontece de forma regular durante todos los meses del año, sino que experimenta fluctuaciones significativas en función de la época del año. Este fenómeno es conocido con el nombre de estacionalidad, y como ya se ha

comentado en apartados anteriores, se debe por un lado a factores naturales (ej.: la variación de las características climatológicas que sufre el producto turístico), y por el otro, a factores sociales (ej.: la organización de las vacaciones laborales y escolares en los países de origen) (Riera y Aguiló, 2009).

Habitualmente, las fluctuaciones se miden desde una perspectiva de la demanda, teniendo en cuenta el número de turistas que visitan un determinado destino turístico. En el caso de Mallorca, si analizamos el número de turistas que durante el período comprendido entre los años 2000 y 2014 (ver gráfico 13) visitaron la isla, se observa una clara concentración durante los meses de verano.

Gráfico 13. Promedio del número de turistas que visitan la isla por meses (datos del año 2000 al 2014).

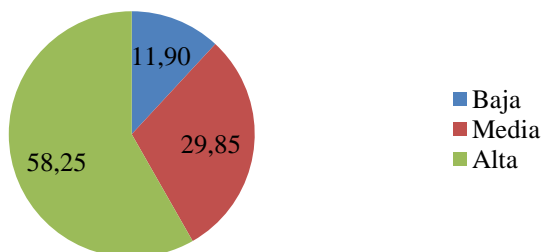


Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos la Agencia de Turismo de las Illes Balears.

En función del diferente grado de intensidad de la actividad turística a lo largo del año, el análisis del turismo en Mallorca, suele realizarse en base a la consideración de la existencia de tres temporadas turísticas diferenciadas (Riera y Aguiló, 2009): alta (junio-julio-agosto-septiembre), media (marzo-abril-mayo-octubre) y baja (enero-febrero-noviembre-diciembre). Para hacerse una idea de que manera se distribuye el turismo durante todo el año, se han agregado por temporadas turísticas, los datos de turistas durante el período comprendido entre los años 2000 y 2014. Los resultados muestran que el 58,25 % de los turistas llegaron durante los meses de temporada alta, un 29,85 % durante los meses de temporada media y un 11,90 % durante la temporada baja

(ver gráfico 14). Por lo tanto, más de la mitad de los turistas que visitan la isla, se concentran en un corto espacio de tiempo que se corresponde con los meses de verano.

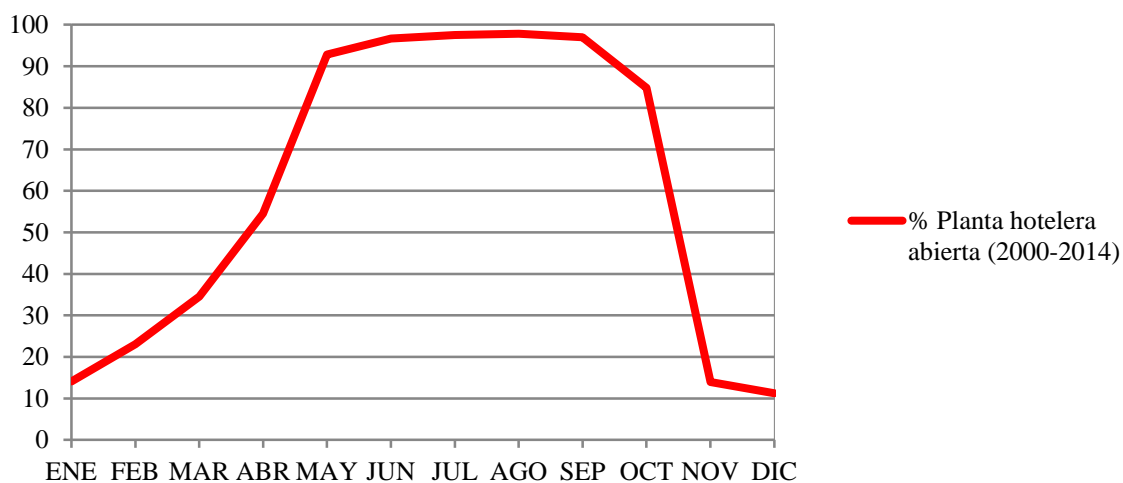
Gráfico 14. Porcentaje de turistas que visitan la isla según la temporada turística que sea (datos del año 2000 al 2014).



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos la Agencia de Turismo de las Illes Balears.

No obstante, este comportamiento estacional, también puede observarse desde otras variables del sistema turístico, como por ejemplo la oferta, y en concreto, a través del porcentaje de establecimientos de alojamiento turístico abiertos por meses (ver gráfico 15). La curvatura del gráfico de la oferta también sigue el mismo patrón que el de la demanda, con una máxima actividad durante el verano y una mínima actividad durante el invierno.

Gráfico 15. Promedio del porcentaje de establecimientos de alojamiento turístico abiertos por meses (datos del año 2000 al 2014).

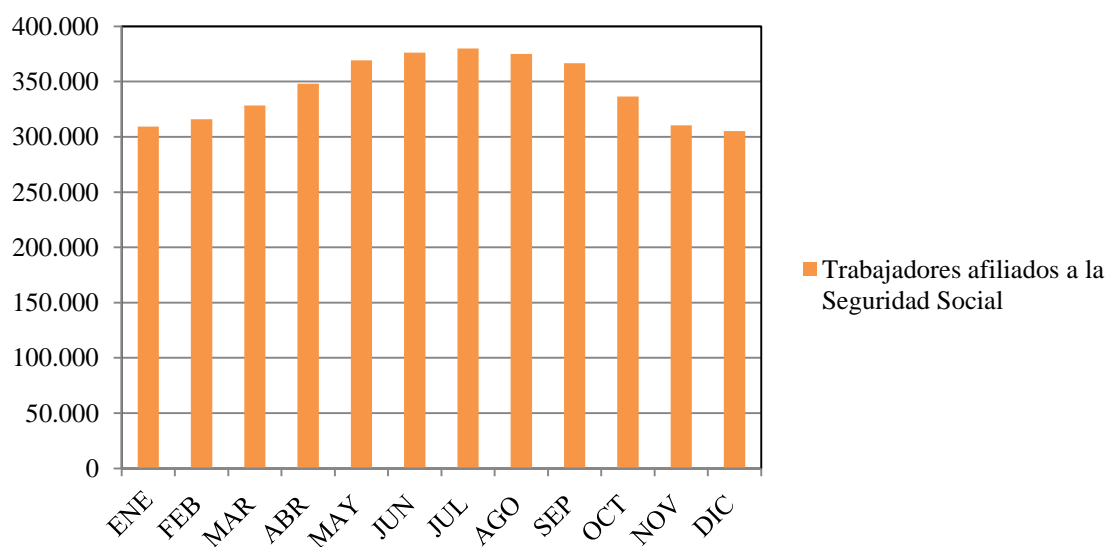


Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos la Agencia de Turismo de las Illes Balears.

Si calculamos los mismos datos en función de la temporada turística, se observa que durante el período comprendido entre los años 2000 y 2014, el 97,25 % de los establecimientos de alojamiento turístico estuvieron abiertos durante la temporada alta, esta cifra contrasta con los datos de la temporada media, durante la cual los establecimientos abiertos fue del 56,11 %, y más aún, con la temporada baja donde tan sólo el 16,12 % de los establecimientos permanecieron abiertos.

En base a este contexto, algunos autores (Capó et al.; 2006) han apuntado que para la mayoría de destinos turísticos de clima templado del hemisferio norte, con una marcada estacionalidad, las alternativas de los establecimientos de alojamiento turístico durante la temporada baja son escasas, siendo el cierre temporal una de las más habituales. Esto provoca una temporalidad del trabajo en el sector turístico, con importantes repercusiones socio-económicas para el resto de sector de la economía de la isla. De hecho, tal y como, se puede observar en el gráfico 16, el número total de afiliados a la seguridad social oscila siguiendo el mismo patrón que la demanda y la oferta turística, con un máximo estival y mínimo invernal.

Gráfico 16. Promedio mensual del número de afiliados a la seguridad social durante los años 2005 y 2014.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Observatorio del Trabajo de las Illes Balears.

En definitiva, es obvio que este comportamiento estacional del sistema turístico repercute sobre la economía y el medio ambiente de la isla, convirtiéndose en uno de los

temas centrales de debate de la sociedad mallorquina. Por lo tanto, para conocer con mayor profundidad la trascendencia que tiene este fenómeno, es preciso medir el grado de estacionalidad de las principales variables del sistema turístico (demanda y oferta) y su evolución durante los últimos años.

Capítulo 6. Análisis de la estacionalidad del turismo en la isla de Mallorca.

6.1. La medición de la estacionalidad.

La medición de la estacionalidad adquiere protagonismo a partir del desarrollo del turismo de masas (Yan y Wall, 2003), siendo desde entonces, el objetivo de numerosas investigaciones científicas. Si se analiza la bibliografía que ha abordado esta cuestión, se observa la existencia de una serie de publicaciones destacadas tanto a nivel internacional como nacional (Baron, 1975; Yacoumis, 1980; Allcock, 1994; Butler, 1994; Ramón y Abellán, 1995; Baum y Lundtorp, 2001; Koenig y Bischoff, 2003; Fernández, 2003; Cuñado et al., 2005; López y López, 2006; Martín et al., 2014; Duro y Farré, 2015). Este fenómeno no ha pasado desapercibido tampoco en las Illes Balears, y ha generado el interés de la comunidad científica local, destacando al respecto los trabajos de Aguiló y Sastre (1984), Rosselló, Riera y Sansó (2004), Capó, Riera y Rosselló (2007), Murray et al. (2010) o Riera, Ripoll y Juaneda (2011).

La revisión bibliográfica, permite observar que el cálculo de la dimensión de este fenómeno, se ha realizado a partir de diferentes variables del sistema turístico (llegada de turistas, ocupación de los alojamientos turísticos, período de apertura de los establecimientos de alojamiento turístico, pernoctaciones, estancia media, motivo del viaje, precios, etc), sin embargo, tal y como apuntan Sansó, Rosselló y Riera (2004), la inmensa mayoría de los trabajos realizados acerca de la estacionalidad se basan desde el punto de vista de la demanda, ya que principalmente analizan variables del comportamiento de la misma. No obstante, algunos autores como Capó, Riera y Rosselló (2006) advierten de que el equilibrio yace entre la interacción entre la demanda y la oferta, con lo cual la estacionalidad dependerá de ambas variables. Por este motivo,

el análisis de esta investigación se fundamentará en la medición de la estacionalidad tanto del lado de la demanda como de la oferta.

Para calcular el fenómeno de la estacionalidad se pueden utilizar diversas medidas. En este sentido, Fernández (2003), afirma que la medición más frecuente de la estacionalidad se basa en la estimación de factores estacionales en las series temporales, principalmente mediante desviaciones respecto a las medias móviles, siendo el índice de Gini, el indicador más usado en esta materia de estudio. Sen (1976), subraya que este índice posee una elevada solidez teórica y satisface muchas de las propiedades metodológicas que deben tener las medidas de concentración. En especial, como señalan Aguiló y Sastre (1984), este indicador cumple la condición de Pígon-Dalton, cuyo significado en el ámbito del turismo sugiere que la transferencia de la oferta o la demanda turística de un mes con mayor disposición u ocupación a otro en que cualquiera de ellas sea menor, disminuye los coeficientes, es decir, la estacionalidad.

Otros autores como Wanhill (1980), recomiendan el uso de este coeficiente frente a otros, puesto que tiene en cuenta los sesgos de la distribución y recibe una menor influencia de los valores extremos. Asimismo, Lundtorp (2001) apunta que el índice de Gini, es el indicador estacional que goza de una mayor estabilidad. Por todo ello, López y López (2006), recomiendan utilizar el índice de Gini, que considera las diferencias entre todos los pares de observaciones, es decir, los meses del año en este caso.

La fórmula del índice de Gini, se expresa de la siguiente forma:

$$G = \frac{2\sum_{i=1}^n iy_i}{n\sum_{i=1}^n y_i} - \frac{n+1}{n}$$

Dónde:

- n es el número total de muestras.
- i es la posición de cada muestra dentro de esta ordenación (1 para la más pequeña, 2 para la segunda más pequeña, ... , n para la más grande).
- y_i son los valores de las muestras ordenadas de menor a mayor.

Y el valor del índice varía dentro de un intervalo [0 y 1]:

- Si $G = 1$, máxima dispersión, y por lo tanto, elevada estacionalidad.
- Si $G = 0$, distribución homogénea, y por lo tanto, sin estacionalidad.

Para la medición de la estacionalidad a través del índice de Gini, se utilizarán datos tanto de la demanda (llegada de turistas) como de la oferta (apertura establecimientos de alojamiento turístico), con el objetivo de obtener una radiografía lo más detallada posible, sobre las fluctuaciones temporales que experimenta anualmente el sistema turístico de Mallorca. No obstante, el índice de Gini sólo permite descubrir cuál es la estacionalidad en un período anual concreto, o bien, para detectar cuál es la evolución temporal comparando los distintos años (López y López, 2006), es decir, ofrece una medida sobre la concentración o dispersión de una determinada variable.

Para poder caracterizar la estacionalidad, se calculará el peso porcentual, sobre una escala de 0 a 100, que tiene cada mes respecto al total anual. Esta disponibilidad de valores desagregados por meses, permitirá a su vez, agruparlos por temporadas turísticas. En el caso de Mallorca, el comportamiento estacional de la actividad turística, ha provocado que ésta se divida básicamente en tres períodos durante el año: temporada alta (junio, julio, agosto y septiembre), temporada media (marzo, abril, mayo y octubre) y temporada baja (noviembre, diciembre, enero y febrero). De esta forma, se podrá conocer con mejor detalle, la incidencia que tiene cada temporada turística sobre la evolución de la estacionalidad.

6.1.1. Evolución de la estacionalidad de la demanda durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2014. Comparativa con el resto de islas.

Para poder analizar la estacionalidad de la demanda en un destino turístico, existen diversas variables, sin embargo, con asiduidad suele utilizarse el número de turistas que llegan mensualmente al destino a lo largo del año¹⁴. En el caso de Mallorca, estos datos se han obtenido de la Agencia de Turismo de las Illes Balears¹⁵, a través de

¹⁴ Según la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo, se entiende por turista, a todo visitante que permanece como mínimo una noche, en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado.

¹⁵ Organismo que depende de la Consejería de Turismo y Deportes del Govern de les Illes Balears.

la Encuesta de Movimiento Turísticos en Fronteras (FRONTUR)¹⁶. Estas variables están comprendidas en un espacio temporal, que abarca el período total de quince años, comprendido entre enero del año 2000 y diciembre del 2014. No obstante, durante el año 2010, la Consejería de Turismo del *Govern de las Illes Balears* y la Secretaría de Estado de Turismo, firmaron un nuevo convenio de colaboración para mejorar la representatividad de los datos estadísticos de FRONTUR para las Illes Balears, mediante un incremento de la muestra. Este acuerdo inició su aplicación en el mes de junio del 2010, motivo por el cual en dicho año, los datos por islas sólo están disponibles durante el periodo de junio a diciembre. Por este motivo, el grado de estacionalidad del año 2010 no se ha podido calcular. A partir de los datos disponibles de llegadas de turistas, se ha procedido al cálculo del índice de Gini.

En la tabla 17, se detallan los resultados obtenidos a nivel de islas (Mallorca, Menorca, Ibiza-Formentera), a partir de los cuales se abstrae la existencia de dos niveles de estacionalidad diferenciados. Por un lado, la isla de Mallorca cuya estacionalidad durante el periodo analizado (2000-2014) fue de promedio de un 0,353, y por otro lado, Eivissa-Formentera con una estacionalidad del 0,516 y Menorca del 0,525. Estos valores indican que Mallorca es la isla con una distribución más homogénea en la llegada de turistas a lo largo del año, con lo cual, su estacionalidad es inferior a la del resto de islas.

Tabla 17. Estacionalidad de la demanda por islas (2000-2014), según el índice de Gini.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mallorca	0,336	0,339	0,344	0,354	0,332	0,325	0,318	0,312
Menorca	0,491	0,500	0,524	0,517	0,512	0,535	0,515	0,504
Ibiza-Formentera	0,501	0,508	0,533	0,531	0,511	0,531	0,523	0,495

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
Mallorca	0,317	0,332	sin datos	0,398	0,407	0,405	0,417	0,353
Menorca	0,502	0,523	sin datos	0,527	0,564	0,561	0,575	0,525
Ibiza-Formentera	0,514	0,499	sin datos	0,512	0,530	0,520	0,514	0,516

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears.

¹⁶ Es una encuesta mensual y continua que se realiza para cuantificar y caracterizar los flujos de entrada de visitantes por las fronteras españolas. Para la obtención de resultados utiliza un sistema mixto: se fundamenta en registros administrativos (para todos los medios de transporte contemplados a nivel nacional: carretera, avión, tren y barco), y se realizan recuentos en los pasos fronterizos de carretera, y Encuestas por muestreo a la entrada y salida de España por carretera, aeropuertos, trenes y puertos.

Si se analiza la evolución que ha experimentado la estacionalidad en cada una de las islas, durante el período comprendido entre los años 2000 y 2014, en su conjunto se identifican tres etapas:

- 1) Entre los años 2000 y 2002, se produjo un ligero incremento de la estacionalidad en todas las islas, que en el caso de Mallorca, dicha tendencia se alargó hasta el año 2003, como consecuencia de la crisis.
- 2) Entre los años 2003 y 2007, hubo buenas temporadas turísticas (bonanza de la economía mundial), lo que provocó que la estacionalidad disminuyera ligeramente, con una interrupción puntual de la tendencia en Menorca y Eivissa-Formentera durante el año 2005. En el caso de Menorca, esta disminución de la estacionalidad se alargó hasta el año 2008.
- 3) Entre los años 2008 y 2014, la tendencia a la baja se interrumpe y la estacionalidad vuelve a experimentar un incremento hasta alcanzar su máximo en el año 2014, en Mallorca y Menorca. Este aumento de la estacionalidad, coincidió durante un período de fuerte crisis económica que afectó a los grandes mercados emisores de turistas de Baleares, pero que no se tradujo en un descenso del número de turistas, sino todo lo contrario, las llegadas de turistas aumentaron, aunque tendieron a concentrarse más durante el verano (ver tabla 18). Sin embargo, en medio de esta tendencia al alza, encontramos la excepción de Eivissa-Formentera, que después de llegar a un máximo durante el año 2012, desde entonces ha visto como su grado de estacionalidad ha disminuido progresivamente, debido a un ligero aumento de turistas durante la temporada media.

Para comprender con mayor detalle la evolución que ha experimentado la estacionalidad de la demanda en Mallorca, se ha procedido al cálculo porcentual del número de turistas que visitan la isla, según cada una de las temporadas en las que se divide la actividad turística (alta, media y baja). Esto ha permitido conocer el grado de equilibrio o desequilibrio de la demanda entre las diferentes temporadas, y por lo tanto, ha facilitado la interpretación de los resultados de la medición de la estacionalidad realizada a partir del índice de Gini.

Tabla 18. Porcentaje de turistas llegados a Mallorca según temporada turística (2000-2014).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
T.Alta	55,94	57,08	57,64	57,49	56,24	56,18	55,31	55,49
T.Media	34,57	32,98	32,59	32,95	32,80	32,15	33,15	32,17
T.Baja	9,49	9,94	9,77	9,56	10,96	11,67	11,54	12,34

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
T.Alta	55,17	56,39	sin datos	61,85	62,75	61,93	63,31	58,06
T.Media	33,08	32,69	sin datos	30,71	30,79	32,04	30,69	32,38
T.Baja	11,75	10,91	sin datos	7,44	6,46	6,03	6,00	9,56

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears.

Evidentemente los años con mayor presencia de turistas, durante la temporada baja (ver tabla 18), son los años con menor estacionalidad de la demanda (tabla 17), y viceversa. Así por ejemplo, el notable incremento de la estacionalidad de la demanda que tuvo lugar entre los años 2009 y 2014, coincide con un fuerte descenso del número de turistas llegados durante la temporada baja y un aumento del número de turistas en temporada alta. En cambio, la demanda durante la temporada media se ha mantenido más estable que el resto de temporadas, y por lo tanto, su incidencia sobre la estacionalidad ha sido menor. Así pues, las variaciones del grado de la estacionalidad en Mallorca, dependen mucho del comportamiento de la temporada baja y alta.

Aunque, la mayoría de los esfuerzos de los gestores públicos y privados del turismo, se han centrado sobre la temporada baja, hay que recalcar que, desde un punto de vista conceptual no tiene porque ser así, ya que también se puede disminuir la estacionalidad mediante la disminución de las cifras de turistas durante los meses de verano, favoreciendo así, un mayor equilibrio en la distribución temporal de la demanda, y por lo tanto, un menor grado de estacionalidad.

6.1.1.1. Análisis por nacionalidades.

Además de los datos globales del número de turistas que viajan a la isla, la Agencia de Turismo de las Illes Balears, ofrece un desglose de los turistas por nacionalidades. Con lo cual, se ha procedido al cálculo del índice de Gini, con el objetivo de poder comparar el comportamiento estacional de cada segmento de la demanda turística. Dada la diversidad de turistas que viajan a Mallorca, se ha procedido

a la identificación y clasificación de los principales mercados emisores: alemanes, británicos, españoles, nórdicos¹⁷, suizos, franceses y resto del mundo¹⁸.

Tabla 19. Estacionalidad de la demanda turística en Mallorca por nacionalidades (2000-2014), según el índice de Gini.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alemanes	0,315	0,331	0,306	0,319	0,288	0,285	0,304	0,306
Británicos	0,408	0,409	0,404	0,411	0,402	0,398	0,409	0,411
Espanoles	0,143	0,125	0,170	0,238	0,221	0,216	0,134	0,129
Países Nórdicos	0,431	0,462	0,470	0,461	0,453	0,455	0,482	0,471
Suizos	0,341	0,343	0,350	0,370	0,393	0,345	0,339	0,329
Franceses	0,402	0,428	0,434	0,439	0,462	0,538	0,482	0,464
Resto del Mundo	0,476	0,498	0,529	0,514	0,473	0,450	0,470	0,442
Total	0,336	0,339	0,344	0,354	0,332	0,325	0,318	0,312

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
Alemanes	0,298	0,289	sin datos	0,356	0,372	0,373	0,379	0,323
Británicos	0,416	0,433	sin datos	0,467	0,474	0,465	0,480	0,428
Espanoles	0,143	0,188	sin datos	0,252	0,262	0,238	0,275	0,195
Países Nórdicos	0,470	0,439	sin datos	0,480	0,491	0,493	0,520	0,470
Suizos	0,337	0,401	sin datos	0,448	0,419	0,409	0,420	0,375
Franceses	0,497	0,468	sin datos	0,499	0,500	0,528	0,512	0,475
Resto del Mundo	0,446	0,469	sin datos	0,515	0,530	0,490	0,492	0,485
Total	0,317	0,332	sin datos	0,398	0,407	0,405	0,417	0,353

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears.

Los valores promedio obtenidos del período comprendido entre los años 2000 y 2014 (ver tabla 19), permiten clasificar las diferentes nacionalidades en base a tres niveles de estacionalidad:

- Baja estacionalidad: mercado español (0,195).
- Media estacionalidad: mercado alemán (0,323) y suizo (0,375).
- Alta estacionalidad: mercado británico (0,428), nórdico (0,470), francés (0,475) y resto del mundo (0,485).

Por otra parte, los resultados obtenidos (ver tabla 19), muestran como a pesar de haberse producido oscilaciones, la tendencia general durante el período analizado (2000-2014), ha sido de un ligero aumento de la estacionalidad en todas las nacionalidades. Dicho incremento fue especialmente notable a partir de los años 2008,

¹⁷ Incluye las siguientes nacionalidades: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

¹⁸ Incluye el resto de nacionalidades del mundo.

llegando a una estacionalidad máxima en el año 2014, si bien, algunos años concretos como el 2013, algunas nacionalidades experimentaron un ligero descenso en su estacionalidad (ejemplo: suizos, españoles y británicos).

Para poder clarificar los determinantes de la evolución que ha experimentado la estacionalidad durante los años 2000 y 2014, se ha calculado el peso porcentual del número total de turistas llegados a Mallorca, por nacionalidades y según las distintas temporadas turísticas. Los resultados obtenidos (ver tabla 20), reflejan que la llegada de turistas a Mallorca, presenta una elevada concentración durante los meses de verano (temporada alta), que contrasta con una considerable bajada durante los meses de invierno (temporada baja). Este patrón estacional es especialmente acusado con los flujos de turistas internacionales, y en cambio, se suaviza en el caso del turismo nacional. Aunque son múltiples los factores explicativos del comportamiento de la demanda a lo largo del año, suelen destacar: el clima, el calendario de las vacaciones escolares y laborales o la conectividad entre el país de origen y el destino. En el caso del turismo español, además existen otros factores como por ejemplo: los vínculos familiares y empresariales entre Mallorca y la Península, o las políticas de turismo social para mayores (Imsero)¹⁹, que contribuyen a un mayor equilibrio en la distribución anual de los turistas.

Este comportamiento de la demanda viene produciéndose de forma sistemática desde los inicios del turismo de masas de sol y playa, convirtiéndose en una de las principales preocupaciones de los gestores del turismo en la isla. Sin embargo, a pesar de haberse realizado grandes esfuerzos para paliar este desequilibrio temporal de la demanda (ver apartado 6.1.1), los datos no reflejan grandes cambios de tendencia. Año tras año, son más los turistas que llegan de todas las nacionalidades, pero de cada vez son más estacionales. Este aumento del número de turistas, se concentra durante los meses de temporada alta, en cambio, los turistas llegados durante la temporada baja han disminuido ligeramente. Además, la temporada media se ha mantenido más o menos estable durante estos años. Así pues, el aumento de la estacionalidad viene determinado fundamentalmente por el desequilibrio existente entre la temporada alta y la baja.

¹⁹ El Imsero es la Entidad Gestora de la Seguridad Social para la gestión de los Servicios Sociales complementarios de las prestaciones del Sistema de Seguridad Social, y en materia de personas mayores y personas en situación de dependencia.

Tabla 20. Distribución de los turistas por nacionalidades y temporada.

Temporada ALTA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
<i>Total turistas</i>	55,94	57,08	57,64	57,49	56,24	56,18	55,31	55,49	55,17	56,39	sin datos	61,85	62,75	61,93	63,31	58,06
<i>Alemanes</i>	52,10	54,42	52,69	53,45	51,45	51,51	52,81	54,21	52,26	52,78	sin datos	58,30	57,89	58,28	59,35	54,39
<i>Británicos</i>	61,71	62,29	61,98	59,40	59,56	61,12	61,78	62,03	61,73	61,88	sin datos	65,55	67,28	66,37	67,63	62,88
<i>Españoles</i>	40,07	37,16	43,20	50,23	48,42	47,73	40,76	42,10	41,70	45,64	sin datos	50,41	52,09	47,13	53,68	45,74
<i>Países Nórdicos</i>	62,78	65,83	66,37	65,09	64,98	65,62	68,30	67,52	67,49	63,63	sin datos	67,72	68,33	67,83	70,01	66,53
<i>Suizos</i>	55,33	55,71	55,14	57,57	58,73	53,87	52,92	53,92	55,65	55,07	sin datos	59,80	59,35	61,40	61,48	56,85
<i>Franceses</i>	59,06	61,29	61,24	60,63	65,02	71,52	68,01	63,79	66,89	62,50	sin datos	66,32	68,80	70,96	64,92	65,07
<i>Resto del Mundo</i>	69,69	71,87	75,02	72,66	69,77	68,04	69,48	66,66	68,31	68,03	sin datos	72,31	75,45	70,64	72,14	70,72
Temporada MEDIA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
<i>Total turistas</i>	34,57	32,98	32,59	32,95	32,80	32,15	33,15	32,17	33,08	32,69	sin datos	30,71	30,79	32,04	30,69	32,38
<i>Alemanes</i>	39,19	36,62	37,01	36,52	36,16	35,55	36,03	34,11	36,40	34,88	sin datos	33,18	35,12	35,15	34,06	35,71
<i>Británicos</i>	31,95	31,54	31,50	34,32	34,10	32,34	32,20	32,15	33,04	34,33	sin datos	31,99	30,23	31,06	29,89	32,19
<i>Españoles</i>	31,64	33,29	31,71	28,88	30,08	30,22	34,46	32,28	33,07	31,49	sin datos	29,27	30,03	33,58	29,09	31,36
<i>Países Nórdicos</i>	33,73	31,79	31,23	32,39	31,22	31,02	29,75	29,79	28,96	31,09	sin datos	28,96	29,78	30,75	28,12	30,61
<i>Suizos</i>	35,99	35,28	37,16	34,76	33,91	36,45	37,77	36,13	34,79	37,41	sin datos	35,21	35,14	33,55	33,35	35,49
<i>Franceses</i>	35,49	34,55	35,05	35,02	30,34	24,53	28,40	32,48	29,35	34,49	sin datos	31,76	28,27	26,57	31,96	31,30
<i>Resto del Mundo</i>	25,48	23,21	21,59	22,62	22,22	24,19	23,95	25,05	22,91	25,69	sin datos	23,70	20,52	25,33	24,59	23,65
Temporada BAJA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014
<i>Total turistas</i>	9,49	9,94	9,77	9,56	10,96	11,67	11,54	12,34	11,75	10,91	sin datos	7,44	6,46	6,03	6,00	9,56
<i>Alemanes</i>	8,71	8,96	10,30	10,03	12,38	12,95	11,16	11,67	11,33	12,34	sin datos	8,52	6,99	6,57	6,60	9,89
<i>Británicos</i>	6,34	6,17	6,53	6,28	6,34	6,53	6,02	5,82	5,23	3,79	sin datos	2,45	2,50	2,57	2,48	4,93
<i>Españoles</i>	28,29	29,55	25,09	20,89	21,50	22,05	24,78	25,62	25,23	22,87	sin datos	20,32	17,88	19,29	17,23	22,90
<i>Países Nórdicos</i>	3,49	2,38	2,40	2,52	3,80	3,36	1,95	2,69	3,55	5,28	sin datos	3,32	1,89	1,42	1,87	2,85
<i>Suizos</i>	8,68	9,01	7,70	7,67	7,36	9,69	9,31	9,94	9,57	7,52	sin datos	4,99	5,51	5,05	5,17	7,65
<i>Franceses</i>	5,45	4,16	3,71	4,35	4,64	3,95	3,60	3,73	3,76	3,02	sin datos	1,92	2,93	2,47	3,12	3,63
<i>Resto del Mundo</i>	4,83	4,92	3,39	4,72	8,01	7,77	6,56	8,29	8,78	6,28	sin datos	3,99	4,03	4,03	3,27	5,63

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears.

6.1.2. Evolución de la estacionalidad de la oferta de alojamiento turístico durante el período comprendido entre los años 2005 y 2014. Comparativa con el resto de islas.

La oferta de alojamiento turístico suele caracterizarse por presentar unos costes fijos elevados, lo que provoca que durante los meses de temporada baja determinados establecimientos cierren temporalmente (Capó, Riera y Rosselló, 2006). Así pues, la estacionalidad no sólo se refleja en la demanda sino que también se refleja en la propia oferta turística. Para abordar su análisis, en esta investigación, utilizaremos los datos de apertura de los alojamientos turísticos. Dicha información se encuentra recogida dentro de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la cual está compuesta por:

- 1) *encuesta de ocupación hotelera*: recoge información de todos los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma. Entendiéndose por establecimientos hoteleros, aquellos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, hostel, pensión,...).
- 2) *encuesta de ocupación en campings*: recoge información sobre los establecimientos de acampamentos inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma. Se entiende por campings, aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un precio estipulado, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña u otros elementos similares fácilmente transportables.
- 3) *encuesta de ocupación en apartamentos turísticos*: proporciona información sobre la demanda y la oferta de los servicios de alojamientos que prestan los establecimientos de apartamentos turísticos. Se estudian los establecimientos de apartamentos turísticos y empresas explotadoras de apartamentos turísticos, inscritos como tales en las correspondientes Consejerías de Turismo de cada

Comunidad Autónoma. Entendiéndose como apartamento turístico (unidad) el inmueble, cuyo uso se cede en alquiler, de modo habitual para hospedaje ocasional, incluyéndose apartamentos propiamente dichos, chalets, villas, bungalows.

- 4) *encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*: recoge información referente a todos los alojamientos de turismo rural según están definidos en las distintas normativas legales de cada Comunidad Autónoma. Se consideran, en general, alojamientos rurales, aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma.

Sin embargo, la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos, presenta algunas limitaciones a nivel territorial y temporal (ver tabla 22):

- La disponibilidad de datos varía según el ámbito geográfico. En Menorca e Ibiza-Formentera, únicamente se dispone de datos sobre los alojamientos hoteleros. En cambio, para Mallorca además del hotelero, también hay disponibles datos sobre apartamentos y turismo rural.
- No existen datos de ocupación en campings, aunque, esta circunstancia no es del todo relevante, teniendo en cuenta que su presencia es testimonial en cada una de las islas del archipiélago Balear (1 en Mallorca, 2 Menorca y 5 Eivissa).
- La serie de datos de la encuesta de ocupación hotelera es más extensa que la del resto de alojamientos (apartamentos, campings y turismo rural), no obstante, para poder establecer una comparativa entre las diferentes tipologías de alojamiento turístico, sólo se utilizarán las series de datos comprendidas entre los años 2005 y 2014.

Tabla 21. Datos disponibles sobre el período de apertura de los establecimientos de alojamiento turístico por islas.

Fuente de información	Ámbito geográfico	Datos disponibles
Encuesta de ocupación hotelera.	Mallorca Menorca Ibiza-Formentera	1999-2014
Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos.	Mallorca	2005-2014
Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.	Mallorca	2005-2014
Encuesta de ocupación en campings.	---	Sin datos.

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Para poder calibrar la dimensión que tiene dicho fenómeno en Mallorca, se ha calculado también la estacionalidad de la oferta para el resto de islas (Menorca y Eivissa-Formentera). No obstante, la disponibilidad de datos restringe el análisis entre islas, a una sola variable (período de apertura de los hoteles). A pesar de ello, hay que tener en cuenta que según datos del *Institut Balear d'Estadística del Govern Balear*, en el año 2013, el 40,78 % de los establecimientos de alojamiento turístico de Baleares, eran hoteles, y representaban el 75,37 % de las plazas turísticas de todo el archipiélago. Así pues, dada la magnitud que tiene el alojamiento hotelero en las Illes Balears, podemos considerarlo como un buen indicador para la medición de la estacionalidad de la oferta.

Tabla 22. Estacionalidad de la oferta de alojamiento hotelero por islas (2000-2014), según el índice de Gini.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Mallorca	0,317	0,316	0,325	0,326	0,323	0,342	0,379	0,356	0,367	0,381	0,343
Menorca	0,458	0,392	0,416	0,379	0,377	0,435	0,405	0,388	0,430	0,397	0,408
Eivissa-Formentera	0,471	0,484	0,464	0,443	0,468	0,445	0,480	0,454	0,459	0,461	0,463

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Aunque sin grandes diferencias, los valores obtenidos del cálculo del índice de Gini en base a los datos mensuales de apertura de los establecimientos hoteleros (ver tabla 22), permiten identificar la existencia de dos modelos de estacionalización de la oferta en las Illes Balears, uno para Mallorca y otro para Menorca y Eivissa-Formentera.

Si comparamos los valores de las diferentes islas, puede observarse que Mallorca presenta una estacionalidad de su oferta menos acusada que el resto de islas, como consecuencia de su mayor diversidad y potencialidad de recursos, lo que le ha permitido desarrollar una oferta más variada. Por otra parte, en una posición intermedia encontramos Menorca, cuya oferta se encuentra más diversificada que en el caso de Eivissa-Formentera. En las Islas Pitiusas, es donde la estacionalidad llega a su máxima expresión, como consecuencia del alto grado de especialización de su oferta con el producto de ocio nocturno (Eivissa) y playa (Formentera), los cuales se concentran básicamente, durante los meses de junio a septiembre. A todo ello, hay que matizar que el hecho de que Mallorca presente una menor estacionalidad respecto al resto de islas, no supone que no la padezca.

Para clarificar con mayor detalle el comportamiento temporal de la oferta en cada una de las islas, se ha calculado el promedio de establecimientos hoteleros abiertos según las diferentes temporadas turísticas del año (ver tabla 23). En su conjunto, aunque se pueden observar ligeras oscilaciones en cada una de las islas, a grandes rasgos el período de apertura, se ha mantenido estable a lo largo del período analizado (2005-2014). Lo cual demuestra la existencia de unos factores explicativos muy arraigados dentro del sistema turístico de las Illes Balears, que determinan esta rigidez del comportamiento de la oferta hotelera.

Tabla 23. Porcentaje de establecimientos de alojamiento hotelero abiertos por islas, según temporada turística (2005-2014).

T. Alta	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Mallorca	98,11	97,11	97,68	99,51	94,95	94,53	96,01	97,81	98,80	99,43	97,39
Menorca	94,52	90,48	93,33	97,45	91,44	93,06	94,63	89,91	88,76	93,46	92,70
Ibiza-Formentera	93,50	94,10	98,31	98,79	96,94	92,18	97,82	96,07	94,92	94,42	95,70
Total	95,38	93,89	96,44	98,58	94,44	93,26	96,15	94,60	94,16	95,77	95,21
T. Media	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Mallorca	65,82	63,05	62,65	65,42	63,35	61,35	59,96	60,83	65,37	65,04	63,28
Menorca	45,71	48,57	46,43	51,62	47,69	41,67	41,98	43,60	45,48	47,43	46,02
Ibiza-Formentera	35,17	32,87	39,35	40,97	40,08	37,82	39,19	38,61	37,70	37,75	37,95
Total	48,90	48,16	49,48	52,67	50,37	46,95	47,04	47,68	49,52	50,07	48,97
T. Baja	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Mallorca	18,98	19,42	18,31	17,52	17,18	14,73	13,46	13,54	14,03	12,46	15,96
Menorca	14,76	15,00	16,67	17,13	16,90	15,60	16,10	15,99	15,94	15,65	15,97
Ibiza-Formentera	6,44	5,78	7,15	8,79	8,31	7,90	7,58	7,60	6,97	6,66	7,32
Total	13,39	13,40	14,04	14,48	14,13	12,75	12,38	12,38	12,31	11,59	13,25

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Profundizando en los datos que figuran en la tabla 23, se puede comprobar como durante la temporada alta prácticamente la totalidad de los establecimientos hoteleros están abiertos en todas las islas. Todo lo contrario que sucede durante la temporada baja, cuando la mayoría de los hoteles se encuentran cerrados. Las mayores diferencias entre islas respecto al comportamiento de la oferta hotelera, se encuentran en la temporada media. Así por ejemplo, mientras que en Mallorca durante el período comprendido entre los años 2005 y 2014, el promedio de hoteles abiertos fue del 63,28 %, en Menorca la cifra desciende a un 46,02 %, y en Eivissa-Formentera a tan sólo el 37,95 %. Por lo tanto, podemos considerar este comportamiento diferencial durante la temporada media, como la causa explicativa de la existencia de dos modelos de estacionalidad: uno para Mallorca y otro para Menorca y Eivissa-Formentera.

6.1.2.1. Análisis por tipologías de alojamiento turístico.

En el caso de Mallorca, el cálculo de la estacionalidad de los hoteles, será complementado con el análisis del comportamiento experimentado por la oferta de apartamentos turísticos y los alojamientos de turismo rural. Esto permitirá obtener una visión más completa del conjunto de la oferta de alojamiento turístico que hay en la isla, ya que en 2014, la suma de estas tipologías representaba el 98,18 % de los establecimientos de alojamiento turístico reglado en Mallorca. Para facilitar la comparación entre las distintas formas de alojamiento, para el cálculo del grado de estacionalidad de los apartamentos turísticos y el turismo rural (ver tabla 24), se ha seguido la misma metodología utilizada para la oferta hotelera, es decir, mediante la aplicación del índice de Gini.

Tabla 24. Estacionalidad de la oferta de alojamiento turístico en Mallorca por tipologías (2005-2014), según el índice de Gini.

	2005	2006	2007	2008	2009
Hoteles	0,317	0,316	0,325	0,326	0,323
Apartamentos	0,421	0,423	0,421	0,423	0,400
Turismo Rural	0,227	0,187	0,185	0,218	0,197
Total	0,322	0,309	0,310	0,322	0,307

	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Hoteles	0,379	0,356	0,367	0,381	0,343
Apartamentos	0,433	0,444	0,436	0,448	0,428
Turismo Rural	0,194	0,255	0,223	0,220	0,211
Total	0,335	0,352	0,342	0,350	0,325

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos obtenidos (ver tabla 24), reflejan que el mayor grado de estacionalidad se produce en los apartamentos turísticos, y el menor en los alojamientos de turismo rural. En cambio, en una posición intermedia encontramos la oferta hotelera. Ello se debe, al hecho de que tradicionalmente la oferta de apartamentos en Mallorca, ha ido asociada al producto de sol y playa, el cual tiene un marcado carácter estacional debido a los condicionantes climáticos. Todo lo contrario que los alojamientos rurales, cuya oferta en general se orienta más hacia productos turísticos más especializados y menos estacionales. En el caso de los hoteles, su comportamiento se mantiene en una situación intermedia, ya que a pesar de haber centrado, tradicionalmente, su oferta hacia el turismo de sol y playa, en los últimos años, también han potenciado la diversificación de su oferta, para captar segmentos de la demanda fuera de la temporada alta, tal y como se analiza en el apartado 6.3 de la presente investigación.

Si se analizan los datos en su conjunto, a grandes rasgos se pueden diferenciar dos períodos: por una parte una leve disminución de la estacionalidad comprendida entre los años 2005 y 2009, que se asocia a un período de bonanza económica en los países de los principales mercados emisores de turistas, y por otra, un leve aumento de la estacionalidad, entre los años 2010 y 2014, como consecuencia de la profunda crisis económica que afectó en mayor o menor medida a éstos mismos países. Por lo tanto, se observa un mismo patrón temporal de la oferta y la demanda, existiendo una clara relación de dependencia entre ambas variables.

Para conocer con mayor detalle las causas de esta evolución, que ha experimentado la estacionalidad, se ha realizado el cálculo porcentual del número de establecimientos de alojamiento turístico abiertos en función de la temporada turística (ver tabla 25).

Tabla 25. Porcentaje de establecimientos de alojamiento turístico abiertos en Mallorca, según tipología y temporada turística (2005-2014).

T. Alta	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Hoteles	98,11	97,11	97,68	99,51	94,95	94,53	96,01	97,81	98,80	99,43	97,39
Apartamentos	98,59	98,91	98,46	94,48	94,06	97,59	88,32	98,83	98,84	99,57	96,76
Agroturismos	100,00	98,65	94,56	98,92	97,20	98,50	97,95	99,58	97,92	97,28	98,06
Total	98,90	98,22	96,90	97,64	95,40	96,87	94,09	98,74	98,52	98,76	97,40
T. Media	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Hoteles	65,82	63,05	62,65	65,42	63,35	61,35	59,96	60,83	65,37	65,04	63,28
Apartamentos	54,47	57,72	61,80	57,88	54,41	52,34	53,94	51,63	54,10	52,15	55,04
Agroturismos	90,30	92,07	88,09	82,97	82,07	84,72	87,18	86,56	84,79	84,03	86,28
Total	70,20	70,94	70,85	68,76	66,61	66,14	67,03	66,34	68,09	67,07	68,20
T. Baja	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014
Hoteles	18,98	19,42	18,31	17,52	17,18	14,73	13,46	13,54	14,03	12,46	15,96
Apartamentos	7,13	7,04	7,11	6,14	10,02	5,98	5,22	4,87	4,97	4,79	6,33
Agroturismos	49,70	48,35	40,15	37,70	38,17	41,44	42,24	33,23	32,71	32,76	39,64
Total	25,27	24,94	21,86	20,45	21,79	20,72	20,31	17,21	17,24	16,67	20,64

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos.

La disminución de la estacionalidad de la oferta que tuvo lugar durante los años 2005 y 2009 (ver tabla 22), coincide con una disminución generalizada del porcentaje de establecimientos abiertos tanto en temporada alta, media y baja (ver tabla 25). En cambio, el aumento de la estacionalidad acontecido durante los años 2010 y 2014, coincide con un aumento de la oferta en temporada alta y media, y por contra, una disminución de la oferta en temporada baja, que explica el hecho de que hayan aumentado las desigualdades entre las diferentes temporadas turísticas.

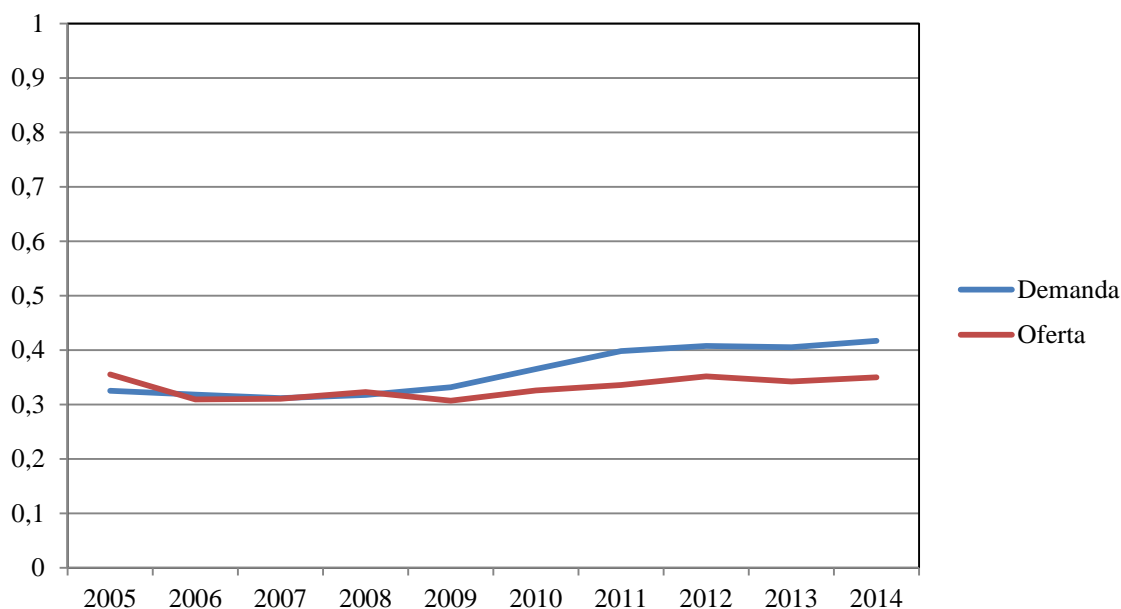
Tal y como puede observarse en la tabla 25, la estacionalidad de la oferta en Mallorca durante el período analizado (2005-2014), ha estado condicionada por la gran desigualdad que existe entre la temporada alta, con un promedio del 97,40 % de los establecimientos abiertos, y la temporada baja, donde el promedio desciende al 20,64 %. Esta desigualdad es aún mayor, si se analizan los datos de forma individualizada por cada una de las tipologías de alojamiento. En el caso de los apartamentos, el porcentaje de establecimientos varía de un 96,76 % (T. Alta) a un 6,33 % (T. Baja), y en los hoteles, del 97,39 % (T. Alta) a un 15,96 % (T. Baja). En cambio, es en los alojamientos de turismo rural, donde la diferencia es menor entre ambas temporadas, pasando de un promedio del 98,06 % de establecimientos abiertos en temporada alta, hasta el 39,64 % durante la temporada baja. No obstante, el peso que tiene el alojamiento de turismo rural dentro del conjunto de la oferta de la isla (número de plazas turísticas), es relativamente escaso, y por tanto, el poder de influencia sobre la tendencia de la estacionalidad de la oferta es limitado. Con lo cual, las políticas estratégicas diseñadas para incidir sobre la estacionalidad de la oferta, deberán dirigirse principalmente sobre la oferta hotelera y de apartamentos turísticos.

6.1.3. Análisis comparativo del comportamiento de la demanda y la oferta (período 2005-2014).

Si se realiza una comparativa entre la estacionalidad de la demanda y la oferta en Mallorca (ver gráfico 17), se observa, como la concentración de la demanda es más acusada que la oferta. No obstante, ambas variables han mantenido un comportamiento muy similar a lo largo del período analizado (2005-2014), lo cual, refleja la gran dependencia que tienen entre ellas. Según el coeficiente de Pearson, ambas variables tienen un grado de relación del 0,923, con lo cual, existe una correlación positiva casi perfecta entre la estacionalidad de la demanda y la oferta. Lo cual, refuerza la necesidad

de abordar las políticas de desestacionalización desde una visión integral que incorpore aspectos tanto de la demanda como la oferta.

Gráfico 17. Comparativa de la estacionalidad de la demanda y la oferta turística en Mallorca (2005-2014), según el índice de Gini.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears (número de turistas) y el Instituto Nacional de Estadística (período de apertura de los establecimientos de alojamiento turístico).

Por otra parte, estos resultados ponen en cierta forma en tela de juicio, la efectividad de las políticas desestacionalizadoras que se han impulsado hasta el momento. Ya que si su objetivo responde a la necesidad de lograr una redistribución de la demanda más equitativa temporalmente, se ha observado, como la estacionalidad tanto de la oferta como de la demanda, no ha parado de crecer al mismo tiempo que ha crecido el número de turistas que han llegado a Mallorca. Con este contexto, parece evidente que existe una necesidad de abordar el fenómeno de la estacionalidad desde un nuevo enfoque, diferente al que se ha seguido hasta el momento.

6.2. Factores explicativos de la estacionalidad en Mallorca.

Los datos estadísticos demuestran la existencia de un determinado patrón temporal en el comportamiento de la demanda y la oferta en Mallorca, el cual viene repitiéndose año tras año. Con lo cual, esto implica la existencia de unos factores que determinan esta dinámica estacional que experimentan de forma regular tanto la demanda como la oferta. Al respecto, existe un cierto consenso a la hora de identificar tres grandes tipologías de factores explicativos de la estacionalidad: naturales (Baron, 1975; Hartmann, 1986), institucionales/sociales (Butler y Mao, 1997; Commons y Page, 2001) y de la oferta (Capó, Riera y Rosselló, 2006; Espinet et al., 2012).

Los factores naturales se relacionan principalmente con las variaciones del clima y su repercusión sobre la actividad turística en general (Baron, 1975; Butler, 1994;). Sin embargo, conscientes de que a pesar de que la isla dispone de una potencialidad climático-turística durante todo el año (ver apartado 5.1.1.), la cual no evita la existencia de un comportamiento estacional de su sistema turístico, en esta investigación se propone establecer una relación entre las variaciones del clima y los óptimos climáticos para la práctica de determinadas actividades turísticas. Esta relación teórica entre el clima y las actividades turísticas, posteriormente deberá ser demostrada en base a la realización de encuestas a los turistas que viajan a la isla a lo largo del año. En base a esta fuente de información, se podrá conocer si existe una coincidencia entre el período climático óptimo y la práctica de esa actividad.

Sin embargo, la estacionalidad no sólo viene condicionada por el clima, sino que también se encuentra sujeta a factores institucionales de carácter social y cultural. En este sentido, el tema de las vacaciones escolares y laborales, es sin duda, una de las cuestiones con mayor influencia sobre el comportamiento estacional del sistema turístico (Lim y McAleer, 2001). En consecuencia, es importante analizar los calendarios laborales y escolares de los principales países emisores de turistas hacia la isla, y poder comparar así, la existencia o no de una correlación directa entre los flujos de turistas y el calendario de vacaciones.

Finalmente, al centrar la investigación en un espacio insular, cuya accesibilidad con el resto del mundo se limita a la vía marítima y aérea, el transporte adquiere un rol

estratégico dentro del sistema turístico, ya que condiciona tanto la movilidad de los turistas en origen, como la accesibilidad del destino (Seguí y Martínez, 2012). Teniendo en cuenta que más del 97 % de los turistas que llegan a la isla lo hacen por vía aérea, es evidente que la accesibilidad turística de la isla vendrá condicionada en gran medida por el número de rutas aéreas y frecuencias existentes, durante cada época del año. En consecuencia, las variaciones de la oferta de transporte aéreo en un espacio insular como la isla de Mallorca, pueden incidir en el número de turistas que reciben cada época del año.

6.2.1. Factores naturales: la variabilidad natural de los recursos turísticos.

A pesar de que los resultados de los índices climáticos-turísticos (ver apartado 5.1.1.1), indican que Mallorca goza de un clima confortable para la práctica de actividades turísticas durante la mayor parte del año, los valores obtenidos de la medición de la estacionalidad, han evidenciado la existencia de un patrón estacional que se mantiene constante a lo largo del tiempo. Esta contradicción, se debe fundamentalmente al hecho de que los índices climáticos-turísticos, tienen una visión generalista de la actividad turística, y por tanto, tienden a sintetizar en exceso la influencia del clima sobre el turismo (Seguí y Servera, 2009). Además, confirma la postura planteada por Scott et al. (2008), sobre la inexistencia de un único óptimo climático para todo el turismo.

Así pues, parece evidente la necesidad de aproximarse al binomio clima-turismo, desde una perspectiva que ofrezca un mayor nivel de detalle. Para ello, se propone definir unos óptimos climáticos para cada tipología de práctica turística. A partir de este análisis individualizado de la relación que tiene el clima con cada actividad turística, se podrá obtener un calendario climático-turístico más ajustado a la realidad del comportamiento temporal del sistema turístico.

➤ Óptimos climáticos para la práctica turística.

Para definir los óptimos climáticos para dar plena satisfacción durante la práctica de una determinada actividad turística, se ha partido de la consideración de la existencia de dos clasificaciones sobre la relación clima-turismo: una de tipo climática-turística, la

cual diferencia entre turismo dependiente o independiente del clima (Gómez, 2000: 81), y otra, meteorológica-turística, la cual diferencia entre turismo sensible o insensible a las condiciones meteorológicas (Smith, 1993). El turismo será dependiente cuando su actividad se fundamente en las condiciones climáticas. Este es el caso por ejemplo del turismo de sol y playa, esquí o náutico, entre otros. En cambio, otras actividades turísticas se desarrollan independientemente del clima, como por ejemplo: determinadas prácticas de turismo cultural o congresos. Las actividades turísticas dependientes del clima, son por lo tanto, sensibles a las condiciones meteorológicas, debido a que se realizan al aire libre. Todo lo contrario, que sucede con las actividades independientes al clima, que al llevar a cabo en espacios cerrados, están al margen de la influencia del tiempo atmosférico.

Esta dependencia o independencia que tienen las actividades turísticas respecto del clima, es la que determina la existencia de una temporalidad de su práctica a lo largo del año. Para tratar de identificar la pauta temporal que presenta el consumo turístico en Mallorca, en primer lugar, se han identificado una serie de actividades turísticas, representativas del tipo de turismo que se practica en Mallorca (sol y playa, cicloturismo, senderismo, golf, náutica y cultural). Posteriormente, se ha establecido un criterio general basado en las temperaturas máximas diarias óptimas para la práctica de cada tipo de actividad turística. Además, se ha considerado la temperatura del agua del mar, como factor limitante en la práctica de actividades asociadas al turismo de sol y playa y náutico.

Los intervalos escogidos responden a una serie de criterios fisiológicos del cuerpo humano. En el caso del turismo náutico y el de sol y playa, se ha fijado un límite inferior de 16°C, por debajo de esta temperatura se considera que las actividades de baño se ven fuertemente obstaculizadas (Gómez, 2003), ya que representa el punto en el cual entran en juego los mecanismos de lucha contra el resfriamiento y se inicia la sensación de frescor en un individuo en reposo. Por otra parte, se establece un límite superior de 33°C, que corresponde a la temperatura media de la piel desnuda (Besancenot, 1991), por encima del cual se inicia una sensación de inconfort térmico. Además, se ha considerado oportuno también tener en cuenta la temperatura del agua del mar, la cual se considera óptima para el baño cuando es igual o superior a los 18°C (Besancenot, 1991). En el caso, del cicloturismo, senderismo y golf, se ha definido su

óptimo climático, teniendo en cuenta que temperaturas por debajo de los 14°C o por encima de los 25°C, pueden incidir negativamente en la homeostasis²⁰ de un individuo que practica deporte fuera del agua (Navarrete, 2010). Finalmente, para el turismo cultural, se ha fijado un único límite de 33°C, ya que por sobre de esta temperatura existe peligro para la salud humana (Besancenot, 1991).

Tabla 26. Parámetros climatológicos óptimos para la práctica turística.

Actividad Turística	Parámetros óptimos
Sol y Playa	$16^{\circ}\text{C} \leq T \text{ máxima} \leq 33^{\circ}\text{C}$ $T \text{ mar} \geq 18^{\circ}\text{C}$
Cicloturismo	$14^{\circ}\text{C} \leq T \text{ máxima} \leq 25^{\circ}\text{C}$
Senderismo	$14^{\circ}\text{C} \leq T \text{ máxima} \leq 25^{\circ}\text{C}$
Golf	$14^{\circ}\text{C} \leq T \text{ máxima} \leq 25^{\circ}\text{C}$
Náutica	$16^{\circ}\text{C} \leq T \text{ máxima} \leq 33^{\circ}\text{C}$ $T \text{ mar} \geq 18^{\circ}\text{C}$
Cultural	$T \text{ máxima} \leq 33^{\circ}\text{C}$

T máxima = Temperatura máxima diaria.

T mar = Temperatura superficial de la mar.

Fuente: Miquel Àngel Coll (2014), a partir de varios autores.

Evidentemente, además de la temperatura hay más parámetros como la humedad, insolación, precipitaciones, velocidad del viento, etc, que tienen influencia a la hora de definir el óptimo climático para la práctica de una determinada actividad turística. Por ejemplo, la velocidad del viento puede condicionar o impedir las actividades turísticas al aire libre. Según la escala de Beaufort²¹, un viento de fuerza 6 (de 22 a 27 nudos) dificulta la navegación marítima y puede comenzar a empujar a las personas, con lo cual, a esta velocidad se ve dificultada la práctica de actividades turísticas al aire libre. A fuerzas mayores, el viento puede llegar incluso a impedir el desarrollo de cualquier actividad debido a su peligrosidad. Lo mismo sucede con las precipitaciones, su intensidad y duración puede condicionar o impedir las actividades turísticas al aire libre. No obstante, dado que en Mallorca su frecuencia es muy irregular

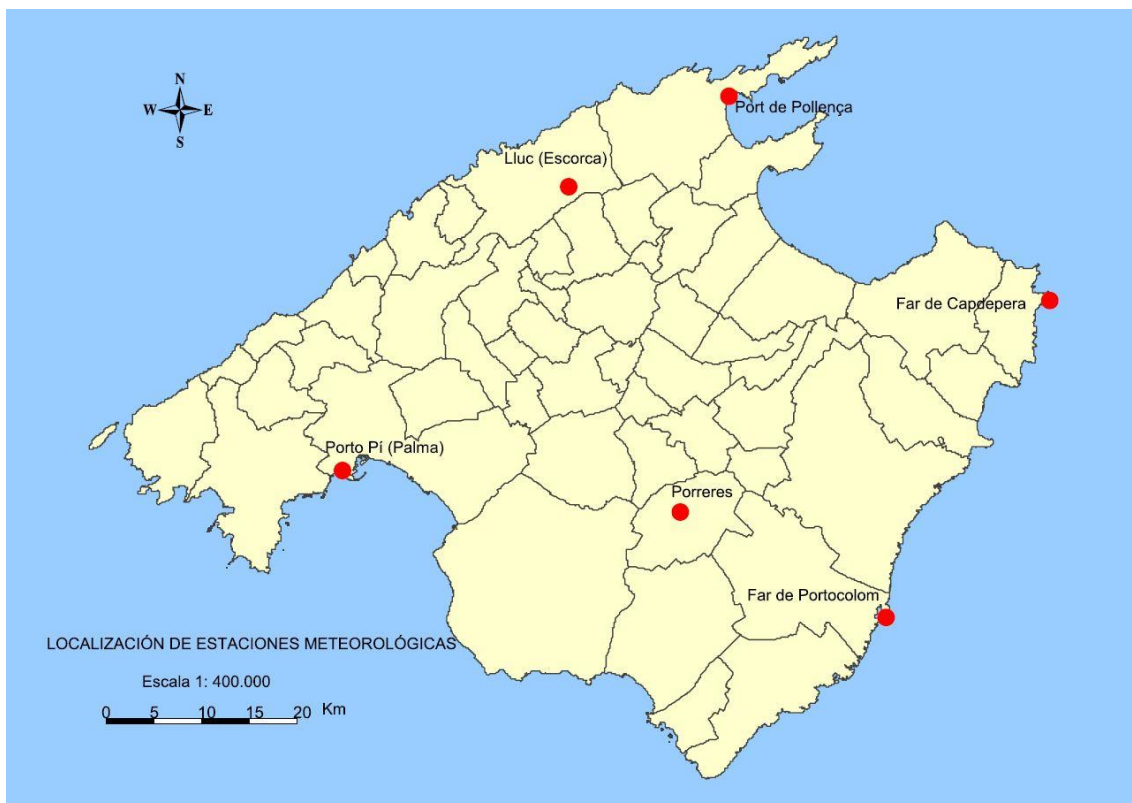
²⁰ Según la *Real Academia Española*, la homeostasis es el conjunto de fenómenos de autorregulación, que conducen al mantenimiento de la constancia en la composición y propiedades del medio interno de un organismo.

²¹ Ver escala de Beaufort en: http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_de_Beaufort.

a lo largo del año²², no se han tenido en cuenta estas variables a la hora de definir la distribución temporal del consumo de las diferentes actividades turísticas.

Una vez establecidos los valores climáticos óptimos para cada tipo de actividad turística, estos deben compararse con los valores reales. Para ello, se ha procedido a identificar una serie de estaciones meteorológicas distribuidas por la isla (ver mapa 20).

Mapa 20. Localización de las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

La disponibilidad de datos sobre la temperatura del mar, es más limitada. De hecho, sólo se ha podido disponer de los datos de la boya marítima de Sa Dragonera (Puertos del Estado).

²² Según datos de la estación meteorológica del aeropuerto de Palma de Mallorca (Agencia Estatal de Meteorología), durante el período 1971-2000: el número medio anual de días con precipitación superior o igual a 1 mm es de 51 días, y una velocidad media anual del viento de 10,1 km/h.

Tabla 27. Media de las temperaturas máximas (1985-2014) y de la temperatura media del mar (2010-2014) en Mallorca.

Variables	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Media de la temperatura máxima (1985-2014) *	14,6	14,9	16,3	18,1	21,7	25,7	29,0	29,7	26,5	22,5	18,3	15,7
Temperatura media del mar (2010-2014) **	14,6	13,8	13,8	15,5	18,5	22,1	25,8	26,8	25,7	23,2	17,9	16,1

Fuente: Miquel Àngel Coll a partir de los datos de:

* Datos (1985-2014) de las estaciones meteorológicas de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET): Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Faro de Capdepera, Faro de Portocolom, Porreres y Lluc.

** Datos (2010-2014) de la boya de Sa Dragonera (Puertos del Estado). Disponible online: http://www.puertos.es/oceanografia_y_meteorologia/redes_de_medida/index.html

En base a estos valores climáticos teóricos (ver tabla 26) y a los valores reales de temperatura máxima diaria por meses, correspondientes al período comprendido entre los años 1985 y 2014, y los datos correspondientes a la temperatura media mensual del agua del mar durante los años 2010-2014 (ver tabla 27), se ha definido un cronograma teórico sobre el óptimo climático idóneo para la práctica de las actividades turísticas más representativas dentro del conjunto de la oferta que hay en Mallorca (ver tabla 28):

Tabla 28. Calendario para la práctica de las actividades turísticas más representativas en Mallorca, según su óptimo climático.

Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Sol y Playa												
Cicloturismo												
Senderismo												
Golf												
Náutico												
Cultural												

Nota: las casillas en blanco indican que las condiciones climáticas no son óptimas para la práctica de esa actividad turística.

Fuente: Miquel Àngel Coll.

Aunque es evidente, que la presente metodología tiene algunas limitaciones: como el hecho de que al tratarse de medias mensuales, se obvian las particularidades diarias; o la necesidad de incorporar la sensibilidad del propio turista, ya que puede variar según su procedencia, edad, sexo, etc; No obstante, tiene a favor que permite obtener de forma sencilla, una idea del potencial climático-turístico teórico de un determinado territorio. En este sentido, los resultados obtenidos reflejan el gran potencial climático-turístico que tiene la isla de Mallorca, puesto que todos los meses del año presentan unas condiciones climáticas favorables para la práctica de actividades turísticas. Algunas de ellas, incluso disponen de unas condiciones idóneas durante todo el año, como es el caso, del turismo cultural (Coll y Seguí, 2014).

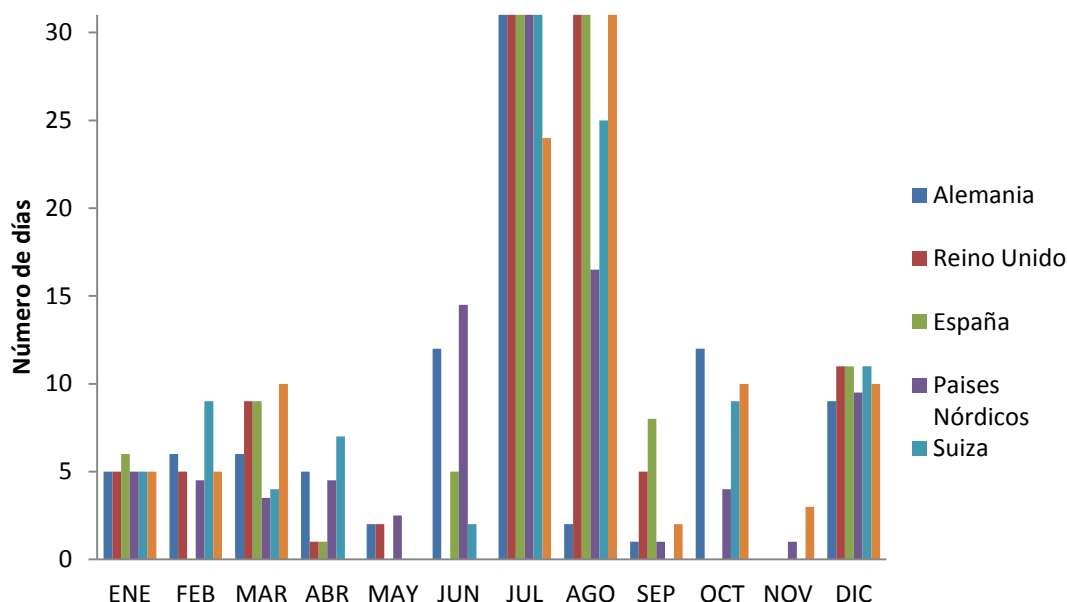
A pesar de ello, los resultados muestran un comportamiento estacional de la demanda (ver tabla 17), con lo cual, es evidente que las características climáticas de un lugar por sí solas, no determinan de manera absoluta la estacionalidad de la actividad turística, sino que tal y como apuntan Seguí y Servera (2001: 63) *“ofrecen una serie de posibilidades de uso, cuyo aprovechamiento dependerá en última instancia, de la decisión del turista que estará motivada por modas, tradiciones, capacidades técnicas, etc”*. En este sentido, la moda del bronceado (sol y playa) se mantiene como uno de los gustos predominantes de la gran masa de turistas que viaja a Mallorca, lo cual, justifica que se concentre presencia de mayo a octubre, que son los meses que presentan unos valores óptimos para su práctica (ver tabla 28).

6.2.2. Factores institucionales: la rigidez del calendario escolar.

Por lo tanto, la variabilidad natural del clima, no impide completamente el desarrollo de la actividad turística en la isla, tan sólo limita el desarrollo de determinadas actividades durante épocas concretas del año. Sin embargo, en los apartados dedicados a la medición de la estacionalidad de la demanda y la oferta, se ha observado la existencia de un comportamiento cíclico que se repite a lo largo del tiempo. Lo cual, nos indica la existencia de unos condicionantes muy potentes que se mantienen rígidos en el tiempo. Al respecto, son numerosos los autores que han señalado a las vacaciones escolares y laborales, como los grandes factores explicativos de la estacionalidad (Hylleberg, 1992; Lim y McAleer, 2001).

Por este motivo, se ha analizado el calendario de las vacaciones escolares en los principales países emisores de turistas hacia Mallorca. Teniendo en cuenta que algunos días festivos no son fijos en el calendario, sino que cambian año tras año (ejemplo: Semana Santa), se ha realizado un promedio en base a los datos del período 2010-2014. En el gráfico 18, se puede observar el promedio de días de vacaciones escolares durante el período 2010-2014 en: Alemania (91 días), Países Nórdicos (98 días), Francia y Reino Unido (100 días), España (102 días) y Suiza (103 días). Aunque en general, la distribución de las vacaciones escolares es similar entre los diferentes países analizados, existen matices entre ellos.

Gráfico 18. Distribución de las vacaciones escolares en los principales países emisores de turistas a Mallorca.

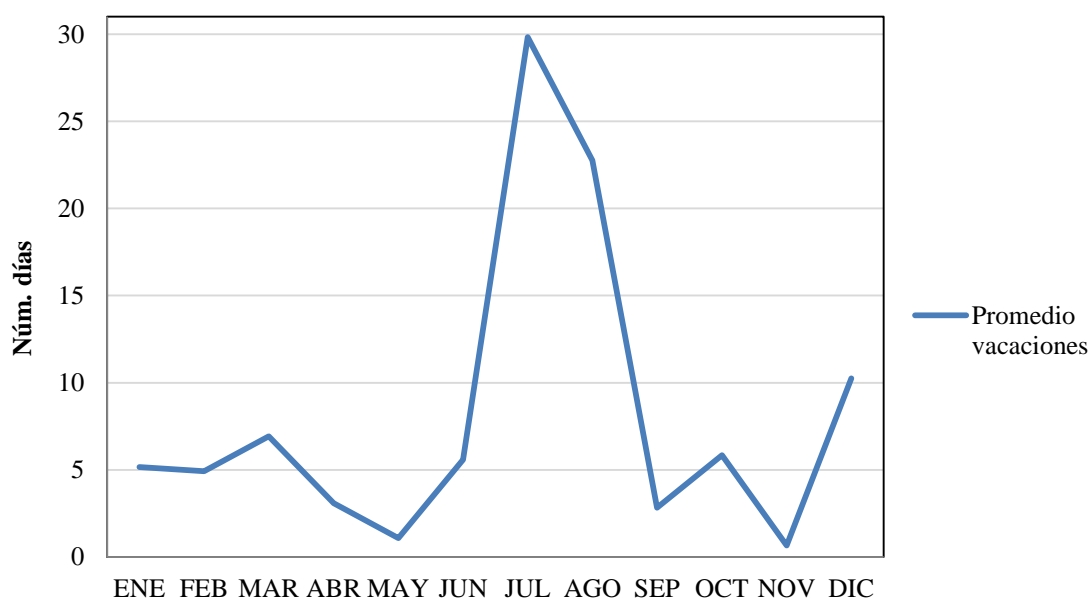


Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de www.feiertagskalender.ch (consultado 05.02.2015).

Existen tres períodos de vacaciones comunes en todos los países, por un lado las vacaciones de verano, que se concentran fundamentalmente durante los meses de julio y agosto, aunque, su duración puede oscilar de los 75 días en España a los 45 días de Alemania. Por otra parte, las vacaciones de Navidad, cuya duración suele ser de unos 15 días en todos los países analizados. Y finalmente, las vacaciones de Semana Santa cuya duración, suele ser similar (9 o 10 días), dependiendo del país.

Además de estos períodos de vacaciones, otros países como Alemania, Suiza y Francia, tienen también vacaciones de otoño durante el mes de octubre, a diferencia del resto de países analizados. Lo mismo sucede con las vacaciones de invierno, la mayoría de países gozan de una semana de vacaciones durante el mes de febrero, a excepción de España, donde no tienen vacaciones esta época del año. No obstante, si dejamos de lado los matices existentes entre los distintos países, como puede observarse en el gráfico 19, en términos generales se pueden identificar cuatro picos vacacionales: verano (2 meses), Navidad (2 semanas), Semana Santa (1 semana) y otoño (1 semana).

Gráfico 19. Promedio de días de vacaciones escolares en los principales países emisores de turistas a Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de www.feiertagskalender.ch (consultado 05.02.2015).

La fuerte concentración de las vacaciones escolares durante los meses de verano, coincide con el momento de mayor afluencia de turistas a la isla. Por lo tanto, existe una clara evidencia de la relación existente entre el pico que experimenta la demanda y la oferta con el período con mayor número de días de vacaciones escolares.

Estos resultados reafirman, la teoría de Butler y Mao (1997), quienes argumentaron que mientras las vacaciones escolares estén concentradas sobre todo durante los meses de verano, los cambios en la estacionalidad serán poco importantes. Y es que, existe una tradición muy arraigada en la sociedad europea, de coger la mayor

parte de las vacaciones laborales durante el período de las vacaciones escolares de verano, debido a motivos familiares.

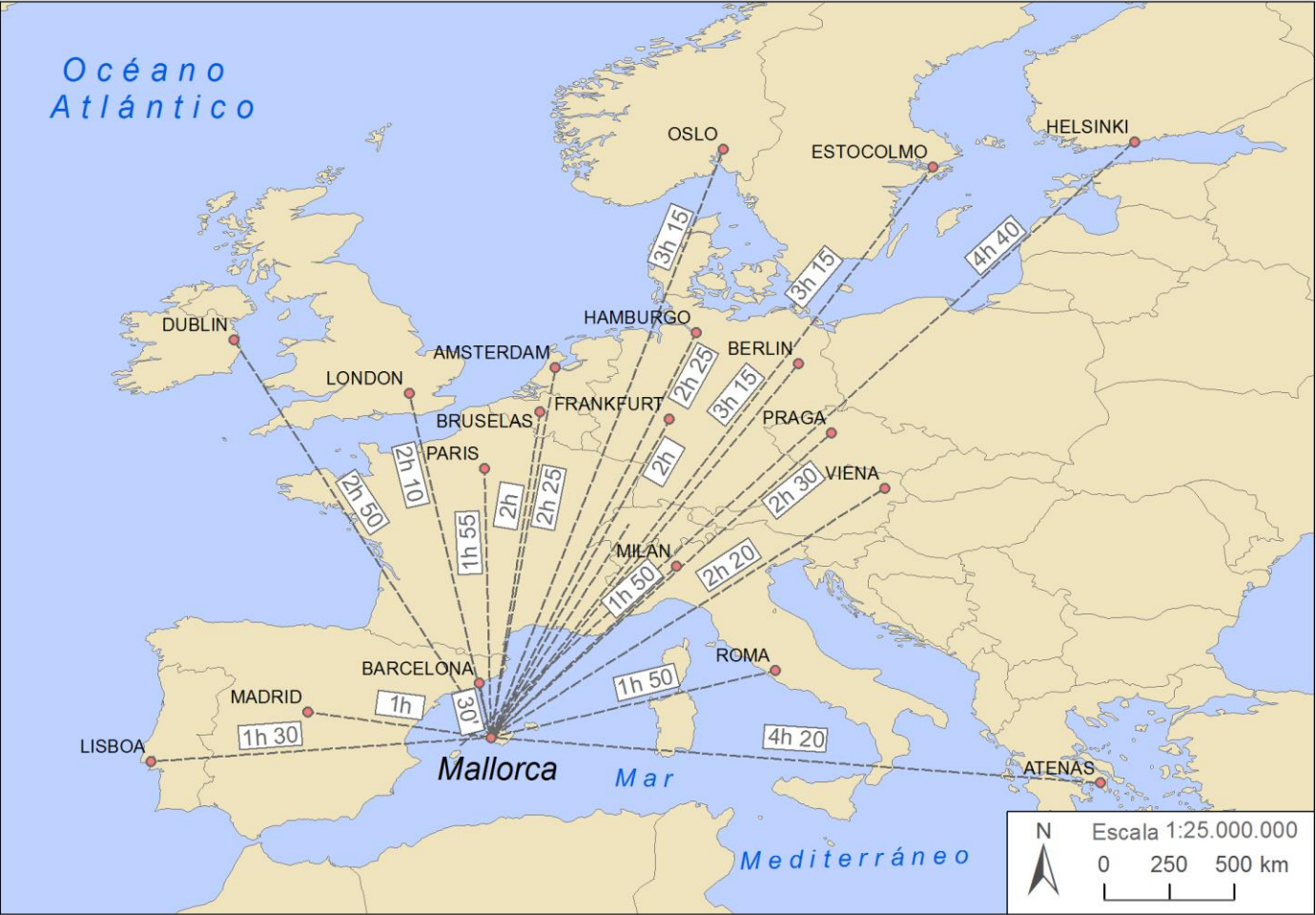
6.2.3. Factores de la oferta: la accesibilidad aérea en los destinos insulares.

En este sentido, la revisión de la literatura existente, nos ha permitido constatar que la mayoría de estudios que han abordado la estacionalidad turística, se han centrado en el análisis de los factores naturales y sociales (Baron, 1975; Hartmann, 1986; Allcock, 1989; Butler, 1994; Baum y Hagen, 1999; Lim y McAleer, 2001; Higham y Hinch, 2002), dejando de lado el papel de la oferta. Los escasos trabajos realizados desde la óptica de la oferta, se han centrado en determinar qué características de los establecimientos de alojamiento inciden más sobre la estacionalidad de un determinado destino turístico (Capó, Riera y Rosselló, 2007; Espinet et al., 2012). En cambio, se ha detectado una ausencia de aproximaciones, que hayan analizado la relación entre la oferta de transporte para viajar a un destino turístico y su grado de estacionalidad.

Esta circunstancia sorprende, teniendo en cuenta, el rol estratégico que siempre se le ha asignado al transporte para el desarrollo de un destino turístico (Hall, 1991; Gunn, 1994; Page, 1994; Hall, 1999; Prideaux, 2000; Wallingre, 2003; Murphy, 2013; Duval, 2013), al ser una variable que condiciona tanto la movilidad de los turistas en origen, como la accesibilidad de los destinos demandados (Seguí y Martínez, 2010). En el caso de Mallorca, la accesibilidad, suele relacionarse básicamente con el transporte aéreo. De hecho, aproximadamente el 97% de los turistas que viajaron a Mallorca entre los años 2003 y 2014, lo hicieron a través de este medio de transporte, lo que demuestra la importancia estratégica que tiene la accesibilidad por avión en la isla de Mallorca.

Desde una óptica geoturística, se considera que los destinos turísticos cuanto más lejos se encuentran en relación a los mercados de origen, mayor es su estacionalidad (Butler, 1994; Hinch y Hickey, 1997). Esto se debe al hecho de que una posición geográfica lejana, implica tiempos de viaje más elevados y la mayoría de turistas disponen de períodos vacacionales limitados (Garau, 2000). A partir del desarrollo del turismo de masas, los viajes más largos suelen concentrarse durante la época estival, en cambio, las escapadas de fin de semana o de pocos días de duración, se realizan durante el resto del año y en destinos turísticos más próximos.

Mapa 21. Distancia entre Mallorca y las principales capitales europeas.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de Seguí y Martínez (2010).

Tal y como puede observarse en el mapa 21, en el caso de Mallorca, los principales mercados emisores de turistas, se encuentran entre la isócrona de las 2 y las 3 horas de avión. A escala mundial, se trata de una distancia media-corta, la cual *a priori* favorece que la estacionalidad sea menos acusada. No obstante, a pesar de esta relativa proximidad geográfica que existe entre Mallorca y sus principales mercados emisores, los datos del número de llegadas mensuales de pasajeros al aeropuerto de Son Sant Joan (Palma de Mallorca), reflejan un claro componente estacional en su actividad. Tradicionalmente se produce un máximo de llegadas durante el mes de agosto, y un mínimo durante los meses de diciembre y enero. Por lo tanto, resulta evidente que en Mallorca la distancia geográfica respecto a sus principales mercados emisores, por sí sola no justifica su estacionalidad, sino que ésta depende de otros factores como la conectividad (número de rutas y frecuencias).

Imagen 5. Saturación estival en el aeropuerto de Son Sant Joan (Palma de Mallorca).



Fuente: Guillem Bosch (2013).

Según señala Hernández (2008), la liberalización del transporte aéreo en la Unión Europea y la nueva normativa de cielos abiertos, desde el año 1997, han

permitido ampliar y diversificar la oferta con la entrada de compañías aéreas de bajo coste (CBC), las cuales, en sus inicios ocuparon segmentos de mercado no servidos ni por las compañías aéreas tradicionales ni por las chárter, ligadas a intereses turísticos (Seguí y Martínez, 2010). En general, las CBC operan principalmente rutas que unen destinos situados a corta distancia (Francis et al., 2007), posicionando nuevas rutas, hasta ahora marginales, que han permitido generar flujos que antiguamente no se producían. Por lo tanto, tal y como apuntan Bieger y Wittmer (2006), el turismo es una de las actividades que se están beneficiando del desarrollo de este tipo de transporte, con la apertura de nuevas rutas y la apertura hacia nuevos mercados turísticos.

Algunos trabajos que han analizado el impacto de las compañías de bajo coste (CBC) sobre la actividad turística (Aguiló et al., 2007; Meissner, 2008; Ivars y Menor, 2008; Vera e Ivars, 2009; Seguí y Martínez, 2012, 2013; Saladié et al., 2014), han reflejado la existencia de una interdependencia entre el transporte y el comportamiento de la demanda de un destino turístico, en general, contribuyendo a la desestacionalización del turismo debido a un incremento del número de pasajeros durante la temporada baja (Vera e Ivars, 2009). Partiendo de esta premisa, resulta sumamente importante dentro de esta investigación, poder radiografiar con detalle la forma y la intensidad, con la que las compañías de bajo coste han afectado al comportamiento temporal de la actividad turística de la isla de Mallorca durante los últimos años.

Para poder analizar la evolución del número de pasajeros llegados al aeropuerto de Palma de Mallorca mediante una CBC o chárter, se han utilizado los datos estadísticos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA). A partir de estos datos, se ha procedido a clasificar las compañías aéreas en base a un criterio estrictamente geográfico como es el modelo de conexión:

- a. *Modelo punto a punto*, se ofrecen vuelos de conexión directa entre los aeropuertos, rechazando los enlaces con las mismas u otras compañías aéreas. Este es el caso de las compañías de bajo coste “*low-cost*”.

- b. *Modelo hub*, permite la interconexión entre diferentes aeropuertos formando redes. Este es el caso de las compañías tradicionales, las cuales están asociadas en grandes alianzas aéreas (Sky Team, Star Alliance y Oneworld).

En base a este criterio, se ha procedido al análisis de los datos del número de pasajeros llegados al aeropuerto de Palma de Mallorca, durante el período comprendido entre los años 2003 y 2014. Cabe mencionar, el caso de Air Berlín, que es la principal compañía que opera en el aeropuerto de Palma de Mallorca, y que tradicionalmente ha sido tipificada como una “*low-cost*” (Instituto de Estudios Turísticos, 2008), hasta que en el año 2012, entró a formar parte de la alianza de aerolíneas Oneworld. Sin embargo, Air Berlin, al disponer de un *hub* en la isla²³, que le permite redistribuir sus pasajeros hacia otros destinos, hace que para este estudio se haya clasificado dentro del grupo de las compañías tradicionales.

Imagen 6. Hub de la compañía Air Berlin en el aeropuerto de Son Sant Joan.

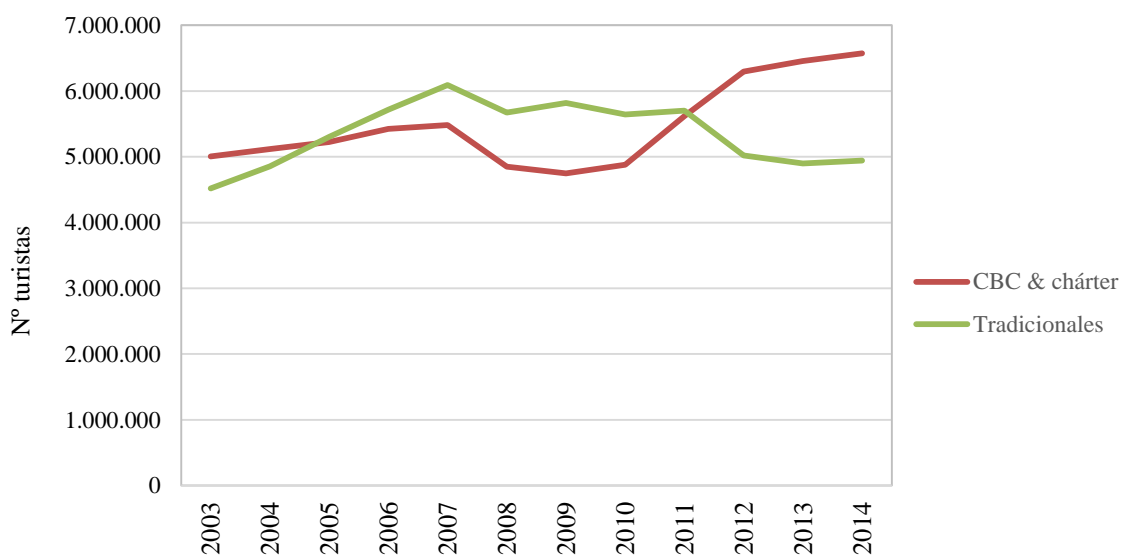


Fuente: Hosteltur.com (2015).

²³ El aeropuerto de Son Sant Joan dejará de operar a partir de enero de 2016 como hub para Air Berlin. La aerolínea germana ha decidido cancelar todas las conexiones a la Península que se hacían desde Palma, debido según la empresa a que los resultados obtenidos no son los deseados (Hosteltur, 13.11.15).

En base a esta propuesta metodológica, se han obtenido los siguientes resultados (ver gráfico 20), los cuales muestran una tendencia ascendente de las CBC y chárter, sobretudo, a partir del año 2010 cuando la compañía irlandesa Ryanair aumentó sus operaciones en el aeropuerto de Palma de Mallorca, con un total de 22 rutas nacionales e internacionales y llegando a alcanzar un total de 51 rutas en el año 2013. En cambio, la tendencia de las compañías tradicionales viene muy marcada por la evolución de la compañía alemana Air Berlín, que experimentó un gran crecimiento con la instauración de su *hub* en el aeropuerto de Palma de Mallorca, lo que posibilitó un crecimiento del número de pasajeros de las compañías clasificadas como tradicionales. Sin embargo, después de unos años de incertidumbre, en 2012 se produjo la desaparición de una importante compañía tradicional como Spanair, además de un cierto estancamiento de la propia Air Berlín. Como resultado de ello, se ha producido un pronunciado descenso del número de pasajeros de compañías tradicionales, el cual ha sido captado principalmente por compañías de bajo coste.

Gráfico 20. Evolución anual del número de pasajeros en el aeropuerto de Palma de Mallorca según el tipo de compañía aérea.



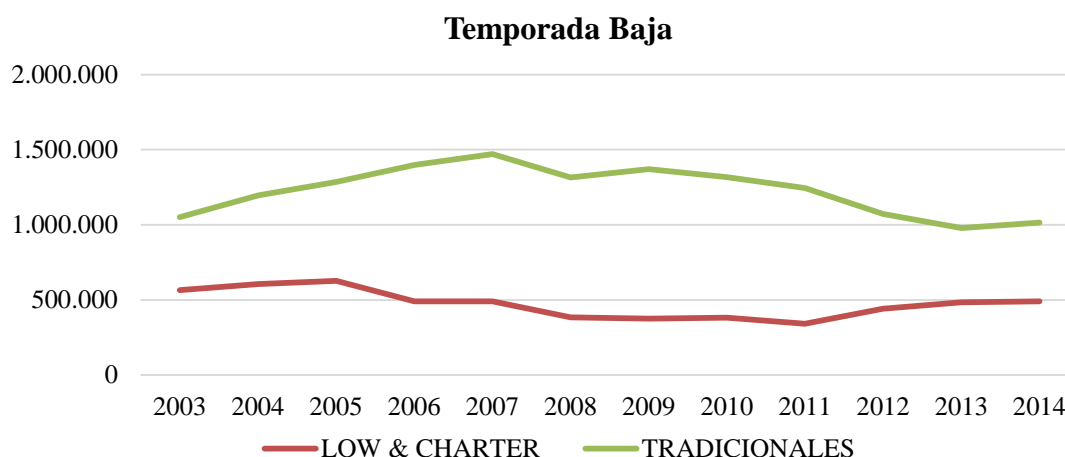
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

No obstante, si se analiza el número de pasajeros llegados al aeropuerto de Palma de Mallorca, durante el período comprendido entre los años 2003 y 2014, en función de la época del año (temporada Alta, Media y Baja) y del tipo de compañía

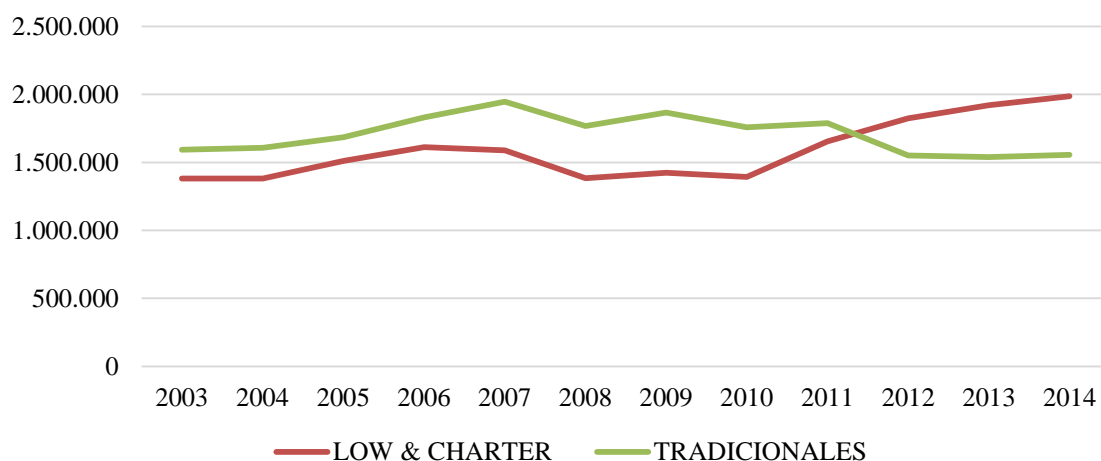
aérea (ver gráfico 21), se observa como las compañías de bajo coste (CBC) y las chárter, sólo predominan durante los meses de temporada alta, y en cambio su presencia es más bien testimonial durante los meses de temporada baja, lo cual evidencia una rígida sujeción de éstas compañías, a la ley de la oferta y la demanda (Dobruszkes, 2007). Tal y como señalan Ramos et al. (2013), las CBCs difícilmente muestren algún interés en el establecimiento o mantenimiento de una nueva ruta, en ausencia de cuantiosas ayudas que sufraguen las más que probables pérdidas asociadas a su explotación. A diferencia, de las compañías tradicionales que sí mantienen una oferta más regular a lo largo del año, siendo mayoritarias durante los meses de temporada baja, y por lo tanto, asumiendo un rol de servicio público.

Por lo que respecta a la temporada media, después de unos años de crecimiento de las cifras de turistas que viajaron a la isla con una CBC o chárter, con el estallido de la gran crisis económica, en el año 2008, que afectó especialmente a los países de la eurozona, se produjo un descenso del número de turistas que fue bastante significativo en este tipo de compañías. A partir del año 2010, esta tendencia cambió radicalmente, experimentando un gran crecimiento del número de turistas que viajaron a la isla con CBCs o chárter durante la temporada media, hasta el punto que desde el año 2011, las CBC y chárter superan las cifras de turistas llegados en compañías tradicionales.

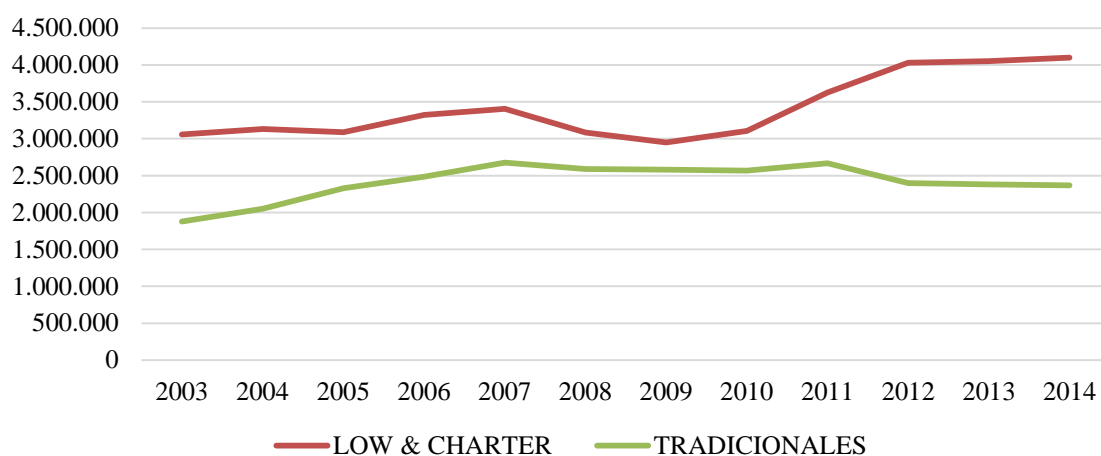
Gráfico 21. Promedio del número de pasajeros llegados al aeropuerto de Palma de Mallorca según la temporada turística y el tipo de compañía aérea.



Temporada Media



Temporada Alta



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Por lo tanto, a pesar de la expansión que han experimentado las CBC durante los últimos años en Mallorca, que ha permitido ampliar la oferta de rutas y frecuencias, la demanda turística sigue manteniendo un marcado comportamiento estacional, con un gran pico durante los meses de verano y un mínimo durante los meses de invierno. En este sentido, tal y como puede observarse en el gráfico 22, el incremento de la oferta de rutas asociada a las CBC que se ha producido durante la última década, aunque ha favorecido el alargamiento de la temporada turística durante los meses de primavera (abril y mayo) y otoño (octubre), también ha contribuido a aumentar la desigualdad existente entre la temporada alta y la baja, ya que el gran aumento acontecido durante los meses de verano, no se ha producido de la misma manera durante los meses de invierno.

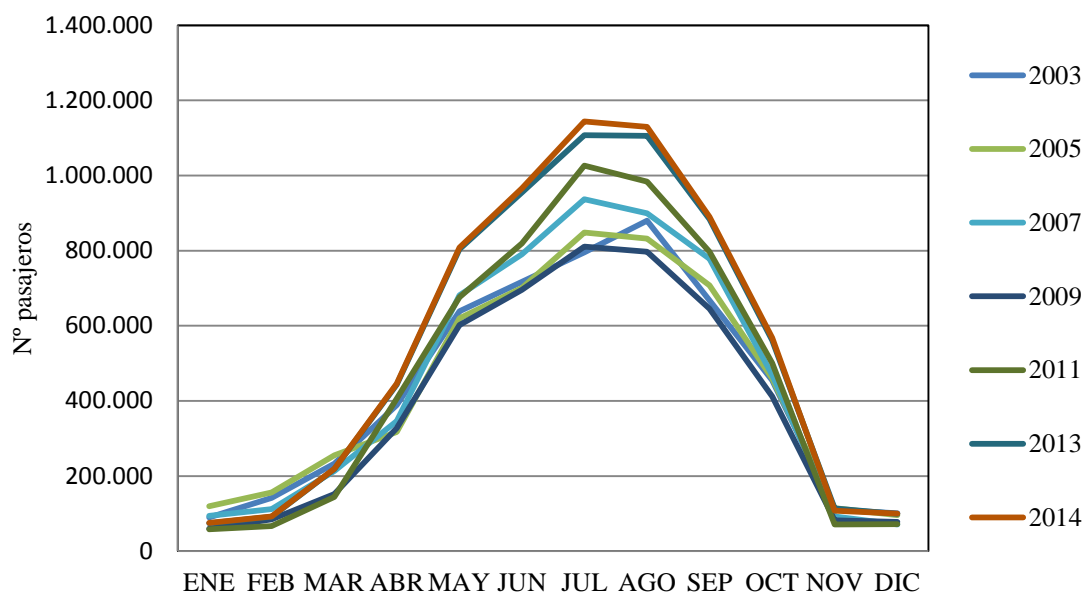
En una entrevista del periódico El Económico (22-11-2013), el máximo responsable de Ryanair para España y Portugal, Luis Fernández-Mellado, argumentó los motivos del escaso interés que tienen las CBCs, por operar en las Illes Balears durante la temporada baja:

“Nuestro problema son los costes para poder operar en los aeropuertos. Para las aerolíneas, incrementar su presencia los meses fuera de temporada supondría que habría que vender un producto turístico diferente. Y esto, aquí, no es factible debido a las elevadas tasas aeroportuarias. Tenemos experiencias en otros países, como en Malta, donde la estacionalidad era un problema y ahora apostamos fuerte por cambiar la tendencia”.

“La manera de comercializar Malta durante el invierno no tiene nada que ver con el verano. En invierno los costes de operación se reducen drásticamente, como también pasa en otros países como Grecia, donde los reducen a cero. En cambio, en Balears, la tendencia es una política de costes prácticamente lineal. Es cierto que en Balears hay una serie de descuentos, pero realmente no son interesantes para las aerolíneas y así se lo hemos manifestado a AENA en reiteradas ocasiones para intentar mitigar esta estacionalidad. Por esta razón, en invierno, nosotros movemos nuestro activo (los aviones) a otros destinos más rentables. Llevamos los turistas a Malta porque volar a las Illes Balears sale caro”.

“En Malta entienden que no se puede tener un nivel de costes para las aerolíneas igual en verano que en invierno. Así, cuando llega la temporada baja, el gobierno de Malta incentiva su destino con descuentos para las aerolíneas, de este modo Ryanair y otras incrementan los vuelos. Esto, unido a una política promocional orientada a desmarcarse del sol y playa y apoyarse en el turismo cultural y de casinos, ha hecho que funcione”.

Gráfico 22. Evolución mensual del número de pasajeros que viajan a Mallorca con compañías de bajo coste o chárter (período comprendido entre los años 2003 y 2014).



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de AENA.

Por lo tanto, la disminución drástica de la accesibilidad a la isla debida al cierre y/o disminución de rutas y/o frecuencias aéreas, se explica fundamentalmente por la pérdida de rentabilidad económica de las compañías CBC y chárter, durante este período del año. La reducción del número de vuelos directos durante los meses de invierno, no sólo alarga el tiempo de viaje obligando a hacer escalas en otros aeropuertos, sino que también incrementa el coste del viaje, lo que desincentiva la llegada de turistas durante esta época del año. En consecuencia, al disminuir la accesibilidad del destino, se reduce su competitividad y actúa como causa-factor que retroalimenta negativamente la estacionalidad (Garau, 2000). En este sentido, las CBC y las chárter que operan en Mallorca, a pesar de haber contribuido al alargamiento de la temporada turística, no han logrado frenar la estacionalidad ya que han contribuido a aumentar las desigualdades entre la temporada alta y la baja.

Para hacer frente a esta problemática, es evidente la necesidad de ofrecer un mayor número de conexiones aéreas (rutas y frecuencias) con los principales mercados emisores durante los meses de invierno, que posibiliten una mayor afluencia de turistas a la isla en esta época del año. Sin embargo, dentro de una lógica empresarial, el número de rutas y su frecuencia, viene condicionado por criterios estrictamente de rentabilidad económica. Con lo cual, para romper este patrón estacional, no será posible

sin el impulso de iniciativas públicas y/o privadas que incentiven a las empresas del sector aéreo, y que deberán ir acompañadas de otros incentivos como la potenciación de la oferta de alojamiento hotelero y actividades a desarrollar por parte del turista. En definitiva, no se puede plantear una estrategia de actuación parcial, si se pretende lograr romper el eterno bloqueo que existe. Las medidas que se planteen deben ir enfocadas a actuar sobre las tres partes al mismo tiempo (transporte, alojamiento, actividades), si realmente existe un interés por parte de todos los actores implicados en disminuir el peso de la estacionalidad.

6.3. Segmentación de la demanda según la temporada turística.

Teniendo en cuenta que en Mallorca, tal y como ya se ha detallado con anterioridad (ver apartado 6.1.3), la demanda y la oferta, se distribuyen de forma desigual a lo largo de un período de tiempo concreto (por ejemplo: un año), se considera necesario profundizar sobre las características que definen el perfil de los turistas en función de la época del año en la que viajan a la isla.

La demanda turística es un tema ampliamente abordado dentro de la literatura turística, existiendo numerosas investigaciones que han analizado las características que definen el perfil de los turistas de un determinado destino. En este sentido, Jefferson y Lickorish (1988) apuntan al predominio de cuatro tipos de variables a la hora de caracterizar la demanda: 1) sociodemográficas (sexo, edad, familia, nacionalidad, profesión, etc.); 2) socioeconómicas (alojamiento, ocupación, gasto, etc); 3) motivación y atractivos del viaje; 4) patrones de comportamiento a la hora de viajar (fidelidad, estacionalidad, etc).

Este interés por conocer la demanda turística, también se ha visto reflejado en el caso de las Illes Balears, a través de diferentes estudios del gasto turístico realizados por la Universitat de les Illes Balears y el Govern de les Illes Balears (1984-2001), los Anuarios de Turismo del Govern de les Illes Balears (1999-2014), Juaneda y Sastre (1999), Rosselló, Riera y Sansó (2004), Sastre y Payeras (2004); Alegre y Pou (2006), Garín y Montero (2007), Riera y Aguiló (2009), Alegre y Garau (2010), etc. En general, estos estudios han analizado diferentes características de la demanda, mediante la utilización de técnicas estadísticas y modelos econométricos. Frecuentemente estos

análisis, se han centrado en la búsqueda de posibles diferencias o similitudes intra-
anuales y/o interanuales del perfil de la demanda, en cambio, son relativamente pocos,
los estudios que han planteado la necesidad de abordar un análisis en función de cual
sea la temporada turística en la que los turistas visitan la isla.

En esta línea, existen algunos trabajos que han focalizado su interés en el estudio
de alguna de las características de la demanda durante una determinada temporada del
año, habitualmente la temporada alta (Juaneda y Sastre, 1999; Alegre y Pou, 2006;
Alegre y Cladera, 2006; etc), y en menor medida durante la temporada baja (Kozak y
Rimington, 2000). En cambio, son escasos a día de hoy, los trabajos que han realizado
una comparativa entre temporadas. En este sentido, algunos autores como Sastre y
Payeras (2004), investigaron las diferencias entre el perfil del turista que visita las Illes
Balears durante dos temporadas (baja y alta). Otros trabajos como el de Garín y
Montero (2007), plantean un análisis del comportamiento temporal de los flujos de la
demanda internacional en las Illes Balears, a partir de la división del año en tres
temporadas (alta-media-baja). Sin embargo, esta necesidad de descomponer la demanda
anual en tres períodos diferenciados, dónde se ve claramente reflejada es en la colección
de estudios sobre el gasto turístico que se publicaron a partir de la década de los ochenta
(Aguiló, Sastre y Bardolet, 2001). Otras publicaciones más recientes como el Libro
Blanco del Turismo de las Illes Balears (2009), también aportan análisis de
determinadas características de la demanda (fidelidad, motivaciones, organización del
viaje y estancia media), en función de cada temporada turística.

Siguiendo este mismo enfoque, se propone en esta investigación, el desarrollo de
un análisis en función de las tres temporadas (alta-media-baja) que marcan el ritmo de la
actividad turística en la isla. De esta forma, se pretende conocer si el perfil del turista en
Mallorca, presenta los mismos rasgos característicos o no, en función de cual sea la
temporada turística en la que visita la isla. El conocimiento de esta información es
fundamental, dada la importancia que puede tener para diseñar y establecer estrategias
encaminadas hacia la diversificación de productos y mercados, que contribuyan a
desestacionalizar el turismo en Mallorca.

Para alcanzar los objetivos planteados, se ha diseñado una investigación,
orientada a la obtención de información sobre los turistas que llegan a Mallorca.

Considerando que la práctica totalidad de los turistas, llegan a la isla por vía aérea, la investigación se ha llevado a cabo, exclusivamente en el aeropuerto de Son Sant Joan (Palma de Mallorca). Por lo tanto, la población para realizar la investigación, está compuesta por el número total de turistas que recibió Mallorca durante el año 2013.

- Diseño muestral

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación, ya que determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula (Newbold, 1997):

$$n = \frac{0,25N}{(N-1)\sigma_{px}^2 + 0,25}$$

En esta investigación, para una población de 9.493.366 turistas (según los datos de la Consejería de Turismo del Govern de las Illes Balears, correspondientes al año 2013), con un nivel de confianza del 95 %, un error muestral del + 4 % y la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables (p=q=50), el resultado del cálculo del tamaño muestral, es de 601 encuestas.

- Muestreo aleatorio estratificado proporcional

Teniendo en cuenta que la población (en nuestro caso: turistas) está compuesta por diferentes estratos (como por ejemplo: nacionalidades), se ha utilizado la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional. De esta forma, se pretende asegurar que todos los estratos de interés, queden correctamente recogidos y, por tanto, representados en la partición del total de la encuestas a realizar:

$$n = n_i + n_{ii} + n_{iii} \dots$$

Para asegurar que el tamaño de la muestra de cada estrato (nacionalidad) es proporcional al tamaño de la población del estrato si se compara con la población total, se ha llevado a cabo una asignación proporcional (ver anexo 2):

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Esta asignación facilita el análisis para poder determinar la existencia de diferencias o similitudes en el perfil de la demanda, en función de la nacionalidad de los turistas que viajan a la isla. No obstante, para esta investigación, es vital conocer si éstas también se producen de igual forma dependiendo de cuál sea la temporada turística (alta-media-baja). Con lo cual, además de la asignación de un número determinado de encuestas para cada nacionalidad, éstas se han distribuido de forma proporcional en función del peso que tiene cada nacionalidad respecto al total de pasajeros dependiendo de cada temporada turística (ver anexo 2).

- Estructura y contenido de la encuesta

Para la caracterización del perfil de la demanda, se ha diseñado un cuestionario (ver anexo 3) con 17 preguntas (14 de tipo cerrado y 3 abiertas), que recogen información de carácter:

- Sociodemográfico:
 - La nacionalidad.
 - La edad.
 - La profesión.
 - Las personas con las que viaja.
- Socioeconómico:
 - El lugar en el que se aloja.
 - La duración de la estancia.
- Socio-psicológico:
 - La fidelidad.
 - El comportamiento temporal a la hora de viajar (potencial desestacionalizador).
 - Las motivaciones del viaje.
 - La forma de realizar la reserva.
 - La valoración de los atractivos del destino.
 - La realización de actividades deportivas.
 - El grado de satisfacción.

Algunas de las preguntas formuladas en la encuesta son excluyentes. Este es el caso de las preguntas número 5 y 14, cuya contestación condiciona la posibilidad de dar respuesta a las preguntas 5.1, 5.2 y 14.1, respectivamente.

En base a los mercados turísticos predominantes en la isla, la encuesta fue traducida en cuatro idiomas (español, inglés, alemán y francés). Para validarla se realizó una prueba piloto con 20 turistas (7 alemanes, 5 españoles, 5 ingleses y 3 franceses), la cual permitió detectar la necesidad de corregir algunas cuestiones de carácter gramatical que facilitarían la comprensión de determinadas preguntas. Una vez hechas las pertinentes modificaciones, se procedió al desarrollo del trabajo de campo.

Universo (N)	9.493.366 turistas (datos año 2013)
Ámbito geográfico	Mallorca
Tamaño muestral (n)	601
Error muestral (e)	$\pm 4 \%$
Nivel de confianza (k)	95 % (k= 1,96 sigma)
p=q	50 %
Muestreo	Aleatorio estratificado
Diseño muestral	Encuesta personal

✓ Trabajo de campo

Las encuestas se han realizado íntegramente en el aeropuerto de Palma de Mallorca, y en concreto, a pasajeros de vuelos de salida durante el año 2014. Tal y como se ha comentado anteriormente, el muestreo realizado fue de tipo aleatorio estratificado por nacionalidades y según temporada turística (alta-media-baja), con lo cual se repartió el trabajo de campo durante 8 semanas a lo largo del año:

Temporada turística	Fechas	Nº encuestas (N=601)
Baja	Del 17 al 23 de febrero de 2014.	49

	Del 04 al 08 de diciembre de 2014. Del 21 al 27 de diciembre de 2014.	
Media	Del 26 de marzo al 1 de abril de 2014. Del 12 al 18 de mayo de 2014. Del 14 al 20 de octubre de 2014.	207
Alta	Del 13 al 19 de julio de 2014. Del 10 al 16 de agosto de 2014.	345

- Procesamiento de la información

Una vez recogida la información, se ha verificado la ausencia de errores, y posteriormente, se ha procedido al diseño y codificación de una base de datos con el programa *IBM SPSS Statistics 21*, en la cual se han introducido las variables de las encuestas realizadas. En función del tipo de encuesta que se ha diseñado para la investigación, se han obtenido dos tipos de variables: numérico y cadena.

Dado el interés que tiene esta investigación en analizar el comportamiento de la demanda, en función de los tres períodos del año en los que se divide la temporada turística (T. Alta – T. Media – T. Baja), las respuestas de las preguntas 5.1) *En el caso de haber visitado la isla otras veces. ¿En qué época del año lo hizo la última vez?*) y 14) *Si tiene la intención de volver a viajar a la isla, ¿en qué época del año lo hará?*, han sido reclasificadas de la siguiente forma:

Encuesta	Explotación SPSS
Invierno (enero, febrero, diciembre)	T. Baja (enero, febrero, noviembre, diciembre)
Primavera (marzo, abril, mayo)	T. Media (marzo, abril, mayo, octubre)
Verano (junio, julio, agosto)	T. Alta (junio, julio, agosto, septiembre)
Otoño (septiembre, octubre, noviembre)	

Fuente: Miquel Àngel Coll (2014) a partir de Aguiló, Sastre y Bardolet (2001).

Nota: A diferencia de Aguiló, Sastre y Bardolet (2001), se ha considerado el mes de marzo dentro de la temporada media, dada la evolución creciente que ha experimentado la oferta y la demanda durante este mes del año, asimilándolo más al comportamiento del resto de meses de la temporada media más que a los meses de temporada baja.

Por otra parte, la presencia en la encuesta de preguntas excluyentes (número 5 y 14), condiciona la disponibilidad de datos en las preguntas 5.1, 5.2 y 14.1 (ver anexo 3). Así por ejemplo, en la pregunta número 5, aquellos turistas que sea la primera vez que viajan a la isla, no podrán responder a las preguntas 5.1 y 5.2; lo mismo sucede con la pregunta número 14, en la cual, aquellos turistas que no saben si volverán a viajar a la isla o aquellos que tienen claro que no volverán, no han podido responder a la pregunta 14.1. Con lo cual, algunas preguntas de la encuesta cuentan con la totalidad de datos disponibles de la muestra, y otras no.

Una vez se han introducido las respuestas de las encuestas, se ha procedido al análisis de la información de las variables numéricas, mediante el uso de técnicas estadísticas descriptivas (porcentajes, medias, etc.), las cuales han permitido dar respuesta, de forma clara y sencilla, a la necesidad de caracterizar el perfil de la demanda en función de la temporada turística.

Por otra parte, en el caso de las variables de cadena, resultantes de las preguntas número 5.2 y 14.1 (ver anexo 3), se ha realizado una clasificación manual de las respuestas, en función de las similitudes existentes entre ellas. A partir de las respuestas

obtenidas en las encuestas, se han podido identificar los atractivos por los cuales viajaron a Mallorca (pregunta 5.2) o por los que volverán a viajar (pregunta 14.1). Para poder garantizar una comparativa entre las respuestas de ambas preguntas, se han identificado un total de 12 atractivos:

- Clima
- Playas/mar
- Paisaje
- Deporte
- Fiesta/diversión
- Tranquilidad
- Precio
- Disponibilidad de casa propia
- Vínculos familiares y/o de amistad
- Trabajo
- Facilidad de traslado.
- Cultura

La explotación estadística de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los turistas llegados a la isla a través del aeropuerto de Son Sant Joan (Palma) durante el año 2014, permite obtener una radiografía de la demanda turística de Mallorca, teniendo en cuenta aspectos como: flujos de origen, perfil sociodemográfico, motivación del viaje, atractivos del destino, forma de organizar el viaje, estancia media, actividades deportivas que realiza, satisfacción y fidelidad.

Su interés se fundamenta en la necesidad de identificar y comparar las diferencias que existen entre los turistas en función de cual sea la temporada en la que visitan la isla. Esto ha permitido conocer la diversidad y complejidad de una demanda, que cambia a lo largo del año, tal y como se analizará a continuación:

6.3.1. Flujos de origen.

Los flujos turísticos en Mallorca, tradicionalmente se han caracterizado por una elevada concentración en unos pocos mercados de origen (alemán, español y británico). Esta tendencia, sigue manteniéndose tal y como puede constatarse con los datos del año

2014. Este año, la suma de visitantes de nacionalidad alemana (35,9 %), española (22,8 %) y británica (20,1 %), llegados a la isla por vía aérea, representó el 78,8 % del total de visitantes.

Tabla 29. Nacionalidad de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Nacionalidad	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Española	29	59,2	54	26,1	54	15,7	137	22,8
Alemana	13	26,5	80	38,6	123	35,7	216	35,9
Británica	3	6,1	38	18,4	80	23,2	121	20,1
Suiza	2	4,1	8	3,9	12	3,5	22	3,7
Austríaca	1	2,0	4	1,9	7	2,0	12	2,0
Sueca	0	0,0	3	1,4	9	2,6	12	2,0
Danesa	0	0,0	3	1,4	8	2,3	11	1,8
Francesa	0	0,0	5	2,4	10	2,9	15	2,5
Italiana	0	0,0	1	0,5	8	2,3	9	1,5
Holandesa	0	0,0	2	1,0	6	1,7	8	1,3
Rusa	0	0,0	0	0,0	4	1,2	4	0,7
Otras	1	2,0	9	4,3	24	7,0	34	5,7
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

No obstante, si analizamos los datos por temporadas (ver tabla 29), se observan algunas diferencias. Así por ejemplo, a pesar de que los turistas alemanes son el principal mercado emisor dentro del cómputo anual, su dominio se limita a la temporada alta y media. En cambio, durante los meses de temporada baja es el turismo español el que predomina. Por otra parte, durante la temporada baja destaca el poco peso que tiene el turismo británico en la isla (6,1 %), esta circunstancia provoca que su estacionalidad sea mayor a la que tienen el mercado alemán y el español. Los datos de llegadas de turistas en temporada baja, reflejan una fuerte dependencia con el mercado español (59,2%) y el alemán (26,5 %), ambos mercados en el año 2014, representaron el 85,7 % de las llegadas turísticas durante esta época del año. Esta dependencia disminuye durante las temporadas media (64,7 %) y alta (51,4 %), debido al aumento del número de turistas procedentes de otros países.

6.3.2. Características sociodemográficas.

Los datos obtenidos durante el año 2014 (ver tabla 30), reflejan un cierto equilibrio entre los diferentes grupos de edad de los turistas que visitaron la isla. En este sentido, los turistas con una edad comprendida entre los 30 y los 44 años, representaron

en el año 2014, el 28,6 % del total de turistas, el siguiente grupo en importancia fue el de las edades comprendidas entre los 45 y los 60 años, que aglutinaron un 28,3 % de los visitantes, seguido de los turistas de menos de 30 años (22,8 %) y de los de más de 60 años (20,3 %).

Tabla 30. Edad de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Edad turistas	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Más de 60	20	40,8	60	29,0	42	12,2	122	20,3
Entre 45 y 60	13	26,5	71	34,3	86	24,9	170	28,3
Entre 30 y 44	11	22,4	51	24,6	110	31,9	172	28,6
Menos de 30	5	10,2	25	12,1	107	31,0	137	22,8
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Sin embargo, si se analizan los datos según las diferentes temporadas turísticas, se observa que el grupo de los turistas de 30 a 44 años, no es el principal durante todas las temporadas del año, sino que durante la temporada baja, predomina el de los mayores de 60 años, y en temporada media, el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 60 años. Precisamente es durante la temporada baja y media, cuando el porcentaje de los grupos de edad superiores (de 45 a 60 años y más de 60 años), alcanzan un mayor peso, a diferencia de lo que sucede en temporada alta, momento durante el cual, fueron los grupos de edad inferiores (de 30 a 44 años y menos de 30 años), los que tuvieron una mayor presencia.

Las razones de esta distribución demográfica, son obvias, ya que tal y como se analiza en el apartado 6.2.2, existen una serie de condicionantes institucionales, que limitan la disponibilidad de un tiempo para viajar entre los segmentos de población comprendidos en edades laborales y escolares. En cambio, entre los mayores de 60 años, predominan los jubilados/as, que disponen de más tiempo para viajar, y además, pueden beneficiarse de las ayudas de los programas de turismo sénior europeo y del Imsero en España. Los objetivos de estos programas son el de facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas, al tiempo que paliar las consecuencias que en materia de empleo produce el fenómeno de la estacionalidad en el sector turístico del país. Para ello, de octubre a mayo, los destinos españoles ponen a disposición de los seniors nacionales y europeos su oferta turística.

Tabla 31. Profesión de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Profesión	T.Baja	Porcentaje	Profesión	T.Media	Porcentaje
Jubilado/a	11	22,4	Jubilado/a	51	24,6
Empleado/a	9	18,4	Empleado/a	48	23,2
Empresario/a	7	14,3	Técnico/a superior	25	12,1
Técnico/a superior	6	12,2	Empresario/a	21	10,1
Funcionario/a	6	12,2	Profesional liberal	18	8,7
Amo/a de casa	4	8,2	Funcionario/a	17	8,2
Parado/a	3	6,1	Estudiante	15	7,2
Profesional liberal	2	4,1	Parado/a	5	2,4
Estudiante	2	4,1	Amo/a de casa	4	1,9
Otras profesiones	0	0,0	Otras profesiones	3	1,4
Total	49	100,0	Total	207	100,0

Profesión	T.Alta	Porcentaje	Profesión	Anual	Porcentaje
Empleado/a	102	29,6	Empleado/a	159	26,5
Estudiante	56	16,2	Jubilado/a	87	14,5
Técnico/a superior	50	14,5	Técnico/a superior	81	13,5
Profesional liberal	36	10,4	Estudiante	73	12,1
Empresario/a	30	8,7	Empresario/a	58	9,7
Jubilado/a	25	7,2	Profesional liberal	56	9,3
Funcionario/a	18	5,2	Funcionario/a	41	6,8
Parado/a	11	3,2	Parado/a	19	3,2
Amo/a de casa	10	2,9	Amo/a de casa	18	3,0
Otras profesiones	7	2,0	Otras profesiones	10	1,7
Total	345	100,0	Total	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Por lo que respecta al perfil profesional de los turistas (ver tabla 31), cabe destacar, que los empleados son el grupo de profesión más numeroso, representan el 26,5 % de los turistas que fueron encuestados en el año 2014. Lo siguen el grupo de los jubilados (14,5 %), los técnicos superiores (13,5 %), los estudiantes (12,1 %), etc. No obstante, por temporadas existen algunas diferencias sobre el perfil profesional de los turistas. Por ejemplo, durante la temporada baja y media, los jubilados superan ligeramente al número de empleados. En cambio, durante la temporada alta el peso de los jubilados disminuye considerablemente, viéndose superado por otros colectivos como el de los estudiantes, técnicos superiores, profesionales liberales y empresarios. Este comportamiento temporal, viene justificado por los condicionantes institucionales anteriormente detallados.

Tabla 32. Forma de viajar de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Forma de viajar	T. Baja (%)	Forma de viajar	T. Media (%)
Con mi pareja	44,9	Con mi pareja	46,4
Con amigos	24,5	Con amigos	18,4
Sólo	22,4	Sólo	17,4
Con la familia	8,2	Con la familia	16,9
Otras	0,0	Otras	1,0
Total	100,0	Total	100,0

Forma de viajar	T. Alta (%)	Forma de viajar	T. Anual
Con la familia	36,8	Con mi pareja	36,3
Con mi pareja	29,0	Con la familia	27,6
Con amigos	26,1	Con amigos	23,3
Sólo	7,2	Sólo	12,0
Otras	0,9	Otras	0,8
Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

La mayoría de los turistas que viajaron a Mallorca durante el año 2014, lo hicieron con su pareja (36,3 %), seguidos de los que lo hicieron en familia (27,6 %) o con amigos (23,3 %). Los turistas que viajan con su pareja predominan tanto en

temporada baja como en temporada media, no obstante, su dominio se ve desmbancado durante la temporada alta por los turistas que viajan con la familia (ver tabla 32), coincidiendo con el momento del año, en el que hay mayor número de días de vacaciones escolares (ver gráfico 19).

6.3.3. Motivos y atractivos.

Los datos sobre el motivo de los turistas para visitar la isla, son claramente elocuentes, y evidencian que Mallorca es un destino de ocio y vacaciones. Este fue el motivo del 95,7 % de los turistas que visitaron la isla en el año 2014, en cambio, tan sólo un 4,3 % de los turistas lo hizo por motivos laborales. Este comportamiento se produce de forma muy similar durante las diferentes temporadas turísticas del año (ver tabla 33).

Tabla 33. Motivo del viaje de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Motivo del viaje	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Ocio y vacaciones	46	93,9	191	92,3	338	98,0	575	95,7
Laboral	3	6,1	16	7,7	7	2,0	26	4,3
Total	49	100	207	100	345	100	601	100

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Si profundizamos con mayor detalle sobre los motivos asociados al ocio y las vacaciones (ver tabla 34), observamos que la necesidad de descansar es fundamental a la hora de viajar. Su importancia se mantiene en todas y cada una de las temporadas turísticas, con lo cual, Mallorca es un destino de ocio y vacaciones para descansar. El segundo motivo en importancia es el de estar en familia, si bien, durante la temporada baja se ve superado por otros motivos. El hecho de que el motivo “estar en familia” llegué a su máxima expresión durante la temporada alta, tiene su lógica, atendiendo a que se trata de la época del año con más días de vacaciones escolares, lo cual, es aprovechado por las familias para pasar unos días juntos.

Tabla 34. Tipologías de motivos del viaje de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Motivo del viaje	T. Baja	Motivo del viaje	T. Media
Descansar	59,2	Descansar	64,7
Otros	34,7	Estar en Familia	25,1
Estar en Familia	24,5	Otros	25,1
Diversión	14,3	Amistad	14,0
Amistad	12,2	Diversión	12,1
Mejorar la salud	8,2	Mejorar la salud	9,7
Trabajo	6,1	Trabajo	7,7
Conocer gente	4,1	Conocer gente	3,4

Motivo del viaje	T. Alta	Motivo del viaje	Anual
Descansar	64,9	Descansar	64,4
Estar en Familia	36,5	Estar en Familia	31,6
Diversión	27,5	Otros	22,3
Otros	18,8	Diversión	21,1
Conocer gente	9,6	Amistad	10,3
Amistad	7,8	Mejorar la salud	7,2
Mejorar la salud	5,5	Conocer gente	7,0
Trabajo	2,0	Trabajo	4,3

Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Nota: los turistas podían señalar 1 o 2 motivos.

Los motivos justifican la necesidad de viajar, sin embargo, son los atractivos los factores más decisivos, a la hora de escoger un destino turístico. En este sentido, los resultados obtenidos durante el año 2014 (ver tabla 35), no hacen más que corroborar la persistencia del binomio clima y mar/playas, como el gran atractivo turístico que tiene la isla.

Tabla 35. Atractivos para viajar a Mallorca según la temporada turística (año 2014).

Atractivos T. Baja	Porcentaje	Atractivos T. Media	Porcentaje
Clima	77,6	Clima	84,5
Atractivo paisajístico	75,5	Atractivo paisajístico	69,1
Mar y playas	46,9	Mar y playas	59,4
Facilidad de traslado	32,7	Tranquilidad	33,3
Tranquilidad	30,6	Precio	28,5
Cultura	28,6	Cultura	21,3
Precio	22,4	Deporte	21,3
Otros	16,3	Facilidad de traslado	17,9
Deporte	14,3	Otros	11,6
Calidad de la oferta	12,2	Calidad de la oferta	11,1
Seguridad	2,0	Fiesta	4,8
Fiesta	2,0	Seguridad	3,9

Atractivos T. Alta	Porcentaje	Atractivos Anual	Porcentaje
Mar y playas	89,9	Clima	81,7
Clima	80,6	Mar y playas	75,9
Atractivo paisajístico	38,6	Atractivo paisajístico	52,1
Precio	37,1	Precio	32,9
Fiesta	21,2	Tranquilidad	21,8
Otros	18,6	Facilidad de traslado	18,1
Facilidad de traslado	16,2	Otros	16,0
Tranquilidad	13,6	Cultura	14,5
Calidad de la oferta	9,0	Fiesta	14,0
Cultura	8,4	Deporte	13,0
Deporte	7,8	Calidad de la oferta	10,0
Seguridad	5,8	Seguridad	4,8

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Nota: los turistas podían señalar un máximo de 4 motivos.

El clima de Mallorca, fue señalado por el 81,7 % de los turistas encuestados durante el año 2014, como un factor de atracción a la hora de viajar a la isla. El segundo atractivo más señalado por los turistas (75,9 %) fueron el mar y las playas, el tercero fue

el atractivo paisajístico que fue señalado por un 52,1 % de los turistas. El resto de atractivos valorados por los turistas, se encuentran a mucha distancia.

La importancia del clima como factor de atracción turística se manifiesta en todas las temporadas del año, llegando a su máximo durante la temporada media, con una valoración positiva por parte del 84,5 % de los turistas encuestados. Por otra parte, aunque durante la temporada baja su importancia disminuye a un 77,6 %, sigue siendo de lejos el principal atractivo valorado por los turistas que viajaron a la isla durante esa época del año. En cambio, durante la temporada alta la importancia del clima, quedó relegada a un segundo lugar al verse superado por el atractivo del mar y las playas, el cual fue valorado positivamente por el 89,9 % de los turistas encuestados frente a un 80,6 % del clima.

A partir de los resultados obtenidos se ha propuesto la clasificación de los atractivos en función de la importancia que les han dado los turistas encuestados, definiéndose tres niveles jerárquicos: atractivos primarios (más del 40 % de los turistas), atractivos secundarios (entre un 40 % y un 20 % de los turistas) y atractivos terciarios (menos del 20 % de los turistas).

Tabla 36. Clasificación jerárquica de los atractivos turísticos de Mallorca.

Atractivos	T. Baja	T. Media	T. Alta	Anual
Primarios	1. Clima 2. Atractivo paisajístico 3. Mar y playas	1. Clima 2. Atractivo paisajístico 3. Mar y playas	1. Mar y playas 2. Clima	1. Clima 2. Mar y playas 3. Atractivo paisajístico
Secundarios	4. Facilidad de traslado 5. Tranquilidad 6. Cultura 7. Precio	4. Tranquilidad 5. Precio 6. Cultura 7. Deporte	3. Atractivo paisajístico 4. Precio 5. Fiesta	4. Precio 5. Tranquilidad
Terciarios	8. Otros 9. Deporte 10. Calidad de la oferta 11. Seguridad 12. Fiesta	8. Facilidad de traslado 9. Otros 10. Calidad de la oferta 11. Fiesta 12. Seguridad	6. Otros 7. Facilidad de traslado 8. Tranquilidad 9. Calidad de la oferta 10. Cultura 11. Deporte 12. Seguridad	6. Facilidad de traslado 7. Otros 8. Cultura 9. Fiesta 10. Deporte 11. Calidad de la oferta 12. Seguridad

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Esta clasificación jerárquica permite identificar la existencia de tres atractivos primarios (clima, mar/playas y el atractivo paisajístico), cuyo papel es fundamental para los turistas que deciden viajar a Mallorca. Estos atractivos son o pueden ser, complementados por otros atractivos secundarios (precio y la tranquilidad) y terciarios (facilidad de traslado, cultura, fiesta, deporte, calidad de la oferta, seguridad, otros).

Por lo tanto, aunque durante los últimos años se está potenciando la diversificación del modelo turístico, a través de la puesta en valor de determinados atractivos turísticos como el atractivo paisajístico, el deporte o la cultura; los resultados obtenidos, aún reflejan una gran fortaleza del modelo turístico de sol y playa, el cual pivota sobre el binomio que forman las condiciones climáticas y el mar/playas.

6.3.4. Actividades deportivas.

En los últimos años, la demanda de actividades deportivas ha aumentado considerablemente en todo el mundo, debido a la mayor importancia otorgada a la salud y a la condición física (Fernández, 2014), así como a la creciente celebración de eventos deportivos, por parte de las ciudades para atraer turistas deportivos (Herstein y Jaffe, 2008), y sus familias. En este sentido, un informe elaborado para la primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte (2001), puso de relieve la importancia que están tomando los viajes relacionados con las actividades deportivas (Latiesa y Paniza, 2006).

Actualmente el turismo deportivo está de moda a nivel mundial, y Mallorca, también se ha sumado a la moda, promoviendo la organización de todo tipo de eventos deportivos, algunos incluso con proyección internacional, como por ejemplo: la Maratón TUI, el triatlón IronMan, la Ultra Trail, la Copa del Rey de vela, la carrera ciclista Challenge de Mallorca, entre otras.

Imagen 7. Maratón TUI (Palma de Mallorca).



Fuente: Guillem Bosch (2014).

Tabla 37. Porcentaje de turistas que practican deporte según la temporada turística (año 2014).

Practican deporte	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
No	33	67,3	113	54,6	234	67,8	380	63,2
Si	16	32,7	94	45,4	111	32,2	221	36,8
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Atendiendo a los resultados obtenidos en esta investigación (ver tabla 37), la práctica de actividades deportivas, se concentra sobre todo, durante la temporada media (el 45,4 % de los turistas encuestados, afirmaron haber realizado algún tipo de actividad deportiva durante su estancia). Este resultado, confirma la potencialidad climático-turística que tiene Mallorca durante ésta época del año, para el turismo deportivo (ver tabla 28).

Tabla 38. Deportes que practican los turistas según la temporada turística (año 2014).

Tipo de deporte	T.Baja	Porcentaje	Tipo de deporte	T.Media	Porcentaje
Senderismo	7	43,8	Senderismo	43	45,7
Otros	4	25,0	Cicloturismo	25	26,6
Cicloturismo	3	18,8	Otros	15	16,0
Golf	2	12,5	Golf	8	8,5
Deporte náutico	0	0,0	Deporte náutico	3	3,2
Total	16	100,0	Total	94	100,0

Tipo de deporte	T.Alta	Porcentaje	Tipo de deporte	Anual	Porcentaje
Otros	40	36,0	Senderismo	70	31,7
Deporte náutico	29	26,1	Otros	59	26,7
Senderismo	20	18,0	Cicloturismo	36	16,3
Golf	14	12,6	Deporte náutico	32	14,5
Cicloturismo	8	7,2	Golf	24	10,9
Total	111	100,0	Total	221	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Como puede observarse en la tabla 38, la actividad predominante a lo largo del año 2014, fue el senderismo (el 31,7 % de los turistas que realizaron deporte, practicaron senderismo). La tipología de otros, que agrupa una gran variedad de deportes (siendo el *running*, duatlón o triatlón las más comunes), fue la elección del 26,7 % de los turistas que practicaron deporte durante su estancia. Sin embargo, si se analizan los datos, en función de la temporada turística, se observan algunas diferencias, como por ejemplo: en temporada baja predominan los senderistas y otros (*runners*, barranquistas...); en temporada media, se mantiene el liderazgo de los senderistas, seguidos de los cicloturistas; finalmente en temporada alta los senderistas dejan paso a otros deportes (*running*, tenis, padel,...) y náutico (vela, paddle surf, kitesurf, windsurf, pesca, buceo). Se da la circunstancia que la mayoría son deportes al aire libre, en espacios naturales. Lo cual, evidencia que la naturaleza se ha comenzado a descubrir como un espacio deportivo, en el que los deportistas hacen del medio natural su terreno de juego (Baena et al., 2012).

Imagen 8. Carrera de montaña “Ultra trail”.



Fuente: Guilem Bosch (2014).

Las administraciones públicas conscientes de esta nueva demanda y de su potencial desestacionalizador (Barceló et al., 2010), han generado y promocionado un sinnúmero de rutas de cicloturismo y senderismo (ver apartados 5.4.4 y 5.4.11), lo cual, ha supuesto una intensificación de la presión turística, expandiéndola más allá de la franja litoral (espacio hegemónico del producto de sol y playa). Así, tal como afirman Luque et al. (2011), se precisa una adecuada planificación para la práctica deportiva y/o la organización de eventos deportivos en el medio natural, valorando los efectos de las actividades, equipamientos, infraestructuras, participantes, público, etc., en el entorno natural, tratando de reducir el denominado “conflicto ecológico” (Lagardera et al., 2009).

6.3.5. Organización del viaje.

La organización de los viajes a través de internet, es un fenómeno que no ha cesado de aumentar durante los últimos años a nivel mundial (Sheldon, 1997; Azorín y Sellers, 2001; Berné et al., 2011), hasta el punto que la web de reservas *online*

booking.com, en el año 2013, se convirtió en el principal turoperador (TTOO) de Mallorca²⁴.

Internet ha permitido a los consumidores tener acceso a una gran información que les permite la creación de sus propios paquetes turísticos. Esto ha supuesto una evolución de la demanda hacia la personalización de los viajes, y en consecuencia, una pérdida del interés por los tradicionales paquetes turísticos de las agencias de viajes y TTOO (De Alcázar, 2002; Buhalis y Law, 2008).

Si se analizan los datos por temporadas (ver tabla 39), se observa un claro predominio del uso de internet para la organización el viaje durante cualquier época del año, llegando a un máximo porcentual durante los meses de temporada media (65,7 %). En cambio, las reservas realizadas a través de una agencia de viajes u operador turístico, alcanzan su máximo durante la temporada alta (31,3 %). Este último dato, coincide con el hecho de que durante la temporada alta es cuando llegan más turistas que visitan por primera vez la isla de Mallorca (ver tabla 46), los cuales en un alto porcentaje (74,8 %), recurrieron a la compra de un viaje organizado. En consecuencia, estos datos corroboran que el desconocimiento del destino suele frenar la organización del viaje a través de internet por parte de determinados segmentos de la demanda. En cambio, el 89,5 % de los turistas que repetían visita a la isla, lo hicieron mediante la compra de su viaje a través de internet, con lo cual, el conocimiento del destino favorece el uso de internet para la organización del viaje.

Tabla 39. Forma de organizar el viaje de los turistas según la temporada turística (año 2014).

Organización del viaje	T.Baja	Porcentaje	Organización del viaje	T.Media	Porcentaje
Internet	31	63,3	Internet	136	65,7
Agencia de viajes (incluye mayoristas)	13	26,5	Agencia de viajes (incluye mayoristas)	53	25,6
Otras formas	5	8,2	Otras formas	12	5,8
Agencia de viajes e internet	1	2,0	Agencia de viajes e internet	6	2,9
Total	49	100,0	Total	207	100,0

²⁴ <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/booking-com-ya-es-el-mayor-touroperador-para-mallorca-242066.html>

Organización del viaje	T.Alta	Porcentaje	Organización del viaje	Anual	Porcentaje
Internet	213	61,7	Internet	380	63,2
Agencia de viajes (incluye mayoristas)	108	31,3	Agencia de viajes (incluye mayoristas)	174	29,0
Agencia de viajes e internet	14	4,1	Otras formas	26	4,3
Otras formas	10	2,9	Agencia de viajes e internet	21	3,5
Total	345	100,0	Total	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

La dimensión que ha adquirido la comercialización turística a través de internet, es de tal magnitud, que durante la última década se ha ido configurando una amplia y variada oferta de productos y servicios para todos los segmentos de la demanda. En este nuevo escenario que posibilita internet, es dónde las tipologías de turismo llamadas “alternativas”, han encontrado su escaparate para su difusión y desarrollo. Con lo cual, internet debe tener un rol estratégico dentro de las políticas desestacionalizadoras, ya que permite dar a conocer una oferta que va mucho más allá del tradicional paquete de sol y playa.

6.3.6. Alojamiento y estancia media.

El alojamiento hotelero representa la piedra angular de la oferta de alojamiento turístico, debido a que acoge el 95,5 % de las plazas de alojamiento (legal y oficial) de la isla, según los datos del Anuario de Turismo del Govern de las Illes Balears (2014). En consecuencia, no es de extrañar que el tipo de alojamiento mayoritario que utilizaron los turistas que viajaron a Mallorca durante el año 2014, fuese el hotel y/o apartotel (65,6 %). Si se analizan los datos por temporadas (ver tabla 40), más allá del predominio del alojamiento hotelero, se observan algunos detalles interesantes como por ejemplo, el importante peso relativo que adquiere el alojamiento en casa de amigos o familiares durante los meses de temporada baja (28,6 %) y media (15,0 %), lo cual evidencia la existencia de un importante flujo de turismo familiar hacia Mallorca. A pesar de que la isla cuenta con una importante masa de población autóctona, que justifica estos flujos familiares y/o amigos, llama poderosamente la atención, que esta forma de alojamiento fuese la segunda en importancia durante el año 2014. Ante esta situación, se

plantea la posibilidad que algunas de las personas encuestadas, pudiesen hospedarse en una vivienda vacacional, previo pago de un alquiler²⁵.

Por otra parte, cabe destacar que el alquiler de casas o apartamentos, en el año 2014, representó la segunda tipología de alojamiento que acogió porcentualmente a más turistas durante los meses de temporada alta (11,3 %). Este último dato, corrobora el auge que vienen experimentando, las viviendas vacacionales durante los últimos años, dada la buena aceptación que tiene por parte de la demanda.

El resto de alojamientos como el agroturismo y casa propia, mantienen porcentajes bajos durante todas las temporadas, llegando a un máximo durante los meses de temporada media. La explicación radica en el hecho de que los turistas encuestados que se alojaron en agroturismos, valoraron positivamente la tranquilidad y el paisaje que ofrece la isla, durante los meses de temporada media (primavera y otoño).

Tabla 40. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Tipo de alojamiento	T.Baja	Porcentaje	Tipo de alojamiento	T.Media	Porcentaje
Hotel/Aparthotel	22	44,9	Hotel/Aparthotel	128	61,8
Casa de amigos o familiares	14	28,6	Casa de amigos o familia	31	15,0
Apartamento/Casa de Alquiler	7	14,3	Apartamento/Casa de Alquiler	18	8,7
Agroturismo	3	6,1	Casa propia	15	7,2
Otros	2	4,1	Agroturismo	13	6,3
Casa propia	1	2,0	Otros	2	1,0
Total	49	100,0	Total	207	100,0

²⁵ Aunque la Ley 8/2012 del turismo de las Illes Balears, permite la comercialización de estancias turísticas en viviendas, siempre y cuando cumplan una serie de requisitos y estén inscritos dentro de un registro oficial, la realidad es que existe una oferta de viviendas turísticas no legalizadas. El hecho de no ser una actividad que se mueva dentro del marco de la legalidad, puede justificar que el tipo de alojamiento “casa de amigos o familia” este sobredimensionado.

Tipo de alojamiento	T.Alta	Porcentaje	Tipo de alojamiento	Anual	Porcentaje
Hotel/Aparthotel	244	70,7	Hotel/Aparthotel	394	65,6
Apartamento/Casa de Alquiler	39	11,3	Casa de amigos o familia	81	13,5
Casa de amigos o familia	36	10,4	Apartamento/Casa de Alquiler	64	10,6
Agroturismo	13	3,8	Agroturismo	29	4,8
Casa propia	12	3,5	Casa propia	28	4,7
Otros	1	0,3	Otros	5	0,8
Total	345	100,0	Total	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Por otra parte, se ha cuantificado la estancia media de los turistas según la temporada turística (ver tabla 41), lo cual, ha permitido confirmar una de las tendencias más generalizadas del turismo internacional, como es la reducción de la estancia media de los turistas. A modo de ejemplo, según datos de la Consejería de Economía, Comercio e Industria, en el año 2000, la estancia media de los turistas que viajaron a Mallorca fue de 10,84 días (temporada alta), 9,51 días (temporada media) y 8,98 días (temporada baja), en cambio, los datos obtenidos correspondientes al año 2014, muestran un claro descenso del número de días, siendo la estancia media de 8,04 días (temporada alta), 7,77 días (temporada media) y 6,53 días (temporada baja). Además de esta constatación, los resultados evidencian una mayor predisposición y disponibilidad de tiempo de los turistas durante los meses de temporada alta, a diferencia de los meses de temporada baja.

Tabla 41. Estancia media de los turistas según la temporada turística (año 2014).

Estancia media	T.Baja	T.Media	T.Alta	Anual
Número de días	6,53	7,75	8,04	7,82

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Esta disminución de la estancia suele asociarse con la irrupción de las tecnologías de la información (internet), las cuales han contribuido a ampliar inmensamente las posibilidades a la hora de organizar los viajes, posibilitando una flexibilización de la duración (Riera y Aguiló, 2009), a diferencia de la rigidez del

clásico paquete turístico comercializado por las agencias de viaje y operadores turísticos. Por otra parte, algunos autores como Vanhove (2005), lo asocian a un cambio de tendencia en la preferencia de los turistas a fragmentar las vacaciones, en vez de concentrarlas durante el verano, y poder así realizar un mayor número de escapadas de corta duración a lo largo del año. En definitiva pues, los resultados obtenidos no hacen más que corroborar el nuevo escenario en el que se mueve el mercado turístico internacional, demostrando la necesidad que tienen los destinos turísticos de adaptarse a la nueva realidad.

6.3.7. Satisfacción.

Otro de los elementos analizados es el grado de satisfacción dada su estrecha relación con la frecuencia de repetición (Baker y Crompton, 2000), siendo este último un elemento muy importante para un destino turístico (Opperman, 2000). Siguiendo el planteamiento de Crompton y Love (1995), la satisfacción es el resultado de la calidad de la experiencia de los visitantes, entendida como el proceso psicológico derivado de su participación en las actividades turísticas.

Tabla 42. Satisfacción de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Grado de satisfacción	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Muy buena	41	83,7	158	76,3	242	70,1	441	73,4
Buena	8	16,3	46	22,2	89	25,8	143	23,8
Regular	0	0,0	3	1,4	11	3,2	14	2,3
Mala	0	0,0	0	0,0	2	0,6	2	0,3
Muy mala	0	0,0	0	0,0	1	0,3	1	0,2
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Los resultados obtenidos (ver tabla 45), reflejan un alto porcentaje de turistas con un grado de satisfacción “muy bueno” (73,4 %), en cambio, tan sólo un 0,2 % valoró su grado de satisfacción como “muy malo”. No obstante, si analizamos los datos por temporadas, se observa como el grado de satisfacción “muy bueno”, llega a su máximo durante los meses de temporada baja y a un mínimo durante los meses de temporada alta. Este hecho está asociado principalmente a casos de turistas que viajan

por primera vez a la isla durante la temporada alta, y su experiencia no ha sido del todo satisfactoria debido a que han experimentado una sensación de masificación durante su estancia. En cambio, los mayores ratios de satisfacción se dan entre los turistas que repiten visita, independientemente de cual sea la época del año en la que viajaron a la isla. Esta circunstancia pues, confirma para el caso de Mallorca, la relación planteada por Baker y Crompton (2000) entre la satisfacción y la frecuencia de repetición.

6.3.8. Fidelidad.

La fidelidad o repetición del viaje es fundamental para el planteamiento de estrategias de márketing y de segmentación. Siguiendo el planteamiento de Oppermann (2000), un elevado grado de fidelidad es importante para un destino turístico, por cuatro motivos: 1) los costes de márketing para atraer los visitantes repetidores son inferiores; 2) un porcentaje de repetición alto es un indicador de satisfacción elevada; 3) los turistas repetidores tienen una probabilidad mayor de volver a visitar el destino; 4) el efecto multiplicador que tienen los turistas repetidores que recomiendan el destino a las personas de su entorno más próximo (Pritchard, 2003).

En este sentido, los resultados obtenidos (ver tabla 43), evidencian que Mallorca goza de un importante porcentaje de turismo repetidor (64,7 %), sobre todo, durante la temporada media (76,8 %) y la temporada baja (69,4 %), en cambio, es menor durante la temporada alta (56,8 %), lo que indica que es durante los meses de verano cuando llegan más turistas que visitan la isla por primera vez (43,2 %).

Tabla 43. Porcentaje de turistas encuestados que repetían visita a la isla, según la temporada turística (año 2014).

Repetición	T.Baja	Porcentaje	T.Medía	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Sí	34	69,4	159	76,8	196	56,8	389	64,7
No (primera vez que visita la isla)	15	30,6	48	23,2	149	43,2	212	35,3
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

En este contexto, la gestión turística centra gran parte de sus esfuerzos en obtener una elevada satisfacción en la experiencia de los turistas, con el objetivo de lograr su fidelización (Tian-Cole y Crompton, 2003). Por este motivo, se ha abordado

un análisis sobre la intención de repetir visita, de los turistas que viajaron a Mallorca durante el año 2014 (ver tabla 44). En este sentido, los resultados obtenidos reflejan una elevada voluntad de querer repetir viaje a Mallorca (84,7 %). Por temporadas, el mayor porcentaje en la intención de repetir se da durante la temporada media (91,3 %), seguida de la temporada baja (87,8 %) y la temporada alta (80,3 %).

Tabla 44. Intención de repetir visita de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).

Intención de repetir	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Sí	43	87,8	189	91,3	277	80,3	509	84,7
No (primera vez que visita la isla)	0	0,0	3	1,4	14	4,1	17	2,8
Ns/Nc	6	12,2	15	7,2	54	15,7	75	12,5
Total	49	100,0	207	100,0	345	100,0	601	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Por otra parte, a continuación se detallan los datos de la intencionalidad de repetir el viaje, en función de si el turista es la primera vez que visita la isla (ver tabla 45) o no (ver tabla 46). En este sentido, en el año 2014, se observó una mayor intencionalidad de repetir entre los turistas que ya conocían la isla (96,1 %), respecto a los que han viajado por primera vez (63,7 %). Aun así, los datos demuestran que Mallorca cuenta con un elevado potencial fidelizador de los nuevos visitantes que recibe.

Tabla 45. Intención de repetir según la temporada turística, de los turistas encuestados, que han visitado la isla por primera vez (año 2014).

Intención de repetir de los turistas que visitan la isla por primera vez								
	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Sí	11	73,3	36	75,0	88	59,1	135	63,7
No / Ns-Nc	4	26,7	12	25,0	61	40,9	77	36,3
Total	15	100,0	48	100,0	149	100,0	212	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Tabla 46. Intención de repetir según la temporada turística, de los turistas encuestados, que ya habían visitado la isla anteriormente (año 2014).

Intención de repetir de los turistas que repiten visita	T.Baja	Porcentaje	T.Media	Porcentaje	T.Alta	Porcentaje	Anual	Porcentaje
Si	32	94,1	153	96,2	189	96,4	374	96,1
No / Ns-Nc	2	5,9	6	3,8	7	3,6	15	3,9
Total	34	100,0	159	100,0	196	100,0	389	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Estos resultados, por un lado, confirman la potencialidad desestacionalizadora que tiene la isla durante la temporada baja y media, ofreciendo un elevado grado de fidelización, y por el otro, muestran la necesidad de trabajar en la fidelización de los nuevos turistas que visitan la isla en temporada alta. En el caso de los turistas que han visitado la isla por primera vez y no tienen la intención de repetir visita, los motivos para no repetir son muy variados, como por ejemplo: la masificación, una mala experiencia durante su viaje, la avanzada edad para poder volver a viajar o que prefieren seguir descubriendo otros destinos, etc.

Con lo cual, la promoción turística no debe plantearse sobre la voluntad de atraer más turistas en verano, sino en lograr reducir la percepción de saturación estival, ya que puede contribuir en una mayor fidelización de los turistas que viajan esta época del año. A la vez, que debe incidir en la proyección turística de la isla en temporada baja y media, puesto que la aceptación de la demanda que visita la isla es muy positiva, rompiendo el mito de que más allá del verano, no hay posibilidad de vida turística en la isla.

6.3.9. Potencialidad desestacionalizadora.

Lo cierto es que en esta investigación no sólo interesa el conocimiento de la fidelidad, sino que resulta sumamente interesante establecer diferentes perfiles de turistas según cual sea su potencial desestacionalizador, entendiéndose como tal, aquellos que tienen la intención de repetir visita en una época diferente a la que han viajado. Para ello, se ha diferenciado entre turistas repetidores y turistas nuevos:

Tabla 47. Patrones temporales de los turistas encuestados, que repiten visita y tienen intención de volver (año 2014).

Patrones temporales de los turistas que repiten visita y tienen la intención de volver.	Número de turistas	Porcentaje
1) Tienen la intención de repetir visita la misma temporada del año.	212	54,5
1.1) vienen en T.A y tienen la intención de volver en T.A	144	37,0
1.2) vienen en T.M y tienen la intención de volver en T.M	64	16,5
1.3) vienen en T.B y tienen la intención de volver en T.B	4	1,0
2) Tienen la intención de repetir visita en diferente temporada.	177	45,5
Total	389	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Tabla 48. Patrones temporales de los turistas encuestados, que vienen por primera vez y tienen intención de volver (año 2014).

Patrones temporales de los turistas que visitan la isla por primera vez y tienen la intención de volver.	Número de turistas	Porcentaje
1) Tienen la intención de repetir visita la misma temporada del año.	95	70,4
1.1) vienen en T.A y tienen la intención de volver en T.A	75	55,6
1.2) vienen en T.M y tienen la intención de volver en T.M	19	14,1
1.3) vienen en T.B y tienen la intención de volver en T.B	1	0,7
2) Tienen la intención de repetir visita en diferente temporada.	40	29,6
Total	135	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Los resultados estadísticos obtenidos (ver tablas 47 y 48), reflejan una mayor potencialidad desestacionalizadora en los turistas repetidores (45,5 %) respecto a los nuevos turistas (29,6 %). Esta diferencia, se explica a través de numerosas variables, entre las cuales destacan las siguientes:

- ✓ Turistas repetidores con vínculos familiares en la isla.
- ✓ Turistas repetidores con casa propia en la isla.
- ✓ Turistas repetidores por motivos de trabajo.

Por otra parte, en el caso de los nuevos turistas, también se ha abordado el análisis de los motivos que justifican la voluntad de volver a visitar la isla, pero durante otra época del año. En este sentido, se han podido identificar dos elementos explicativos claves:

- ✓ La masificación durante los meses de verano, y en consecuencia, la voluntad de volver durante otra época del año con mayor tranquilidad.
- ✓ El interés por descubrir otros rincones y atractivos de la isla, más allá de las típicas playas.

No sólo es importante conocer el grado de fidelidad de los turistas, sino que también es fundamental, el conocimiento de los atractivos que justifican la elección de Mallorca como destino turístico. Dicha información, es vital para poder conocer las posibilidades desestacionalizadoras que ofrece la isla, y en consecuencia, poder servir de base para el desarrollo de futuras políticas de diversificación y promoción turística.

Aunque la mayoría de análisis realizados hasta el momento, se han limitado a la identificación de variables independientes, en esta investigación, se ha previsto un formato de respuesta abierta para captar los atractivos que motivaran a repetir visita a la isla. El objetivo es recoger con mayor detalle la diversidad de atractivos, y a la vez, poder captar la existencia de posibles relaciones entre diferentes atractivos. Todo ello, se ha realizado teniendo en consideración las diferentes temporadas turísticas definidas en esta investigación (ver tabla 49).

Tabla 49. Atractivos turísticos por los cuales volverán a viajar a Mallorca, según la temporada turística.

Atractivos por los cuales volverán a viajar a Mallorca	T. Baja (%)	Atractivos por los cuales volverán a viajar a Mallorca	T. Media (%)
Clima	25,58	Clima	56,74
Vínculos familiares y/o de amistad	18,60	Deporte	10,70
Tranquilidad	13,95	Tranquilidad	6,51
Trabajo	11,63	Paisaje	6,05
Paisaje	9,30	Playas/mar	5,12
Disponibilidad de casa propia	6,98	Vínculos familiares y/o de amistad	3,72
Deporte	4,65	Precio	3,26
Cultura	4,65	Disponibilidad de casa propia	2,79
Playas/mar	2,33	Trabajo	2,79
Precio	2,33	Cultura	1,86
Fiesta/diversión	0,00	Facilidad de traslado	0,47
Facilidad de traslado	0,00	Fiesta/diversión	0,00
Total	100,00	Total	100,00

Atractivos por los cuales volverán a viajar a Mallorca	T. Alta (%)	Atractivos por los cuales volverán a viajar a Mallorca	Anual (%)
Clima	43,19	Clima	45,67
Playas/mar	39,66	Playas/mar	29,04
Vínculos familiares y/o de amistad	3,53	Deporte	4,57
Fiesta/diversión	2,69	Vínculos familiares y/o de amistad	4,33
Deporte	2,35	Tranquilidad	3,51
Disponibilidad de casa propia	2,02	Paisaje	3,40
Paisaje	1,85	Disponibilidad de casa propia	2,46
Tranquilidad	1,68	Fiesta/diversión	1,87
Facilidad de traslado	1,51	Trabajo	1,76
Precio	0,84	Precio	1,52
Trabajo	0,67	Facilidad de traslado	1,17
Cultura	0,00	Cultura	0,70
Total	100,00	Total	100,00

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

*Los resultados hacen referencia a preguntas de respuesta abierta.

Si se analizan las respuestas de los turistas que tienen la intención de volver a visitar Mallorca, los resultados (ver tabla 49), muestran como un 74,71 % de las respuestas obtenidas, señalaron al clima y/o las playas como factores de atracción que justifican una futura repetición del viaje. Si se analizan los datos por temporadas, se repite el mismo patrón anterior, es decir, un claro monopolio del binomio clima y playas durante la temporada alta, el cual se diluye durante el resto del año, dejando espacio para el protagonismo a otros atractivos. Así pues, durante la temporada media, más allá del clima que agrupa el 56,74 % de las respuestas, también resaltan otros atractivos como el deporte, que representa el 10,70 % de las respuestas o la tranquilidad con un 6,51 %. Finalmente, durante la temporada baja, vuelve a coincidir con la época del año en la que el atractivo climático llega a su valoración más baja, con un 25,58 % de las respuestas, seguida en importancia por otros atractivos como los vínculos familiares o de amistad, con un 18,60 %, y la tranquilidad, con un 13,95 % de las respuestas obtenidas.

Por otra parte, dado que el formato de respuesta abierta de las encuestas, posibilita la presencia de múltiples atractivos en una misma respuesta, y vista la importancia que le asignan los turistas al clima, a la hora de elegir Mallorca como destino turístico, se ha considerado oportuno, identificar las relaciones existentes entre el clima y otros atractivos, en función de cual sea la época del año. En este sentido, se han podido identificar 7 tipos de combinaciones:

- Clima por sí sólo.
- Clima y playa.
- Clima y paisaje.
- Clima y deporte.
- Clima y precio.
- Clima y tranquilidad.
- Clima y otros atractivos.

Los resultados obtenidos (ver tabla 50) evidencian que tan sólo un 17,18 % los turistas identifican el clima por sí sólo como el único atractivo para viajar a la isla. La mayoría, lo combinan con otros atractivos como la playa (55,9 %), el deporte (8,72 %), la tranquilidad (6,92 %), el paisaje (6,15 %), el precio (3,08 %) y otros (2,05 %). Por lo tanto, en general podemos afirmar que el clima por sí sólo, a pesar de ser una condición previa importante, no es suficiente para garantizar la elección de un destino turístico (Cazes, 1987; Besancenot, 1991; Gómez, 2005), sino que precisa de otros atractivos complementarios.

Tabla 50. El atractivo climático como factor de repetición según los turistas encuestados, que viajaron a Mallorca (año 2014), y tienen la intención de repetir viaje.

El atractivo climático	T. Baja	El atractivo climático	T. Media
Clima y tranquilidad	45,45	Clima por sí sólo.	43,44
Clima y paisaje	18,18	Clima y deporte	18,85
Clima por sí sólo.	9,09	Clima y tranquilidad	11,48
Clima y deporte	9,09	Clima y paisaje	10,66
Clima y precio	9,09	Clima y playa	6,56
Clima y otros atractivos	9,09	Clima y precio	5,74
Clima y playa	0,00	Clima y otros atractivos	3,28
Total	100,00	Total	100,00

El atractivo climático	T. Alta	El atractivo climático	Anual
Clima y playa	81,71	Clima y playa	55,90
Clima por sí sólo.	5,06	Clima por sí sólo.	17,18
Clima y deporte	3,89	Clima y deporte	8,72
Clima y paisaje	3,50	Clima y tranquilidad	6,92
Clima y tranquilidad	3,11	Clima y paisaje	6,15
Clima y precio	1,56	Clima y precio	3,08
Clima y otros atractivos	1,17	Clima y otros atractivos	2,05
Total	100,00	Total	100,00

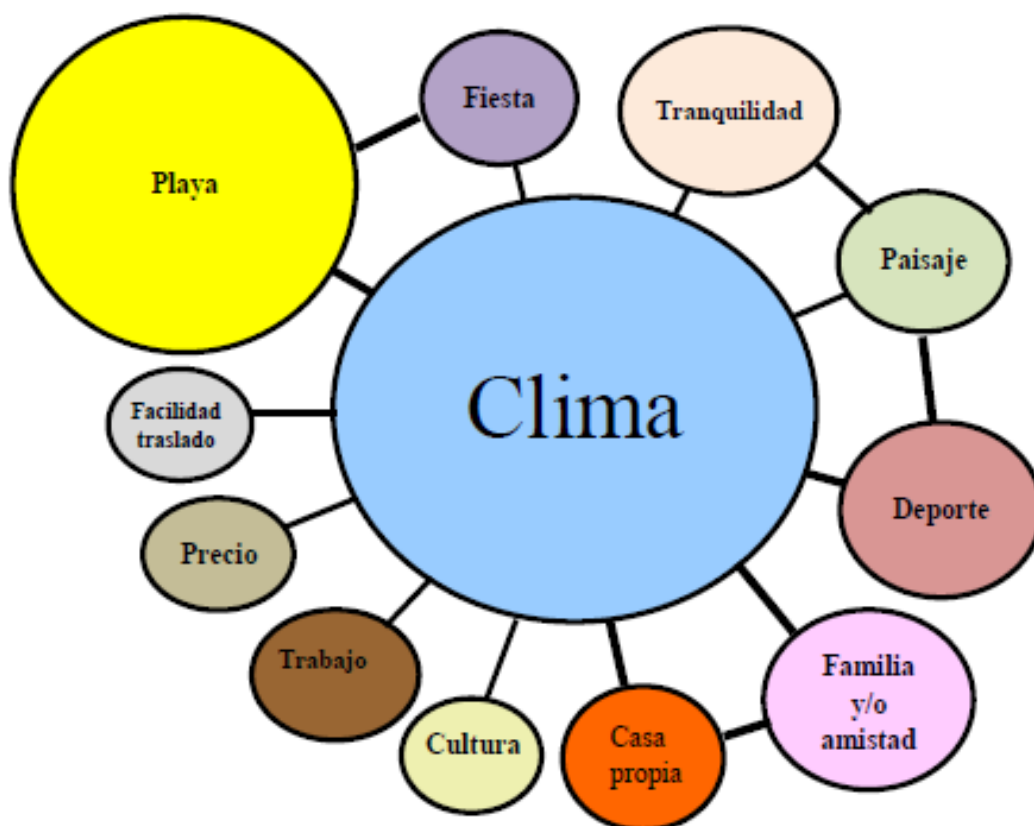
Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

*Los resultados hacen referencia a preguntas de respuesta abierta.

Si se analizan los datos por temporadas (ver tabla 50), se confirma la combinación hegemónica de sol y playa (81,71 %) durante la temporada alta. En cambio, respecto al resto del año existe una mayor dispersión en las respuestas, lo que indica una mayor diversidad en las preferencias de los turistas. Así por ejemplo, durante la temporada media, aunque el atractivo climático por sí sólo (43,44 %), es el principal elemento valorado por los turistas que viajaron a Mallorca durante ese período del año, también, destaca el valor que se le otorga a otras combinaciones como el clima y el deporte (18,85 %) o el clima y la tranquilidad (11,48 %). Durante la temporada baja, destaca el valor concedido a la combinación del clima y la tranquilidad (45,45 %), la cual es precedida por el atractivo climático y paisajístico (18,18 %).

De acuerdo con los datos disponibles, referidos a la valoración de los atractivos para viajar a Mallorca (ver tabla 49), se extraen todo un sistema de interrelaciones que inciden en el proceso de elección de Mallorca como destino turístico. Dicho sistema (ver figura 13) pivota sobre un núcleo principal que es el clima, a partir del cual se configuran con mayor o menor grado de intensidad diferentes relaciones con otros atractivos.

Figura 13. Sistema de relaciones entre los atractivos turísticos de Mallorca, según la demanda.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los resultados de encuestas realizadas en el aeropuerto de Palma (2014).

Se han identificado tres grandes interrelaciones de atractivos, en función de cual sea la temporada turística: Temporada baja (clima-paisaje-tranquilidad), Temporada media (clima-paisaje-deporte), Temporada alta (clima-playa-fiesta). A éstas, se le puede añadir una cuarta interrelación que se encuentra de forma más regular a lo largo del año, y que está formada por la combinación entre clima-familia/amistad-casa propia. Este resultado demuestra que a pesar de los cambios estacionales propios del clima mediterráneo (ver gráfico 3), aún así, las condiciones siguen siendo atractivas para los turistas de nuestros principales mercados emisores (países del norte de Europa).

La diferencia entre las disitintas temporadas turísticas, radica en los elementos secundarios, entre los cuales, destacan el atractivo paisajístico que ofrece la isla, especialmente durante la temporada baja y media, que es el momento de máximo esplendor vegetativo, dadas las condiciones climáticas de esta época del año. Dentro del

análisis de las respuestas de los turistas, el atractivo del paisaje, hace referencia a dos grandes unidades paisagísticas como son: el paisaje de montaña (Serra de Tramuntana) y el paisaje litoral (calas/playas), que en muchas ocasiones se hace referencia a ambas a la vez. En el caso de la Serra de Tramuntana, sus características fisiográficas han permitido el desarrollo de una extensa oferta de actividades deportivas (senderismo, cicloturismo, *running*, *nordic walking*, escalada, barranquismo, espeleología, birdwatching, etc), que gozan de una demanda creciente. Por otra parte, la gran cantidad y diversidad de calas y playas que tiene la isla, combinado con la suavidad de la temperatura del mar, justifican el gran éxito del turismo de sol y playa en Mallorca.

6.3.10. Perfil predominante.

La segmentación temporal de la demanda permite dar respuesta a cuestiones clave como (ver tabla 51): ¿quién viene y cuándo?, ¿por qué motivos vienen?, ¿qué atractivos valoran?, ¿dónde se alojan?, ¿qué actividades realizan?, ¿qué grado de fidelidad tienen?, ¿qué potencialidad tienen para desestacionalizar?, etc, lo cual, es fundamental para la promoción turística de la isla.

En este sentido, se pueden distinguir tres grandes perfiles según la temporada turística: turismo senior en temporada baja, turismo deportivo en temporada media, y turismo de sol y playa en verano. Desde una óptica territorial, el turismo senior y el de sol y playa, se concentra de forma intensiva en las zonas litorales, a diferencia, del turismo deportivo cuyo impacto territorial es más extensivo. Dicha información debe incorporarse dentro de las futuras políticas turísticas y territoriales, ya que, tradicionalmente se han diseñado pensando exclusivamente con las repercusiones y necesidades del turismo de sol y playa.

Tabla 51. Perfiles de la demanda según la temporada turística (año 2014).

Perfil de la demanda	Temporada Baja	Temporada Media	Temporada Alta	Anual
Nacionalidad	Española	Alemana	Alemana	Alemana
Edad	Más de 60 años	Entre 45 y 60 años	Entre 30 y 44 años	Entre 30 y 44 años
Profesión	Empleado	Jubilado	Empleado	Empleado
Forma de viajar	Con pareja	Con pareja	Con familia	Con pareja
Motivo general	Ocio y vacaciones	Ocio y vacaciones	Ocio y vacaciones	Ocio y vacaciones
Motivo específico	1. Descansar 2. Otros 3. Estar en familia	1. Descansar 2. Otros 3. Estar en familia	1. Descansar 2. Estar en familia 3. Diversión	1. Descansar 2. Estar en familia 3. Otros
Atractivos por los que vienen (*)	1. Clima 2. Paisaje	1. Clima 2. Paisaje	1. Playas y mar 2. Clima	1. Playas y mar 2. Clima
Atractivos por los que volverán (**)	1. Clima 2. Vínculos familiares/amistad	1. Clima 2. Deporte	1. Clima 2. Playas y mar	1. Clima 2. Playas y mar
Actividades deportivas	33% practica deporte	45% practica deporte	32% practica deporte	37% practica deporte
Tipo de actividad deportiva	1. Senderismo 2. Otros	1. Senderismo 2. Cicloturismo	1. Otros 2. Deportes náuticos	1. Senderismo 2. Otros
Organización del viaje	Internet	Internet	Internet	Internet
Alojamiento	Hotel / Aparthotel	Hotel / Aparthotel	Hotel / Aparthotel	Hotel / Aparthotel
Estancia	6,53 días	7,75 días	8,04 días	7,82 días
Satisfacción	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Fidelidad 1 (repiten visita)	69%	77%	57%	65%
Fidelidad 2 (repetirán visita)	88%	91%	80%	85%
Potencial desestacionalizador	Alto	Medio-Alto	Bajo	Medio-Bajo

(*) Pregunta con formato de respuesta cerrada.

(**) Pregunta con formato de respuesta abierta.

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la realización de encuestas en el aeropuerto de Palma (2014).

Capítulo 7. Las actitudes de los actores del turismo respecto a los impactos de la estacionalidad turística en la isla de Mallorca.

7.1. Impactos de la estacionalidad en el destino turístico.

Tradicionalmente, el estudio de los impactos de las actividades turísticas, ha sido uno de los temas centrales dentro de la literatura científica específica en esta materia. En un contexto geográfico como el de las Illes Balears, existe abundante bibliografía sobre las repercusiones que tiene el turismo sobre la sociedad, la economía y el medio ambiente (Petrus, 1988; Picornell, 1993; Aguiló et al., 2004). Desde el punto de vista de los impactos sociales del turismo, se han realizado numerosas aportaciones que han tratado múltiples cuestiones como las transformaciones del modo de vida de la sociedad (Picornell, 1993; Seguí, 2000; Barceló, 2002), el aumento de la presión humana que ejerce el turismo (Murray et al., 2005; Rullán, 2010), la relación entre turismo e inmigración (Salvà, 2002, 2005), los conflictos sociales que generan las actividades turísticas (Amer, 2006 y 2009; Seguí, 2006) o las necesidades normativas del turismo (Blasco, 2002).

Por otra parte, otros autores han centrado su análisis en las repercusiones medio ambientales ocasionadas por el desarrollo turístico (Picornell et al., 1989; Murray y Rullán, 2005; Seguí, 2006), como por ejemplo, cambios de usos del suelo (Salvà, 1989; Murray et al., 2008); consumo y degradación de recursos naturales (Picornell, 1991; Blázquez et al., 2002; Garcia y Servera, 2003; Rosselló y de Miera, 2010; Bakhat y Rosselló, 2012).

Por último, hay que destacar la abundancia de aportaciones realizadas desde una óptica económica, que abordan cuestiones como: el cambio de modelo económico que ha provocado el desarrollo del turismo (Manera, 2012), el peso del turismo dentro de la economía de la isla (Capó et al., 2000; Valle y Polo, 2007), la rentabilidad del sector turístico (Martorell y Mulet, 2009), las características del modelo turístico balear (Aguiló et al., 2003; García y Martorell, 2007), el comportamiento de la demanda

(Alegre y Juaneda, 2006; Alegre y Cladera, 2010), el mercado laboral (Ramos et al., 2002; Pou, 2012), etc.

7.1.1. Impactos económicos.

La concentración del funcionamiento de la actividad turística, a una parte del año, conduce a dificultades en el acceso al capital, a una rentabilidad limitada de la inversión, y al uso excesivo de las instalaciones en determinados periodos del año. Estas fluctuaciones estacionales dan lugar a una escasez de habitaciones durante la temporada alta y un sobrante durante la temporada baja. Con lo cual, el aumento de las ganancias debe obtenerse durante la temporada alta, para compensar las pérdidas durante la temporada baja (Mathieson y Wall, 1982). No obstante, a pesar de que algunos estudios, sugieren que es posible generar beneficios empresariales sobre una base estacional (Hartman, 1986; Goulding; Baum y Morrison, 2004), esta infrautilización de las instalaciones en la temporada baja, y en consecuencia la obtención de unos ingresos muy reducidos que no permiten cubrir los costes fijos, obliga al cierre temporal de determinados establecimientos turísticos. Un claro ejemplo, lo encontramos en los destinos turísticos de clima templado del hemisferio norte (ejemplo: Mallorca), donde la estacionalidad de la demanda, provoca que una de las estrategias más habituales para hacer frente a esta pérdida de rendimiento económico, sea el cierre temporal de los establecimientos durante la temporada baja (Capó et al., 2006).

El cierre de los establecimientos turísticos durante una parte del año, repercute sobre la mano de obra (Lundtorp et al., 1999). El carácter estacional del turismo crea fluctuaciones temporales y espaciales del empleo (Ball, 1989), de tal forma, que durante la temporada baja, los trabajadores del turismo a menudo tienen que encontrar otro empleo o permanecer desempleados (Baron, 1975; Andriotis y Vaughan, 2004), y en cambio, durante la temporada alta puede darse la circunstancia de que exista una falta de mano de obra, para cubrir las necesidades existentes, lo cual, favorece un importante flujo de inmigración laboral de temporada (Jolliffe y Farnsworth, 2003). En ocasiones, estas necesidades son cubiertas con trabajadores poco cualificados o sin experiencia, lo cual puede provocar una pérdida de calidad en el servicio (Dickson y Huyton, 2008).

Por consiguiente, es evidente la estrecha relación existente entre la estacionalidad y el desempleo (Aguiló y Sastre, 1984). Sin embargo, la estacionalidad

no sólo genera paro laboral, sino que tal y como apuntan algunos autores como Grant, Le Pelley y Human (1997), este cierre temporal, también genera un impacto económico positivo sobre otros sectores de la economía. Un claro ejemplo son los trabajos de renovación y rehabilitación en establecimientos o lugares de interés turístico, los cuales suelen ser programados para los períodos de menor actividad, generando un trabajo temporal para sectores como la construcción, jardinería, fontanería, carpintería, electricidad, etc. Por lo tanto, en determinados destinos como la isla de Mallorca, donde el turismo representa el principal motor económico creando una fuerte dependencia (directa o indirecta) hacia él, del resto de sectores económicos, provoca que la estacionalidad del turismo también tenga efectos desestabilizadores, sobre el resto de sectores de la economía del espacio receptor (Lim y McAleer, 2001).

Tal y como han constatado otros autores en disitintos destinos, como por ejemplo: Andriotis (2005), para un destino de sol y playa como el de la isla griega de Creta, o Hopstadius (2010) para un destino de esquí como el de Hemavan Tärnaby en Suecia, existe un trasvase de trabajadores desde el sector turístico hacia otros sectores económicos, durante la temporada baja, generándose una forma de vida entre estos trabajadores (Lee, 1999). En el caso de Mallorca, seguramente ésta sea una de las razones explicativas, para entender que a pesar del brusco descenso de la actividad turística durante los meses de invierno, no se traduce en un malestar social que se vea reflejado en la calle, en forma de manifestaciones u otros actos reivindicativos, sino que se vive con una gran normalidad.

7.1.2. Impactos sociales.

La estacionalidad no sólo afecta a la economía y al trabajo de la población local, sino que también repercute en su vida social (Andriotis, 2005). La concentración de la demanda en forma de pico provoca una serie de costes sociales (Mathieson y Wall, 1982; Murphy, 1985; Ball, 1989; Pegg et al., 2012; Morse y Smith, 2015), como por ejemplo, problemas de tráfico (congestión de las carreteras, falta de aparcamiento, mayor número de accidentes, etc), aumento significativo de los precios de consumo, colapso de los servicios a la comunidad como pueden ser el abastecimiento de agua o electricidad, la sanidad o la seguridad ciudadana. Estas problemáticas obligan a la administración pública a tener que contratar más empleados durante la temporada alta,

para mantener un funcionamiento correcto de sus servicios, lo cual repercute en los impuestos de la población local.

Manning y Powers (1984) consideran estos problemas como una presión sobre la capacidad de carga social del destino, la cual, si se ve superada, puede provocar la antipatía de la comunidad local hacia las actividades turísticas, tal y como resaltan numerosos autores como Baron (1975), Murphy (1985), Butler (1994) o Pegg, Patterson y Vila (2012). La temporada baja permite un alivio para la comunidad local, que se ve sometida a una elevada presión turística durante el resto del año (Hartmann, 1986; Mathieson y Wall, 1982). Por este motivo, Butler (2001) plantea que en el caso de ciudades culturales, como Venecia o Florencia en Italia, que por lo general no sufren estacionalidad, sino que reciben una presión turística más o menos constante a lo largo de todo el año, la estacionalidad podría traer algunos beneficios debido a que permitiría un descanso a la comunidad local. En consecuencia, Butler (1994) puntualiza que para impulsar estrategias para alargar la temporada principal o para atraer más visitantes fuera de la temporada, se precisa de todo el apoyo de las comunidades de acogida, para que puedan tener éxito en todos los aspectos.

7.1.3. Impactos ambientales.

Además de la dimensión económica y social, Hartmann (1986: 31) apunta que, *“sería un error evaluar la estacionalidad turística sólo en términos económicos, sin considerar su entorno social y su base ecológica”*. Por lo tanto, a la hora de estudiar los impactos asociados a las fluctuaciones de la actividad turística, no han de restringirse a la parte puramente económica y social, sino que también deben abordarse sus implicaciones medio ambientales.

A grandes rasgos, el debate sobre los efectos de la estacionalidad y el medio ambiente, se ha centrado fundamentalmente en la intensa presión que el turismo ejerce sobre el territorio y sus recursos naturales, especialmente durante la temporada alta (Pegg, Patterson y Vila; 2012). La concentración masiva de visitantes en un mismo espacio y tiempo, ocasiona una serie de problemáticas ambientales, como: la sobreexplotación de recursos naturales (ejemplo: agua y energía), consumo y/o gestión del territorio, producción de residuos, contaminación atmosférica, etc. Esto

pone en evidencia, la existencia de una estrecha relación entre la capacidad de carga social y la capacidad de carga ecológica. En este sentido, si la presión turística supera la capacidad de carga ecológica de un destino, puede causar daños irreversibles, y por tanto, originar una reacción anti-turística de la población local.

En este sentido, son numerosas las evidencias del estrés que provoca la temporada alta sobre el medio ambiente, lo cual demuestra, por otra parte, la necesidad de una temporada con baja actividad, que permita una recuperación ambiental del espacio turístico (Butler, 1994; Higham y Hich, 2002; Hopstadius, 2010), que además, según Butler (1994), a largo plazo, la concentración turística durante un momento puntual, es más beneficioso desde un punto de vista socio-ecológico, que una presión constante a lo largo de todo el año, que dificulte la recuperación de los recursos naturales.

A modo de ejemplo, en el caso de Mallorca, la máxima explotación de los recursos hídricos acontece durante los meses de mayor afluencia de turistas (verano), que a la vez, es la época del año con menor precipitación, en cambio, durante el otoño e invierno, que la afluencia de turistas se reduce drásticamente, es la época del año con mayores precipitaciones, lo que permite recuperar los acuíferos para abastecer la demanda estival, a excepción de determinados años de sequía que obligaron a buscar soluciones como la construcción de desaladoras o algunas más inverosímiles como la denominada “operación barco” del año 1995, que consistió en transportar agua del río Ebro hasta Mallorca. A pesar de la búsqueda de soluciones artificiales, lo que es evidente dadas las características del clima mediterráneo que presenta la isla, es que si la explotación de los recursos hídricos, fuese constante a lo largo de todo el año, esta recuperación sería prácticamente imposible.

Por lo tanto, aunque la estacionalidad se ha planteado tradicionalmente sobre sus impactos negativos (Murphy, 1985), esto no implica que no tenga también, efectos positivos para la sostenibilidad del destino turístico.

7.2. Un debate endémico dentro de la sociedad mallorquina.

Sin embargo, a pesar de que la estacionalidad repercute de forma negativa o positiva sobre la economía, el bienestar social y el medio ambiente, la realidad, nos muestra que su presencia dentro del debate público, se reduce a las repercusiones negativas que tiene para la economía de la isla. Con lo cual, la discusión carece del resto de dimensiones de la sostenibilidad (social y ambiental).

En este sentido, se ha consultado la hemeroteca de los principales periódicos de la isla (Última Hora y Diario de Mallorca), para analizar la presencia de noticias relacionadas con la estacionalidad turística, entre los años 2010 y 2014²⁶. Para ello, se ha utilizado la técnica cuantitativa del análisis de contenidos (Berelson, 1952) de tipo semántico (Andreu, 2002; Piñuel, 2002; Aignerren, 2009), la cual, consiste en establecer relaciones semánticas, a partir de las cuales, poder cuantificar la intensidad con la que aparecen dentro de los contenidos de la prensa escrita local. Así pues, siguiendo los análisis tradicionales de los impactos del turismo, se han definido tres tipos de relaciones:

Tabla 52. Análisis de la estacionalidad/desestacionalización en la prensa local escrita.

Relaciones semánticas
Estacionalidad y/o Desestacionalización + aspectos económicos.
Estacionalidad y/o Desestacionalización + aspectos sociales.
Estacionalidad y/o Desestacionalización + aspectos medio ambientales.

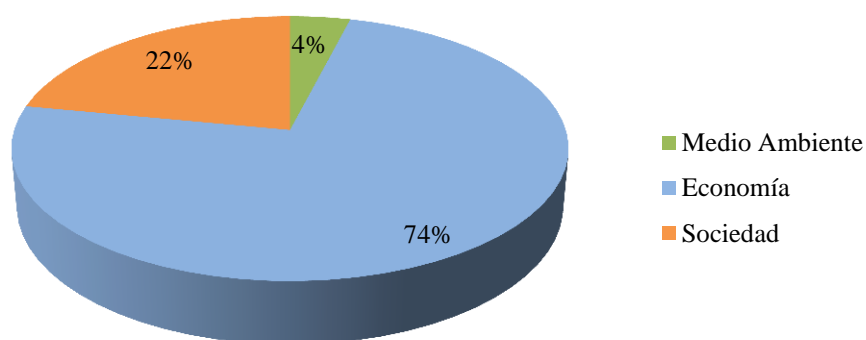
Fuente: Miquel Àngel Coll.

A través de esta metodología, y en base a los datos disponibles, se puede determinar que la mayoría de las noticias aparecidas entre los años 2010 y 2014 (144 noticias), trataron la estacionalidad como un fenómeno negativo para la isla. Durante el período analizado (ver gráfico 23), el 74 % de las noticias hicieron referencia a cuestiones estrictamente económicas (la baja rentabilidad económica de las empresas turísticas debido a la estacionalidad, una excesiva presión fiscal que agudiza la estacionalidad, cierres temporales de las empresas durante la temporada baja, el impacto de la estacionalidad sobre la inestabilidad del mercado laboral, iniciativas y estrategias

²⁶ En las hemerotecas digitales de ambos periódicos (www.diariodemallorca.es y www.ultimahora.es), no se han encontrado noticias anteriores al año 2010.

tanto del sector público como privado para frenar la estacionalidad, etc.), un 22 % hacen referencia a cuestiones de la sociedad (disminución de la accesibilidad aérea y aumento de precios de las tarifas durante los meses de temporada baja, presión humana durante la punta estival, infrautilización de infraestructuras, etc.) y tan sólo un 4 % hacían referencia a cuestiones medio ambientales (problemas de abastecimiento durante la punta estival, exceso en la capacidad de carga durante los meses de verano, etc.).

Gráfico 23. Intensidad de las noticias sobre la estacionalidad según el tipo de impacto.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la información aparecida durante entre los años 2010 y 2014, en las hemerotecas del Diario de Mallorca y Diario Última Hora.

Los resultados reflejan la existencia de unas creencias generales, las cuales influyen en cómo la sociedad percibe la realidad. Este hecho hace necesario tener en cuenta que las percepciones de los individuos pueden ser debidas a unos dogmas y que se apartan de la realidad objetiva (Cardona, 2012). En consecuencia, en esta investigación, se plantea la necesidad de ir más allá de los habituales tópicos, a partir de un análisis en profundidad que permita recoger las distintas visiones y sensibilidades de los principales grupos de interés, respecto a los impactos positivos y negativos que provoca la estacionalidad en Mallorca.

7.3. Análisis de las actitudes de los actores del turismo hacia la estacionalidad.

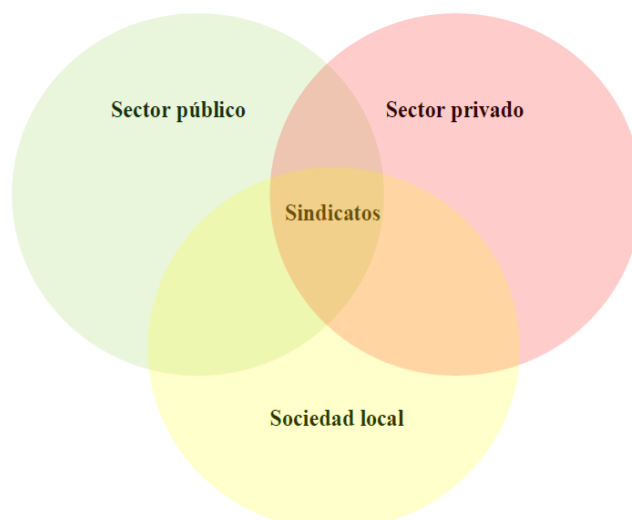
Tal y como apuntan Nunkoo, Smith y Ramkissoon (2013), existen numerosos trabajos que han aplicado diferentes teorías y modelos para investigar la actitud de los actores del turismo (*stakeholders*) respecto a los impactos que genera sobre el destino (Madrigal, 1995; Sautter y Leiser, 1999; Choi y Sirakaya, 2005; Byrd et al., 2009; Mason, 2015), sin embargo, no se han encontrado trabajos que hayan analizado la percepción que tienen estos hacia la estacionalidad del turismo (Vargas et al., 2013).

Para la identificación de los actores claves que intervienen dentro de un destino turístico, se ha cogido como referencia los postulados de la teoría de los stakeholders, publicada por primera vez por Freeman (1984), en su obra “*Strategic Management: A stakeholder Approach*”. Dicha teoría, también conocida como la teoría de las partes interesadas, ha contado con una amplia divulgación (Clarkson, 1995; Donaldson y Preston, 1995; Mitchell et al., 1997; Phillips et al., 2003) dentro del campo científico del turismo.

Partiendo de la definición promulgada por Freeman (1984), se considera a los *stakeholders* (actores) del turismo, como aquellas personas o grupos de interés tanto del sector público como del privado, que pueden afectar o son afectados por las actividades turísticas, y que por tanto, participan y deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica del turismo en un destino (Hernández et al., 2013). Sin embargo, tal y como apuntan numerosos autores (Murphy, 1988; Jamal y Getz, 1995; Gartner, 1996; Williams, 1998; Hall, 2000; Ass et al., 2002; Sheehan y Ritchie, 2005; entre otros), hay muchos agentes diferentes involucrados y afectados dentro de la actividad turística.

Frente a esta gran diversidad de agentes, se ha establecido una clasificación en tres grandes tipologías: agentes del sector público, agentes del sector privado y sociedad local. Dentro de cada una de estas tipologías encontramos con diferente peso en función de cual sea su poder estratégico y comunicativo, para poder generar entendimientos y consensos acerca de intereses generalizables dentro del destino turístico.

Figura 14. Esquema de los actores del turismo que son afectados y/o pueden afectar a la estacionalidad.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

Una vez identificados los actores del turismo que serán objeto de esta investigación (ver figura 14), interesa conocer la actitud que tienen éstos hacia la estacionalidad del turismo en la isla. En este sentido, la inmensa mayoría de estudios actitudinales (Perdue, Long y Allen, 1990; Ap, 1992; Gursoy et al., 2002; Andereck et al., 2005; Díaz y Gutiérrez, 2010), se han centrado en la teoría social del intercambio, midiendo el apoyo o el rechazo hacia diferentes cuestiones asociadas al turismo.

Debido a la heterogeneidad de actores que hay presentes en un destino, puede haber puntos de discusión, dónde existirán grupos que apoyarán el turismo cuando observen un intercambio positivo para su bienestar, mientras que otros, pueden sentirse perjudicados y estar en contra del turismo (Díaz y Gutiérrez, 2010). De ahí, que surja la necesidad de conocer los factores condicionantes de sobre o infravaloración positiva o negativa, en intensidad, de los diversos impactos asociados a la estacionalidad.

Partiendo del conocimiento de la complejidad de *stakeholders* (actores) que encontramos dentro del sector turístico de Mallorca, se ha considerado conveniente utilizar dos tipos de técnicas de investigación, para poder analizar cómo son percibidos los impactos de la estacionalidad por los diferentes agentes implicados en el turismo. Por un lado, se ha utilizado la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, para poder radiografiar la actitud de los agentes del sector público y privado, y por otro lado,

se ha usado la técnica cuantitativa de las encuestas aleatorias y estratificadas por edades y zonas geográficas, para poder reflejar la actitud de la población residente respecto a la estacionalidad.

Realización de entrevistas a los actores privados y públicos.

El formato elegido es el de la entrevista de preguntas cerradas, el cual permite realizar preguntas precisas, redactadas previamente, permitiendo una mejor comparación sistemática de los datos obtenidos en cada una de las entrevistas.

La secuencia metodológica que se ha seguido para lograr los objetivos planteados, se divide en cinco etapas:

1. Definición de los objetivos.

Una vez medido el grado de estacionalidad del turismo (ver capítulo 6), y conocedores de que se ha abordado de forma casi exclusiva desde su vertiente estrictamente económica, todo apunta a que dentro de la opinión pública, existe un mensaje sesgado sobre la estacionalidad, el cual se basa únicamente en los impactos negativos que este fenómeno ocasiona en la isla. Sin embargo, tal y como han constatado algunos autores (Murphy, 1985; Butler, 1994; Baum y Hagen, 1999; Lundtorp et al., 1999; Andriotis, 2005, entre otros), la estacionalidad también genera determinados impactos positivos para los destinos turísticos.

En este sentido, se da la circunstancia que en Mallorca, a pesar de disponer de una oferta de recursos turísticos disponibles durante todo el año, y los esfuerzos realizados sobre todo desde el sector público, los datos obtenidos en esta investigación, evidencian una evolución estable del comportamiento estacional de la demanda y la oferta turística de la isla. Esto obliga a plantearse la posible existencia de unos impactos positivos asociados al fenómeno de la estacionalidad, los cuales, no aparecen dentro de las creencias habituales que circulan dentro de la opinión pública de la isla. Así pues, puede resultar muy interesante para las futuras políticas de gestión turística, llegar a descubrir qué aspectos positivos le asignan los principales grupos de interés, a la estacionalidad.

2. Selección de las personas que van a ser entrevistadas.

Para seleccionar los *stakeholders* (actores) que van a ser entrevistados, se ha utilizado un criterio basado en la identificación de aquellos grupos de interés más representativos y con mayor capacidad de influencia dentro del destino turístico.

Tabla 53. *Stakeholders* (actores) seleccionados para las entrevistas.

<i>Stakeholders</i>	Ámbito de actuación	Representatividad	Persona entrevistada
Gobierno de las Illes Balears. Agencia de Turismo de las Illes Balears (ATB)	Público	Principal organismo público encargado de la política turística de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears.	José Marcial Rodríguez (<i>Director</i>)
Federación Hotelera de Mallorca (FEHM)	Privado	Principal asociación hotelera de Mallorca, agrupa a un total de 842 establecimientos hoteleros que ofertan un total de 182.711 plazas (datos año 2014).	Maria Renart (<i>Adjunta dirección</i>)
Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA)	Privado	Representa prácticamente el 100% del turismo receptivo, tanto internacional como nacional, que llega a las Baleares.	Pedro Iriondo (<i>Vice-presidente</i>)
Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos (ACOTUR)	Privado	Representa a más de 300 establecimientos de oferta complementaria.	José Tirado (<i>Presidente</i>)
Asociación Mallorquina de Actividades Turísticas (AMAT)	Privado	Agrupa a 19 empresas de oferta turística complementaria, que reciben a más de cinco millones y medio de visitantes al año.	Antonio González (<i>Presidente</i>)
Unión General de Trabajadores de las Illes Balears (UGT)	Público-Privado	Principal sindicato de trabajadores de las Illes Balears, con 2.790 representantes sindicales (datos del año 2014).	Antonio Copete (<i>Secretario General de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego</i>)

Fuente: Miquel Àngel Coll.

3. Diseño de la entrevista.

La entrevista se ha preparado en base a 10 preguntas (ver anexo 4), pudiéndose diferenciar de dos tipos: por un lado, las que van encaminadas al análisis de la

estacionalidad (preguntas 1, 2, 3 y 10), y por otro lado, las que tienen por objetivo profundizar sobre la desestacionalización (preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9).

4. *Realización de las entrevistas*, se ha dividido en cuatro etapas:

- a) Se contactó previamente (correo electrónico o teléfono) para explicar el motivo y el objetivo de la entrevista (obtener informaciones relevantes desde su rol estratégico).
- b) Una vez obtenida la conformidad para colaborar con la investigación, se acordó la fecha y la forma para realizar la entrevista (de forma presencial y mediante toma de notas o grabación de voz, dependiendo de cada caso).
- c) Finalmente se realizaron las entrevistas, en las sedes de cada uno de los organismos seleccionados.
- d) Transcripción de la información recogida en las entrevistas.

5. *Análisis de los resultados de las entrevistas*.

Una vez que las entrevistas han sido efectuadas, grabadas (ver anexo 4) y transcritas, se procedió a analizarlas e interpretarlas. La presentación de los resultados se realizará según una perspectiva narrativa, en el sentido de que se desarrolla a través de relatos de episodios, descripción de casos, y a menudo utilizando las mismas palabras de los entrevistados para no alterar el material. La forma de proceder en la presentación de los resultados ha sido la siguiente: se ha desarrollado un razonamiento, y para apoyarlo y explicarlo se han reproducido fragmentos de las entrevistas.

7.3.1. La actitud del sector público.

En el artículo 148.1.18ª de la Constitución Española se establece que las comunidades autónomas pueden asumir las competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. En consecuencia, desde que el Real Decreto 3401/1983, de 23 de noviembre, aprobó el traspaso de las funciones y los servicios en materia de turismo del Estado a las Illes Balears, la comunidad autónoma

de las Illes Balears ha venido ejerciendo esta competencia sin otras limitaciones que las facultades reservadas al Estado por la Constitución.

Así pues, la principal administración pública en materia de turismo es el *Govern de les Illes Balears*, y por lo tanto, juega un rol muy importante. En concreto, la consejería responsable es la de turismo y deportes²⁷, la cual está integrada por distintos organismos, entre los que destaca la Agencia de Turismo de las Illes Balears (ATB). Dicha entidad, tiene como objetivo la promoción de la oferta turística, la investigación y la mejora de los productos turísticos, de la tecnología y del entorno turístico, en el marco de la política turística de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears.

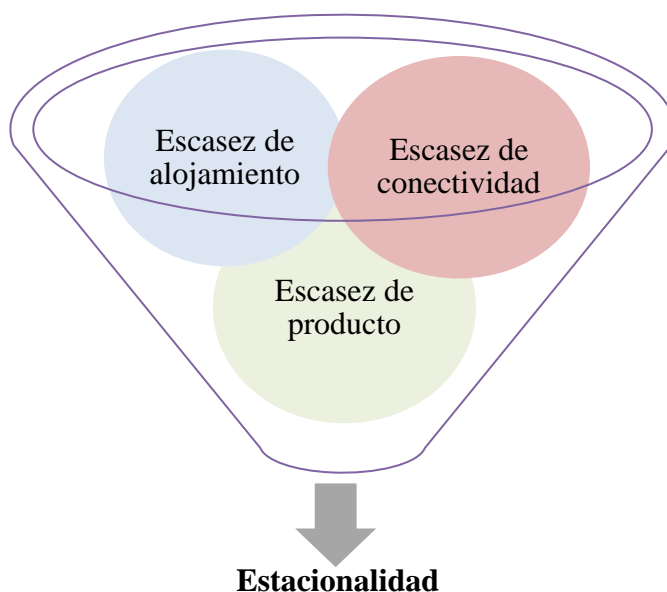
Sin embargo, antes de entrar a analizar la visión del sector público, hay que puntualizar que el enfoque de las políticas turísticas varía, en función de la ideología del partido que gobierna. En el caso de Mallorca (Illes Balears), esta circunstancia, ha sido reflejada por diversos autores como Melià (1990), Amer (2006), Seguí (2006), entre otros. Para esta investigación, la persona entrevistada ha sido el Director de la ATB (José Marcial Rodríguez)²⁸, quién ha permitido radiografiar la visión institucional que tiene un gobierno de ideología conservadora sobre los impactos de la estacionalidad turística.

Según José Marcial Rodríguez (JMR de aquí en adelante), *“la estacionalidad es un problema desde el punto de vista de la eficiencia de las empresas turísticas, ya que su productividad se limita a un par de meses del año”*. Esta concepción de la estacionalidad como un problema inherente al sector turístico de las Illes Balears, queda reflejada claramente en el apartado quinto de la exposición de motivos de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, donde se especifica que *“la presente ley pretende abordar el problema de la estacionalidad [...]”*. Según JMR, el problema durante la temporada baja se debe a la suma de tres factores básicamente:

²⁷ Nombre que recibe durante la legislatura de 2011 a 2015.

²⁸ Durante la legislatura 2011-2015, la Comunidad Autónoma de las Illes Balears estuvo gobernada por el Partido Popular (ideología centro-derecha).

Figura 15. Factores internos explicativos de la estacionalidad en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de la entrevista realizada, en abril de 2015, al Sr. José Marcial Rodríguez (Director de la Agencia de Turismo de las Illes Balears durante la legislatura 2011-2015).

Históricamente el problema de la estacionalidad, se ha abordado desde la teoría del “huevo y la gallina”, es decir, en la búsqueda de un culpable principal sobre el cual poder descargar la responsabilidad del resto de agentes implicados dentro del sector turístico. Evidentemente, este planteamiento sólo ha servido para dispersar y evadir responsabilidades sobre la ineficiencia, que presenta el principal motor económico de la isla durante una parte del año. En esta misma línea argumental, se posiciona JMR, quién afirma que *“se vive permanentemente en la excusa de seguir buscando culpables de la estacionalidad, y en ningún caso, éste debe de ser el punto de partida para poder encontrar soluciones”*.

A diferencia de la administración pública, que habitualmente ha rehuído la búsqueda de culpables en la estacionalidad, los sindicatos como UGT, apuntan hacia los grandes hoteleros como los máximos responsables del parón invernal. En este sentido, el Secretario General de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego del sindicato UGT, Antonio Copete (AC de aquí en adelante), afirma que *“la política turística de la isla está dirigida realmente por los grandes hoteleros, a los cuales sólo les interesa tener abierto durante los seis meses del año en que sus establecimientos son altamente rentables”*. Según AC, esto se debe al hecho de que *“las grandes cadenas hoteleras,*

tienen su cuenta de resultados en otros destinos del mundo, con lo cual, son menos proclives a la hora de aunar esfuerzos para luchar contra la estacionalidad, cosa que no sucede tanto con los pequeños hoteleros que dependen exclusivamente de los beneficios obtenidos en Mallorca". Por otra parte, desde el sindicato mayoritario del sector turístico, también se apunta a los procesos de internacionalización del capital de las empresas que operan en Mallorca, como un factor que tampoco está ayudando a la protección del trabajador, frente a las situaciones de desempleo derivadas de la estacionalidad. Según AC, *"estas empresas sólo ven números y resultados, para nada les preocupan las cuestiones de tipo social"*.

El hecho de que las empresas turísticas sólo sean productivas durante una parte del año, supone un impacto social muy alto para la administración pública, que debe hacer frente a un gran aumento del paro laboral durante los meses de temporada baja. Esta temporalidad del trabajo que padece el sector turístico de Mallorca, es uno de los pilares fundamentales de la lucha sindical. Al respecto, AC advierte que *"de cada vez más, la estacionalidad está afectando más drásticamente las economías familiares de los trabajadores del sector turístico, por un lado debido a que con la crisis económica, los sueldos se han ido reduciendo, de tal forma que en la actualidad, seis meses de trabajo no son suficientes para poder vivir todo el año; y por otro lado, debido a que la temporalidad laboral condiciona el período de cotización a la seguridad social, lo cual, repercute en el importe económico a percibir por la prestación contributiva de jubilación"*.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2014), las Illes Balears tenían una renta per cápita anual de 23.931 euros, por lo tanto, superior a la media española, que era de 22.780 euros, sin embargo, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de la Seguridad Social (2014), la pensión media por jubilación en las Illes Balears era de 904 euros mensuales, es decir, por debajo de la media del conjunto del estado, que era de 987 euros mensuales. Esto es debido al predominio de contratos de categoría profesional "baja" y de temporada, los cuales tienen una base de cotización a la seguridad social, relativamente pequeña, y además, sólo cotizan unos meses al año (los que dura la temporada turística). Así pues, la estacionalidad no sólo repercute durante la vida laboral, sino que también se manifiesta en la jubilación.

Ante esta situación, frecuentemente desde los sindicatos se tiende a calificar de erróneas las actuales políticas en materia de trabajo, señalándolas como las culpables de favorecer un aumento de la precariedad y la inestabilidad de los trabajadores. Según AC, estas políticas han llevado a que se den “*auténticos dramas, ya que la temporalidad del trabajo provoca que los trabajadores que no tienen cotizado el tiempo necesario para poder recibir una prestación por desempleo, se ven obligados a tener que sobrevivir con la prestación de ayuda familiar²⁹, cuya cuantía es muy inferior*”. Todo ello, hace que los sindicatos se muestren muy críticos con la estacionalidad que presenta el actual modelo turístico.

Por otra parte, de las entrevistas se desprende que tanto desde el sector público como el sindicato mayoritario del sector turístico, coinciden en señalar que no se debe crecer más urbanísticamente ni deteriorar el medio ambiente, al considerarlo un aspecto estratégico del éxito de Mallorca como destino turístico de millones de turistas. Sin embargo, esta concienciación medio ambiental vista desde el punto de vista de la estacionalidad, brilla por su ausencia, ya que ambos colectivos se manifiestan a favor de una explotación turística más constante a lo largo de todo el año, que permita romper la estacionalidad, obviando, las posibles consecuencias medio ambientales que dicha presión puede ejercer sobre los recursos de la isla. Lo cual, tal y como advierte Hartmann (1986), es un tremendo error, ya que se parte de un análisis sesgado de la estacionalidad.

Esta omisión de las repercusiones medio ambientales que conlleva la estacionalidad, puede resultar ser más lógica desde el punto de vista sindical, ya que su misión en primera instancia es la de defender los derechos de los trabajadores, para proteger y mejorar su bienestar. En cambio, en el caso de la administración pública su responsabilidad debe de ser la de velar por todos los intereses, tanto económicos, sociales, como medio ambientales. Éstos últimos, desde la década de los noventa hasta la actualidad, han estado presentes dentro de las políticas de las distintas administraciones públicas (estatal, autonómica, insular y local). Uno de los ejemplos más relevantes, fue la aprobación de la Ley de Espacios Naturales (LEN), en el año 1991, por parte del Govern de las Illes Balears. Esta ley nació a raíz de que el turismo

²⁹ Las prestaciones familiares están destinadas a cubrir la situación de necesidad económica o de exceso de gastos que produce, para determinadas personas, la existencia de responsabilidades familiares y el nacimiento o adopción de hijos en determinados casos.

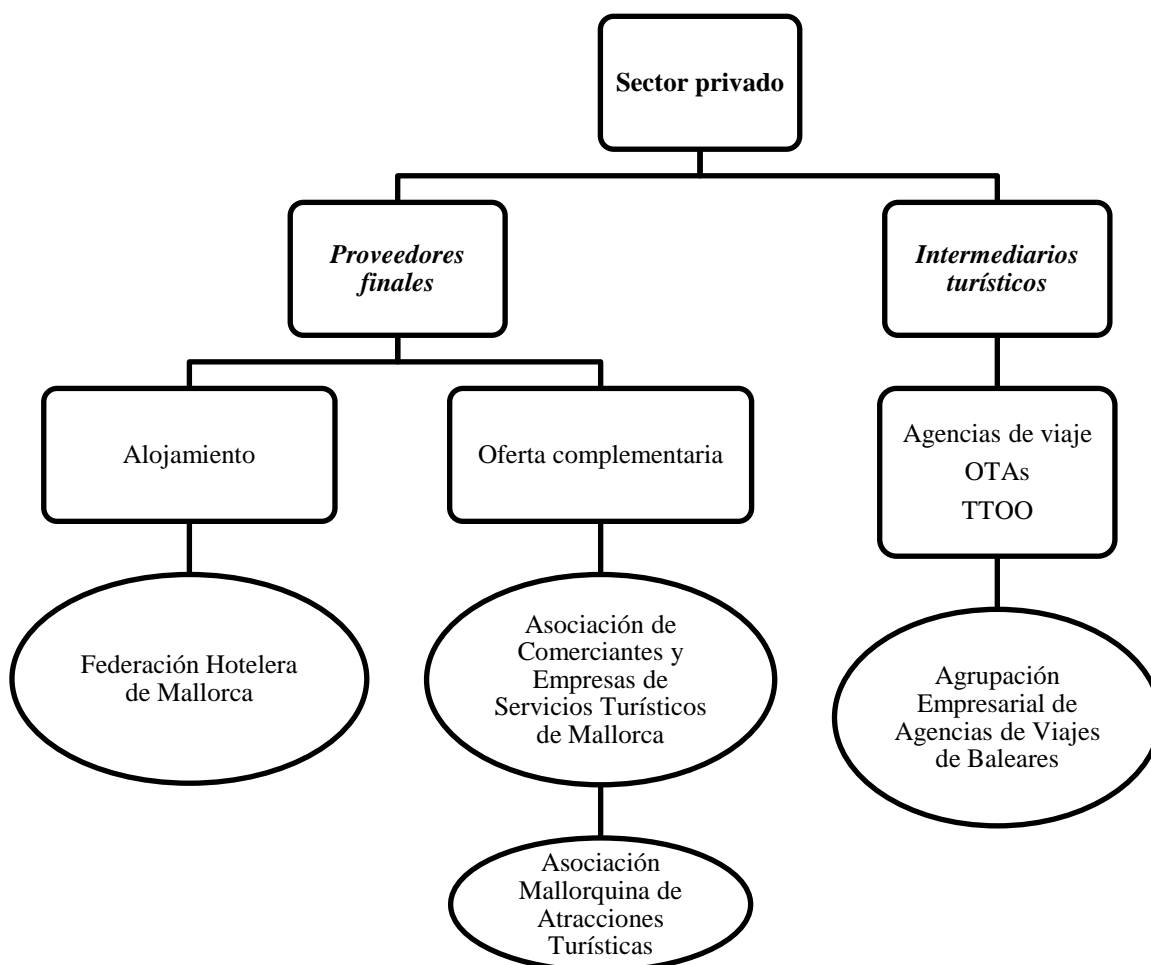
de masas, asociado al sol y playa, estaba provocando una fuerte presión urbanística sobre los espacios litorales, lo cual, despertó reacciones en contra por parte de la sociedad local. El resultado fue la aprobación de la LEN, que permitió proteger determinados espacios naturales de gran valor ambiental, que se encontraban amenazados por la creciente presión urbanística, especialmente en las zonas litorales. Según apunta Seguí (2000), esta ley protegió aproximadamente el 34 % del territorio de Mallorca y un 50 % de la franja litoral. Por otra parte, desde la administración se aprobaron otras medidas encaminadas a gestionar determinados impactos como el consumo de recursos naturales (agua) o la producción de residuos, producidos por la gran avalancha de turistas durante el verano.

Sin embargo, la demanda había cambiado y del turismo de masas se había pasado a una masa de turistas (Seguí, 2000), lo que implicó una nueva configuración del espacio turístico. Se pasó de una concentración del turismo de forma casi exclusiva en la zona litoral, hacia una completa dispersión del turismo por todo el territorio, fruto del desarrollo de nuevas actividades turísticas (cicloturismo, senderismo, barranquismo, *running*, etc) encaminadas a dar respuesta a la gran crisis turística de los años 1989-1993. Dichas prácticas han generado una serie de impactos sobre el territorio, que varían a lo largo del año, en función de la intensidad de su demanda práctica (ejemplo: en Mallorca el cicloturismo experimenta un máximo durante los meses de primavera y un mínimo durante el verano), y que deben de ser regulados para prevenir el deterioro ambiental del territorio y/o el malestar de los residentes.

7.3.2. La actitud del sector privado.

Dada la magnitud y complejidad del sector privado, para poder analizar la visión de este sector sobre el fenómeno de la estacionalidad, se han identificado dos grandes grupos: los intermediarios turísticos (incluyen todas las empresas que intervienen en la distribución y marketing de la oferta de los proveedores finales y de los destinos turísticos) y los proveedores finales (incluyen las empresas responsables de la prestación de los servicios/productos turísticos elegidos por el cliente).

Figura 16. Clasificación tipológica de los actores del sector privado analizados.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de Cobo, Hervé y Aparicio (2009).

En primer lugar, a través de las distintas entrevistas realizadas a los actores del sector privado, se han podido identificar tres grandes puntos débiles para explicar la estacionalidad, que a la vez, coinciden con los señalados por parte del sector público (ver figura 15): a) escasa conectividad aérea durante los meses de invierno, b) el cierre masivo de los establecimientos de alojamiento turístico durante los meses de invierno, y c) excesiva especialización en el producto de sol y playa.

Los resultados de las entrevistas desprenden un consenso unánime dentro del sector privado, a la hora de señalar la falta de conectividad aérea durante el invierno

como el principal problema explicativo de la estacionalidad en Mallorca. Sin embargo, no existe un consenso sobre la fórmula para solucionar este problema. Así por ejemplo, Maria Renart (MR de aquí en adelante), de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca -FEHM, hace hincapié en el hecho de que *“las compañías aéreas no traerán aviones vacíos en temporada baja, para ello, necesitamos turistas que quieran venir en estas fechas, y para ello, se necesita generar valor en el producto durante esta época del año”*. En cambio, desde la Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca -ACOTUR-, aunque también coinciden con la FEHM sobre la necesidad de potenciar el producto durante el invierno, su presidente, José Tirado (JT de aquí en adelante), reclama que *“se debe subvencionar las compañías de transporte aéreo durante los meses de invierno para poder seguir siendo competitivos y salir de la situación de aislamiento que sufrimos”*. Esta opinión no es compartida por el presidente de la Asociación Mallorquina de Atracciones Turísticas -AMAT-, Antonio González (AG de aquí en adelante), quién manifiesta no ser partidario de las subvenciones, ya que *“existen varios ejemplos de que cuando se han acabado las subvenciones, las empresas han dejado de ofrecer vuelos, con lo cual, ésta no es la solución real al problema de la conectividad aérea”*. Esta cuestión, se ha constatado en diferentes destinos, en los cuales, una vez agotados los subsidios el cese de los servicios fue inmediato (Ramos, Gámir y Escalona, 2013).

Por otra parte, los intermediarios turísticos dejan entrever que la proliferación de las denominadas compañías de bajo coste -CBC-, ha fomentado la estacionalidad. Según Pedro Iriondo (PI de aquí en adelante), *“las CBC no suelen arriesgarse nunca, cuando no hay demanda se van enseguida, con lo cual su oferta durante los meses de temporada baja es prácticamente inexistente”*. El análisis acometido en el apartado 6.2.3, ha permitido constatar este comportamiento, observándose un incremento de la oferta de vuelos y pasajeros que viajan en CBC durante los meses de temporada alta, y en cambio, este incremento no se ha producido durante los meses de temporada baja.

Por otra parte, desde otros subsectores como el de la oferta complementaria, relacionan esta falta de conectividad aérea durante la temporada baja, al cierre masivo de los establecimientos de alojamiento turístico que acontece durante esta época del año. Así por ejemplo, JT critica que *“Mallorca está cerrada a cal y canto durante el invierno, no sólo desde el punto de vista de la conectividad aérea, sino que también,*

por el cierre de la mayoría de establecimientos hoteleros". A esta situación, AG la denomina como *"la dinámica del desastre"*, porque *"las empresas de aviación no ponen aviones porque no hay alojamiento abierto, los hoteleros no abren porque dicen que no hay aviones, los TTOO no venden Mallorca porque no hay aviones ni camas, y la oferta especializada no abre porque no hay turistas"*. Esta interpretación de la situación coincide con la que plantea JMR, lo cual, demuestra que tanto sector público como privado tienen claro el diagnóstico explicativo de la estacionalidad.

Es evidente que el parón de la actividad turística durante una parte de año, tiene importantes repercusiones sobre la cuenta de resultados de las empresas y el mercado laboral. A grandes rasgos, todos apuntan que desde el punto de vista empresarial, el hecho de tener unos ingresos limitados a unos meses y en cambio tener unos costes fijos durante todo el año, condiciona la reinversión en activos empresariales. Por otra parte, la temporalidad laboral además de suponer un problema para las economías familiares de los empleados, tampoco favorece la profesionalidad que permitiría un puesto de trabajo fijo y estable.

Sin embargo, lo curioso es que a pesar de que todos los agentes del sector privado coinciden en la necesidad de buscar soluciones para evitar que la actividad turística se limite a unos meses determinados del año, debido a sus efectos negativos sobre la rentabilidad de las empresas y la inestabilidad laboral, la realidad es que la estacionalidad de la oferta/demanda en la isla se mantiene de forma constante en el tiempo. Quizás esto se deba al hecho, de que tal y como plantea AG, *"existe una mentalidad demasiado arraigada del ganar dinero en verano y querer descansar en invierno"*. Por otra parte, sobre esta misma cuestión, PI afirma que *"el hecho de tener abierto el negocio cuando se gana y cerrarlo cuando se pierde, es en cierta forma un chollo, y aunque, evidentemente las empresas no estamos para perder dinero, no tengo dudas, de que si no se arriesga un poco durante la temporada baja, será imposible romper esta dinámica viciosa en la que vivimos demasiado acomodados"*.

Frente a esta dinámica, algunos agentes reclaman la necesidad urgente de un gran pacto social para afrontar el problema de la estacionalidad. No obstante, algunos de ellos aun siendo conscientes sobre esta necesidad, manifiestan un cierto escepticismo al respecto. Así por ejemplo, JT afirma que *"siendo la estacionalidad un grave problema*

para esta tierra, ningún gobierno ha logrado un gran acuerdo para solucionarlo, porque siempre han actuado bajo las directrices de los hoteleros, los cuales están muy acomodados con la fórmula de los seis meses de apertura". Es evidente que la mayor parte de las plazas de alojamiento turístico de la isla, al ser de hoteles y aparthoteles, condicionan el macro comportamiento de la oferta de la isla. No obstante, la oferta de alojamiento turístico, desde la década de los noventa, está experimentando una progresiva diversificación con la irrupción de nuevas formas de alojamiento, especialmente con el auge de las viviendas vacacionales (segunda residencia y alquiler). Esta forma de alojamiento no está supeditada a las reglas del negocio hotelero, sino que su propia idiosincrasia le permite ser mucho más flexible y mantener su oferta a disposición de la posible demanda, durante todo el año.

Sin embargo, tal y como se analiza en el apartado 6.1.1., la estacionalidad de la demanda ha experimentado un ligero aumento, debido a que el aumento del número de turistas, durante los meses de verano, ha sido muy superior al del resto de meses del año. Así pues, no sólo se trata de un problema de disponibilidad de vuelos y alojamiento, sino que a la vez, también existe un problema de producto. En el caso de Mallorca, la estacionalidad viene marcada por una gran punta estival asociada al producto de sol y playa. Al tratarse de un tipo de actividad dependiente de las condiciones climáticas (ver tabla 29), su disponibilidad se ve limitada a un par de meses debido a las características del clima mediterráneo.

A pesar de que todos los sectores son plenamente conscientes del estrés que supone este pico estival, tanto para el medio ambiente como para la población local, la realidad, es que el éxito que ha tenido este producto ha sido de tal magnitud, que ha hecho que se haya promocionado y vendido hasta la saciedad, provocando en opinión de AG, *"que se asocie Mallorca, exclusivamente con el sol y la playa"*, con lo cual, añade irónicamente, *"¿para qué van a venir los turistas a Mallorca en invierno?"*. Así pues, nos encontramos con que después de muchos años promocionando el sol y playa, ahora existe un binomio indisoluble entre la marca Mallorca y este producto turístico.

Desde las asociaciones de la denominada oferta complementaria, critican que la promoción durante los meses de invierno haya sido escasa o inexistente. Lo cual, debería de sorprender, atendiendo a las opiniones vertidas por JT, PI y AG, las cuales,

coinciden plenamente a la hora de afirmar que *“Mallorca cuenta con unas excelentes cualidades para atraer turismo durante los meses de invierno”*. En este sentido, PI apunta que, *“no podemos olvidar que el turismo en Mallorca, durante sus inicios, era un turismo de invierno”*, de hecho, JT recuerda que *“hasta la década de los setenta y ochenta, era habitual encontrar hoteles que abrían todo el año, cosa que en la actualidad es menos frecuente”*. Quizás esta cuestión podría explicarse por el hecho de que desde entonces, la gestión de muchos establecimientos de alojamiento turístico ha pasado de estar en manos de pequeñas empresas familiares locales a manos de grandes operadores turísticos internacionales, cuyo comportamiento se rige única y exclusivamente por criterios económicos, dejando de lado su responsabilidad social con el destino.

A todo ello, cabe destacar que de las entrevistas se desprende una opinión generalizada del sector, de que Mallorca tiene un clima y un sinfín de actividades para potenciar el turismo durante los meses de invierno, no obstante, las cifras de llegadas de turistas durante este período del año siguen manteniéndose a la baja. Lo cual, podría indicar un cierto desinterés, que según AG, *“radicaría sobre el predominio de una postura conformista dentro del empresariado y la sociedad de la isla”*. Este conformismo en base a una fórmula de producción limitada en el tiempo (de abril a octubre), según JT, *“tiene sus orígenes a partir de los años noventa, cuando las grandes cadenas hoteleras empezaron a invertir fuera de la isla, de tal forma que sus ingresos dejaron de depender única y exclusivamente de sus establecimientos en Mallorca, lo cual, favoreció que la mayoría de establecimientos sólo tengan abierto de cinco a seis meses al año, que es lo que dura la temporada de baño”*.

Tradicionalmente este cierre temporal se ha justificado como una necesidad para poder llevar a cabo reformas para la mejora y el embellecimiento de los establecimientos, sin embargo, este argumento no es compartido por todo el mundo, así por ejemplo, según AG, *“en destinos como Madrid o Barcelona, los establecimientos funcionan todo el año y no han tenido ningún problema para mantenerlos en buen estado”*. Cabe matizar esta cuestión, ya que en el caso de Madrid o Barcelona, sus atractivos culturales por sí solos motivan la visita, en cambio, en el caso de Mallorca, existen otros destinos que también ofrecen sol y playa, y por lo tanto, la calidad de la oferta juega un papel importante en estos casos a la hora de la elección final del destino.

Lo curioso de las entrevistas, es poder observar que tanto desde los sindicatos como el propio sector hotelero, que tantas veces han mantenido posturas antagónicas, coinciden sobre la necesidad de hacer frente a la estacionalidad. Y que además, existe un gran consenso a la hora de identificar las debilidades y las potencialidades sobre las que se debe trabajar para romper la estacionalidad. Pero cuando todo parece estar más que claro, para poder dar un paso al frente, se percibe una escasa fe sobre las posibilidades que prospere. Aparentemente no existen argumentos, que justifiquen este bajo nivel de creencia, pero en el trasfondo se ha detectado una gran desconfianza entre los distintos actores del sector turístico. Todos son conscientes de que para combatir, de forma real y eficaz la estacionalidad, se necesita la implicación y cooperación de todos los actores del destino, y es aquí, cuando todos sin decirlo dudan del compromiso de los otros.

Al fin y al cabo, no se trata más que de la vieja tradición de culpar a los demás del problema de la estacionalidad, evadiendo así las propias responsabilidades. Siendo éste, el argumento fácil para despreocuparse del esfuerzo que supone intentar captar visitantes durante los meses de temporada baja. Mientras los meses de verano sigan siendo altamente productivos, y por lo tanto, sean suficientes para garantizar la rentabilidad anual de las empresas, se prevé complicado un cambio de tendencia en el modelo turístico.

7.3.3. La actitud de la sociedad local.

Diversos autores (Brougham y Butler, 1981; Ap y Crompton, 1993; Hall, 1994; Hernández, Cohen, y García, 1996; Joppe, 1996; Davis et al., 1998; Lawson et al., 1998; Mason y Cheyne, 2000; Ryan y Montgomery, 1994; Williams y Lawson, 2001; Besculides, Lee, y McCormick, 2002; Gursoy y Rutherford, 2004; Lepp, 2007; Brida et al., 2010; Cañizares et al., 2014) sostienen que las comunidades locales se encuentran constituidas por grupos de individuos con opiniones dispares en relación con los efectos producidos por el turismo (Cardona, 2012). Para algunos residentes el turismo tiene, principalmente, efectos negativos, mientras que otras personas consideran que es beneficioso. Por lo tanto, para poder conocer cómo es percibido el fenómeno de la estacionalidad por la población residente, se ha considerado oportuno utilizar la técnica cuantitativa de la encuesta aleatoria y estratificada, por segmentos de edad y zona geográfica. El objetivo de esta segmentación por edades y zonas geográficas reside en la

voluntad de determinar la existencia o no de diferencias en función de estas dos variables.

En las Illes Balears, aunque existen diversos estudios que han abordado la percepción que tiene la población residente hacia el turismo (Aguiló et al., 2004, Aguiló y Rosselló, 2005; GADESO, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014; Amer, 2009; Cardona, 2012), y en los cuales, se constata una corriente de opinión generalizada entre la población local sobre la existencia de una excesiva estacionalidad del turismo, en ningún caso, se ha abordado en profundidad la percepción sobre la distribución espacio-temporal del turismo en Mallorca.

Realización de encuestas a la sociedad local.

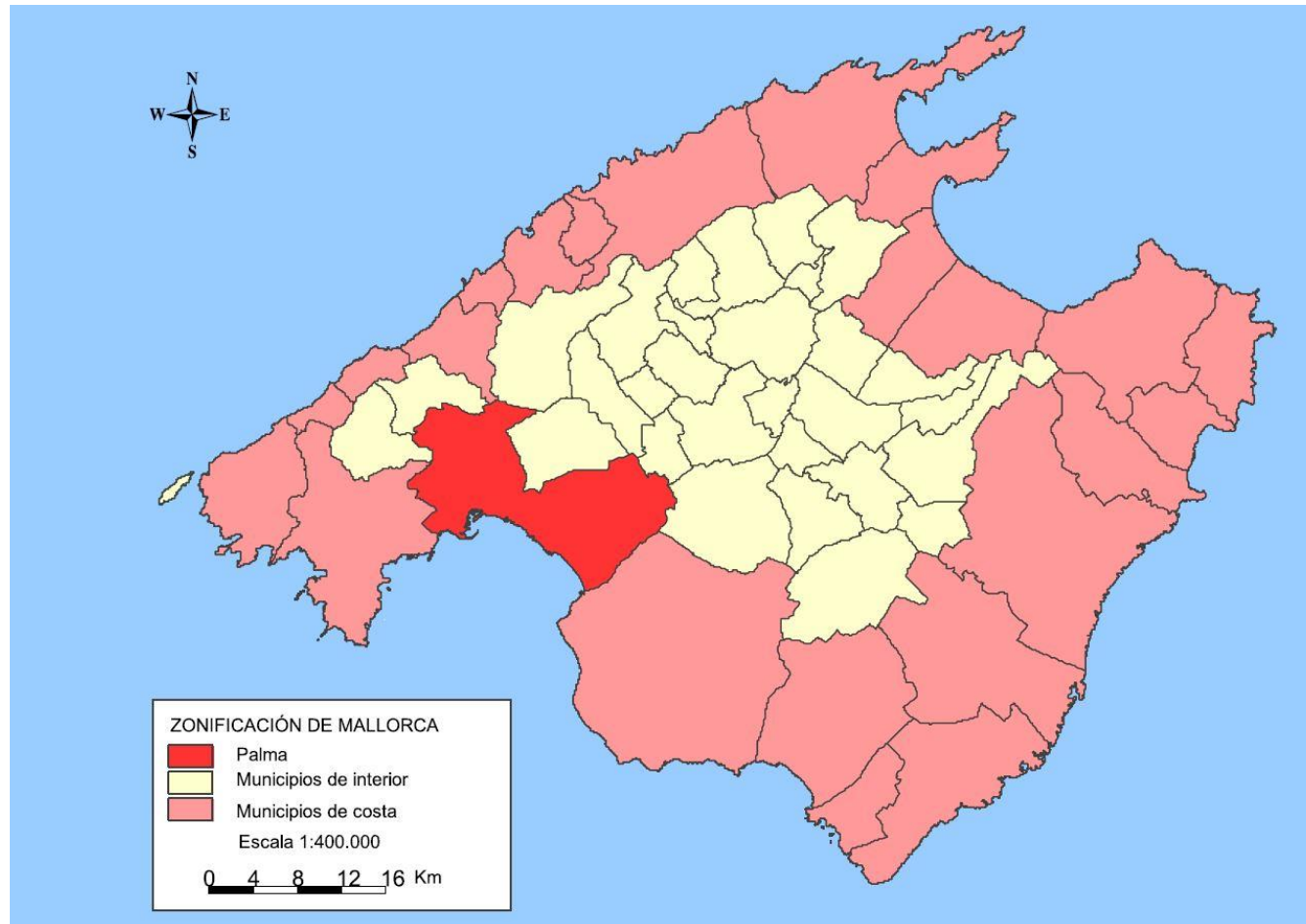
✓ Diseño muestral

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación, ya que determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. En este sentido, para una población de 876.147 habitantes (según los datos del IBESTAT correspondientes al año 2014), con un nivel de confianza del 95 %, un error muestral del ± 4 % y la estimación de una variable con dos categorías igualmente probables ($p=q=50$), el resultado del cálculo del tamaño muestral, es de 601 encuestas.

✓ Muestreo aleatorio estratificado proporcional

En este sentido, se ha considerado analizar el fenómeno de la estacionalidad según tres perfiles de edad (menores de 30 años; entre 30 y 60 años; mayores de 60 años), los cuales a grandes rasgos responden básicamente a tres perfiles de personas (estudiantes, trabajadoras y jubiladas). Por otra parte, teniendo en cuenta la importancia que tiene el litoral para el turismo de la isla, se ha considerado oportuno establecer otro criterio de carácter geográfico, basado en la localización del municipio de residencia de los habitantes. En este sentido, los municipios de la isla se han clasificado según si son municipios de costa o de interior, con la excepción de Palma, que dadas sus características especiales derivadas de su magnitud poblacional, se le ha asignado una categoría específica.

Mapa 22. Zonificación del área de estudio.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

Para poder reflejar con mayor detalle la visión de la sociedad local, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional. Así, se pretende asegurar que todos los estratos de interés (perfiles de edad y tipología de municipio), queden correctamente representados en la partición del total de la encuestas a realizar, de acuerdo con el peso de la población en cada estrato (ver tablas 54 y 55):

Tabla 54. Muestra total de encuestas según la tipología de los municipios.

Zona geográfica	Total encuestas	
Municipio de Palma	Población	Encuestas
Total	407.648	280
Municipios de costa	Población	Encuestas
Total	301.744	208
Municipios de interior	Población	Encuestas
Total	166.755	113
Total Mallorca	Población	Encuestas
Total	876.147	601

Fuente: Miquel Àngel Coll.

Tabla 55. Muestra de encuestas según la tipología de los municipios y el perfil de edad.

Zona geográfica	Menos de 30 años		Entre 30 y 60 años		Más de 60 años	
Municipio de Palma	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>
Total	135.355	93	193.886	133	78.407	54
Municipios de costa	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>
Total	96.676	67	141.791	98	63.277	43
Municipios de interior	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>
Total	55.780	38	76.524	52	34.451	23
Total Mallorca	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Población</i>	<i>Encuestas</i>
Total	287.811	198	412.201	283	176.135	120

Fuente: Miquel Àngel Coll.

✓ Estructura y contenido de la encuesta

La encuesta está formada por trece preguntas (ver anexo 5), nueve son cerradas y cuatro son abiertas), y tienen como objetivo recoger información sobre el fenómeno de la estacionalidad en función de una serie de características sociodemográficas.

Una vez definida la metodología (ver tabla 56), se procedió a la realización de un muestreo previo, con 12 personas elegidas de forma aleatoria y respondiendo a

diferentes perfiles de edad, cuyos resultados fueron satisfactorios, tanto con el formato de preguntas como en las aportaciones realizadas.

Una vez testada la encuesta, se procedió al desarrollo del trabajo de campo (ver mapa 23), teniendo que realizar una laboriosa labor de campo para poder cumplir los criterios de estratificación de la muestra. El proceso de recolección de encuestas se llevó a cabo durante los meses de febrero y julio de 2015.

Tabla 56. Ficha técnica de la investigación.

Universo (N)	876.147 habitantes (datos 2014)
Ámbito geográfico	Mallorca
Tamaño muestral (n)	601
Error muestral (e)	$\pm 4 \%$
Nivel de confianza (k)	95 % (k= 1,96 sigma)
p=q	50 %
Muestreo	Aleatorio estratificado
Diseño muestral	Encuesta personal
Trabajo de campo	Del 01.02.15 al 31.07.15

Tradicionalmente la estacionalidad es considerada como un problema para los destinos turísticos al provocar una serie de impactos negativos sobre el medio físico, biótico y antrópico (Yacomis, 1980; Butler, 2001; Baum y Lundtorp, 2001; Koenig y Bischoff, 2003; Andriotis, 2005; Vergori, 2012). En este sentido, Mallorca no es una excepción según los datos obtenidos (ver tabla 57), ya que el 72,5 % de los encuestados consideran la estacionalidad del turismo como un problema negativo que padece Mallorca. En cambio, tan sólo un 22,5 % considera que la estacionalidad es positiva para la isla, y finalmente, un 5,1 % no tiene una opinión clara al respecto.

Tabla 57. Porcentaje de la población residente encuestada que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).

Si	72,50%
No	22,50%
Ns/Nc	5,10%
Total	100%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Esta percepción negativa hacia el fenómeno de la estacionalidad, requiere de un análisis más detallado sobre los motivos que justifican esta visión mayoritaria de la sociedad local. En este sentido, a la hora de analizar los impactos derivados de la estacionalidad sobre una determinada realidad geográfica, para facilitar su análisis, estos suelen dividirse en tres grandes grupos: impactos económicos, impactos sociales e impactos medio ambientales. A partir de aquí, se puede investigar de qué forma son valorados por la población residente en función de la importancia que se les otorgue a cada impacto.

- **El impacto económico de la estacionalidad.**

La mayoría de los estudios que han abordado los impactos de la estacionalidad, se han limitado a su vertiente estrictamente económica. En este sentido, la mayoría de los estudios se han centrado en constatar los efectos negativos (Koenig y Bischoff, 2004), tanto directos como indirectos, derivados la concentración de la demanda y la oferta durante un período concreto del año. En cambio, pocos trabajos se han

preocupado en identificar las consecuencias positivas que tiene la estacionalidad del turismo para la economía del destino (Grant et al., 1997).

Tal y como se ha observado con el análisis de la prensa escrita, esta cuestión es la que mayor repercusión tiene dentro de la opinión pública de la isla. Dicha preocupación también ha podido constatarse mediante las encuestas realizadas a la población residente (ver tabla 58), ya que el 81,2 % considera la estacionalidad como un problema para la economía de la isla, frente a un 15,9 % que ve aspectos positivos para la economía, y un 2,9 % que no tiene una opinión clara al respecto.

Tabla 58. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía (datos 2015).

Para la economía	Porcentaje
Positivo	15,9
Negativo	81,2
Ns/Nc	2,9
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Más allá de la simple opinión de si la estacionalidad es positiva o negativa para la economía de la isla, interesa sobretodo, conocer los fundamentos que justifican estas opiniones. En consecuencia, se solicitó a los encuestados que argumentasen su postura, pudiéndose obtener así un sinfín de respuestas, que a pesar de tener pequeños matices entre ellas, a grandes rasgos se han podido agrupar en cuatro grandes grupos de corriente de opinión (ver tabla 59).

Tabla 59. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre la economía (datos 2015).

Motivos económicos	Porcentaje
Negativo, necesidad de una economía basada en un modelo turístico menos estacional.	19,2
Negativo, porque provoca inestabilidad y precariedad laboral.	62,0
Positivo, porque permite obtener en pocos meses los ingresos necesarios para vivir todo el año.	15,9
Indecisos, genera mucha riqueza y trabajo pero de forma temporal.	2,9
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Existe una corriente de opinión mayoritaria (62,0 %) que identifica la estacionalidad como un impacto negativo para la economía, debido a que ocasiona un modelo económico basado en la precariedad y la temporalidad laboral. Según datos del *Observatori de Treball de les Illes Balears*, en el año 2014, el 32,80 % de los trabajadores de Mallorca, tenían un contrato temporal.

Por otra parte, y aunque en menor medida, existe un segmento de la población (19,2 %), que señalan a la estacionalidad como el gran problema de la economía de Mallorca, debido a la dependencia que tiene la isla respecto al monocultivo turístico, con lo cual, reclaman una economía más diversificada y que vaya asociada con un modelo turístico menos estacional.

Sin embargo, a pesar de que existe una visión negativa que es mayoritaria, los resultados que se han obtenido, reflejan la existencia de un 15,9 % de la población, que tienen una opinión positiva respecto al impacto que tiene la estacionalidad sobre la economía. Su postura se basa principalmente en el conformismo de poder obtener durante unos meses de trabajo, los beneficios necesarios para poder vivir todo el año. Por otra parte, algunas de las opiniones ven en el paro de la actividad turística durante un determinado período del año, como un factor que posibilita la reforma y rehabilitación de los establecimientos, lo cual permite generar beneficios económicos para otros sectores (Grant et al., 1997), como el de la construcción.

Por último, existe un 2,9 % de la población con una opinión indecisa al respecto, ya que por un lado, lo ven positivo ya que en poco tiempo se obtienen grandes beneficios, pero por otro lado, este modelo genera una gran masa de trabajadores fijos-discontinuos. Siendo esta temporalidad laboral, un problema para muchas de las familias que viven del sector turístico.

- **El impacto social de la estacionalidad.**

Cuando se habla del impacto social de la estacionalidad, suele hacerse referencia sobre todo a dos cuestiones como son: los costes sociales derivados de la temporalidad laboral (Ball, 1988; Baron, 1993), y la saturación de las infraestructuras y servicios públicos durante los meses de temporada alta (Murphy, 1985).

En este sentido, la concentración de la actividad turística durante los meses de verano, se refleja en el mercado laboral, de manera que durante los meses centrales del año aumenta la afiliación a la seguridad social y va disminuyendo durante el invierno. Esto se traduce en una elevada contratación de trabajadores fijos discontinuos, dado que esta fórmula se adapta mejor a las necesidades del sector turístico (OTIB, 2013). Antiguamente, este tipo de trabajador al finalizar su contrato se quedaba sin ningún tipo de prestación por desempleo, lo que suponía un grave problema para muchas familias.

Con la aprobación de la Ley estatal 43/2006, para la mejora del crecimiento y el empleo³⁰, cuya finalidad era la de mejorar la protección por desempleo a colectivos específicos, se estableció en su artículo 15.1, que están en situación legal de paro, los trabajadores fijos discontinuos. En consecuencia, el aumento de este tipo de contratación implica un coste para la propia sociedad que es quién sustenta las arcas públicas con sus impuestos. Conscientes de este coste, el Gobierno Estatal aprobó el Real Deceto-ley 3/2012, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral³¹, la cual recoge en su disposición adicional duodécima, una bonificación del 50 % de las cuotas a la Tesorería General de la Seguridad Social para todas las empresas relacionadas con el turismo, que mantuviesen la ocupación de los trabajadores fijos-discontinuos los meses de marzo y noviembre. El objetivo principal era alargar la

³⁰ <http://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-22949-consolidado.pdf>

³¹ <https://www.boe.es/boe/dias/2012/07/07/pdfs/BOE-A-2012-9110.pdf>

temporada y reducir los meses que los trabajadores están en el paro (ampliando el período de actividad de los trabajadores de 7 a 9 meses)³².

En este sentido, el número de contratos temporales dentro del sector de la hotelería, durante los meses de marzo y noviembre, aumentó durante el período comprendido entre los años 2012 y 2014 (ver tabla 60).

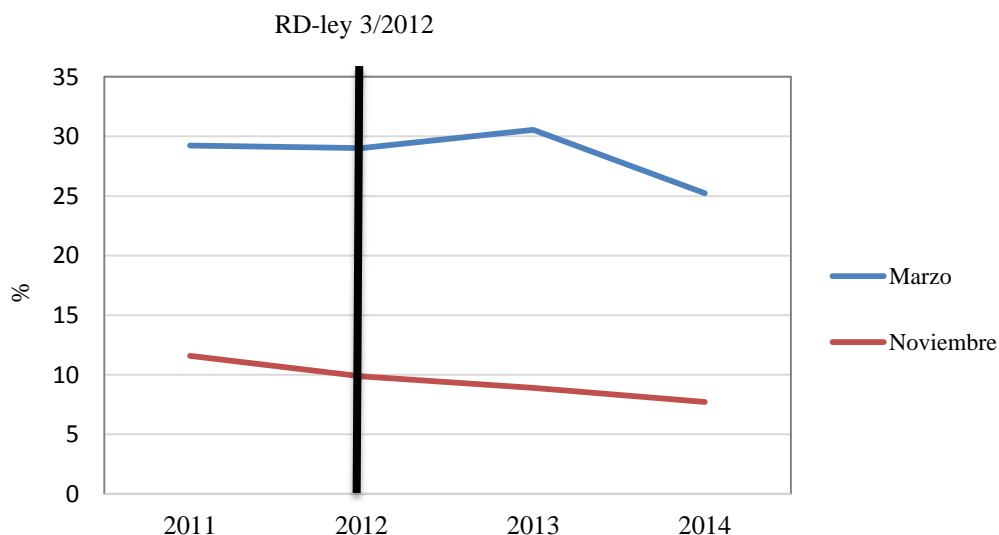
Tabla 60. Contratos de trabajo temporal registrados en la Seguridad Social.

	2011	2012	2013	2014
Marzo	4.624	4.869	6.034	6.451
Noviembre	3.552	3.550	3.983	4.585

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Observatori del Treball de les Illes Balears.

No obstante, este incremento de contratos no se tradujo en un mayor porcentaje de la planta abierta, sino todo lo contrario (ver gráfico 24). Lo cual obliga a plantearse si estas medidas no son suficientes para alargar el tiempo de apertura de los establecimientos o no hay interés real en hacerlo.

Gráfico 24. Porcentaje de la planta de alojamiento turístico reglado.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

³² En concreto, y según se incluye en el proyecto de ley de los Presupuestos Generales para 2016, la medida se amplía también al mes de febrero. En cifras, este incentivo supondrá un ahorro medio de 675 euros por empleado.

Más allá de la frialdad de los datos laborales, esta investigación pretende abordar la forma en cómo, es percibida la influencia de la estacionalidad sobre el bienestar social (ver tabla 61).

Tabla 61. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social (datos 2015).

Para el bienestar social	Porcentaje
Positivo	19,9
Negativo	65,2
Ns/Nc	14,9
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

En base a este escenario, el 65,2 % de las personas encuestadas consideran que la estacionalidad genera un contexto socio-laboral negativo para Mallorca, a diferencia de un 19,9 % que ven aspectos positivos, y un 14,9 % que manifiestan no tener una opinión clara al respecto.

Tabla 62. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social (datos 2015).

Motivos de bienestar social	Porcentaje
Negativo, debido a la temporalidad del mercado laboral.	26,8
Negativo, debido a la saturación de las infraestructuras a causa del exceso de presión turística durante el verano.	38,4
Positivo, permite disponer de unos meses de tranquilidad.	19,9
Indeciso, existe un equilibrio entre aspectos positivos (obtener grandes beneficios en poco tiempo y disponer de un tiempo de descanso) y negativos (saturación de las infraestructuras y servicios durante la temporada alta y falta de trabajo en temporada baja).	14,9
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Los razonamientos utilizados por las personas que hacen una valoración negativa, pueden agruparse en dos grandes grupos (ver tabla 62): por un lado, encontramos un 38,4 % de las personas encuestadas que consideran que la estacionalidad afecta negativamente al bienestar social, ya que provoca la saturación de las infraestructuras durante la temporada alta y una infrautilización durante la temporada baja; y por otro lado, encontramos un 26,8 % de los encuestados que argumentan su negatividad en base a las consecuencias sociales que implica la falta de trabajo durante una parte del año. Esta circunstancia, obliga a los trabajadores de temporada que no disponen de una prestación social del gobierno por desempleo, a tener que buscar otro trabajo de temporada para poder subsistir, tal y como, sucede en otros destinos de sol y playa del Mediterráneo (Mourdoukoutas, 1988; Andriotis, 2005; Kolomiets, 2010; Maupertuis et al., 2012) o destinos de esquí (Hopstadius, 2010; Pegg, 2012).

Sin embargo, tal y como reivindican algunos investigadores, la estacionalidad también provoca determinados impactos positivos sobre el bienestar social de la población residente. En este sentido, Murphy (1985: 81) afirma que "*la calma antes y después de la tormenta (temporada alta), ayuda a hacer la temporada más soportable y la industria turística más tolerable*". La temporada baja permite un alivio de la comunidad local respecto de la presión turística que soporta durante el resto del año, lo cual, ayuda a preservar su identidad (Mathieson y Wall, 1982; Hartmann, 1986;) y a disponer de un tiempo y un espacio propio para su uso y disfrute (Seguí, 2006). Estos argumentos son los que han utilizado el 19,9 % de los individuos encuestados, cuya valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social es positiva.

Finalmente, encontramos que un 14,9 % de los individuos encuestados se encuentran indecisos, al considerar que existe un equilibrio entre aspectos positivos (obtener grandes beneficios en poco tiempo y disponer de un tiempo de descanso) y negativos (saturación de las infraestructuras y servicios durante la temporada alta y falta de trabajo en temporada baja).

- **El impacto ambiental de la estacionalidad.**

La concreción de los impactos ambientales debidos al turismo no resulta fácil, ya que son producto de un conjunto de causas que se interrelacionan (Aguiló et al. 2004). Dentro de los impactos que se le asocian a la estacionalidad de la actividad turística, se encuentran los que hacen referencia al medio ambiente del destino (Koenig y Bischoff, 2004; Lee, 2008). En general, por un lado se identifican los costes derivados de la presión que ejerce el turismo sobre los recursos naturales durante la temporada alta (Butler, 2001), y por el otro, los beneficios que supone disponer una época del año con baja actividad turística (Hartmann, 1986; Butler, 1994; Goulding et al., 2004).

En el caso de Mallorca, los resultados obtenidos de las encuestas (ver tabla 63), demuestran un claro predominio dentro de la sociedad local, de una visión negativa de la estacionalidad sobre el medio ambiente (69,9 %), lo cual, reafirma los resultados obtenidos por otros investigadores como Pearce (1980) o Smith y Krannich (1998), en los que se argumenta que una mayor concentración turística deriva en una mayor sensibilización medio ambiental de la población residente. Por lo tanto, se constata una elevada concienciación y sensibilización hacia los impactos medio ambientales, obligando a tenerlos en cuenta dentro de la planificación turística (Hammit, Bixler y Noe, 1996).

En este sentido, la preocupación medio ambiental de los residentes radica, sobre todo, en el estrés al que son sometidos los recursos naturales durante los meses de verano. Por lo tanto, se extrae que la mayoría de la sociedad asocia el impacto medio ambiental con el turismo de sol y playa. En cambio, tan sólo un 17,4 % de las personas encuestadas, ven la estacionalidad como un aspecto positivo para el medio ambiente de la isla. Por último, existe un 12,7 % de la población local que tienen dudas sobre si es más beneficioso o más perjudicial.

Tabla 63. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente (datos 2015).

Para el medio ambiente	Porcentaje
Positivo	17,4
Negativo	69,9
Ns/Nc	12,7
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Los motivos utilizados a la hora de valorar negativamente la estacionalidad (ver tabla 64), se han fundamentado básicamente sobre el impacto que provoca la saturación estival en los recursos naturales de la isla. Esta visión es compartida por el 69,9 % de las personas encuestadas, las cuales reclaman la necesidad de proteger el medio ambiente para preservar el turismo. Su postura parte de la consideración de que la capacidad de carga de la isla es sobrepasada durante los meses de verano, lo cual, es perjudicial para el medio natural, y por lo tanto, manifiestan que una redistribución del exceso de demanda estival durante los meses de menor afluencia turística, sería menos perjudicial para el medio ambiente de la isla.

Sin embargo, esta visión, no es compartida por el conjunto de la sociedad, ya que se ha observado que un 17,4 % de las personas encuestadas valora positivamente la estacionalidad (entendida como la concentración de la demanda sólo durante los meses de verano). Esta corriente de opinión, parte de la consideración de que la concentración estival de la demanda, permite la recuperación de los recursos naturales durante el resto del año, y en consecuencia, califican la estacionalidad como la válvula de salvación para el medio ambiente de la isla. Por otra parte, existe un 12,7% de indecisos, de los cuales un 7,0 % afirman no tener ningún tipo de argumento sobre la valoración del impacto medio ambiental de la estacionalidad, y un 5,7 % que afirman ser conscientes que supone un impacto, pero desconocen si la estacionalidad beneficia más o perjudica menos al medio ambiente de la isla.

Tabla 64. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente (datos 2015).

Motivos medio ambientales	Porcentaje
Negativo, debido a la sobreexplotación de los recursos naturales que provoca el turismo de masas. Necesidad de un turismo más sostenible.	69,9
Positivo, porque la concentración del turismo durante el verano permite al medio ambiente recuperarse el resto del año.	17,4
Indeciso, por el desconocimiento de los impactos medio ambientales que puede ocasionar la estacionalidad.	7,0
Indeciso, por el desconocimiento de si beneficia más o perjudica más la estacionalidad.	5,7
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

7.3.3.1. La estacionalidad según la edad de la población.

A pesar de haber obtenido una radiografía del conjunto de la sociedad local, Brougham y Butler (1981), advierten que para entender el conjunto de actitudes que se observan dentro de ella, es necesario tener en cuenta las características sociodemográficas. En consecuencia para afinar el análisis de esta investigación, se ha incorporado la variable de la edad, la cual se ha dividido en tres grandes perfiles: menos de 30 años (jóvenes), entre 30 y 60 años (personas adultas) y más de 60 años (maduras).

Los resultados de las encuestas (ver tabla 65), muestran como existe una mayor preocupación por la estacionalidad entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 60 años, siendo este segmento el que aglutina a más población activa. Lo cual, evidencia la estrecha relación que existe entre el mercado laboral y el turismo en la isla. Todo lo contrario que en el segmento de menos de 30 años, donde predomina un perfil estudiantil, que aún no se encuentra incorporado en la vida laboral, y es el que manifiesta un menor grado de preocupación por la estacionalidad del modelo turístico.

Tabla 65. Porcentaje de la población encuestada, según la edad, que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).

Perfil de edad	Si	No	Ns/Nc	Total
Menos de 30	65,9%	24,4%	9,8%	100,0%
Entre 30 y 60	75,4%	21,6%	2,9%	100,0%
Más de 60	73,9%	21,7%	4,3%	100,0%
Total	72,5%	22,5%	5,1%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto económico de la estacionalidad.**

Independientemente de la edad de las personas encuestadas, en general, existe un elevado grado de concienciación sobre la dependencia que tiene la economía de la isla respecto al turismo (ver tabla 66). No obstante, el mayor grado de preocupación se observa entre la población de entre 30 y 60 años (83,0 %), y el más bajo entre la población de más de 60 años (73,9 %). Con lo cual, se extrae que la población activa cuyo salario depende directa o indirectamente del turismo, tiene una actitud mucho más sensible hacia el impacto económico de la estacionalidad, a diferencia de aquella población (estudiantes y/o jubilados/as) cuya supervivencia depende o bien de los familiares o de las jubilaciones.

Tabla 66. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía, según la edad de la población encuestada (datos 2015).

EDAD	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Menos de 30	15,9%	79,3%	4,9%	100,0%
Entre 30 y 60	15,2%	83,0%	1,8%	100,0%
Más de 60	21,7%	73,9%	4,3%	100,0%
Total	17,6%	78,7%	3,7%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Los resultados obtenidos sobre los motivos que fundamentan la percepción que tiene la población según su edad, respecto al impacto que provoca la estacionalidad sobre la economía de la isla, permiten intuir un cierto cambio de mentalidad dentro de la sociedad local en función de las edades. En este sentido, si bien, en general existe unanimidad en culpabilizar la estacionalidad turística como la causante de todos los males laborales y económicos que pueda padecer Mallorca, se observan pequeños matices entre los diferentes grupos de edad (ver tabla 67). Por un lado se detecta que la población más joven, es la que tiene una mayor concienciación sobre la necesidad de un nuevo modelo turístico que sea menos estacional (23,2 %), todo lo contrario, que la población más envejecida, dónde tan sólo un 8,7 % de las personas encuestadas ha planteado esta necesidad. En cambio, sucede a la inversa con los efectos positivos de la estacionalidad, los cuales son valorados principalmente por las personas de más de 60 años (17,4 %) y en menor medida por los menores de 30 años (9,8 %). Así pues, aunque las generaciones de mayor edad son más conscientes que los jóvenes de que la estacionalidad es un problema para la economía, sin embargo, son algo más benevolentes que los jóvenes, asumiéndola como una característica natural del turismo en Mallorca, que no ha impedido el crecimiento económico de la isla. Esta diferencia seguramente puede explicarse en base a que las personas de mayor edad son más conscientes de la importancia que ha tenido el turismo para la mejora económica de la isla, “un antes y un después” que los jóvenes no han conocido, y que están más concienciados con los inconvenientes (Cardona, 2012).

Tabla 67. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre la economía, según la edad de la población encuestada (datos 2015).

Motivos económicos	Menos de 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Total
Negativo, necesidad de una economía basada en un modelo turístico menos estacional.	23,2%	21,6%	8,7%	17,8%
Negativo, porque provoca inestabilidad y precariedad laboral.	56,1%	61,4%	65,2%	60,9%
Positivo, porque permite obtener en pocos meses los ingresos necesarios para vivir todo el año.	15,9%	15,2%	21,7%	17,6%
Indecisos, genera mucha riqueza y trabajo pero de forma temporal.	4,9%	1,8%	4,3%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto social de la estacionalidad.**

Al igual que sucede con la economía, con el bienestar social también predomina una visión negativa dentro del conjunto de la sociedad local (ver tabla 68). Además, también vuelven a ser las personas de mayor edad, las que tienen una opinión más positiva sobre sus efectos (34,8 %), lo que puede explicarse por el mayor grado de benevolencia de una generación, que ha vivido en primera persona el paso de una economía agraria de subsistencia a una economía turística creciente. Por otra parte, se observa como la visión más crítica se encuentra en el grupo de edad comprendido entre los 30 y 60 años.

Tabla 68. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social según la edad de la población encuestada (datos 2015).

EDAD	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Menos de 30	22,0%	61,0%	17,1%	100,0%
Entre 30 y 60	17,0%	69,0%	14,0%	100,0%
Más de 60	34,8%	52,2%	13,0%	100,0%
Total	24,6%	60,7%	14,7%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Entre los motivos que justifican el predominio de una visión negativa sobre el impacto que origina la estacionalidad sobre el bienestar social (ver tabla 69), destacan los derivados de la saturación de las infraestructuras y servicios públicos que se produce durante la temporada alta. Este hecho, es especialmente valorado de forma negativa por la población comprendida entre los 30 y 60 años. En cambio, las personas mayores de 60 años, muestran un mayor grado de preocupación por la temporalidad e inestabilidad del trabajo que ocasiona la estacionalidad, seguramente debido a que son ellos los que se ven obligados a ayudar a sus hijos/as y/o nietos/as, en caso de necesidad. No obstante, este colectivo es el que valora de forma más positiva el parón invernal de la actividad turística, porque permite un período de calma y descanso para recuperarse del ajetreo veraniego.

Finalmente, se ha detectado un notable porcentaje de la sociedad que prefiere no pronunciarse debido a que consideran que, si por un lado, tiene aspectos positivos (obtener grandes beneficios en poco tiempo y disponer de unos meses de descanso), por otro lado, implica aspectos negativos (saturación durante los meses de temporada alta e inestabilidad laboral). Esta incertidumbre, se manifiesta sobre todo entre los menores de 30 años.

Tabla 69. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social, según la edad de la población encuestada (datos 2015).

Motivos de bienestar social	Menos de 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Total
Negativo, debido a la temporalidad del mercado laboral.	28,0%	25,1%	30,4%	27,9%
Negativo, debido a la saturación de las infraestructuras a causa del exceso de presión turística durante el verano.	32,9%	43,9%	21,7%	32,8%
Positivo, permite disponer de unos meses de tranquilidad.	22,0%	17,0%	34,8%	24,6%
Indeciso, existe un equilibrio entre aspectos positivos (obtener grandes beneficios en poco tiempo y disponer de un tiempo de descanso) y negativos (saturación de las infraestructuras y servicios durante la temporada alta y falta de trabajo en temporada baja).	17,1%	14,0%	13,0%	14,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto ambiental de la estacionalidad.**

Diversos trabajos que han analizado las percepciones y actitudes de la población local frente al turismo en Baleares (Aguiló et al., 2004; Aguiló y Rosselló, 2005; Bujosa y Rosselló, 2005; Amer, 2009; Cardona, 2012), han destacado la existencia de colectivos dentro de la población local, que están altamente preocupados por los impactos ambientales que ocasiona el turismo. En este sentido, hay que destacar que una parte importante de los impactos medio ambientales, se explican por la concentración de un gran volumen de turistas durante un tiempo concreto en un espacio limitado, es decir, por la estacionalidad. Con lo cual, no sorprende el hecho de que la mayoría de las personas encuestadas, hayan considerado que la estacionalidad es negativa para el medio ambiente de la isla (ver tabla 70).

No obstante, los resultados reflejan algunas diferencias en función de las edades de los encuestados. Así por ejemplo, el colectivo de personas mayores de 60 años es el que se muestra menos preocupado por el impacto negativo que puede provocar la estacionalidad sobre el medio ambiente. De hecho, este mismo colectivo es el que hace una valoración más positiva para el medio ambiente de este modelo turístico estacional. Aunque también es el colectivo que demuestra un mayor grado de desconocimiento sobre las repercusiones medioambientales de la estacionalidad. Sobre esta cuestión, son numerosos los estudios que han constatado la influencia de la edad y el nivel de estudios sobre la actitud que tienen los residentes hacia el turismo (Allen et al., 1988), con lo cual, sería recomendable para futuras investigaciones, poder comprobar si en el caso de Mallorca, existe una relación directa entre un nivel de estudios más bajo con un nivel menor de sensibilización por la protección del medio ambiente.

Tabla 70. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente, según la edad de la población encuestada (datos 2015).

EDAD	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Menos de 30	13,4%	69,5%	17,1%	100,0%
Entre 30 y 60	19,9%	71,3%	8,8%	100,0%
Más de 60	26,1%	52,2%	21,7%	100,0%
Total	19,8%	64,3%	15,9%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

La gran mayoría de personas encuestas consideran que la estacionalidad tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente de la isla (ver tabla 71). En este sentido, se señala la sobreexplotación de los recursos naturales que se produce durante los meses de verano como uno de los costes más negativos de la estacionalidad, y se reclama un modelo menos concentrado durante el verano y más sostenible. Al respecto, se ha detectado una creencia entre la población local, que asocia la desestacionalización del turismo con un modelo más sostenible. Es necesario matizar esta convicción, ya que tal y como advierte Butler (1994), una presión sostenida a lo largo de todo el año puede ser más perjudicial desde el punto de vista socio-ecológico. Por lo tanto, para poder desestacionalizar, previamente debe establecerse una capacidad de carga óptima, que permita acotar los límites del futuro modelo espacio-temporal de la demanda y la oferta. Estos límites, deben seguir los criterios de eficiencia económica, equidad social y

conservación ambiental, para poder así, garantizar la viabilidad competitiva del destino a medio y largo plazo.

Tabla 71. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente, según la edad de la población (datos 2015).

Motivos medio ambientales	Menos de 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Total
Negativo, debido a la sobreexplotación de los recursos naturales que provoca el turismo de masas. Necesidad de un turismo más sostenible.	69,5%	71,3%	52,2%	64,3%
Positivo, porque la concentración del turismo durante el verano permite al medio ambiente recuperarse el resto del año.	13,4%	19,9%	26,1%	19,8%
Indeciso, por el desconocimiento de los impactos medio ambientales que puede ocasionar la estacionalidad.	7,0%	2,2%	18,5%	9,2%
Indeciso, por el desconocimiento de si beneficia más o perjudica más la estacionalidad.	10,1%	6,6%	3,2%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Por edades, la menor preocupación hacia las repercusiones medio ambientales que puede ocasionar la estacionalidad de la actividad turística, se observa entre las personas mayores de 60 años. Esto se explica, por el hecho de que este colectivo al haber vivido el gran cambio de modelo económico (paso de una economía agraria hacia una economía de servicios turísticos), que ha posibilitado la mejoría del bienestar social de la población residente (Salvà, 1985; Seguí, 2006), son más proclives a valorar esta cuestión, aún siendo conscientes que ha sido a costa del deterioro ambiental de los recursos naturales.

7.3.3.1.1. Cambios generacionales en la actitud hacia los impactos de la estacionalidad.

Tal y como apunta Cardona (2012: 81):

“las actitudes medio ambientales sufren cambios con el paso del tiempo. En los momentos iniciales las penurias económicas de la población junto con la enorme cantidad de espacios naturales disponibles, hacen que el crecimiento económico sea más prioritario que la pérdida de una parte de la riqueza

natural. Pero con el paso del tiempo las penurias económicas iniciales empiezan a mitigarse, los impactos ecológicos aumentan y se reduce el entorno natural de la región peligrosamente, [...] dando paso a un aumento de la preocupación por el entorno”.

En este sentido, el análisis de los impactos de la estacionalidad desde el punto de vista de la edad, también ha permitido constatar un cambio de mentalidad intergeneracional sobre las actitudes de la población local hacia los impactos de la estacionalidad:

- 1) *La generación pre-turística*, que está compuesta por personas mayores de 60 años, cuya visión sobre los impactos de la estacionalidad refleja un mayor grado de benevolencia. Su visión estaría muy influenciada por la experiencia de haber vivido en primera persona, el gran crecimiento económico que ha acontecido en la isla, a partir de la segunda mitad del siglo XX, con el desarrollo del turismo. Por otra parte, dicho colectivo a pesar de tener una visión crítica hacia la estacionalidad, es el que demuestra un mayor conformismo con este modelo de vida cíclico.
- 2) *La generación de los booms turísticos*, estaría compuesta por el grupo de edad de 30 a 60 años, cuya visión es la más crítica hacia la estacionalidad. Los factores explicativos radican, por un lado, en la dependencia económica/laboral, y por otro lado, en el hecho de que este grupo de edad han vivido los impactos ambientales que ha implicado el desarrollo turístico de la isla. Cabe mencionar, que este grupo a diferencia de los mayores de 60 años, ya creció con el *boom* del turismo de masas, y por lo tanto, en una economía creciente y en proceso de tercerización. Con lo cual, no han vivido el cambio radical que supuso el paso de una economía basada en la agricultura y la industria hacia una economía terciaria, de ahí, que no puedan tener una opinión en primera persona y sean menos benevolentes al respecto.
- 3) *La generación del postfordismo*, está formada por la población menor de 30 años, y se caracteriza por tener una postura intermedia entre las dos anteriores. Este colectivo es el que manifiesta tener un mayor grado de desconocimiento sobre

los impactos socio-económicos de la estacionalidad turística, lo cual, no deja de ser sorprendente teniendo en cuenta que han crecido con el problema de la estacionalidad como uno de los temas omnipresentes dentro del debate de la opinión pública de la isla. Dicha circunstancia, podría estar motivada por un cierto desinterés hacia dichas problemáticas, el cual, debe contextualizarse dentro del contexto de relativa abundancia económica en el cual ha vivido esta generación, lo que ha derivado hacia un desconocimiento profundo del funcionamiento del principal motor económico de su tierra.

Así pues, la actitud de la población hacia la estacionalidad no se mantiene estática en el tiempo, sino que va evolucionando en función del contexto socio-económico de cada momento de la historia.

7.3.3.2. La estacionalidad según el municipio de residencia.

Para entender el conjunto de actitudes que se observan en una sociedad local es necesario tener en cuenta el contexto en el que se generan (Pearce et al., 1996). Varios trabajos han constatado que la población que reside muy cerca de las infraestructuras turísticas tienen mayor preocupación por los impactos turísticos que los que viven lejos (Keogh, 1990; Wall, 1996), por el simple hecho de que sufren con mayor intensidad estos impactos. Con lo cual, tal y como apunta Cardona (2012), la distancia física entre la zona turística y el lugar de residencia, atenúa las actitudes (negativas o positivas) hacia los impactos del turismo.

Aunque en la actualidad, se puede considerar que toda la isla está turistizada y por lo tanto, no hay territorio que no sufra la presión del turismo, la intensidad no es la misma en todas las zonas. Tal y como han abordado números autores (Barceló, 2000; Cirer, 2006; Seguí, 2006), el desarrollo del turismo se inició a principios del siglos XX en enclaves como El Terreno -Palma-, Port de Pollença y Sóller, posteriormente a partir de la segunda mitad de este siglo, fue expandiéndose hacia los municipios litorales con el desarrollo del turismo de masas asociado al producto de sol y playa, y finalmente a partir de la década de los noventa, acabar penetrando hacia los municipios del interior de la isla (Salvà y Binimelis, 1993; Binimelis, 2002, 2006; Murray et al., 2008), como

resultado de las leyes aprobadas³³ que pretendían dar respuesta a la crisis estructural que padecía el sector turístico (Seguí, 2006; Colombram, 2007).

A pesar de las escasas dimensiones geográficas de una isla como la de Mallorca, Bujosa y Rosselló (2005), plasmaron la existencia de diferencias sobre la percepción de los impactos medioambientales del turismo, entre los habitantes de los municipios con muchas plazas de alojamiento turístico y los que residen en municipios con pocas plazas. Por lo tanto, existe la posibilidad de que haya una mayor o menor comprensión hacia la estacionalidad, dependiendo de si es mayor o menor el peso de la actividad turística en los municipios.

Los resultados obtenidos de la explotación de las encuestas (ver tabla 72), muestran una mayor preocupación hacia la estacionalidad en el municipio de Palma (73,7%) y los municipios de costa (73,2%), en cambio, es menor en los municipios del interior (69,2%). Aunque las diferencias son mínimas, se observa una mayor concienciación sobre los efectos negativos de la estacionalidad en aquellos municipios con una mayor oferta turística.

Tabla 72. Porcentaje de la población encuestada, según municipio de residencia, que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).

Zona geográfica	Si	No	Ns/Nc	Total
Palma	73,7%	21,9%	4,4%	100,0%
Municipios de costa	73,2%	20,6%	6,2%	100,0%
Municipios de interior	69,2%	26,2%	4,6%	100,0%
Total	72,5%	22,5%	5,1%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto económico de la estacionalidad.**

Sobre los impactos económicos que provoca el modelo turístico estacional que tiene la isla, en los resultados se observa (ver tabla 73), que existe ligeramente una

³³ Aprobación del Decreto 30/1991, que regula la actividad de agroturismo y turismo rural. Este decreto fue derogado por una nueva normativa, Decreto 62/1995, que regulaba la prestación de servicios turísticos en el medio rural.

mayor preocupación en aquellos municipios costeros (84,5 %), cuya actividad económica depende de forma casi exclusiva de la presencia de turistas. En las zonas litorales durante los meses de temporada baja, se produce el cierre masivo de negocios (hoteles, bares y restaurantes, souvenirs, etc), generando una situación de inactividad muy acusada que hace que se conviertan en unos espacios “muertos”, lo cual, justifica que la estacionalidad sea más perceptible para la población que allí reside. Aunque, esta hibernación de la economía es extensible a todo el conjunto de la isla, los resultados evidencian una valoración menos negativa en Palma (78,9 %) y en los municipios del interior (80,0 %).

Tabla 73. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía, según municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Zona geográfica	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Palma	17,5%	78,9%	3,5%	100,0%
Municipios de costa	13,4%	84,5%	2,1%	100,0%
Municipios de interior	16,9%	80,0%	3,1%	100,0%
Total Mallorca	16,0%	81,2%	2,9%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

En el caso de Palma, su potencial cultural, urbano y de ocio, permite sustentar una cierta actividad turística a lo largo de todo el año, lo que permite que el cierre temporal de negocios no sea tan acusado como las zonas litorales dependientes de otros productos más estacionales como el de sol y playa. En consecuencia, esto puede explicar que el parón invernal no sea percibido tan drásticamente por los residentes en Palma, en comparación a los habitantes que residen en otros municipios litorales donde el parón invernal es más acusado. En cambio, en el caso de los municipios de interior, su valoración vendría ligada con la menor dependencia que tienen estos municipios hacia el turismo, siendo prácticamente inexistente el cierre invernal de negocios debido a la estacionalidad.

Esta mayor preocupación en los municipios de costa por los efectos negativos que ocasiona la estacionalidad sobre la economía (ver tabla 74), se explica por la existencia de una mayor concienciación sobre las implicaciones que tiene este modelo de turismo estacional sobre la inestabilidad y precariedad de los puestos de trabajo (69,0 %). No obstante, sorprende que a pesar de que los municipios de costa son los más críticos sobre los efectos negativos, sea donde, se ha observado un menor porcentaje de población que reclame un nuevo modelo turístico menos estacional (15,5 %). Por otra parte, se detecta un mayor conformismo en Palma (17,5 %) y en el interior de la isla (16,9 %) sobre los efectos de la estacionalidad en la economía, al considerar un “lujo” el poder disponer de una actividad como el turismo que permite generar en pocos meses los ingresos necesarios para vivir durante todo el año.

Tabla 74. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre la economía, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Motivos económicos	Palma	Municipios de costa	Municipios de interior	Total Mallorca
Negativo, necesidad de una economía basada en un modelo turístico menos estacional.	22,1%	15,5%	23,1%	20,3%
Negativo, porque provoca inestabilidad y precariedad laboral.	56,8%	69,0%	56,9%	60,9%
Positivo, porque permite obtener en pocos meses los ingresos necesarios para vivir todo el año.	17,5%	13,4%	16,9%	16,0%
Indecisos, genera mucha riqueza y trabajo pero de forma temporal.	3,5%	2,1%	3,1%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto social de la estacionalidad.**

En Palma, con un 72,8 %, es donde se ha recogido una valoración más negativa sobre el impacto social que tiene la estacionalidad turística (ver tabla 75), en cambio, es en los municipios de costa donde se ha observado una valoración más positiva al respecto (26,8 %). Estos resultados sorprenden, si se comparan con los del impacto económico, los cuales reflejan una mayor preocupación en los municipios de costa debido a la inestabilidad laboral. Con lo cual, aunque frecuentemente se asocia el bienestar social con el hecho de disponer un trabajo fijo que permita obtener unos

ingresos económicos durante todo el año, existen otras visiones sobre lo que se considera “bienestar social”.

Tabla 75. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Zona geográfica	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Palma	15,8%	72,8%	11,4%	100,0%
Municipios de costa	26,8%	58,8%	14,4%	100,0%
Municipios de interior	16,9%	61,5%	21,5%	100,0%
Total Mallorca	19,8%	64,4%	15,8%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

El motivo que justifica que la mejor valoración sobre los efectos sociales de la estacionalidad de produzca en los municipios de costa (27,8 %), se encuentra, en la necesidad de disponer de un período de tiempo de vacaciones para descansar del frenético ritmo de trabajo que deben soportar durante los meses de temporada alta, y a la vez, poder gozar de un tiempo de calma sin el bullicio veraniego. En cambio, la valoración más negativa se ha observado en Palma (51,7 %), debido a una opinión más crítica sobre la saturación de las infraestructuras que provoca el turismo, especialmente, durante los meses de verano.

Por otra parte, es indicativo que sea en los municipios de interior donde la presión turística se manifiesta con menor intensidad, es donde se observa un mayor porcentaje de población indecisa respecto a los impactos de la estacionalidad sobre el bienestar social (21,5 %). Si se analizan en profundidad los motivos de esta indecisión, se percibe de fondo la existencia de un conformismo respecto al coste social que hay que pagar para poder gozar de un cierto estado de bienestar social, seguramente debido a que es en estos municipios donde los impactos se manifiestan con menor intensidad.

Tabla 76. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Motivos de bienestar social	Palma	Municipios de costa	Municipios de interior	Total Mallorca
Negativo, debido a la temporalidad del mercado laboral.	21,1%	30,9%	30,8%	27,6%
Negativo, debido a la saturación de las infraestructuras a causa del exceso de presión turística durante el verano.	51,7%	27,8%	30,7%	36,7%
Positivo, permite disponer de unos meses de tranquilidad.	15,8%	26,8%	16,9%	19,8%
Indeciso, existe un equilibrio entre aspectos positivos (obtener grandes beneficios en poco tiempo y disponer de un tiempo de descanso) y negativos (saturación de las infraestructuras y servicios durante la temporada alta y falta de trabajo en temporada baja).	11,4%	14,4%	21,5%	15,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

- **El impacto ambiental de la estacionalidad.**

Algunos autores como Bujosa y Rosselló (2005), afirman que en los municipios de Baleares donde hay una mayor concentración turística, existe una actitud más a favor del turismo y más despreocupada hacia los efectos que esta actividad pueda tener sobre el medio ambiente. En cambio, en los resultados obtenidos en esta investigación sobre los impactos medio ambientales provocados por la estacionalidad, esta circunstancia no se ha observado (ver tabla 77).

Tabla 77. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Zona geográfica	Positivo	Negativo	Ns/Nc	Total
Palma	16,7%	76,3%	7,0%	100,0%
Municipios de costa	18,6%	64,9%	16,5%	100,0%
Municipios de interior	21,5%	63,1%	15,4%	100,0%
Total Mallorca	18,9%	68,1%	13,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

De hecho, el mayor porcentaje de personas que valoran de forma positiva la estacionalidad desde el punto de vista medio ambiental, se da en los municipios del interior de la isla (21,5 %), en cambio, las valoraciones más negativas se han detectado en el municipio de Palma (76,3 %), sin embargo, los municipios costeros, mantienen una postura intermedia.

Por otra parte, cuando se analizan los motivos utilizados para posicionarse a favor o en contra de la estacionalidad desde el punto de vista medio ambiental (ver tabla 78), se constata que dependen de si la valoración se hace en base a la punta estival o la bajada invernal. Los primeros centran su atención en los impactos negativos que ocasiona un exceso de turistas durante los meses de verano, considerando que provoca una sobreexplotación de los recursos naturales de la isla. Esta visión, predomina sobre todo en Palma, con un 76,3 % de las encuestas. Por otra parte, encontramos, el grupo de personas que ven en el parón invernal, una oportunidad para que los recursos naturales puedan recuperarse del estrés al que están sometidos durante el verano. Esta opinión, llega a su máxima expresión en los municipios del interior de la isla, con un 21,5 % de las personas encuestadas. Por último, el mayor grado de indecisión sobre esta cuestión, se observa en los municipios de costa (16,5 %), lo cual, podría significar la existencia de un mayor “temor” entre la población que reside en municipios que se benefician más directamente del turismo, a la hora de posicionarse a favor del turismo a pesar de los impactos medio ambientales que ocasiona.

Tabla 78. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).

Motivos medio ambientales	Palma	Municipios de costa	Municipios de interior	Total Mallorca
Negativo, debido a la sobreexplotación de los recursos naturales que provoca el turismo de masas. Necesidad de un turismo más sostenible.	76,3%	64,9%	63,1%	68,1%
Positivo, porque la concentración del turismo durante el verano permite al medio ambiente recuperarse el resto del año.	16,7%	18,6%	21,5%	18,9%
Indeciso, por el desconocimiento de los impactos medio ambientales que puede ocasionar la estacionalidad.	3,1%	6,5%	6,3%	5,3%
Indeciso, por el desconocimiento de si beneficia más o perjudica más la estacionalidad.	3,9%	10,0%	9,1%	7,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Los resultados obtenidos de la investigación, reflejan una visión mayoritaria por parte de todos los agentes sociales de la isla, sobre la consideración de que la estacionalidad del turismo provoca impactos negativos para el bienestar social, la economía y el medio ambiente. No obstante, el análisis detallado de los datos, ha permitido identificar posturas opuestas entre los distintos agentes sociales estudiados. En este sentido, se han observado distintas visiones tanto desde el sector privado como la población residente, con lo cual, aun existiendo un gran consenso dentro de la opinión pública, es recomendable, establecer un amplio proceso de participación, para que las futuras políticas de desestacionalización den respuesta a la voluntad de la mayor parte de agentes sociales de la isla.

7.4. El reto de la estacionalidad en clave de sostenibilidad del destino.

Después de que la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, publicase el Informe Brundtland (1987), en el cual, se definió el concepto de desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, las cuestiones ambientales adquirieron protagonismo a escala mundial (Cañizares, 2013), y empezaron a ser incorporadas dentro de las agendas políticas y empresariales.

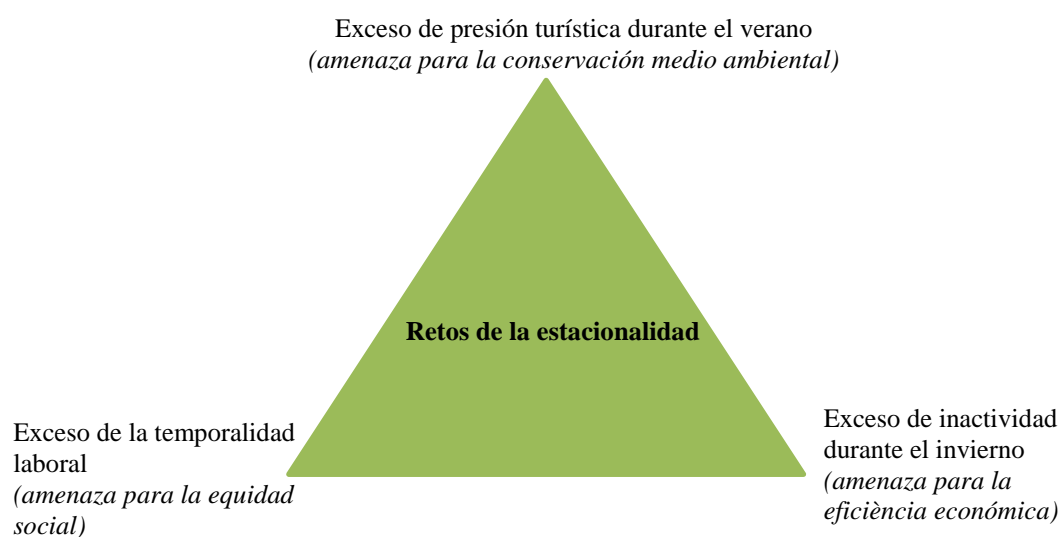
La aplicación de la filosofía del desarrollo sostenible en el turismo, ha cristalizado a través de la aprobación de distintos documentos de carácter internacional (Carta Mundial del Turismo Sostenible, 1995; Código Ético Mundial para el turismo, 1999; Agenda Europea por un Turismo Sostenible y Competitivo, 2007; Declaración de Madrid, 2010, Carta Mundial de Turismo Sostenible +20, 2015) y nacional (Estrategia Española de Desarrollo Sostenible, 2007). En este contexto, la estacionalidad juega un papel clave para la consecución de un modelo de turismo sostenible, tal y como se recoge en la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (2007: 56):

“ El futuro de nuestro turismo depende del correcto establecimiento del siguiente objetivo principal: revalorizar el sistema turístico en clave de sostenibilidad, para lo cual el crecimiento sostenible debe centrarse en el respeto de la capacidad de carga límite de los destinos, la reducción de los

impactos negativos derivados del carácter estacional del turismo, la preservación de los entornos sociales y culturales de los diferentes destinos turísticos y la puesta en valor del turismo sostenible”.

En base a esta necesidad por conocer los impactos del carácter estacional del turismo, se han identificado tres tipos de amenazas asociadas a la estacionalidad, que cuestionan la sostenibilidad del actual modelo turístico de Mallorca (ver figura 17):

Figura 17. Los retos de la estacionalidad según los actores del turismo en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Sin embargo, tal y como han reflejado algunos autores (Cooke, 1982; Liu y Var, 1986; Perdue, Long y Kang, 1995; Ayres, 2000), la sostenibilidad del desarrollo turístico se justifica habitualmente en base a una relación de beneficios económicos versus coste sociocultural y ambiental. Y es en esta dualidad, dónde se ha observado una situación de conflicto sobre la valoración de la amenaza medio ambiental. Por un lado, el sector privado que a pesar de ser consciente de que la isla tiene unos límites físicos y ecológicos, no se plantea como solución disminuir la llegada de turistas durante el verano, a diferencia de lo que reclama una parte de la sociedad local, que se manifiesta favorable de reducir la afluencia de visitantes durante esta época del año, para poder garantizar un desarrollo turístico sostenible. Por lo tanto, la sostenibilidad de la estacionalidad pasa por definir y consensuar una capacidad de carga turística.

Respecto a esta cuestión, existen numerosos trabajos dentro de la literatura especializada que han intentado definir el concepto de capacidad de carga turística (Echamendi, 2001). Una de las que cuenta con una mayor aceptación es la que propusieron Mathieson y Wall (1986), definiéndola como “*el número máximo de visitantes que puede usar un espacio sin una alteración inaceptable del medio físico y sin una disminución de la experiencia conseguida por los visitantes*”. En la misma línea se sitúan Lime y Stankey (1971), aunque incluyendo el aspecto temporal: “*el tipo de uso (lo que hacen y cómo lo hacen) que se puede soportar en un periodo determinado sobre un área sin causar un excesivo daño, tanto al medio físico como a la experiencia del visitante*”. Esta última definición, enlaza perfectamente con la cuestión clave de la estacionalidad (entendida como el exceso en el número de turistas que visitan un destino durante un tiempo concreto y que generan unos impactos negativos). Así pues, el saber dónde está el límite de la capacidad de carga turística, tanto a nivel físico como perceptual, es fundamental, en un destino insular que posee una limitación geográfica que favorece los impactos negativos.

Aunque no será una cuestión fácil de resolver, ya que en las entrevistas se ha detectado que el sector privado, cuando se refiere a la protección del medio ambiente, lo hace desde una perspectiva estrictamente económica, que según Amer (2009: 194), se concreta en la teoría de que “*tener cuidado del medio ambiente sirve para la mejora el destino turístico, y de este modo se puede vender la oferta turística más cara*”. En cambio, la lectura que se extrae del sector público y la sociedad local, es que se ve la amenaza ambiental como una cuestión negativa que afecta al entorno y a la calidad de vida. Por lo tanto, nos encontramos con dos posturas contrapuestas que responden a diferentes intereses, pero que están destinadas a entenderse, ya que la competitividad de las empresas turísticas depende positivamente del estado del medio ambiente (De Rus y León, 1997), puesto que es el recurso principal que la sustenta (Aguiló et al. 2003).

Capítulo 8. Las actitudes de los actores del turismo respecto a la desestacionalización turística en la isla de Mallorca.

Desde una perspectiva de la industria turística y de la comunidad local, se considera la estacionalidad como un problema por diversos motivos que se pueden expresar en términos económicos (reducción de beneficios), pero también en términos sociales (incremento del paro, saturación de infraestructuras) y ambientales (sobreexplotación de recursos). Con lo cual, la mayoría de los agentes sociales que intervienen en destinos turísticos altamente estacionales, poseen una gran preocupación por tal fenómeno y suelen enfatizar la necesidad creciente de aplicar políticas efectivas para contrarrestar sus efectos negativos (Carruitero, 2011).

No obstante, tal y como apunta Vera (1992), el ansia por incrementar el número de turistas ha centrado las preocupaciones, sin que existiera una voluntad de conciliar los intereses conflictivos o por conocer previamente el impacto futuro de este fenómeno. Los objetivos económicos de las administraciones públicas y la misma presión de los agentes sociales actuantes, ha provocado que hayan destinado sus esfuerzos a promover el crecimiento del turismo, pero no a su ordenación espacio-temporal.

Sin embargo, tal y como se ha analizado anteriormente, la estacionalidad no sólo repercute sobre el medio económico, sino que también incide sobre el social y el ambiental. En consecuencia, se ha considerado oportuno analizar las posibles repercusiones que puede ocasionar la desestacionalización del turismo, según la actitud de los actores sociales. El objetivo es la búsqueda de puntos de consenso y discrepancia, que permitan establecer las bases para un futuro debate sobre cuáles deben de ser las líneas estratégicas que deben de seguir las políticas de desestacionalización.

8.1. La actitud del sector público.

Desde los inicios de la autonomía, los distintos Gobiernos Autónomos, independientemente de su condición política, han incorporado a su gestión la cuestión de la estacionalidad turística (ver apartado 8.4.2). La aprobación de diferentes medidas encaminadas hacia la desestacionalización del turismo, por parte del *Govern de les Illes Balears*, evidencia que desde la esfera pública se considera a la estacionalidad como un

problema para el desarrollo socio-económico de esta tierra, y por lo tanto, al que se debe hacer frente.

Sin embargo, JM apunta que *“hay que buscar nuevos mecanismos diferentes a los utilizados hasta el momento, ya que éstos, han sido incapaces de frenar la reproducción sistemática del patrón estacional que experimenta la demanda”*. En este sentido, JM deja entrever la necesidad de dar un nuevo enfoque a las políticas de desestacionalización, a partir de la definición exacta de hacia dónde queremos ir, y el rol que deben asumir cada una de las partes interesadas (sector público, sector privado y sociedad local).

En consecuencia, JM plantea la necesidad de definir una *“curva ideal”* de la demanda turística, en la que se debe tener en consideración los objetivos de todos los agentes implicados en el destino turístico, incluida la propia sociedad local. Sin duda, esta cuestión plantea un profundo debate, muy complejo, en la que deben confluir e integrarse posturas muy dispares sobre cuestiones tan trascendentales como las que plantea JM: *¿cuántos meses se quiere alargar la temporada?, ¿cuántos turistas queremos?, ¿cuándo los queremos?, ¿qué productos promocionamos?, ¿cómo los promocionamos?*, y así un largo etcétera de preguntas, que permitan consensuar un nuevo modelo turístico que sea menos estacional.

Desde el ámbito de lo público, según JM, *“entendemos por modelar la demanda el convertir las Islas Baleares en la primera opción en la que cualquier persona piense cuando quiera pasar un tiempo libre o vacacional, solo o en compañía de sus familiares o amigos. Esto implica la necesidad de actuar coordinadamente todos los actores afectados tanto públicos como privados, debiéndose establecer cuál es la misión que cada uno de los actores debe desempeñar”*. Desde la administración pública, se afirma que la misión del sector público es la gestión de los valores mientras que la del sector privado es la gestión de la oferta. Al hablar de valores, desde el actual *Govern de les Illes Balears*³⁴, se hace referencia a cuestiones como la naturaleza, la insularidad, gastronomía, cultura, seguridad, infraestructuras y accesibilidad. Con lo cual, la misión del sector público no es otra que organizar, planificar, dirigir y controlar la gestión de esos valores, para conseguir una marca que en opinión de JM, *“permita que siempre que*

³⁴ Durante la legislatura (2011-2015) el *Govern de les Illes Balears* estuvo en manos del Partido Popular.

alguien tenga un motivo y una oportunidad para viajar, la primera opción sea algún punto de las Illes Balears, en cualquier época del año”.

Esto supone un nuevo cambio en la promoción turística, la cual se había limitado excesivamente al producto del sol y playa, ya que supone dar a conocer un amplio abanico de productos, dirigidos a segmentos muy variados tanto desde el punto geográfico como demográfico. Con lo cual, esto obliga a diseñar nuevas estrategias de comunicación del destino, que permitan captar nuevos micromercados, que contribuyan a la desestacionalización del turismo.

8.2. La actitud del sector privado.

Tampoco hay discusión alguna entre los agentes del sector privado, sobre la necesidad de desestacionalizar el turismo. MR apunta que el objetivo de la desestacionalización *“es poder lograr que las empresas turísticas puedan trabajar todo el año”*, una visión con la que coinciden otros agentes entrevistados, como es el caso de AG, quién afirma que *“se debe de aspirar a 12 meses de turismo, asumiendo que siempre habrá una cierta estacionalidad”*, a lo que añade, *“no es una utopía, ya que existen ejemplos de destinos turísticos que tienen turismo en verano e invierno, como el caso de las grandes ciudades”*.

De las entrevistas realizadas a los distintos agentes del sector privado se observa claramente que para ellos, la desestacionalización no pasa por cambiar el modelo de sol y playa, sino que su visión pasa por diversificarlo con otros productos y lograr una verdadera temporada turística en invierno. No obstante, a pesar de que la mayoría de los agentes entrevistados se manifiestan convencidos de la existencia de atractivos turísticos suficientes como para atraer más turistas en invierno, todos asumen que una completa desestacionalización, entendida desde el punto de vista empresarial como la explotación máxima de su capacidad durante todos los meses del año, nunca podrá alcanzarse en Mallorca.

Por lo tanto, el objetivo tal y como plantea MR, pasa por trabajar hacia un alargamiento de la temporada más allá del verano. Lo cual, no es ninguna novedad sino que lleva siendo el eterno reto del sector turístico, tal y como, da fe de ello el cartel publicitario de la compañía aérea española Iberia, de los años cincuenta, cuyo eslogan no era otro que *“Mallorca, isla de la eterna primavera”* (ver imagen 9). Por lo tanto, el

afán por alargar la temporada turística se produjo desde los inicios del turismo de masas en la década de los cincuenta. Conscientes de la benevolencia que presenta el clima de la isla durante la mayor parte del año en comparación con los países emisores de turistas, hizo aflorar las primeras iniciativas por captar clientes fuera de la temporada veraniega.

Imagen 9. Cartel publicitario de la compañía aérea Iberia.

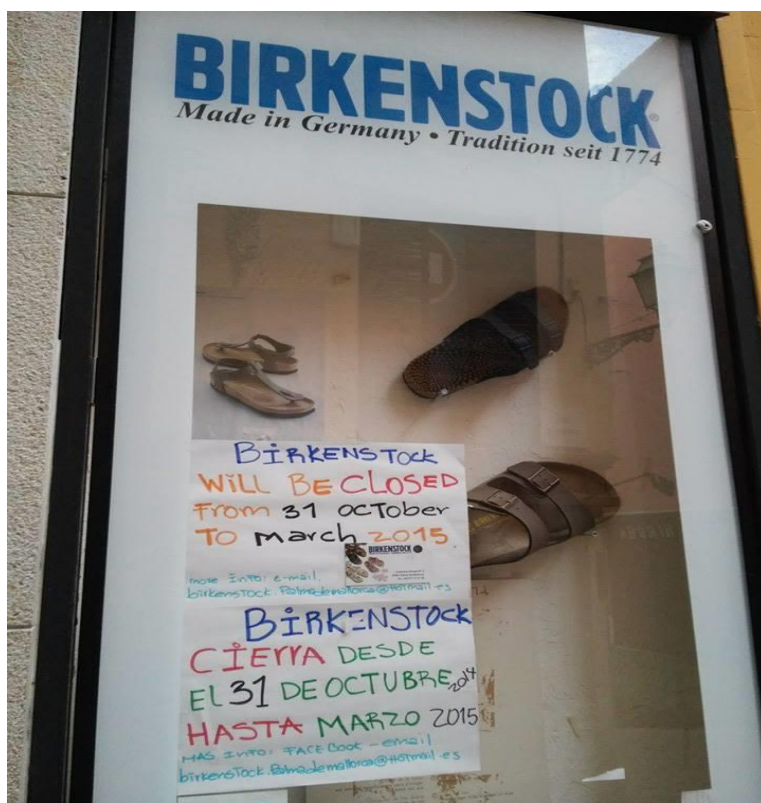


Fuente: Iberia. Recuperado de: <https://es.pinterest.com/pin/408209153695188218/> (consultado el 10.01.16).

En opinión de AG, “durante los últimos años se ha notado un cierto alargamiento de la temporada”, el cual es fruto “de que de cada vez se está trabajando más, en la promoción de productos especializados, que están contribuyendo a la expansión de la temporada turística, especialmente durante los meses de primavera y otoño”. Sin embargo, sobre esta cuestión se han detectado posturas contrapuestas dentro

de la propia oferta complementaria, ya que otras asociaciones como la que representa JT, afirman que “la temporada de cada vez se va reduciendo más”. Si bien cabe matizar, que AG (Asociación Mallorquina de Atracciones Turísticas -AMAT-) y JT (Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca -ACOTUR-) representan dos tipos de asociaciones que son distintas entre sí, pudiéndose extraer en sus opiniones, un grado de afectación de la estacionalidad diferente entre ambos subsectores de la oferta complementaria. En este sentido, los asociados a ACOTUR son pequeños establecimientos que dependen directamente de los hoteles que tienen a su alrededor, con lo cual, su período de actividad comercial viene muy supeditado a los meses de apertura de estos establecimientos. En cambio, AMAT aglutina a empresas de atracciones turísticas (ejemplo: parques acuáticos), que por sí solas, son un atractivo que motiva la visita de los turistas (ejemplo: parques acuáticos), con lo cual, su funcionamiento no depende tanto del período de apertura de un determinado hotel, sino del conjunto de la oferta de la isla.

Imagen 10. Cierre de comercios durante la temporada baja.



Fuente: Guillem Bosch (2014).

A pesar de existir opiniones contrapuestas sobre la situación actual de la estacionalidad, todos confluyen sobre un mismo fin, que es el de lograr alargar al máximo la temporada turística. Sin embargo, para que esto sea una realidad, según PI, *“es necesario un esfuerzo colectivo de todos y cada uno de los agentes implicados en el turismo”*, debiéndose concretar el rol y la responsabilidad de cada uno de ellos. Sobre este esfuerzo, AG apunta que *“algunas empresas de la isla ya lo están realizando, manteniéndose abiertas durante todo el año, a pesar de que esto les supone tener pérdidas, durante los meses de menor afluencia turística”*. Sin embargo, la realidad demuestra que aún se trata de casos puntuales, siendo predominante la postura del cierre temporal (ver imagen 10). De las entrevistas, se desprende un grito unánime sobre la necesidad de incentivos fiscales por parte de la administración pública, para contribuir a mitigar el riesgo empresarial que deben asumir las empresas que mantengan su actividad durante la temporada baja. Los argumentos utilizados para justificar la idoneidad de este tipo de medidas, según PI, *“parten de la idea que la mejor política social es aquella que invierte más en empleo que en desempleo”*. Tanto empresarios como sindicatos, coinciden en señalar que se deben buscar incentivos para las empresas durante los meses de invierno que permitan generar mayor riqueza y estabilidad laboral. En este sentido, la Federación Hotelera de Mallorca, a través de su presidente, Aurelio Vázquez, presentó en mayo del 2014, una propuesta para el Gobierno Estatal, de creación de un Régimen Especial para Alojamientos Turísticos (REAT)³⁵, que incluye un paquete de 50 medidas fiscales, laborales, administrativas y financieras, de aplicación en el ámbito nacional. Algunas de las propuestas planteadas pasan por la reducción de impuestos como el IVA, las tasas aeroportuarias, la disminución de los costes de la seguridad social o incentivos fiscales a la inversión, entre otras medidas.

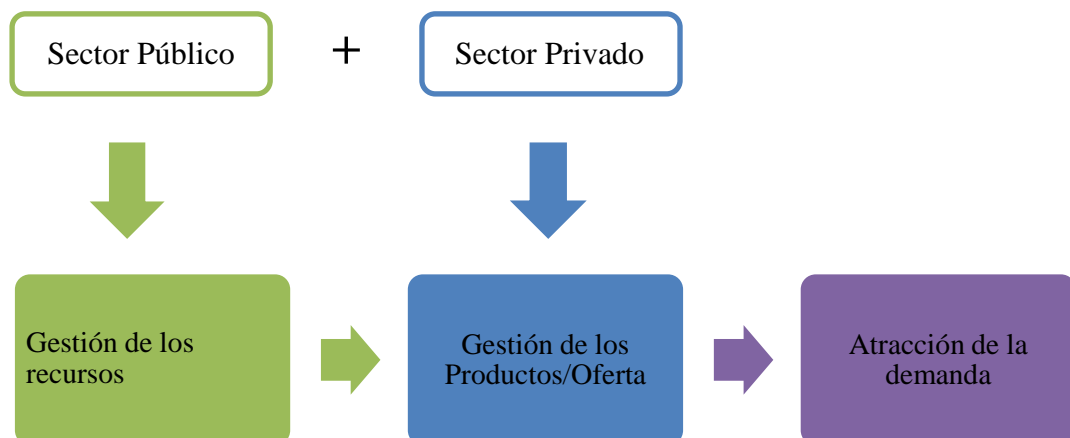
Por otra parte, la mayoría de las personas entrevistadas apuntan que estas medidas deben de ir acompañadas de un esfuerzo colectivo para la promoción turística de los meses de invierno, disponiendo para ello de una amplia gama de productos no estacionales (cultura, golf, congresos, senderismo, cicloturismo, gastronomía, enoturismo, shopping, eventos deportivos, etc). En esta línea, durante los últimos años, se han iniciado algunas iniciativas privadas, como por ejemplo el proyecto impulsado,

³⁵ Hosteltur (28-05-2014). Disponible en: http://www.hosteltur.com/154900_fehm-presenta-su-propuesta-regimen-especial-alojamientos-turisticos.html

en el año 2012³⁶, por parte de la Federación Hotelera de Mallorca, bajo el lema de “Un mar de experiencias”, para dar respuesta a la preocupación por la poca afluencia turística en temporada baja y media, y la necesidad de paliarla explicando las posibilidades que ofrece la isla. El objetivo de este proyecto es fortalecer el producto que se genera en Mallorca fuera de la temporada alta, a través de la cooperación público-privada. Al respecto, tal y como apunta MR, *“para lograr el objetivo de la desestacionalización es fundamental establecer una colaboración público-privada, que contemple cuestiones como: la promoción, los incentivos a las empresas y a la inversión, la regeneración de zonas turísticas, la puesta en valor de nuevos productos y su comercialización, normativas, etc”*.

A la vista de esto, y atendiendo a la necesidad de asignar un rol a cada una de las partes interesadas, de las entrevistas al sector público y privado, se puede determinar que la misión de la administración pública es la de gestionar los recursos para generar productos destinados a la temporada baja y media, en cambio, la misión del sector privado es la de gestionar la oferta, para atraer conjuntamente la demanda (ver figura 18).

Figura 18. El rol del sector público y privado dentro de la desestacionalización.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las entrevistas realizadas a los actores del sector público y privado (2015).

³⁶ Según la FEHM, el año 2012 registró la temporada turística con un menor período de apertura, solo 5 meses y medio de promedio. Este dato fue el que llevó a poner en marcha el proyecto “Un mar de experiencias”.

8.3. La actitud de la sociedad local.

De acuerdo con el trabajo de Aguiló et al. (2004), sobre las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo, se apunta la existencia de un segmento de la sociedad al que catalogan como “desarrollistas prudentes”, los cuales se manifiestan preocupados por la saturación y la congestión que provoca la punta estival del modelo turístico imperante, y en consecuencia, se posicionan a favor de la desestacionalización. Esta predisposición en favor de la desestacionalización turística también se ha podido constatar en la presente investigación, la cual, se ha centrado exclusivamente en abordar el caso de Mallorca.

Los resultados (ver tabla 79) reflejan como el 85,9 % de las personas encuestadas, manifiestan ser partidarias de la desestacionalización del turismo, tan sólo, el 14,1 % afirma no estar a favor de alargar la temporada turística más allá de los meses de verano. Al respecto, hay que puntualizar, que los resultados obtenidos en la presente investigación, deben encuadrarse dentro de un contexto de recuperación, tras unos años de fuerte crisis socio-económica. Por lo tanto, tal y como apuntan algunos autores como (Gursoy y Rutherford, 2004; Dimitriadis et al., 2013), en momentos de crisis económica la actitud hacia el turismo suele ser más benevolente.

Tabla 79. Porcentaje de población local encuestada que considera necesario desestacionalizar el turismo en Mallorca (datos 2015).

Desestacionalización	Porcentaje
Si	85,90%
No	14,10%
Ns/Nc	0,00%
Total	100%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Del conjunto de respuestas obtenidas en las encuestas sobre la necesidad de desestacionalizar el turismo en Mallorca, se han agrupado en: dos tipos de respuestas a favor y dos tipos de respuestas en contra de la desestacionalización (ver tabla 80).

Tabla 80. Motivos para desestacionalizar el turismo según la población local encuestada (datos 2015).

Motivos para desestacionalizar	Porcentaje
Si, intentando atraer más turistas durante todo el año.	35,1
Si, pero con menos turistas durante el verano y una mayor presencia de turistas durante el resto del año.	50,8
No, mejor que siga concentrado durante los meses de verano y el resto del año sin turistas.	9,2
No, mejor tener una isla con menos turistas durante todo el año.	4,9
Total	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Este análisis sobre los argumentos utilizados a la hora de posicionarse a favor o en contra, permite identificar diferentes posturas dentro de la sociedad local (ver gráfico 25):

- **A favor de la desestacionalización:**
 - Los “*desarrollistas*”, son aquellas personas que manifiestan ser partidarias de una desestacionalización, basada en el objetivo de lograr una ocupación máxima y constante durante todos los meses del año. Dicho colectivo, está representado por el 35,1 % de las personas encuestadas en esta investigación, aunque, pueden dividirse en dos subgrupos:
 - *Desarrollistas incondicionales*, son aquellos partidarios por la desestacionalización sin limitación o condición ninguna, todo en favor de una prosperidad económica y laboral. Esta postura es compartida por un 27,3 % de las personas encuestadas, y representan la idea del “todo vale” en favor del turismo.
 - *Desarrollistas condicionales*, son aquellos partidarios por la desestacionalización con la condición de que se logre mediante el aumento de un turismo de “calidad”. Esta visión la han manifestado el 7,8 % de las

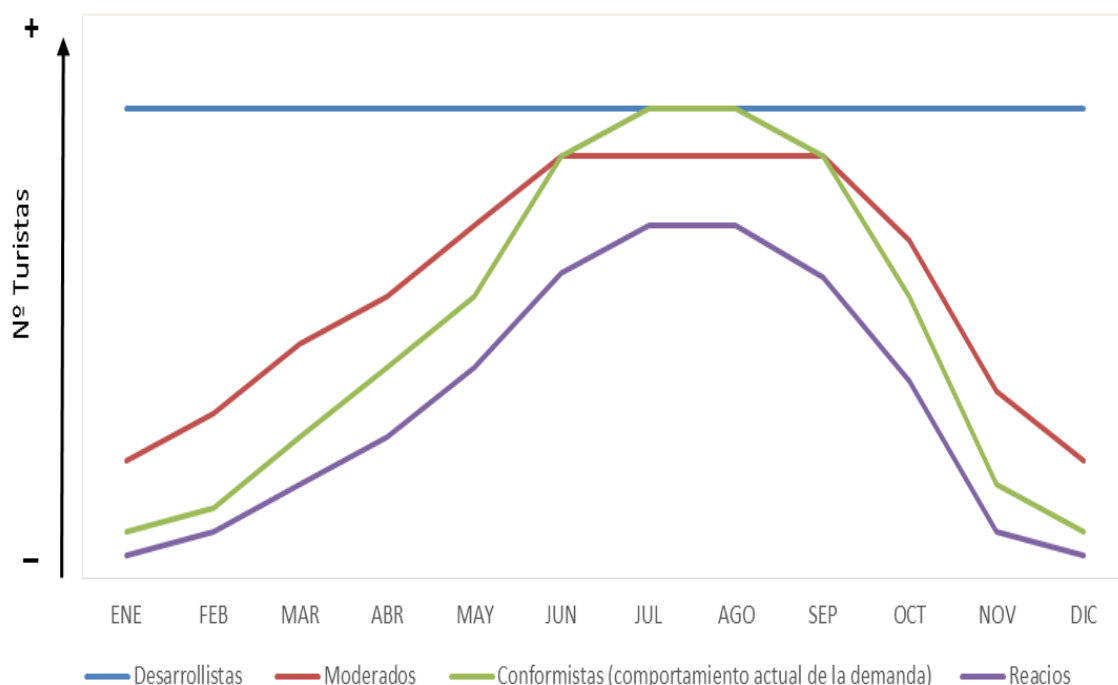
personas encuestadas, siendo en cierta forma un valor bajo, teniendo en cuenta que es habitual dentro del discurso público, la asociación de la desestacionalización con un aumento de los turistas fuera de temporada alta, en base a un turismo de calidad (entendiéndose como tal, aquel turismo caracterizado por una buena relación entre la calidad y el precio).

- Los “*moderados*”, son aquellas personas que manifiestan ser partidarias de una desestacionalización, basada en un aumento del número de turistas durante los meses de temporada baja y media, y una disminución en la llegada de turistas durante los meses centrales de verano (julio y agosto), considerando que de esta forma se dispondría de un turismo más sostenible. A diferencia de los “*desarrollistas*”, más que desear una completa desestacionalización, entendiendo como tal, la llegada de un flujo máximo de turistas de forma constante a lo largo de todo el año, lo que desean es una disminución de la presión durante la punta estival y un ligero aumento del turismo en temporada media y baja. Esta es la opinión que predomina más, con un 50,8 % de las respuestas recogidas en las encuestas.

- **En contra de la desestacionalización:**

- Los “*conformistas*”, son aquellas personas que consideran que la desestacionalización no es necesaria, argumentando que están a favor del actual comportamiento temporal de la demanda, con un pico estival y un valle invernal, al considerar que de esta forma se vive muy bien en la isla. Esta postura cuenta con el respaldo del 9,2 % de las respuestas obtenidas.
- Los “*reacios*”, son aquellas personas que consideran que la desestacionalización no es necesaria, porque consideran que existe un exceso de turistas en la isla, y prefieren la llegada de menos turistas durante todo el año. Esta postura es compartida por un 4,9 % de las personas encuestadas, las cuales consideran necesario romper el actual modelo de crecimiento basado en la cantidad (muchos turistas a cualquier precio) en vez de la calidad (menos turistas a mejor precio).

Gráfico 25. Modelización de la demanda según diferentes visiones sobre la desestacionalización del turismo.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los resultados de las encuestas realizadas a la población residente durante el año 2015.

Este análisis permite dar respuesta a uno de los objetivos clave de esta investigación, la necesidad de modelar la demanda como estrategia a desarrollar en lo que hace referencia a la gestión turística por parte de las administraciones públicas, debido a las consecuencias que tiene la punta estival y el declive invernal, sobre los recursos públicos y privados. En este sentido, desde el punto de vista de la sociedad local, la mayoría de la población ve con buenos ojos el desarrollo de políticas encaminadas a la desestacionalización, siendo mayoritaria la postura de los “*moderados*”. Por lo tanto, se recomienda impulsar políticas que potencien la llegada de turistas durante la temporada baja y media, y en cambio, se aconsejaría no promocionar la temporada alta con el objetivo de disminuir un poco el exceso de visitantes durante los meses de verano (ver imagen 11).

Imagen 11. Saturación durante el verano de las líneas de transporte público más turísticas de la ciudad de Palma.



Fuente: Guillem Bosch (2014).

8.3.1. La desestacionalización según la edad de la población.

Al igual que con los impactos de la estacionalidad, también se ha analizado el tema de la desestacionalización en base a distintos perfiles de edad, obteniéndose unos resultados que evidencian ciertas diferencias intergeneracionales (ver tabla 81). En este sentido, se ha detectado que el porcentaje de las opiniones favorables hacia la necesidad de desestacionalizar el turismo, disminuyen a medida que aumenta la edad de la población encuestada. Así por ejemplo, el 91,2 % de las personas menores de 30 años, consideran que es necesario llevar a cabo medidas para la desestacionalización del turismo en Mallorca, mientras que entre las personas mayores de 60 años, el porcentaje es del 79,9 %.

Tabla 81. Porcentaje de la población según la edad, que considera necesaria la desestacionalización turística en Mallorca (datos 2015).

Formas de desestacionalizar	Menos de 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Total
Con más turistas durante todo el año, siempre y cuando sea un turismo de calidad.	13,4%	5,8%	0,0%	7,6%
Con más turistas durante todo el año, porque es beneficioso para el trabajo y la economía.	29,3%	26,3%	30,4%	27,5%
Con menos turistas durante el verano y una mayor presencia durante el resto del año, sería un modelo más sostenible.	47,6%	52,6%	52,2%	51,1%
Concentrado durante los meses de verano, para poder descansar el resto del año de la presión turística y poder recuperar el medio ambiente.	4,9%	2,3%	13,0%	4,0%
Con menos turistas durante todo el año, necesidad de un modelo turístico sostenible (calidad versus cantidad).	4,9%	12,9%	4,3%	9,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Si se analizan las distintas posturas tanto a favor como en contra respecto a la desestacionalización del turismo, en base a los distintos segmentos de edad, se observa (ver tabla 82) como el posicionamiento predominante en todos los casos es el de los “*moderados*”, el cual llega a su máxima expresión dentro del segmento de edad que va de los 30 a los 60 años con un 54,3 % de las respuestas. Por otra parte, la mayor presencia de los llamados “*desarrollistas incondicionales*”, se da entre el segmento de población de más de 60 años, con un 30,5 % de las respuestas. En cambio, la mayor presencia de “*desarrollistas condicionales*”, se encuentra dentro del segmento de edad de menos de 30 años.

Respecto a las posturas desfavorables a la desestacionalización, aunque son minoritarias, muestran algunas cuestiones interesantes, como por ejemplo, el hecho de que los “*conformistas*” predominan sobre todo entre el colectivo de mayores de 60 años, lo que confirma la hipótesis de que las generaciones de más edad, que han vivido en primera persona las transformaciones socio-económicas que han acontecido en la isla a partir de la segunda mitad del siglo XX, son las que mantienen una opinión más favorable hacia los impactos del turismo. Por último, los denominados “*reacios*” por su oposición hacia el actual modelo turístico y una posible desestacionalización que suponga un aumento de turistas, su mayor presencia se da entre el segmento de edad comprendido entre los 30 y 60 años (7,9 %).

Tabla 82. Posturas frente a la desestacionalización del turismo según la edad (datos 2015).

Posturas	Menos de 30	Entre 30 y 60	Más de 60	Total
<i>A favor de la desestacionalización</i>	91,2	86,5	79,9	85,9
Desarrollistas incondicionales	25,2	26,3	30,5	27,3
Desarrollistas condicionales	17,4	5,9	0,0	7,8
Moderados	48,6	54,3	49,4	50,8
<i>En contra de la desestacionalización</i>	8,8	13,5	20,1	14,1
Conformistas	4,3	5,6	17,8	9,2
Reacios	4,5	7,9	2,3	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

8.3.2. La desestacionalización según el municipio de residencia de la población.

Desde una óptica estrictamente geográfica, como es el municipio de residencia, también se han observado pequeñas diferencias intraterritoriales (ver tabla 83). Curiosamente es en los municipios interiores, en los que el turismo tiene una menor incidencia, donde se manifiesta una mayor voluntad por lograr una desestacionalización del turismo. Esta circunstancia tiene su lógica, puesto que estos municipios cuando reciben más turistas es en temporada baja y media (un claro ejemplo es el de los cicloturistas). En cambio, es en Palma donde aun siendo mayoritarias las posturas pro desestacionalización, éstas alcanzan un nivel inferior que en el resto de municipios. Esta circunstancia, tal y como ya se ha explicado (ver apartado 7.3.3.2), se debe al hecho de que es la zona turística menos estacional de la isla, dado su potencial patrimonial y cultural, el cual permiten un turismo urbano durante todo el año. En cambio, en los municipios costeros, que es donde se concentra la mayor parte de la oferta turística de la isla, mantienen una postura intermedia entre los municipios del interior y Palma.

Tabla 83. Porcentaje de la población encuestada, según el municipio de residencia, que considera necesaria la desestacionalización turística en Mallorca (datos 2015).

Zona geográfica	SI	NO	Total
Palma	81,6%	18,4%	100,0%
Municipios de costa	86,1%	13,9%	100,0%
Municipios de interior	90,1%	9,9%	100,0%
Total Mallorca	85,9%	14,1%	100,0%

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Entre las posturas partidarias de la desestacionalización (ver tabla 84), destacan los “*moderados*”, los cuales alcanzan su máxima expresión entre los residentes en municipios de costa (56,2 %). Por lo que respecta a los “*desarrollistas condicionales*”, las diferencias entre municipios son muy escasas, siendo mayor su presencia en Palma con un 5,3 % de las respuestas obtenidas. Por otra parte, no sólo es que el porcentaje de personas a favor de la desestacionalización sea más elevado en los municipios de interior, sino que además, es donde se manifiestan con un mayor porcentaje los “*desarrollistas incondicionales*” (41,5 %).

Tabla 84. Posturas frente a la desestacionalización según el municipio de residencia.

Posturas	Palma	Municipios de costa	Municipios de interior	Total Mallorca
<i>A favor de la desestacionalización</i>	81,6	86,1	90,1	85,9
Desarrollistas incondicionales	28,9	25,8	41,5	30,8
Desarrollistas condicionales	5,3	4,1	3,1	4,3
Moderados	47,4	56,2	45,5	50,8
<i>En contra de la desestacionalización</i>	18,4	13,9	9,9	14,1
Conformistas	13,2	8	6,2	9,2
Reacios	5,2	5,9	3,7	4,9
Total	100	100	100	100

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de las encuestas realizadas a la población residente (2015).

Por lo tanto, en base a estos resultados por zonas geográficas, todo hace indicar que existe una cierta relación entre el grado de presión turística que soporta un municipio con el grado de voluntad por desestacionalizar el turismo. De tal forma, que cuanto mayor es la presión turística soportada por la población, menor es su deseo por desestacionalizar el turismo, y viceversa.

8.4. La desestacionalización en las políticas públicas.

Una vez analizada la intensidad de la estacionalidad (causas y consecuencias) y habiéndose constatado que es percibida de forma negativa por los distintos actores del turismo, y siendo mayoritaria la voluntad por desestacionalizar el actual modelo turístico, resulta fundamental para esta investigación el análisis de las políticas públicas desarrolladas en esta materia. En este sentido, las implicaciones políticas en la estacionalidad, dentro del turismo, son ampliamente reconocidas (Butler, 1994). Algunos autores como Baum y Hagen (1999), apuntan que las políticas de desestacionalización turística que se han desarrollado en la mayoría de destinos, lo que persiguen es mitigar los efectos negativos de la estacionalidad mediante un alargamiento de la temporada principal.

En España, la descentralización política existente, permite identificar para el caso de Mallorca cuatro niveles administrativos con competencias para incidir sobre la estacionalidad/desestacionalización: 1) el Estado, 2) la Comunidad Autónoma, 3) el Consejo Insular, y 4) los Municipios. Las primeras referencias explícitas al problema de la estacionalidad del turismo, aparecen a partir de la transferencia de las competencias en materia de turismo por parte del Estado a las Comunidades Autónomas. Esto permitió que en destinos como las Illes Balears, donde el turismo juega un papel vital para la economía, se desarrollasen iniciativas legislativas para hacer frente al problema de la estacionalidad. La mayor parte de las referencias sobre esta cuestión, se han planteado dentro de la normativa estrictamente turística, aunque, también ha sido recogida por normativas de carácter territorial y laboral (ver tabla 85), dada la transversalidad de este fenómeno.

Tabla 85. Resumen de las iniciativas públicas para la desestacionalización del turismo.

Administración Estatal	Administración Autonómica	Administración Insular/Municipal
<p>Constitución Española (1978)</p>	<p>Programa “Un invierno en Mallorca” (1984). →</p> <p>Ley 12/1988, de campos de golf.</p> <p>Decreto 54/1995, Plan de Ordenación de la Oferta Turística de la isla de Mallorca (POOT).</p> <p>Decreto 62/1995, regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las Illes Balears.</p> <p>Ley 4/1998, de medidas transitorias relativas al otorgamiento de autorizaciones previas de construcciones, obras e instalaciones de empresas y actividades turísticas.</p> <p>Ley 2/1999, General Turística de las Illes Balears.</p> <p>Ley 6/1999, Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears y de medidas tributarias. →</p> <p>Ley 14/2000, de Ordenación Territorial. →</p> <p>Plan de desestacionalización turística (2004).</p>	<p>Programas municipales “Invierno en Pollença”, “Un invierno en Cala Ratjada”, “Calvià, invierno Europeo”.</p> <p>Plan Territorial de Mallorca (2004).</p> <p>Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa. Artà Sorprende (2009-2011).</p>
<p>Plan del Turismo Español Horizonte 2020</p> <p>Plan de Turismo Español (2008-2012)</p>	<p>Bases del Pacto para la competitividad, la ocupación y la cohesión social en las Illes Balears (2007). ↓</p> <p>Acuerdo global de la Mesa de Turismo (2009).</p> <p>Consortio para la mejora de las infraestructuras y para el fomento de la desestacionalización de la oferta de la isla de Mallorca (2008).</p> <p>Decreto 1/2009, de medidas urgentes para el impulso de la inversión en las Illes Balears.</p>	<p>Planes de desarrollo turístico insular y municipal.</p>
<p>Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)</p>	<p>Ley 8/2012, del turismo de las Illes Balears. →</p> <p>Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2012-2015). ↓</p> <p>Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2015-2025).</p>	<p>Comité de rutas aéreas del aeropuerto de Palma de Mallorca (2011)</p>
<p>Ley 3/2012, para la reforma del mercado laboral.</p>	<p>Decreto Ley 1/2013, de medidas urgentes de carácter turístico y de impulso de las zonas turísticas maduras.</p> <p>Decreto Ley 3/2014, de medidas urgentes destinadas a potenciar la calidad, la competitividad y la desestacionalización turística en las Illes Balears.</p> <p>Decreto 20/2015, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en desarrollo de la Ley 8/2012.</p> <p>Proyecto de Ley del impuesto sobre las estancias turísticas y de medidas de impulso del turismo sostenible (Enero, 2016).</p>	<p>Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 (2012)</p>

Fuente: Miquel Àngel Coll (2015).

8.4.1. Principales iniciativas a nivel estatal.

Curiosamente, el turismo sólo aparece referido de manera expresa en la Constitución, en una única ocasión, precisamente en uno de los artículos que operan la distribución de competencias. Efectivamente, el Artículo 148.1.18 de la Constitución dispone que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia de: promoción y ordenación del turismo dentro de su ámbito territorial.

Pero esta situación no debe llevarnos a engaño, pues tal y como apunta Salgado (1996), la administración estatal va a intervenir de forma más o menos intensa sobre el turismo, no ingiriendo en las competencias propias de las Comunidades Autónomas, sino como consecuencia inevitable del carácter transversal y multidisciplinar del turismo. En efecto, existen títulos competenciales estatales que pueden, y de hecho, inciden, de manera indirecta, pero trascendente, en el turismo. En este sentido, el artículo 149 de la Constitución, reserva algunas competencias exclusivas del Estado, como por ejemplo, la ordenación general de la economía, extranjería, transportes y comunicaciones, costas, etc. Por lo tanto, es evidente que el turismo debe encuadrarse dentro de esa planificación competencial del Estado (Tagliavía, 2003). Dentro de este contexto, la desestacionalización ha sido abordada por varios organismos del Estado mediante el desarrollo de distintas iniciativas:

Programa de turismo social del IMSERSO.

La Administración del Estado, a través del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), dentro de su política de envejecimiento activo, promueve un programa de turismo social para personas mayores y mantenimiento del empleo en zonas turísticas³⁷, con los objetivos de facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas, al tiempo que paliar las consecuencias que en materia de empleo produce el fenómeno de la estacionalidad en el sector turístico del país. Sobre esta cuestión, han sido numerosos los autores (Palaferrí, 1993; Muñiz, 1999) que han justificado la necesidad de llevar a cabo políticas públicas de turismo senior, teniendo en cuenta, los beneficios socio-culturales y económicos que provocan. Por este motivo,

³⁷ Sus orígenes se remontan a la temporada de 1985-1986.

frecuentemente las políticas de turismo social han sido llevadas a cabo dentro de estrategias de desestacionalización del turismo (Feller, 1980), ya que contribuyen a la estabilización de los niveles de ocupación de las infraestructuras turísticas.

En la primera edición del programa de turismo del Imserso, impulsada durante la temporada turística 1985-1986, sólo se ofertaron 16.000 plazas, distribuidas en dos destinos (Baleares y Benidorm)³⁸. Con lo cual, el turismo senior en las Illes Balears, y de forma especial en Mallorca, viene desarrollando un papel clave desde los inicios de este programa, habiéndose experimentado un crecimiento considerable del número de plazas (ver tabla 86).

Tabla 86. Evolución del número de plazas del programa de turismo del Imserso.

Período	Plazas (Total España)	Plazas (Total Baleares)	Porcentaje del total
1985-1986	16.000	8.000	50,0
2000-2001	400.000	140.000	35,0
2002-2003	500.000	150.318	30,1
2007-2008	1.000.000	210.600	21,1
2008-2009	1.200.000	210.600	17,6
2013-2014	900.000	178.000	19,8
2015-2016	938.000	231.262	24,7

Fuente: Miquel Àngel Coll (2015), a partir de los datos del IMSERSO.

En la actualidad las prestaciones del programa del IMSERSO, ofrecen distintas modalidades para que las personas mayores puedan disfrutar de unas vacaciones en el periodo comprendido entre los meses de octubre a junio, según la modalidad³⁹. Además, existe una clara diferenciación de precios según la época del año⁴⁰, siendo más ventajoso viajar durante la temporada baja, con lo cual, se demuestra la vocación desestacionalizadora que tiene este programa.

³⁸ Posteriormente el programa se amplió a otros destinos nacionales e internacionales (Portugal y Andorra).

³⁹ Vacaciones en zonas de clima cálido, realizando actividades culturales por lugares y rutas de interés turístico, actividades recreativas y contemplativas a través del turismo de naturaleza.

⁴⁰ Se considera Temporada Baja (1 al 17 de diciembre, y del 1 al 31 de enero) y Temporada Alta (el resto de fechas).

Por otra parte, el progresivo envejecimiento demográfico de la sociedad española⁴¹, hace que de cada vez, adquiera más importancia este segmento de la población. Y por lo tanto, puede ir adquiriendo un papel más importante dentro de las futuras estrategias desestacionalizadoras del turismo, dada la mayor disponibilidad temporal que tienen para viajar. Sin embargo, según datos del IMSERSO (2014), durante la temporada 2013-2014, más del 50% de las plazas ofertadas en Baleares se concentraron en el municipio de Palma, con lo cual, el impacto desestacionalizador de este programa tiene un alcance territorial muy localizado. Por lo tanto, se plantea la necesidad de reorientar las políticas de turismo social, ya que no sólo deben contribuir a una redistribución temporal de la demanda, como sucede actualmente, sino que también deben garantizar un equilibrio socioterritorial, que en el caso de Mallorca, se debería traducir en la incorporación de determinadas zonas turísticas que en la actualidad siguen cerradas a “cal y canto” durante los meses de invierno (ver mapa 24).

Programa de Turismo Senior Europeo.

Desde el año 2009, el Gobierno de España, también impulsa un programa de viajes para captar turistas seniors europeos. Se trata del *Europe Senior Tourism*, el cual va dirigido a los seniors europeos a partir de 55 años, que quieren disfrutar de unas vacaciones activas compartiendo experiencias⁴². De octubre a mayo, los destinos españoles ponen a disposición de los seniors europeos toda una oferta de alojamientos, para poder disfrutar de un clima suave. En el caso de las Illes Balears, participan de este programa todos los municipios de Menorca y dos de Mallorca (Palma y Calvià).

Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

La Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España, inició en el año 2007, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 -Plan 2020-, que plantea como un reto del sistema turístico español romper la fuerte estacionalidad. Para ello, estableció las bases para desarrollar programas de desestacionalización y reequilibrio socioterritorial, que permitieran crear una metodología de referencia en las que estén

⁴¹ Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2014, el 18,2 % de la población en España era mayor de 65 años, y se espera que en el año 2029 la cifra aumente a un 24,9 % y en 2064 llegue a representar el 38,7 %.

⁴² Entre los años 2009-2014, un total de 140.000 turistas senior procedentes de 16 países de la Unión Europea viajaron a España a través del programa Europe Senior Tourism.

implicadas las administraciones estatales, autonómicas y locales, junto con los distintos sectores empresariales para la financiación de los proyectos. El Plan 2020, estableció como prioridad la identificación de oportunidades y recursos naturales/culturales, que permitieran el diseño de productos, itinerarios y rutas temáticas, que favorezcan atraer demanda durante todo el año.

Con lo cual, el Plan 2020, plantea la desestacionalización a partir de una nueva interpretación del territorio como espacio de producción-consumo turístico, basada en la puesta en valor de recursos socioterritoriales que aporten nuevas posibilidades de consumo.

Plan del Turismo Español (2008-2012).

El Plan Horizonte 2020 inicia su aplicación en enero de 2008 mediante el Plan de Turismo Español 2008-2012. Se trata de un plan marco que proporcionaba un ámbito de cooperación y colaboración a las distintas administraciones públicas para actuar sobre las diferentes realidades turísticas, desde los respectivos ámbitos competenciales. Este Plan apostaba por el diseño de ejes, programas y líneas de acción, con efecto catalizador hacia una transformación dinámica y positiva del turismo español, en las orientaciones definidas en el Plan 2020. Uno de los puntos centrales, es el que hace referencia a la desestacionalización, identificándola como uno de los objetivos prioritarios marcados dentro del eje de sostenibilidad del modelo turístico.

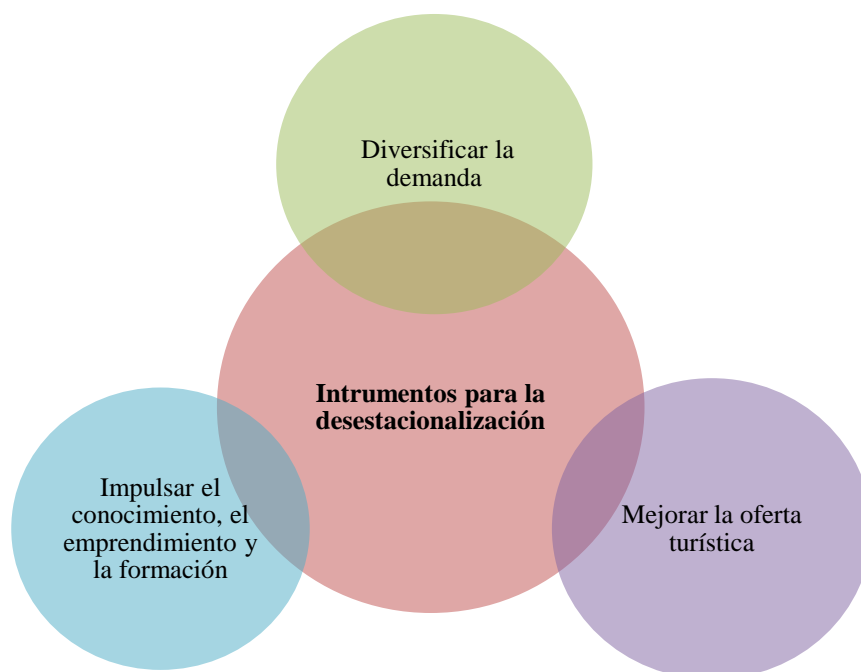
Con el Plan de Turismo Español 2008-2012, se cristalizó la nueva interpretación del espacio de producción y consumo turístico, planteada por el Plan 2020. Para ello, el Plan dotó al sector turístico de instrumentos que le permitieran definir un posicionamiento único y diferenciado en un entorno complejo y cambiante. En este sentido, proponía una serie de acciones de singularización para generar nuevas oportunidades que permitieran la captación de nuevos grupos de consumidores de una oferta menos estacional. Para lograrlo, el Plan de Turismo Español 2008-2012, establecía como gran objetivo: la revalorización de aquellos recursos que fomenten la desestacionalización y el equilibrio socioterritorial del turismo, creando nuevas categorías de productos capaces de operar todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos. Para su consecución se definieron una serie

de objetivos operativos y líneas de acción, centrados en la creación de nuevos productos y segmentos de mercado que sean intemporales.

Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015).

Consciente de la trascendencia que tiene el turismo para España, el Gobierno Estatal quiso impulsar a través de la Secretaría de Estado de Turismo, el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), para fomentar la competitividad de las empresas y los destinos. El PNIT 2012-2015, es la hoja de ruta de la política turística de los próximos años, siendo su objetivo, el de sentar las bases del futuro del turismo español. Para ello, el PNIT establece siete objetivos fundamentales para el conjunto del sector turístico español, uno de los cuales es el de fomentar la desestacionalización del turismo. Asimismo, el PNIT define 3 instrumentos (ver figura 19), siendo el tercero de ellos (la diversificación de la demanda) fundamental para el planteamiento estratégico de la desestacionalización:

Figura 19. Instrumentos del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) para la desestacionalización.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir del PNIT (2012-2015).

Sin embargo, el PNIT no sólo centra su estrategia desestacionalizadora sobre la base de la diversificación/especialización de la oferta y el producto, sino que también propone medidas, encaminadas a paliar los impactos negativos que genera la estacionalidad sobre la sociedad. En este sentido, prevé medidas de apoyo a la prolongación del período de actividad de los trabajadores con contratos fijos discontinuos en los sectores del turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería, favoreciendo la desestacionalización, mediante la aplicación de una bonificación a la cotización a la Seguridad Social en aquellos contratos fijos discontinuos que se inicien y/o se mantengan en los meses de marzo y/o noviembre. Además, plantea la necesidad de modular las tasas aeroportuarias, con el objetivo de lograr favorecer la desestacionalización de la demanda, y poder generar empleo estable y reducir el impacto socioambiental que causan los picos de demanda en los flujos viajeros, y favorecer un uso equilibrado de las infraestructuras.

Ley 3/2012, de 6 de julio, para la reforma del mercado laboral.

Esta Ley, en su disposición adicional 12, regula unas medidas de apoyo a la prolongación del periodo de actividad de los trabajadores con contratos fijos discontinuos en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería.

Esta disposición, creó una bonificación para las empresas que contraten fijos discontinuos en el sector turístico, creados o que se mantengan, durante los meses de noviembre y/o marzo, pudiendo aplicar una bonificación exclusivamente en dichos meses del 50% de las cuotas a la Seguridad Social, tanto por contingencias comunes como por los conceptos de recaudación conjunta de desempleo, fondo de garantía salarial y formación profesional de dichos trabajadores.

Esta bonificación supone el primer reconocimiento por parte del Gobierno del Estado del problema de la estacionalización en las Illes Balears, siendo en el ámbito laboral, la medida más importante impulsada por el Estado, para fomentar la desestacionalización económica. Su finalidad es alargar el periodo laboral de un trabajador fijo discontinuo, además de prolongar la contratación laboral y la cotización a la seguridad social, lo que supone un ahorro neto de recursos públicos al reducir el pago de prestaciones por desempleo. Cabe recordar que esta cuestión, ha sido recogida en las

entrevistas realizadas al sector privado (ver apartado 8.2), en las que se reclama a la administración pública una mayor inversión por crear empleo en vez de invertir en desempleo.

8.4.2. Principales iniciativas a nivel autonómico.

En el marco de la articulación estatutaria del sistema autonómico de las Illes Balears, aprobado en el año 1983, las potestades públicas derivadas de la distribución de competencias quedaron atribuidas, en gran parte, a la Administración de la Comunidad Autónoma. Entre las competencias asumidas, destacan las referentes al turismo, que al ser el principal motor económico de las Illes Balears, ha provocado un gran interés por parte de los distintos gobiernos autonómicos, plasmándose en una gran variedad de iniciativas legislativas. Por un lado, la importancia estratégica que tiene el turismo para el conjunto de la economía, y por otro lado, su temporalidad productiva, ha provocado que los distintos gobiernos autonómicos hayan centrado sus esfuerzos sobre esta cuestión.

8.4.2.1. Primeras iniciativas. Programa “Un invierno en Mallorca”.

El gran boom turístico que vivió la isla de Mallorca a partir de la década de los años sesenta, trajo consigo diversas problemáticas, una de las cuales, la concentración estival de la demanda que producía el nuevo modelo de sol y playa. Esta circunstancia llevó a la creación del programa “Un invierno en Mallorca”⁴³, el cual fue promovido inicialmente por el Fomento de Turismo de Mallorca, en la década de los setenta. Lo cual evidencia que la preocupación por la estacionalidad en Mallorca, nace y crece de la mano del turismo de masas.

⁴³ El programa toma el nombre de la obra *Un invierno en Mallorca* (cuyo título original en francés es *Un hiver à Majorque*), que relata el viaje autobiográfico escrito por George Sand, amante por entonces de Fryderyk Chopin, y editado en 1842, aunque apareció por primera vez en 1841 en la *Revue des deux mondes*. En esta obra, Sand relata las vivencias de su viaje y de su estancia con Chopin en la isla de Mallorca, a causa de la enfermedad del pianista. Sand y Chopin permanecieron en la cartuja de Valldemosa, desde finales de 1838 hasta febrero de 1839, tiempo en el que pretendían que la salud de Chopin mejorara.

Los objetivos del programa “Un invierno en Mallorca”, fueron tres (Consellería de Turismo de las Illes Balears, 2015):

- 1) Desestacionalizar el turismo, aportando un elemento básico cultural y de animación en Mallorca durante la temporada baja. El objetivo era atraer turistas en invierno a través de la promoción del turismo cultural, para ello, se organizaron diversos espectáculos musicales en lugares de interés histórico y cultural, demostraciones folclóricas, excursiones y visitas culturales, etc.
- 2) Actuar como vehículo de integración del visitante con el residente a través de la cultura como vínculo de relación. Por ello, el programa se dirige tanto a turistas como a residentes, además de fomentar la participación de artistas locales.
- 3) Actuar como elemento de atracción a la hora de decidir el destino turístico.

Sin embargo, la iniciativa sólo duró un año, y no tuvo continuidad en el tiempo, hasta el invierno de 1980/81, cuando un grupo de jóvenes músicos pertenecientes a “Juventudes Musicales”, organizaron conciertos para turistas en las zonas de Playa de Palma y Peguera. El público respondió positivamente pero la falta de ayudas impidió que la iniciativa tuviese continuidad durante la temporada 1981/82. Un año después, en la temporada 1982/83, el Consell de Mallorca, a petición de los hoteleros, patrocinó nuevamente un ciclo de conciertos musicales, con un total de 42 actuaciones repartidas en distintas zonas turísticas de la isla. Al año siguiente, fue la Consejería de Turismo del Govern Balear, quién se hizo cargo del patrocinio del ciclo de conciertos, con la colaboración del Fomento de Turismo de Mallorca. Desde entonces, el programa ha ido creciendo en número de actividades. El calendario de actividades comienza en el mes de enero hasta el mes de abril y tras el paréntesis estival, continúa desde el mes de octubre hasta diciembre. En total siete meses de numerosas actividades, todas gratuitas, que el turista podrá disfrutar mientras pasa sus vacaciones en la isla.

De forma paralela a este programa, aparecieron otras iniciativas complementarias para reforzar la oferta cultural, como por ejemplo: “Invierno en Pollença”, “Un invierno en Cala Ratjada” o el más popular, “Calvià, invierno Europeo”.

En el caso de Calvià, cada año de noviembre a marzo, se ofrece una variada programación de actividades culturales y deportivas gratuitas, dirigidas a los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Palmanova y Magaluf.

8.4.2.2. La legislación autonómica.

Desde que el Real Decreto 3401/1983, de 23 de noviembre, aprobó el traspaso de las funciones y los servicios en materia de turismo del Estado a las Illes Balears, la Comunidad Autónoma de las Illes Balears ha venido ejerciendo esta competencia sin otras limitaciones, que las facultades reservadas al Estado por la Constitución. En el ámbito de las competencias enunciadas se incluye, sin duda, la potestad legislativa en materia de turismo.

Por otra parte, el artículo 70 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears, determina como competencias propias de los consejos insulares: la información turística, la ordenación y la promoción turística. Sin embargo, los medios necesarios para el ejercicio de estas competencias no han sido transferidos totalmente a los consejos insulares, por lo cual algunas competencias son desarrolladas por el Gobierno de las Illes Balears a través de la consejería que tiene atribuidas las competencias en materia de turismo.

Este marco normativo, ha posibilitado que las Illes Balears, cuenten con una larga y extensa trayectoria legislativa en materia de turismo (Blasco, 2002). A partir del análisis de los textos normativos, se puede construir una evolución de cuales han sido las problemáticas e inquietudes del sector turístico desde la aprobación del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma. Esto, ha permitido contextualizar el fenómeno de la estacionalidad dentro de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma, pudiéndose diferenciar dos etapas: 1) etapa inicial (1983-1998) y 2) etapa de consolidación (1999-2015).

8.4.2.2.1. Etapa inicial (1983-1998).

Aunque aún son escasas las referencias al fenómeno de la estacionalidad dentro de las primeras normativas turísticas, existen evidencias sobre la necesidad que tiene esta Comunidad Autónoma de actuar sobre los impactos ocasionados por la concentración estival de la demanda que va ligada al turismo de masas de sol y playa.

A medida que las cifras de turistas aumentan, la dependencia socio-económica respecto al turismo se incrementa, y a la vez, el problema de la estacionalidad va adquiriendo una mayor relevancia. La gran crisis acontecida entre 1989-1993, asociada al estancamiento del modelo de sol y playa (tanto en cifras de turistas como en gasto turístico), supuso un punto de inflexión y el inicio de las primeras iniciativas legislativas encaminadas a la desestacionalización.

Según Seguí (2006: 30), la política desestacionalizadora de esta primera etapa pretendía alcanzar los siguientes objetivos: 1) *Frenar el crecimiento turístico en temporada alta, porque ya se había superado la capacidad de carga*; 2) *Alargar el máximo la temporada para rentabilizar mejor los establecimientos turísticos abiertos y evitar la construcción de nuevos*; 3) *Trasladar la presión turística del litoral al interior, porque se había protegido buena parte del litoral no urbanizado y el interior ofrecía posibilidades de crecimiento*; 4) *Aumentar el nivel de vida de las zonas no costeras para equilibrar la distribución de la renta, aportando nuevos flujos económicos mediante el turismo (agroturismo, senderismo, cicloturismo, etc.)*.

Entre las normativas que hacen referencia explícita al problema de la estacionalidad, destacan las siguientes:

Ley 12/1988, de 17 de noviembre, de campos de golf.

Su aprobación fue justificada en la exposición de motivos, en los siguientes términos:

“ [...] la necesidad de arbitrar medidas para incentivar el turismo de invierno, dadas las graves repercusiones que sobre las actividades de hostelería y restauración tiene la ya tradicional estacionalidad veraniega de nuestro turismo. De los estudios realizados, se ha llegado a la conclusión de que uno de los caminos más indicados para atraer turismo de invierno de calidad, es potenciar el deporte de golf” [...].

El principal argumento que se da en la ley para el desarrollo de una oferta de golf, que permita atraer turistas del norte de Europa, son las favorables condiciones climáticas que presentan las Illes Balears en comparación con las de los países

anglosajones y escandinavos, durante el invierno. No obstante, estudios como el de Garau et al. (2007) han demostrado que la práctica del golf en las Illes Balears, alcanza su cuota más baja precisamente durante esta época del año, y llega a un máximo durante los meses de primavera (marzo y abril) y otoño (octubre). De tal forma, que su contribución se ha traducido en el alargamiento de la temporada principal, en vez de aumentar el turismo de invierno, tal y como se preveía en la exposición de motivos de la ley.

Decreto 54/1995, Plan de Ordenación de la Oferta Turística de la isla de Mallorca.

El Plan de Ordenación de la Oferta Turística (POOT), es uno de los Planes Directores Sectoriales previstos en la Ley 8/87 de Ordenación Territorial de las Illes Balears, substituida por la Ley 14/2000 del mismo título. El Decreto 54/1995 establece una serie de normas generales que debe de cumplir el POOT, entre las cuales, se encuentra el criterio 16 que determina lo siguiente:

“Deberá de favorecerse las formas de turismo alternativo o no convencional que, además de mejorar la excesiva estacionalidad, procuran la vitalización de las zonas interiores, fomentan la ocupación de la población rural y resultan atractivas para los turistas que buscan más contacto con una naturaleza poco alterada y con unas manifestaciones culturales de nuestros pueblos (turismo rural, gastronómico, deportivo, ...”

El Decreto focaliza la mirada desestacionalizadora hacia el interior de la isla, como un territorio aún por colonizar por la actividad turística, la cual, a la vez ya muestra signos evidentes de saturación en el litoral. De ahí que, plantee la necesidad de fomentar nuevas formas de turismo, poniendo en valor aquellos espacios interiores que disponen de recursos alternativos al de sol y playa.

Decreto 62/1995, de 2 de junio, por el cual se regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las Illes Balears.

Si bien el primer Decreto 30/1991, que regularizó la actividad de agroturismo y turismo rural, no hace mención en su texto al problema de la estacionalidad, sí que esta

cuestión fue incorporada, en posteriores decretos. Así por ejemplo, el Decreto 62/1995, por el cual se regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las Illes Balears, justifica la necesidad de regular e impulsar esta actividad, ya sea para la captación de mayor cuota de mercado o para romper con la estacionalidad del turismo.

La filosofía inicial con la que nació el turismo rural, era la de complementar las rentas agrarias. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la actividad agrícola se concentra durante los meses de verano, permitía a los payeses combinar las labores del campo con la actividad turística durante el resto del año. De ahí, que en sus inicios esta actividad fuese una oferta verdaderamente desestacionalizadora. Sin embargo, a partir del siglo XXI, la llegada de inversores ajenos al mundo rural o incluso los propios payeses conscientes de que los beneficios que dejaba el turismo superaba a los de la agricultura, hizo que la oferta se extendiera también a los meses de verano. De tal forma que la agricultura pasó a ser el complemento de las rentas obtenidas a través de la explotación turística. Además, provocó que el turismo rural adquiriese el mismo comportamiento temporal del turismo de sol y playa (siendo los meses de noviembre a febrero los de menos ocupación e incluso algunos están cerrados), de tal forma, que pasaron a estar sujetos a una cierta estacionalidad (Colombran, 2007).

Plan de desestacionalización turística “Plan D” (1997)

El “Plan D” representó la primera iniciativa impulsada específicamente para tratar de mitigar la estacionalidad del turismo en las Illes Balears. Para ello, se planteó un plan de actuación que contribuyera a garantizar:

- La rentabilidad de las inversiones e infraestructuras.
- El crecimiento fuera de la temporada alta.
- El crecimiento del empleo estable.
- La adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Para lograrlo, se realizó un diagnóstico definido a partir de un planteamiento metodológico basado en tres grupos de trabajo (Mallorca, Menorca, Eivissa-Formentera), integrados por las diferentes administraciones públicas, asociaciones empresariales, operadores turísticos, sindicatos y expertos en turismo. A partir del

resultado de los grupos de trabajo, se establecieron una serie de propuestas generales de actuación contra la estacionalidad (Conselleria de Turisme, 1997):

- Promoción por productos en lugar de la promoción tradicional genérica (clima, playas y paisaje), y en general, cambio en las formas de promoción para adaptarse a una especialización de la oferta que contribuya a superar la estacionalidad (turismo deportivo, turismo cultural, turismo rural y turismo de salud).
- Cooperación con operadores turísticos para programar viajes en temporada media y baja.
- Patrocinio de eventos culturales y deportivos en temporada baja.
- Captación del turismo senior.
- Fomento de la formación a pequeños empresarios interesados en captar turismo en temporada media y baja.
- Continuación de los Planes de Mejora y Embellecimiento⁴⁴ con apoyo público al desarrollo de infraestructuras con carácter desestacionalizador (culturales, deportivas o congresuales).
- Coordinación interadministrativa.
- Mejora de la accesibilidad aérea.
- Mantenimiento de los grupos de trabajo para asegurar la aplicación y seguimiento del plan.

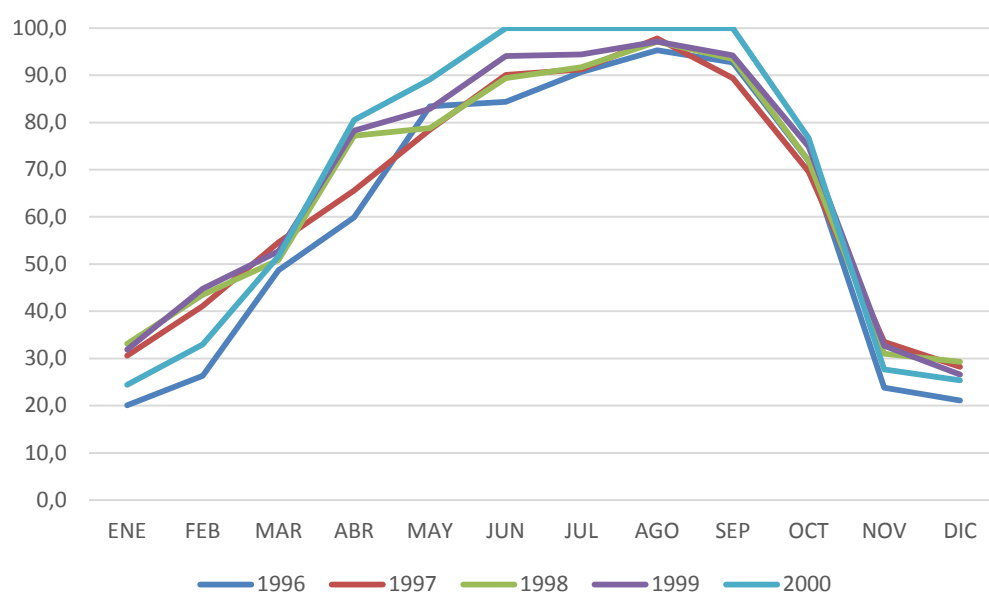
Según Ivars (2001:15):

“las propuestas planteadas en el Plan de Desestacionalización, no presentan un alto grado de innovación, más bien reinterpretan los programas de actuación pública vigentes para adaptarlos al objeto de superar la estacionalidad. Su principal aportación es su capacidad para aglutinar procesos de reflexión-acción en torno al problema de la estacionalidad mediante grupos de trabajo y su conexión directa con otras iniciativas de planificación, en particular el Plan de Marketing de las Illes Balears”.

⁴⁴ Estos Planes nacieron con la aprobación de la Ley 7/1990, de 19 de junio, del plan extraordinario de Inversiones y mejoras de infraestructuras de las zonas turísticas. El Plan pretendió hacer frente al déficit de infraestructuras existente en las zonas turísticas.

Para intentar medir el impacto que pudo tener este primer Plan de Desestacionalización, se han recopilado los datos mensuales del porcentaje de establecimientos turísticos abiertos en Mallorca, antes y después de la aprobación del plan. Si bien, el Plan tenía como objetivo incidir sobre la temporada baja y la temporada media, parece ser que su consecución fue desigual si atendemos a los resultados observados en el gráfico 26. En este sentido, se observan unos porcentajes muy bajos del número de establecimientos turísticos abiertos durante la temporada baja (enero-febrero-noviembre-diciembre) del año 1996, es decir, justo antes de la aprobación del plan. Coincidiendo con la aprobación del Plan, en el año 1997, los datos reflejan un aumento del porcentaje durante los meses de invierno. Sin embargo, dicha tendencia se rompió en el año 2000, con un nuevo descenso del número de establecimientos abiertos durante esta época del año. En cambio, los resultados obtenidos durante los meses de la temporada media (marzo-abril-mayo-octubre) sí que muestran una tendencia más positiva en la línea de los objetivos marcados por el plan.

Gráfico 26. Porcentaje de establecimientos turísticos abiertos, según mes y año.



Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los datos de la Conselleria de Turisme.

En este sentido, las cifras reflejan un aumento sostenido en el número de establecimientos abiertos durante la temporada media. Lo cual, reafirma la idea de que todas las iniciativas impulsadas a lo largo de estos años, han contribuido al alargamiento de la temporada alta, pero en cambio, no han logrado consolidar una tendencia alcista

durante los meses de temporada baja. Probablemente, se deba al mero hecho de que la aplicación de muchas de las iniciativas impulsadas, una vez arrancadas, no han tenido la continuidad necesaria en el tiempo, para llegar a consolidar un verdadero cambio de tendencia durante los meses de invierno.

Plan Ocio 60.

Durante la temporada turística 1997/1998, el Gobierno Autónomo puso en funcionamiento un programa de vacaciones para mayores, conocido como el “PLAN OCIO 60” que, parcialmente era financiado por el Instituto Balear de Promoción del Turismo⁴⁵ y el resto era aportado por los beneficiarios. El objetivo era potenciar la demanda turística local, teniendo como colectivo beneficiario la tercera edad residente en las Islas Baleares y apoyando directamente las acciones expresadas en el Plan de Desestacionalización de las Illes Balears. El programa, que se desarrollaba entre los meses de octubre a abril con una duración media de siete días, posibilitó que durante la temporada 1998/99 viajasen unas 10.000 personas (Muñiz, 1999), una cifra que con altibajos se ha seguido manteniendo hasta la actualidad.

Ley 4/1998, de 19 de mayo, de medidas transitorias relativas al otorgamiento de autorizaciones previas de construcciones, obras e instalaciones de empresas y actividades turísticas.

Dicha ley dictamina que para el otorgamiento de las autorizaciones, entre otras normativas vigentes, deberá cumplirse uno de los dos siguientes requisitos:

- 1) *La baja definitiva de una autorización.*
- 2) *La declaración excepcional de interés turístico por parte del Gobierno de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, siempre que la oferta sea novedosa, de extraordinaria calidad o contribuya a la desestacionalización.*

Todas estas medidas permitieron alargar la temporada de Semana Santa a Todos los Santos, aunque no lograron activar la llegada de turistas durante los meses de invierno (Seguí, 2006). Por contra, trajeron consigo una especulación turístico-

⁴⁵ Actualmente recibe el nombre de Agencia de Turismo de las Illes Balears (ATB).

residencial que afectaba a todo el territorio de la isla (Binimelis, 2002; Artigues y Rullán, 2007), generándose una serie de conflictos sociales y ambientales, resultantes del aumento de la ratio de superficie destinada al consumo turístico. Las nuevas políticas desestacionalizadoras, suponían una ruptura de la situación de confort en la que vivía la población local, habituada básicamente a compartir con los turistas, el espacio litoral durante los meses de verano. La pérdida de espacios que hasta ese momento se habían mantenido al margen de la explosión turística, fue lo que hizo despertar cierto malestar entre la sociedad local, ya que se interpretó como una pérdida de su propio espacio y tiempo (Seguí, 2006).

8.4.2.2.2. Etapa de consolidación (1999-2015).

Así como durante la primera etapa, la apuesta por la desestacionalización es debida a la crisis estructural y ambiental que padece Mallorca, como destino turístico que ha alcanzado una madurez, en esta segunda etapa, el pretexto de la desestacionalización se debe enmarcar dentro de un contexto esencialmente económico y socio-laboral. Este período supone un reconocimiento firme por parte del Gobierno de las Illes Balears, de que la estacionalidad supone un problema de competitividad y productividad para las empresas, y en consecuencia, un problema para el mercado laboral.

Todo ello ha justificado la proliferación de numerosas iniciativas por parte de la administración pública destinadas hacia una política de desestacionalización de carácter estratégico. Si en la etapa inicial, las normativas se limitan a mencionar que existe el problema de la estacionalidad del turismo, a partir de la aprobación de la Ley 2/1999, General Turística de Illes Balears, se inicia el desarrollo de un amplio marco normativo de leyes, decretos y órdenes, que aportan instrumentos y recursos económicos dirigidos específicamente para el fomento de la desestacionalización, a través de: 1) la creación de nuevos productos (culturales, deportivos, gastronómicos, etc), 2) la mejora de la oferta de alojamiento (adaptándola para poder acoger clientes durante los meses de invierno e incorporando nuevos servicios en sus instalaciones), 3) la mejora de las infraestructuras y equipamientos públicos, y 4) la reorientación de la promoción turística hacia nuevos segmentos de mercado.

El punto de inflexión para diferenciar ambas etapas, viene marcado por la aprobación de la Ley 2/1999, General Turística de las Illes Balears.

Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de las Illes Balears.

Representa la primera ley de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears⁴⁶, que hace referencia implícita a la estacionalidad y propone medidas para combatirla. En este sentido, en el segundo apartado de la exposición de motivos de la ley, hace referencia a la necesidad de desestacionalizar el turismo. Con lo cual, en el artículo 1 donde se establece el objeto de la ley, se determina que:

La actuación de la administración turística competente se basará en los principios y criterios reflejados en los planes estratégicos de calidad y desestacionalización, que, con carácter general, son los siguientes:

[...]

f) La potenciación de nuevos productos y modalidades turísticas tendentes a impulsar planes de desestacionalización y especialización de la oferta turística.

Por otra parte, en el artículo 51 de la ley, se establece una disposición general, sobre los criterios para el otorgamiento de una autorización turística para establecimientos de alojamiento turístico, entre los cuales uno hace referencia a la necesidad de combatir la estacionalidad del turismo:

d) Contribución a la desestacionalización, para lo cual se tendrá en cuenta la dotación de climatización o calefacción, piscina climatizada y todas las instalaciones y los elementos que permitan y posibiliten la apertura del establecimiento durante todo el año.

Finalmente esta ley contiene una disposición adicional tercera, donde se determina que:

⁴⁶ Esta ley fue aprobada al final de la legislatura (1995-1999), presidida por el gobierno del Partido Popular (centro-derecha).

El Gobierno de las Illes Balears fomentará la promoción y el desarrollo de nuevas modalidades turísticas que contribuyan a la desestacionalización del sector.

Por lo tanto, esta ley establece dos líneas de actuación, por un lado la necesidad de adaptar la oferta para acoger turistas durante todo el año, y por otra parte, la necesidad de fomentar y desarrollar nuevos productos turísticos no estacionales. Con este fin, en el artículo 54 de la ley, se establece la posibilidad de creación de organismos específicos para la gestión de las iniciativas para la desestacionalización.

Basándose en este punto, el 10 de octubre de 2008, el consejo de gobierno del Govern Balear, acordó la creación del Consorcio para la mejora de las infraestructuras turísticas y para el fomento de la desestacionalización de la oferta de la isla de Mallorca. Este consorcio durante este tiempo, ha firmado distintos convenios de colaboración con ayuntamientos de la isla, para la financiación de proyectos de inversión y actuaciones para la mejora y el fomento de la desestacionalización de la oferta turística. Que en la práctica, en la mayoría de los casos, se ha traducido en obras de mejora de infraestructuras públicas (calles, paseos, parques y jardines, mobiliario urbano, etc).

Ley 3/1999, de 3 de abril, de las Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears y de medidas tributarias.

El medio físico es el elemento clave para la ordenación territorial que pretenden las Directrices de Ordenación Territorial de las Islas Baleares. En consecuencia, la presente Ley, la única referencia que hace al tema de la estacionalidad, se limita a la necesidad de considerar la población estacional dentro de la ordenación territorial de las Illes Balears, para satisfacer sus necesidades (ejemplo: el Plan Hidrológico de las Illes Balears). Con lo cual, esta normativa tiene en consideración el impacto sobre los equipamientos y recursos, que originan las fluctuaciones demográficas derivadas del turismo.

Plan de Desestacionalización Turística (2004).

Representa el segundo Plan de Desestacionalización turística impulsado en las Illes Balears, y fue la iniciativa estrella impulsada por el Govern Balear⁴⁷, durante la legislatura 2003-2007, para combatir la desestacionalización. Este Plan se enmarca dentro de la potestad que establece la Orden del Consejero de Turismo de día 2 de marzo de 2004, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de turismo. Según estas bases, se determina que son susceptibles de recibir subvención, aquellas actuaciones que tengan por objeto la desestacionalización del turismo. Esto motivó, una resolución del consejero de Turismo, de 10 de marzo de 2004, de convocatoria de ayudas urgentes a los municipios de las Illes Balears para paliar la estacionalidad turística.

En el argot público, esta iniciativa se la conoció como el gran Plan “D”, y surgió de la voluntad del Gobierno de las Illes Balears, de hacer frente al problema de la estacionalidad, de forma urgente, desde la perspectiva de la administración autonómica, como objetivo estratégico de primer orden. Esta necesidad radicaba en el hecho de considerar que la estacionalidad del turismo era un mal endémico e histórico, que ocasionaba graves problemas al empresariado turístico, problemas de inestabilidad laboral, congestión espaciotemporal, sobredimensionamiento de infraestructuras, etc.

Asimismo, la presente resolución planteaba la necesidad de realizar actuaciones para que municipios de las islas tradicionalmente considerados como no turísticos pudieran abrirse a la llegada de visitantes a través de propuestas alternativas al turismo convencional de sol y playa, que por su naturaleza contribuyeran a reducir la estacionalidad.

Para ello, se estableció que eran objeto de subvención aquellos proyectos que fueran destinados a:

- Dotaciones e infraestructuras de nueva creación.
- Adaptación de dotaciones e infraestructuras existentes.
- Potenciación de destinos en temporada baja.
- Fomento del turismo alternativo, como por ejemplo el de interior, el deportivo, el cultural, el artesanal o similares.

⁴⁷ Durante la legislatura 2003-2007, el Govern de las Illes Balears esta gobernado por el Partido Popular (de ideología de centro-derecha).

- Especialización, mejora o adaptación de la oferta y de la promoción para la potenciación de sus actividades en temporada baja.

Para hacerse una idea de la magnitud de esta iniciativa, la cuantía de las subvenciones ascendía a los sesenta millones de euros, y solicitaron subvenciones sesenta y tres ayuntamientos de las Illes Balears. Aunque la gran mayoría de las ayudas *a priori* se destinaron a la dotación, mejora y recuperación de infraestructuras municipales, con el pretexto inicial de favorecer la desestacionalización del turismo, *a posteriori* su finalidad turística ha brillado, en la mayoría de los casos, por su ausencia.

Decreto Ley 1/2009, de 30 de enero, de medidas urgentes para el impulso de la inversión en las Illes Balears.

El gobierno progresista de la legislatura 2007-2011⁴⁸, aprobó este decreto con determinadas medidas de impulso a la industria turística, las cuales tuvieron por objeto mejorar la calidad de las infraestructuras turísticas, incentivar la reconversión de establecimientos de alojamiento turístico, diversificar y desestacionalizar la oferta turística y consolidar la posición de liderazgo en materia turística.

Esta normativa suponía dar cobertura legal a determinadas infracciones urbanísticas de algunos establecimientos de alojamiento turístico (Blázquez et al., 2015), justificándolo en base a la necesidad de potenciar la desestacionalización. En este sentido, la normativa exonera de parámetros urbanísticos, de manera que aquellos establecimientos que pretendan aumentar su categoría, podían aumentar el volumen y ocupación de la parcela hasta un 10 % sobre el legalmente construido. Esta circunstancia queda recogida en el artículo 17. Mejora de establecimientos:

Las solicitudes de modernización de establecimientos turísticos que se presenten durante el plazo de dos años, desde la entrada en vigor de este Decreto Ley, y tengan por objeto la mejora de servicios e instalaciones, que así se califiquen por la administración turística competente, mediante informe previo, preceptivo y vinculante, quedarán excepcionalmente excluidas de los parámetros

⁴⁸ Durante la legislatura 2007-2011, el Gobierno de las Illes Balears, estuvo en manos de una coalición de partidos de centro-izquierda (PSOE, BLOC y UM), popularmente conocido como el segundo Pacto de Progreso.

urbanísticos y turísticos que, estrictamente, impidan su ejecución, siempre y cuando el uso turístico resulte permitido en la parcela y tengan por objeto potenciar la desestacionalización, o mejorar la seguridad y accesibilidad o la sostenibilidad medio ambiental de los establecimientos turísticos [...].

Por otra parte, dentro de la estrategia de modernización de los establecimientos, se recogen una serie de medidas como la mejora de las instalaciones de climatización, la incorporación de los servicios de gimnasio, SPA, piscinas exteriores climatizadas y cubiertas, salas de convenciones o congresos. Las cuales cuentan incluso con el respaldo económico de la propia administración pública, tal y como se recoge en el artículo 20. Apoyo a la desestacionalización:

Cuando los órganos competentes en materia de turismo establezcan líneas de ayudas o subvenciones, tendrán prioridad las que tengan por objeto el apoyo a establecimientos turísticos que mantengan la apertura y funcionamiento un mínimo de ocho meses anuales.

Así pues, este Decreto Ley supone un paso más hacia delante por parte de la administración pública, ya que define un camino y unas reglas a seguir para alcanzar el supuesto objetivo de la desestacionalización. En este sentido, se apuesta por la modernización y diversificación de la oferta como alternativa para lograr el alargamiento de la temporada turística.

Pacto para la competitividad, la ocupación y la cohesión social de las Illes Balears: Acuerdo global de la Mesa de Turismo (2009)

Con el inicio del segundo Pacto de Progreso (2007), el Gobierno de las Illes Balears, junto con sindicatos y organizaciones empresariales, firmaron las bases para el diálogo del pacto para la competitividad, la ocupación y la cohesión social de las Illes Balears. El turismo al ser la principal fuente de riqueza de la Comunidad Autónoma, se consideró que tenía una importancia estratégica, con lo cual, se acordaron una serie de líneas de actuación en materia turística, cuya finalidad era ganar en competitividad, mejorar la ocupación laboral y avanzar en la cohesión social. Una de las líneas que se

acordó fue la desestacionalización y diversificación del turismo, definiéndose una serie de actuaciones básicas:

- Plan estratégico para la desestacionalización en cada una de las islas.
- Potenciar el turismo senior.
- Impulsar infraestructuras desestacionalizadoras.
- Mejorar la conexión aérea y marítima.
- Potenciar las acciones promocionales de productos no estacionales.
- Estudiar la fiscalidad desestacionalizadora.
- Fomentar la cooperación entre administraciones públicas, empresas y trabajadores/as.

El objetivo de estas actuaciones era la de impulsar una “auténtica” política de desestacionalización turística, para avanzar en la superación de los problemas de la estacionalidad, a través de un consenso social y político fuerte. Este pacto, aunque supuso un punto de inflexión dentro de las políticas desestacionalizadoras, ya que fue la primera vez que se abordó la necesidad de plantear la desestacionalización sobre la base de un consenso entre todos los actores del turismo, su recorrido no pasó más allá de una buena declaración de principios, que no se llevó a la práctica.

Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears.

A partir del año 2011 se inició una nueva legislatura conservadora⁴⁹, que trajo consigo una nueva ley turística, la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears. En base a su contenido y en comparación con el resto de textos normativos aprobados hasta ese momento, se puede considerar como el primer marco normativo que verdaderamente pretende abordar el tema de la estacionalidad del turismo, estableciendo una serie de iniciativas y herramientas para fomentar la desestacionalización. Aunque, como advierten Blázquez et al. (2015), esta ley deroga los Planes de Ordenación de la Oferta Turística, sustituyéndolos por Planes de Intervención en Ámbitos Turísticos (PIAT) y Planes de Desarrollo Turístico Municipales, lo cual, facilita el avance de la planificación territorial turística de iniciativa privada con el argumento de la desestacionalización.

⁴⁹ El Gobierno de las Illes Balears, durante la legislatura 2011-2015, estuvo presidido por el Partido Popular (centro-derecha).

En el apartado V de la exposición de motivos de la ley, se expresa la voluntad de:

Abordar el problema de la estacionalidad apostando por la calidad, la innovación y la investigación, aprovechando los valores de la oferta turística diferenciada, dando cabida a nuevas fórmulas de explotación, en las que la creatividad, la calidad y la excelencia en el servicio marquen la diferencia frente a otros destinos turísticos, y recuperando para las Illes Balears el reconocimiento como destino turístico de referencia internacional.

Para lograr este objetivo, la presente ley apuesta por la cooperación entre las distintas administraciones públicas y la participación de los agentes sociales de mayor representatividad del sector. Por otra parte, regula el fomento y la promoción del turismo, estableciendo una serie de principios generales, entre los cuales destaca el fomento de la desestacionalización.

Para lograr estos objetivos desestacionalizadores, la presente ley dispone de una serie de artículos en los cuales se definen las líneas a seguir:

- Artículo 4. Principios y criterios de actuación administrativa.

En este artículo, se determina que la política turística de las Illes Balears estará sometida a una serie de principios y criterios de actuación:

[...]

d) La planificación de la oferta turística atendiendo las exigencias de la demanda actual y de futuro, impulsando la diversificación y la desestacionalización del sector.

- Artículo 40. Especialización.

[...] los hoteles y los hoteles-apartamentos podrán especializarse en función de la diferente temática o de la orientación hacia un determinado producto turístico, cultural, deportivo, artístico, gastronómico, de salud, de accesibilidad o de otro elemento conceptual que los especialice y diferencie, siempre que cumplan los requisitos y las condiciones establecidas en la presente ley y en su normativa de

desarrollo. Se entenderá la especialización de los establecimientos como una actuación para el fomento de la desestacionalización.

En este artículo se refleja claramente la voluntad de potenciar nuevos productos, que contribuyan al alargamiento de la temporada turística, más allá de los meses de verano. Por lo tanto, al igual que otros destinos (Baum y Hagen, 1999), las Illes Balears, también han centrado una parte muy importante de sus esfuerzos, en el desarrollo y comercialización de productos cuyo consumo puede realizarse durante todo el año.

- Artículo 70. Planificación turística.

Este artículo establece una serie de objetivos que deberán tener en cuenta los planes de desarrollo turístico que aprueben las distintas administraciones públicas (Gobierno Autonómico, Consejos Insulares y Ayuntamientos), de acuerdo con el ámbito de sus competencias. Uno de los objetivos destacados, es:

d) Adoptar cuantas medidas sean necesarias para diversificar la oferta turística y reducir al máximo la estacionalidad.

- Artículo 72. Fomento de la desestacionalización.

- 1. Todas las administraciones impulsarán la realización de actividades, planes e iniciativas que redunden en la dinamización del sector turístico en temporada baja y las que contribuyan al alargamiento de la temporada alta. Deberán elaborar programas de desarrollo incluidos en el plan de turismo correspondiente, de sectores específicos de sol y playa, culturales, de reuniones, deportes y cualesquiera otros que puedan tener interés turístico.*
- 2. Los consejos insulares podrán aprobar cuantas medidas consideren procedentes y en especial las de promoción de sus respectivas islas destinadas a efectuar actuaciones preferentes que contribuyan a la desestacionalización del sector turístico en las Illes Balears.*

3. *Cuando los órganos competentes en materia de turismo establezcan líneas de ayuda o subvenciones, tendrán preferencia las que tengan por objeto el apoyo a empresas turísticas que se mantengan abiertas y en funcionamiento un mínimo de ocho meses al año.*

4. *Las distintas administraciones deberán adoptar las medidas de índole normativa y de gestión, liquidación y recaudación de ingresos de derecho público que vayan encaminadas al reconocimiento de beneficios fiscales y otro tipo de incentivos a las empresas turísticas que acrediten estar contribuyendo a la desestacionalización.*

Se entenderá, a todos los efectos, que una empresa turística contribuye a la desestacionalización cuando acredita un periodo de apertura de más de ocho meses al año, sin perjuicio de los otros criterios que puedan ser empleados para entender que una empresa contribuye a ello.

- Artículo 74. Declaraciones de interés turístico.

Este artículo refleja claramente una filosofía del “todo vale por el bien de la desestacionalización del turismo”, ya que establece que:

Con la finalidad de impulsar la inversión en complejos, servicios e infraestructuras turísticas que favorezcan la desestacionalización y la mejora de la oferta turística, el Gobierno de las Illes Balears, el consejo insular correspondiente o cualquier ayuntamiento podrán, dentro del ámbito de sus competencias, declarar el interés turístico de las iniciativas, las propuestas y los proyectos presentados.

- Artículo 76. Inversión pública en zonas afectadas por la estacionalidad.

La nueva política desestacionalizadora del Govern Balear, no sólo prevé el apoyo jurídico y técnico, sino que en esta ley prevé ofrecer inversiones económicas. En este sentido, el presente artículo establece que:

Las diferentes administraciones, sobre la base del principio de mejora de la calidad turística y la mejora continua del producto y el destino turístico, en el ámbito de sus competencias, deberán planificar las inversiones y las actuaciones de mantenimiento, reparación y reposición en las zonas turísticas que padecen grandes diferencias de densidad poblacional afectadas por la estacionalidad.

- Artículo 88. Disposición general.

Por otra parte, la presente ley establece la obligatoriedad de la baja definitiva de un establecimiento de alojamiento turístico como requisito para el inicio de un nuevo establecimiento o para el incremento del número de plazas. En el caso de Mallorca, el Consorcio para la mejora de las infraestructuras turísticas y para el fomento de la desestacionalización de la oferta, es el organismo encargado de la gestión de las operaciones destinadas a la obtención de nuevas autorizaciones que necesiten la baja definitiva de una autorización de apertura. En este sentido, el presente artículo, recoge los criterios que determina el organismo gestor para el otorgamiento de nuevos establecimientos de alojamiento turístico, entre los cuales se prioriza:

d) La contribución a la desestacionalización, para lo que se tendrá en cuenta la dotación de climatización o calefacción, piscina climatizada y todas las instalaciones y los elementos que permitan y posibiliten la apertura del establecimiento durante todo el año.

Sin embargo, el artículo 89, establece una serie de excepciones al cumplimiento de esta disposición general, para determinadas tipologías de alojamiento turístico, como por ejemplo: turismo rural, turismo de interior, alojamientos de cuatro y cinco estrellas que cumplan determinados requisitos, albergues, paradores nacionales, balnearios, etc. Con lo cual, la presente ley limita su actuación desestacionalizadora, en el fomento de la mejora de la oferta de los alojamientos hoteleros, de una categoría inferior a las cuatro estrellas.

- Artículo 92. Tratamiento de la bolsa de plazas, fondos recaudados, destino.

La ley también establece fuentes de financiación para llevar a cabo proyectos de desestacionalización. En este sentido, se determina que los ingresos obtenidos mediante la gestión de la bolsa de plazas se tienen que destinar a realizar, en exclusiva y en el ámbito insular respectivo, las actuaciones que determine el organismo gestor de la bolsa, y que tengan por objeto, entre otros:

- d) Fomentar de manera directa e indirecta cualquier actividad que persiga la competitividad, la diversificación y la desestacionalización de la oferta turística.*

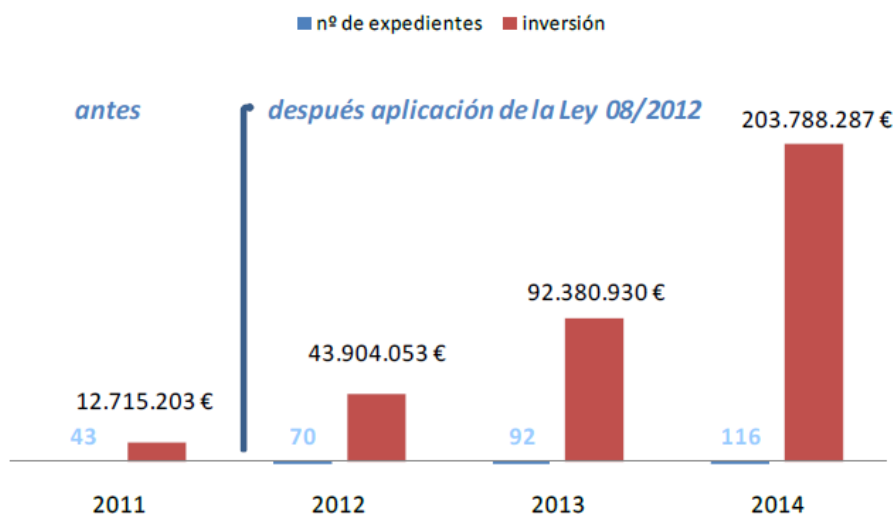
- Disposición adicional cuarta.

Dicha disposición supone una carta blanca sin restricciones, para que el sector turístico pueda llevar a cabo todo tipo de mejoras de los servicios e instalaciones, con el argumento de la desestacionalización:

- 1. Las solicitudes de modernización de establecimientos turísticos existentes y que estén situados en suelo urbano o rústico, que se presenten en el plazo de cinco años desde la entrada en vigor de la presente ley y que tengan por objeto la mejora de los servicios y las instalaciones, así calificadas por la administración turística competente, mediante informe preceptivo y vinculante para la obtención de licencia municipal de obras, quedarán excepcionalmente excluidas de los parámetros de planeamiento territorial, urbanísticos y turísticos que, estrictamente, impidiesen su ejecución, siempre que tengan por objeto potenciar la desestacionalización, la búsqueda o la consolidación de nuevos segmentos del mercado o mejorar la calidad, la oferta, la seguridad, la accesibilidad o la sostenibilidad medioambiental de los establecimientos turísticos.*

Según datos del Govern Balear (ver gráfico 27), en el año 2014, es decir, dos años después de que la ley entrase en vigor, cifraba el impacto de estas medidas, en la inversión de más de 300 millones de euros, casi 300 establecimientos han sido reformados y más de 250 han incrementado de categoría.

Gráfico 27. Reformas en los establecimientos turísticos de las Illes Balears.



Fuente: Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports (2015).

Decreto Ley 1/2013, de 7 de junio, de medidas urgentes de carácter turístico y de impulso de las zonas turísticas maduras.

El Decreto Ley 1/2013, nació de la dificultad por aprobar definitivamente el Plan Integral de la Playa de Palma, con lo cual su ámbito se limita a las zonas turísticas declaradas como maduras, y expresamente a la zona de la Playa de Palma. El texto normativo mantiene las directrices en materia de política turística, iniciadas por el gobierno conservador con la Ley 8/2012, cuya base se fundamenta en combatir la estacionalidad mediante la inversión en la mejora de la oferta y el producto turístico. No obstante, su aportación se reduce básicamente en realizar modificaciones puntuales a la Ley 8/2012, cuya aplicación práctica ha demostrado la necesidad de mejorar y clarificar determinados aspectos.

Decreto Ley 3/2014, de 5 de diciembre, de medidas urgentes destinadas a potenciar la calidad, la competitividad y la desestacionalización turística en las Illes Balears.

El presente Decreto Ley pretende ayudar a solucionar el problema de la estacionalidad, apostando por la calidad, la excelencia y la competitividad, aprovechando los valores de una oferta turística diferenciada frente a otros destinos turísticos, y recuperando para las Illes Balears el reconocimiento como destino turístico

de referencia internacional. Para ello, en el artículo 1, dónde se define el objeto y ámbito, para solucionar el problema de la estacionalidad, se propone:

[...]la aplicación de medidas de carácter turístico, medio ambiental, de energía y de ordenación del territorio para potenciar la desestacionalización de la oferta turística, el fomento de la calidad y la mejora general del ámbito de las zonas turísticas.

El presente texto normativo, en su artículo 3, condiciona las futuras ayudas autonómicas para la desestacionalización, a la aprobación de los PIAT. Sin ello, las administraciones locales no podrán beneficiarse de las líneas de ayuda que se prevean para la modernización de los productos y recursos turísticos:

Las administraciones públicas que a la entrada en vigor del presente decreto ley no hayan elaborado y aprobado los planes de intervención en ámbitos turísticos (PIAT), no hayan realizado las correspondientes adaptaciones de los planes territoriales insulares (PTI) a la Ley 8/2012, o no hayan aprobado los planes de desarrollo turístico a los que se refiere el artículo 70 de la Ley 8/2012, no podrán acceder a las medidas de fomento que promueva el Govern de les Illes Balears, destinadas a la mejora y modernización de los productos y recursos turísticos.

Por otra parte, al igual que el Decreto Ley 1/2013, el presente decreto también contiene una serie de modificaciones puntuales a la Ley 8/2012, encaminadas a clarificar y facilitar el desarrollo de proyectos que contribuyan a la desestacionalización.

Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2012-2015).

La Ley 8/2012, establece la necesidad de redactar un Plan integral de turismo de las Illes Balears (PITIB), el cual, fue aprobado por Consejo de Gobierno de 10 de agosto de 2012. Asimismo, la ejecución del Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), se apoyará en el PITIB. Con lo cual, recoge como uno de sus objetivos fundamentales, la desestacionalización. Para lograr este objetivo, propone una serie de medidas como la diversificación de la oferta, la creación de producto o la incorporación por parte de las

administraciones públicas, de líneas de ayuda para aquellas empresas turísticas abiertas más de seis meses al año.

El Plan integral promueve un cambio de tendencia a través del incremento de turistas en los meses anteriores y posteriores al verano, trabajando para ello un producto especializado con el fin de mejorar y promover la diferenciación y lograr la fidelización de los turistas. Para lograrlo, el plan propone una serie de medidas desde el sector público, que se dividen en dos ámbitos de actuación:

➤ Acciones de índole legislativa:

- Desarrollo de la Ley 8/2012, del Turismo de las Illes Balears, para impulsar la desestacionalización.
- Redacción y aplicación de los Planes de Intervención en Ámbitos Turísticos (PIATs) en colaboración con los Consells Insulars.

➤ Acciones de índole administrativa:

- Impulsar la conectividad entre la Península y las Illes Balears.
- Promover medidas fiscales:
 - Mayor control y lucha contra la competencia ilegal.
 - Asegurar la calidad de los servicios.
 - Incentivos fiscales a las empresas que realicen el esfuerzo de abrir en temporada media. Esta iniciativa consiste en conceder incentivos fiscales (aplicados desde la vertiente de tributación autonómica, sobre tasas municipales o promoviendo lo mismo en tasas estatales como el IVA), a aquellas empresas turísticas que realicen el esfuerzo de abrir sus

establecimientos en temporada media, avanzando así en la lucha contra la estacionalidad.

- Incentivar la apertura mediante descuentos en la seguridad social. Esta iniciativa consiste en compensar cuotas de seguridad social de noviembre a febrero en Mallorca y de octubre a abril para Ibiza, Menorca y Formentera.
- Adecuación de la Ley de unidad de mercado.
- Coordinación entre administraciones. El objetivo es adecuar las concesiones que afecten al turismo a los períodos de actividad turística, como por ejemplo: ampliar los meses de apertura de las concesiones de playa más allá de los seis meses actuales.

Este Plan, plantea un cambio a largo plazo hacia un modelo de turismo responsable, que se plasmará modelando la curva de la demanda, y que se verá reflejada en tres perspectivas:

1. Sector Público.

Optimización de los recursos públicos, ajustándolos y ecualizando el coste operativo. Al reducirse la diferencia entre la temporada alta y la media-baja, los recursos podrán proporcionarse de mejor forma a lo largo de todo el año.

2. Sector Privado

Con el alargamiento de la temporada, se incrementará el período de ingresos, lo cual repercutirá en la capacidad de inversión del sector privado, posibilitando mejoras en la calidad de la oferta.

3. Producto

Al desarrollar productos especializados, el grado de dependencia de un monoproducto sujeto a factores no controlables, será menor, y en cambio, se dispondrá de un amplio abanico de opciones que se desarrollarán a lo largo de todo el año.

Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2015-2025)

El PITIB 2015-2025, propone seguir una serie de líneas de actuación táctica, consideradas como prioritarias, sobre las cuales poder actuar alineando la estrategia establecida, en el PITIB 2012-2015, y compartida por la mayoría del sector empresarial turístico de las Illes Balears. Entre los objetivos prioritarios que plantea el plan, está la de continuar luchando contra el problema de la estacionalidad, y en consecuencia, la necesidad de desarrollar un Plan de Desestacionalización.

Desde la óptica de la desestacionalización, el PITIB 2015-2025, marca tres grandes líneas de actuación prioritaria:

- Tácticas de *branding* :
 - Transmitir los valores propios y elementos diferenciados, para generar unas experiencias turísticas únicas, con gran componente desestacionalizador.
 - Desarrollo del proyecto “Escaparate turístico inteligente de las Illes Balears”.
 - Identificar aquellos nichos de mercado en los cuales sea más fácil actuar en temporada media y baja.
- Tácticas legislativas y administrativas, se mantienen las mismas líneas de actuación recogidas en el PITIB 2012-2015.
- Tácticas de colaboración, en tres niveles: Pública-Privada, Pública-Pública y Privada-Privada.

Esta última cuestión, aunque hay que contextualizarla dentro de un momento de dificultad económica de las arcas públicas para emprender acciones, supone el reconocimiento de que la administración por sí sola no podrá conseguir

desestacionalizar el actual modelo turístico. No obstante, sigue sin incorporarse la voluntad de la sociedad local, quizás porque los políticos (administración pública) dan por asumido, de que ésta, queda escrita en los resultados de las elecciones que se celebran cada cuatro años.

Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Illes Balears.

El presente Decreto, recoge tal y como estipula el artículo 75 de la Ley 8/2012, la declaración de interés turístico para fomentar inversiones en complejos, servicios e infraestructuras que favorezcan la desestacionalización y la mejora de la oferta turística. Incluso tal y como se determina en la disposición transitoria séptima, se prevé la posibilidad de instalar en suelo rústico grandes equipamientos deportivos, recreativos, culturales o de cualquier otro uso que contribuyan claramente a la desestacionalización.

En este sentido, la letra *c* de la disposición transitoria séptima, respecto al hecho de contribuir a la desestacionalización, se dispone lo siguiente:

Se entiende que el proyecto contribuye a la desestacionalización cuando el establecimiento y sus instalaciones estén abiertos como mínimo ocho meses al año y presente, entre otros, alguna característica de las detalladas a continuación enfocadas al mercado turístico:

- *Que disponga de instalaciones complementarias para la práctica de cualquier deporte.*
- *Que se desarrolle cualquier actividad que no esté supeditada a la temporada de verano y represente una alternativa al turismo de sol y playa.*
- *Que se desarrollen actividades propias del suelo rústico, como las de fomento de agricultura ecológica, tradicionales, autóctonas y de investigación.*

- *Que se desarrollen actividades de prevención de la enfermedad y fomento de la salud [...].*
- *Que se desarrollen actividades para discapacitados o personas con movilidad reducida.*

Por otra parte, la letra *d* de esta disposición, establece que se entiende justificada la necesidad y la oportunidad de la implantación, cuando entre otras, cumpla al menos dos de las características siguientes:

- *Cuando suponga una inversión que contribuya a la mejora de la economía balear y fomente la creación de puestos de trabajo en general, especialmente en el ámbito rural.*
- *Que supere el 50 % de trabajadores fijos sobre el total de la plantilla necesaria para desarrollar la actividad.*
- *Que la ubicación del establecimiento se haga en un municipio o zona de crecimiento negativo o en declive, de manera que se contribuya a su desarrollo económico.*
- *Que la ubicación del establecimiento esté alejada de las zonas turísticas costeras.*

Además de lo dispuesto en los puntos anteriores, en el punto *e*, se definen los siguientes requisitos para justificar su ubicación en suelo rústico:

- *Que la extensión del territorio sea necesaria para realizar el gran equipamiento, sea recreativo, cultural o deportivo, incluida la práctica de golf, senderismo, ciclismo, hípica o polo, entre otros.*
- *Que fomente factores ambientales y de calidad.*
- *Que se acredite la necesidad de un gran espacio ligado al suelo rústico para fomentar el turismo accesible.*

A todo ello, en el punto *g*, se deja claro la posibilidad de que estos equipamientos vayan acompañados de una oferta complementaria de alojamiento, mediante cualquiera de las fórmulas previstas en la Ley 8/2012.

Por último, este Decreto da un paso más hacia adelante, y concreta un listado de equipamientos desestacionalizadores: balnearios (spa / curas de belleza), servicios y equipamientos de turismo activo, instalaciones para congresos, telecomunicaciones /

medios de comunicación, equipos / tecnología. Los cuales, tal y como ya se ha mencionado (ver apartado 5.3), han sido incorporados recientemente dentro de la oferta de muchos establecimientos hoteleros de la isla.

Este Decreto, ya no sólo justifica la necesidad de actuar frente al problema de la estacionalidad, sino que establece un marco normativo para dar cobertura legal desde el punto de vista turístico, sin perjuicio de otras normativas sectoriales, a que todo el territorio de la isla con un potencial para el desarrollo de actividades alternativas al sol y playa, pueda ser objeto de una explotación turística. Lo cual, reafirma una de las hipótesis iniciales, de que la búsqueda de la desestacionalización representa la culminación del proceso de colonización de la actividad turística en todo el territorio de la isla. Un proceso que se inició a principios de la década de los noventa (Binimelis, 2002; Seguí, 2006), y que desde entonces no ha parado de crecer en densidad e intensidad.

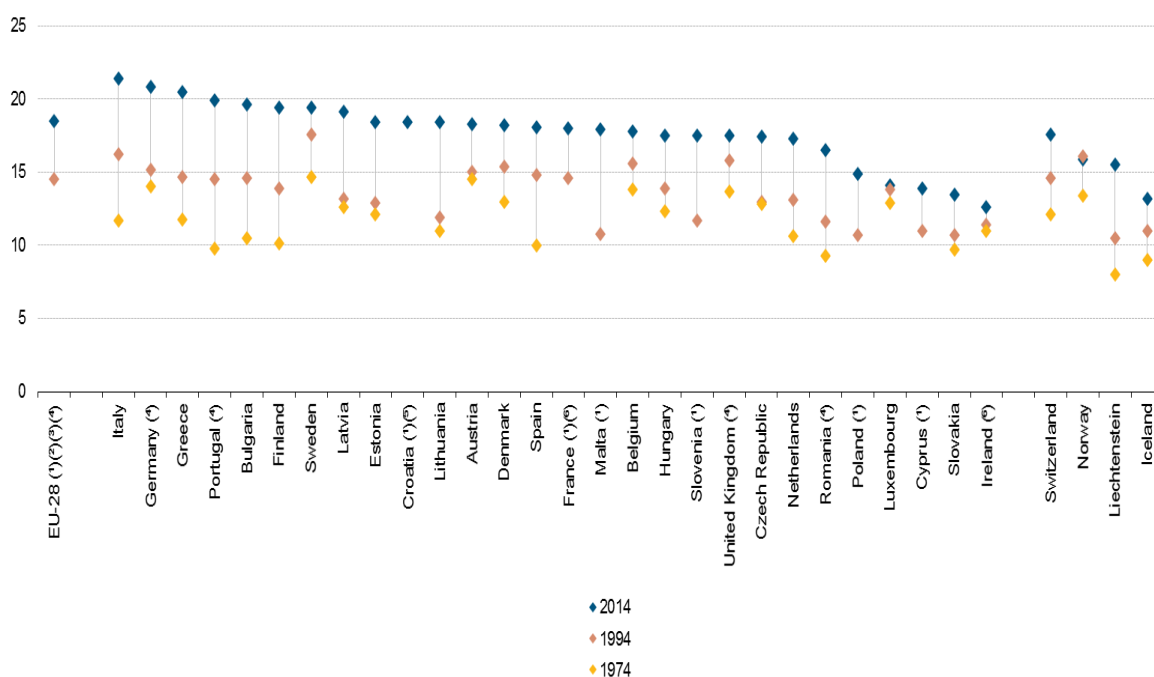
Consejo Asesor del Turismo en Temporada Baja y Media (Comisión Europea)

La Comisión Europea, en el año 2014, puso en marcha el Consejo Asesor del Turismo en Temporada Baja y Media, cuyo principal objetivo es el de impulsar el turismo en la Unión Europea durante las épocas de menor demanda. El organismo está formado por 15 expertos en turismo, y en representación de España se encuentra el director de la Agencia de Turismo de Baleares. Dicho organismo, se encarga de elaborar, desarrollar, coordinar y monitorizar un plan de acción, así como de llevar a cabo las acciones a nivel europeo que se pongan en marcha.

En una primera fase se hará especial énfasis en el segmento senior, centrándose posteriormente en el turismo juvenil. De hecho, la estrategia del plan parte sobre la base de que a pesar del progresivo envejecimiento que experimentan los países de la Unión Europea (ver gráfico 28), según datos del EUROSTAT⁵⁰, tan sólo un 47,1 % de la población de más de 65 años viajó durante el año 2013.

⁵⁰ Organismo oficial de estadística de la Unión Europea.

Gráfico 28. Evolución del porcentaje de población mayor de 65 años en los países europeos.



Fuente: EUROSTAT (2015).

A pesar de ser un organismo europeo, el hecho de que el Gobierno de las Illes Balears, esté formando parte de él, representa que la política turística de las Baleares se vea por primera vez reflejada a nivel europeo, lo que a largo plazo puede contribuir a mejorar la competitividad turística durante la temporada media y baja. En este sentido, el posicionamiento de las Illes Balears, dentro de la estrategia de la Unión Europea para el impulso del turismo senior europeo en temporada media y baja, puede ayudar a complementar los actuales programas nacionales (*IMSERSO* y *Europe tourism senior*), favoreciendo el aumento del número de infraestructuras turísticas que mantengan su oferta abierta durante todo el año.

Proyecto de ley del impuesto sobre estancias turísticas y de medidas de impulso del turismo sostenible

Una de las primeras decisiones adoptadas por el nuevo Gobierno progresista⁵¹, ha sido la recuperación de la controvertida ecotasa⁵², que ya fue desarrollada durante el

⁵¹ Después de las elecciones autonómicas celebradas el día 24 de mayo de 2015, se formó un nuevo Gobierno progresista, compuesto por el PSOE, PODEMOS y MES.

primer pacto progresista (1999-2003). Según el proyecto de ley publicado en el Boletín Oficial de las Illes Balears⁵³, el 14 de enero de 2016, la nueva ecotasa se denominará impuesto de turismo sostenible, y tendrá en consideración dentro de su planteamiento la estacionalidad del turismo, circunstancia que no fue contemplada por la ecotasa. En este sentido el nuevo impuesto plantea lo siguiente:

“Por lo que se refiere a la cuota tributaria, se configura una tarifa que oscila entre 0,25 euros y 2 euros por día de estancia o fracción, en función de los tipos de establecimientos. No obstante, esta cuota tributaria es objeto de una bonificación del 50 % para las estancias que se hagan en temporada baja, para la determinación de la cual se han tenido en cuenta, en esencia, el flujo de visitantes a las Illes Balears, que, en general, aumenta considerablemente a partir del mes de abril —con alrededor de un millón de personas—, se mantiene estable los meses siguientes —a excepción de los meses de julio y agosto, cuando se incrementa aún más, hasta lograr prácticamente la cifra de dos millones de personas—, y disminuye de manera apreciable a partir del mes de noviembre. En todo caso, se entiende que la reducción en un 50 % de la cuota tributaria a lo largo de los meses de temporada baja constituye un elemento favorable —al menos en términos relativos— para la desestacionalización del turismo, con lo cual se introduce un elemento de extrafiscalidad que es coherente con la estructura y las finalidades del impuesto y con el resto de medidas de impulso del turismo sostenible que la acompañan”.

Por otra parte, el texto normativo prevé en su artículo 19, que los recursos de este fondo se han de destinar a financiar, totalmente o parcialmente, inversiones y otros gastos que se destinen a la *“mejora de la calidad y la competitividad del sector turístico, fomento de la desestacionalización, creación de producto turístico y promoción turística, desarrollo de infraestructuras, todo ello orientado siempre hacia el objetivo del turismo sostenible”*. En este sentido, el Govern de las Illes Balears, realizó una encuesta, a través de la página web de participación ciudadana, adscrita a la Dirección General de Participación Ciudadana y Transparencia, en la que durante el 3 y

⁵² Con la idea de recaudar fondos para la conservación del medio ambiente de las Islas Baleares, los turistas pagaban 1 euro por noche añadido a la factura de los hoteles.

⁵³ <http://www.caib.es/eboibfront/es/2016/10433/574989/proyecto-de-ley-del-impuesto-sobre-estancias-turis>

el 30 de noviembre del año 2015, contestaron 3.411 ciudadanos, de los cuales, un 68 %, se manifiestarón partidarios de destinar los fondos recaudados con este impuesto, a promover la prolongación de la temporada turística.

La diferenciación tributaria que hace este anteproyecto de ley, entre los turistas de temporada alta y los de temporada baja, pretende fomentar una redistribución de la demanda más equilibrada a lo largo del año. Este impuesto representa una novedad en la forma de abordar la desestacionalización, ya que a pesar de que otras normativas también han perseguido el mismo fin, hasta el momento se habían centrado exclusivamente en la mejora de la oferta y la creación/promoción de productos que permitan captar nuevos segmentos fuera de la temporada principal y que contribuyan a un mayor equilibrio de los flujos turísticos. Sin embargo, el impuesto del turismo sostenible incide por primera vez de forma directa sobre la temporalidad de la demanda, diferenciando el coste del impuesto en función de si la estancia se produce en temporada alta (de mayo a octubre) o en temporada baja (de noviembre a mayo)⁵⁴. El hecho de implantar el impuesto durante los meses de temporada baja, entra en cierta contradicción con los planteamientos de las políticas de desestacionalización que tradicionalmente ha impulsado el Govern de las Illes Balears (independientemente de la ideología política de los partidos gobernantes), las cuales han destinado importantes cantidades de dinero público para facilitar la llegada de turistas durante esta época del año.

8.4.3. Principales estrategias a nivel insular y municipal.

El artículo 70 del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears determina como competencias propias de los consejos insulares: la información, la ordenación y la promoción turística. En consecuencia, de conformidad a lo dispuesto en el Estatuto, la

⁵⁴ A raíz de las alegaciones presentadas al anteproyecto por distintas entidades del sector turístico, se han realizado distintos cambios, siendo los más importantes: la ampliación de 14 a 16 años de la exención del pago para los turistas menores, la consideración del periodo mayo-octubre como temporada alta (antes era desde abril) y la rebaja al 50 % de la tasa a partir del noveno día de estancia. La cuota oscilará entre 25 céntimos (albergues, refugios, hostales o pensiones en temporada baja) y un máximo de 2 euros (hoteles de 5 estrellas o en apartamentos turísticos de 4 llaves o superior en temporada alta). En las embarcaciones de crucero turístico la cuota será de un euro en temporada alta y 50 céntimos en temporada baja.

ley 8/2012, del turismo de las Illes Balears, recoge en sus artículos 7 y 8, las competencias de los consejos insulares y ayuntamientos, respectivamente. Sin embargo, los medios necesarios para el ejercicio de estas competencias no han sido transferidos totalmente a los consejos insulares, por lo cual algunas competencias son desarrolladas por el Gobierno de las Illes Balears.

Con este contexto, la actuación del Consejo Insular de Mallorca en materia de turismo, se ha focalizado sobre tres líneas básicas: 1) la ordenación territorial de las actividades turísticas, 2) la recuperación y puesta en valor de los recursos territoriales y patrimoniales (restauración de elementos patrimoniales, creación de rutas, etc) y 3) la información turística (oficinas de información, creación de webs, folletos, etc). Estas dos últimas líneas de actuación, también han centrado el interés de muchos ayuntamientos de la isla, especialmente, en aquellos municipios donde la dependencia socio-económica del turismo es mayor.

Desde el punto de vista de la desestacionalización del turismo, durante la última década, se han desarrollado distintas normativas e iniciativas desarrolladas a nivel insular/municipal, algunas de las cuales de gran transcendencia territorial y turística:

Plan Territorial de Mallorca.

El Plan Territorial de Mallorca (PTM) constituye uno de los instrumentos que la Ley 14/2000, de 21 de diciembre, de Ordenación Territorial, prevé para el desarrollo de las políticas territoriales de las Illes Balears, recogiendo las normas previstas por las Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears (DOT). El PTM que fue aprobado el 13 de diciembre de 2004, define un nuevo modelo territorial, partiendo de la necesidad de superar las debilidades y amenazas del actual modelo. Entre las cuales según el PTM, se encuentran:

- La inadecuación de la oferta de equipamientos e infraestructuras con la estacionalidad de la demanda (residentes + turistas). Es decir, las problemáticas derivadas de la saturación e infrautilización de las infraestructuras y equipamientos públicos (sobredimensionamiento).

- La escasa diversificación de la economía y la fuerte dependencia de la actividad turística, con la siguiente problemática que genera la estacionalidad (concentración de la actividad económica en unos meses del año).

Con lo cual, uno de los objetivos estratégicos del PTM, es contribuir a fomentar un turismo alternativo al de sol y playa, y a su desestacionalización, a través de:

- ✓ Estrategias de desestacionalización.
 - *Cambio de la imagen actual de la isla*, incidiendo también en que es un destino atractivo fuera de la temporada estival. Para ello, aparte de la benignidad del clima, se debe resaltar el importante patrimonio cultural, artístico y natural.
 - *Diversificación de mercados en diferentes períodos*.
 - *Desarrollo de nuevos productos*: turismo temático (salud, deporte, cultural, ecológico, seminarios y congresos). Para ello, el PTM contempla propuestas como la construcción de un palacio de congresos, recintos feriales, equipamientos deportivos, turismo rural, etc.
- ✓ Actuaciones de apoyo a la diversificación y desestacionalización de la actividad económica:
 - *Centros de interpretación de actividades económicas tradicionales*: museos del vino, aceite, marroquinería y pesca. El objetivo es valorizar el patrimonio cultural y ofrecer nuevas alternativas al turismo, se propone la creación de cuatro museos o centros de interpretación de actividades económicas tradicionales: Museo del calzado en Inca, Museo del vino en Binissalem, Museo del aceite en Sóller y Museo marinerero en Cala Ratjada.
 - *Palacio de congresos*. El turismo de congresos, convenciones y eventos es una actividad que genera importantes recursos económicos y tiene un amplio potencial de desarrollo en Mallorca, dadas las facilidades de comunicación y la disponibilidad de una oferta turística amplia y variada. Es un mercado muy

importante por ser de alto poder adquisitivo y por su potencial de contribuir a la desestacionalización en temporadas medias y bajas. Sin embargo, el PTM argumenta que la falta de un palacio de congresos con capacidad suficiente para albergar congresos internacionales y nacionales, limita las posibilidades de desarrollo de este mercado. Por ello, se propone la implantación de un palacio de congresos, ubicado en el término municipal de Palma.

- *CentreMed*. El PTM propone la creación de un centro de investigación de las culturas del Mediterráneo, CentreMed, que sirva de punto de encuentro, intercambio de experiencias y reflexión sobre las diferentes culturas existentes en la actualidad en el Mediterráneo. El Centro, estaría vinculado a la Universidad de las Illes Balears, motivo por el cual, se propone su ubicación en Palma, por su proximidad a la Universidad.
- *Observatorio astronómico de Costitx*. El PTM propone potenciar las instalaciones existentes, desarrollando los servicios actuales de investigación y divulgación y la atracción de congresos sobre astrofísica y áreas relacionadas.
- *Creación de un ecoparque*. Con el fin de extender el ciclo de aprovechamiento de los residuos, el PTM, propone la creación de un área de revalorización, transformación y almacenamiento de productos manufacturados a partir de la materia reciclada, que complementaria las instalaciones ya existentes en Son Reus.
- *Nuevos recintos feriales en Palma y Manacor*. El PTM considera que el mercado ferial, necesita de una mayor potenciación de sus capacidades actuales, no solo por la demanda existente sino también por su impacto en la isla como agente promotor e impulsor de la economía, ejerciendo un fuerte impacto socio-económico en el entorno en el que actúa. Sin embargo, es un mercado altamente competitivo y en el que la disponibilidad de buenas infraestructuras y de una oferta complementaria adecuada, pueden ser parte del éxito en su desarrollo y consolidación, además de la necesaria especialización para poder competir en el mercado nacional. En este sentido se promueve la creación de un nuevo recinto ferial en Palma que permita dotar a la isla de una infraestructura ferial moderna

y hacer frente al aumento de las necesidades del sector. Al mismo tiempo, para satisfacer las necesidades a nivel comarcal e insular y para actividades de menor formato que requieren un espacio más reducido, se propone la creación de un recinto ferial en Manacor.

Planes de desarrollo turístico insular y municipal.

Los Planes de Desarrollo Turístico Insular y Municipal (PDT) nacen de la obligatoriedad de cumplimiento del artículo 8 de la Ley de Turismo de las Illes Balears (LTIB) 8/2012 de 19 de julio, donde se establece que cada municipio deberá aprobar un PDT para el periodo 2014-2015. Desde la perspectiva legislativa, los PDT, entre los objetivos que deben cumplir según el artículo 70 de la LITB, es el de adoptar cuantas medidas sean necesarias para diversificar la oferta turística y reducir al máximo la estacionalidad. Para ello, los PDT deberán seguir las directrices desestacionalizadoras del Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (PITIB). Con lo cual, sobre el papel existe una conexión entre la planificación de las distintas administraciones, siendo los PDT el instrumento que puede incidir sobre la estacionalidad/desestacionalización a una escala territorial más pequeña.

Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa. Artà Sorprende (2009-2011).

La Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España inició el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 que establecía las bases para desarrollar programas de desestacionalización y reequilibrio territorial. En este marco y con el objetivo de revalorizar los recursos para fomentar el equilibrio socioterritorial con la creación de nuevos productos capaces de operar todo el año desde la diferenciación y especialización, se presentó el Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa. Artà Sorprende. El Plan fue aprobado junto con 16 planes de competitividad de productos turísticos de otras comunidades autónomas.

El Plan de Competitividad Turística de Mallorca Diversa. Artà Sorprende⁵⁵, es el instrumento director que tiene una doble vertiente territorial: insular y municipal. El

⁵⁵ <http://www.artamallorca.travel/es/conocer-arta>

objetivo común es llevar a cabo una serie de actividades innovadoras que permitan diversificar la oferta turística insular y asegurar flujos de visitantes durante todo el año, tanto en las áreas turísticas consolidadas como en otras con potencial de desarrollo turístico.

El ámbito de actuación se articula igualmente en una doble vertiente. El Consell de Mallorca, bajo la denominación de Mallorca Diversa, gestiona el plan en todo lo relativo a la isla en su conjunto. El Plan de Competitividad turística de Mallorca Diversa refleja los principales productos turísticos en los que deben concentrarse los esfuerzos para impulsar y consolidar el posicionamiento de Mallorca en el mercado turístico nacional e internacional. En esta línea se establece una línea estratégica para desestacionalizar la demanda turística, a través del:

- Desarrollo de acciones que no dependan del producto sol y playa, principalmente relacionadas con el turismo cultural en todas sus vertientes (cultural patrimonial, gastronómica, popular...).
- La rentabilización de la actividad turística a través de productos turísticos relacionados con los recursos.

Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas en el Aeropuerto de Palma.

Este Comité fue creado en el año 2011, y está formado por el Gobierno del Estado, el Gobierno de las Illes Balears, el Consell de Mallorca y el Ayuntamiento de Palma, junto al sector empresarial. Una de las razones de su creación fue la importancia estratégica que juega la conectividad aérea sobre la estacionalidad del turismo, en un destino turístico insular como Mallorca. Con lo cual, entre sus objetivos principales se encuentra el de tratar de que las compañías aéreas aumenten su número de vuelos y frecuencias, especialmente durante los meses de temporada media y baja.

Para ello, desde su puesta en funcionamiento, este Comité ha llevado a cabo una serie de estrategias para incentivar la conectividad en temporada media-baja:

- Fomentar tasas de navegación aérea más baratas los meses y días con menos frecuencias de vuelos.
- Potenciar actuaciones de marketing aeroportuario, ofreciendo descuentos en aparcamientos, en publicidad, etc.

- Incentivos para la creación de nuevas rutas aéreas y/o nuevos puntos de conexión.
- Ayudas en acciones de co-branding y co-marketing, para fomentar la participación de las compañías aéreas en las campañas promocionales de la imagen de cada una de las islas. En esta línea, el Gobierno de las Illes Balears, a través de la Agencia de Turismo de las Illes Balears (ATB), en el año 2013 ⁵⁶, sacó una convocatoria de ayudas dirigida a potenciar promocionalmente los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre, y en cambio, dejaba fuera de la convocatoria la promoción de los meses de diciembre, enero y febrero. Con lo cual, pone en evidencia la propia renuncia de la administración pública en la inversión promocional del invierno, la cual, está más interesada en alargar la temporada que en lograr una verdadera desestacionalización del turismo.

Fundación Turismo Palma de Mallorca 365.

La ciudad de Palma, a pesar de ser el enclave turístico de las Islas Baleares con un menor grado de estacionalidad, y dónde su impacto es percibido en menor intensidad por la población residente (ver apartado 7.3.3.2), en el año 2012, creó la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365⁵⁷. Uno de sus objetivos es dotar a la ciudad de eventos y actividades en temporada baja que ayuden a la desestacionalización, basando su estrategia en la potenciación del patrimonio cultural y arquitectónico, así como la identidad y tradiciones propias de la ciudad de Palma, para que su singularidad se convierta en un elemento más para superar la desestacionalización y atraer más turistas durante los 365 días el año.

Para lograr este objetivo, una de las principales iniciativas desarrolladas por esta fundación, ha sido el convenio firmado con AENA, en el año 2013. Según el acuerdo

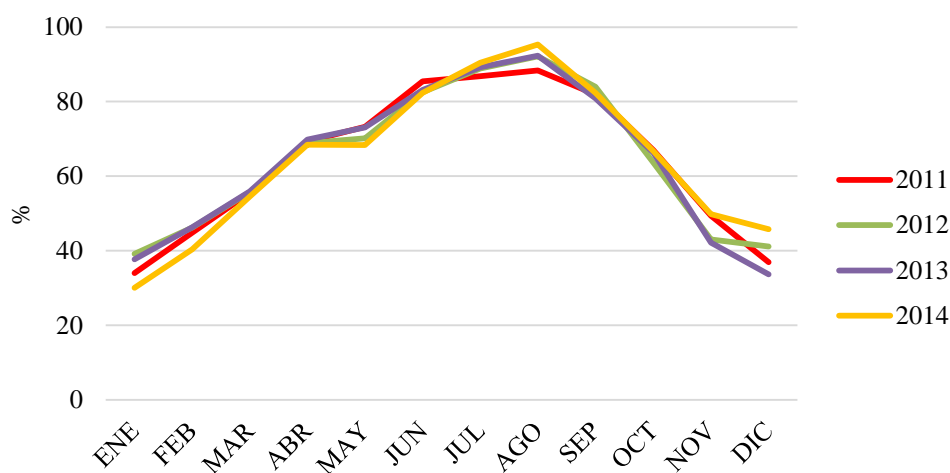
⁵⁶ Resolución del presidente de la ATB, de 14 de enero de 2013, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración de operadores turísticos, compañías aéreas o comercializadores de la oferta turística on line, con la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) en acciones promocionales concretas de las Islas Baleares durante el año 2013 bajo la modalidad de co-marketing promocional. Disponible en: <http://www.caib.es/eboibfront/es/2013/8073/507833/resolucion-del-presidente-de-la-atb-de-14-de-enero> (consultado 20-07-15).

⁵⁷ Se trata de una entidad pública sin ánimo de lucro de gestión mixta o público-privada, en materia de turismo y promoción exterior, compuesta por el Ayuntamiento de Palma, de forma mayoritaria, la Autoridad Portuaria de Balears y empresas privadas, todas ellas de reconocido prestigio y/o líderes del sector turístico a nivel nacional e internacional.

firmado entre ambas partes, Aena aumentó progresivamente hasta un 40 % las bonificaciones de las tasas aéreas para quienes realizaron una conexión en el aeropuerto de Palma en invierno, para incentivar y promocionar la capital balear y Mallorca como destino durante todo el año. Por otra parte, esta bonificación por estacionalidad tiene un barómetro establecido y se aplica de forma automática cuando el uso de las terminales en temporada baja es inferior al 40 % y el de la temporada alta inferior al 60 %.

Sin embargo, la realidad de los datos no refleja un cambio claro en el comportamiento turístico de la ciudad, durante los meses invernales. Así por ejemplo, si se analizan los datos sobre el porcentaje de plazas ocupadas mensualmente en el municipio de Palma, antes y después de la creación de este organismo (ver gráfico 29), no se observan grandes cambios sobre su comportamiento, a pesar de las inversiones realizadas a través de acciones de dinamización del destino, descuentos en las tasas aeroportuarias, promoción en ferias (nacionales e internacionales), e-marketing (creación de web y redes sociales) e inteligencia de mercados (creación de un observatorio turístico).

Gráfico 29. Evolución del porcentaje de plazas ocupadas según las plazas existentes.



Fuente: Miquel Àngel Coll Ramis, a partir de los datos del Institut Balear d'Estadística (IBESTAT).

No obstante, estos resultados no invalidan la idoneidad de las medidas adoptadas hasta el momento, pero sí que permiten advertir que no son suficientes para lograr un cambio en el comportamiento de la demanda y la oferta. El éxito de estas medidas requiere de una persistencia a medio y largo plazo, que permita consolidar en Palma,

unos productos (urbanos, culturales, congresos y reuniones, etc) con una demanda específica para los meses de invierno.

8.4.4. Escasez de resultados.

Al igual que como ha sucedido con las iniciativas públicas supramunicipales (estatales, autonómicas e insulares), a escala local, los éxitos también han sido más bien escasos. Aún existiendo una base inicial de recursos turísticos potenciales cuyo consumo no es estacional, y contar con una voluntad empresarial y política favorable, que dispone de recursos económicos y técnicos para desarrollar acciones desestacionalizadoras, las estadísticas que se han aportado en esta investigación no han demostrado ninguna tendencia hacia una disminución del grado de la estacionalidad.

No es que las políticas desarrolladas no hayan sido efectivas, ya que han contribuido a introducir nuevas formas y pautas de consumo turístico (ver apartado 5.4), que han favorecido un alargamiento de la temporada turística llegando a tener ocho meses de actividad (que van de de Semana Santa a Todos los Santos), sino que su fracaso viene por el simple hecho de que, hasta el momento, en ninguna se han planteado medidas para contener el crecimiento de la demanda durante los meses de verano, el cual no ha parado de crecer año tras año (ver gráfico 14), superando con creces los aumentos acontecidos durante la temporada media y baja. El pico estival de cada vez es más pronunciado, con lo cual, la desestacionalización se convierte en un reto más inalcanzable. Por lo tanto, las futuras políticas no pueden seguir basándose en medidas e instrumentos que sólo tienden a incidir sobre el alargamiento de la temporada principal, sino que deben ir encaminadas hacia un verdadero reequilibrio espacio-temporal de la demanda, implantando mecanismos que favorezcan la llegada de turistas durante la temporada media-baja y frenen ligeramente la llegada de visitantes durante los meses de verano.

Capítulo 9. Conclusiones.

La estacionalidad no es un fenómeno exclusivo de Mallorca, sino que se da en mayor o menor intensidad en la gran mayoría de destinos turísticos del mundo (Koc y Altinay, 2007), independientemente de cual sea el tipo de turismo: sol y playa (Islas Griegas), esquí (Alpes), urbano (Madrid), etc. Se asume que es propiciada por los hábitos, costumbres y los gustos de la demanda (Hartmann, 1986; Higham y Hinch, 2002), aunque también se reconoce que la oferta juega un papel muy importante (Baum y Hagen, 1999; Capó et al., 2007), ya que se ha ido amoldando a ella.

Sin embargo, frecuentemente su análisis se limita a un conocimiento de causa, de tal forma, que la estacionalidad se asume, tal y cómo es, sin intentar profundizar en su forma de ser y de comportarse. El hecho de asimilar determinadas características como inherentes a determinados conceptos, hace que no estemos dispuestos a plantearnos si éstos son o no modificables, y por lo tanto, se asumen prejuicios, aceptando las cosas tal y como son, sin pensar si son o no veraces.

En este sentido, en Mallorca, tradicionalmente se ha divulgado un discurso “oficial” de carácter marcadamente economicista, consistente en la premisa de que la escasa afluencia de turistas durante el invierno en comparación al verano, es un grave problema para la economía de la isla, y que por lo tanto se debe erradicar, dadas sus repercusiones negativas sobre las empresas y los trabajadores. Esto ha provocado, que se hayan impulsado un gran volumen de iniciativas públicas para abordar esta cuestión, y de esta forma contentar a los actores socio-económicos de la isla, entre los cuales, a pesar de haberse observado en esta investigación, el predominio de una postura conformista con el actual modelo estacional, de forma incoherente, en general reclaman soluciones a lo que consideran un grave problema, para el desarrollo socio-económico de su tierra. En consecuencia, este contrasentido reafirma la hipótesis número 4 sobre la existencia de una situación de connivencia respecto a la estacionalidad en la isla de Mallorca.

No obstante, se asume que esta observación, presenta algunas limitaciones al tratarse de un análisis puntual y parcial (unos agentes sociales determinados y en un momento concreto), y por lo tanto, sería recomendable realizar encuestas y entrevistas,

en diferentes años y con diferentes agentes sociales, para poder confirmar o matizar esta situación de confort con la estacionalidad del modelo turístico imperante, la cual, nunca aparece en la dialéctica pública. A pesar de esta limitación, la investigación desarrollada ha permitido radiografiar las características del metabolismo estacional que presenta el turismo en Mallorca, y de qué forma se han abordado sus problemáticas desde una óptica geográfica.

9.1. El uso estratégico de tópicos sobre la estacionalidad/desestacionalización.

A medida que el turismo de masas ha ido creciendo en la isla, se ha ido consolidando una idea preconcebida sobre la estacionalidad, la cual ha sido asumida como una verdad incuestionable dentro de la dialéctica pública, y que se resume en dos puntos fundamentalmente:

- 1) que la estacionalidad es un problema para la economía (empresas y trabajadores).
- 2) y que por este motivo, se debe desestacionalizar, entendiendo como tal, la búsqueda de soluciones que permitan atraer turistas de forma constante durante todos los meses del año (cuantos más mejor).

Sin embargo, tal y como se ha planteado en la hipótesis número 1 de esta investigación, se ha podido constatar entre los distintos actores turísticos de la isla, una corriente de opinión diferente a la planteada por los postulados oficiales, la cual, aunque no aflora en la opinión pública, subyace dentro del pensamiento privado de una parte de los actores socio-económicos de la isla. Así pues, nos encontramos ante una realidad mucho más compleja y dispar, la cual, contribuye a romper con algunos de los tópicos que se usan al hablar de la estacionalidad del turismo:

- la estacionalidad, no sólo tiene impactos negativos para la economía, sino que también genera sinergias positivas para el destino (recuperación de los recursos naturales, posibilidad de un período de descanso sociolaboral, posibilidad de acometer reformas y mejoras en las infraestructuras y equipamientos, reactivación económica de otros sectores, etc).

- la estacionalidad, no sólo es una cuestión de carácter económico, sino que también tiene una dimensión social, y otra, ambiental, que también influyen sobre la postura que mantienen los distintos agentes sociales sobre este fenómeno.
- la desestacionalización, no debe de aspirar a alcanzar las cifras de turistas que recibe la isla durante los meses de verano, durante todo el año. Los resultados obtenidos en esta investigación, reflejan el predominio de una postura moderada a favor de la desestacionalización, entendiendo como tal, una distribución de la demanda más equilibrada en el tiempo y sobre el espacio, que se plasme a través de una disminución de la demanda durante los meses de verano que sea compensada por un incremento de la actividad turística durante el resto del año mediante el consumo de productos alternativos al sol y playa que permita expandir los beneficios del turismo más allá de las zonas litorales.
- la estacionalidad/desestacionalización, no es vista de igual forma por todos los habitantes de la isla, sino que existen diferencias en función de las edades y el municipio de residencia, lo cual, prueba la hipótesis número 1.

La población de menos de 30 años, son los que manifiestan una menor preocupación por la estacionalidad del turismo, circunstancia que se explica fundamentalmente por ser un colectivo que se encuentra actualmente poco inmerso dentro del mundo laboral. Todo lo contrario que sucede con el grupo de edades comprendidos entre los 30 y los 60 años, que manifiestan una mayor preocupación por este fenómeno, siendo éste el colectivo de población activa más importante. Por lo tanto, la principal diferencia respecto a la actitud que tienen los grandes grupos de edad, viene motivada por las repercusiones socio-laborales que acarrea la estacionalidad en la isla.

Por otra parte, según el municipio de residencia, Palma es el que presenta una mayor preocupación por la estacionalidad, todo lo contrario que los municipios interiores que son los menos preocupados. Este resultado confirma para el caso concreto de Mallorca, la hipótesis demostrada en otros

destinos turísticos (Jurowski y Gursoy, 2004), según la cual, a medida que aumenta la distancia del municipio de residencia respecto a las atracciones turísticas, disminuye la preocupación por los impactos negativos que provoca el turismo. En cambio, en un destino insular como Mallorca, con una extensión territorial relativamente pequeña, se ha observado una diferencia sobre los impactos positivos, y es que a medida que aumenta la distancia respecto a las atracciones turísticas también lo hacen las opiniones a favor de la desestacionalización. La escasa distancia que hay entre los núcleos turísticos de la costa y los municipios interiores, no ha evitado que éstos últimos hayan sido conscientes de los beneficios que ha generado el turismo en la costa, y por lo tanto, también quieran ser partícipes de él, a través del turismo de temporada media y baja que es el que les llega.

Tal y como se planteaba en la hipótesis número 2, el contexto turístico postfordista ha abierto un nuevo escenario, en el cual, estos municipios pueden participar de forma activa ofreciendo productos turísticos (culturales, rurales, gastronómicos, deportivos, naturalistas, etc) y fórmulas de alojamiento (agroturismo, hotel rural, hotel de interior, casas vacacionales, etc) que permitan dar respuesta a la creciente demanda existente sobre este tipo de experiencias. Si bien, hay que tener en consideración que estas nuevas pautas de consumo turístico, están generando cambios sobre el territorio, y por lo tanto, las políticas de desestacionalización no sólo deben preocuparse en el desarrollo de estos productos, sino que además deben de aportar medidas de ordenación y planificación territorial que permitan alcanzar la armonización entre el desarrollo y la conservación de los nuevos espacios de consumo.

- el mito de que no hay demanda en invierno, para el caso de Mallorca, no es cierto, ya que se ha observado una demanda real y una potencial para esta época del año. La utopía es pretender llegar en invierno a las cifras de turistas del verano, algo imposible por cuestiones de carácter social e institucional, y que además, no sería la voluntad manifestada por la sociedad local.

9.2. Caracterización de las políticas de desestacionalización.

En general, la mayoría de políticas e iniciativas para la desestacionalización, que se han desarrollado en las Illes Balears hasta el momento, se han caracterizado por:

- 1) Haber sido impulsadas mayoritariamente por las administraciones públicas, especialmente, desde el Gobierno Autónomo de las Illes Balears, al ser la administración con más competencias en materia de turismo.
- 2) Intentar hacer frente a los impactos negativos que provoca la estacionalidad, dejando de lado los aspectos positivos (que también juegan un rol estratégico muy importante, aunque poco valorado, dentro del desarrollo socio-económico y ambiental de los destinos).
- 3) Limitar su campo de actuación al ámbito de la oferta y la demanda, en base a un enfoque estrictamente economicista, prestando una escasa atención hacia los aspectos sociales y ambientales.

Desde el punto de vista de la oferta, las principales iniciativas desarrolladas han consistido en:

- Crear incentivos para la mejora de la calidad de la oferta, a través de la flexibilización de las normativas, ayudas de tipo fiscal y económico, para la mejora de las infraestructuras y equipamientos.
- Potenciar la creación de productos y servicios especializados, que contribuyan a desestacionalizar el actual modelo hegemónico de sol y playa.
- Incentivar el alargamiento de la actividad turística durante los meses de temporada media y baja, mediante descuentos en las cuotas de la seguridad social de los trabajadores u otras medidas fiscales para las empresas del sector.

Desde el punto de vista de la demanda, las principales iniciativas desarrolladas han consistido en:

- Buscar la segmentación de la demanda, mediante estrategias de marketing diseñadas para atraer turistas durante los meses de temporada media y baja.
 - Potenciar la accesibilidad aérea mediante descuentos/bonificaciones en las tasas aeroportuarias que faciliten el mantenimiento de rutas y conexiones aéreas fuera de la temporada alta.
- 4) Prestar escasa atención a los efectos de la estacionalidad y/o desestacionalización sobre el bienestar de la sociedad local (calidad de vida) y el medio ambiente (consumo de recursos).

9.3. El papel de transformación y consumo territorial de las políticas de desestacionalización turística.

Desde una óptica evolutiva sobre el proceso de ocupación territorial del turismo en la isla de Mallorca, desde finales de la década de los ochenta, algunos autores como Petrus (1988: 91) ya apuntaban que, *“el medio, ya sea por sus atractivos naturales (montaña, mar, clima...) o humanos (centros históricos, arte, cultura...), ha sido literalmente invadido con la llegada de una población-demanda que con carácter estacional semipermanente se ha asentado sobre ese espacio”*. Este proceso, en la década de los noventa, fue extendiéndose más aún, mediante el desarrollo turístico-residencial del espacio rural, de tal forma, que la colonización turística también fue penetrando con más fuerza hacia el interior la isla⁵⁸ (Binimelis y Ordinas, 2012).

En la actualidad, el consumo turístico del territorio, ha alcanzado su máxima expresión en Mallorca, no sólo por su extensión sino por la intensidad que ha adquirido. Siendo, unas de las responsables de este proceso, las distintas políticas desestacionalizadoras que se han promovido desde finales de la década de los noventa, cuya finalidad ha sido la de fomentar nuevos productos turísticos que pusieran en valor otros recursos/espacios, más allá, del clásico “sol y playa” del litoral. Se trata de estrategias de singularización (Antón, 2004) orientadas a romper con la excesivamente estandarizada oferta de ocio de los destinos de turismo litoral (Vera y Baños, 2010).

⁵⁸ Hasta entonces se había mantenido al margen del gran desarrollo turístico experimentado a partir de la década de los sesenta en las zonas litorales con el turismo de sol y playa.

Un claro ejemplo, es la gran apuesta público-privada que se viene realizando desde la década de los noventa, a través de la potenciación de productos como el cicloturismo (especialmente en la Playa de Palma y la zona Norte de la isla) y el senderismo (sobre todo en las zonas Norte, Tramuntana y Levante de la isla), que han permitido avanzar la apertura de una parte de los establecimientos turísticos de estas zonas, alargando así su período de actividad hasta los ocho meses, es decir, desde la Semana Santa hasta Todos los Santos⁵⁹. No obstante, tal y como se ha demostrado en esta investigación, la estacionalidad en la ocupación de la oferta de alojamiento reglado (hoteles, apartamentos y turismo rural), se ha mantenido más o menos constante durante el período analizado (2005-2014). Lo cual, demuestra que el alargamiento de la temporada (entendiendo como tal, el aumento de turistas durante los meses contiguos a la temporada alta), no ha repercutido de forma generalizada dentro del sector de los hoteles y los apartamentos, sino que su repercusión se ha notado más bien dentro del sector de las viviendas vacacionales, que a pesar de no disponer de datos de ocupación, si que se ha podido constatar un fuerte crecimiento de este tipo de oferta de alojamiento.

En este sentido, durante los últimos años, se está produciendo un gran auge de la economía colaborativa y de las plataformas online de difusión y comercialización de estancias turísticas en viviendas particulares, que ha desencadenado en un fuerte incremento de este tipo de oferta de alojamiento por toda la geografía de la isla (ver mapa 10). En consecuencia, el número de plazas turísticas (legales y/o ilegales) se ha visto incrementado de forma considerable, en muchos municipios del interior de la isla, donde hasta hace poco tiempo, se limitaban a unas pocas plazas turísticas correspondientes a agroturismos, hoteles de interior y/o hoteles rurales. A modo de ejemplo, el pequeño municipio de Lloret de Vistalegre, ha pasado en pocos años, de tener 38 plazas legalizadas a unas 320 plazas turísticas⁶⁰, gracias al auge del alquiler de viviendas vacacionales.

Aunque esta fórmula de alojamiento, no se trata de un fenómeno nuevo, sino que hace más de dos décadas que aparecieron las primeras experiencias en lugares como

⁵⁹ A pesar de esta apuesta por la diversificación, en éstas zonas sigue existiendo una gran masa de establecimientos centrados con el producto de sol y playa, y por lo tanto, el promedio de apertura es de seis meses.

⁶⁰ Datos estimados a partir de las viviendas publicitadas a través de las plataformas comerciales AirBnB y Homeaway.

Pollença (Mateu, 2003; Binimelis y Ordinas, 2012), es ahora cuando su manifestación sobre el territorio ha alcanzado su máxima expresión, y todo hace indicar, que seguirá creciendo durante los próximos años.

Por otra parte, con la aprobación de la ley 8/2012 del turismo de las Illes Balears, se obligó a todos los municipios de las Illes Balears a tener que aprobar un plan de desarrollo turístico, que en la mayoría de los casos (Inca, Sa Pobla, Porreres, Costitx, Lloret de Vistalegre, etc), su justificación parte de la voluntad de contribuir a desestacionalizar el turismo de la isla. Para lograrlo, han planteado estrategias que pivotan sobre la puesta en valor de recursos naturales y culturales, para su explotación turística y recreativa. Esto ha ocasionado que desde un punto de vista territorial, en la actualidad, se este produciendo una completa turistificación de la isla, sin ninguna excepción. La cual, no se justifica únicamente con un posible interés por captar visitantes locales o turistas hospedados en los núcleos turísticos costeros, sino que hoy día, responde sobre todo a una creciente demanda interna en los propios municipios de interior, que va asociada al fenómeno de las viviendas vacacionales.

El resultado de estas políticas han conducido hacia una nueva ocupación económica y territorial del espacio turístico, que ha favorecido el alargamiento de la temporada turística principal, pero que atendiendo a los resultados del cálculo de la estacionalidad, sigue sin contribuir estadísticamente a desestacionalizar el turismo de la isla (ver tabla 17), lo cual, confirma la hipótesis número 3 planteada en esta investigación.

9.4. Causas explicativas de la utopía de la desestacionalización.

Aún habiendo dedicado una gran inversión de tiempo, trabajo y dinero, lejos de haber desaparecido, la estacionalidad se ha mantenido más o menos constante en Mallorca. Circunstancia que debería sorprender, si se tiene en cuenta, tal y como se ha analizado en esta investigación, el elevado potencial de recursos y atractivos de que dispone la isla para desestacionalizar su modelo turístico de sol y playa.

Desde los inicios del turismo de masas, se ha intentado desestacionalizar, pero de cada vez, el intento es más inalcanzable, puesto que hay que desestacionalizar un volumen más sobredimensionado para los meses de julio y agosto, e incluso junio y septiembre. Mallorca vive anquilosada en una política turística de récords, dónde la

máxima preocupación es que las cifras de turistas, no paren de crecer año tras año (ver gráfico 1), aunque sea a costa de una mayor llegada de turistas durante los meses de verano. Y es que a pesar de que el resto de meses del año han experimentado porcentualmente un crecimiento del número de turistas (ver tabla 87), no ha sido suficiente para frenar la desigualdad que se produce en la distribución temporal de la demanda, demostrándose de esta manera, la hipótesis número 3 planteada en esta investigación. En cifras absolutas, el aumento de turistas durante la temporada alta, entre los años 2005 y 2014, fue de 208.797 turistas anualmente, muy superior al crecimiento experimentado en temporada media (106.463 turistas) y baja (14.245 turistas). Así pues, el comportamiento de la estacionalidad de la demanda durante el período analizado, ha venido condicionado por el fuerte incremento de turistas hacia Mallorca durante los meses de verano.

Tabla 87. Tasa de crecimiento del número de turistas en Mallorca, durante los años 2005 y 2014, según la temporada turística.

Tasa de crecimiento	2005	2006	2007	2008	2009	2010
T.Baja	0,14	0,08	0,10	-0,05	-0,18	sin datos
T.Media	0,05	0,13	0,00	0,02	-0,13	sin datos
T.Alta	0,07	0,08	0,04	-0,01	-0,10	sin datos

Tasa de crecimiento	2011	2012	2013	2014	Promedio porcentual	Turistas/año
T.Baja	-0,30	-0,11	-0,03	0,99	0,06	14.245
T.Media	-0,04	0,03	0,08	0,21	0,04	106.463
T.Alta	0,12	0,04	0,02	0,13	0,04	208.797

Fuente: Miquel Àngel Coll Ramis, a partir de los datos de la Consejería de Turismo y Deportes. Agencia de Turismo de las Illes Balears.

El propio Govern de les Illes Balears, en su Plan Integral del Turismo de las Illes Balears (2012-2015), reconocía que las inversiones públicas realizadas entre los años 2006 y 2012 (una parte importante destinadas a la diversificación de productos y

segmentos fuera de la temporada alta), no tuvieron los resultados esperados coincidiendo con un período de crisis económica global. El aumento del gasto público en promoción turística durante estos años, no fue sinónimo de un aumento del número de turistas fuera de la temporada alta, lo suficientemente importante como para contribuir a la desestacionalización, tal y como se ha demostrado en esta investigación. Esta circunstancia, refuerza la idea de que la fuerte crisis económica mundial (2008-2014), reforzó aún más, las pautas de consumo estival de la demanda y restó viajes fuera de la temporada alta, con lo cual, contribuyó a acentuar la estacionalidad en la isla (ver gráfico 17). En cambio, la estacionalidad durante los años previos a la crisis tendió a disminuir, con lo cual, parece evidente que la bonanza económica jugó un papel clave a la hora de incentivar una mayor predisposición de la demanda a viajar, durante varias veces al año y en distintas épocas.

No obstante, este argumento por sí sólo no permite explicar el escaso éxito que han tenido las políticas de desestacionalización. En este sentido, se ha observado la existencia de otras causas que se encuentran interrelacionadas entre sí, y que también han incidido negativamente sobre la eficacia de las políticas desestacionalizadoras:

➤ La voluntad escéptica de los actores del destino.

A pesar de que la inmensa mayoría de los actores sociales y económicos han manifestado la necesidad de aplicar políticas de desestacionalización. La realidad es que esta investigación ha permitido constatar argumentos clásicos como el de la necesidad de un parón durante el invierno para poder acometer reformas, y de esta forma, mantener la calidad y la competitividad de los establecimientos. El sector público a pesar de no postularse a favor del parón invernal (lógicamente), sí que reconoce que mediante la reforma de las infraestructuras y la reparación/substitución del mobiliario, se contribuye a dinamizar la economía de otros sectores del destino como el de la construcción, además de representar una apuesta por la calidad y la competitividad de la oferta. Si a ello, le añadimos la existencia de una corriente de opinión entre la población residente, que aboga por la necesidad de disponer de un tiempo de descanso para los trabajadores del sector turístico, los cuales deben de afrontar largas e intensas jornadas laborales durante los meses de temporada alta. Todo junto, permite entender la existencia de una voluntad desestacionalizadora de carácter escéptico, que se ha

traducido en actuaciones puntuales y con una visión a corto plazo, que no ha gozado de una plena implicación de todas las partes interesadas. Esto ha hecho que las medidas adoptadas para intentar romper la estacionalidad, en muchos de los casos se han limitado, a una simple declaración de buenas intenciones. Por lo tanto, se puede afirmar que no ha existido una política de desestacionalización, como tal, sino que más bien, ha sido un pretexto para justificar determinadas medidas legislativas y/o ejecutivas dentro del sector turístico.

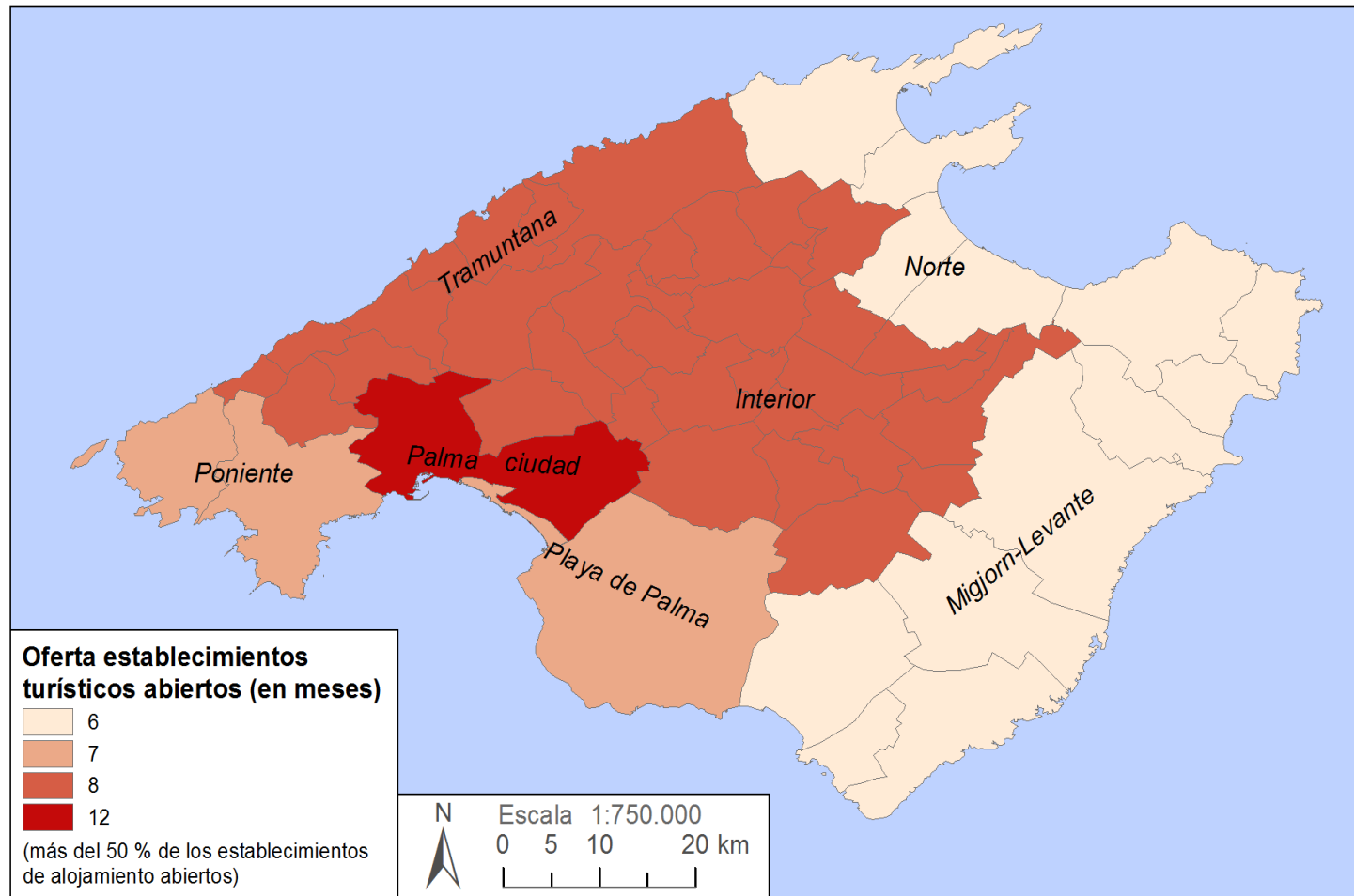
➤ Los condicionantes sociales e institucionales.

A pesar de los esfuerzos realizados para diversificar los productos y la oferta, las cifras de turistas que recibe la isla en temporada media y baja, siguen sin poder contrarestar estadísticamente el crecimiento de visitantes que se produce casi de forma sistemática verano tras verano. Es más, a pesar de los esfuerzos normativos que se han realizado para sostener el crecimiento del número de plazas turísticas en Mallorca⁶¹, la ley de la demanda y la oferta ha creado nuevas fórmulas de alojamiento como el de las viviendas turísticas, lo que ha supuesto un notable incremento de la capacidad de alojamiento turístico por toda la isla. Con lo cual, es de preveer que mientras que no se consiga encontrar un mecanismo que permita estabilizar las cifras de turistas durante los meses de verano, la desestacionalización seguirá siendo una simple quimera, porque no se prevé que a corto plazo, los factores sociales e institucionales que en la actualidad limitan la demanda potencial más allá del verano, vayan a cambiar.

Por otra parte, el cierre sistemático de la mayoría de los establecimientos de alojamiento durante el invierno, seguirá siendo algo habitual en la isla (ver mapa 24). Y es que no se puede olvidar que la capacidad de alojamiento que tiene Mallorca (288.578 plazas regladas en el año 2014), está dimensionada para poder acoger a la gran masa de turistas que llega en verano, con lo cual, el cierre de una parte de los establecimientos será inevitable debido a su magnitud.

⁶¹ Decreto 54/1995, de 6 de abril, Plan de Ordenación de la Oferta Turística de la isla de Mallorca, estableció criterios cuantitativos que determinen la capacidad de acogida de las zonas turísticas.

Mapa 24. Estacionalidad de la oferta reglada de alojamiento turístico, según zonas geográficas.



Fuente: Miquel Àngel Coll Ramis, a partir de los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

Nota: Los datos hacen referencia a la oferta reglada correspondiente a hoteles, apartamentos y agroturismos.

Además, cabe mencionar que a pesar del esfuerzo desestacionalizador que vienen realizando determinadas zonas turísticas como por ejemplo la zona Norte de la isla (Pollença, Alcúdia, Muro y Santa Margalida), con el desarrollo de actividades como el cicloturismo, senderismo, *birdwatching* o eventos deportivos, no ha evitado que siga siendo una de las zonas, juntamente con la de Levante y Migjorn, donde la estacionalidad de la oferta adquiere una mayor relevancia.

Esto lleva a plantear, que no sólo el volumen de la capacidad de alojamiento influye sobre la estacionalidad de la oferta, sino que también, debe tenerse en cuenta el factor de la distancia, entendiendo como tal la lejanía/cercanía respecto de Palma y el aeropuerto. Esto explicaría que en los municipios más alejados a la capital de la isla (zona Norte, Levante y Migjorn), es donde el período de apertura de los establecimientos turísticos es más bajo (durante 6 meses del año más del 50 % de los establecimientos están cerrados), y en cambio, las zonas más próximas a Palma como la de Ponent (que incluye municipios como Calvià y Andratx) o la Playa de Palma, su período de apertura sea ligeramente más largo (7 meses). Estos se ven beneficiados de la proximidad geográfica a una variada oferta de recursos (culturales, patrimoniales, ocio y compras, etc) que se encuentran disponibles durante todo el año. Lo cual, justifica que la ciudad de Palma se haya convertido en un destino *city-break* que está en alza, y por lo tanto, este permitiendo que la mayoría de sus alojamientos estén abiertos durante todo el año. Por último, en el caso de la Tramuntana y el interior de la isla, su período de apertura es más alargado porque disponen de una oferta más pequeña, que no depende tanto del producto de sol y playa, y que les permite iniciar en marzo la temporada, especialmente, con la llegada de senderistas y cicloturistas.

➤ La obsesión por los índices de ocupación y rentabilidad estivales.

A todo ello, cabe añadirle un cuarto elemento que a pesar de no aparecer en las distintas opiniones recopiladas, juega un papel crucial para acabar de entender las causas del cierre masivo invernal que se produce en la isla cada año. Se trata del simple hecho, de que la mayor parte de la oferta de alojamiento se encuentra especializada en el sol y playa, obteniendo tradicionalmente una ocupación y una rentabilidad que por cantidad nunca podrá alcanzarse más allá de los meses de verano, debido

fundamentalmente a factores externos de tipo social e institucional como el calendario escolar y laboral, las fiestas y costumbres o las motivaciones.

Esto ha provocado que el sector turístico se haya acostumbrado a unos determinados índices de beneficios veraniegos, que permiten seguir siendo rentables aún no siendo productivos durante una parte del año (invierno). En consecuencia, hace que se mantenga una postura de acomodamiento dentro del funcionamiento de las empresas turísticas de la isla. Por otra parte, aunque nadie del sector turístico lo menciona abiertamente, la baja demanda turística que existe actualmente durante el invierno, no compensa los costes de mantener abierto su negocio, ya que ello, provocaría una disminución del margen de beneficio dentro de su balance anual e incluso podría poner en peligro la viabilidad de determinadas empresas. Además, cuando la empresa está en situación de inactividad los costes del desempleo son asumidos por la administración pública.

Todo ello, en conjunto, explicaría la existencia de una cierta despreocupación del sector turístico, hacia aquellos segmentos más minoritarios que demandan otros productos diferentes al de sol y playa, imposibilitando así, un cambio en su comportamiento estacional. En este sentido, a pesar de que las administraciones públicas estén impulsando incentivos fiscales y laborales, para potenciar la apertura de los establecimientos turísticos durante la mayor parte del año, la dinámica sigue sin cambiar, reflejando un modelo empresarial rígido que sólo entiende su razón de ser con los índices de rentabilidad estivales. Se vive anclado en una carrera por lograr superar año tras año el récord de turistas, supeditando el éxito del modelo de negocio a la cantidad de turistas. En cambio, son pocas las empresas que apuestan por alcanzar sus objetivos económicos optando por la vía de aumentar la calidad frente a la cantidad, tal y como, prefiere la mayoría de la sociedad local.

9.5. La estacionalidad como una forma de vida.

Lo curioso de la estacionalidad, es que más allá de las constantes reclamaciones (políticas, empresariales y sindicales) aparecidas en los medios de comunicación, durante estos años, no se ha realizado ninguna manifestación reivindicativa, cuya motivación explícita fuese la de luchar contra la estacionalidad. Por lo tanto, el modelo

actual, a pesar de sus debilidades productivas, es evidente, que también ofrece ventajas que permiten sostener una postura no excesivamente crítica hacia la estacionalidad. Así pues, todo hace indicar que más que un problema, la estacionalidad se ha convertido en una forma de vida al igual que sucede en otros destinos del Mediterráneo como la isla griega de Creta (Andriotis, 2005). En este sentido, la sociedad local se ha habituado a unas pautas de vida social y productiva, que vienen marcadas por el ritmo que establece el modelo turístico de sol y playa, el cual predomina en la isla desde la segunda mitad del siglo pasado hasta la actualidad.

No obstante, la estacionalidad no es un fenómeno nuevo, de hecho antes de la irrupción del turismo de masas, el ritmo de vida en Mallorca, venía condicionado por la temporización del calendario agrícola. No fue hasta la segunda mitad del siglo XX, con el desarrollo del turismo de masas, cuando el ritmo productivo y social de la isla pasó a estar condicionado por la temporalidad del turismo. Tras varias décadas conviviendo con este modelo turístico, la sociedad se encuentra perfectamente adaptada a él, y aunque, reconoce los impactos negativos que tiene a nivel económico y social (principalmente por generar inestabilidad y precariedad laboral), sin decirlo abiertamente, se ha detectado una situación de confort en torno a este ritmo y forma de vida estacional, tal y como se ha planetado en la hipótesis número 4. En este sentido, aún sabiendo los costes que ocasiona la estacionalidad, tanto los empresarios como algunos sectores de la sociedad, no dudan en calificar como un “privilegio” el actual modelo turístico, al considerar que permite obtener en poco más de medio año, los beneficios necesarios para poder vivir “cómodamente” durante el resto del año, a la vez que permite la disminución de la presión sobre los recursos naturales y la población durante el parón invernal. De hecho, casi el 70 % de la sociedad local, han considerado que la concentración estival es perjudicial para la sostenibilidad de la isla, ya que consideran que se produce una sobreexplotación de los recursos naturales.

Todo ello, lleva a concluir que la estacionalidad permite mantener un cierto equilibrio socio-ambiental en la isla, el cual se ha podido observar su existencia a través de la mayoría de opiniones analizadas en esta investigación. Así pues, no sólo la disponibilidad de unos recursos territoriales limitados lleva a desaconsejar una apertura total de los establecimientos, durante todo el año, sino que además, si esto se produjese podría alterar el frágil equilibrio existente entre los costes y los beneficios que genera el turismo en la isla, de tal forma que podría desembocar en una actitud negativa de forma

generalizada entre el conjunto de la sociedad local que sería perjudicial para el propio turismo.

Capítulo 10. Propuestas de futuro.

10.1. La necesidad de una nueva cultura en la gestión de la estacionalidad.

Hablar de gestionar la estacionalidad, es hablar de planificar el turismo de un destino tanto a nivel territorial como temporal. En este sentido, para Getz (citado en Hall y Page, 1997: 309), *“la planificación turística debe ser un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busque optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental”*. Para que esto sea posible, Gunn y Van (2002: 141), proponen una serie de condiciones que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar cualquier proceso de planificación turística:

- Debe haberse organizado un comité público-privado que dirija o patrocine el proceso.
- Los dirigentes deben estar de acuerdo en involucrar a todos los actores sociales del destino.
- Las estrategias deben dirigirse tanto al sector público como al sector privado y organizaciones sociales.

Sin embargo, los resultados de esta investigación han permitido mostrar como la gestión de la estacionalidad turística, se ha desarrollado sin un debate conceptual previo. Su planteamiento ha seguido los postulados “oficialistas”, es decir, partiendo de la consideración de la estacionalidad como un problema negativo, más que una cuestión necesaria para la sostenibilidad integral del propio destino. Por lo tanto, las distintas normativas e instrumentos que se han desarrollado, en general, se han centrado en la búsqueda de soluciones a corto plazo que contribuyan a erradicar o paliar los impactos negativos de este fenómeno. Pero tras años haciendo lo mismo, y habiéndose observado una evolución más o menos constante del grado de estacionalidad, es evidente que no son la solución exacta del problema.

Así pues, en esencia, la solución a la estacionalidad pasa por empezar a dar un nuevo enfoque al modelo turístico tradicional. Para ello, hay que abandonar las políticas

cortoplacistas impulsadas mayoritariamente hasta este momento, e impulsar una visión más a medio y largo plazo, que posibilite una verdadera modelización de la demanda y la oferta estableciéndose un modelo turístico equilibrado en el tiempo y en el espacio. Además, es fundamental que la nueva visión del problema, recoja los intereses y las necesidades de todos los agentes sociales, y que sea fruto de un gran pacto social del turismo.

Teniendo en cuenta el gran esfuerzo realizado durante las dos últimas décadas, y los escasos resultados obtenidos, es evidente que urge la necesidad de abordar la estacionalidad desde una nueva perspectiva. Para ello, se propone abordar el proceso de desestacionalización a partir de una metodología participativa, que permita abrir un nuevo debate en profundidad sobre un viejo problema, como es la estacionalidad, la cual se encuentra impregnada por un conjunto de tópicos y prejuicios, que se encuentran profundamente enraizados dentro del subconsciente de los agentes sociales de la isla.

Este enfoque participativo, debe permitir por un lado, la implicación de agentes privados y públicos en la decisión de qué orientaciones estratégicas requiere la política de desestacionalización en Mallorca; por otro lado, la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de propuestas y, por último, la generación de un estado de opinión propio entre la ciudadanía (Torres, 2013).

El resultado del debate debe de servir como base conceptual, que sustente el nacimiento de una nueva cultura en la gestión de la estacionalidad. El nuevo enfoque tiene que ir más allá, de los análisis parciales realizados hasta este momento, cuyo objetivo se ha limitado a mitigar los efectos negativos que tiene para la economía, la escasa demanda existente durante el invierno. Es necesario que las futuras políticas desestacionalizadoras sean integradoras y transversales, y que no sólo se preocupen de solucionar los aspectos negativos, sino que también deben potenciar aquellos aspectos positivos, porque también juegan un papel importante dentro de los destinos. Además deben de atender cuestiones de tipo social y medio ambiental, y no limitar la estacionalidad como un tema exclusivamente económico. Para posibilitar un verdadero cambio, en la concepción y gestión del fenómeno de la estacionalidad, se plantea la necesidad de acometer tres acciones fundamentales (figura 20):

Figura 20. Ejes básicos para la planificación y gestión de la estacionalidad.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

10.1.1. Propuesta de creación de un organismo público-privado para la desestacionalización.

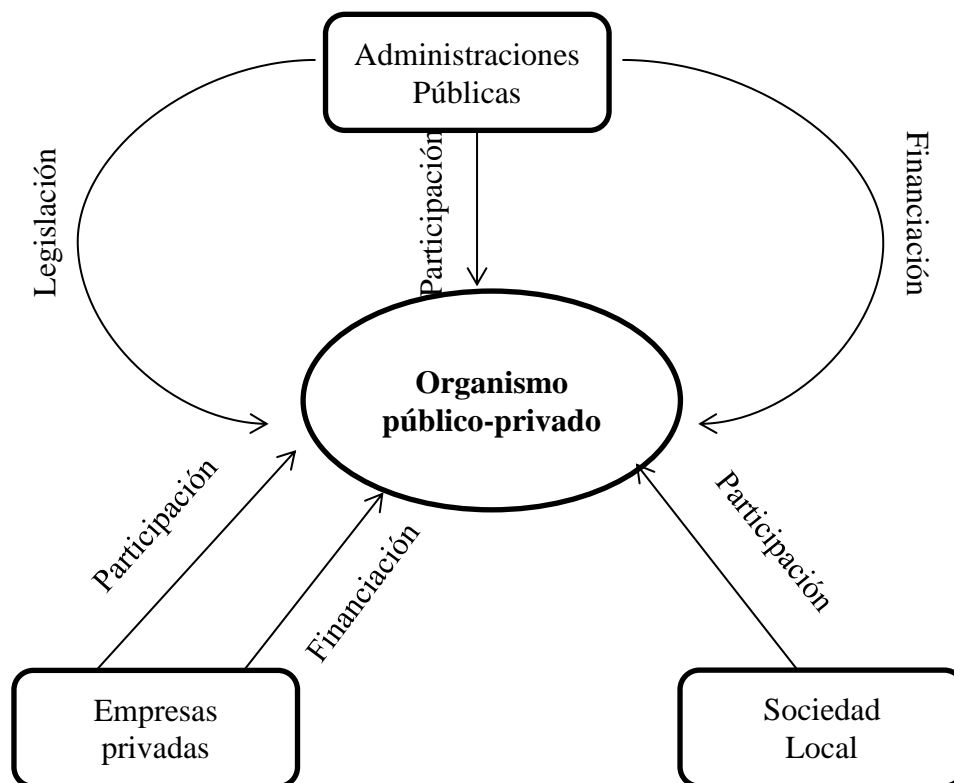
El análisis de las distintas normativas e instrumentos que se han desarrollado hasta el momento, ha permitido detectar la inexistencia de una estrategia clara y sólida, dentro de las políticas públicas para la desestacionalización. Muy a menudo, la desestacionalización se ha utilizado como un simple argumento justificativo, para dar cobertura legal e incentivar otros intereses y necesidades que presenta el sector turístico, como la mejora de las instalaciones o la ampliación de equipamientos y servicios. Sin embargo, estas propuestas carecen de estudios previos que las avalen, pudiéndose interpretar que son el resultado de prioridades subjetivas de carácter político-empresarial, en función de la coyuntura de cada momento. Además, el hecho de que la estacionalidad se plasme en prácticamente todos los ámbitos de la vida en Mallorca, ha provocado que diferentes administraciones públicas hayan legislado cuestiones relativas a la estacionalidad, y muy a menudo, sin ningún tipo de coordinación entre las instituciones. Lo cual, tal y como se ha analizado en el apartado 8.4, se ha traducido en una gran disparidad de textos normativos e instrumentos que abordan de forma más o menos directa esta cuestión. Esta circunstancia nos lleva a plantear la necesidad de crear un organismo público-privado⁶² (ver figura 19), en el que estén representadas las distintas administraciones públicas (estatal, autonómica, insular y local), el sector

⁶² Dadas las características especiales de cada isla, se propone que cada una tenga su propio organismo de gestión.

privado y las entidades sociales. Su principal objetivo debe ser el de propiciar un pacto social para el desarrollo de un plan de desestacionalización que sea integral y transversal, englobando a todos los agentes sociales y económicos que pueden afectar o verse afectados por el turismo. Por otra parte, sus principales funciones operativas deben de ser las de: 1) coordinar el plan, 2) financiar las acciones, 3) asesorar técnicamente, 4) supervisar la ejecución de los proyectos y 5) hacer el seguimiento del cumplimiento de los objetivos del plan.

Este organismo, debe configurarse en base a tres principios básicos: a) una gestión público-privada, b) una financiación público-privada y c) una participación de los agentes sociales. En otras palabras, no se puede delegar toda la responsabilidad en la administración pública, al igual que no se puede pretender, dentro de un contexto de debilidad económica de las finanzas públicas, que las propias administraciones asuman todo el coste de las acciones, ni que éstas, sean definidas sin tener el consenso de todos los agentes sociales del destino.

Figura 21. Propuesta de un modelo organizativo para la creación de un organismo para la gestión de la desestacionalización en Mallorca.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

Tal y como puede observarse en la figura anterior, el organismo público-privado para la desestacionalización del turismo, deberá canalizar los procesos de participación para poder definir los principios fundamentales que guiarán el Plan de Desestacionalización. Es fundamental que la elaboración del Plan, nazca como resultado de un gran consenso entre los agentes sociales del destino turístico, teniendo en cuenta, que a pesar de los esfuerzos realizados hasta el momento, los resultados obtenidos han sido mínimos. Sin la voluntad e implicación de todas las partes interesadas, las soluciones seguirán siendo parciales, con un escaso recorrido y unos éxitos limitados.

10.1.2. Propuesta para un pacto social que defina el modelo turístico a escala temporal y espacial.

Aunque los resultados obtenidos en la investigación, han permitido constatar un consenso prácticamente unánime en todos los niveles (administración pública, empresa privada y sociedad local) sobre la voluntad para desestacionalizar el turismo en Mallorca, el análisis en profundidad que se ha llevado a cabo, ha permitido sacar a la luz la existencia de pequeños matices, sobre los motivos y la forma para lograrlo. En este sentido, la distribución “ideal” sería el resultado de las distintas opiniones de los agentes sociales:

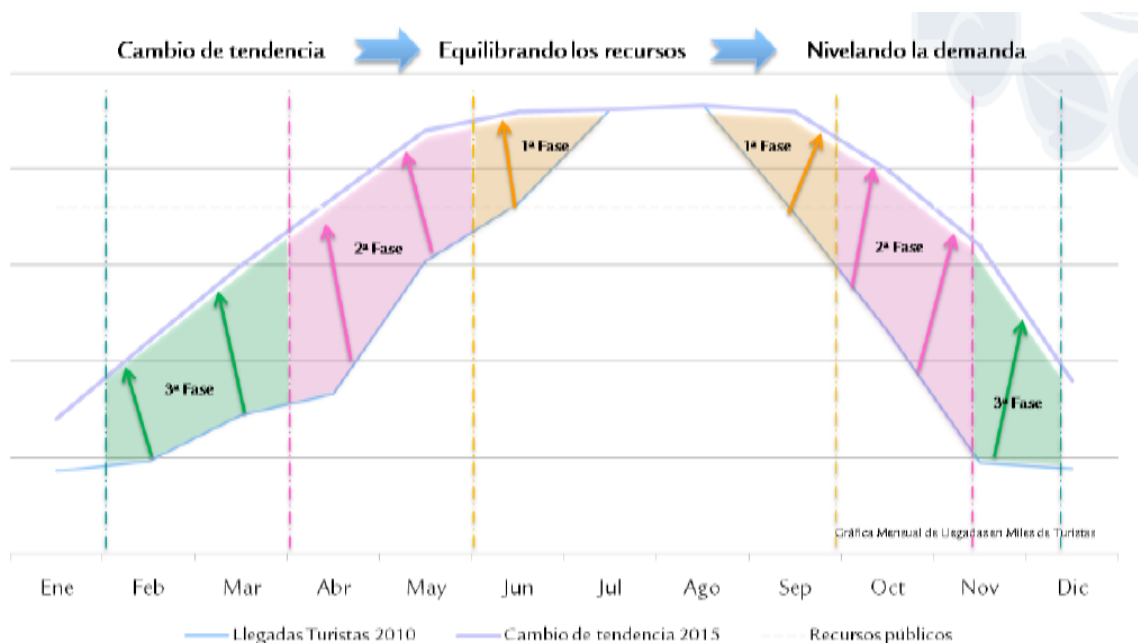
- Por un lado, se observa un período de consenso durante los meses de temporada media, sobre la necesidad de incrementar el número de turistas y la potencialidad, en forma de recursos turísticos, de la que dispone la isla para lograrlo.
- Por otro lado, se han detectado posturas divergentes durante la temporada alta y la baja. Desde el sector privado y el público, abogan por mantener las cifras de turistas durante los meses de verano, frente al deseo de la sociedad local por disminuir ligeramente la presión turística durante esta época del año. Además, tanto sector privado como público, exceptuando algunos casos puntuales, se muestran más comprensivos con el parón invernal que sufre el turismo en la isla, frente, a una postura más reivindicativa de la sociedad local, que se muestra más proclive a aumentar la afluencia de visitantes durante esta época del año.

En base a estas consideraciones, el futuro de la desestacionalización pasa por lograr un gran pacto social, que defina una distribución temporal y espacial más equilibrada de la demanda y la oferta, alejándose progresivamente de la cantidad y la concentración veraniega, y que contribuya a mantener un equilibrio en términos socio-económicos y ambientales. En consecuencia, es prioritario buscar el máximo consenso sobre dos cuestiones fundamentales:

- La dimensión temporal

Las políticas de desestacionalización que se han impulsado hasta el momento, han perseguido aumentar las cifras de turistas durante los meses contiguos a la temporada alta, sin entrar a discutir si el volumen de demanda y oferta existente, durante los meses de verano es positivo o negativo para la isla. Atendiendo a los resultados de las entrevistas, ni al sector público ni al privado, se les ocurre la posibilidad de plantear una disminución de la estacionalidad, en base a una disminución de las cifras de llegadas de turistas durante los meses de verano.

Gráfico 30. Modelización de la demanda según el Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2012-2015).



Fuente: Agencia de Turismo de las Illes Balears (2012).

Tal y como puede observarse en el gráfico 30, el Govern de las Illes Balears, dentro de su Plan Integral de Turismo 2012-2015, plantea una modelización de la demanda en tres fases: 1ª fase (aumento de los turistas durante los meses de junio y septiembre), 2ª fase (aumento de los turistas durante los meses de abril, mayo y octubre) y 3ª fase (aumento de los turistas durante los meses de febrero, marzo y noviembre). Por otra parte, en esta modelización del Govern de las Illes Balears, se da como óptimas las cifras de turistas llegados durante los meses de julio y agosto, y se asumen enero y diciembre como meses “inhábiles” para el turismo en la isla. Esta renuncia institucional respecto a los meses de invierno, también se ha reflejado, recientemente, dentro de algunas convocatorias públicas, para la financiación de proyectos de desestacionalización turística (ver página 354). Esta circunstancia, contribuye a reforzar la idea planteada en esta investigación sobre la existencia de una postura de connivencia a favor de una cierta estacionalidad que permite: 1) la disponibilidad de un tiempo y un espacio para la sociedad local (descompresión turística), 2) la recuperación ambiental de los recursos, y 3) la posibilidad de reformar las instalaciones (reactivación de otros sectores de la economía) y el descanso de los trabajadores a final de temporada.

Con lo cual, el objetivo de las administraciones locales, se reduce a la consecución de un alargamiento de la temporada alta (siendo este el principal objetivo logrado por la maquinaria desestacionalizadora impulsada estos años), que permita garantizar unos parámetros de actividad turística que sean rentables, durante ocho meses del año, que según las opiniones recopiladas del sector privado, irían de marzo a octubre. Esta voluntad de alargar la temporada también es compartida por la sociedad local, con la diferencia, que su interés se hace extensible a los meses de invierno, y por el contrario, sí reclama una disminución de las cifras de turistas durante los meses de julio y agosto, que contribuya a una distribución más equilibrada de la demanda a lo largo del año.

Por otra parte, esta investigación ha permitido reflejar un cambio en la actitud de la población local, ya que se ha observado una escasa presencia de actitudes partidarias de la necesidad de un tiempo propio para la sociedad local, con pocos turistas, que les permita usar y disfrutar del espacio de forma exclusiva (tan sólo un 19,9% ha considerado esta cuestión), cosa que si sucedía en la década de los noventa (Seguí, 2006) y que ha imperado dentro del argumentario utilizado en favor de un parón

invernal. Este hecho, simboliza el alto grado de asentamiento que tiene el fenómeno turístico dentro del día a día de la vida de la población local de la isla, siendo la convivencia entre turistas y residentes un hecho cotidiano (ver imagen 12). No obstante, la voluntad de aumentar la actividad durante el resto del año, no supone aspirar a masificar la isla durante los 365 días del año, ya que tal y como se ha mencionado anteriormente, existe una clara concienciación social, sobre la necesidad de disponer de un período de tiempo, con una menor afluencia de turistas, para poder recuperar los recursos naturales y mantener un equilibrio que garantice la sostenibilidad del destino.

Imagen 12. Un tiempo y un espacio compartido entre residentes y turistas.



Fuente: Guillem Bosch (2014).

A pesar de haberse constatado que existe un gran consenso sobre la necesidad y la potencialidad para aumentar el volumen de turistas durante los meses de primavera y otoño (penetrando en nichos de mercado como son los cicloturistas, senderistas, *runners* y triatletas), la desestacionalización en Mallorca, requiere de un meticuloso debate sobre dos aspectos fundamentales, como son:

- a) la necesidad o no, de aplicar medidas de persuasión para reducir la punta estival.

b) la necesidad o no, de aplicar incentivos para la demanda y la oferta durante el invierno.

o La dimensión espacial.

No solo debe plantearse la necesidad de modelizar el comportamiento temporal del turismo, sino que también debe de abordarse su distribución territorial. Los resultados de la investigación han permitido reafirmar que los residentes que viven muy cerca de las infraestructuras turísticas tienen mayor preocupación por los impactos turísticos que los que viven lejos (Keogh, 1990; Wall, 1996; Jurowski y Gursoy, 2004), por el mero hecho de que sufren con mayor intensidad estos impactos (Cardona, 2012). En este caso, los residentes en municipios costeros tienen una actitud más favorable hacia la estacionalidad, que la mostrada por los residentes en municipios del interior, los cuales se muestran más proclives a la desestacionalización. Lo cual, tal y como ya se ha explicado anteriormente, no sorprende si se tiene en cuenta que los municipios de interior ven limitada su participación del negocio turístico a unos pocos meses del año (con la presencia de cicloturistas y senderistas), mientras contemplan expectantes durante el resto del año.

La necesidad de desestacionalizar los destinos tradicionales mediante la creación de nuevos productos turísticos (Blanquer y Bigné, 2002), ha sido uno de los objetivos primordiales de las políticas públicas que se han desarrollado hasta el momento en las Illes Balears. Esto ha provocado la aparición de nuevos espacios de consumo turístico en la franja prelitoral e interior de la isla, a través del fomento de productos como el cicloturismo, senderismo, golf, cultural, entre otros; y fórmulas de alojamiento como los agroturismos, hoteles rurales, hoteles de interior y las viviendas vacacionales, que han favorecido un alargamiento de la temporada turística. No obstante, la expansión de estas prácticas de hacer turismo, han supuesto una mayor movilidad espacial de los turistas (ejemplos: cicloturismo, senderismo, entre otros), lo que ha provocado que todo el territorio de la isla se haya transformado en un objeto de consumo turístico, circunstancia que décadas atrás no sucedía, ya que el turismo se concentraba de forma prácticamente exclusiva en los núcleos litorales.

Además, determinados productos como el cicloturismo o el senderismo, han adquirido una considerable notoriedad en determinadas zonas de la isla, como por ejemplo, la Serra de Tramuntana, hasta tal punto, que han empezado a aparecer las primeras voces críticas sobre el impacto, que está generando la masificación de esta parte de la isla⁶³. Por lo tanto, al igual que sucedió con la no planificación de determinadas zonas litorales con el primer boom turístico de la isla (Seguí, 2006), empiezan a aparecer los primeros síntomas de la existencia de problemáticas derivadas de un uso creciente e intensivo de determinados espacios rurales y naturales. Por lo tanto, nos encontramos ante un nuevo escenario que conviene encauzar desde una perspectiva global para potenciar sus efectos dinamizadores sobre la economía del conjunto del territorio, al mismo tiempo, que se prevean medidas para mitigar sus externalidades negativas desde el punto de vista social y ambiental.

En base a esta nueva realidad espacial del turismo, es básico poder responder a cuestiones que hasta este momento no se han planteado, al menos abiertamente, como por ejemplo: ¿si la desestacionalización debe ser a costa de la masificación de espacios naturales y rurales?, es decir, a costa de los últimos reductos de la isla que se han mantenido en cierta forma al margen de la masificación turística experimentada en el litoral. Así pues, dentro del debate social que debería generarse entre todos los agentes implicados, no sólo se tendría que tener en consideración cuestiones como *¿cuántos?* y *¿cuándo?*, sino que además hay que debatir el *¿dónde?* y el *¿cómo?*, para poder consensuar una planificación espacio-temporal del turismo en la isla, que incluya medidas de gestión específicas.

En definitiva, las distintas visiones en torno a la estacionalidad/desestacionalización, nos permiten afirmar que el éxito o el fracaso de las futuras políticas, dependerá en gran medida, del grado de satisfacción que obtenga cada una de las partes interesadas, sobre este debate espacio-temporal, ya que de él dependerá su grado de compromiso a la hora de llevar a cabo las estrategias y las acciones planificadas.

⁶³ Movimiento civil “Salvar la Serra de Tramuntana”. Información disponible en: <https://www.change.org/p/president-del-govern-balear-i-als-partits-pol%C3%ADtics-mallorquins-salvar-la-serra-de-tramuntana> (consultado: 28-07-2015).

10.1.3. Propuesta para el desarrollo de un Plan de Desestacionalización Turística.

Al hablar de desestacionalización, no se trata de combatirla cada uno por su cuenta, ni de seguir con la tesitura de querer batir récords cuantitativos, sino de redistribuir de forma temporal y espacial la demanda, en base a unos recursos limitados y sobre la base de un gran consenso entre los distintos agentes sociales que pueden afectar o verse afectados por el turismo. En consecuencia, a la hora de definir los objetivos y las acciones, se deberá tener en cuenta la participación de todos los agentes sociales, dado el carácter transversal que las acciones pueden tener. Es vital que todas las acciones cuenten con el respaldo de todos los agentes implicados, para garantizar la viabilidad de su desarrollo. Así pues, el Plan de Desestacionalización Turística debe de ser un instrumento estratégico de planificación y coordinación, para mejorar la economía, el bienestar y el medio ambiente de la isla, a través del turismo, y a partir del consenso de todos los agentes sociales (ver figura 22).

Siguiendo las recomendaciones establecidas primero en el Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (PITIB) (2012-2015), y posteriormente, en el PITIB (2015-2025), un futuro Plan de Desestacionalización debe buscar la implantación y el desarrollo de un turismo responsable. El cual, se define en el PITIB (2015: 4) como *“el modelo de desarrollo turístico que se fundamenta en los principios de la sostenibilidad, en el equilibrio dentro de los estándares sociales, la preservación de los recursos del destino y la optimización de los recursos económicos, en un compromiso de todos los miembros que conforman el sector turístico”*. Con lo cual, se propone estructurar el Plan para la Desestacionalización turística de Mallorca, en base a tres grandes líneas estratégicas (economía, sociedad y medio ambiente), debiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Las líneas estratégicas estarán enfocadas a:

a) Línea estratégica de la economía.

La misión de esta línea estratégica debe de ser la de promover una distribución temporal más homogénea de la actividad turística, incidiendo sobre la demanda y la oferta, y contribuyendo a prolongar al máximo la aportación del sector turístico a la creación de riqueza y a su redistribución de forma equitativa, tanto desde el punto de vista social como territorial.

b) Línea estratégica de la sociedad.

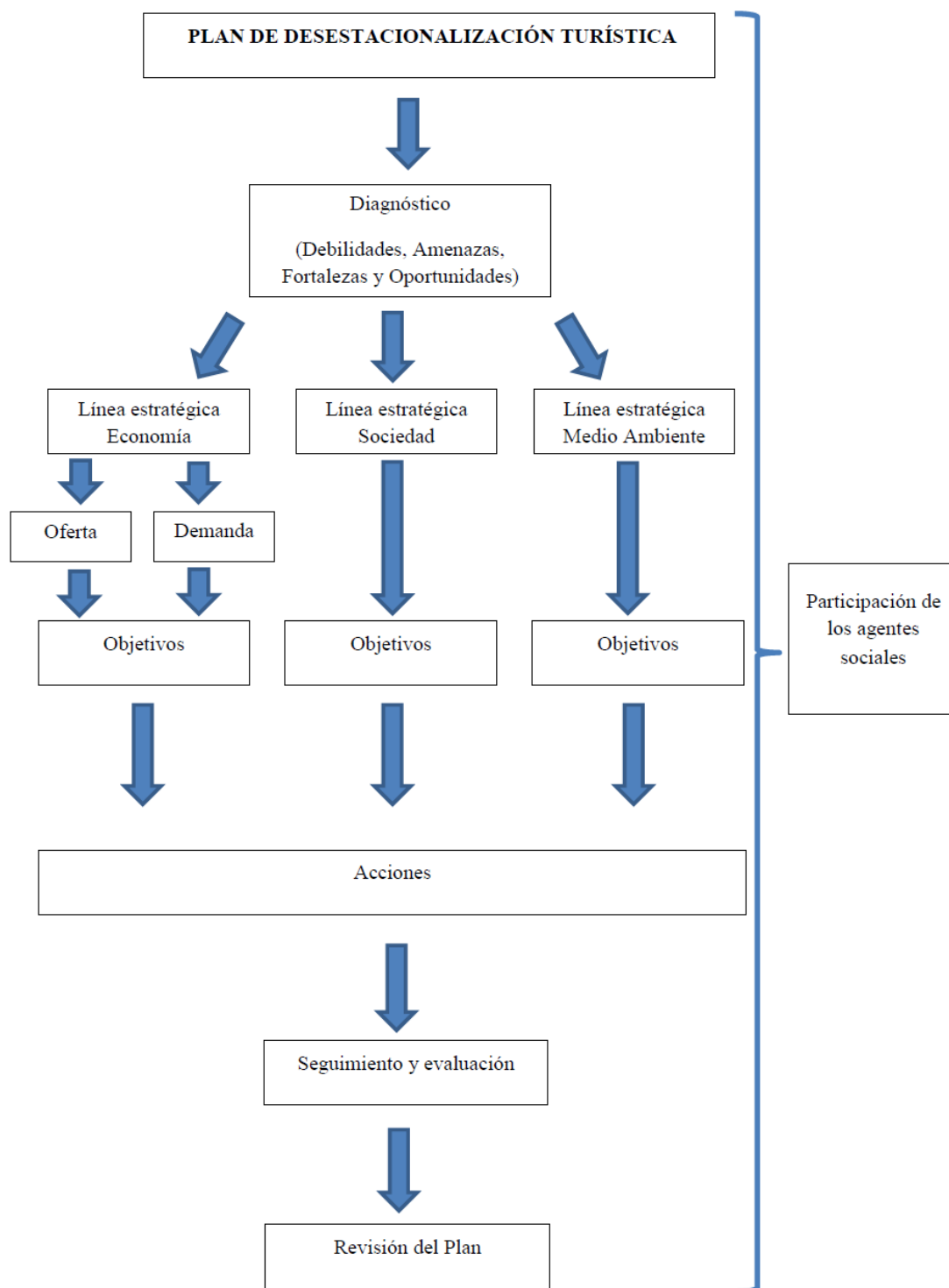
La misión principal de esta línea estratégica debe de ser la estabilidad económica de los colectivos dependientes del turismo, potenciando un empleo estable y de calidad, contribuyendo a que los contratos de trabajo en este sector sean mayoritariamente fijos en lugar de temporales o eventuales, lo cual favorecerá la mejora del bienestar social en la isla.

c) Línea estratégica del medio ambiente.

Tanto la línea estratégica de la economía como la de la sociedad, no pueden ir desligadas de la ambiental. La postura del “todo vale” con el fin de desestacionalizar, no puede ser un argumento válido dentro de un futuro Plan de Desestacionalización. La limitación territorial y de recursos naturales que tiene la isla, obliga a plantear un modelo de turismo sostenible que garantice un uso óptimo de los recursos medioambientales (los cuales, son un elemento fundamental del desarrollo turístico), manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica del destino.

Cada línea estratégica debe disponer de unos objetivos, a partir de los cuales, se puedan definir el conjunto de acciones a desarrollar en el Plan de Desestacionalización.

Figura 22. Propuesta de estructura para un Plan de Desestacionalización Turística.



Fuente: Miquel Àngel Coll.

10.1.3.1. Recomendaciones para los objetivos.

Los objetivos no sólo pasan por lograr reducir los impactos negativos de la estacionalidad, sino también por potenciar los impactos positivos. Para lograrlo, es necesario hacer una política de desestacionalización de carácter estratégico y transversal, que cuente con un consenso social, empresarial y político fuerte, que permita obtener resultados a medio-largo plazo respecto a:

- una distribución espacio-temporal de la actividad turística más equilibrada y sostenible,
- que permita la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos,
- y que garantice una distribución más equitativa de los beneficios sociales y económicos derivados del turismo.

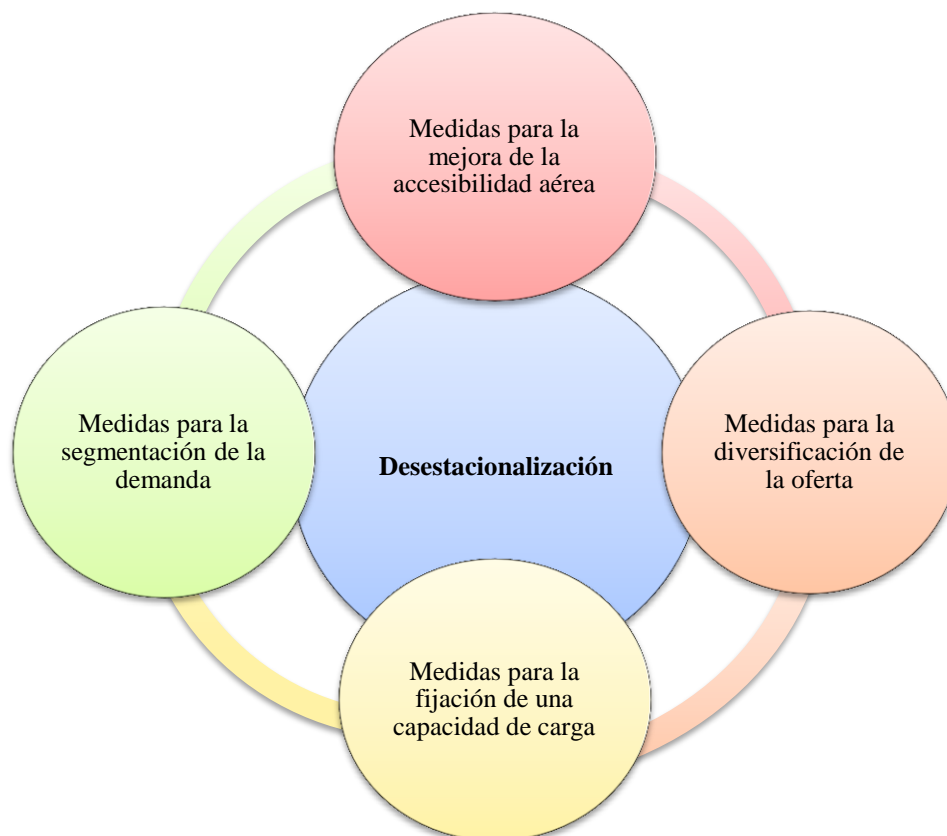
10.1.3.2. Recomendaciones para las acciones.

La estacionalidad, como se ha ido viendo, es un fenómeno de difícil neutralización debido a la multitud de causas exógenas y endógenas que la provocan y la variedad de impactos que genera en el destino. Nos enfrentamos tanto a factores de la demanda, en parte intangibles, como a factores de la oferta, muchas veces interrelacionados y por lo tanto de difícil gestión. A pesar de esta dificultad, las acciones deberán ir encaminadas a lograr los objetivos planteados en cada una de las líneas estratégicas, con lo cual, su implantación deberá dar respuesta a tres cuestiones claves para el destino turístico: ¿cómo mejorar la economía?, ¿cómo favorecer el bienestar de la sociedad local?, y ¿cómo preservar el medio ambiente?.

Para lograrlo, se debe tener un conocimiento exhaustivo sobre la potencialidad del destino, de tal forma, que puedan definirse y desarrollarse acciones que sean realmente eficientes y eficaces, y que contribuyan verdaderamente a impulsar un modelo turístico menos estacional que el actual. Para que esto sea posible, y atendiendo a los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas en esta investigación, las

acciones deberán ir encaminadas, por un lado, a potenciar las temporadas media y baja, y por el otro, a la contención del crecimiento en temporada alta (ver figura 23).

Figura 23. Principales ejes de acción para la desestacionalización del turismo en Mallorca.



Fuente: Miquel Angel Coll.

10.1.3.2.1. Acciones para la potenciación de la temporada media y baja.

- ✓ Mejorar la accesibilidad aérea durante la temporada media y baja.

Una de las causas explicativas de la estacionalidad que cuenta con un consenso unánime, es el de la reducida conectividad aérea que tiene la isla durante los meses de invierno. La disminución de la actividad turística durante la temporada baja, se traduce en una disminución drástica de la accesibilidad debido al cierre y/o disminución de rutas y/o frecuencias aéreas. La reducción del número de vuelos directos durante los meses de invierno, no sólo alarga el tiempo de viaje obligando a hacer escalas en otros aeropuertos, sino que también incrementa el coste del viaje (aumento de las tasas aeroportuarias), lo que desincentiva la llegada de turistas durante esta época del año. En

consecuencia, al disminuir la accesibilidad del destino, se reduce su competitividad y actúa como causa-factor que retroalimenta negativamente la estacionalidad (Garau, 2000). En este sentido, las CBCs y las chárter que operan en Mallorca, a pesar de haber contribuido al alargamiento de la temporada turística, no han logrado frenar la estacionalidad, si no más bien lo contrario, la han exacerbado, ya que su oferta se ha desarrollado sobre todo, durante los meses de verano, y en cambio, su presencia ha sido testimonial durante los meses de invierno.

Es evidente que existe una necesidad de ofrecer un mayor número de conexiones aéreas (rutas y frecuencias) durante los meses de invierno, con los principales mercados emisores de turistas hacia Mallorca, que posibiliten una mayor afluencia de turistas en esta época del año. Sin embargo, dentro de una lógica empresarial, el número de rutas y su frecuencia, viene condicionada por criterios estrictamente de rentabilidad económica, es decir, por la ley de la demanda y la oferta. Frente a esta situación, una de las propuestas que se ha planteado con más frecuencia ha sido la de dar ayudas a las compañías aéreas que abrieran nuevas rutas o ampliaran su oferta de vuelos en la rutas ya existentes en temporada baja.

La liberalización del transporte aéreo (1997) llevaba asociada la prohibición de las ayudas de Estado en el sector, lo que implicaba que no podía subvencionarse directamente a ninguna compañía aérea para asegurar su rentabilidad. Sin embargo, tal y como apuntan Ramos et al. (2013: 41), *“la contratación de publicidad turística, bien de forma transparente, bien mediante acuerdos confidenciales, se ha convertido en el mecanismo preferido por los poderes públicos para negociar el establecimiento de una compañía o la implantación de una nueva ruta”*. Frente a esta práctica, algunos de los agentes del sector turístico han alzado la voz en contra⁶⁴, con lo cual, dicha medida no goza de un consenso unánime en la actualidad.

El motivo de este rechazo, se fundamenta en base a la demostración de casos en los que cuando desaparecieron las ayudas, las compañías dejaron de operar y

⁶⁴ Los hoteleros se oponen a que se den ayudas públicas a Ryanair para traer más turistas. Disponible en: <http://economiademallorca.com/not/3322/los-hoteleros-se-oponen-a-que-se-den-ayudas-publicas-a-ryanair-para-traer-mas-turistas/> (consultado: 30-12-15)

desaparecieron las rutas (Casares et al., 2014). Con lo cual, se desaconseja este tipo de políticas de gasto público que son efímeras en el tiempo (Estoa, 2014), y que además sólo favorecen a una parte de la solución del problema, lo cual, como se ha demostrado en esta investigación no ha permitido obtener los resultados esperados en forma de desestacionalización.

Frente a esta situación, se plantea la posibilidad de incentivar (que no subvencionar) a las compañías aéreas que apuesten por Mallorca durante los meses de temporada media y baja (de noviembre a marzo), siendo la fórmula más idónea para ello, tal y como plantea el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), la modulación de las tasas aeroportuarias. En este sentido, se recomienda seguir con la línea de incentivos propuestos por el Comité de Rutas para la desestacionalización del tráfico aéreo en el aeropuerto de Palma de Mallorca, los cuales, consisten en la aplicación de descuentos sobre las tasas aeroportuarias para fomentar:

- el crecimiento de pasajeros en determinadas rutas (75% de descuento en la tasa de pasajeros, para los pasajeros adicionales en una ruta a un mismo destino en año “n”, comparado con el tráfico existente en año n-1. El 50% en año n+1 y 25% en año n+2, si se mantiene el tráfico de la ruta).
- la creación de nuevas rutas (100% de descuento en la tarifa de pasajero si la ruta es a un nuevo destino en año “n”, 75 % en n+1 y 25% en n+2, si se mantiene la ruta).
- la desestacionalización (20% de descuento en las tarifas de pasajero y Seguridad, durante los meses de noviembre a marzo).

Estas medidas, permite incidir directamente en la modelización temporal del flujo turístico, ya que su finalidad es la de potenciar una mayor llegada de visitantes a la isla, durante la temporada baja y la media, lo cual es fundamental para conseguir disminuir la actual desigualdad que existe entre el volumen de visitantes durante la temporada alta y el resto del año.

✓ Identificar los posibles segmentos “desestacionalizadores” de la demanda.

La necesidad de captar turistas sin limitaciones temporales, ha sido una de las acciones más relevantes dentro de las estrategias de desestacionalización que se han llevado a cabo hasta este momento. Sin embargo, su desarrollo se ha focalizado en el turismo senior⁶⁵, a través de los llamados programas de turismo social como el Europe Tourism Senior, el programa estatal del IMSERSO o el Plan Ocio 60 de las Illes Balears. Sin embargo, se trata de un turismo subvencionado cuyo recorrido se limita a unas disponibilidades presupuestarias de las distintas administraciones públicas que impulsan estas iniciativas. Aún así, no sólo viajan los turistas seniors que pueden acceder a estos programas, sino que son uno de los segmentos más crecientes, dado el envejecimiento que están experimentando muchos países europeos. Por lo tanto, esto hace que el turista sénior se deba plantear como un gran mercado turístico de presente y especialmente de futuro (Martínez, 2013). En consecuencia, el conocimiento de las causas, de por qué una persona mayor viaja o no, así como sus necesidades, preferencias y deseos serán elementos clave para responder a los mismos y posibilitar su acceso al consumo turístico.

En este sentido, el diagnóstico de los perfiles de la demanda que se ha elaborado en este trabajo, durante las distintas temporadas turísticas (alta-media-baja), ha permitido obtener un mayor conocimiento sobre las características sociodemográficas y las motivaciones de los turistas que viajan a la isla. Esta información puede permitir captar nichos de demanda que en la actualidad no se están trabajando específicamente o adecuadamente, y que pueden tener una potencialidad de desarrollo. Estos serían:

- *Turistas españoles y alemanes.*

Para el caso de Mallorca, el análisis de la estacionalidad por nacionalidades, ha permitido constatar que el mercado español y el alemán, son los que presentan un menor grado de estacionalidad, siendo estos los que tienen un mayor número de conexiones directas con el aeropuerto de Son Sant Joan, incluido durante los meses de invierno. De

⁶⁵ Según Alén et al. (2010), no existe un consenso sobre el concepto de turismo senior. Así por ejemplo, Hossain et al. (2003), hablan de turista senior a partir de los 55 años, en cambio, según García y Martorell (2007), el turista senior es aquel que tiene más de 65 años. Sin embargo, algunos autores (Martínez, 2013) advierten que la edad cronológica no es suficiente para identificar y segmentar este mercado, y se debe complementar con otros criterios como el de la edad de jubilación.

ahí, el papel fundamental de la conectividad aérea a la hora de trabajar para la desestacionalización del turismo en Mallorca. Además, tal y como se ha podido observar a través de las encuestas realizadas para esta investigación, existen otros mercados (especialmente suizos y nórdicos), que valoran positivamente el atractivo de la isla fuera de la temporada alta, sin embargo, la inexistencia o escasez de vuelos directos entre su país de origen y Mallorca desincentiva su viaje.

- *Turistas de 45 a 60 años con trabajo y no sujetos a cargas familiares.*

En el caso de Mallorca, se ha observado que la franja de edad predominante entre los turistas que visitan la isla durante la temporada baja, son los jubilados de más de 60 años, en cambio, durante la temporada media el grupo mayoritario lo forman los trabajadores de 45 a 60 años. Con lo cual, se evidencia que no sólo viajan los jubilados (cuya captación ha sido uno de los grandes objetivos de las políticas de desestacionalización), sino que además, existe un segmento formado por parejas que a su edad no tienen cargas familiares y disponen de una mayor flexibilidad para viajar, a diferencia de las familias con hijos en edad escolar que se ven más sujetos al calendario escolar y su predominio se concentra en temporada alta.

- *Turistas “fieles”.*

En este sentido, los resultados obtenidos muestran que un 45,5 % de los turistas que repetían visita tenían la intención de regresar en otra época del año diferente a la que lo habían hecho, en cambio, entre los turistas que viajaron por primera vez a la isla, el porcentaje disminuía a un 29,6 %. Por lo tanto, a mayor grado de fidelización del turista, mayor capacidad para incidir en la desestacionalización de este destino.

- ✓ Romper la imagen de destino exclusivo de sol y playa: destino multiproducto.

Por otra parte, otra de las preguntas fundamentales planteadas al principio de esta investigación, era saber si la isla disponía de atractivos suficientes para poder crear productos que sean capaces de motivar la llegada de un mayor volumen de turistas durante la temporada media y baja. Dicha hipótesis, se ha podido constatar a través de las encuestas realizadas a los turistas que viajaron a la isla durante el año 2013, que mostraron diversos atractivos como el clima, el deporte, la tranquilidad y el paisaje,

justifican el viajar a la isla fuera de los meses de temporada alta. Sin embargo, esta potencialidad no se ha visto reflejada con un gran crecimiento del número de turistas durante la temporada media y baja (ver tabla 87), lo cual, obliga a replantearse ¿por qué si se dispone de materia prima para desestacionalizar, no se está logrando?. A través de las entrevistas a los agentes turísticos del sector privado, se ha reconocido que no es un problema de falta de atractivo, sino que se debe a dos causas fundamentalmente: por un lado, una situación de comodidad empresarial, y por el otro, la asociación de la imagen de Mallorca dentro del mercado turístico como un destino exclusivamente de sol y playa.

La disposición de unas condiciones geoturísticas excepcionales (atractivo climático y extensas playas de arena fina), permitió el gran éxito turístico de Mallorca. La fórmula del producto de sol y playa fue tan exitosa que se promocionó hasta la saciedad, con el fin de atraer más turistas año tras año, lo cual provocó que la imagen de la isla se relacionase exclusivamente a este producto, tal y como afirman de forma resignada algunos colectivos como el de la oferta especializada. Esta circunstancia, ha dificultado y sigue dificultando la elección de Mallorca como destino vacacional para la práctica de otros productos turísticos alternativos al sol y playa.

En este sentido, las encuestas realizadas durante el año 2013, permitieron constatar que más allá del producto de sol y playa estival, la isla tiene atractivos que justifican la llegada de turistas durante los meses de temporada media y baja. En este sentido, se pudieron identificar una serie de productos turísticos como el senderismo, cicloturismo, golf, eventos deportivos, y cultural, que motivaron la llegada de turistas a Mallorca durante la temporada media y baja. Se trata de productos que pivotan fundamentalmente sobre la base de los recursos climáticos y paisajísticos, siendo su estacionalidad climática media o baja y su disponibilidad (en forma de recursos) media o alta, dependiendo de cada caso (ver tabla 88). Por lo tanto, la disponibilidad temporal que tienen estos productos para su consumo turístico puede contribuir a posicionar Mallorca como una marca turística de 365 días.

Tabla 88. Productos turísticos con potencialidad desestacionalizadora.

Productos turísticos	Estacionalidad climática	Disponibilidad de recursos	Demanda actual	Demanda potencial manifestada
Senderismo	Media	Alta	Alta	Alta
Cicloturismo	Media	Alta	Alta	Alta
Eventos deportivos	Baja	Alta	Media	Alta
Cultural	Baja	Alta	Media	Media
Rural*	Baja	Media	Baja	Baja
Golf	Media	Media	Media	Media
Náutico	Media	Media	Baja	Baja
Gastronómico	Nula	Alta	Baja	Baja
Salud y belleza	Nula	Baja	Baja	Baja
Congresos	Nula	Media	Baja	Baja

Nota: () no confundir con el alojamiento vacacional en el espacio rural.*

Fuente: Miquel Àngel Coll, a partir de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas en el aeropuerto de Palma (2014).

Para lograr el posicionamiento de la marca Mallorca como destino de 365 días, debe incluir unos objetivos de comunicación muy concretos y un público objetivo determinado. En este sentido, se plantea la necesidad de adaptar la promoción al comportamiento del consumidor en temporada media y baja, así como las diferentes plataformas de posicionamiento para atraer el turista a la isla. Estos productos tradicionalmente han ocupado un segundo plano dentro de la estrategia de promoción turística, no obstante, durante los últimos años, tanto desde el sector público (a través del PITIB 2012-2015 y del 2015-2025) como el sector privado, se está dando una mayor visión a los productos especializados, tanto en las ferias generalistas como en ferias de productos, jornadas directas (*workshops*), *press & blog trips*, redes sociales, entre otros canales de promoción. Por otra parte, la estrategia no debe limitarse a buscar una clientela potencial, sino que se recomienda desarrollar tácticas dirigidas a los millones de turistas que llegan durante los meses de verano, es decir, llevar a cabo acciones promocionales en el propio destino que contribuyan a dar a conocer los distintos productos especializados que ofrece la isla más allá del sol y playa.

La disasociación de un estereotipo respecto a una determinada marca⁶⁶, lleva un tiempo y un coste, con lo cual, no se trata de realizar acciones promocionales aisladas, sino que éstas deben de seguir una hoja de ruta bien marcada, que determine la estrategia de desestacionalización a seguir a medio y largo plazo.

- ✓ Fomentar una mayor apertura de establecimientos turísticos durante todo el año.

Por otra parte, aunque los datos demuestran un progresivo alargamiento de la temporada turística, el cierre masivo de establecimientos turísticos, especialmente durante los meses de invierno, continúa siendo la tónica habitual dentro del sector de alojamiento turístico. Ni los incentivos fiscales impulsados por la administración pública, ni las iniciativas de promoción de productos no estacionales, llevadas a cabo hasta este momento, han sido capaces de erradicar esta habitual praxis.

Durante los años 2005-2014, el promedio de establecimientos abiertos en Mallorca durante la temporada baja, fue tan sólo del 15,96 %, lo cual se traslada al mercado de trabajo laboral, en forma de una gran masa de trabajadores fijos discontinuos, que a su vez, supone un elevado coste social y económico para el conjunto de la sociedad. Sobre esta cuestión, los actores del sector privado que fueron entrevistados en esta investigación, apuntaron la necesidad de destinar más inversión en políticas de generación de empleo en vez de seguir apostando por las habituales ayudas por desempleo, que contribuyen a mantener una situación de comodidad entre los trabajadores temporales y los propios empresarios del sector turístico. Sobre esta cuestión, se propone seguir fomentando el impulso de medidas fiscales (bonificaciones por creación de empleo indefinido sobre la cuota del Impuesto de Actividades Económicas) y laborales (bonificaciones a la seguridad social en los contratos de trabajo creados durante la temporada baja) que contribuyan progresivamente a un alargamiento del período de apertura de los establecimientos turísticos y a una mayor estabilidad laboral de los trabajadores del sector.

⁶⁶ La marca turística “Mallorca” se asocia tradicionalmente dentro del mercado al producto de sol y playa.

✓ Coordinar la ejecución de las acciones.

Todas estas medidas requieren de un planteamiento global que abarque a todo el producto turístico. De poco sirve incentivar el transporte aéreo para potenciar la conectividad, si el producto no es atractivo. Es necesario ofrecer posibilidades de alojamiento y actividades a desarrollar por parte del turista, por lo que, para que tenga éxito el proyecto, será necesario romper el eterno bloqueo que existe, y actuar sobre las tres partes al mismo tiempo, si realmente existe un interés por parte de todos los actores implicados en disminuir el peso de la estacionalidad. Sin alojamiento ni actividades, el turista no viene, sin conexiones aéreas, el turista no llega. Las tres se necesitan mutuamente para que se rompa el círculo, y se consiga lograr aumentar la actividad turística durante los meses de temporada media, y sobre todo, los de la temporada baja, tal y como se ha recogido de las encuestas y las entrevistas realizadas a los distintos actores sociales y económicos de la isla.

10.1.3.2.2. Acciones para la contención del crecimiento durante la temporada alta.

✓ Consensuar una capacidad de carga máxima para los meses de temporada alta.

La desestacionalización no sólo pasa por la aplicación de medidas encaminadas a aumentar la cifra de turistas durante la temporada media y baja, sino que además se debe plantear un límite al crecimiento de la demanda durante los meses de verano, ya que se ha demostrado que la desestacionalización estadísticamente es una utopía, si se mantiene la tendencia de crecimiento sostenido que viene produciéndose durante los meses de verano.

Tal y como se ha podido constatar en esta investigación, la gran mayoría de los turistas que visitan Mallorca buscan disfrutar del clima y las playas, y por lo tanto, se concentran durante los meses de verano. Esto provoca una gran masificación durante esta época del año, que desde el punto de vista de la demanda parece que no repercute negativamente, dado los altos niveles de satisfacción observados, la elevada fidelidad al destino, o la intención de repetir visita que se reflejan en las encuestas postvacacionales realizadas en esta investigación. No obstante, ello no debe impedir reconocer los problemas que la masificación turística ocasiona durante los meses de verano, sobre la sociedad local y los recursos naturales de la isla (Aguiló et al., 2003).

La limitación territorial y la fragilidad de los recursos naturales disponibles en la isla, obligan a plantear de forma urgente un debate sobre la capacidad de carga del ecosistema local para garantizar un desarrollo turístico sostenible. En este sentido, Vera et al. -coords- (2001) asumen que *“el desarrollo turístico sostenible es un proceso de cambio cualitativo derivado de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”*.

Tal y como ya se ha mencionado con anterioridad, dicho equilibrio debe de ser el resultado de un consenso entre todos los actores socio-económicos que pueden afectar o verse afectados por el turismo, habiéndose constatado en esta investigación, la necesidad de reducir el volumen de turistas durante la temporada alta, es decir, la necesidad de fijar una capacidad de carga límite para la isla, como una de las claves para garantizar la sostenibilidad de la isla.

A pesar de esta necesidad de calcular la capacidad de carga de la isla, a partir de la cual, poder fijar un límite más allá del cual la explotación turística de un recurso / destino es insostenible por perjudicial, su concreción práctica supone una complejidad de una gran magnitud. Incluso en destinos insulares (o el caso de la isla de Mallorca), donde las fronteras físicas se encuentran perfectamente delimitadas, y por lo tanto, es fácilmente controlable el acceso al destino, la fijación directa de una cuota máxima no es posible en base a la existencia de determinados acuerdos internacionales como *Schengen*⁶⁷, que impiden prohibir la libre circulación de personas en los territorios de la Unión Europea adheridos al acuerdo.

En cambio, si que es posible el cobro de impuestos ecológicos, tal y como se establece en el artículo 2, del Tratado de la Unión Europea, donde se dice que una de las misiones de la Unión Europea es el logro de un crecimiento sostenible que respete el

⁶⁷ El acuerdo, firmado en la ciudad luxemburguesa de Schengen en 1985 y en vigor desde 1995, establece un espacio común –denominado espacio de Schengen– por el que puede circular libremente toda persona que haya entrado regularmente por una frontera exterior o resida en uno de los países que aplican el Convenio.

medio ambiente. En esta línea, se han desarrollado gravámenes medio ambientales sobre distintos productos y/o servicios, entre ellos los turísticos. Dentro del sector turístico, se han identificado dos grandes fórmulas de aplicación de impuestos medio ambientales: por un lado el cobro de una tasa en los alojamientos turísticos; y por otro lado, el cobro en los puntos de acceso a un determinado territorio (aeropuertos y puertos) ⁶⁸. Tal y como apuntan algunos autores (Roca, 1998), “*la recaudación de dinero no es la finalidad de un impuesto ecológico, su objetivo es extrafiscal: incentivar cambios de comportamiento*”, siendo ésta una de las voluntades de los distintos actores del turismo analizados en esta investigación. Sin embargo, en la práctica su aplicación no ha servido tanto para modelar la distribución temporal de la demanda, sino más bien como una fórmula más de recaptación de ingresos para la administración pública. Así por ejemplo, en el caso de Mallorca (y por extensión a las Illes Balears), se cuenta con la experiencia de la ecotasa⁶⁹, cuyo cobro se aplicó en los alojamientos turísticos. Aunque, su finalidad no era la de restringir el acceso a ningún turista sino la de recaudar fondos para financiar proyectos de conservación medioambiental, sí provocó una disminución del número de turistas (Seguí, 2006), especialmente durante la temporada alta. Sin embargo, los motivos no fueron el impuesto en sí, sino más bien una consecuencia del boicot realizado por algunos operadores turísticos que en forma de protesta ante la imposición del impuesto, desviaron parte de su clientela hacia otros destinos del Mediterráneo.

En este sentido, como ya se ha abordado con anterioridad, el nuevo proyecto de ley del impuesto sobre estancias turísticas en la islas Baleares y de medidas de impulso del turismo sostenible, aprobado a principios del 2016, por el Govern de les Illes Balears⁷⁰, prevé una tasa que variará en función de la temporada (alta o baja), siendo su coste de entre 0,50 céntimos de euro y 2 euros por persona y noche, según la categoría del establecimiento hotelero y si es temporada alta o baja. Sin embargo, atendiendo a las

⁶⁸ Existen numerosos ejemplos de destinos que cobran una ecotasa en sus alojamientos turísticos (París, Maldivas, Venecia, Florencia, Roma, Milán, Barcelona, Berlín, entre otros), siendo menor su implantación en aeropuertos y puertos (Australia, República Dominicana, entre otros).

⁶⁹ La ley del impuesto turístico “popularment conocida como ecotasa”, fue aprobada en abril de 2001 por el denominado primer Pacto de Progreso. Tras un periodo de suspensión cautelar, debido al recurso de inconstitucionalidad presentado por el gobierno central (presidido por el Partido Popular), se inició el cobro del impuesto a partir del día uno de mayo de 2002, siendo derogada dicha ley en octubre de 2003, debido al cambio de gobierno autonómico (mayoría absoluta del Partido Popular).

⁷⁰ El primer Consell de Govern de 2016 ha dado su visto bueno al nuevo impuesto sobre turismo sostenible, con lo que se inicia un proceso legislativo para la implantación en torno al mes de junio de uno de los acuerdos esenciales del pacto de gobernabilidad entre PSIB, Podemos y MÉS.

experiencias de otros destinos (Barcelona, París, Nueva York), no existen evidencias que el pago del impuesto pueda actuar de modelizador de la demanda, y por lo tanto, pueda dar respuesta a la voluntad manifestada por la sociedad local. Con lo cual, tampoco parece que sea la fórmula más justa y eficaz para lograr mitigar el exceso de presión turística que se produce durante el pico estival. En base a todo ello, se sugiere seguir trabajando para poder alcanzar un mecanismo que sin ser discriminatorio, permita dar respuesta a uno de los grandes retos de la isla, como es el de satisfacer los intereses del sector turístico y la sociedad local, mediante un modelo respetuoso que preserve la identidad del destino.

10.1.3.3. Recomendaciones para el seguimiento y la evaluación.

A partir del análisis de las distintas iniciativas desestacionalizadoras que se han acometido a lo largo de las últimas décadas, se ha observado la inexistencia de un seguimiento y una evaluación de los resultados. Por citar un claro ejemplo, el segundo Plan de Desestacionalización turística del Govern Balear (2004), representó una inversión total de 60 millones de euros para la financiación de proyectos “desestacionalizadores”, sin embargo, no se llevó a cabo ninguna medición del impacto real que tuvieron sobre la mitigación de la estacionalidad. Circunstancia que atendiendo a los resultados de esta investigación, ha sido un error, ya que hubiera permitido calibrar el coste-beneficio de las medidas desestacionalizadoras, evitando repetir inversiones cuyo retorno haya sido nulo o muy escaso.

Es fundamental llevar a cabo un seguimiento y una evaluación durante la ejecución del Plan, y para ello, se propone la creación de un sistema de indicadores que permita medir periódicamente y objetivamente, la eficiencia de las medidas adoptadas en base a los objetivos del Plan de Desestacionalización. Para ello, se plantean una serie de indicadores clave que contribuyan a sistematizar toda la información en un conjunto de variables que sean fácilmente inteligibles y operativas para el proceso de toma de decisiones. Para que esto sea posible, Ivars et al. -coords- (2001) señalan que los indicadores deben cumplir tres criterios fundamentales (ver tabla 89): facilidad en la obtención de información, consistencia metodológica y validez científica, y que sean útiles.

Tabla 89. Criterios básicos para el diseño del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación del Plan de Desestacionalización turística.

Obtención de la información	Consistencia metodológica	Utilidad
<p>Disponibilidad de datos: es recomendable que los indicadores se construyan a partir de la información que se tenga disponible o cuyo coste-beneficio para su obtención sea razonable.</p> <p>Representatividad: determinados indicadores requieren de la existencia de series estadísticas comprensivas de un período temporal suficientemente representativo.</p> <p>Actualización: la información debe poderse actualizar periódicamente, para que los indicadores sean dinámicos.</p>	<p>Rigor científico en el diseño de los indicadores.</p> <p>Fiabilidad: los datos utilizados no deben generar dudas sobre la validez de su fuente.</p> <p>Representatividad: cada indicador debe medir un aspecto significativo de la sostenibilidad del plan.</p> <p>Comparabilidad: deben permitir la comparabilidad para poder evaluar de forma integral el plan.</p> <p>Integración: deben poderse integrar fácilmente en sistemas de información geográfica que faciliten su interpretación espacio-temporal.</p>	<p>Comprensión: los indicadores deben de ser claros y sencillos de interpretar, tanto para facilitar su integración en los procesos de toma de decisiones de las políticas públicas como para su difusión social.</p> <p>Simplificación: es recomendable utilizar un menor número de indicadores, con un amplio consenso técnico y social, que facilite su aplicación y manejo.</p> <p>Valores de referencia: cada indicador debe relacionarse con valores de referencia, o umbrales de sostenibilidad, con los que comparar su situación actual.</p> <p>Expresión de tendencias: los indicadores deben señalar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan.</p> <p>Evaluación: los indicadores deben servir para validar o refutar las medidas adoptadas en el Plan.</p>

Adaptación: no existen indicadores universalmente válidos, con lo cual deben de adaptarse a la especificidad de cada destino.
--

Fuente: Miquel Àngel Coll a partir de Ivars et al. -coords- (2001).

Partiendo de la premisa de que la desestacionalización debe de ser el pretexto para planificar el destino, bajo objetivos de sostenibilidad (turismo responsable), se propone al igual que hacen otros trabajos (Ávila et al., 2002, Fullana y Ayuso, 2002, OMT, 2004; Blancas et al., 2010), estructurar los indicadores en base a las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y medio ambiental). Estas dimensiones coinciden con las líneas estratégicas del Plan y sobre las cuales pivotarán las medidas que se desarrollen. De esta forma, no sólo se podrán medir los resultados de cada una de las acciones que se desarrollen, sino que además, podrá conocerse si en su conjunto están logrando un equilibrio entre los objetivos de sostenibilidad (Hall, 2000), siguiendo las recomendaciones del modelo conceptual de turismo responsable propuesto para este plan.

La dimensión económica recoge aquellas cuestiones relacionadas con la competitividad del destino turístico y su viabilidad económica:

- Indicadores económicos:
 - Medición de la estacionalidad de la demanda turística.
 - Medición de la estacionalidad de la oferta turística.
 - Gasto turístico.
 - Satisfacción de los turistas.
 - Temporalidad de empresas del sector turístico.
 - Producto Interior Bruto turístico.

En el caso de la dimensión social, se recogen cuestiones relacionadas con los impactos socioculturales de la estacionalidad sobre la población residente:

- Indicadores sociales:
 - Renta per cápita.
 - Temporalidad del empleo turístico.

- . Tipología de los contratos.
- . Tasa desempleo.
- Satisfacción de los residentes con el turismo.
- Participación de la comunidad local en la planificación y desarrollo del Plan.

Respecto a la dimensión medio ambiental, se recogen los aspectos relacionados con la conservación y protección de los recursos naturales:

- o Indicadores medio ambientales:
 - Índice de presión humana.
 - Presión turística.
 - Consumo de recursos naturales.
 - . Agua.
 - . Producción de residuos.
 - . Consumo energético.
 - Grado de preservación de los recursos.

A estos indicadores científico-técnicos básicos se le podrán sumar otros, a través de los procesos de participación social, debiendo de existir un equilibrio entre ellos (Ivars et al. -coords-, 2001). El objetivo es que actúen como una herramienta clave para la concreción operativa del Plan de Desestacionalización, posibilitando un control sobre el grado de cumplimiento de los objetivos, del seguimiento y control de las actuaciones, y de la comunicación y difusión social de los resultados. En consecuencia, a pesar de que los distintos agentes sociales representados dentro del organismo encargado del Plan de Desestacionalización (ver figura 22), deberán consensuar un período de duración del Plan, éste podrá ser modificado puntualmente, en función de los resultados de los indicadores de seguimiento, de tal forma, que sea un instrumento flexible y adaptable a los cambios que pueden producirse mientras esté vigente.

Bibliografía.

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of tourism research*, 32(1), 28-48.
- Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (2014). *Estadísticas de tráfico*. [en línea] <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home> [consultado en diciembre 2014].
- Agència de Turisme de les Illes Balears (2011). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2011*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- Agència de Turisme de les Illes Balears (2012). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2012*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- Agència de Turisme de les Illes Balears (2013). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2013*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- Agència de Turisme de les Illes Balears (2014). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2014*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- Agencia Estatal de Meteorología -AEMET- (s.f.). *Datos (1985-2014) de las estaciones meteorológicas de Palma-Porto Pi, Port de Pollença, Faro de Capdepera, Faro de Portocolom, Porreres y Lluc*. [base de datos en CD-ROM] [fecha de consulta: abril de 2015].
- Agnew, M. D., & Viner, D. (2001). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism and hospitality research*, 3(1), 37-60.
- Aguiló, E. & Sastre, A. (1984). La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares. *Estudios turísticos*, (81), 79-88.
- Aguiló, E., Bardolet, E., & Sastre, A. (2001). *La despesa turística*. Govern de les Illes Balears, Palma de Mallorca.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), 255-278.
- Aguiló, E., Jacob, M., Mulet, J., Simonet, R., Tintoré, J., & Tortosa, E. (2003). La innovación medioambiental como un factor de competitividad de las empresas turísticas de Baleares. En: López, G.(dir.), *Islas Baleares. Serie Estudios Regionales*. Fundación BBVA Madrid.
- Aguiló, E., Barros, V., García, M. A., & Rosselló, J. (2004). *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.
- Aguiló, E., & Rosselló, J. (2005). Host community perceptions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.

- Aguiló, E., Rey, B., Rosselló, J., & Torres, C. M. (2007). The impact of the Post-Liberalisation growth of LCCs on the tourism trends in Spain. *Rivista di Politica Economica*, 97(1/2), 39.
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus escenarios*, (3).
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), 1343-1355.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Allcock, J. B. (1989). Seasonality. In Witt, S. F. & Moutinho, L. (Eds.). *Tourism marketing and management handbook*, 387-392. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allcock, J. B. (1994). Seasonality. In Witt, S. F. & Moutinho, L. (Eds.). *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd ed.: 86-92. New York: Prentice Hall.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of travel research*, 27(1), 16-21.
- Alonso, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, (12), 91-104.
- Amelung, B., & Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index. *Journal of sustainable tourism*, 14(4), 349-366.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido, una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.

- Andriotis, K., & Vaughan, D. R. (2004). The tourism workforce and policy: Exploring the assumptions using Crete as the case study. *Current issues in tourism*, 7(1), 66-87.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Antón, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'anàlisi geogràfica* (pp. 017-43).
- Anton, S. (2004). De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de economía española*, (102), 316-333.
- Antón, S., & González, F. (2005). *Fundamentos de planificación territorial. Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Antón, S. & González, F. (2007). *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico* (Vol. 81). Editorial UOC.
- Antón, S., et al. (2009). *Introducció a l'espai turístic*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Anuar, A et al., (2012). The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146.
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of travel research*, 32(1), 47-50.
- Arrom, J.M (2010). *El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades*. Memoria de investigación. Palma: Universidad de las Illes Balears.
- Arroyo, F. & Pérez, A. (1997). Reflexiones sobre el espacio geográfico y su enseñanza. *Estudios geográficos*, nº 229, pp. 513-543.
- Artigues, A., & Rullán, O. (2007). Nuevo modelo de producción residencial y territorio urbano disperso (Mallorca, 1998-2006). *Scripta Nova: revista electrònica de geografia y ciencias sociales*, (11), 9.
- Asociación de campos de golf de Mallorca. *Campos de golf en Mallorca* [en línea] <http://mallorcagolfisland.com> [consultado en diciembre 2014].

- Ayres, R. (2000). Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus. *International journal of social economics*, 27(2), 114-133.
- Ayuso, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*. Tesis, Universidad de Barcelona.
- Azorín, A., & Sellers, R. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36.
- Baena, A., Granero, A., Valle, P. L., & Rico, S. R. (2012). Análisis de las medidas de impacto ambiental en los Raids de aventura en España. *Interciencia*, 37(10), 729.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bakhat, M., & Rosselló, J. (2012). El impacto del turismo sobre la demanda de energía eléctrica: El caso de las islas Baleares. *Papers de Turisme*, (47-48), 7-23.
- Ball, R. M. (1988). Seasonality: a problem for workers in the tourism labour market?. *Service industries journal*, 8(4), 501-513.
- Ball, R. M. (1989). Some aspects of tourism, seasonality and local labour markets. *Area*, 35-45.
- Baños, C. J. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones geográficas*, nº 19, 1998; pp. 85-103.
- Baños, C. J. (2014). Los productos recreativos emergentes en las estrategias de renovación de destinos consolidados. Análisis de tres destinos litorales mediterráneos (Mar Menor, Benicàssim y Cullera). En: López, F., Blanco, A. & Torres, A. (Eds.). *Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos* (pp. 73-85). Tirant Humanidades.
- Barceló, B. (2000). Historia del turisme a Mallorca. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (50), 31-55.
- Barceló, C., Alemany, B., Ruiz, J. C., & Suau, C. (2010). *Estudio sobre productos turísticos emergentes en las Illes Balears*. Servicios de estudios y publicaciones de la Cámara de Comercio de Mallorca, p. 410.
- BarOn, R. R. V (1975) *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. Economist Intelligence Unit, Technical Series No. 2, London.
- BarOn, R. R. V. (1993). Seasonality. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Barrado, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.
- Baum, T. & Lundtorp, S. -eds- (2001). *Seasonality in tourism*. Pergamon: Oxford.
- Bender, O., Schumacher, K. P., & Stein, D. (2005). Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism—how and for what?. *Proceedings: CORP 2005 & Geomultimedia*, 22-25.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Foundations.
- Berné, C. et al. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de turismo*, (28), 9-22.
- Besancenot, J. P. (1991). *Clima y turismo*. Mason.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Bigné, J. et al., *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
- Binimelis, J. (2002). Canvi rural i propietat estrangera a Mallorca. En: Picornell, M. & Pomar, A.(eds.). *L'espai turístic*. INESE, Palma, pàg, 207-237.
- Binimelis, J. & Ordinas, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (12), 35-52.
- Binimelis, J. (2006). La difusión residencial en el espacio rural de la isla de Mallorca en la década de los noventa. Nuevas aportaciones para una correcta interpretación del llamado "tercer boom" turístico. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (10), 225.
- Binimelis, J., & Ordinas, A. (2012). Paisatge i canvi territorial en el món rural de les illes Balears. *Territoris*, 8(1), 11-28.
- Blanquer, D. V., & Bigné, J. E. (2002). *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico/IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. Tirant lo Blanch.
- Blasco, A. (2002). *Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares*. Fundació Càtedra Iberoamericana, Universitat de les Illes Balears.

- Blázquez, M., Murray, I., & Garau, J. (2002). *El tercer boom: indicadores de sostenibilidad del turismo de las Illes Balears, 1989-1999*. Palma: Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears i Editorial Leonard Muntaner.
- Blázquez, M., Artigues, A. A., & Yrigoy, I. (2015). La planificación territorial y la reconversión de enclaves turísticos maduros en las Islas Baleares, en el contexto de la actual crisis. *Investigaciones Turísticas*, (9), 24-49.
- Bolonini, L. E., & Capece, G. R. (2002). *Federación misión posible: del turismo espontáneo al planteamiento estratégico*. Ladevi.
- Boniface B., & Cooper, C. (1987). *The Geography of Travel and Tourism*. Heinemann Professional Publishing.
- Boniface B. & Cooper, C. (1994) *The Geography of Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann Oxford .
- Boniface, B. & Cooper, C. (2012) *Worldwide Desinations: the geography of travel and tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford, 389 pp.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Uysal, M. (1992). Seasonal variation of coastal resort visitors: Hilton Head Island. *Journal of Travel Research*, 31(1), 50-56.
- Bosch, A., Riera, A., Ripoll, A., & Rosselló, J. (2005). Estrategias de especialización y diferenciación de la planta hotelera en las Baleares. *Cuadernos de turismo*, (16), 49-64.
- Botero, C. M., & Zielinski, S. (2011). Evaluación del Potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga, distrito de Santa Marta-Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, (11).
- Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico* (Vol. 4). México: Trillas.
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism—a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International journal of tourism research*, 12(5), 591-602.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688-695.
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2013). Climate change and summer mass tourism: the case of Spanish domestic tourism. *Climatic change*, 117(1-2), 363-375.

- Butler, M (1999). *Cruceros. Estudios de productos turísticos* (Vol. 1). Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, XXIV, I, pp. 5-12
- Butler, R. (1994): "Seasonality in Tourism: issues and problems". . In Seaton, A. (Ed) *Tourism. The State of the Art*. Chichester: Wiley, pp. 332-340.
- Butler, R. & Mao, B. 1997. Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. In Murphy, P. (Ed.). *Quality Management in Urban Tourism*, (pp. 9-23). Chichester: Wiley & Sons.
- Buzai, G. D. (2001). Paradigma Geotecnológico, Geografía Global y CiberGeografía, la gran explosión de un universo digital en expansión. *GeoFocus*, 1, 24-48.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Calabuig, J. & Ministral, M. (1994). *Manual de geografía turística de España*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Calantone, R. J., & Johar, J. S. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, 23(2), 14-24.
- Callizo, J. (1991). *Introducción a la Geografía del Turismo*. Síntesis.
- Cañizares, M. D. C. (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España" Horizonte 2020". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (61), 67-92.
- Cañizares, S. M. S., Tabales, J. M. N., & García, F. J. F. (2014). Local residents attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 87-96.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.
- Capel, H. (2001). *Dibujar el mundo: Borges, la ciudad y la geografía del siglo XXI*. Ediciones del Serbal.

- Capó, J., Payeras, M., Barros, V., Alemany, M. A., & García, M. A. (2000). La especialización en turismo como motor del crecimiento regional: el caso de Baleares y Canarias. En: *XIV Reunión ASEPELT-España*, Oviedo 22-23 de junio.
- Capó, J., Riera, A. & Rosselló, J. (2006). Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las características de los establecimientos hoteleros. *Cuadernos de economía: Spanish Journal of Economics and Finance*, 29(79), 43-58.
- Capó, J., Riera, A., & Rosselló, J. (2007). Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422-436.
- Cardona, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. Tesis doctoral. Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa. Palma de Mallorca
- Carroll, A. B. (1989). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Carruitero, P. B. (2011). *Estacionalidad de la demanda de turismo en Argentina*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas.
- Carvalho, K. D., & Moquete, S. J. (2011). El turismo en la dinámica territorial; Lógica global, desarrollo local?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461.
- Casares, P., Coto, P., & Mateo, I. (2014). El caos de las ayudas públicas a las aerolíneas de low cost. En *XXI Encuentro Economía Pública* (p. 4). Universitat de Girona.
- Cazes, G. (1987). La géographie du tourisme: réflexion sur les objectifs et les pratiques en France. In *Annales de géographie* (Vol. 96, No. 537, pp. 595-600). Armand Colin.
- Cazes, G. (1992). *Tourism and the Third World: a controversial situation: the new holiday resorts* (No. Ed. 2). Editions L'Harmattan.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour: du mythe à l'espace: un essai de géographie historique*. Université de Pau et des Pays de l'Adour. Centre de recherche sur l'impact socio-spatial de l'aménagement, & Université de Pau et des Pays de l'Adour. Département de géographie et d'aménagement.
- Charles, E., & Bell, M. (2013). Seasonal Flux in Australia's Population Geography: Linking Space and Time. *Population, Space and Place*, 21(2), 103-123.
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Christaller, W. (1955). Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs (Contributions to a Geography of the Tourist Trade). *Erdkunde*, 1-19.
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12(1), 95-105.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.
- Cirer, C., Munar, J., & Cladera, M. (2008). El uso turístico residencial en el medio rural Mallorquín. Evolución, caracterización y análisis. En: Gómez, J.M. & Martínez, R. -coords.-. *Los Espacios Rurales Españoles en el nuevo siglo: actas XIV Coloquio de Geografía Rural*, Murcia, 22, 23 y 24 de septiembre de 2008, pp. 399-414.
- Cirer, J. C. (2006). *El turisme a les Balears (1900-1950)*. Edicions Documenta Balear, Palma de Mallorca.
- CITTIB (2003). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2003*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- CITTIB (2004). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2004*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- CITTIB (2005). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2005*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- CITTIB (2006). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2006*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 224-233.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Claval, P. (2002). El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (34), 21-39.
- Clavé, S. A., Reverté, F. G., i Tomàs, J. C., & Nel, M. (2009). *Introducció a l'espai turístic*. UOC Universitat Oberta de Catalunya.

- Cobo, F. B., Hervé, A., & Aparicio, M. D. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escorialense*, (42), 419-422.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Coll, M. A. & Seguí, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (33), 15-30.
- Colombram, M. (2007). *Anàlisi estratègica del turisme en el medi rural: el cas de les Illes Balears*. Memòria d'investigació. Departament d'economia de l'empresa, Universitat de les Illes Balears.
- Comisión Europea (2007). *Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*. [en línea] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3A110132>
- Commons, J., & Page, S. (2001). Managing seasonality in peripheral tourism regions: the case of Northland, New Zealand. *Seasonality in tourism*, 172.
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Lanzarote, España. [en línea] <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Consell Insular de Mallorca (s.f.). *Informació turística de Mallorca* [en línea] <http://www.platgesdebalears.com/caplaibFront/index.ct.jsp> [fecha de consulta: abril de 2014].
- Consell de Mallorca & Federació Hotelera de Mallorca (2014). Guía de Alojamientos turísticos de Mallorca. [base de datos en línea] www.mallorcahotelsonline.es [fecha de consulta: julio de 2014].
- Conselleria de Medi Ambient, Agricultura i Pesca (s.f.). Illes Balears Qualitat. [en línea] <http://www.illesbalearsqualitat.es/iquafront/principal.html;jsessionid=522C7B8872073CE96D569057DF2367F8> [fecha de consulta: abril de 2014].
- Conselleria de Turisme i Esports (s.f.). *Platges de Balears*. [en línea] <http://www.platgesdebalears.com/caplaibFront/index.ct.jsp> [fecha de consulta: abril de 2014].
- Conselleria de Turisme i Esports (2012). *Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2012-2015)*. Govern de les Illes Balears, pp. 122.
- Conselleria de Turisme i Esports (2015). *Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2015-2025)*. Govern de les Illes Balears, pp. 84.
- Constitución Española. (BOE, núm. 311, 29 de diciembre de 1978).

- Cooke, K. (1982). Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21(1), 22-28.
- Cooper, C., & Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of tourism research*, 16(3), 377-398.
- Cooper, C., & Wahab, S. (Eds.). (2005). *Tourism in the Age of Globalisation*. Routledge.
- Cooper, C., Scott, N., & Baggio, R. (2009). Network position and perceptions of destination stakeholder importance. *Anatolia*, 20(1), 33-45.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.
- Cuadrat, J & Pita, M. F. (2000). *Climatología*. Ediciones Cátedra, Grupo Amaya S.A. Madrid.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- Cuñado, J., Gil, L. A., & Pérez, F. (2005). The nature of seasonality in Spanish tourism time series. *Tourism Economics*, 11(4), 483-499.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 1947.
- Dachary, A. C., & Arnaiz, S. M. (2006). El estudio del turismo:¿ Un paradigma en formación?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 179-192.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of travel research*, 27(2), 2-8.
- Day, J., Chin, N., Sydnor, S., & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56.
- De Alcázar, M. P. (2002). Globalización, tecnologías de la información y diversidad cultural: homogenización Vs diferencias. *Revista Latina de comunicación social*, (51), 4.

- De Freitas, C. R. (2001). Theory, concepts and methods in tourism climate research. In *Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation* (pp. 3-20).
- de Oliveira, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 96-110.
- De Rus, G., & León, C. (1997). Economía del turismo. Un panorama. *Revista de Economía aplicada*, 15(5), 71-109.
- Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Illes Balears. (BOIB de 18 de abril de 2015).
- Decreto 54/1995, de 6 de abril, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de la Oferta Turística de la isla de Mallorca (BOCAIB de 30 de mayo y 22 de junio de 1995).
- Decreto 62/1995, de 2 de junio, por el cual se regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las Illes Balears (BOIB de 24 de junio de 1995).
- Decreto Ley 1/2009, de 30 de enero, de medidas urgentes para el impulso de la inversión en las Illes Balears. (BOIB de 2 de febrero de 2009).
- Decreto Ley 1/2013, de 7 de junio, de medidas urgentes de carácter turístico y de impulso de las zonas turísticas maduras. (BOIB de 8 de junio de 2013).
- Decreto Ley 3/2014, de 5 de diciembre, de medidas urgentes destinadas a potenciar la calidad, la competitividad y la desestacionalización turística en las Illes Balears. (BOIB de 6 de diciembre de 2014).
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 422-438.
- Dewailly, J. M. (1989). *Tourism and development in Northern Europe*. Masson Éditeur.
- Díaz, J.R. (1988). *Geografía de Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Díaz, J.R. (2010). *Geografía del turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Díaz, R., & Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 431-444.

- Dickson, T. J., & Huyton, J. (2008). Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 199-214.
- Dimitriadis, E., Papadopoulos, D., & Kaltsidou, D. (2013). Attitudes towards tourism development resident's perceptions in the islands of Lemos and Hydra. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 8 (1), 131-151.
- Direcció General de Planificació Estratègica (2010). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2010*. Conselleria de Turisme i Treball. Govern de les Illes Balears.
- Dobruszkes, F. (2007). *Air transport public service obligations in face of liberalisation of the European sky* (No. 2013/95842). ULB--Universite Libre de Bruxelles.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Duhamel, P. & Violier, P. (2009). *Tourisme et littoral: un enjeu du monde*. Paris: Belin.
- Dumazedier, J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. En: VV. AA. *Ocio y sociedad de clases*, 9-45.
- Duro, J. A., & Farré, F. X. (2015). Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis. *Cuadernos de Turismo*, (36), 157-174.
- Duval, D. T. (2013). Critical issues in air transport and tourism. *Tourism Geographies*, 15(3), 494-510.
- Echemendi, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 21, p. 11).
- Ercolani, P. (2005). *Configuración socio-económica urbana: el espacio del ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta de futuro*. Tesis doctoral. Palma de Mallorca, Universitat de Les Illes Balears. Departament de Ciències de la Terra.
- Espinet, J. M., Fluvia, M., & Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: an analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749-767.
- Esteban, A., López, F., & Aguiló, E. (2005). Impactos sobre el sector turístico. *Impactos del cambio climático en España*, 653-690.
- Estoa, A. (2014). Ayudas de Estado al sector aéreo y nuevas directrices de la Comisión. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 18(48), 551-575.

- European Statistical System (2015) People in the EU – statistics on an ageing society. [en línea]. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Share_of_population_aged_65_years_and_over,_1974,_1994_and_2014_%28%25_of_total_population%29_PF15.png [fecha de consulta: 15 Noviembre de 2015].
- Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (s.f.). *Informació turística de Mallorca* [en línea] <http://www.visitmallorca.com/inicio> [fecha de consulta: mayo de 2014].
- Feiertagskalender (s.f.). Feiertage und Schulferien Termine. [en línea] <http://www.feiertagskalender.ch/> [fecha de consulta: febrero de 2015].
- Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.
- Fernández, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.
- Fernández, A. (2003). "Decomposing seasonal concentration", *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp. 942-956
- Fernández, J. (2006). *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*. Palma: Documenta Balear.
- Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (23), 5-24.
- Fernández, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza editorial.
- Fernández, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial.
- Fernández, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, (33), 59-76.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta. *Gazeta de antropología*, (20), 8.
- Francis, G., Dennis, N., Ison, S., & Humphreys, I. (2007). The transferability of the low-cost model to long-haul airline operations. *Tourism Management*, 28(2), 391-398.
- Frauman, E., & Banks, S. (2011). Gateway community resident perceptions of tourism development: Incorporating Importance-Performance Analysis into a Limits of Acceptable Change framework. *Tourism Management*, 32(1), 128-140.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 46.

- Friedman, A.L., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of management studies*, 39(1), 1-21.
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). *Turisme sostenible. Cuadernos de Medio Ambiente*. Barcelona: Rubes.
- Fundació GADESO (2005). Debat ciutadà (VI). Quina és l'opinió dels ciutadans de Balears sobre el turisme?. *Quaderns GADESO*, núm. 62.
- Fundació GADESO (2006). Opinió ciutadana sobre el turisme (II): llums i ombres. *Quaderns GADESO*, núm. 82.
- Fundació GADESO (2007). Opinió ciutadana sobre el turisme (III): model turístic obsolet. *Quaderns GADESO*, núm. 103.
- Fundació GADESO (2008). Opinió ciutadana sobre el turisme (IV): valoració positiva, amb interrogants. *Quaderns GADESO*, núm. 132.
- Fundació GADESO (2009). Opinió ciutadana sobre el turisme (V): interrogants oberts. *Quaderns GADESO*, núm. 142.
- Fundació GADESO (2010). Opinió ciutadana sobre el turisme (VI). Opinió sobre el turisme. *Quaderns GADESO*, núm. 168.
- Fundació GADESO (2011). Opinió ciutadana sobre el turisme (VIII): Milloren les expectatives, però... *Quaderns GADESO*, núm. 191
- Fundació GADESO (2012). Opinió ciutadana sobre el turisme (X): La necessària reconversió. *Quaderns GADESO*, núm. 214.
- Fundació GADESO (2013). Opinió ciutadana sobre el turisme (XII): El tassó, mig ple o mig buit?. *Quaderns GADESO*, núm. 235.
- Fundació GADESO (2014). Opinió ciutadana sobre el turisme (XIII): Territori en perill, treball precari. *Quaderns GADESO*, núm. 257.
- Garau, J. (2000). *Estacionalidad y Nuevos Segmentos de Mercado en Destinos Turísticos Tradicionales: El Caso de Baleares*". Illes Balears, España. Tesis doctoral.
- Garau, J. B., de Borja, L., & de Juan, M. D. (2007). El turismo de golf en destinos turísticos maduros con alto componente estacional. El caso de Baleares. En *XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio (ESADE)*.
- Garcia, C., & Servera, J. (2003). Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain). *Geografiska Annaler: Series A, Physical Geography*, 85(3-4), 287-300.

- Garín, T., & Montero, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism management*, 28(5), 1224-1235.
- Garrod, B. et al., (2012). Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction. *Tourism Management*, 33(5), 1159-1173.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Wiley.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of tourism research*, 19(4), 752-770.
- Glucksmann, Robert (1935) *Fremdenverkehrskunde*. Citado en Sociología del Turismo (Hans Joachin Knebel) Hispano Europea. Barcelona. 1974
- Gobierno de España (2007). *Plan de Turismo Español 2008-2012*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Gobierno de España (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, pp. 141.
- Gobierno de España (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Gómez, B. (2004). Percepción de la demanda y métodos de evaluación de la potencialidad turística de los recursos atmosféricos en Cataluña. *Documents d'anàlisi geogràfica*, núm. 44, p. 43-70.
- Gómez, M.B. (1999). El Clima como activo del turismo: los folletos turísticos catalanes. *El Territorio y su Imagen*, 1, 515-526.
- Gómez, M.B. (2000). *Clima y turismo en Cataluña: Evaluación del potencial climático-turístico de la estación estival*. Tesis doctoral. Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona.
- Gómez, M. B. (2003). Duración y características de la estación climático-turística estival en Cataluña. *Estudios Geográficos*, 64(253), 623-653.
- Gómez, B. (2004). Percepción de la demanda y métodos de evaluación de la potencialidad turística de los recursos atmosféricos en Cataluña. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 2004, núm. 44, p. 43-70.
- Gómez, M.B. (2005). Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (40), 111-134.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.

- Gormsen, E. (1981). The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centre-periphery model. *La Consommation de l'Espace par le Tourisme et sa Preservation*, 150-170.
- Goulding, P. J., Baum, T. G., & Morrison, A. J. (2005). Seasonal trading and lifestyle motivation: Experiences of small tourism businesses in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 209-238.
- Govern de les Illes Balears (2014). *Plan Integral de Turismo de las Illes Balears 2015-2025*. Agència del turisme de les Illes Balears, pp. 84.
- Govern de les Illes Balears (2014). *Plan Integral de Turismo de las Illes Balears 2012-2015*. Agència del turisme de les Illes Balears, pp. 122.
- Grant, M., Human, B., Le Pelley, B. (1997). Seasonality. En: British Tourist Authority & English Tourist Board. *Insights–tourism intelligence papers*, 9, A5-9.
- Grawitz, M. B. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Editorial Mexicana.
- Grimble, R., & Wellard, K. (1997). Stakeholder methodologies in natural resource management: a review of principles, contexts, experiences and opportunities. *Agricultural systems*, 55(2), 173-193.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático –IPCC– (2001). *Tercer informe de Evaluación Cambio Climático 2001: La base científica*, 3-6.
- GuiasMasmarr (s.f.). Puertos. [en línea] <http://guias.masmarr.net/Puertos> [fecha de consulta: abril de 2014].
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscape – Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. (3rd ed). New York: Taylor and Francis.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hadwen, W. L., Arthington, A. H., Boon, P. I., Taylor, B., & Fellows, C. S. (2011). Do climatic or institutional factors drive seasonal patterns of tourism visitation to protected areas across diverse climate zones in eastern Australia?. *Tourism Geographies*, 13(2), 187-208.
- Hall, C. M. (1991). *Introduction to tourism in Australia: impacts, planning and development*. Longman Cheshire.

- Hall, C. M. (2000a). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. In: Bramwell, B., & Lane, B. (Eds.). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability* (Vol. 2). Channel View Publications.
- Hall, C. M. (2000b). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Hall, C. M. (2003). *Introduction to Tourism: Dimensions, and Issues*. Hospitality Press.
- Hall, C. M. (2005). Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. *Geographical Research*, 43(2), 125-139.
- Hall, C.M. & Jenkins, J. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (1998). *Sustainable tourism. A geographical perspective*. Addison Wesley Longman Ltd.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Hall, M. & Page, S. (2006). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Third Edition. Routledge
- Hall, D. R. (1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, 7(3), 181-188.
- Halpern, N. (2012). Measurement and decomposition of seasonal demand for tourism in Norway. In *11th Global Forum on Tourism Statistics* (pp. 14-16).
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. (2005). Effects of climate change on international tourism. *Climate Research*, 29(3), 245-254.
- Hammit, W. E., Bixler, R. D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Hartmann, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure studies*, 5(1), 25-33.
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational?. *Tourism Management*, 7(3), 154-167.
- Hernández, J. L. (2008). Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (12), 258. [en línea] <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-258.htm> [consultado en diciembre 2014].

- Hernández, J. M., Morales, G. I., & Folgado, J. A. (2013). Stakeholders del turismo: gestión de marketing inteligente y mejora de la competitividad turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 682-705.
- Hernández, J. M., Morales, G. I., & Folgado, J. A. (2013). Tourism stakeholders: intelligent marketing management and improvement of the tourist competitiveness. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 682-704.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2005). *Recursos territoriales turísticos I: una propuesta didáctica. Manuales Docentes de Turismo* (Vol. 4). Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business strategy*, 29(6), 36-43.
- Hiernaux, D. & Lindon, A. (1993). El concepto de espacio y el análisis regional. *Secuencia*, no 25, p. 089.
- Hiernaux, D. (2008a). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, (23), 177-187. [en línea] http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp23/Intercambio_Daniel.pdf [consultado en diciembre 2013].
- Hiernaux, D. (2008b). Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (12), 83. [en línea] <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm> [consultado en diciembre 2013].
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87-106.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development* (Vol. 13). Channel view publications.
- Hopstadius, F. (2010). *Seasonal tourism in peripheral context- the perspectives of workers, employers and decision makers in Hemavan Tärnaby*. Bachelor thesis in tourism, Umea University.
- Horn, C., & Simmons, D. (2002). Community adaptation to tourism: comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, 23(2), 133-143.

- Horrach, B. (2009). La balearización: Mallorca, el laboratorio de experimentación del turismo y su manifestación en el litoral. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, (2), 17-33.
- Horrach, B. (2010). Mallas turísticas: la reinención de un tejido como soporte de la actividad vacacional en Mallorca. *Identidades: territorio, cultura, patrimonio*, (2), 6.
- Hosteltur (2014). FEHM presenta su propuesta de régimen especial para los alojamientos turísticos (REAT). Disponible en: [en línea] http://www.hosteltur.com/154900_fehm-presenta-su-propuesta-regimen-especial-alojamientos-turisticos.html [consultado en mayo 2014].
- Hovinen, G. R. (1981). A tourist cycle in Lancaster County, Pennsylvania. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 25(2), 283-286.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraph. Verlag.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling seasonality*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- IBATUR (2000). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2000*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- IBATUR (2001). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2001*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- IBATUR (2002). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2002*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- IBATUR (s.f.). *Portal oficial de Turismo de las Islas Baleares*. [en línea] <http://www.illesbalears.es/index.jsp> [fecha de consulta: abril de 2014].
- IMPACTUR (2009). *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Illes Balears*. Govern de les Illes Balears.
- INESTUR & CITTIB (2007). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2007*. Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears.
- INESTUR & CITTIB (2008). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2008*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- INESTUR & CITTIB (2009). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2009*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.
- Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT-. Datos de ocupación de la oferta turística en Mallorca. [en línea]

http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/3a0cbb09-6421-4959-8bf3-08d17046d53a/es/I208013_i060.px
[fecha de consulta: 15 Mayo 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Padrón (cifras de población), [base de datos en línea] <http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/poblacio/padro/2acef6cf-175a-4826-b71e-8302b13c1262> [fecha de consulta: marzo de 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Trabajo (Afiliados y cuentas de cotización a la Seguridad Social), [base de datos en línea] http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/c6d84018-046c-4e4e-b111-fb2f17416531/1f39cbb-84a2-4152-828d-62c6cee17a3a/es/E58015_20010.px
[fecha de consulta: abril de 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Turismo (Demografía de las empresas inscritas en la Seguridad Social del sector turístico), [base de datos en línea] http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/8232c404-4347-4310-b9ce-37488214edb9/87a565e7-1e23-4825-aaad-16363ecc4221/es/I216019_TU01.px
[fecha de consulta: abril de 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Turismo (Alojamientos turísticos), [base de datos en línea] <http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/economia/turisme/allotjaments-turisticis/06f4cf63-e3a8-4d01-bf9a-32dd529b96b9> [fecha de consulta: abril de 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Turismo (Flujo de turistas -FRONTUR-), [base de datos en línea] <http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/economia/turisme/fluxe-turistes-frontur/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0> [fecha de consulta: abril de 2015].

Institut d'Estadística de les Illes Balears -IBESTAT- (2015). Turismo (Planta abierta), [base de datos en línea] <http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/ocupacio-oferta-turistica-hotels/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9> [fecha de consulta: marzo de 2015].

Institut d'Estratègia Turística -INESTUR- & Confederació d'Associacions Empresariales de Balears -CAEB- (2007). El turisme nàutic a Balears. *Col·lecció Estudis Turístics*. Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme.

Instituto de Estudios Turísticos (2008). *Turismo, tráfico aéreo y compañías de bajo coste 2007*. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid. [en línea] <http://www.iet.tourspain.es>
[consultado en diciembre 2014].

- Instituto de Turismo Responsable (2015). *Carta Mundial de Turismo Sostenible +20*. Vitoria-Gasteiz, España. [en línea] <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/>[consultado en marzo 2016].
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos. [base de datos en línea] <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoap&file=inebase> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*. Psychology Press.
- Ivars, J.A. (2001). *La planificación turística de los espacios regionales en España*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Ivars, J.A. (2003). Política local y gestión de los espacios turísticos. *En La Geografía y la gestión del turismo*. VIII Coloquio de Geografía del turismo, ocio y recreación, Santiago de Compostela, 7-8 de noviembre de 2002. Santiago de Compostela: Universidade, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, 512 pp. Cfr. 17-57
- Ivars, J. A. & Menor, M. (2008). El impacto de las compañías de bajo coste en la actividad turística del área de influencia del aeropuerto de Alicante. *Estudios turísticos*, (175), 89-104.
- Ivars, J. A., Rodríguez, I., & Vera, J. F. (2012). La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma. En Vera, J.F. & Rodríguez, I. (Eds). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 269-296). Universitat de València.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*,42(1), 39-56.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of management review*, 26(3), 397-414.
- Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.
- Juaneda, C., & Sastre, F. (1999). Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation. *Tourism management*, 20(4), 549-552.

- Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449-465.
- Kessler, M. (1990). Der Fremden-und Freizeitverkehr in der Bundesrepublik Deutschland. *Geographie Deutschlands. Bundesrepublik Deutschland. Staat–Natur–Wirtschaft. Stuttgart*, 616-639.
- Knafou, R., & Stock, M. (2003). Tourisme. En: Lévy, J. & Lussault M. (eds). *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social, Paris: Belin*, 931-934.
- Koc, E., & Altinay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28(1), 227-237.
- Koenig, N., & Bischoff, E. E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis. *Tourism Economics*, 9(3), 229-254.
- Koenig, N., & Bischoff, E. E. (2004). *Seasonality research: the state of the art*. European Business Management School.
- Koenig N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.
- Kolomiets, A. (2011). *Seasonality in Tourism Employment: Case: Grecotel Kos Imperial Thalasso*. Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Imatra Tourism and Hospitality.
- Kotler, P. et al., (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lagardera F, García M, Latiesa M (2009) Deporte y ecología: la emergencia de un conflicto. En García M, Puig N, Lagardera F -Coords-. *Sociología del Deporte*. Alianza. Madrid, España. pp. 187-219
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ariel.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., & McMurray, A. (2008). Seasonality in the tourism industry. *Impacts and strategies. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd*.
- Lee-Ross, D. (1999). Seasonal hotel jobs: an occupation and a way of life. *The International Journal of Tourism Research*, 1(4), 239.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1989). *Tourism and tourism systems*. Business Studies Faculty, Department of Management Systems, Massey University.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism management*, 28(3), 876-885.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2008). *A companion to tourism*. John Wiley & Sons.
- Ley 12/1988, de 17 de noviembre, de campos de golf. (BOE núm. 310 de 27 de Diciembre de 1988).
- Ley 7/1990, de 19 de junio, del plan extraordinario de inversiones y mejoras de infraestructuras de las zonas turísticas. (BOE núm. 184 de 2 de agosto de 1990).
- Ley 1/1991, de 30 de enero, de espacios naturales y régimen urbanístico de las áreas de especial protección de las Islas Baleares. (BOCAIB núm.31, de 9 de març de 1991)
- Ley 4/1998, de 19 de mayo, de medidas transitorias relativas al otorgamiento de autorizaciones previas de construcciones, obras e instalaciones de empresas y actividades turísticas. (BOE núm. 136 de 8 de junio de 1998).
- Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de Illes Balears. (BOCAIB núm. 41, d'1 d'abril de 1999)
- Ley 3/1999, de 3 de abril, de las Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears y de medidas tributarias. (BOE núm. 124 de 25 de mayo de 1999).
- Ley 14/2000, de 21 de diciembre, de Ordenación Territorial (BOIB núm. 157 de 27 de diciembre de 2000).
- Ley 43/2006, para la mejora del crecimiento y el empleo (BOE núm. 312, de 30 de diciembre de 2006).
- Ley 3/2012, para la reforma del mercado laboral. (BOE núm. 162 de 7 de julio de 2012).
- Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Islas Baleares (BOIB núm 106, 21/7/2012).

- Ley Orgánica 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de las Illes Balears. (BOE núm. 52, de 1 de marzo de 2007).
- Ley Orgánica 1/2007. Estatuto de autonomía de las Illes Balears. (BOE núm. 52 de 28 de febrero).
- Ley Orgánica 2/1983, de 25 de febrero, Estatuto de Autonomía de las Illes Balears. (BOE núm. 51, de 1 de marzo de 1983).
- Lim, C., & McAleer, M. (2001). Monthly seasonal variations: Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68-82.
- Lime, D. W., & Stankey, G. H. (1971, October). Carrying capacity: maintaining outdoor recreation quality. In *Recreation symposium proceedings* (Vol. 12, No. 14, pp. 122-134). Northeastern Forest Experiment Station, Forest Service, US Department of Agriculture Upper Darby, Pennsylvania.
- Lindblom, C. E. (1977) *Politics and Markets*. New York: Basic.
- Lise, W., & Tol, R. S. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic change*, 55(4), 429-449.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Liu, Z. H. (1994). Tourism development—a systems analysis. *Tourism. The State of The Art*, Chichester: John Willey & Son, 21-30.
- Lluch, F.D. (1997). *Geografía de les Illes Balears*. Lleonard Muntaner editorial.
- López, F. (1997). La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior. *Dinámica litoral-interior*, 2, 409-418.
- López, J. M. & López, L. M. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, (77), 75-106.
- López, J.J. (2004). Benidorm, presente y futuro de un producto turístico” en línea: *Contribuciones a la Economía*, agosto 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce>.
- López, D. (2008). Factores de localización espacial del turismo rural. En Pulido, J.I. (Ed). *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España* (pp. 159-184). Síntesis.
- Lozato, J. P. (1990). *Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido*. Masson.
- Luis, A. (1987). La evolución internacional de la geografía del ocio. *Geo Crítica: cuadernos críticos de geografía humana*.

- Lundtorp, S. (2001). Measuring tourism seasonality. In: Baum, T. & Lundtorp, S. -Eds-. *Seasonality in tourism*, pp. 23–50. Pergamon: Oxford.
- Lundtorp, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (1999). The off-season is 'no season': the case of the Danish island of Bornholm. *Tourism Economics*, 5(1), 49-68.
- Lundtorp, S., & Wanhill, S. (2001). The resort lifecycle theory: Generating processes and estimation. *Annals of tourism research*, 28(4), 947-964.
- Luque, P., Baena, A., & Granero, A. (2011). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. *Interciencia*, 36(7), 531-537.
- Macintosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophy*.
- Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic change*, 49(1-2), 193-208.
- Madrigal, R. (1993) "A tale of tourism in two cities". *Annals of Tourism Research*. 22, 2, pp.336-353.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of tourism research*, 22(1), 86-102.
- Manera, C. (2012). Història del creixement econòmic a Mallorca, 1700-2000. *Anuari de la Societat Catalana d'Economia*, 77-84.
- Manning, R. E., & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research*, 23(2), 25-31.
- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Martín, J. D., & Beerli, A. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5-32.
- Martín, M., María, J., De Dios, J. A., & Molina Moreno, V. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region. *Tourism Economics*, 20(1), 123-142.
- Martínez, E. (2006). *Consideraciones geográficas en torno al binomio clima-turismo: aplicación al litoral alicantino*. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/13221>

- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Martorell, O., & Mulet, C. (2009). Análisis de la rentabilidad del sector turístico en las Islas Baleares. Políticas de reflotamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 77-92.
- Mason, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of tourism research*, 27(2), 391-411.
- Mateu, J. (2003). Turismo residencial y dispersión urbana en Mallorca (Illes Balears). Un ensayo metodològic en el municipi de Pollença. *Estudios turísticos*, (155), 197-218.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- McEniff, J. (1992). Seasonality of tourism demand in the European Community. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 67-88.
- McKercher, B., & Lew, A. A. (2004). Tourist flows and the spatial distribution of tourists. *A companion to tourism*, 36.
- McKercher, B. & Lew, A. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.
- Medeiros, L., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of tourism research*, 29(4), 1138-1164
- Medlik, S., & Burkart, A. J. (1974). Tourism: past, present and future. *AJ Burkart.— Butterworth*.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and marketing*, 13, 173-201.
- Meissner, M. (2008). *Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- Melià, J. (1990). Turisme i Societat a Balears (1960-1989). En VV.AA: *30 anys de turisme a les Balears*. Palma. Institut d'Estudis Baleàrics.
- Merinero, R., & Pulido, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (23), 173-194.

- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). Collaboration among tourism stakeholders in heritage cities. Reflections for the analysis of tourism development. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michaud, J. L. (1983). *Le tourisme face à l'environnement* (Vol. 34). Presses universitaires de France.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Mieczkowski, Z. (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 29(3), 220-233.
- Mill, R., & Morrison, A. (2009). *The tourism system* (Sixth ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Ministerio de la Presidencia (2007). *Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. [en línea] http://www.mma.es/secciones/el_ministerio/desar_sost.htm [fecha de consulta: junio de 2014]
- Ministerio de la Presidencia (2007). Estrategia española de desarrollo sostenible. [en línea] http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/EEDSnov07_editdic_tcm7-14887.pdf [fecha de consulta: abril de 2015].
- Miossec, J. M. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *Espace géographique*, 6(1), 41-48.
- Mitchell, L.S (1969). Recreational geography: evolution and research needs. *The Professional Geographer* 117-119.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Mochon Morcillo, F. (2004). *Economía y turismo*. McGraw-Hill.
- Morales, G. I. & Hernández, J. M. (2012). The tourism stakeholders. *Tourism & Management Studies*, 894-903.
- Morgenroth, O. (1929). *Fremdenverkehr*. En: Knebel, H.J. (1974). *Sociología del Turismo*. Editorial Hispano Europea: Barcelona.
- Morse, S. C., & Smith, E. M. (2015). Employment Impacts of Off-Peak Seasonal Tourism Development. *Business and Economics Journal*, 6(2), 1.
- Mourdoukoutas, P. (1988). Seasonal employment, seasonal unemployment and unemployment compensation: The case of the tourist industry of the Greek islands. *American Journal of Economics and Sociology*, 47(3), 315-329.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, P. E. (1983). Tourism as a community industry—an ecological model of tourism development. *Tourism Management*, 4(3), 180-193.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism- A Community Approach*. London: Methuen.
- Murphy, P. E. (1988). Community driven tourism planning. *Tourism management*, 9(2), 96-104.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Murray, I. -Coord.- (2010). Els indicadors de sostenibilitat socioecològica de les Illes Balears (2003-2008). Observatori sobre sostenibilitat i territori, Universitat de les Illes Balears.
- Murray, I., Blázquez, M., & Pons, A. (2008). La explosión turística en las Islas Baleares (1956-2000). Cambios de uso del suelo y metabolismo socioeconómico. In *El paisaje en perspectiva histórica: formación y transformación del paisaje en el mundo mediterráneo* (pp. 351-375). Institución Fernando el Católico.
- Murray, I., Rullán, O., & Blázquez, M. (2005). Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (9), 199.
- Naciones Unidas -ONU- (2010). *Recomendaciones internacionales para la estadística de turismo*. [en línea] http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf [fecha de consulta: enero de 2016].
- Nadal, J. R., & de Miera, Ó. S. (2010). La influencia de la actividad turística sobre la contaminación atmosférica: El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, (25), 147-163.
- Navarrete, R (2020). Factores influyentes para la práctica segura de la educación física. *Revista digital Efdeportes*, nº 141. [en línea] <http://www.efdeportes.com/efd141/practica-segura-de-la-educacion-fisica.htm> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Nelson, V. (2013). *An introduction to the geography of tourism*. Rowman & Littlefield.
- Nieto, J.L., Amate, I. y Román, I.M. (2000). Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el periodo 1980-1998. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales del IEA*, 17: 13-26.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.

- Observatori del Treball de les Illes Balears (2015). Estadístiques mensuals per illa. (Afiliats a la seguretat social), [base de datos en línea] <http://observatorideltreball.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08100212155817041390&lang=CA&cont=26804> [fecha de consulta: marzo de 2015].
- Observatori del Treball de les Illes Balears (2015). Estadístiques mensuals de Mallorca (any 2014). [base de datos en línea] <http://observatorideltreball.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08100212155817041390&lang=CA&cont=26804> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Ochoa, I. et al., (2012) *Valoración de un producto turístico*. Turismo y desarrollo local, vol 5, nº 12 (junio).
- Oficina Estadística de la Unión Europea -EUROSTAT- (1999). *Metodología Comunitaria sobre las Estadísticas del Turismo*. Bruselas.
- Oglethorpe, M. K. (1984). Tourism in Malta: a crisis of dependence. *Leisure Studies*, 3(2), 147-161.
- Olgay, V. (1963). *Design with climate*. Princeton.
- OMT (1993). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid, OMT.
- OMT (1994a) *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Décimo cuarta edición, Madrid.
- OMT (1994b). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. OMT, Madrid.
- OMT (1995). *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid.
- OMT (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo* [en línea] <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> [fecha de consulta: abril de 2015].
- OMT (2002). *Gestión de destinos y programa de calidad*. Madrid.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ortega Valcárcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía: teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel.
- Page, S. (1994). Transport and tourism. In: Lew, A.; Hall, C.M.; Williams, A. -Eds-. *A companion to tourism*. Blackwell Publishing.

- Pardellas, X.X., & Padín, C. (2004). Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). *Cuadernos de turismo*, (13), 107-126.
- Pearce, D. (1981). *Tourist development*. Longman Group Limited.
- Pearce, D. (1988). *Development Topics in applied geography*. México. Trillas.
- Pearce, J. A. (1980). Host community acceptance of foreign tourists: strategic considerations. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 224-233.
- Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford: Pergamon.
- Pegg, S., Patterson, I., & Gariddo, P. V. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 659-666.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Kang, Y. S. (1995). Resident support for gambling as a tourism development strategy. *Journal of Travel Research*, 34(2), 3-11.
- Petrus, J.M. (1988). La dinámica espacial del desarrollo turística. El caso de Baleares. *Treballs de Geografia* nº 40, pp.89-110.
- Phillips, R. A., & Freeman, R. E. (2010). *Stakeholders*. Edward Elgar Publishing.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 479-502.
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-92.
- Picornell, C., Blazquez, M., Binimelis, J., & Rodriguez, R. (1989). Turismo y impactos medioambientales en las Baleares. En *XI. Congreso Nacional de Geografía, Madrid* (Vol. 3, pp. 375-384).
- Picornell, M. (1991). Medi ambient i turisme: present i futur. En: INESE -Ed-. *Turisme i medi ambient a les Illes Balears*. El Tall editorial, Palma., 15-30.
- Pillet, F. (2004). La geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico. *Investigaciones geográficas*, nº 34, 2004; pp. 141-154.
- Pillet, F. (2008). Las escalas del espacio: desde lo global a lo local. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (12), 1.

- Pinto, C.M. (2004). Desarrollo turístico en la Isla de Itaparica, Brasil: Análisis del ciclo de vida. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13 (3/4): 273-289.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Plan territorial insular de Mallorca. (BOIB núm. 188 de 31 de diciembre de 2004).
- Pons, R. C., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.
- Ports de Balears (2015). Tráfico de cruceros. [base de datos en línea] <http://www.portsdebalears.com/es/estadisticas> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Ports de les Illes Balears (2015). Tráfico de cruceros. [base de datos en línea] <http://www.portsib.es/es/paginas/cruceros/> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Pou, L. (2012). Turismo y empleo: una mirada realista. *P3T. Journal of Public Policies and Territory*, 1(3), 39-44.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.
- Pritchard, M. P. (2003). The attitudinal and behavioral consequences of destination performance. *Tourism Analysis*, 8(1), 61-73.
- Proyecto de ley del impuesto sobre estancias turísticas y de medidas de impulso del turismo sostenible. (BOIB núm. 7 de 14 de enero de 2016).
- Puertos del Estado (2015). Datos (2010-2014) de la boya de Sa Dragonera. [en línea] http://www.puertos.es/oceanografia_y_meteorologia/redes_de_medida/index.html [fecha de consulta: abril de 2015].
- Ramón, A. B., & Abellán, M. J. (1995). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, (17), 45-73.
- Ramos, D., Gámir, A., & Escalona, A. I. (2013). Ayudas públicas y oferta de servicios aéreos en los aeropuertos españoles (1996-2010). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (61), 25-46.
- Ramos, V., Rey-Maqueira, J., & Tugores, M. (2002). Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo. *Annals of Tourism Research en español*, 4(1), 239-258.
- Real Deceto-ley 3/2012, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral. (BOE núm. 36, de 11 de febrero de 2012).
- Real Decreto 3401/1983, de 23 de noviembre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares en materia de turismo. (BOE núm. 33, de 8 de febrero de 1984).

- Renart, M. (2014). *Un mar de experiencias*. Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, pp. 136. Palma de Mallorca. [en línea] <http://www.visitmallorca.com/docs/unmardeexperiencias.pdf> [fecha de consulta: julio de 2015].
- Reyes, A. (2011). *Influencia de los grupos de interés en el turismo sostenible evidencia empírica del sector hotelero español*. Tesis, Universidad Autónoma de Madrid.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Riera, A., & Aguiló, E. -coords.- (2009). *Libro Blanco del turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística*. UIB, Caja de Baleares, Cámara de Comercio de Mallorca.
- Riera, A., Ripoll, A. M. & Juaneda, C. N. (2011). Efficiency and seasonality in the Balearic hospitality industry. *Estudios de economía aplicada*, 29(3), 10-18.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rullán, O. (2010). Los efectos territoriales de las dinámicas globales en unas islas turísticas mediterráneas: las Baleares. *El periplo sustentable*, (18), 119-160.
- Russell, R., & Faulkner, B. (1998). An historical perspective on the rise, decline and rejuvenation of an Australian seaside resort. *Embracing and managing change in tourism: International case studies*, 97.
- Saladié, Ò., Antón, S., Cortés, I., Fernández, A., & Young, R. (2014). La influencia de las rutas de vuelos de bajo coste en la elección del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 34.
- Salgado, A. (1996). La distribución de competencias en materia de turismo. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (9), 319-336.
- Salvà, P. A. (1985). Turisme i canvi a l'espai de les Illes Balears. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 17-32.
- Salvà, P. A. (2002). Les Illes Balears: un espai de cruïlla de fluxos immigratoris. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, (24), 4-11.
- Salvà, P. A. (2005). La Nova situació geodemogràfica de les Illes Balears al començament del segle XXI: creixement de la població i fluxos migratoris. *Treballs de sociolingüística catalana*, 131-141.
- Salvà, P., & Binimelis, J. (1993). Las residencias secundarias en la isla de Mallorca: tipos y procesos de crecimiento. *Mediterranéa*, (1.2), 73-76.
- Sánchez, J. E. (1985). Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica. *Estudios territoriales*, (17), 103-122.

- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A., Garcia, G., & Rozo, E. (2007). Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables. *Annals of Tourism research en Español*, 9(1), 150-177.
- Sansó, A., Rosselló, J., & Riera, A.. (2004). Los determinantes económicos del patrón estacional. *Annals of tourism research en español*, 6(2), 323-339.
- Santos, M. (1978). *Por uma nova Geografia*. São Paulo: Hucitec.
- Sastre, A. (1995). *Mercat turístic balear*. Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.
- Sastre, A., & Payeras, M. (2004). *Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares*. Universitat de les Illes Balears.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J. P., Dubois, G., Gössling, S., & Simpson, M. (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. World Tourism Organization, Madrid, 230.
- Scott, D., Gössling, S., & De Freitas, C. R. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38(1), 61-73.
- Seguí, M. (1992). *El descubrimiento de las Islas Olvidadas. Las Baleares y Córcega vistas por los viajeros del siglo XIX*. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca. Alpha-3, Serveis Editorials.
- Seguí, M. (1992). El descubrimiento de las Islas Olvidadas. Las Baleares y Córcega vistas por los viajeros del siglo XIX. *Palma de Mallorca, Alpha-3, Serveis Editorials*.
- Seguí, M. (2000). ¿ El destino de toda estación turística madura es devenir un centro de turismo residencial?. *Aportes y Transferencias*, 4(1), 11-26.
- Seguí, M. (2006). *El turisme a les Illes Balears (1950-2005)*. Edicions Documenta Balear. Palma de Mallorca.
- Seguí, J. M. & Martínez, M. R. (2010). Movilidad y sostenibilidad en el transporte aéreo: las compañías de bajo coste en los destinos turísticos de España y Baleares. *Revista Transporte y Territorio*, (2), 68-98.
- Seguí, J. M., & Martínez, M. R. (2012). Los tráficos internacionales y las compañías de bajo coste en las Islas Baleares. Movilidad versus sostenibilitat. *Territoris*, 8(1), 241-264.

- Selin, S., & Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844-856.
- Sen, A. (1976). Poverty: an ordinal approach to measurement. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 219-231.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Blackwell Publishers.
- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Cab International.
- Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Routledge.
- Smith, K. (1990). Tourism and climate change. *Land use policy*, 7(2), 176-180.
- Smith, K. (1993). The influence of weather and climate on recreation and tourism. *Weather*, 48(12), 398-404.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179-190.
- Solís, V; Romero, I; Carnero, D. & Núñez, Y (2012). Medición de la estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda. *Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, vol. 5, nº 13.
- Sousa, A. A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Editorial Bosch.
- Sutcliffe, C. M., & Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.
- Tagliavía, A. (2003). El turismo en el Estado de las Autonomías. *Saberes*, vol. 1.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
- Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.

- Torres, M. C. (2003). La geografía de la sociedad de la información:¿ real o virtual?. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (35), 153-171.
- Torres, R. (2002). Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, 2(1), 87-116.
- Tromp, S. W. (1974). Progress in Biometeorology Division A: Progress in Human Biometeorology (vol. 1, part 1A).
- Truly, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Tur, V. -Dir.- (2008). El turisme de wellness, salut i benestar a Balears. *Col·lecció Estudis Turístics*. INESTUR i CAEB.
- Ullman, E. L. (1980). *Geography as spatial interaction*. Boyce, R. R. (Ed.). Seattle, WA: University of Washington Press.
- Unión Europea (2010). *Hacia un modelo turístico socialmente responsable*. Madrid, España [en línea] <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/declaraciondemadrid150410.pdf> [fecha de consulta: abril de 2015].
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. Collection Theory, culture & society*. London, Sage Publications.
- Valle, E., & Polo, C. (2007). Un análisis estructural de la economía balear. *Estadística española*, 49(165), 227-257.
- Valls, F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Valls, F. -Ed.- (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Elsevier, Oxford.
- Vargas, A., Porras, N., & Plaza, M.A. (2013). Residents' attitude to tourism and seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581-596.
- Vera, J. F. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: Una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles de geografía*, (18), 195-204.
- Vera, J. F. et al. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Ariel, Barcelona, 443.
- Vera, J. F. -coord.- (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Vera, J. F., & Baños, C. J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del

- espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Vera, J. F., & Ivars, J. A. (2009). Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain. *Regional Studies*, 43(4), 559-570.
- Vergori, A. S. (2012). Forecasting tourism demand: the role of seasonality. *Tourism Economics*, 18(5), 915-930.
- Virgen, C. R. (2009). El ciclo de vida de um destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco México. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 3(1), 1-24.
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353.
- Wall, G. (1996). Rethinking impacts of tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3-4), 207-215.
- Wallingre, N. (2003). *Transporte aéreo en turismo*. Ediciones Turísticas.
- Wanhill, S. R. (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245.
- WeatherOnline. Valores climatológicos (horas de sol Berlín), [base de datos en línea] http://www.woespana.es/weather/maps/city?LANG=es&PLZ=____&PLZN=____&WMO=10382&CONT=euro&R=160&LEVEL=162®ION=0001&L AND=DL&MOD=tab&ART=SOS&FMM=01&FYY=2000&LMM=12&LYY=2008&NOREGION=1 [fecha de consulta: diciembre de 2014].
- WeatherOnline. Valores climatológicos (horas de sol Londres), [base de datos en línea] http://www.woespana.es/weather/maps/city?LANG=es&PLZ=____&PLZN=____&WMO=03772&CONT=euro&R=160&LEVEL=162®ION=0003&L AND=UK&MOD=tab&ART=SOS&FMM=01&FYY=2000&LMM=12&LYY=2008&NOREGION=1 [fecha de consulta: diciembre de 2014].
- Weaver, D. B. (1990). Grand Cayman Island and the resort cycle concept. *Journal of Travel Research*, 29(2), 9-15.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley and Sons.
- Williams, M. T. (1993). An expansion of the tourist site cycle model: the case of Minorca (Spain). *Journal of Tourism Studies*, 4(2), 24-32.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. Psychology Press.
- Witt, S. F. & Moutinho, L. -Eds.- (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd ed.: 86-92. New York: Prentice Hall.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future* (p. 308). Oxford: Oxford University Press.

- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality: the case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 84-98.
- Yan, M., & Wall, G. (2003). Disaggregating visitor flows: The example of China. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 191-205.
- Zamora, E., & Merinero, R. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico.
- Zarco, J. (2000). El análisis de contenido cualitativo de prensa como soporte técnico para la asesoría política. *Investigación y Marketing*, 66, 50-53.

Anexos.

Anexo 1. Listado de asociaciones empresariales y profesionales del sector turístico en Mallorca.

1. Fomento de turismo Mallorca.
2. Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB).
3. Cámara de Comercio de Mallorca.
4. Federación Hotelera de Mallorca (FEHM).
5. Agrupación de Cadenas Hoteleras.
6. Red de Hoteles Sostenibles de Baleares.
7. Asociación de Comercios Turísticos de Palma. PIMEM.
8. Asociación de Apartamentos Turísticos de Baleares.
9. Federación de Asociaciones de Comercio, Ocio y Restauración de Baleares (FECOTUR).
10. Asociación Mallorquina de Atracciones Turísticas (AMAT).
11. Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca (ACOTUR).
12. Asociación Agroturismo Balear.
13. Asociación de Propietarios de Viviendas Vacacionales de las Baleares.
14. Asociación de Agencias de Viaje de Mallorca (AVIBA).
15. Asociación de Agencias de Viajes Especializadas en Turismo de Negocios y Congresos.
16. Mallorca Convention Bureau.
17. Asociación Mallorca Rural. Turismo Rural Responsable.
18. Colegio de Guías Turísticos.
19. Asociación de Profesionales y Empresas de Turismo Activo de Baleares.
20. Asociación de Restauración de Mallorca.
21. Asociación Mallorquina de Cafeterías, Bares y Restaurantes. PIMEM.
22. Asociación de Empresarios de Salas de Fiestas, Discotecas y Similares de Baleares.
23. Federación de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego. CCOO.
24. Federación de Trabajadores de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego. UGT.
25. Agrupación de Empresas de Servicio Discrecional de Viajeros.
26. Federación de Empresas Náuticas de Baleares.
27. Asociación de Clubes Náuticos de Baleares.
28. Asociación de Campos de Golf de Baleares.
29. Federación Empresarial Balear de Transportes.
30. Agrupación Empresarial de Alquiler de Vehículos Con y Sin Conductor de Baleares.
31. Asociación Balear de Eurotaxis.
32. Asociación de Taxis de Baleares.
33. Asociación Sindical de Autónomos del Taxi de Mallorca. PIMEM.
34. Asociación Radio Taxi Cala Millor.
35. Asociación Teletaxi Palma.
36. Cooperativa Taxis Palma Radio.
37. Asociación Taxis del Arenal-Llucmajor.
38. Asociación Taxi Alcúdia.
39. Asociación Radio Taxi Campos.
40. Asociación Autotaxis de Sóller.

41. Asociación Taxi Andratx.
42. Asociación Empresarios Radio Taxi Porto Cristo.
43. Agrupación Hotelera de Alcúdia.
44. Asociación Hotelera de Cala d'Or.
45. Asociación Hotelera de la Playa de Muro.
46. Asociación de Hoteleros de Palmanova-Magaluf.
47. Asociación Hotelera de Sóller.
48. Asociación Hotelera de Capdepera.
49. Asociación Hotelera de Can Picafort.
50. Asociación Hotelera de Cala Major.
51. Asociación Hotelera de Cala Figuera.
52. Asociación Hotelera de Cala Millor.
53. Asociación Hotelera de Cala Moreia.
54. Asociación Hotelera de Porto Cristo y Cales de Mallorca.
55. Asociación Hotelera de Camp de Mar.
56. Asociación Hotelera de Sa Colònia de Sant Jordi.
57. Asociación Hotelera de Illetes.
58. Asociación Hotelera de Paguera.
59. Asociación Hotelera de la Playa de Palma.
60. Asociación Hotelera de Palma.
61. Asociación Hotelera de Pollença.
62. Asociación Hotelera de Portals Nous.
63. Asociación Hotelera de Porto Colom.
64. Asociación Hotelera Reis de Mallorca.
65. Asociación Hotelera de Santa Ponsa.

Anexo 2. Asignación proporcional del número de encuestas realizadas durante el año 2014, en función del número de turistas que llegaron a Mallorca el año anterior.

País de procedencia	T. Baja	T. Media	T. Alta	Anual
Alemania	13	80	123	216
España (sin interislas)	29	54	54	137
Reino Unido	3	38	80	121
Suiza	2	8	12	22
Francia	0	5	10	15
Austria	1	4	7	12
Suecia	0	3	9	12
Dinamarca	0	3	8	11
Noruega	0	2	7	9
Italia	0	1	8	9
Países Bajos	0	2	6	8
Portugal	0	2	4	6
Bélgica	0	2	4	6
Federación Rusa	0	0	4	4
Polonia	0	1	2	3
Finlandia	0	1	1	2
Luxemburgo	0	1	1	2
República Checa	0	0	2	2
Eslovaquia	0	0	1	1
Rumanía	0	0	1	1
Lituania	0	0	1	1
Resto de países	0	0	0	0
Total encuestas	49	207	345	601

Anexo 3. Encuesta para la caracterización estacional de la demanda turística.

Número:
Fecha:
Lugar:

ENCUESTA TURÍSTICA
Tesis Doctoral
Universitat de les Illes Balears



1. NACIONALIDAD			
Española		Danesa	
Alemana		Francesa	
Británica		Italiana	
Suiza		Holandesa	
Austríaca		Rusa	
Sueca		Otras:	

2. EDAD	
Más de 60	
Entre 45 y 60	
Entre 30 y 44	
Menos de 30	

3. PROFESIÓN			
Empresario/a		Ama/o de casa	
Profesional liberal		Parado/a	
Técnico/ superior		Jubilado/a	
Empleado/a		Estudiante	
Funcionario/a		Otra:	

ESTE VIAJE LO HACE	
Sólo	
Con mi pareja	
Con la familia	
Con amigos	
Otros:	

5. ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIAJA A LA ISLA?	
SI	
NO	

5.1 EN EL CASO DE HABER VISITADO LA ISLA OTRAS VECES, ¿EN QUE ÉPOCA DEL AÑO LO HIZO LA ÚLTIMA VEZ?			
Invierno (Dic/Ene/Feb)		Verano (Jun/Jul/Ago)	
Primavera (Mar/Abr/May)		Otoño (Sep/Oct/Nov)	

(*Especificar mes y año)

5.2 SERIA TAN AMABLE DE EXPLICAR ¿POR QUÉ VIAJÓ EN ESA ÉPOCA DEL AÑO Y NO EN OTRA?	

6. MOTIVOS DE SU VIAJE			
Descansar		Amistad	
Estar en familia		Trabajo	
Diversión		Mejorar la salud	
Conocer gente		Otros:	

(*Escoger máximo 2 motivos)

7. ¿COMO HA RESERVADO EL VIAJE?	
Agencia de viajes	
Internet	
Agencia de viajes + internet	
Otras formas:	

8. ATRACTIVOS PARA VIAJAR A LA ISLA			
Precio		Cultura	
Clima		Seguridad	
Mar y playas		Practicar deporte	
Facilidad de traslado		Fiesta	
Calidad de la oferta		Tranquilidad	
Atractivo paisajístico		Otros:	

(*Escoger máximo 4 motivaciones)

9. ALOJAMIENTO	
Hotel/Aparthotel	
Agroturismo	
Apartamento/Casa de alquiler	
Casa de amigos o familia	
Casa propia	
Otros:	

Anexo 4. Entrevista realizada a los principales actores (públicos y privados) del sector turístico de Mallorca, para abordar su actitud hacia la estacionalidad/desestacionalización del turismo.

1) ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de Mallorca como destino turístico?.

2) Que el turismo se concentre principalmente durante los meses de verano y sea prácticamente testimonial durante los meses de invierno...

- ¿qué le parece para la economía de la isla?,

- ¿y para el bienestar de la población residente?,

- ¿y para el medio ambiente?.

3) ¿Cuáles considera usted que son los principales factores explicativos de la estacionalidad turística en Mallorca?.

4) ¿ Cree usted que es posible una verdadera desestacionalización del turismo o simplemente en un alargamiento de la temporada alta?.

5) Durante los últimos años, se han realizado numerosos esfuerzos tanto desde el sector público como del privado, encaminados a la desestacionalización del turismo, sin embargo, los datos evidencian una evolución constante tanto de la estacionalidad de la demanda como de la oferta. En consecuencia:

5a) ¿Considera acertadas las políticas turísticas desarrolladas hasta el momento para lograr la desestacionalización?.

5b) ¿Qué nuevas líneas de actuación cree usted que deben de llevarse a cabo para mitigar la estacionalidad en Mallorca?.

6) Los resultados obtenidos en la presente investigación, señalan a la escasez de conectividad aérea durante los meses de temporada baja, como uno de los factores que limitan la desestacionalización. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?. Si la respuesta es

negativa, sería tan amable de argumentar su opinión, y si la respuesta es afirmativa, ¿qué solución plantearía usted?.

7) Desde el punto de vista económico, ¿usted cree que el atractivo turístico de la isla fuera de la temporada alta, es suficientemente importante como para atraer a un volumen de demanda, que permita obtener la rentabilidad necesaria para poder mantener los costes de funcionamiento de las empresas?.

8) Entendiéndose que el objetivo de la desestacionalización es lograr una mayor actividad turística durante los meses de temporada baja, ¿no considera usted que si los establecimientos no cierran durante un tiempo concreto del año, para su reforma y mantenimiento, puede hacer que se vayan degradando y por lo tanto vayan perdiendo calidad y competitividad?.

9) Tanto desde el punto de vista de bienestar de la población residente como medio ambiental, ¿considera usted que una presión turística constante durante todo el año podría ser perjudicial y por lo tanto iría en detrimento de la sostenibilidad del destino?.

10) ¿Considera usted que la estacionalidad es un problema o una necesidad para el sector turístico?.

Listado de los audios de las entrevistas.

1. Sr. José Marcial Rodríguez (Director de la Agencia de Turismo de las Illes Balears, 2011-2015).
2. Sr. Antonio Copete (Secretario General de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego del sindicato UGT)
3. Sra. Maria Renart (Adjunta a la Dirección de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca).
4. Sr. José Tirado (Presidente de la Asociación de Comerciantes y Empresas de Servicios Turísticos de Mallorca).
5. Sr. Antonio González (Presidente de la Asociación Mallorquina de Atracciones Turísticas).
6. Sr. Pedro Iriondo (Vice-Presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares).

Anexo 5. Encuesta sobre la actitud de la población residente hacia la estacionalidad/desestacionalización.

Número:
Fecha:
Lugar:

ENCUESTA TURÍSTICA
Tesis Doctoral
Universidad de las Islas Baleares



1. MUNICIPIO DE RESIDENCIA	
-----------------------------------	--

2. EDAD	
Más de 60	
Entre 30 y 60	
Menos de 30	

3. PROFESIÓN			
Empresario/a		Amo/a de casa	
Profesional liberal		Parado/a	
Técnico/a superior		Jubilado/a	
Empleado/a		Estudiante	
Funcionario/a		Otra:	

4. QUE EL TURISMO EN MALLORCA SE CONCENTRE PRINCIPALMENTE DURANTE LOS MESES DE VERANO, PARA LA ECONOMÍA LE PARECE...	
Positivo	
Negativo	
Ns/Nc	

4.1 SERIA TAN AMABLE DE EXPLICAR, ¿POR QUÉ?

5. QUE EL TURISMO SE CONCENTRE EN MALLORCA PRINCIPALMENTE DURANTE LOS MESES DE VERANO, PARA EL BIENESTAR DE LA POBLACIÓN RESIDENTE LE PARECE...	
Positivo	
Negativo	
Ns/Nc	

5.1 SERIA TAN AMABLE DE EXPLICAR, ¿POR QUÉ?

Número:
Fecha:
Lugar:

ENCUESTA TURÍSTICA
Tesis Doctoral
Universidad de las Islas Baleares



6. QUE EL TURISMO EN MALLORCA SE CONCENTRE PRINCIPALMENTE DURANTE LOS MESES DE VERANO, PARA EL MEDIO AMBIENTE LE PARECE...	
Positivo	
Negativo	
Ns/Nc	

6.1 SERIA TAN AMABLE DE EXPLICAR, ¿POR QUE?

7. ¿CONSIDERA LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO COMO UN PROBLEMA PARA MALLORCA?	
Si	
No	
Ns/Nc	

8. SI PUDIERA ELEGIR, A USTED LE GUSTARIA PARA LA ISLA UN TURISMO...	
con más turistas durante todo el año.	
concentrado durante los meses de verano y el resto del año sin turistas.	
con menos turistas durante el verano y una mayor presencia de turistas durante el resto del año.	
con menos turistas durante todo el año.	

8.1 SERIA TAN AMABLE DE EXPLICAR, ¿POR QUE?

Índice de Tablas.

1. Promedio de la temperatura y precipitación en Mallorca (1985-2014).	18
2. Temporalidad de los principales recursos turísticos de Mallorca.	108
3. Promedio de la humedad relativa en Mallorca (1994-2014).	113
4. Promedio anual del número de empresas de alta en la Seguridad Social, por sector de actividad, durante el año 2014 en Mallorca.	119
5. Promedio anual del número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social, por sector de actividad, durante el año 2014 en Mallorca.	119
6. Evolución del número de cruceros turísticos llegados a Mallorca (2005-2014).	133
7. Evolución del número de campos de golf en Mallorca.	133
8. Número de rutas cicloturísticas según el organismo que la promueve.	137
9. Rutas e itinerarios culturales, según la institución que la promueve.	143
10. Evolución del número de establecimientos y plazas, según la tipología de los alojamientos turísticos.	155
11. Porcentaje de establecimientos de alojamiento hotelero según su categoría.	156
12. Especialización de los alojamientos turísticos según producto turístico.	159
13. Especialización de los alojamientos turísticos según su tipología y producto turístico.	160
14. Especialización de la oferta hotelera según categoría y producto turístico.	160
15. División de la isla por zonas geográficas.	161
16. Turistas llegados a Mallorca, según país de origen.	170
17. Estacionalidad de la demanda turística por islas (2000-2014), según el índice de Gini.	177
18. Porcentaje de turistas llegados a Mallorca según temporada turística (2000-2014).	179
19. Estacionalidad de la demanda turística en Mallorca por nacionalidades (2000-2014), según el índice de Gini.	180
20. Distribución de los turistas por nacionalidades y temporada.	182
21. Datos disponibles sobre el período de apertura de los establecimientos de	

alojamiento turístico por islas.	185
22. Estacionalidad de la oferta de alojamiento hotelero por islas (2000-2014), según el índice de Gini.	185
23. Porcentaje de establecimientos de alojamiento hotelero abiertos por islas, según temporada turística (2005-2014).	186
24. Estacionalidad de la oferta de alojamiento turístico en Mallorca por tipologías (2005-2014), según el índice de Gini.	187
25. Porcentaje de establecimientos de alojamiento turístico abiertos en Mallorca, según tipología y temporada turística (2005-2014).	189
26. Parámetros climatológicos óptimos para la práctica turística.	195
27. Media de las temperaturas máximas (1985-2014) y de la temperatura media del mar (2010-2014) en Mallorca.	197
28. Calendario para la práctica de las actividades turísticas más representativas en Mallorca, según su óptimo climático.	197
29. Nacionalidad de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	219
30. Edad de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	220
31. Profesión de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	221
32. Forma de viajar de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	222
33. Motivo del viaje de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	223
34. Tipologías de motivos del viaje de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	224
35. Atractivos para viajar a Mallorca según la temporada turística (año 2014).	225
36. Clasificación jerárquica de los atractivos turísticos de Mallorca.	226
37. Porcentaje de turistas que practican deporte según la temporada turística (año 2014).	228
38. Deportes que practican los turistas según la temporada turística (año 2014).	229
39. Forma de organizar el viaje según la temporada turística (año 2014).	231

40. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	233
41. Estancia media de los turistas según la temporada turística (año 2014).	234
42. Satisfacción de los turistas, según la temporada turística (año 2014).	235
43. Porcentaje de turistas encuestados que repetían visita a la isla, según la temporada turística (año 2014).	236
44. Intención de repetir visita de los turistas encuestados, según la temporada turística (año 2014).	237
45. Intención de repetir según la temporada turística, de los turistas encuestados, que han visitado la isla por primera vez (año 2014).	237
46. Intención de repetir según la temporada turística, de los turistas encuestados, que ya habían visitado la isla anteriormente (año 2014).	238
47. Patrones temporales de los turistas encuestados, que repiten visita y tienen intención de volver (año 2014).	239
48. Patrones temporales de los turistas encuestados, que vienen por primera vez y tienen intención de volver (año 2014).	239
49. Atractivos turísticos por los cuales volverán a viajar a Mallorca, según la temporada turística.	240
50. El atractivo climático como factor de repetición según los turistas encuestados, que viajaron a Mallorca (año 2014), y tienen la intención de repetir viaje.	242
51. Perfiles de la demanda según la temporada turística (año 2014).	246
52. Análisis de la estacionalidad/desestacionalización en la prensa local escrita.	252
53. <i>Stakeholders</i> (actores) seleccionados para las entrevistas.	257
54. Muestra total de encuestas según la tipología de los municipios de la isla.	272
55. Muestra total de encuestas según la tipología de los municipios y el perfil de edad.	272
56. Ficha técnica de la investigación.	273
57. Porcentaje de la población residente encuestada que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).	275
58. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía (datos	

2015).	276
59. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre la economía (datos 2015).	277
60. Contratos de trabajo temporal registrados en la Seguridad Social.	279
61. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social (datos 2015).	280
62. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social (datos 2015).	280
63. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente (datos 2015).	283
64. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente (datos 2015).	284
65. Porcentaje de la población encuestada, según la edad, que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).	285
66. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía, según la edad de la población encuestada (datos 2015).	285
67. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre la economía, según la edad de la población encuestada (datos 2015).	286
68. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social según la edad de la población encuestada (datos 2015).	287
69. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social, según la edad de la población encuestada (datos 2015).	288
70. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente, según la edad de la población encuestada (datos 2015).	289
71. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente, según la edad de la población (datos 2015).	290
72. Porcentaje de la población encuestada, según municipio de residencia, que considera la estacionalidad turística como un problema para Mallorca (datos 2015).	293
73. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre la economía, según municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	294
74. Motivos del impacto de la estacionalidad sobre la economía, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	295

75. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el bienestar social, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	296
76. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el bienestar social, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	297
77. Valoración del impacto de la estacionalidad sobre el medio ambiente, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	297
78. Motivos del impacto de la estacionalidad turística sobre el medio ambiente, según el municipio de residencia de las personas encuestadas (datos 2015).	298
79. Porcentaje de población local encuestada que considera necesario desestacionalizar el turismo en Mallorca (datos 2015).	309
80. Motivos para desestacionalizar el turismo según la población local encuestada (datos 2015).	310
81. Porcentaje de la población según la edad, que considera necesaria la desestacionalización turística en Mallorca (datos 2015).	314
82. Posturas frente a la desestacionalización del turismo según la edad (datos 2015).	315
83. Porcentaje de la población encuestada, según el municipio de residencia, que considera necesaria la desestacionalización turística en Mallorca (datos 2015).	316
84. Posturas frente la desestacionalización del turismo según el municipio de residencia.	316
85. Principales iniciativas públicas para la desestacionalización del turismo.	318
86. Evolución del número de plazas del programa de turismo del Imsero.	320
87. Tasa de crecimiento del número de turistas en Mallorca durante los años 2005 y 2014, según la temporada turística.	373
88. Productos turísticos con potencialidad desestacionalizadora.	400
89. Criterios básicos para el diseño del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación del Plan de Desestacionalización turística.	406

Índice de Gráficos.

1. Evolución del número total de turistas en Mallorca (1980-2014).	20
2. Evolución de las plazas de alojamiento turístico reglado en Mallorca (1960-2014).	21
3. Climograma de la isla de Mallorca (1985-2014).	111
4. Evolución de la población de derecho en Mallorca.	117
5. Evolución de la población de Mallorca según el lugar de nacimiento.	118
6. Porcentaje de ocupados por sector económico (datos 2014).	120
7. Clasificación de las organizaciones empresariales y profesionales del sector turístico en Mallorca (datos 2014).	121
8. Tipología de playas en Mallorca.	130
9. Características del entorno de las playas en Mallorca.	130
10. Tipología de los amarres en Mallorca.	131
11. Nivel de dificultad de las rutas cicloturísticas.	137
12. Infraestructuras para realizar congresos y reuniones.	145
13. Promedio del número de turistas que visitan la isla por meses (datos del año 2000 al 2014).	171
14. Porcentaje de turistas que visitan la isla según la temporada turística que sea (datos del año 2000 al 2014).	172
15. Promedio del porcentaje de establecimientos de alojamiento turístico abiertos por meses (datos del año 2000 al 2014).	172
16. Promedio mensual del número de afiliados a la seguridad social durante los años 2005 y 2014.	173
17. Comparativa de la estacionalidad de la demanda y la oferta turística en Mallorca (2005-2014), según el índice de Gini.	191
18. Distribución de las vacaciones escolares en los principales países emisores de turistas a Mallorca.	199
19. Promedio de días de vacaciones escolares en los principales países emisores de turistas a Mallorca.	200
20. Evolución anual del número de pasajeros en el aeropuerto de Palma de	

Mallorca según el tipo de compañía aérea.	206
21. Promedio del número de pasajeros llegados al aeropuerto de Palma de Mallorca según la temporada turística y el tipo de compañía aérea.	207
22. Evolución mensual del número de pasajeros que viajan a Mallorca con compañías de bajo coste o chárter (período comprendido entre los años 2003 y 2014).	210
23. Intensidad de las noticias sobre la estacionalidad según el tipo de impacto.	253
24. Porcentaje de la planta de alojamiento turístico reglado.	279
25. Modelización de la demanda según diferentes visiones sobre la desestacionalización del turismo.	312
26. Porcentaje de establecimientos turísticos abiertos, según mes y año.	332
27. Reformas en los establecimientos turísticos de las Illes Balears	346
28. Evolución del porcentaje de población mayor de 65 años en los países europeos.	354
29. Evolución del porcentaje de plazas ocupadas según las plazas existentes en el mes de referencia.	363
30. Modelización de la demanda según el Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2012-2015).	385

Índice de Figuras.

1. Esquema del tiempo de vida y las principales actividades de ocio-turismo.	32
2. Elementos básicos del sistema turístico.	53
3. Factores explicativos de la estacionalidad.	78
4. Modelización espacio-temporal de la estacionalidad.	94
5. Impactos de la estacionalidad turística.	96
6. Principios básicos de la desestacionalización del turismo.	98
7. Esquema metodológico de la investigación.	102
8. Los recursos como base del sistema turístico.	106
9. Diagrama bioclimático de Olgyay (1963).	115
10. Clasificación de los actores del turismo.	117
11. Principales productos turísticos comercializados en Mallorca.	125
12. Modelo teórico del ciclo de vida de los productos turísticos en Mallorca.	128
13. Sistema de relaciones entre los atractivos turísticos de Mallorca, según la demanda.	244
14. Esquema de los actores del turismo que son afectados y/o pueden afectar a la estacionalidad.	255
15. Factores internos explicativos de la estacionalidad en Mallorca.	260
16. Clasificación tipológica de los actores del sector privado en Mallorca.	264
17. Los retos de la estacionalidad según los actores del turismo en Mallorca.	300
18. El rol del sector público y privado dentro de la desestacionalización.	308
19. Instrumentos del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) para la desestacionalización.	323

20. Ejes básicos para la planificación y gestión de la estacionalidad.	382
21. Propuesta de un modelo organizativo para la creación de un organismo para la gestión de la desestacionalización en Mallorca.	383
22. Propuesta de estructura para un Plan de Desestacionalización Turística de Mallorca.	392
23. Principales ejes de acción para la desestacionalización del turismo en Mallorca.	394

Índice de Mapas.

1. Localización geográfica del área de estudio.	16
2. Espacios naturales protegidos en la isla de Mallorca.	19
3. Localización de los puertos deportivos.	132
4. Localización de los campos de golf.	134
5. Intensidad de rutas cicloturísticas por municipios.	136
6. Distribución territorial de los alojamientos de turismo rural.	140
7. Intensidad de rutas culturales.	142
8. Rutas gastronómicas.	144
9. Distribución de los establecimientos turísticos con spa & wellness.	147
10. Distribución geográfica de la oferta de viviendas de alquiler turístico.	149
11. Rutas de senderismo y <i>nordic walking</i> .	151
12. Espacios naturales protegidos de interés para el turismo ornitológico.	153
13. Distribución de las plazas de alojamiento turístico reglado.	157
14. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al cicloturismo.	164
15. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al senderismo.	165
16. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a la salud y belleza.	166
17. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base al golf.	167
18. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a la cultura.	168
19. Grado de especialización de la oferta de alojamiento en base a los congresos.	169

20. Localización de las estaciones de la Agencia Estatal de Meteorología	196
21. Distancia entre Mallorca y las principales capitales europeas.	202
22. Zonificación del área de estudio.	271
23. Municipios donde se han realizado las encuestas.	274
24. Estacionalidad de la oferta reglada de alojamiento turístico, según zonas geográficas.	376

Índice de Imágenes.

1. Cicloturistas en la Playa de Palma.	138
2. Turistas visitando el entorno de la Catedral de Palma.	141
3. El cicloturismo como muestra de especialización productiva del alojamiento turístico (Puerto de Alcúdia)	162
4. La especialización de los hoteles vista a través de su web.	162
5. Saturación estival en el aeropuerto de Son Sant Joan (Palma de Mallorca).	203
6. <i>Hub</i> de la compañía Air Berlin en el aeropuerto de Son Sant Joan.	205
7. Maratón TUI (Palma de Mallorca).	228
8. Carrera de montaña “Ultra trail”.	230
9. Cartel publicitario de la compañía aérea Iberia.	305
10. Cierre de comercios durante la temporada baja.	306
11. Saturación durante el verano de las líneas de transporte público más turísticas de la ciudad de Palma.	313
12. Un tiempo y un espacio compartido entre residentes y turistas.	387

