



**Cambrà Oficial de Comerç
Indústria i Navegació de Mallorca**

Una **A**proximación a los **P**roductos **T**urísticos **E**mergentes. Illes Balears

25 de enero de 2010

Actualizado 15/01/10



Cambios socio-económicos suponen cambios turísticos

- **Contexto turístico cambiante:** el cliente adquiere un intenso protagonismo y la actividad turística se orienta a atender sus necesidades.
- **La estacionalidad y otros factores exógenos**
 - Envejecimiento poblacional
 - Transformación del sector aéreo
 - Desarrollo nuevas tecnologías
 - Aparición nuevos destinos competidores
- Todas los productos turísticos **coexisten, se mezclan y se relacionan.**

“Turismo tradicional”



“Turismo creativo”



Los objetivos del Estudio

Este estudio se inició hace más de un año, como **respuesta a la preocupación** de la Cámara en torno al horizonte turístico de Mallorca.

1

Objetivo principal: dar a conocer los productos turísticos que se están desarrollando y las estrategias que ponen en marcha destinos competidores

Debatir la posibilidad de implantar y/o promocionar otras modalidades turísticas en las Illes Balears.

2

Objetivos secundarios son:

- Determinar **nivel de competitividad turística** de España respecto a otros países europeos y países del Mediterráneo no europeos.
- Determinar en qué materias el turismo español es un **referente turístico**.
- Resumir la información más relevante de los **50 productos turísticos** en fichas y concluir cuál es la situación para las Illes Balears, qué infraestructuras e instalaciones necesitan para realizarse, qué destinos competidores ofrecen dicha modalidad turística y qué estrategias utilizan para promocionarse.



El proceso de investigación por capítulos

2

Una aproximación a la **demanda turística**

- ✓ Cambios en **perfil de demanda** suponen cambios en producto turístico

3-6

Una aproximación a la **oferta turística** en el sector del alojamiento, la restauración, el transporte y las agencias de viaje

- ✓ Cambios en la estancia, la frecuencia o modalidad del transporte, oferta de restauración, organización del viaje o internet suponen cambios en el producto turístico

7

Una aproximación a los **principales competidores** turísticos según proximidad geográfica y liderazgo en competitividad turística.

- ✓ Examinar la **competitividad turística por países** (identificar ventajas competitivas y productos turísticos) posiciona al turismo balear.

8

Una aproximación a los **productos turísticos**

- ✓ Estudio exhaustivo de **literatura e información estadística** turística de los productos turísticos existentes.



2. Una aproximación a la demanda turística



Turista alemán o británico, joven, alojado en hotel, que viaja a Balears en busca de buen clima y ocio

- **Edad** del turista medio oscila entre **25 y 44 años**.
 - Le siguen el colectivo que tiene entre **45 y 64 años**.
- **Alemania y Reino Unido** son los principales países emisores turismo
- **Hotel** es la modalidad de alojamiento **más demandada** (82% pernoctaciones)
 - Por el contrario, los **alojamientos en alquiler** y en **propiedad** son los menos demandados (CITTIB)
- **Paquete turístico** sigue su **tendencia a la baja**. Los británicos son los que más contratan, al contrario de los españoles.
- **Ocio y vacaciones** es el principal motivo para elegir las Illes Balears (CITTIB), independientemente de la nacionalidad del cliente.



Motivación (LBT) cambia según la **temporada**:

- **Alta y media**: el **clima** es la principal causa para elegir las Illes Balears
- **Baja**: la **calidad del entorno** y la **facilidad de traslado** son las causas.

Fortalezas y oportunidades del turismo balear:

1. Destino **bien posicionado** entre las clases medias europeas.
2. Destino de **diversión**
3. Aumenta la demanda de productos **turísticos culturales, urbanos y deportivos**, lo que supone una oportunidad para las actividades turísticas de las islas, ya que se dispone de las infraestructuras y de la oferta necesaria.
4. **Turismo individualizado** se incrementa.
5. Fácil **movilidad intra-europea** supone una oportunidad para numerosas actividades turísticas.



3-6. Una aproximación a la oferta turística



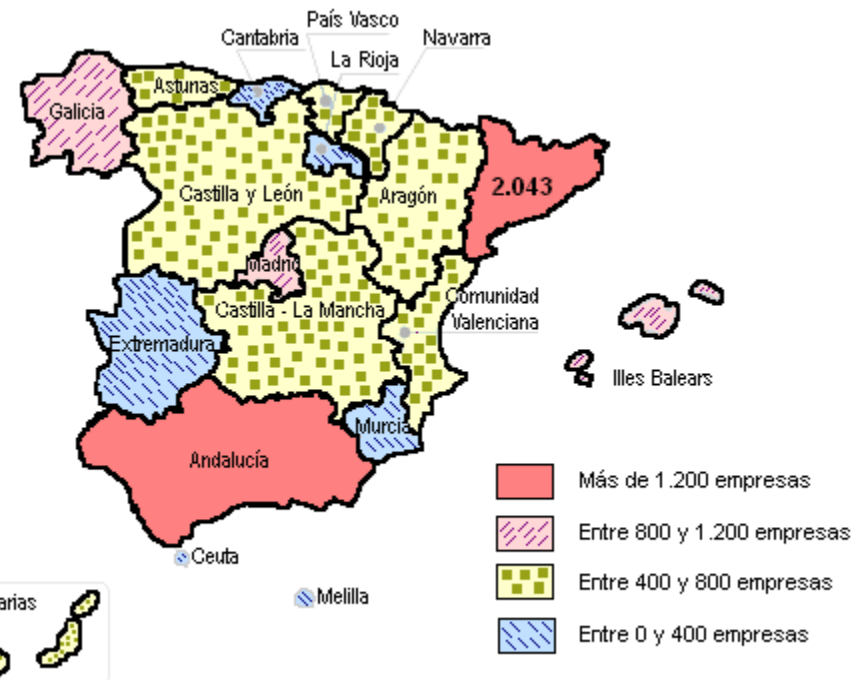
La calidad del alojamiento y el elevado número de plazas disponibles suponen una fortaleza para Balears

- **Pernoctaciones** superan los **60 millones** (INE)
 - **82%** se realizan en establecimientos **hoteleros** (superando media nacional 72%).
 - **19%** del total de pernoctaciones españolas en hoteles se realizan en las Illes Balears

- **1.600 empresas de alojamiento**, más de la mitad corresponde a hoteles.

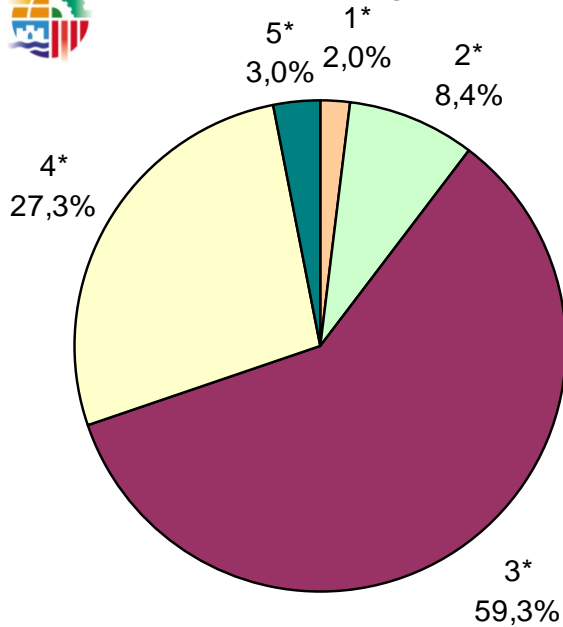
- Las empresas tienen **menos de 10 asalariados**
- **7%** del total de empresas españolas del sector se encuentran en las Illes Balears

Mapa de empresas hoteleras





Distribución por estrellas.



239 mil plazas en alojamientos estimadas en encuesta (INE)

- **185 mil de establecimientos hoteleros**, que representaron el 77%. Es la **4ª CCAA**.
- **Ratio Plazas hoteleras/1000 turistas** es la **2ª CCAA**, después de Canarias.
- Más del **85%** de las plazas hoteleras son de **tres y cuatro estrellas**.
- **10%** del total de plazas españolas se encuentran en las Illes Balears.
 - Este porcentaje alcanza el 14% cuando las plazas corresponden a establecimientos hoteleros.

Fuerte relación entre **uso de internet** y establecimientos hoteleros:

- 7 de cada 10 hoteles poseen **página web** (un 11% más año anterior).
- 4 de cada 10 utiliza internet para ofrecer **servicios de reservas**
- 6 de cada 10 utiliza internet para **promocionarse**.



- **Estancia media** (INE) depende tipo de alojamiento:
 - 8,87 días en apartamentos
 - **6,23 días en hoteles** (doble España, 3,21 días)
- Frecuente **reducción** de EM y gasto turístico suponen una amenaza para el turismo de las islas



Fortaleza

La **variedad y calidad** de alojamientos
La **excelente experiencia**, que se traduce en know-how

Amenaza

La **proliferación de destinos** que ofrecen el producto de sol y playa en Mediterráneo, creando una **sobreoferta** de alojamiento.



La variedad y el número de locales de restauración suponen una fortaleza para Balears

- **9.500** locales de **restauración** (INE):
 - **3,3%** de la oferta española está en Balears
 - España: 285.494 locales
 - **1ª CCAA** por número de **restaurantes y bares/1000 habitantes: 9,8 locales.**
- **Oferta más diversificada** que en España:
 - Restaurantes y cafeterías: **53%** IB > 25% España
 - Bares: **42%** IB < 71% España
- **3ª CCAA** con mayor número de **restaurantes y bares/100 km²**: 210,5 locales.
- Restaurantes: el 65% son de 1 tenedor

Fortaleza

La **variedad** de la oferta de restauración en las Illes Balears, superando la media nacional.

La **cantidad** de restaurantes, ya esté medido por habitantes o por superficie, la sitúan líder en el ranking autonómico.

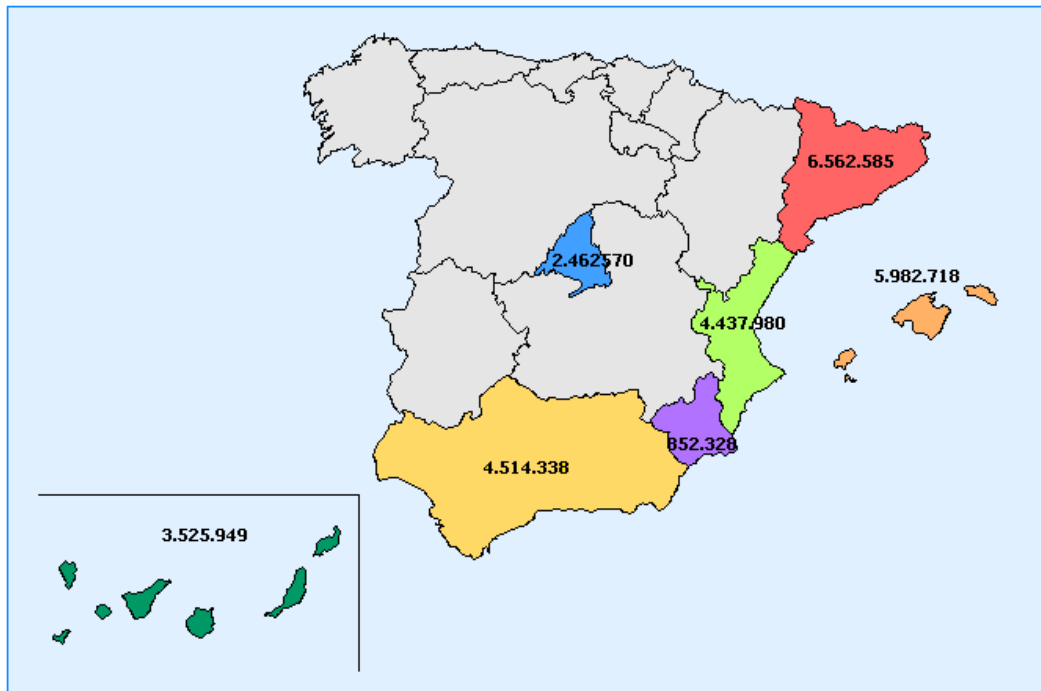
Amenaza

Los **precios**



La disponibilidad de plazas de transporte aéreo a precios asequibles suponen una fortaleza para Balears

- **3.500 empresas** (incluidos las de alquiler), el 94% realizan transporte terrestre.
- **Transporte aéreo** mueve más de 22 mill. pasajeros, de los que 12 mill. son turistas (unos 4 mill. alemanes)
 - Se convierte en el **3er aeropuerto** nacional con mayor movimiento de pasajeros.
 - Es decir, un **11%** del movimiento español se realiza en aeropuertos de las Illes Balears.



- 7 compañías de bajo coste operan de forma habitual en las Illes Balears transportando a **5,9 mill. Pasajeros**.
- Es decir, supone un movimiento del **20% nacional** y un **27%** del transporte aéreo de las Illes Balears.
- **Conexiones frecuentes** con las principales ciudades europeas
- **Precios económicos**



Fortaleza

Las Illes Balears se **encuentran cerca** de los principales mercados emisores europeos.

La **calidad** de las infraestructuras de transporte constituyen una oportunidad para abrir nuevas rutas y atraer a potenciales clientes.

Amenaza

Mayor control de las compañías aéreas en la evolución turística de un destino.



7. Una aproximación a la competitividad turística



La competitividad turística de un país medida a través de **18 índices y 73 variables**

Entorno turístico **globalizado**



tan importante es conocer la actividad turística de la **propia región como de las colindantes.**

Este capítulo explica y analiza:

1. Ventajas competitivas de 27 países competidores de **UE y Mediterráneo**

Variables: índices publicados por el Foro Económico Mundial 2009.

- **18 índices**, englobados en tres índices generales, calculados con **73 variables turísticas**.
- 133 países más turísticos.

Este estudio analiza 18 índices para 27 países y extrae conclusiones.

2. Productos turísticos de los competidores y las **estrategias turísticas** que utilizan para **promocionar** sus productos.



IGC = f (IGMR, IGEE, IGRHNC)

IGC

Indice General Competitividad Turística mide la posición turística mundial de un país respecto al ranking total

IGMR

Indice General Marco Regulador Turismo (5) = normas políticas, sostenibilidad ambiental, seguridad, sanidad y priorización del turismo.

IGEE

Indice General Entorno Empresarial e Infraestructuras Turismo (5) = infraestructuras transporte aéreo, terrestre, infraestructuras turísticas, en telecomunicaciones y competitividad de precios.

IGRHNC

Indice General Recursos Humanos, Naturales y Culturales (4) = recursos humanos, afinidad de viajes, recursos naturales y recursos culturales



Suiza y EEUU: los destinos más competitivos del mundo

Suiza

- **1ª Competitividad general**
- **1ª Marco regulador**
 - **2ª Sostenibilidad medioambiental** (rigor de normativa ambiental)
 - Excelente en **priorización del turismo**
- **1ª Entorno empresarial e infraestructuras turísticas**
 - **1ª Infraestructuras terrestres**
 - **7ª Infraestructuras turísticas y telecomunicaciones**
 - La calidad de sus infraestructuras facilita la estancia de los turistas.
- **3ª Recursos humanos:** alto nivel formativo
- **8ª Seguridad y protección**

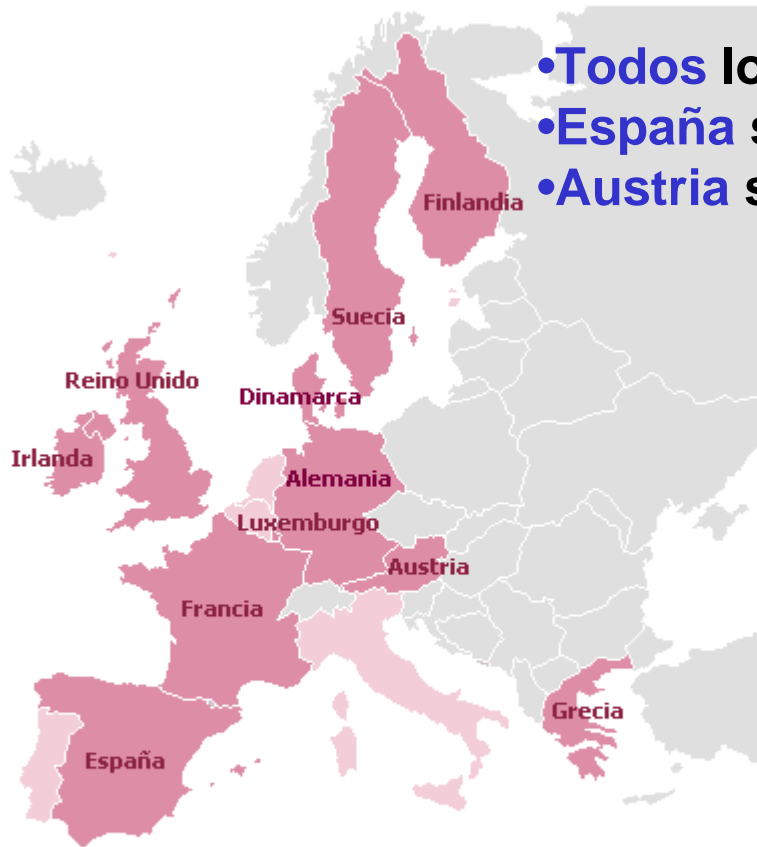
EEUU

- **1ª Recursos humanos, naturales y culturales**
 - Destino con más áreas protegidas y lugares patrimonio de Humanidad.
- **2ª Entorno empresarial e infraestructuras turísticas.**
 - **2ª Infraestructuras aéreas**
 - Excelentes **infraestructuras turísticas y telecomunicaciones**
- **106ª** Mal posicionada en **Sostenibilidad medioambiental**
- **122ª Seguridad y protección**
 - Elevados costes de delincuencia y numerosos accidentes de tráfico.



Todos los países europeos son destinos turísticos altamente competitivos

- Todos los países UE-15 se sitúan en **tramo inicial**.
- España se sitúa en **6ª posición**, pierde 1 posición.
- Austria se posiciona la **1ª**.



UE-15

Países líderes en algún índice de competitividad respecto a la UE-15

COMPETITIVIDAD DEL TURISMO

Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Austria	2	1
Alemania	3	2
Francia	4	3
España	6	4
Suecia	7	5
Reino Unido	11	6
Holanda	13	7
Dinamarca	14	8
Finlandia	15	9
Portugal	15	10
Irlanda	18	11
Bélgica	22	12
Luxemburgo	23	13
Grecia	24	14
Italia	28	15



Austria lidera el marco regulador y Alemania las infraestructuras turísticas

INDICES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	1ª POSICIÓN/UE-15
Indice General de Competitividad Turística	Austria
Indices del marco regulador del turismo	
Indice general del marco regulador del turismo	Austria
Indice de las normas políticas y reglamentos (INPR)	Irlanda
Indice de sostenibilidad ambiental (ISA)	Suecia
Indice de seguridad y protección (ISP)	Finlandia
Indice de salud e higiene (ISH)	Austria
Indice de priorización del turismo (IPT)	Grecia
Indices del entorno empresarial e infraestructuras del turismo	
Indice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo	Alemania
Indice de infraestructuras en el transporte aéreo (ITA)	Francia
Indice de infraestructuras en el transporte terrestre (ITT)	Francia
Indice de infraestructuras turísticas (IIT)	España y Austria
Indice de infraestructuras TIC (TIC)	Suecia
Indice de competitividad de precios en la industria de viajes y turismo (ICP)	Luxemburgo
Indices de los recursos humanos, naturales y culturales	
Indice general de los recursos humanos, naturales y culturales	España
Indice de recursos humanos (IRRHH)	Dinamarca
Indice de afinidad de viajes y turismo (IAT)	Luxemburgo
Indice de recursos naturales (IRRNN)	Reino Unido
Indice de recursos culturales (IRRCC)	España



Recursos culturales, infraestructuras y prioridad turística: las ventajas de España...

•5ª **Recursos humanos, naturales y culturales**

- 1ª **Recursos culturales**, por las numerosas ciudades patrimonio de la Humanidad (2ª) y por la asistencia a ferias internacionales (4ª).

•8ª **Entorno empresarial e infraestructuras turísticas**

- 1ª **Infraestructuras turísticas**
- 10ª **Infraestructuras aéreas**, en número de compañías aéreas y en disponibilidad de plazas.

•4ª **Priorización del turismo**: España tiene una **clara orientación turística** que se refleja en:

- Elevada **prioridad del Gobierno en viajes y turismo**,
- **Gasto público** en viajes y turismo,
- Eficacia de la **comercialización y de la marca**
- Participación en **ferias turísticas**.

- La mayoría de países UE-15 se posicionan en tramo **intermedio-bajo**.



Sin embargo, **necesita mejorar en...**

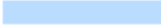
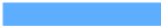

- **29ª Marco regulador del turismo** (14ª en UE-15)
 - **74ª Normas políticas y reglamentos turísticos:**
 - Burocracia para **creación de empresas** (coste y tiempo)
 - Transparencia de las políticas gubernamentales.
 - **31ª Sostenibilidad ambiental** (al contrario de la UE-15 que tiene una buena posición).
 - **66ª Seguridad y protección**, por los elevados costes del terrorismo para las empresas y del elevado número de accidentes de tráfico. Buena fiabilidad de los servicios de policía (26ª).
- **20ª Infraestructuras terrestres** y en **nuevas tecnologías** (31ª).
- **96ª Competitividad de precios.**
 - Todos los países de UE-15 se posicionan en el **tramo final**.
- **48ª Afinidad de viajes y turismo**
 - Actitud de la población hacia los turistas extranjeros.



La competitividad turística del Mediterráneo está mejorando...

- La competitividad de los países del Mediterráneo **no** tiene un **posicionamiento conjunto definido**, sino que depende de cada país. Es difícil extrapolar conclusiones a los 12 países.
- **Croacia** es el más competitivo, situándose el 34ª posición **mundial**.
- **5 países** han superado en algún índice la competitividad española.



-  Países del Mediterráneo no de la UE
-  Países líderes en algún índice de competitividad respecto a los países del Mediterráneo no de la UE
-  España

COMPETITIVIDAD DEL TURISMO		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	6	1
Croacia	34	2
Túnez	44	3
Bulgaria	50	4
Jordania	54	5
Turquía	56	6
Egipto	64	7
Marruecos	75	8
Siria	85	9
Serbia	88	10
Albania	90	11
Libia	112	12
Argelia	115	13



Túnez, Jordania, Bulgaria, Egipto y Albania ya aventajan en algunas áreas turísticas a España

INDICES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	1ª posición/ Países del Mediterráneo no europeos
Índice general de competitividad turística	España
Índices del marco regulador del turismo	
Índice general del marco regulador del turismo	España
Índice de las normas políticas y reglamentos	Túnez
Índice de sostenibilidad ambiental	Túnez
Índice de seguridad y protección	Jordania
Índice de salud e higiene	Bulgaria
Índice de priorización del turismo	España
Índices del entorno empresarial e infraestructuras del turismo	
Índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo	España
Índice de infraestructuras en el transporte aéreo	España
Índice de infraestructuras en el transporte terrestre	España
Índice de infraestructuras turísticas	España
Índice de infraestructuras TIC	España
Índice de competitividad de precios en la industria de viajes y turismo	Egipto
Índices de los recursos humanos, naturales y culturales	
Índice general de los recursos humanos, naturales y culturales	España
Índice de recursos humanos	España
Índice de afinidad de viajes y turismo	Albania
Índice de recursos naturales	España
Índice de recursos culturales	España



Precio, medio ambiente y priorización turística: principales ventajas de nuestros competidores...

- **Precios:** factor de competitividad mundial determinante.
 - **Tramo inicial:** Egipto (1^a), Túnez (7^a) o Argelia (32^a), muy alejados de España (96^a) y del resto de UE-15 que se sitúan al final.
- **Priorización del turismo:** Egipto (9^a), Túnez (15^a) y Marruecos (30^a)
 - **Esfuerzo** de Mediterráneo en **mejorar su actividad turística:** prioridad del Gobierno en viajes y turismo, eficacia de la comercialización y marca y participación en ferias.
- **Sostenibilidad ambiental:** Túnez (17^a), Jordania (35^a), Marruecos (36^a) y Croacia (39^a).
 - **Crecimiento sostenible de la industria turística, ejecución normativa ambiental y escasa contaminación aérea.**
- **Normas políticas y reglamentos:** Túnez (22^a), Turquía (44^a) y Marruecos (50^a).
 - **Visados**, tiempo para **crear una empresa** y impacto económico de **inversiones extranjeras directas.**
- **Seguridad y protección:** Jordania (17^a), Túnez (31^a) y Croacia (42^a).
 - Escaso impacto en **costes derivados del crimen y la delincuencia.**

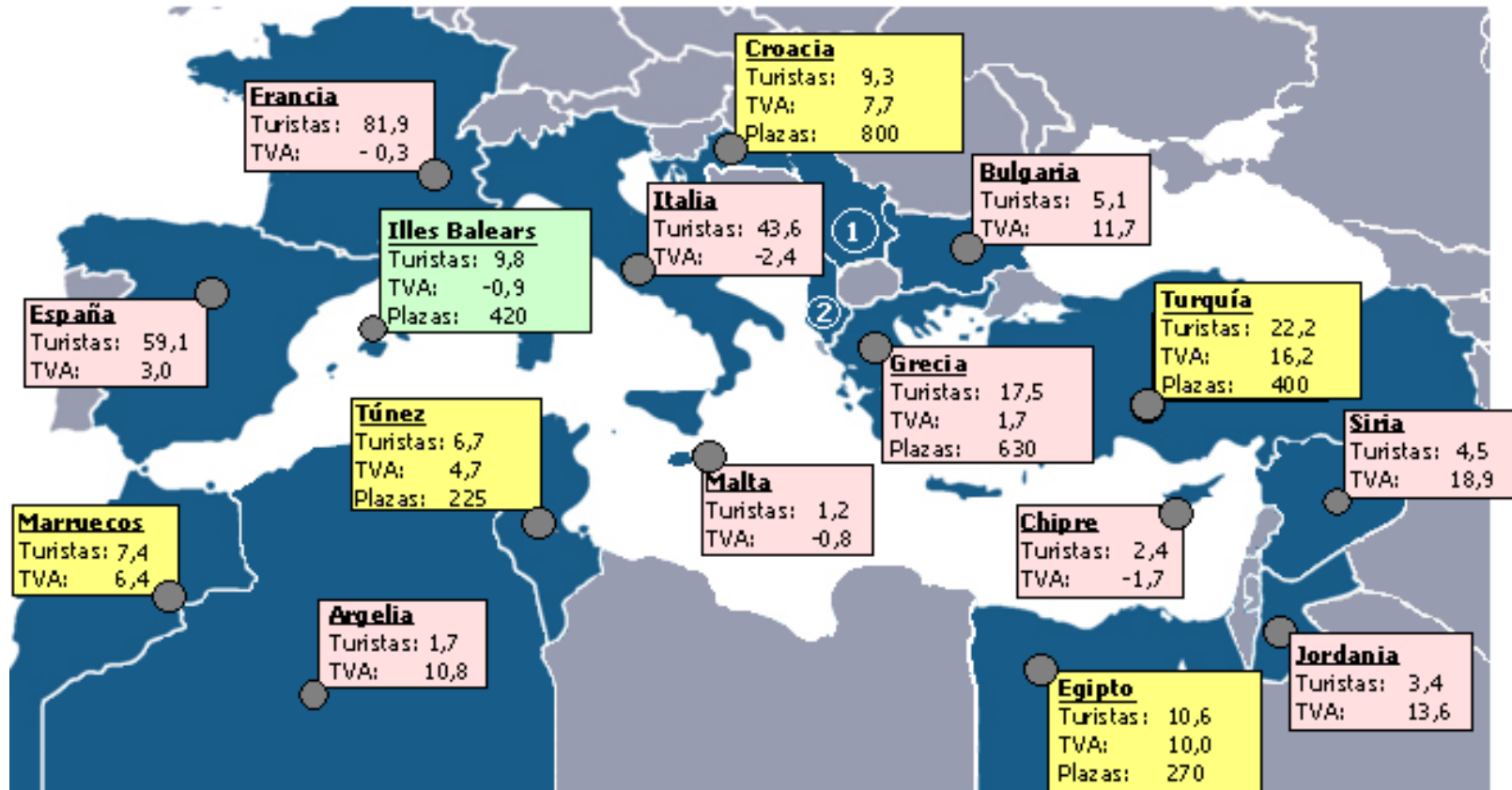


...aunque, las **infraestructuras** son su principal **desventaja**

- **Infraestructuras turísticas** están en clara desventaja. Se sitúan en **tramos intermedios**, muy alejados de España.
 - **Transporte aéreo**: Turquía es el país mejor posicionado (44^a)
 - **Transporte terrestre**: Túnez es el país mejor posicionado (42^a)
 - **Infraestructuras turísticas**: menos diferencias con Croacia (6^a) y Bulgaria (18^a) y más a partir de Turquía (44^a)
 - **Infraestructuras TIC**: menos diferencias con Croacia (38^a) y más a partir de Bulgaria (47^a).



Algunos destinos crecen anualmente más de 5% en turistas y disponen de amplia oferta alojativa...



1

Serbia

Turistas: 0,7
TVA: 24,8

2

Albania

Turistas: 57,0
TVA: 7,5

METODOLOGÍA

Turistas (millones)	Llegada de turistas internacionales (2007)
TVA (%)	Tasa de variación anual (2000-2005)
Plazas	Número de camas



...Suelen ofrecer productos relacionados con la naturaleza, la cultura y el patrimonio

Destinos del Mediterráneo ofrecen productos relacionados con entorno natural, patrimonial y cultural.

Fortalezas

- **Climatología** favorece la oferta de sol y playa y de salud.
- **Precios turísticos muy competitivos** (libra o el dólar como moneda de cambio).

Amenazas

- **Carencia de infraestructuras, destinos no especializados productos sofisticados.**
- **Alejados de nuestros principales clientes, tendencia a estancia media más larga.**

Servicio de Estudios y


		Túnez	Jordania	Bulgaria	Egipto	Albania
8.1. Activo						
8.2. Animales						
8.3. Arqueoturismo o histórico						
8.4. Bodas y luna de miel						
8.5. Buceo o submarinismo						
8.6. Camping						
8.7. Caravanning						
8.8. Caza deportiva o cinegético						
8.9. Childfree o libre de niños						
8.10. Cicloturismo						
8.11. Científico						
8.12. Cinematográfico						
8.13. City break o shorts break						
8.14. Compras o shopping						
8.15. Congresos, convenciones y jornadas						
8.16. Cruceros						
8.17. Cultural o patrimonial						
8.18. Ecuestre o turismo de caballo						
8.19. Élite o turismo de lujo						
8.20. Enoturismo o vitivinícola						
8.21. Estudiantil						
8.22. Etnográfico						
8.23. Excursionismo o senderismo						
8.24. Familiar						
8.25. Gastronómico						
8.26. Gay, lésbico, bisexual y transexual						
8.27. Golf						
8.28. Industrial						
8.29. Juegos y casinos						
8.30. Lingüístico o idiomático						
8.31. Medio rural						
8.32. Mitómano						
8.33. Náutico						
8.34. Navideño						
8.35. Nieve						
8.36. Oleoturismo						
8.37. Ornitológico						
8.38. Parques temáticos						
8.39. Peregrinación						
8.40. Pesca						
8.41. Religioso y espiritual						
8.42. Residencial						
8.43. Salud y belleza						
8.44. Sanitario						
8.45. Sol y playa						
8.46. Solidario						
8.47. Solteros o singles						
8.48. Tercera edad						
8.49. Time-Sharing						
8.50. Visita familiar						



8. Una aproximación a los productos turísticos emergentes



50 productos turísticos específicos

- **Capítulo núcleo**  Un nuevo marco turístico exige definir los productos turísticos.

Desarrollar, consolidar y diversificar los **productos turísticos**, sean de motivación **principal o secundaria**, para aportar **mayor valor añadido** a la destinación turística.

Concebir las Illes Balears como **destino Multi-producto**

- Los productos turísticos no son modalidades estanco-independientes, sino que son **flexibles**, realizando **actividades transversales**.
- A tener en cuenta que:
 1. **No existe literatura turística** que especifique ni analice los productos turísticos de motivación secundaria.
 2. La **individualización de los viajes** dificulta la definición de los productos. Puede que este estudio no publique todos los que existen o bien los analice dentro de otro producto.
 3. La **información** de los productos es oficial y/o de literatura especializada.
 4. Algunos productos tienen **varias denominaciones**.



Producto= f (actividad, perfil, alojamiento)

Aloj.

**Turismo
Time-sharing**

**Turismo
Residencial**

**Turismo
Visita familiar**

Actividad

T. Deportivo

Buceo
Caza deportiva
Cicloturismo
Ecuestre
Golf
Náutico
Nieve
Pesca

T. Verde

Activo
Camping
Caravaning
Excursionismo
Medio Rural
Ornitológico

T. Cultural

Arqueoturismo
o histórico
City-break
Cultural o
patrimonial
Etnográfico
Industrial

T. Ocio

Bodas
Científico
Cine
Compras
Cruceros
Elite
Enoturismo
Gastronómico
Juegos
Mitómano
Navideño

Oleoturismo
Parques
temáticos

Salud y
belleza
Sol y playa

Sanitario

Solidario

Religioso y
espiritual
Peregrinación

Perfil

**Turismo
Con
animales**

**Turismo
Childfree**

**Turismo
Familiar**

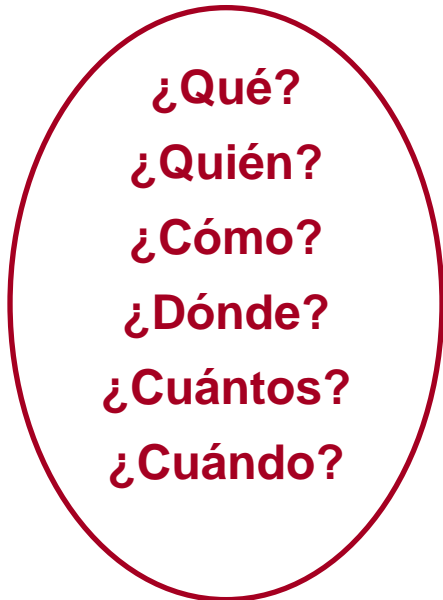
**Turismo
GLBT**

**Turismo
Solteros**

**Turismo
Senior**



Cada **producto turístico** se analiza a través de una **ficha** que responde a **6 preguntas** y contiene información básica para tomar decisiones.



¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo de parques temáticos: es una nueva modalidad de turismo dirigido a toda la familia que consiste en la visita de un recinto ambientado en una temática . Cada parque tiene una temática (acuática, ocio-atracciones, naturaleza, histórica, etc.) que hace que el turista sienta que está dentro de un mundo irreal y mágico , a la vez que se divierte y descansa . Este producto, vinculado al turismo familiar , no sólo asegura el descanso y el entretenimiento por medio de juegos, espectáculos y atracciones , sino que proporciona más prestaciones de servicios para satisfacer necesidades básicas, como son: restaurantes, asistencia médica, establecimientos comerciales, etc.
¿Quién?	El perfil habitual es de una familia con niños con poder adquisitivo medio y que buscan divertirse mediante juegos, espectáculos o atracciones y adentrarse en un mundo irreal y mágico .
¿Cómo?	Suelen contratar un paquete turístico en el que se incluye la entrada y el alojamiento . En España, es habitual que las entradas sean un pase diario , con el que se tiene derecho a disfrutar de todas o de parte de las atracciones del parque.
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears existen parques de diferentes temáticas, predominando los acuáticos .
<i>En España</i>	En España los parques temáticos más importantes son: "Port Aventura" (Tarragona), "Terra Mítica" (Benidorm), "Isla Mágica" (Sevilla), "Movie World" (Madrid) y "Parque de Atracciones" (Madrid).
<i>En otros destinos competidores</i>	Como se puede observar en el gráfico 8.38.1, EEUU es el país con los parques de atracciones más visitados del mundo, siendo el Magic Kingdom and Walt Disney World el que mayor número de visitas recibe (17 millones de visitantes al año). Otros países que destacan son: Japón, Francia, China, Corea del Sur, Alemania y Dinamarca .
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	Según Hosteltur, en 2006, unas 32 millones de personas (aprox.) visitaron algunos de los 132 parques temáticos españoles .
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos. Si bien, según información de Hosteltur, el ingreso medio por turista en un parque temático en España se situó en torno a los 20 € en 2006 . Además, según la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos (AEPA), el gasto en restauración y shopping está creciendo de forma importante representando más del 50% del gasto en atracciones .
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	La mayoría de parques temáticos abren sus puertas todo el año , con excepción de los parques acuáticos que lo hacen en verano .
<i>Estancia media</i>	La estancia media en España es corta, de entre uno a dos días y, en la mayoría de casos, en fin de semana .



Las conclusiones de los productos turísticos reflejan:

1. Situación actual de las Illes Balears
2. Países competidores
3. Instalaciones e infraestructuras
4. Estrategias de promoción

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

En las Illes Balears existen una **gran variedad** de **parques temáticos** para visitar, especialmente **acuáticos**. Sin embargo, el turismo de parque temático no se puede considerar muy desarrollado en las islas.

Países competidores

Algunos de los países de la UE-15 competidores de España son: **Francia**, **Alemania** y **Dinamarca**:

- En **Francia**, destacan los siguientes parques temáticos: "Disneyland París", "Parque Asterix" y "Futuroscope".

Disneyland París recibe, según la revista Savia, a **12,8 millones** de turistas anualmente. Es el más visitado del continente europeo y uno de los más populares del mundo.

- **Alemania** cuenta con muchos parques de atracciones y temáticos, siendo los más visitados: Europa Park (4 millones de turistas al año) y Phantasiland (1,9 millones)
- **Dinamarca** cuenta con más de 35 parques de atracciones, así como numerosos parques acuáticos. Según la revista Savia, el parque más visitado de Dinamarca es "Legoland Billund" con la visita de 1,4 millones de turistas al año.

En **España**, los parques temáticos más importantes se localizan en la **costa Mediterránea**. Destacan los siguientes: "**Port Aventura**" (Tarragona), "**Terra Mítica**" (Benidorm), "**Isla Mágica**" (Sevilla), "**Movie World**" (Madrid) y "**Parque de Atracciones**" (Madrid).

Instalaciones

En el caso de **Mallorca**, se encuentra el acuario "Palma Aquarium" (Platja de Palma), House of Katmandú (Magalluf), Marineland (Costa den Blanes), Aqualand Parque Acuático (Magalluf), Aqualand-Aquacity (Arenal), Western Water Park (Magalluf), Hidro Park & Super Golf (Puerto de Alcudia), Mallorcadreams, Reserva de Galatzó de (Puigpunyent), La Granja en Esporles, Els Calderers, El Parc de Canet (Esporles), etc.

Estrategias

A la hora de llevar a cabo un proyecto de parque temático, conviene tener en cuenta una serie de factores:

- **Localización:** el primer factor a tener en cuenta consiste en la ubicación del parque temático. Es importante que sea **fácilmente accesible, próximo a los transportes públicos** y a las **ciudades**, pues no sólo los extranjeros los visitan, sino también una parte importante de la población residente.
- **Climatología:** está demostrado que en las zonas con **climas suaves**, el número de días que un parque permanece abierto o el número de horas que una atracción está en funcionamiento es mayor que en otro lugar con unas condiciones no tan favorables, por lo que unas buenas condiciones climáticas ayudan a reducir la estacionalidad. Así por ejemplo, uno de los parques de Suecia, denominado "Liseberg", está abierto durante 129 días al año, mientras que el parque "Port Aventura", situado en España, permanece abierto unos 229 días.

El parque **Disneyland París** es el **único** parque de Europa que abre todos los días del año.

- **Inversiones:** llevar un proyecto de parque temático requiere una **elevada** financiación y continuas inversiones para satisfacer las nuevas preferencias y motivaciones de los turistas que van surgiendo.
- **Precio único:** resulta muy cómodo para el turista el establecimiento de un **precio único de entrada**, de forma que pueda disfrutar de todas las atracciones sin realizar gastos adicionales una vez dentro del parque. Esto es lo que se está llevando a cabo en algunos países, como Dinamarca.
- **Discriminación de precios:** algunos países establecen **precios distintos** si se tratan de personas adultas, menores de edad o grupos con un número determinado de personas.



El semáforo de los productos turísticos de Balears

Rojo

Los productos rojos son aquellos cuya **implantación es difícil o imposible** debido a motivos de infraestructura, clima o geografía.

Amarillo

Los productos amarillos son aquellos cuya implantación **ya existe** en la actualidad, pero podrían **promocionarse**, crecer y ofrecer **mayor valor añadido** a los productos ya consolidados. Son productos **emergentes**.

Suelen ser productos turísticos de **motivación secundaria**.

Verde

Los productos verdes son aquellos cuya implantación está **consolidada** y suelen ser productos de **primera motivación**.



Los productos turísticos rojos de Balears

Caravaning	Zonas especiales para acampar . Organizaciones afiliadas al Camping y Caravaning. Cuidado de la naturaleza.
Cinegético	Cotos de caza. Los grandes animales de montaña son las especies más demandadas.
Científico	Museos didácticos . Habitualmente, necesita de grandes inversiones público-privados
Cinema.	Entorno natural donde se rodó una película o museos y estudios cinematográficos
Estudiantil	Universidades con buena calidad de estudios.
Mitómano	Viviendas privadas, museos, enseres personales, vestidos,...de algún personaje histórico, mítico o famoso .
Navideño	Entorno natural frío y/o nevado , adornado con motivos navideños
Nieve	Estaciones de nieve
Parques temáticos	Instalaciones de entretenimiento (juegos, espectáculos, atracciones), alojamiento y prestaciones de servicios para satisfacer necesidades básicas. Requiere elevadas inversiones privadas .
Peregrinación	Centros y rutas de peregrinación
Religioso y espiritual	Iglesias y establecimientos de reliquias y santos
Sanitario	Centros clínicos de elevada calidad. Conflictos legales.
Solidario	Destinos en vías de desarrollo donde aportar la ayuda solidaria



Los productos turísticos amarillos de Balears

T. Verde	Activo	Naturaleza donde practicar actividades, sea aérea, terrestre o acuática.
	Camping	Zonas especiales para acampar.
	Excursionismo	Naturaleza
	Medio Rural	Naturaleza
	Ornitológico	Bosque o naturaleza donde observar las aves
T. Deportivo	Ecuestre	Acontecimientos hípicas, ferias, rutas de caballo. Instalaciones deportivas especializadas e hipódromos. Requiere de inversiones.
	Pesca	Entorno natural marino donde sea posible la práctica de la pesca.
T. Cultural	Arqueoturismo	Lugares, museos, yacimientos arqueológicos , rutas temáticas, espectáculos y representaciones teatrales de recreación histórica.
	City-Break	Monumentos, museos y centros históricos. Hoteles céntricos, modernos, con servicios a internet. Infraestructuras aéreas frecuentes y económicas.
	Cultural	Acontecimientos, fiestas y/o lugares de carácter cultural .
	Etnográfico	Dar a conocer las tradiciones, formas de vida y costumbres de una sociedad .
	Industrial	Visitas a empresas modernas (punteras) y/o antiguas fábricas, maquinaria (têxtil, siderurgias, bodegas,...) y casas de la clase obrera.



Los productos turísticos amarillos

T. Ocio	Bodas	Hoteles superior a 4 estrellas
	Compras	Establecimientos comerciales con horarios amplios y tiendas con carácter.
	Elite	Hoteles de lujo
	Enoturismo	Bodegas y museos del vino
	Gastronómico	Restaurantes con variedad gastronómica. Ferias, festivales y jornadas gastronómicas.
	Juegos	Casinos y juegos recreativos. Máquinas de juegos y azar.
	Oleoturismo	Campos de olivares
	Salud-belleza	Centros de salud-belleza-descanso (balnearios, estaciones termales), alojamientos y hoteles especializados.
T. Profes.	Congresos	Instalaciones adecuadas para celebrar congresos. Requiere de elevadas inversiones en infraestructuras público-privadas.
	Lingüístico	Escuelas de idiomas y universidades.



Los productos turísticos amarillos

Perfil	Animales	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) especializadas en mascotas. Requiere de inversiones privadas.
	Childfree	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) childfree
	Familiar	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en actividades familiares (sobre todo para los más niños)
	GLBT	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en colectivo GLBT
	Senior	Instalaciones adecuadas (alojamiento y cruceros) para personas de edad superior a 50 años
	Solteros	Empresas que se encarguen de la planificación de estos tipos de viajes.



Los productos turísticos verdes

Buceo	Aguas limpias y adecuadas para el buceo. Necesario el cuidado y respeto del medio marino.
Cicloturismo	Red de carriles especiales para bicicletas, facilidades de comunicación, oferta complementaria y alojamiento especializado. Cuidado de la naturaleza.
Cruceros	Puertos grandes y bien comunicados con ciudades europeas.
Golf	Campos de golf
Náutico	Infraestructuras portuarias adecuadas y variedad de hoteles. Cuidado del mar y de la costa.
Residencial	Viviendas privadas , infraestructuras aéreas adecuadas, frecuentes y económicas.
Sol y playa	Playas limpias . Servicios. Cuidado de la costa y del mar.



Las Illes Balears como destino **Multi-producto**

Destino que cuenta con:

Clima favorable durante todo el año

Infraestructuras aéreas adecuadas, que garantizan conexiones frecuentes y baratas

Infraestructuras turísticas competitivas, que en determinadas zonas podrían remodelarse/modernizarse

Demanda activa

Sin embargo, es necesario diferenciar el producto de las Illes Balears frente a otros destinos del Mediterráneo que ofrecen productos similares.

Desarrollo y potenciación del turismo consolidado en las Illes Balears **enriquecido con los productos emergentes.**

- Potencial crecimiento de los productos emergentes que por su **motivación secundaria** enriquecen al producto turístico principal.
- **30 productos implantados** que podrían promocionarse a corto plazo.



**Cambra Oficial de Comerç
Indústria i Navegació de Mallorca**

Servicio de Estudios y Publicaciones
www.cambramallorca.com