



Cambra de Comerç
Mallorca, Eivissa i Formentera



CERCLE D'ECONOMIA DE MALLORCA

Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears

**Bases para una contribución a la reflexión
sobre su futuro**

Coordinador general: *D. Alejandro Forcades Juan*
Coordinador ponente: *Dr. Onofre Martorell Cunill*

Documento revisado por la Junta Directiva del Cercle d'Economia de Mallorca durante el cuarto trimestre de 2001 y el segundo de 2002.

Palma, abril 2003

Indice

Prólogo.....	pág 3
Antecedentes históricos.....	pág 6
Modelo turístico de las Illes Balears.....	pág 14
Turismo complementario en las Illes Balears.....	pág 20
Retos de futuro.....	pág 34
Bibliografía.....	pág 41

Prólogo

Uno de los objetivos del Cercle es tomar posición, públicamente, sobre temas, problemas o situaciones importantes de nuestra Comunidad. Por ello, se decidió acometer un proceso de reflexión sobre los sectores económicos de Mallorca.

La elaboración de los documentos de trabajo y su análisis por la Junta Directiva, en colaboración con socios que participan aportando ideas, van conformando un estado de opinión bastante amplio.

Publicado el año pasado el documento “Situación actual y perspectivas de la industria en Mallorca”, presentamos ahora el trabajo que con un título similar, “Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears”, en el que se acomete, además de un análisis del sector, la descripción de situaciones que a veces se presentan como problemas y la evolución aconsejable en base a nuestras ventajas competitivas.

La actualidad del documento tiene que ponderarse, no tanto por la fecha de su publicación, sino por el hecho de que los borradores del trabajo, en sus aspectos fundamentales, obran en poder de la Junta Directiva desde hace más de un año, habiendo sido utilizados como material de consultas y objeto de debates para fomentar aportaciones de los socios. Todo ello ha permitido que el Cercle pudiera pronunciarse, con ocasión de entrevistas en los medios de comunicación, en defensa del sector, con argumentos que representaban el sentir general de la mayoría de sus miembros, cosa bastante difícil, dado el pluralismo y diversidad de sus componentes, si no se cuenta con un fondo documental consensuado.

Así, en un pasado reciente, en días de confusión en una parte de la opinión pública, nos manifestamos por un lado, reiterando la necesidad de mantener nuestro modelo turístico, mientras no aparecieran enfoques complementarios, aunque no alternativos; y por otro, destacando que determinados “inconvenientes” que se le atribuyen al turismo son, en todo caso, originados por la falta de

adaptación de las infraestructuras, defectuosa política territorial y por el propio modo de vida y destino de las inversiones de nuestros ciudadanos.

La trascendencia que ha tenido el turismo para nuestro desarrollo y bienestar queda patente a lo largo de la publicación, que no se limita a la autocomplacencia, pues aborda desde sus orígenes hasta la consolidación.

Después de una breve introducción histórica, en el capítulo primero, con mención al carácter emprendedor mallorquín, factor determinante en los inicios, se pasa al siguiente epígrafe, capítulo segundo, con una descripción de nuestro modelo turístico, en el que aparecen dos datos que merecen atención: la evolución de la categoría de los hoteles y la oferta turística no reglada.

En el capítulo tercero se comentan algunas de las posibles variantes del turismo de “sol y playa” como son el turismo senior, deportivo, cicloturismo... analizándolos con una somera clasificación de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En este mismo capítulo se plantean datos sobre el turismo náutico, que nos permiten definirlo como un segmento diferenciado. Con el turismo de golf, también acompañado con un análisis DAFO, se cierra el capítulo después de considerar la práctica de este deporte como un factor de desestacionalización sin alteraciones importantes.

Se termina el trabajo con el capítulo cuarto, retos de futuro, con una apuesta optimista. Aunque estamos en un mercado maduro tenemos factores de competitividad realmente diferenciadores, entre los que destaca la calidad de vida y nuestra ubicación en el espacio europeo, lo cual a su vez comporta la necesidad de mantener una adecuada relación de calidad-precio.

Por ello, después de precisar lo que supone este concepto, se pasa a enumerar, en lo que se refiere a las administraciones públicas, aquellas actuaciones que se juzgan necesarias, destacando la necesidad de recuperar el tiempo perdido. Si estas medidas se llevan a cabo, o al menos en un orden de ajustes parecido, aunque sin renunciar a las fundamentales, tales como unas infraestructuras, una correcta política territorial y una importante y adecuada promoción, aparecerá

pronto un futuro optimista, ya que el liderazgo de este sector está fuera de toda duda.

Ha sido notable y de agradecer el trabajo efectuado por el coordinador ponente, quien ha tenido que condensar sus amplios conocimientos en el esquema que se ha ido perfilando a lo largo de estos últimos meses como consecuencia de las aportaciones de la Junta Directiva y el concurso de asociados pertenecientes al sector. A todos ellos nuestro expresivo agradecimiento.

Finalmente, es obligado manifestar, en nombre propio y de la Junta Directiva, nuestro reconocimiento a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca, Ibiza y Formentera, por su apoyo a la publicación de esta edición que de esta manera podrá ser divulgada.

Alexandre Forcades Juan

Presidente del Cercle d'Economia de Mallorca

Antecedentes históricos

A principios del siglo XX, como consecuencia de la guerra de la Independencia, vinieron a Mallorca una serie de intelectuales, principalmente escritores, que difundieron una nueva idea de la isla a la Europa romántica del siglo XIX. La primera referencia que haremos del siglo XIX es para el diplomático francés André Grasset de Saint Sauveur, que fue comisario de relaciones comerciales en las islas entre 1800 y 1805. Su libro *Voyage dans les iles Baléares et pithiuses* editado en París en el año 1807, parece escrito con la finalidad de una hipotética estrategia de carácter militar aunque contiene una valiosa información geográfica e histórica, con interesantes comentarios y observaciones.

En el año 1837, el vapor «El Mallorquín» inauguró la primera línea regular entre Palma y Barcelona. Ello provocó que viniesen un número importante de viajeros para conocer Mallorca, viajeros que después escribirán artículos y libros sobre la isla.

Durante 1839 coincidieron en Mallorca cuatro personajes que nos han dejado testimonios de un gran interés. Se trata de George Sand (que llegó a la isla acompañada del músico polonés Frederich Chopin), Jean-Joseph Bonaventure Laurens, Carles Dembowski y Josep Antoni de Cabanyes.

Sin lugar a dudas, la figura clave, visitante y residente en Mallorca en la segunda mitad del siglo XIX, es la del archiduque Lluís Salvador de Austria. Su aportación al conocimiento de las Illes Balears en su conjunto superó en mucho la simple observación y divulgación, y representó un importante trabajo de conocimiento científico. Nos referimos a su obra magna, *Die Balearen in Wort und Bild Geschildert*, una descripción de las islas realizada con la máxima precisión y exactitud hasta en el más pequeño de los detalles.

Ya desde las propias Illes Balears el escritor y periodista Miquel dels Sants Oliver publicó una serie de artículos donde expuso y propuso el primer intento de

organización del turismo en las islas, aunque sobre todo el de Mallorca. Estos trabajos (titulados genéricamente *Desde mi terraza*) y aparecidos en el periódico «La Almudaina» durante el verano de 1890, aportaron desde la imaginación y la inventiva una formulación de propuestas dirigidas a los hombres de empresa de la época¹.

La llegada de viajeros hizo pensar en las posibilidades de tipo económico que ofrecía el turismo, como quedó reflejado en algunos artículos y publicaciones que ponían de manifiesto este interés, siendo uno de los más importantes el escrito por Guillem Alzamora, el año 1903, titulado *La indústria dels forasters*, que era como se denominó "el turisme al començament de segle". Este artículo tuvo como consecuencia más inmediata la creación del Foment del Turisme de Mallorca, que tuvo una gran importancia en el desarrollo del turismo en la isla.

La Primera Guerra Mundial supuso un freno a esta expansión turística. Una vez acabada la guerra, el número de viajeros en Mallorca volvió a crecer, y ya en 1930 se consideraba el turismo como una de las actividades más importantes de la economía de Mallorca². Se inauguraron nuevos establecimientos de hostelería por toda la isla, principalmente en Palma y en la sierra de Tramuntana, en concreto en Sóller, Deià, Banyalbufar, Estellencs, Andratx, Peguera y Pollença, y empezaron a aparecer las primeras urbanizaciones de tipo turístico, que fueron la Ciudad Jardín, en el Coll d'en Rabassa y Cala d'Or en Santanyí.

Los turistas de aquella época se podían clasificar en tres tipos diferentes. En primer lugar, un turismo residencial de estancias largas que se alojaban en casas particulares alquiladas. En segundo lugar, un turismo de estancias cortas que se alojaban en establecimientos hoteleros y, por último, un turismo de tránsito, compuesto por viajeros de cruceros que realizaban escala en cada puerto, y que era muy importante por su poder adquisitivo³.

¹ Los resultados de estas propuestas se vieron materializadas, por ejemplo, con la inauguración del Gran Hotel de Palma en el año 1903.

² En 1930, la Cambra de Comerç publicó las primeras estadísticas poniendo de relieve su importancia. Dos años después la actividad turística disfrutó ya de un apartado concreto.

³ Los trabajadores, la mayor parte de la población, no tenían, en aquellos tiempos, vacaciones pagadas, como ahora, y ésto era un privilegio de muy poca gente.

La Guerra Civil española y, más tarde la Segunda Guerra Mundial, hicieron que el turismo desapareciese por completo. El turismo de la península comenzó a venir a Mallorca a partir de 1945, cuando Foment del Turisme⁴ puso en funcionamiento una campaña denominada “*Luna de miel en Mallorca*”, que hizo que muchas parejas de novios viniesen a la isla.

Destacan muchas de las publicaciones del Foment, frecuentemente acompañadas de pinturas de Erwin Hubert. Hemos querido reproducir un fragmento del prólogo escrito el año 1932 por el presidente del Foment del Turisme, el conde de Peralada, en la obra *Mallorca vista por José Maria Salaverría*.

Mallorca - se dice con frecuencia - maravilloso país sin más inconveniente que el tener que cruzar el mar para visitarlo. [...]

[...] En el mar estriba precisamente el valor imponderable de Mallorca. El tener que cruzarlo para llegar a ella [...]. Y después ya en la Isla, los paisajes montañosos, tan soberbios en muchos otros países, adquieren el valor de cosa única, al estar ligados, íntimamente unidos con el mar, con este mismo mar que trae muchos extranjeros y retrae a numerosos españoles. [...]

Mallorca está en deuda con Salaverría como lo está también con muchos otros escritores y artistas nacionales y extranjeros que tanto y tan brillantemente han ponderado sus bellezas divulgándolas por todo el mundo, deudas que ya que no pagadas, por resultar ello imposible, tienen al menos que ser reconocidas.

En 1950 se autorizó la venida de turistas extranjeros; a partir de estos años y superados los efectos inmediatos de la Segunda Guerra Mundial, la afluencia de visitantes extranjeros volvió a acelerarse debido a la aparición de los futuros empresarios turísticos, auténticos emprendedores que en aquel momento, como su propio nombre indica, impusieron con éxito ideas, en un entorno escéptico, con su incipiente actividad.

⁴ El Fomento de Turismo se fundó con el siguiente lema:

"Con el fin de estudiar y poner en práctica todos aquellos medios que tiendan, en general a la prosperidad de las Baleares y, en particular a facilitar la venida de forasteros y hacerles agradable e interesante su permanencia en estas Islas..."

Con el trasvase de la población activa agraria hacia al sector terciario volvió a crecer el número de turistas extranjeros que, ya en el año 1953, superó el número de turistas nacionales. El número de establecimientos empezó a crecer, para atender a este aumento de turistas que se iba incrementando un año tras otro, aunque menos que en la década anterior.

Al principio de la década de los sesenta, se produjo un gran crecimiento en el número de turistas, que hace que el turismo se convierta en la primera actividad económica de las islas; esto impulsa el sector de la construcción y otras industrias y servicios ligados al turismo, que a su vez provoca una fuerte inmigración de trabajadores, por primera vez en la historia de las Islas, que produce un cambio tanto económico como social y cultural.

En esta etapa tuvieron lugar una serie de cambios, tanto a nivel local como estatal e internacional, que transforman totalmente el sector turístico y que se dejan sentir en toda la economía balear. Los aspectos más significativos son:

- La subida creciente del nivel de vida en las sociedades europeas occidentales.
- La creación de las primeras compañías aéreas de vuelos *charter*.
- El Plan de Estabilización de 1959 y la «liberalización» de la política española hacia Europa.
- La aceleración del movimiento inmigratorio, compuesto sobre todo por importantes contingentes de mano de obra destinada al sector turístico.
- El incremento acelerado de la concentración demográfica en Palma y el despoblamiento progresivo del campo.

El Plan de Estabilización de 1959 supuso el final de la política económica que llevaba el gobierno de Franco desde el final de la guerra civil. La devaluación de la peseta, con un tipo de cambio único, y la apertura al exterior implicaron la liberalización de la economía española. Para el turismo, esto significó la supresión de controles, que fueron muchos durante los años anteriores. También permitió la inversión extranjera en actividades relacionadas con el turismo.

El crecimiento de las economías europeas dio lugar al nacimiento del turismo de masas, que surgió con la aparición de un nuevo tipo de intermediarios: los mayoristas de viajes (*tour operators*) y las compañías de aviación *charter*. A finales de los años cincuenta, se calcula que se pusieron a la venta cinco mil aviones, procedentes de la Segunda Guerra Mundial. Estos aviones fueron comprados a precios muy bajos por unas nuevas compañías aéreas, que comenzaron a utilizarlos de forma diferente a las tradicionales líneas regulares. Se crearon los vuelos *charter*, no regulares, que permitían ofrecer el viaje a unos precios muy bajos ya que tenían asegurado un nivel de ocupación elevado.

Juntamente con la compañía *charter*, el mayorista de viajes fue el sucesor de la agencia de viajes tradicional, que consiguió ofrecer un viaje al potencial turista a un precio mucho más bajo que si lo realizara por su cuenta. Esto fue posible gracias a las compañías *charter* y a la contratación conjunta de un número alto de plazas hoteleras con las que se garantizaban a los hoteles una determinada ocupación. Los mayoristas de viajes ofrecieron unos paquetes turísticos que incluían el viaje y el hotel a unos precios muy bajos, y permitían viajar a gran parte de la población que no lo había podido hacer hasta estos momentos, fenómeno que se conoce con el nombre de turismo de masas.

Las islas disponían, a diferencia de otros lugares del Mediterráneo, de una serie de aspectos que hacían posible que los mayoristas de viajes se fijasen en ellos, como era el de disponer de un número elevado de plazas hoteleras además, evidentemente, de sus innumerables encantos naturales e históricos. Mallorca inauguró el aeropuerto de Son Sant Joan en el año 1960, lo que permitió que viniesen aviones muy grandes, que no lo podían hacer con el antiguo aeropuerto de Son Bonet; Eivissa inauguró el aeropuerto en el año 1963 y Menorca, en el año 1968. A partir de estas fechas comenzó el crecimiento del número de turistas llegados a cada una de las islas⁵.

Las Islas se encuentran a una distancia apropiada de las principales capitales europeas ya que la distancia de horas de vuelo no supera las dos, en la mayoría de

⁵ En este sentido, en 1954 un informe de la Cambra de Comerç sobre el desarrollo turístico trató ya temas hoy tan habituales como el *overbooking* o la excesiva estacionalidad de un turismo concentrado en el verano.

los casos. Además, cuentan con un clima, playas y paisajes adecuados para el turismo de masas.

La combinación de todos estos hechos dio lugar a un gran *boom* turístico. El número de turistas pasó de los 400.029 (1960) a los 3.573.238 (1973), es decir se multiplicó por 9 el número de turistas en tan sólo 13 años. El número de plazas hoteleras también aumentó con la misma intensidad.

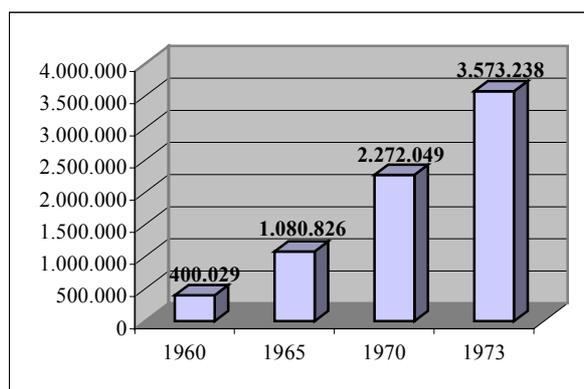


Gráfico 1: Evolución del número de turistas en las Illes Balears, años 1960 a 1973.

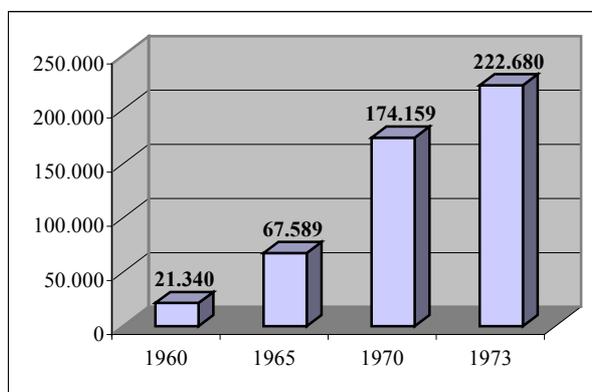


Gráfico 2: Evolución del número de plazas hoteleras en las Illes Balears, años 1960 a 1973.

Este gran crecimiento del turismo, que hizo que, en trece años, se construyeran 200.000 plazas hoteleras, además de chalets y apartamentos, provocó una transformación radical de la economía de las Illes Balears, haciendo que el sector primario quedase en un segundo plano, y que los principales sectores económicos fueran la hotelería, la construcción, el comercio y otros servicios ligados al turismo. La población de las islas aumentó debido a una fuerte inmigración de

gente procedente de las zonas más pobres de la península, ya que faltaban trabajadores para los nuevos lugares de trabajo creados por el crecimiento del turismo.

Siempre se toma el año 1960 como punto de partida definitivo del desarrollo del turismo moderno, caracterizado por su carácter masivo, la radical transformación de la estructura socio-económica de las islas y el establecimiento de un modelo turístico de crecimiento único en el Mediterráneo.

En esta etapa el turismo apareció en las Illes Balears como una «bendición» que permitió el progreso y la prosperidad de los isleños. El sector turístico se convierte en una actividad económica de primer orden. Esta idea se vio reforzada por un período de crecimiento ilimitado que se mantuvo hasta la crisis económica mundial de 1973, debida a la subida de los precios del petróleo provocada por la guerra entre Israel y los países árabes, elemento que desencadenó la propia crisis de crecimiento desordenado que comenzó a manifestarse en el sector turístico. Por primera vez, en el año 1974, el número de turistas disminuyó, y esto hizo que un elevado número de hoteles y hostales tuvieran que cerrar⁶.

Delante esta nueva situación, los sectores dependientes del turismo y toda la economía se vieron obligados a ajustarse a las nuevas condiciones. Este proceso de adaptación provocó, además de la desaparición de pequeños establecimientos hoteleros, el crecimiento de la oferta extrahotelera, principalmente de apartamentos, y el nacimiento de cadenas hoteleras. La inmigración se paró y se produjo, entre 1974 y 1977, un importante regreso de trabajadores hacia su tierra de origen.

Los efectos de las situaciones de crisis económica internacional de los años setenta son los factores que explican los momentos de contracción de la actividad turística y de la economía balear. La tendencia recesiva se corrigió y cambió de signo a lo largo de los años ochenta.

⁶ Entre 1973 y 1978 cerraron 257 establecimientos, la mayoría de dimensiones reducidas, así como muchos negocios complementarios al turismo como bares, restaurantes, tiendas, etc. Una gran parte de esta disminución en el número de turistas fue debida al turismo británico, ya que fue éste uno de los más afectados por la crisis, y

La década de los ochenta supuso una nueva fase de expansión, con un crecimiento constante en el número de turistas, que se situó, por primera vez, por encima de los años anteriores a 1974. Así, el año 1981, el número de turistas extranjeros fue de 3.889.238; el año 1985, de 4.994.406, y el año 1988 vinieron a las Illes Balears 6.699.700 turistas. El aumento fue muy fuerte entre 1985 y 1988, y se produjo otro *boom turístico* similar a los de los años sesenta.

Este gran incremento de la demanda fue debido, casi totalmente, al aumento del turismo británico que, entre 1981 y 1988, aumentó su número en un 250%. Durante estos años, España y, por lo tanto, las Illes Balears tuvieron un tipo de cambio de la peseta muy favorable respecto a otros países. También la fuerte expansión de las economías europeas, durante estos años, provocó un aumento de la renta en sus habitantes, y, por esto mismo, un incremento de las vacaciones, que se han convertido en una necesidad para la mayoría de los habitantes de Europa.

Como consecuencia del incremento del turismo, la economía de las Illes Balears tuvo una fuerte expansión, especialmente en la construcción y en las industrias y servicios relacionados con el turismo, dando lugar a nuevos puestos de trabajo, que tuvo como consecuencia una importante inmigración, especialmente en los meses de verano.

El retraso en la adaptación de las infraestructuras y la aplicación casi exclusiva del crecimiento de la riqueza de la población a inversiones urbanísticas han incidido muy negativamente sobre el territorio insular. Todo ello ha difuminado injustamente los aspectos positivos del turismo.

El turismo es prácticamente la única fórmula para mantener el nivel de actividad que él mismo contribuyó a crear. Por ello se debe de intentar crear una situación que sea positiva y favorable de cara a la industria turística.

ello provocó que hicieran fallida unos cuantos mayoristas de viajes que llevaban un gran número de turistas, hecho que incrementó la situación depresiva que se estaba viviendo.

Modelo turístico de las Illes Balears

En las décadas siguientes a la Segunda Guerra Mundial el sector turístico de las Illes Balears ha pasado de ser un sector más en una economía principalmente agrícola e industrial, a convertirse en el sector más importante de la misma. El turismo ha sido, sin duda, el motor de la actual riqueza de las Illes Balears y de la alta calidad de vida que ha acompañado a esta riqueza.

A continuación pasaremos a analizar distintas magnitudes clave que nos ayudarán a entender como ha evolucionado el turismo en las Illes Balears.

	1971	1981	1991	2001	2002
Total pasajeros llegados	3.800.000	5.500.000	7.900.000	13.200.000	12.300.000
Turistas llegados *	2.900.000	3.900.000	6.000.000	9.700.000	9.000.000

* Incluyendo turistas españoles.

Tabla 1: Evolución del tráfico de pasajeros y turistas con destino a las Illes Balears.

De la tabla anterior se desprende un crecimiento importante en el número de pasajeros llegados a las Illes Balears, pasando de 3.800.000 pasajeros (1971) a los más de 13 millones (2001). De todas formas, el crecimiento ha sido más importante en la última década, período en el que el tráfico de pasajeros se ha incrementado en un 67% lo que supone un ritmo de crecimiento superior al 5% anual. El porcentaje de turistas llegados ha experimentado una evolución similar a la experimentada por el total de pasajeros llegados, situándose en un crecimiento del 5% anual. Ello ha provocado que el número de turistas llegados haya pasado de 3 millones a casi 10 millones en tan sólo 30 años.

	1981	1991	2001	2002
Oferta turística reglada	43.700.000	50.000.000	75.000.000	66.000.000
Hoteles	38.500.000	40.000.000	62.500.000	54.700.000
Apartamentos Turísticos	5.200.000	10.000.000	12.500.000	11.300.000
Oferta turística no reglada	-	5.000.000	19.100.000	20.300.000

Tabla 2: Evolución de las estancias turísticas en las Illes Balears.

En la tabla anterior se puede observar como ha ido disminuyendo el peso de la oferta turística reglada frente a la no reglada. En tan sólo diez años, el trasvase en la oferta ha sido de un 11%. Todo ello ha provocado que el peso de la oferta turística no reglada se haya situado en el 25% del total de la oferta turística (2001). Este dato es más problemático de lo que parece ya que, realmente, el trasvase entre la oferta hotelera reglada y no reglada se ha producido íntegramente en el sector hotelero. Este hecho ha provocado que, actualmente, la oferta turística no reglada represente más de un tercera parte (37%) de las estancias hoteleras.

	1971		1981		1991		2001	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
Hoteles	691	125.000	709	174.300	822	203.000	970	226.000
Apartamentos turísticos	-	-	458	41.000	1.019	110.000	976	99.000
Camping turísticos	-	-	-	-	6	2.100	9	3.400
Agroturismo	-	-	-	-	-	-	151	2.100
TOTAL	691	125.000	1.167	215.300	1.847	315.100	2.106	330.500

Tabla 3: Oferta turística reglada.

De la tabla anterior concluimos que la planta hotelera se ha mantenido estable en los últimos 30 años, creciendo anualmente en un 2% en número de plazas y un 1% en el número de establecimientos. Como puede observarse estos porcentajes son muy inferiores a los porcentajes obtenidos en la evolución del tráfico de pasajeros (5,25%) y en el número de turistas llegados (5%). Este exceso de demanda ha sido absorbida, mayoritariamente, por la oferta turística no reglada, tal y como se ha analizado en la tabla anterior, y por los apartamentos turísticos, que han experimentado un crecimiento anual del 4,5% durante el período (1991-2001). Este crecimiento ha provocado que la planta hotelera haya pasado de representar el 80% de la oferta turística reglada al 70%, mientras que los apartamentos turísticos han pasado de representar el 20% al 30% durante dicho período.

	1981	1991	2001
% de turistas en temporada alta	90%	85%	88%

Tabla 4: *Estacionalidad.*

En la tabla anterior se puede observar el porcentaje de turistas llegados a las Illes Balears durante el período comprendido entre abril y octubre respecto del total anual, que representa el 85% y el 90% de la demanda turística que se produce en tan sólo 7 meses, tal y como ya ocurría hace 20 años. La estacionalidad es mucho más acusada en las islas menores (Menorca, Eivissa y Formentera). Se espera que el porcentaje de estacionalización empiece a descender debido, especialmente, al crecimiento que ha experimentado durante los últimos años los turismos complementarios al de sol y playa, tales como el turismo de golf, náutico, de cruceros, deportivo, etc., aunque el objetivo de estos últimos productos turísticos consiste en complementar al modelo de “sol y playa” y nunca sustituirlo.

Un tipo de turismo que puede ayudar a realizar esta labor, la de desestacionalizar la demanda turística, es el turismo basado en el cuidado del cuerpo. La reconciliación con la naturaleza y con el propio cuerpo ha vuelto a subrayar la necesidad de tener una alimentación sana basada en productos naturales y el cuidado de la línea. Estas preocupaciones favorecen la práctica de los deportes y actividades al aire libre. Por lo tanto los balnearios, estaciones termales, saunas, y masajes son infraestructuras turísticas en alza que debemos ofrecer si queremos atraer este turismo. Sin embargo estas instalaciones requieren inversiones importantes que se rentabilizan con una comercialización agresiva.

Uno de los objetivos que se deberían de poner en marcha es el de crear “spas” u hoteles orientados a la salud. En España existe un número reducido de centros de estas características que atienden a una demanda que crece a medida que la preocupación por la salud es cada vez mayor.

Illes Balears, dadas sus características e idónea localización, presenta un potencial alto para el desarrollo de una iniciativa de estas características, la cual

permitirá diversificar la estructura de su oferta turística y atraer a un turismo de calidad que no se someta a la estacionalidad tradicional de las Islas.

Categoría de los hoteles	1981	1991	2001	2002
*	24%	15%	3%	2,8%
**	24%	20%	12%	12,1%
***	39%	50%	61%	60,6%
****	12%	14%	22%	22,4%
*****	1%	1%	2%	2,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5: Evolución de la categoría de los hoteles de las Illes Balears sobre el total de habitaciones hoteleras.

Como puede observarse en la tabla anterior, se ha producido una importante mejora en la calidad de la planta hotelera. Mientras que en el año 1981 los hoteles de 3 o más estrellas representaban tan sólo el 52% de la planta hotelera balear, éste porcentaje se sitúa en la actualidad en el 85%. Ello provoca que el producto hotelero aumente su atractivo y que sea más fácil llegar a establecer un *branding* fuerte en los establecimientos de las Illes Balears.

Además de mejorar notablemente la calidad de la planta hotelera, las cadenas hoteleras de las Illes Balears, gracias a una indudable vocación internacional y emprendedora, se han expandido por todo el mundo. Por ejemplo, el porfolio de Sol Meliá esta repartido por América (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Méjico, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), Europa (Alemania, Andorra, Bélgica, Croacia, España, Francia, Italia, Malta, Portugal, Reino Unido y Turquía), Oriente Medio (Egipto, Marruecos y Túnez) y la región de Asia-Pacífico (Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam).

El Grupo Barceló está presente en España, República Checa, Turquía, Túnez, Filipinas, Cabo Verde, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos,

Méjico, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Uruguay, Honduras, Malta, Marruecos y Portugal.

Riu Hotels está presente en España, Portugal, Bulgaria, República Dominicana, Estados Unidos, Méjico, Jamaica, Cuba, Chipre y Túnez y el Grupo Iberostar está presente en España, Grecia, Turquía, Bulgaria, República Dominicana, Cuba, Méjico y Túnez.

Porcentaje sobre el total de turistas llegados	1981	1991	2001	2002
Alemanes	26,1%	32,1%	33%	30,3%
Británicos	32,5%	30,9%	33,1%	35,7%
Espanoles	11,5%	12,5%	18,1%	13,7%
Escandinavos	6,5%	5,5%	4,1%	4,1%
Franceses	7,5%	5%	3,2%	2,6%
Italianos	4,1%	2,5%	3%	3,7%
Otros	11,8%	11,5%	5,5%	9,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 6: Nacionalidad de los turistas llegados a las Illes Balears.

En la tabla anterior se puede observar que la composición de la nacionalidad de los turistas de las Islas no ha variado significativamente. El turismo alemán y británico siguen constituyendo el principal flujo de turistas, cómo hace 20 años. Es más, este colectivo ha incrementado su representatividad del 59% (1981) al 66% (2001).

El colectivo que más ha incrementado su participación en los últimos 20 años ha sido los turistas procedentes del estado español, colectivo que ha experimentado un crecimiento del 60% durante los últimos 20 años. Ingleses, alemanes y españoles constituyen el 85% de los turistas llegados a las Illes Balears.

Respecto al turismo de otras nacionalidades, puede observarse como éste va perdiendo peso, paulatinamente, año tras año. Es de resaltar la disminución de los

turistas franceses, colectivo que ha experimentado un retroceso de cinco puntos porcentuales (1981 – 2001).

El turismo que nos visita es de clase media-baja en todas las Islas. En cambio, la edad de los turistas varía de isla a isla siendo, por ejemplo, de menor edad los turistas de Eivissa y de mayor edad los de Menorca. El modelo turístico balear se caracteriza por una concentración del turismo por áreas geográficas, especialmente en lo que se refiere a la nacionalidad de los turistas.

	Alemán	Británico	Español	Otras	Total
1989	14,28	13,16	11,29	12,39	13,14
1990	14,47	12,14	9,89	12,05	12,63
1991	13,53	12,28	11,24	11,55	12,39
1992	14,06	12,24	10,99	11,48	12,47
1993	13,6	12,18	10,46	11,98	12,42
1994	13,77	12,04	10,11	12,06	12,43
1995	13,04	11,9	10,99	11,35	12,01
1996	12,71	11,38	10,5	10,85	11,68
1997	12,3	11,36	9,39	10,6	11,27
1998	12,02	11,23	8,95	10,46	11,04
1999	12,36	11,06	9,44	10,72	11,21
2000	11,32	10,69	9,11	10,07	10,66

Tabla 7: *Días de estancia medios por nacionalidad.*

Otro dato importante, que se desprende del estudio de la tabla anterior, es que se está constatando una tendencia, firme, constante y lenta, en la reducción de la estancia media de los turistas. La importancia de la duración de la estancia incide directamente en el gasto realizado por el turista y, por tanto, es clave para determinar los ingresos finales que recibe la economía receptora. La duración de la estancia media en temporada alta, entre 1989 y 2000, ha disminuido en promedio dos días y medio (de 13,14 días a 10,63), esto es, en casi un 20%. Esta disminución resulta más contundente si analizamos los porcentajes de turistas que realizan sus vacaciones en las Islas en periodos de hasta una semana, de una a dos

semanas y de más de dos semanas. Existe un cambio radical en las estancias de una y dos semanas. En el año 1989, el 17,1% de los turistas realizaban estancias de hasta una semana (6,93 días de estancia medios), el 74,6% estaban entre una y dos semanas (13,65 días de media) y el 8,3% estaban más de dos semanas (21,23 días de media). En el año 2000 los porcentajes eran, respectivamente, del 43,2% (6,79 días), 52,5% (12,95 días) y 7,9% (20,29 días). Como ocurre con la mayoría de variables turísticas, su valor y evolución depende de múltiples factores, siendo uno de los principales la nacionalidad del turista. Sin embargo, en este caso, se produce una cierta homogeneidad en la evolución de la duración de la estancia, reduciéndose en el período analizado casi tres días para los turistas alemanes, dos y medio para los británicos, dos para los españoles y también dos días y medio para el resto de nacionalidades.

Turismo complementario en las Illes Balears

A continuación pasamos a comentar otros tipos de turismo distintos del modelo de “sol y playa” y llamados genéricamente turismo complementario.

1. El turismo senior

El avance experimentado por los países más desarrollados del planeta ha provocado una mejora considerable en la esperanza de vida de sus ciudadanos que, unido a una disminución en los índices de natalidad, está provocando una tendencia clara hacia el envejecimiento de las sociedades de nuestro entorno.

El segmento de turistas senior, o turistas mayores de 65 años, presenta en Illes Balears una importancia cuantitativa muy notoria. La evolución del número de turistas mayores de 65 años ha presentado una trayectoria globalmente creciente. Prácticamente en diez años se ha duplicado el número de turistas senior ya que hemos pasado de acoger algo más de 650.000 turistas en el año 1990 a recibir más de 1.200.000 en el año 1999. Proporcionalmente, los turistas senior representan en

la actualidad alrededor del 12% del total de turistas, lo cual supone un aumento del 10% en comparación en 1990.

Uno de los aspectos que hace especialmente atractivo el turismo senior para el desarrollo de estrategias desestacionalizadoras, radica precisamente en la distribución estacional de sus flujos turísticos a lo largo de las diferentes temporadas turísticas. El grueso de los turistas senior que visitan Illes Balears lo hace en lo que se ha convenido en llamar “temporada media” que incluye los meses de primavera y otoño, en los que se acogen a más del 46% del total de turistas senior. En cambio, en verano tan sólo se recibe el 26% del total de turistas senior y en invierno este porcentaje se sitúa en el 28%.

Una parte importante del número total de turistas senior que visitan Illes Balears en temporada media y baja, corresponde a los programas bonificados organizados por el INSERSO, los cuales han contribuido de manera muy importante a dinamizar el turismo balear especialmente en temporada baja, al desplazar anualmente a las Illes Balears más de 130.000 turistas. El éxito del programa vacacional del INSERSO motivó que el Govern Balear, consciente de las ventajas que supone el desarrollo de programas vacacionales de índole social como elemento dinamizador de zonas turísticas en períodos de baja demanda, lanzase en 1997 su primer programa dirigido a turistas senior residentes en Illes Balears.

Independientemente de las iniciativas de turismo social desarrolladas en el ámbito español y de las que pueden desarrollarse a nivel europeo y que sin duda irían en beneficio de los destinos tradicionales como Illes Balears, otro elemento que debe valorarse es el potencial de crecimiento del turismo senior a partir de la posible transferencia de turistas desde temporada alta y media a temporada baja. En este sentido, aunque la sustituibilidad entre un viaje en temporada alta y temporada baja es discutible, lo que parece claro es que debe valorarse al menos el atractivo que supondría para los visitantes de temporada alta y media el pasar unas vacaciones en temporada baja en el destino. Así, mientras que los mayores de 60 años consideran atractivo Illes Balears para sus vacaciones de invierno en

cerca del 84%, entre los menores de 30 años este porcentaje únicamente alcanza un 64%. Por tal motivo se tendrían que implantar estrategias tendentes a reducir la estacionalidad, tanto desde el aspecto del desarrollo de los viajes bonificados a nivel Español o Europeo, como por el indudable atractivo que supone para los turistas senior la posibilidad de pasar unas vacaciones de invierno en Illes Balears. Para ello hay que tener en cuenta cuáles son los beneficios buscados por el segmento de turistas senior con la finalidad de diseñar políticas de marketing dirigidas a este segmento.

En un estudio realizado en la Universitat de les Illes Balears se puso de manifiesto que los aspectos más valorados por parte de estos turistas son la tranquilidad, escapar de la rutina diaria, disfrutar de la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, escapar de la masificación, visitar museos y monumentos, descubrir la gastronomía local e ir de compras y que los precios sean baratos. En cambio los aspectos menos valorados son tomar el sol, entretenimiento nocturno, practicar actividades deportivas y visitar parques de atracciones.

Una vez analizadas las motivaciones de este tipo de turistas se debe de observar si las infraestructuras de Illes Balears están preparadas para abordar las necesidades de este colectivo ya que de ser así se contaría con una importante arma para luchar contra la estacionalidad del turismo en Illes Balears. Para ello se ha llevado a cabo, dentro del mismo estudio, un análisis DAFO del turismo senior en Illes Balears del cual se resumen los principales puntos:

- ❖ En cuanto a las debilidades observadas destacan los siguientes puntos:
 - Aunque el clima de Illes Balears es agradable en temporada baja y media existen otros mercados alternativos, tales como Canarias o el sur de Portugal, con un mejor clima.
 - La estructura general de la industria turística de Illes Balears está más orientada al verano. En temporada baja, la actividad turística disminuye considerablemente, reduciéndose el atractivo del destino turístico.

- La conectividad de Illes Balears decrece en temporada baja, exceptuando las conexiones de Mallorca con Alemania y España.
- ❖ En cuanto a las fortalezas observadas destacan las siguientes:
- Illes Balears ofrece, especialmente en temporada baja y media, un entorno tranquilo y seguro, un entorno natural privilegiado y que además está dotado de servicios complementarios de calidad que la convierten en un destino altamente atractivo.
 - La infraestructura de Illes Balears, aunque volcada generalmente hacia el verano, permite una rápida adaptabilidad a las necesidades del turismo de temporada baja.
 - La estructura turística de Illes Balears está preparada para ofrecer en temporada baja unos productos de elevada calidad relativa a unos precios razonables.
 - En Illes Balears existe una larga experiencia en el desarrollo de programas especialmente adaptados al turismo senior.
 - El desarrollo del turismo senior favorece el mantenimiento de la actividad turística en temporada baja y posibilita el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.
- ❖ En cuanto a las amenazas detectadas destacan las siguientes:
- La disminución del coste del transporte aéreo y el desarrollo de destinos alternativos, no sólo en Europa, sino incluso en otros continentes, posiblemente acrecentará la competencia en este segmento, con lo cual la competitividad de Illes Balears puede disminuir.

- La modificación a la baja de las políticas sociales en los países emisores podría repercutir negativamente en el potencial de compra de los seniors y afectar negativamente a sus posibilidades de ocio y a sus comportamientos vacacionales.
 - Un excesivo desarrollo del turismo senior puede conllevar la creación de una imagen internacional en la que se identifique a Illes Balears como destino únicamente senior, lo cual dificultaría la atracción de otros segmentos de mercado altamente atractivos y podría producir un cierto “efecto exclusión” de otros tipos de turismo.
- ❖ En cuanto a las oportunidades detectadas destacan las siguientes:
- El progresivo envejecimiento de los países emisores hará crecer el tamaño del segmento senior.
 - El turismo senior puede facilitar el desarrollo en Illes Balears de un *know how* específico especialmente en los aspectos de animación, oferta complementaria, etc., que mejore la competitividad de las islas.
 - El desarrollo del turismo senior puede favorecer el alargamiento de la temporada turística y actuar como elemento dinamizador en la lucha contra la estacionalidad.

Como conclusión final, podemos mencionar, que no cabe duda del alto interés que representa el turismo senior para el turismo de Illes Balears, especialmente en temporada baja y media, sin embargo, se considera que sería contraproducente exagerar la imagen de Illes Balears como destino exclusivo para la tercera edad en invierno y primavera. En este sentido sería más indicada la promoción del ocio activo en un entorno tranquilo pero no exclusivamente para seniors, que evitase el

rechazo por parte de otros tipos de turistas también interesantes (deportivo, gastronómico, cultural, etc.).

2. El turismo deportivo

En los últimos años, fruto de un incremento de la renta disponible de los países occidentales, el aumento del tiempo libre y unos importantes cambios culturales y socio-demográficos, ha aparecido un turismo denominado activo que incluye una diversidad heterogénea de actividades y que normalmente se suele asociar con la práctica de deportes.

Cada vez más, la preocupación por la salud y llevar una vida sana ha hecho aumentar la práctica de deportes entre los consumidores de los países más desarrollados y una buena parte de ellos continúa con estas prácticas durante sus vacaciones, incluso, como en el resto de actividades de turismo activo, algunos convierten la práctica de deportes en su principal motivador constituyendo, en principio, un segmento de mercado diferenciado que puede resultar atractivo para el desarrollo de políticas desestacionalizadoras. En este sentido, el turismo en Illes Balears goza a priori de un fuerte potencial desestacionalizador basado fundamentalmente en las diferencias climáticas entre los principales países emisores y los destinos turísticos tradicionales como Illes Balears puesto que, para un gran número de prácticas deportivas que se realizan en el exterior y que agradecen un clima templado, las islas presentan una ventaja climática comparativa en relación a los mercados emisores, lo cual convierte al turismo de deportes en un interesante segmento para desarrollar estrategias dirigidas a reducir la estacionalidad.

Se pueden diferenciar dos grandes modelos de comportamiento estacional. Determinadas actividades presentan una distribución estacional similar a la del conjunto de turistas que visitan Illes Balears, como es el caso de la mayor parte de actividades relacionadas con el mar, mientras que otras presentan una estacionalidad mucho más interesante a efectos de la lucha contra la estacionalidad general, puesto que concentran el mayor número de practicantes en

los meses finales de invierno y primavera y los meses de otoño (senderismo, etc.). Las actividades realizadas en el agua presentan sus mayores concentraciones en los meses más calurosos, observándose un mantenimiento de la actividad en los meses templados y un descenso muy acusado en invierno. En las actividades terrestres tipo senderismo y deportes de aventura, es donde se produce una estacionalidad especialmente interesante puesto que la mayoría de practicantes acuden en otoño y en primavera. Las actividades de tipo ecuestre y las actividades realizadas desde el aire, presentan una estacionalidad similar a la del resto de turistas, es decir, produce un pico en verano y se observan unos valles en los meses de invierno. No se han incluido en las anteriores clasificaciones las actividades de golf y cicloturismo ya que se tratarán como dos puntos independientes a este tipo de deportes ya que tienen unos altos potenciales desestacionalizadores ya que se concentran, especialmente, en primavera y otoño.

En Illes Balears, durante los últimos años, se ha podido constatar el desarrollo de una oferta especializada de turismo de deportes. Entre esta oferta podemos destacar cuatro grandes grupos de empresas:

- Empresas especializadas en submarinismo y otras actividades náuticas, como la vela ligera, el surf, el esquí náutico, etc.
- Empresas dedicadas a prácticas ecuestres. Entre ellas destacan las excursiones para turistas, clases especializadas, etc.
- Empresas dedicadas a actividades en el aire. Son las menos numerosas por las dificultades inherentes a la práctica mencionada. Incluyen alguna empresa dedicada a excursiones en globos aerostáticos y escuelas de práctica del parapente.
- Empresas multiaventura. La mayor parte de estas empresas trabajan en prácticas de tierra.

Asimismo, deberían incluirse los principales operadores de turismo activo, aquellos establecimientos hoteleros que ofrecen a sus clientes una amplia oferta

de actividades deportivas, bien sea directamente o a través de empresas especializadas.

Existen dos canales fundamentales para la comercialización de la oferta. El primero a través de *touroperedores* o agencias especializadas y el segundo directamente, contactando a los turistas sin intermediarios. Analizando los tipos de empresas anteriores encontramos que las empresas submarinistas y de otras actividades acuáticas utilizan la comercialización directa en un 70%. En el caso de las empresas multiactividad utilizan en un 85% a *touroperedores* y agencias especializadas. En el caso de las actividades ecuestres, la gran mayoría de la oferta contrata directamente con los turistas.

La práctica de deportes es un tipo de turismo en auge. Actualmente unos 16 millones de turistas (9% del total) viajan por estos motivos, cifra impensable hace apenas una década y que va en constante aumento. De todas formas, en el caso de Illes Balears, la determinación del tamaño de la demanda del turismo deportivo plantea ciertas dificultades, especialmente referentes a la delimitación de que debe considerarse turismo deportivo puesto que una parte del total de turistas practica ocasionalmente alguna actividad deportiva. De todas formas las previsiones de crecimiento para las empresas dedicadas al submarinismo se sitúan entre el 5% y el 10% anual. En cuanto a las empresas que se dedican a actividades en el aire las perspectivas de crecimiento se sitúan en el 10%. En el caso de las empresas dedicadas a actividades ecuestres los porcentajes se sitúan alrededor del 1 y el 5%.

Por tanto, la práctica de deportes puede ser considerada como una variable adecuada de segmentación, puesto que nos permite identificar segmentos diferenciados, susceptibles de ser tratados con una estrategia comercial específica. Aunque en la actualidad el turismo deportivo tiene unas dimensiones reducidas, goza de elevadas tasas de crecimiento, con un atractivo desde el punto de la rentabilidad económica superior a la media y, en determinadas actividades, presenta unas distribuciones estacionales que pueden ayudar a disminuir la estacionalidad general de Illes Balears.

3. El turismo de golf

La práctica de golf en Illes Balears ha tenido un aumento espectacular durante la última década. En los 17 campos existentes en 1999 se estima que se realizaron cerca de 500.000 *rounds* anuales, lo cual supone unos aumentos muy considerables si se comparan con los cerca de 287.000 que se realizaban en 1995. Se debe mencionar que la mayoría de *rounds* disputados en Illes Balears, el 81% han sido realizados por no residentes, es decir, por turistas que durante sus vacaciones dedican parte de su tiempo a la práctica del golf. A partir de esta estimación y la del número de días de práctica de golf por turista podemos estimar que en 1999 se recibieron del orden de 57.000 turistas de golf que generaron un total 584.000 estancias hoteleras.

Cerca de un 20% de los golfistas de Illes Balears ha realizado en 1999 más de 4 viajes en los que la principal motivación era jugar al golf. Ello es muy importante ya que existe una preferencia por jugar a golf en los países mediterráneos y muy especialmente en España. Entre los países competidores destacan Portugal, Francia e Italia, y destinos alternativos consolidados como Florida o Austria.

A partir de informaciones facilitadas por la Asociación de Campos de Golf de Illes Balears sobre la distribución de *rounds* jugados en Illes Balears se desprende que dichos turistas prefieren viajar en otoño y en primavera. Si además tenemos en cuenta la elevada actitud positiva de este tipo de turistas para pasar sus vacaciones de invierno en Illes Balears podemos afirmar que este tipo de turismo puede ofrecer unos altos potenciales desestacionalizadores.

Con la finalidad de ver si Illes Balears cuenta con las infraestructuras necesarias para acoger a este tipo de turismo se ha realizado un análisis DAFO del turismo de golf en Illes Balears.

- ❖ En cuanto a las fortalezas observadas destacan los siguientes puntos:

- En Illes Balears, por su benigna climatología, se puede jugar al golf más de 300 días al año.
 - Existe una gran diversidad de campos de golf, especialmente en Mallorca.
 - Existe una gran facilidad de comunicaciones para los turistas que utilizan vuelos *charter*.
 - Illes Balears cuenta con la infraestructura y la oferta complementaria necesaria para satisfacer a este tipo de turismo.
 - Illes Balears goza de un gran reconocimiento internacional al ser un destino turístico de primer orden.
- ❖ En cuanto a las amenazas observadas destacan:
- Se trata de un turismo estacional en el que se producen bajadas considerables en la demanda durante los meses de invierno y verano.
 - Illes Balears cuenta con dificultades de comunicación en vuelo regular con mercados diferentes al alemán lo cual alarga el tiempo de desplazamiento y dificulta el desarrollo de nuevos mercados.
 - Precios de golf relativamente más caros que otros destinos turísticos competidores.
- ❖ En cuanto a las oportunidades observadas destacan:
- Aumentar la presencia de nuevos mercados emisores, en especial recuperar el británico, desarrollar más el escandinavo y abrirse al mercado francés y del Benelux.
 - Contrarrestar la estacionalidad general del modelo turístico balear.
- ❖ En cuanto a las debilidades observadas destacan:
- Saturación de los campos de golf en temporada alta.

- No resolución del problema de la escasez de agua de las Illes Balears.
- Dificultades de consenso social en torno a los campos de golf.
- Aparición de nuevos competidores tanto en el Mediterráneo como en el Caribe.

De todas formas, y como conclusión final, debe mencionarse que las expectativas de crecimiento del turismo de golf a corto plazo son positivas y generalizadas.

4. El cicloturismo

La práctica del cicloturismo en Illes Balears ha tenido un aumento espectacular durante la última década. Desde 1995, año en el que se estimó que el número de cicloturistas fue de 35.000, se ha podido observar un aumento constante del número total de turistas que vienen a Illes Balears a practicar ciclismo⁷. Si tenemos en cuenta la elevada repetitividad de los cicloturistas en las Illes Balears y la distribución estacional de este turismo podemos ver a este tipo de turismo como un turismo altamente atractivo para ser desarrollado como elemento desestacionalizador.

Los flujos de cicloturistas en Illes Balears tienen una concentración extrema en los meses de febrero, marzo, abril y mayo. Ello es debido al clima templado y agradable que tiene Illes Balears en comparación al resto de países europeos, que sufren durante estos meses un invierno muy riguroso que dificulta la práctica del ciclismo. Además, ayuda a potenciar este turismo desestacionalizador el hecho de que existe gran propensión a considerar atractivo a Illes Balears para las vacaciones de invierno de los cicloturistas.

Por tanto, no es de extrañar que muchos de los hoteles que acogen entre sus clientes, durante el invierno y la primavera, cicloturistas alarguen el período de apertura de sus hoteles, llegando a medias de más de nueve meses abiertos al año.

⁷ Ya en 1999 el número de cicloturistas se situó cerca de los 70.000

Con la finalidad de ver si Illes Balears puede aprovechar a este tipo de turismo como un turismo complementario realmente desestacionalizador se ha realizado un análisis DAFO del cicloturismo.

- ❖ En cuanto a las fortalezas observadas destacan los siguientes puntos:
 - Climatología favorable, especialmente en comparación con los países de origen de estos turistas.
 - Facilidad de comunicaciones para los turistas que utilizan vuelos *charter*.
 - Illes Balears cuenta con infraestructura y oferta complementaria para satisfacer a este tipo de turismo.

- ❖ En cuanto a las amenazas observadas destacan:
 - Actividad estacional. Se producen grandes bajadas en la demanda durante los meses de verano y otoño.
 - Dificultades para desarrollar este turismo en las islas ya que cuentan con limitada red de carreteras y porque durante los meses de temporada baja (febrero –abril) existen elevadas dificultades de conexión con los principales aeropuertos.

- ❖ En cuanto a las oportunidades observadas destacan:
 - Este turismo contrarresta la estacionalidad general del modelo turístico balear.

- ❖ En cuanto a las debilidades observadas destacan:
 - Sensación de saturación en las carreteras especialmente en los meses de marzo y abril.
 - Elevada competencia nacional (principalmente en Canarias) e internacional (Francia, Italia y Holanda) por la captación de cicloturistas y la aparición de nuevos competidores.

De todas formas, y como conclusión final, debe mencionarse que las expectativas de crecimiento del cicloturismo a corto plazo son positivas⁸ lo cual convierte a este tipo de turismo como un claro ejemplo de turismo especializado que contribuye a la desestacionalización del turismo de las Illes Balears.

5. Turismo de congresos y convenciones

El mercado de reuniones, congresos⁹ e incentivos se ha desarrollado notablemente en los últimos años a nivel mundial, con una importante repercusión económica como consecuencia del elevado número de ingresos¹⁰ que éste genera, convirtiendo a esta industria en una de las más importantes, empleando directa o indirectamente a miles de personas.

Dicho desarrollo ha sido desigual en los distintos continentes. El continente americano se ha desarrollado a mayor escala alcanzando un mercado de 45.000 millones de dólares anuales. Se estima que la cuota de mercado del continente americano alcanza el 50% del mercado mundial de congresos y convenciones¹¹.

Por el contrario, el mercado de congresos no ha experimentado el mismo auge en Mallorca debido a los siguientes motivos: falta de un palacio de congresos, tan necesario para nuestras islas, el coste del transporte por avión, la elevada competencia (ciudades como Madrid y Barcelona) y la escasez de la capacidad hotelera de categoría de lujo en Palma de Mallorca.

Dentro de la estrategia de diversificación de la oferta turística, la mayor apuesta de Illes Balears debería ser convertir al archipiélago en un auténtico centro de congresos y convenciones como actividad de primer orden para reducir la estacionalidad. Este fue uno de los motivos por los que se creó el “Mallorca

⁸ Aproximadamente un 50% de los hoteles creen que sus tasas de crecimiento aumentarán entre un 1 y un 5%; un 36% creen que lo harán en tasas entre el 5 y el 10% y el 14% restante cree que lo harán en tasas superiores al 10% anual durante los próximos tres años

⁹ La UIA sólo considera en sus estadísticas congresos cuando hay un mínimo de 300 participantes, con un 40% de extranjeros, al menos cinco nacionalidades y con una duración mínima de tres días.

¹⁰ Cuota media de inscripción 300 euros, gastos medios diarios (opcionales) 240 euros. Hotel 48%, restaurante 20%, compras 12%, varios (visitas turísticas) 20%.

Convention Bureau” que aglutina a una selección de hoteles con experiencia en la recepción de congresos y convenciones y viajes de incentivos apoyado logísticamente por un grupo de agencias de viajes especializadas.

De acuerdo con los datos de “Mallorca Convention Bureau” la isla recibe unos 25.000 congresistas anuales que suponen alrededor de 100.000 estancias dejando en las islas unos 6 millones de euros.

6. Turismo náutico

El turismo náutico mantiene la tendencia al alza de los últimos años, aumentando en torno al 2,5% el número de turistas y en cerca del 7,3% la facturación global del sector. En este tipo de turismo observamos un alto grado de concentración en tres nacionalidades: españoles, alemanes y británicos. La estancia media en este tipo de turismo se sitúa en 7 días.

Además del importante impacto promocional de las grandes competiciones náuticas (como la Copa del Rey de Vela, el trofeo de vela S.A.R. Princesa Sofía o la Regata Almirante Conde de Barcelona, entre otras) y de la participación de los miembros de la Familia Real en varias de ellas, el turismo náutico constituye una actividad económica de gran relevancia y que mantiene una tendencia constante de subida, incluso en los años de crisis.

En Illes Balears existen un total de 60 puertos deportivos que ofrecen una suma de 18.852 puestos de amarre que registraron cerca de 53.000 movimientos de embarcaciones (entradas y salidas de los puertos) transportando cerca de 212.000 turistas. En total, en el año 2000, se registraron 1,48 millones de estancias que originaron unos ingresos de 231 millones de euros. En el año 2000 el gasto medio por turista náutico y día se estima en 155 euros, incluyendo el alquiler de amarres, servicios de los puertos deportivos, alquiler y mantenimiento de los barcos, comidas, bebidas, y resto de oferta complementaria.

¹¹ Este mercado crece entre un 8 y un 10% anualmente.

En conjunto, la industria que rodea el turismo náutico, da trabajo directa e indirectamente a cerca de 5.000 personas y se estima que en el año 2000 generó un volumen de negocio por encima de los 307 millones de euros incluyendo la facturación de los puertos deportivos, el negocio del hibernaje y mantenimiento de barcos, la actividad de *charter* náutico, la compraventa de embarcaciones, los ingresos generados por los turistas náuticos (excluyendo el alquiler de los amarres y los gastos en servicios del puerto ya que estos están incluidos en la facturación de los puertos deportivos) y el turismo de cruceros. A su vez debe mencionarse que una parte importante de los ingresos procedentes del turismo náutico no aparecen registrados en las estadísticas del Gasto Turístico ya que muchos de los turistas que practican este tipo de turismo llegan a las Illes Balears con su propia embarcación.

Retos de futuro

En la literatura turística anglosajona existe una corriente de pensamiento que afirma que de la misma manera que los destinos llamados de primera generación, como algunos del sur de Inglaterra o del litoral de países del norte y del centro europeo, periclitaron ya a mitad del siglo XX, los destinos de segunda generación surgidos en los sesenta son lo suficientemente maduros como para predecir su declive no más allá del medio o largo plazo. Illes Balears, o en la mayoría de casos Mallorca, es un ejemplo muy utilizado como botón de muestra de estos destinos insertos en los modelos de producción en masa que se corresponden con una época de industrialización “fordista” hoy en decadencia. Lo primero que hay que señalar es que, en términos generales, no podemos compartir esta idea, que no está demostrada en absoluto.

El producto “sol y playa”, entendido como una necesidad de disfrutar de un buen clima en un espacio litoral de características como las mediterráneas, seguirá siendo una motivación fundamental para personas que desean esta vivencia imprescindible al residir en zonas continentales y frías y/o alejadas del mar. Illes Balears desde el punto de vista de la demanda es un producto con evidente futuro.

Nuestras islas se están convirtiendo, al menos en temporada alta, en un destino de vacacionistas europeos que vienen en familia y ven en nuestras islas un enclave con las garantías de seguridad, confort, oferta complementaria, etc., no garantizadas incluso en otros destinos competitivos próximos. Los análisis efectuados sobre la evolución de las características y el comportamiento de los turistas en Illes Balears durante los noventa demuestran el envejecimiento relativo de los turistas que nos visitan, por encima de la tendencia al envejecimiento de la población europea. A partir de ahí se observa lógicamente un aumento del turista que viene acompañado con familia. Ello explicaría junto con las devaluaciones de 1992 y 1993 y alguna otra razón, los aumentos continuados del gasto por turista y día durante dicha década de los noventa.

El 75% de los que nos visitan son repetidores y, por tanto, poseen un alto nivel de fidelidad, la mitad de los que tienen menos de 30 años nos visitan por primera vez. En resumen, Illes Balears sigue dando muestras de ser un destino con capacidad de crecimiento desde el lado de la demanda, incluso sin tener en cuenta la aparición de nuevos países emisores de turismo.

Dicho esto, y pasando al lado de la oferta, habría que hacer hincapié en lo que puede y lo que no puede ofrecer Illes Balears con el objetivo de seguir siendo un destino competitivo. En primer lugar habría que señalar que en el ámbito de la Unión Monetaria, nuestra presencia en ella y la ausencia de muchos destinos competidores nos conduce a la imposibilidad creciente de competir en costes y salarios y, por tanto, en precios. A mayor abundamiento, una probable incorporación de la libra esterlina al Euro se produciría a un posible tipo de cambio inferior al actual. En este ámbito, la batalla, pues, está bastante perdida. Podemos ser un destino con una elevada relación calidad-precio, pero no un destino barato.

¿Qué permitirá mantener una relación calidad-precio aceptable ante un hecho incontestable como el anterior? Pues, evidentemente, el ofrecer un producto turístico en el que se incluyen cosas tales como:

- 1) La seguridad, entendida en un sentido estricto, pero también en un sentido amplio como miembros todos de la Unión Europea.
- 2) Una amplia oferta complementaria, por supuesto, en un contexto ordenado y preservado paisajísticamente y en la que se cuente con una presencia cada vez más abundante de turistas con familia.
- 3) Unas condiciones sanitarias, higiénicas, de limpieza, ruidos, etc., cada vez más exigentes.
- 4) Una oferta monumental y cultural crecientemente demandada pero que debe ser ordenada, publicitada, con acontecimientos de alto relieve, con una programación de los eventos incluso de más de un año, etc.
- 5) Un entorno natural paisajístico y rural cuidadosamente preservado.
- 6) Unas posibilidades de comunicación rápidas y eficientes en las que se incluyen tanto el transporte público como privado en un contexto de menor congestión.
- 7) Un entorno urbano más abierto y menos agobiante a través del “esponjamiento” y la creación de espacios verdes y de ocio y en el que, al igual que en el entorno natural y rústico, el cómo se hace es tan importante como el qué se hace.

En definitiva, si los precios, aunque lógicamente controlados, no pueden jugar una baza única en nuestra estrategia competitiva, sí lo han de hacer elementos como los que acabamos de citar. Dicho de otra manera, el producto turístico que podemos ofrecer es un producto que va a tener un alto contenido de bienes públicos (seguridad, paisaje preservado, servicios, etc.) y el menor contenido posible de externalidades negativas (congestión, contaminación, etc.). Damos por sentado que el empresario turístico ya le incorpora elementos de mejora y calidad.

Es evidente que estamos ante una realidad que requiere unos recursos financieros muy notables debido al retraso de lo que debiera haber sido su aplicación anual al compás del desarrollo de nuestra actividad. En contra de lo que se afirma en determinados ámbitos la preservación del medio ambiente, es una opción cara. Los ejemplos son múltiples. La adquisición y mantenimiento de espacios naturales; los servicios de depuración, saneamiento limpieza, etc., de

zonas residenciales y jurídicas; las más que probables indemnizaciones por los planes de ordenación que eliminaron derechos consolidados; la adquisición o intercambio para su derribo de edificios obsoletos con impacto negativo; la dotación de servicios de un transporte público y eficiente y, en definitiva, persuasivo de la utilización del transporte privado que generaría durante años fuertes déficits; la declaración y correspondiente gestión de parques naturales; el apoyo al medio rural para su supervivencia como activo medioambiental de primer orden sin olvidar el situar nuestra red de carreteras a los niveles requeridos; y así un, un largo etcétera.

El otro gran tema tiene que ver con la ordenación del territorio. Se ha afirmado hasta la saciedad que el problema generado por el fuerte crecimiento de la construcción y su consecuente presión medioambiental ya no se deriva del crecimiento de plazas hoteleras sino del fuerte aumento de la construcción residencial de primeras y segundas residencias de población de aquí y de fuera.

Con las recientes “moratorias” se plantea en términos generales si preferimos el modelo asintótico de Hong Kong o California (lógicamente hablamos de modelos). En nuestra opinión, es que uno de los grandes activos de Illes Balears es la preservación de sus espacios naturales en el mundo rural. A su vez, hay que desarrollar una política de recuperación y esponjamiento de las primeras líneas y una ordenación de las líneas posteriores que afecten sobre todo a espacios degradados, integrándolas con las primeras líneas en la actividad turística al generar, entre otras, una oferta deportiva, cultural y de ocio que mejore el producto turístico.

Dicho todo esto, habría que hacer algunas consideraciones finales que inciden asimismo sobre nuestro futuro turístico a medio y largo plazo. No existe un resquicio de duda en el hecho de que Illes Balears ha pasado en cuarenta años de ser una economía pobre y estancada a una economía desarrollada gracias al modelo turístico del que hoy somos líderes. Las reflexiones recientes que siguen dando realce a la situación económica anterior al turismo son puras especulaciones. Un protagonista destacado de este fuerte crecimiento ha sido el

empresario turístico, en especial, el hotelero. La velocidad de este proceso no ha permitido estructurar un entramado en la sociedad balear en el que jueguen su papel de liderazgo social estas clases dirigentes empresariales. Paradójicamente, se ha creado un cierto sentimiento de que dicho grupo ha sido el auténtico beneficiario del proceso y que, en definitiva, de una forma clara o encubierta ha ejercido la suficiente presión para que lo emanado del poder político le haya beneficiado o en su caso no le haya perjudicado.

En cuanto a la política de promoción de la Conselleria de Turisme, y al margen de otros aspectos importantes, habría que convertir a la Conselleria en una auténtica Embajada de Exteriores de nuestras islas, capaz de desarrollar acciones polivalentes en el ámbito exterior para mejorar la imagen de Illes Balears a largo plazo. La labor del IBATUR debe alterarse a favor de una tarea de gran alcance a largo plazo.

Debemos ser optimistas si reconocemos que económicamente somos lo que somos gracias al turismo. Antes del *boom* turístico las Illes Balears eran la comunidad autónoma número 18 del ranking de renta per capita de España, ranking que incluso hemos llegado a liderar gracias al turismo, situándose nuestra renta per capita por encima de la media europea. Gracias también al turismo hemos disfrutado un crecimiento espectacular de un nivel de empleo con los índices más bajos de paro del país, así como una balanza fiscal nisiquiera superada en términos de solidaridad por Cataluña. Por lo tanto, hay que devolver al turismo lo que éste nos ha anticipado, adaptando nuestros escenarios hacia su sostenibilidad que será garantía de un futuro próspero que permitirá también el nacimiento y consolidación de actividades complementarias que utilizarán nuestra calidad de vida como ventaja competitiva.

Respecto a la política educativa y de formación, hoy no es noticia afirmar que Illes Balears exporta, además del capital, *know how* turístico a todo el mundo y sólo en el ámbito del turismo vacacional de “sol y playa”. El segundo paso, ya en marcha, es convertir a nuestras islas en un centro mundial de primer orden para desarrollar formación hotelera y turística en sus distintos niveles. Si decíamos al

principio que ya no podemos competir con precios bajos, nuestras diferencias deben marcarlas elementos que, como la formación, confieran un alto valor añadido.

Todo estos aspectos hacen que el modelo turístico de las Illes Balears esté marcado por una serie de factores, los cuáles deben de tenerse muy en cuenta. En primer lugar, el modelo turístico balear ha sufrido un cambio drástico en los últimos años, ya que ha pasado de ser un modelo turístico hotelero a ser un modelo turístico hotelero y residencial. En segundo lugar, los canales de comercialización están muy concentrados en los mayoristas (*tour operadores*), los cuales cada vez controlan mayores parcelas de mercado, especialmente en Alemania y el Reino Unido. Esta dependencia histórica de los *tour operadores* (históricamente han controlado alrededor del 80% del flujo de turistas a las Islas) provoca que estas empresas dispongan de un fuerte poder negociador frente al hotelero balear. La consecuencia a todo ello ha sido un incremento importante de la integración vertical como queda demostrado en los casos de Riu con Tui y Barceló con First Choice. Las posibilidades de diversificar la oferta turística balear están muy atadas al desarrollo de canales alternativos de comercialización.

La insularidad, el clima y el minifundismo agrícola (el 54% de las explotaciones agrícolas tienen una superficie inferior a 5 hectáreas y tan sólo el 6% de las explotaciones representan el 50% de la superficie agrícola útil) son otros de los factores que marcan de manera muy importante el modelo turístico balear. La capacidad de los empresarios¹², y la cualificación de los directivos han permitido que el modelo turístico balear sea competitivo, aunque debe mejorar en algunos aspectos. De hecho el modelo está en constante mejora, tal y como se ha dejado patente anteriormente.

¹² La especialización en el turismo de “sol y playa” ha fomentado un “know-how” en ofrecer servicios manteniendo presupuestos ajustados, controlando los costes operativos al máximo. Este “know-how” es exportable a otras zonas del mundo, como lo han demostrado algunas cadenas hoteleras de las Islas.

De todas formas queda camino por recorrer ya que el sector público tiene que hacer frente a déficits importantes en infraestructuras¹³. Precisamente, la falta de infraestructuras, especialmente las que hacen referencia al deporte y el ocio, impiden el desarrollo de nuevas formas de turismo.

Por tanto, y a nuestro entender, los retos de nuestra política turística deberían de ser los siguientes: recuperar la demanda, seguir mejorando el producto ofrecido, seguir mejorando los servicios, incrementar la oferta complementaria, resolver los problemas de infraestructuras y servicios públicos, impulsar los turismos complementarios al del “sol y playa”, tales como el turismo deportivo, de congresos, de ciudad, de interior, etc., impulsar otros subsectores económicos, propiciar la unión de empresas con el objetivo de crear una imagen de marca, incrementar la expansión internacional y desarrollar otros canales de distribución, tales como Internet, actualmente en fase inicial de desarrollo. Si se consigue todo ello, entonces podremos afirmar que el modelo turístico balear tiene un futuro más que prometedor.

¹³ Tales como carreteras, aparcamientos, eliminación de los residuos sólidos, seguridad, limpieza, producción de energía, suministro de agua potable, etc.

Bibliografía

- Aguiló Pérez, E. (2001): “El actual modelo de Baleares tiene futuro”. El Mundo / el día de Baleares. 22 de septiembre 2001
- Garau Vadell, J. (2000): Tesis Doctoral titulada “Estacionalidad y nuevos segmentos de mercado en destinos turísticos tradicionales: el caso de Balears”. Año 2000.
- Mulet Sans, J. (2003). I Congrés d’Economia de les Illes Balears. 12 – 14 marzo 2003. Conselleria d’Economia.
- Ripoll Mas, A. “Turisme, Societat i Economia a les Balears”. Fundació Emili Darder. 1994.
- Bardolet, Estebán. “Turismo y Economía” Capítulo de la publicación: “Wellcome. Un siglo de turismo en las Islas Baleares”. Fundació La Caixa. 2000.