

8. TURISMO

Se estima que, el año 2007, el conjunto total de turistas internacionales de los destinos españoles e internacionales que compiten directamente con las Baleares en el segmento de «sol y playa » es de 259 millones de turistas. En este total, las Islas Baleares representan una cuota de mercado del 3,9%. Con respecto a los ingresos internacionales, los datos son de 230,2 millones de dólares, con una cuota relativa correspondiente a las Baleares del 4,7%. El índice de posición competitiva turística de las Baleares (IPCTB) en precios nos indica que, a partir del último trimestre del 2006 y hasta el último del 2007, se mantiene sin variación.

Se observa un cambio de tendencia claro el año 2007, en qué por primera vez a lo largo del cuatrienio 2004-2007 el gasto turístico presenta un decrecimiento, puesto que pasa de los 11.183,8 millones de euros el año 2006 (valor máximo del cuatrienio) a los 10.447,5 millones de euros el año 2007, con una pérdida de 736,3 millones de euros y una caída del 6,7% en términos nominales. Si nos fijamos en las variables que explican esta evolución, se puede observar como, en primer lugar, la caída de las estancias el año 2007 en un 4% (se pasa de 125,2 millones de estancias el 2006 a 120,2 millones de estancias el 2007, con una pérdida de más de 5 millones de estancias) no se explica por el mal comportamiento del número de turistas llegados, puesto que crece en un 5,5% (se pasa de 12,6 millones de turistas llegados el 2006 a 13,3 millones el 2007, con un crecimiento de 697 mil turistas más), sino por la caída de la estancia mediana, que cae un 8,2% (se pasa de 11 días el 2006 a 10,1 días el 2007, con una pérdida de 0,9 días por turista). En segundo lugar, se puede observar como el gasto por turista y día también cae el 2007 un 2,8% en términos nominales (se pasa de los 89,35 euros el 2006 a los 86,91 euros el 2007, con una pérdida de 2,44 euros por turista y día). Así, pese a que hay un 5,5% más de turistas, cada uno de ellos queda 0,9 días menos y gasta 2,44 euros menos. En cuanto a la distribución de las estancias turísticas a las Baleares por tipología de alojamiento, el 68,8% va a hoteles y similares (3,3 puntos más respecto del 2006), el 6,9% va a alojamientos en alquiler (2,5 puntos menos respecto del 2006), el 8,1% va a alojamientos en propiedad (2,7 puntos menos respecto del 2006), el 14,3% va a casa de amigos o familiares (1,8 puntos más respecto del 2006) y el 1,9% va a otros tipos de alojamientos (0,1 punto más respecto del 2006). El 75,7% del total del gasto turístico (7.911,7 millones de euros) corresponde al turismo extranjero, con una caída del 13,1%, y el resto, al nacional, con un peso del 24,3% (2.535,8 millones de euros) y un crecimiento del 21%. Mallorca concentra el 72,6% (7.584,4 millones de euros), con una disminución de 9,15%; Ibiza representa el 17,2% del total (1.792,1 millones de euros), con un crecimiento del 0,04%; Menorca, el 9,7% (1.014,1 millones de euros), con un decrecimiento del 0,05%, y Formentera, el 0,5% (56,9 millones de euros), con un decrecimiento del 0,43%.

8.1. INTRODUCCIÓN

El apartado del análisis del turismo se hace, de acuerdo con las pautas marcadas por las Memorias del CES de los años anteriores, a partir, en buena parte, de las fuentes estadísticas que nos facilita el Centro de Investigación y Tecnologías Turísticas de las Islas Baleares (CITTIB). Igualmente, hemos incluido las estadísticas que elabora la Organización Mundial del Turismo

(OMT) para los mercados internacionales, en qué la clasificación que aquí utilizamos en el apartado 8.2 («evolución de los principales mercados turísticos competidores de las Baleares») no responde a los criterios que habitualmente utiliza el OMT, sino al trabajo Informe sobre la competitividad de sector turístico de las Islas Baleares, publicado por el CES en el 2006. Se definen qué países son los principales competidores directos de las Baleares en el segmento de «sol y playa», con el fin de poder definir por primera vez en las Baleares un indicador de posición competitiva turística (IPCT) de las Baleares en precios. (Ved el apartado 8.3.)

También se ha tenido cuenta, igualmente que en la edición del año pasado, la información del Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) del Ayuntamiento de Palma, que nos ha facilitado los datos para analizar el apartado del turismo urbano, que es un segmento que cada vez adquiere más importancia. (Ved el apartado 8.6.7. «El turismo urbano en Palma».)

En el caso de las estadísticas relativas al mercado de trabajo, los datos del CITTIB hacen referencia a los datos de la Tesorería General de la Seguridad Sociales por meses y para las ramas de restauración y hospedaje.

Con relación a los datos sobre el gasto turístico, son las que hemos obtenido directamente de la Consejería de Turismo a través del CITTIB, con referencia a las estimaciones que da la encuesta del año 2007 sobre el gasto turístico de las Islas Baleares.

En relación en la estructura de este apartado se mantiene el criterio de empezar el análisis a partir de la vertiente de la demanda¹, la cual, arrastra y condiciona la dinámica de la oferta del sector.

Con respecto al análisis de la demanda conviene hacer algunas observaciones importantes que marcan algunas diferencias significativas con respecto a la estructura de este apartado en relación con la edición de años anteriores.

La primera observación es que el análisis del gasto turístico se ha pasado al bloque que estudia los diferentes componentes de la demanda turística, y es evidente que el comportamiento del gasto turístico conforma la variable clave del comportamiento de la demanda turística. Incluso podemos decir que constituye la variable síntesis del comportamiento dinámico de la demanda turística. A la vez, la evolución del gasto turístico se explica a partir de dos componentes principales: las estancias y el gasto turístico por turista y día. Las estancias también se pueden desglosar en dos componentes: turistas llegados y estancia mediana. Además, este conjunto de variables se puede desglosar por temporadas: media-alta (de mayo a octubre) y mediana-baja (de noviembre a abril), por sus nacionalidades principales (extranjeras y españolas) y por islas. Esto quiere decir que, en relación con las ediciones de los años anteriores, este nuevo desglose del análisis de la demanda se ha podido hacer porque el CITTIB nos ha proporcionado una desagregación más grande de estos datos, especialmente con respecto a las estancias, las cuales nos

¹ De hecho estamos ante un sector claramente dependiendo de la demanda exógena (externa) a diferencia de otros sectores que dependen más de la demanda endógena o interna.

permiten también analizar este año su desglose por tipo de alojamiento y por islas. Todo este conjunto de información, mucho más rica y compleja que la de los años anteriores, nos ha obligado a introducir algunos cambios en la orden de presentación de las variables que explican el comportamiento de la demanda. Así, un golpe que se ha hecho el análisis de la demanda turística en las Baleares desde el punto de vista de las llegadas (apartado 8.6), que sigue el mismo desglose por subapartados que en años anteriores, puesto que es el componente de la demanda sobre el cual disponemos desde ya hace años de un buen desglose estadístico, con respecto al número de turistas llegados, medios de transporte de los turistas llegados, el hub y el transporte aéreo de bajo coste, y las llegadas turísticas por nacionalidades y por islas, se analiza, acto seguido, la demanda turística desde el punto de vista de las estancias (apartado 8.7). Este apartado estudia, en primer lugar, la estancia mediana por temporadas, por islas, por nacionalidades y por tipos de establecimiento (apartado 8.7.1). En segundo lugar, estudia las estancias totales diferenciando por las Baleares y por islas sus variaciones por temporadas, por nacionalidades y por tipos de alojamiento (apartado 8.7.2). El apartado 8.8 estudia, a continuación, el gasto turístico siguiendo el mismo desglose que en años anteriores. Finalmente, se introduce un nuevo apartado 8.9 en qué se presenta el «diagrama-esquema-resumen» de todas estas variables que determinan el comportamiento del gasto turístico por temporadas y por nacionalidades. A partir de este nuevo apartado 8.9, se incluye, como cada año, el análisis de la estacionalidad, del perfil del turista y del nivel de fidelidad y satisfacción de los turistas. Puesto que este análisis es bastante más complejo que en ediciones anteriores, se ha introducido un nuevo apartado 8.5 que presenta de forma gráfica y muy sintética para el conjunto de las Baleares, en forma de flash, aquello que el lector encontrará mucho más desagregado desde el apartado 8.6 hasta el apartado 8.9, comentados anteriormente.

En relación al análisis de la oferta se ha procedido a mantener el mismo esquema que en ediciones anteriores: oferta de alojamiento, el nivel de ocupación de los establecimientos turísticos, la rentabilidad de las empresas turísticas, el "todo incluido", la oferta complementaria, la diversificación de los productos turísticos, el turismo urbano de Palma, y, la ocupación laboral en el sector.

Finalmente, se ha incluido un apartado sobre la Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo donde se recogen las principales conclusiones de la Declaración sobre turismo sostenible de la Asamblea Anual de la Comisión de las Islas de la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas de Europa (CRPM) que se celebró en Palma el pasado mes de abril.

8.2. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES COMPETIDORES DE LAS BALEARES

El informe sobre la competitividad del sector turístico que ha elaborado el CES² ha definido que las principales destinos turísticos internacionales, por orden de importancia, que compiten con las Islas Baleares en el mismo segmento de «sol y playa» son aparte de las principales destinos

² Ved: Informe sobre la competitividad del sector turístico de las Islas Baleares, Consejo Económico y Social de las Islas Baleares, Palma, 2006.

turísticas del Estado (las Islas Canarias, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana) las siguientes: el sur del Mediterráneo (Turquía, Túnez, Egipto y el Marruecos); el norte del Mediterráneo (Croacia, Bulgaria, Grecia e Italia); el Caribe y América (la República Dominicana, Cuba, Puerto Rico, México, el Brasil y Costa Rica), y el Asia y el Pacífico (Tailandia, Indonesia y Malasia).

Según los datos que ha facilitado el OMT, se estima que el conjunto total de turistas internacionales de estas destinaciones, incluida España, es para el año 2007 de 259 millones de turistas. En este total las Islas Baleares representan una cuota de mercado del 3,9%³. España representa una cuota del 22,8% y es la principal destinación, con 59,1 millones de turistas; la sigue en importancia la otra gran destinación madura, que es Italia, con 43,6 millones, mientras que Grecia llega a los 16,2 millones. Ninguna destinación emergente supera los datos de Grecia, excepto en el caso de Turquía, con 22,2 millones, México con 21,4 millones y Malasia con 20,9 millones. (Ved el cuadro I-67.)

En términos de ingresos internacionales, los datos son de 230,2 millones de dólares, con una cuota relativa correspondiente a las Baleares del 4,7%⁴. Esta mayor participación relativa de las Islas en los ingresos se debe al hecho de que el gasto medio en dólares por turista en las Baleares es superior en un 7,6% a la media internacional. Para el año 2007 se puede comprobar que el gasto medio por turista entre los destinos más maduros, que son España e Italia, es de 993 y 977 dólares por turista respectivamente. En cuanto a los países turísticamente emergentes, superan el ratio español, Croacia, la República Dominicana, Costa Rica y Tailandia. El destino internacional con un gasto por turista más alto es Tailandia, con 1.076,7 dólares, y el destino internacional con un gasto por turista más bajo es Túnez, con 381,3 dólares por turista. Por grandes regiones turísticas los países del norte del Mediterráneo, con 948,8 dólares por turista son los destinos más caros.

La evolución relativa de las tasas de crecimiento en el número de turistas internacionales para el año 2007 muestra una clara diferencia entre los principales destinos maduros, como España e Italia: en el primer caso la tasa es del 0,01%, mientras Italia crece un significativo 6,3%. La zona más expansiva es el Mediterráneo sur con unos crecimiento del 15,5%, siendo Egipto el país que crece más con un 22,7%. La zona menos expansiva es el Caribe y América, con un crecimiento del 3%. El país que presenta el menor crecimiento es Cuba, con un -1,4%.

8.3. EL ÍNDICE DE POSICIÓN COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARES (IPCTB)

El cálculo del índice de posición competitiva turística (IPCTB) de las Baleares en precios pondera para estos destinos las evoluciones relativas con respecto a los tipos de cambio y las tasas de inflación respecto de las Baleares, de manera que una devaluación de sus monedas (en la mayor parte indexadas al dólar) o una menor tasa de inflación determina una mejora de la posición competitiva en relación con las Baleares.

³ Según los datos FRONTUR.

⁴ Según los datos del CITTIB respecto del gasto turístico extranjero.

Como se puede comprobar, la evolución de este índice comprende el periodo comprendido entre el primer trimestre del 2000 y el cuarto trimestre del 2007⁵, y se puede estudiar la evolución de manera agregada para los veintiún destinos seleccionados. (Ved el cuadro I-68 y el gráfico I-32.)

Su evolución el último año nos indica que a partir del último trimestre del 2006 y hasta el último trimestre del 2007, el índice de posición competitiva turística (IPCTB) de las Baleares en precios, se mantiene sin variación, ya que la ligera variación de la revalorización euro/dólar (0,6%) se ve compensada por el suave bajón de la ponderación del nivel competitivo de los precios (-0,7%).

8.4. LA EVOLUCIÓN DE LAS BALEARES EN RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS COMPETIDORAS DE LAS ISLAS EN TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

Nos referimos en este apartado a la evolución del número de turistas nacionales e internacionales, a las estancias y a la estancia media, para los años 2006 y 2007, a las comunidades autónomas que el informe sobre la competitividad del sector turístico del CES ha definido como principales competidoras de las Baleares. Como ya hemos dicho, son, por orden de importancia en cuanto a su fortaleza competitiva con respecto a las Islas Baleares, las Islas Canarias, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Estos datos se han obtenido a partir de las encuestas de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) por los turistas extranjeros y de Familitur para los españoles.

8.4.1. LA EVOLUCIÓN DE LAS BALEARES EN RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS COMPETIDORAS DE LAS ISLAS EN TURISMO NACIONAL

Los datos que presentamos a continuación difieren de las que ha estimado el CITTIB, como veremos en el apartado 8.7, puesto que parten de una muestra muy representativa para las Baleares que no la que utiliza Familitur.

En turismo nacional, sólo Andalucía aumenta el número de viajes con un crecimiento del (0,16%) y lidera el ranking de comunidades autónomas para el número de viajes, con 27,9 millones de viajes, seguida de Cataluña, con 21,2 millones de viajes y un crecimiento del (-3,6%). Baleares decrece un 6,8% y alcanza los 2,7 millones de viajes. Canarias decrece más que Baleares (-9,7%), con 4 millones de viajes. España llega a los 146,8 millones de viajes con un crecimiento del (-5,7%). (Ved el cuadro I-69.)

En relación con los españoles, según estos datos, las Islas Baleares son la comunidad autónoma que más aumenta el número de estancias el año 2007, con un 8,2%, seguimiento de Cataluña, con un 7,7%, y de Andalucía, con un 0,3%. El resto de comunidades autónomas lo hacen por debajo de la media española (0,6%): así, el Canarias, un -8,6%, y la Comunidad Valenciana, un -

⁵ A partir del segundo trimestre del 2005, la actualización del IPCTB es a cargo del CITTIB.

5,5%. En valores absolutos, Andalucía es la comunidad autónoma que lidera en cuanto al número de estancias, con 130,4 millones, seguimiento de la Comunidad Valenciana, con 86,9 millones, y de Cataluña, con 85,6 millones. España llega a los 660,2 millones de estancias. Los dos archipiélagos se reparten el resto con 21,6 millones por Canarias y 17,6 millones, por Baleares.

En el caso de las Baleares, este buen comportamiento de las estancias se explica básicamente por el crecimiento de la estancia media en un 16%, ya que el número de viajeros cae un 6,8%. La estancia media más alta la tiene Baleares con 6,6 días y la más baja la tiene Cataluña con 4 días. La de España es de 4,5 días.

8.4.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS BALEARES EN RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS COMPETIDORAS DE LAS ISLAS EN TURISMO INTERNACIONAL

Los datos que presentamos a continuación difieren de las que ha estimado el CITTIB, como veremos en el apartado 8.7, puesto que parten de una muestra muy representativa para las Baleares que no la que utiliza Egatur.

En turismo internacional, Cataluña con un crecimiento del (1,6%) lidera el ranking de comunidades autónomas por número de turistas extranjeros, con 15,2 millones, seguidas de las Baleares, con 10,2 millones y un crecimiento del (0,7%) y del Canarias, con 9,5 millones y caídas del (-1,6%). España llega a los 59,1 millones de turistas extranjeros con un crecimiento del (1,6%). (Ved el cuadro I-70.)

Baleares, es la comunidad autónoma que pierde más estancias, con una caída del -7,9%. Sólo Andalucía incrementa con un crecimiento del 3,5%. España pierde el -2,1%. Este mal comportamiento de las estancias en Baleares se explica por la caída de la estancia media en un 8,5%, que no se ve compensada por el ligero aumento del números de turistas.

La estancia media más alta es de 11,6 días a la Comunidad Valenciana, y la más baja es la de Cataluña, con 7,5 días. Las Islas Baleares se sitúan en los 8,8 días y la estancia media española es de 9,1 días.

Como veremos en el apartado 8.7, estos datos difieren de las que estimó el CITTIB, puesto que parten de una muestra muy representativa para las Baleares que la que utiliza Egatur.

8.5. ANÁLISIS SINTÉTICO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE DEMANDA A LAS ISLAS BALEARES : GASTO TOTAL, TURISTAS LLEGADOS, ESTANCIA MEDIANA, ESTANCIAS TOTALES Y GASTO POR TURISTA Y DÍA

El estudio gráfico que se presenta a continuación pretende ser un análisis sintético de las variables principales que condicionan el comportamiento del gasto turístico: turistas llegados y estancia media, que nos explican el comportamiento de las estancias, y el gasto por persona y día. El lector encontrará todo este conjunto de variables desagregadas de manera mucho más detallada en los apartados siguientes. (Veáis los gráficos I-33 al I-37.)

Según este análisis gráfico, se puede decir que como todas las gráficas presentan un crecimiento a lo largo del trienio 2004-2006, pero se observa un cambio de tendencia muy claro el año 2007, en qué por primera vez a lo largo del cuatrienio 2004- 2007 el gasto turístico presenta un decrecimiento, puesto que pasa de los 11.183,8 millones de euros el año 2006 (valor máximo del cuatrienio) a los 10.447,5 millones de euros el año 2007, con una pérdida de 736,3 millones de euros y una caída del 6,6% en términos nominales. Justo es decir, pero, que no se puede imputar al ciento por cien estas pérdidas de ingresos a la economía regional, puesto que una parte del gasto turístico es gasto en origen y no llega a las Baleares.

Si nos fijamos, a continuación, en las dos variables que explican esta evolución del gasto turístico (por un lado, estancias y su desglose en turistas llegados y estancia media, y por otro, el gasto por turista y día) se puede observar como, en primer lugar, la caída de las estancias el año 2007 en un 4% (se pasa de 125,2 millones de estancias el 2006 a 120,2 millones de estancias el 2007, con una pérdida de más de 5 millones de estancias) no se explica por el mal comportamiento del número de turistas llegados, puesto que crece en un 5,5% (se pasa de 12,6 millones de turistas llegados el 2006 a 13,3 millones el 2007, con un crecimiento de 697 mil turistas más), sino por la caída de la estancia media, que cae un 8,2% (se pasa d'11 días el 2006 a 10,1 días el 2007, con una pérdida de 0,9 días por turista). En segundo lugar, se puede observar como, efectivamente, el gasto por turista y día también cae el 2007 un 2,8% en términos nominales (se pasa de los 89,35 euros el 2006 a los 86,91 euros el 2007, con una pérdida de 2,44 euros por turista y día).

Así, pese a que hay un 5,5% más de turistas, cada uno de ellos se queda 0,9 días menos y gasta 2,44 euros menos. Para compensar estas caídas, tendríamos que haber incrementado el número de turistas un 13% más en lugar del 5,5%; de lo contrario, también se puede decir que se puede hacer crecer el gasto turístico todo manteniendo el número de turistas si aumenta la estancia mediana y el gasto por turista y día.

8.6. LA DEMANDA TURÍSTICA EN LAS BALEARES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS LLEGADAS

En este apartado analizamos los puntos siguientes: el número de turistas llegados a las Baleares; los medios de transporte de los turistas y la distribución por islas, el hub del aeropuerto de Palma y el transporte aéreo de bajo coste, y las llegadas turísticas por nacionalidades y por islas.

8.6.1. EL NÚMERO DE TURISTAS LLEGADOS A LAS BALEARES

Las Baleares sumaron un total de 13.275.246 turistas, cosa que representa un aumento del 5,5% por comparación en el 2006. Esta cifra supone un máximo histórico y en tráfico aéreo supera a los 13 millones de turistas. (Ved el cuadro I-71.)

Las llegadas de los extranjeros totalizaron 9.830.361, con un aumento del 0,6%. Los españoles sumaron 3.444.885 llegadas, con un aumento del 22,8%. Vemos, pues, que los turistas extranjeros constituyen el 74% del total de las

llegadas (3,7 puntos menos que el año anterior), mientras que los españoles son el 26% restante.

El crecimiento turístico en las Baleares el año 2007 desde la perspectiva de las llegadas no fue lineal en todas las islas: Mallorca creció por debajo de la media (3,2%), igualmente que Menorca, 4,4%. Las Pitiüses, son las que más crecen con un aumento del 18%. La evolución de los mercados emisores de las principales nacionalidades explica en buena parte los distintos resultados turísticos del 2007 en cada isla, como veamos más adelante.

Las cuotas receptoras por islas son las siguientes: Mallorca representa el 74,7% (1,7 puntos menos que el año anterior), con 9,9 millones de turistas; las Pitiüses, el 16,7% (1,8 puntos más que el año anterior), con 2,2 millones de turistas, y Menorca, el 8,6% (0,1 puntos menos que el año anterior), con de turistas.

8.6.2. LOS MEDIOS DE TRANSPORTE DE LOS TURISTAS LLEGADOS Y LA DISTRIBUCIÓN POR ISLAS

En este subapartado analizamos los puntos siguientes: los medios de transporte de los turistas llegados a las Baleares y los medios de transporte de los turistas llegados por islas.

8.6.2.1. Los medios de transporte de los turistas llegados a las Baleares

Las llegadas por vía aérea en las Baleares fueron 12.697.479, con un aumento del 5%, y por vía marítima llegaron a la cifra de 577.767 llegadas, con un incremento del 19,4%. Las llegadas en avión representaron el 95,6% del total y las llegadas con barco el 4,4%.

Tal como se observa, el avión es todavía el medio más utilizado con diferencia, sobre todo para los turistas extranjeros, con un total de 9.738.316 de llegadas y un aumento del 0,9%, cifra que representa el 76,7% del total de las llegadas por vía aérea. Las llegadas de turismo extranjero por vía marítima fueron 92.045, hecho que supone un descenso del 23,7% respecto del año 2006 y que representa sólo el 15,9% del total de las llegadas con barco.

El turismo español que vino por vía aérea sumó 2.959.163 llegadas, con un aumento del 21,1%, cosa que representa el 23,3% del total de las llegadas en avión, mientras que los llegados con barco fueron 485.722, con un incremento del 33,7%, cifra que representa el 84,1% del total de las llegadas por vía marítima.

8.6.2.2. Los medios de transporte de los turistas llegados por islas

En Mallorca las llegadas por vía aérea llegaron a los 9,7 millones, esta cifra supone un incremento del 3,4% y el 76,5% del total de las llegadas aéreas. Las llegadas marítimas sumaron un total de 203.388 (el 35,2% del total marítimo), y a diferencia del año anterior, con un descenso del 6,9%. Las proporciones de los totales de llegadas aéreas y marítimas a Mallorca son del 97,9% y 2,1%, respectivamente. Los extranjeros llegan en avión en el 99,4% de los casos, y con barco, el 0,64%. En cambio, los españoles llegan en avión el 92,8% de las

veces y el 7,2% con barco, que presenta el porcentaje mínimo por Baleares.

Las Pitiusas recibieron por vía aérea 1,9 millones de turistas (el 15% del total aéreo), con un aumento del 13,5%, mientras que se registraron 303.918 por vía marítima (el 52,6% del total marítimo), con un crecimiento del 56,5%. Las proporciones de los totales de llegadas aéreas y marítimas son del 86,3% y del 13,7%, respectivamente. Los extranjeros llegan en avión en el 97,2% de los casos y con barco el 2,8%, mientras que los españoles llegan en avión el 68,3% de las veces, y con barco, en el 31,7%, que representa un máximo por Baleares.

Menorca recibió 1 millón de turistas por vía aérea (el 8,1% del total aéreo), con un aumento del 4,8%, mientras que se contaron 70.461 llegadas marítimas (el 0,5% del total marítimo) y un descenso del 1,5%. Las proporciones de los totales de llegadas aéreas y marítimas a Menorca son del 93,8% y del 6,2%, respectivamente. Los extranjeros llegan en avión en el 99,3% de los casos, y con barco en el 0,7%, mientras que los españoles llegan en avión el 85,6% de los casos, y con barco, en el 14,4%.

8.6.3. EL HUB DEL AEROPUERTO DE PALMA Y EL TRANSPORTE AÉREO DE BAJO COSTE

El hub o servicio de aeropuerto de conexión de Palma nació hace casi una década durante la temporada baja, mientras que ahora se extiende a todos los meses del año⁶. Según la División de Operaciones del aeropuerto de Palma, el aeropuerto de Palma se ha convertido, con el hub, en el centro de distribución de vuelos procedentes de diversas ciudades europeas que, una vez que han llegado a Palma, se dirigen hacia otros puntos de la geografía española y portuguesa.

Las compañías que participaron en esta operación en el 2007 son Air Berlin (diariamente durante todo el año), Condor (el miércoles y el viernes, de enero a marzo), HapagFly (el miércoles y el viernes, de enero a marzo, y en diario de noviembre a diciembre), LTU (el miércoles, de enero a abril) y Niki (diariamente, durante todo el año).

El total de llegadas y de salidas de Palma del tráfico de aeropuerto de conexión sumó 5,3 millones de pasajeros, con un incremento respecto del 2006 del 26,2%. Son por encima de esta media el tráfico de pasajeros que llegan de ciudades europeas y continúan su viaje hacia la Península o Portugal con uno crece del 60,2% y los pasajeros que empiezan en Mallorca el viaje hacia ciudades europeas con un aumento del 59,3%. (Ved el cuadro I-72.)

Hay que destacar que el 70,9% de total de llegadas procedentes de la Unión Europea permanece en Palma, y el 29,1% restante continúa el viaje hacia la Península o Portugal. Pasa lo contrario con el tráfico procedente de la Península o Portugal, ya que el 43,7% de los pasajeros que llegan de la

⁶ Ved la Memoria del CES 2006, p. 194-195.

Península o Portugal quedan en Palma y el 56,3% de los pasajeros continúan el viaje hacia el resto de Europa.

También hay que destacar que, en cuanto al tráfico de pasajeros que empiezan en Palma el viaje, el mayor crecimiento se produce con destino a la Unión Europea, que se sitúa 11,8 puntos por encima del tráfico de origen en Palma con destino a la Península o Portugal, hecho que refleja una veta de mercado creciente que aprovechan también los residentes en las Islas Baleares.

Con referencia a los vuelos de «bajo coste» o «bajo precio», hay que remarcar que a lo largo del año 2007 han llegado 5,1 millones de pasajeros, con un crecimiento del 29,7% (4,2 puntos por debajo de la media del Estado). Hay que destacar que las Baleares representan el 21,3% del total de entradas de pasajeros en compañías aéreas de bajo coste, sólo superada por Cataluña con 5,8 millones de entradas y con un peso del 24,5%. El total de pasajeros entrados al Estado es 23,9 millones con un incremento del 33,9%. (Ved el cuadro I-73.)

8.6.4. LAS LLEGADAS TURÍSTICAS POR NACIONALIDADES POR VÍA AÉREA Y POR ISLAS⁷

En este subapartado analizamos los puntos siguientes: las llegadas turísticas por nacionalidades, por vía aérea, para Baleares y por islas.

8.6.4.1. Las llegadas turísticas por nacionalidades y por vía aérea en las Baleares

El análisis de las llegadas turísticas por nacionalidades y por vía aérea muestra que el turismo alemán, con 3,9 millones de turistas, descendió un 2,1% y se sitúa líder, con el 30,7% del total. El turismo británico, con 3,47 millones, en cambio sólo aumenta el 2,9% y pasa a representar el 27,3%. El tercer mercado por vía aérea son los españoles, que con 2,95 millones crecen un 21,1% y representan el 23,3%. Estas tres nacionalidades representan el 81,3% del total. Del resto de nacionalidades, no hay ninguno que supere el medio millón, y la más importante es Italia, con 459.600 turistas, que decrece un 0,8% y tiene un peso del 3,6%. (Ved el cuadro I-74.)

8.6.4.2. Las llegadas turísticas por vía aérea y por nacionalidades por islas

En Mallorca las tres nacionalidades se comportan de la manera siguiente: los alemanes sumaron 3,5 millones de turistas: con un descenso del 1,6%, representan el 36,5% del total del turismo. Los británicos llegados serían 2,3 millones: aumentan un 3,2% y representan el 24,1%. Los españoles llegaron a los 2 millones, con un aumento del 14,1% y el 20,5% del total. Las tres nacionalidades representan el 81% del total de las llegadas en avión.

En las Pitiusas el comportamiento de estas tres nacionalidades varía un poco. El primer lugar lo ocupan los británicos, con 644.200 turistas, es decir, el

⁷ No se dispone de un desglose por nacionalidades extranjeras de las llegadas por vía marítima; sin embargo, visto el escaso volumen, el hecho de no sumar la parte marítima a las llegadas aéreas de cada una no afecta a este estudio estadístico comparativo.

incremento es del 9,6% y representan el 33,7% del total. Los españoles llegan a los 573.500 turistas, con un crecimiento de un 44,5%, y significan el 30% del total. El turismo alemán sólo llega a los 278.600 turistas, con un descenso del 2,5%, y representan el 14,6% del total. Las tres nacionalidades son el 78,3% de todas las llegadas en avión.

En Menorca el comportamiento de estas tres nacionalidades es el siguiente: los británicos suman 481.600 turistas, con un descenso del 6,3%, y representan la mitad del turismo total (45%). Los españoles llegan a los 393.100 turistas, con un crecimiento del 30,9% y representan el 36,7% del total. Los alemanes sólo suman 75.100 turistas, con un descenso del 19,3%, y suponen el 7% del total. Estas tres nacionalidades concentran el 88,7% del total de las llegadas en avión.

Se puede decir, pues, que el mercado alemán condiciona más que en las otras islas el resultado anual del turismo a Mallorca, mientras que el británico condiciona el resultado anual de las Pitiusas y, en especial, el de Menorca. También, conviene resaltar la importancia creciente del mercado español, porque en las Pitiusas y en Menorca se consolida ya como el segundo mercado en importancia y en Mallorca tiene consolidada la tercera posición. Además, como vemos a continuación, hace un papel importante como mercado desestacionalizador.

8.7. LA DEMANDA TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS ESTADAS

En este apartado analizamos en primer lugar los diagramas "esquema-resumen" de la evolución del gasto turístico, las estancias y la estancia media por temporadas, por nacionalidades, para Baleares y por islas. Éste análisis se amplía, acto seguido, con el análisis del gasto turístico por mercados de origen, por usos del paquete turístico y por zonas de destino. Finalmente, se presenta como a información primicia de la edición de este año un estudio mucho más ampliado en relación en las ediciones de los años anteriores sobre la evolución de las estancias a las Baleares y por islas por nacionalidades y por tipo de alojamiento.

8.7.1. LA ESTADA MEDIA DIURNA POR TEMPORADA ALTA, MEDIA I BAJA, POR ISLAS, NACIONALIDADES I POR TIPO DE ESTABLIMIENTO.

La estancia media diurna es de 10,1 días y ha disminuido en 0,9 días (-8,2%). Las variaciones son negativas con respecto a las tres temporadas: temporada alta: 10,1 días (-0,8 días), temporada mediana: 9,7 días (-1,2 días) y temporada baja: 10,3 días (-0,9 días). (Veáis el cuadro I-75.)

La estancia media también disminuye a todas las islas. Así, en Mallorca decrece en un 9,2% (de 10,9 días a 9,9 días). en Menorca, lo hace en un 0,9% (d'11,1 días a 11 días). en Eivissa y Formentera disminuye un 8,8% (de 11,3 días a 10,3 días).

Con respecto a las tres principales nacionalidades (alemanes, británicos y españoles), también los afecta de forma generalizada el recorte de la estancia mediana. Así, las caídas son del -12,4% en cuanto a los alemanes (d'11,3 días

a 9,9), del -5,6% en cuanto a los británicos (de 10,7 días a 10,1) y del -8,4% en cuanto a los españoles (de 10,7 días a 9,8 días).

En relación con los alojamientos, la caída de la estancia media también se da de manera generalizada excepto en el caso del camping. Las variaciones son las siguientes: caída de 0,3 días en los hoteles (hasta los 9,5 días), de 1,7 días en los alojamientos en propiedad (hasta los 15,6 días), de 2,7 días en los alojamientos en alquiler (hasta los 14,8 días), d'1,4 días en los alojamientos gratuitos (hasta los 10,9 días), de 2,7 días en los otras alojamientos (hasta los 10,5 días), mientras que la estancia mediana aumenta en los camping hasta los 16,9 días, con una variación positiva d'1,9 días.

8.7.2. EL ANÁLISIS DE LAS ESTANCIAS

Se presenta, a continuación, el análisis de las estancias a las Baleares y por islas, por temporadas, por nacionalidades y por tipos de establecimiento.

8.7.2.1. El análisis de la variación absoluta de las estancias a las Baleares y por islas

El total de estancias en las Baleares logra los 120,2 millones de estancias, lo cual representa una pérdida de casi 5 millones de estancias (-5.025.800 estancias), con una caída del 4% respecto del 2006. (Veáis el cuadro I-76.)

El total de estancias en Mallorca logra los 88,1 millones de estancias, lo cual representa una pérdida de casi 7 millones de estancias (-6.931.800 estancias), con una caída del 7,3% respecto del 2006.

El total de estancias en Menorca logra los 11,4 millones, lo cual representa una ganancia de casi 400.000 estancias (+382.800 estancias), con un aumento del 3,5% respecto del 2006 .

El total de estancias a las Pitiüsas logra los 20,7 millones de estancias, lo cual representa una ganancia de casi 1,5 millones de estancias (+1.523.200 estancias), con un aumento del 7,9% respecto del 2006 .

8.7.2.2 El análisis de la variación de las estancias por temporadas, por nacionalidades, a las Baleares y por islas

a) Las Baleares

La evolución del total de estancias también se puede analizar a partir de su distribución por temporadas mediana-alta (de mayo a octubre) y media-baja (de noviembre a abril). Así, el total de estancias a la temporada mediana-alta madriguera un 4,1% (94,5 millones de estancias), y algo menos a la temporada media-baja, en qué cae un 3,5% (5,7 millones de estancias). En cifras absolutas se pierden en la temporada media-alta 4.092.600 estancias (el 81,3% del total), mientras que en la temporada media-baja se pierden 933.200 estancias (el 18,7% restante). Esto representa una ganancia de 0,1 puntos en la cuota de mercado de las estancias en la temporada mediana-baja, que pasan a representar el 21,4% del total. (Veáis los cuadros I-77 y AI-19.)

A la vez, las variaciones de las estancias por temporadas también se pueden desglosar por nacionalidades y diferenciar las extranjeras de las españolas.

Así, en la temporada media-alta el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 7,5% (74,4 millones de estancias). El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 11%, con 20,1 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 2,9 puntos de cuota de mercado en esta temporada con relación a los extranjeros.

En la temporada media-baja el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 10% (15,9 millones de estancias). El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 9% y llegó a 9,9 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 4,4 puntos de cuota de mercado en esta temporada con relación a los extranjeros, y en las dos temporadas los españoles ganan 3,2 puntos de cuota de mercado y representan el 24,9% del total de estancias el 2007, mientras que los extranjeros representan el 75,1% restante.

b) Mallorca

El total de estancias en la temporada media-alta cae un 7,1% (66,4 millones de estancias) y baja algo más en la temporada media-baja, en qué lo hace en un 7,9% (21,6 millones de estancias). En cifras absolutas se pierden en la temporada media-alta 5.082.600 estancias (el 73,2% del total), mientras que en la temporada media-baja se pierden 1.849.200 estancias (el 26,8% restante). Esto representa una pérdida de -0,1 puntos en la cuota de mercado de las estancias en la temporada media-baja, que pasan a representar el 24,6% del total. Es la única isla dónde se produce una pérdida de cuota de mercado de las estancias en la temporada media-baja.

En la temporada media-alta el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 8,8%, con 56,2 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 4%, con 10,2 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 1,7 puntos de cuota de mercado en esta temporada con respecto a los extranjeros.

En la temporada media-baja el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 12%, con 14,5 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 1,6%, con 7,1 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 3 puntos de cuota de mercado en esta temporada con respecto a los extranjeros, y en las dos temporadas los españoles ganan 2 puntos de cuota de mercado y representan el 19,7% del total de estancias el 2007, mientras los extranjeros representan el 80,3% restante.

c) Menorca

El total de estancias en la temporada media-alta madriguera un 0,1%, con 10,1 millones de estancias, y en la temporada media-baja aumenta en un 45,6% y llega a 1,3 millones de estancias. En cifras absolutas se pierden en la temporada media-alta 9.200 estancias, el 2,3% del total, mientras que en la temporada media-baja se ganan 392.000 estancias, el 102,3% restante. Esto representa una ganancia de 3,2 puntos en la cuota de mercado de las

estancias en la temporada media-baja, que pasan a representar el 11% del total.

En la temporada media-alta el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 9,4%, con 6,24 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 19,6%, con 3,9 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 6,4 puntos de cuota de mercado en esta temporada con menoscabo de los extranjeros.

En la temporada media-baja el valor total de las estancias de los extranjeros cayó un 20,2%, con 245 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 82,1%, con 1 millón de estancias. De esta manera, los españoles ganan 16,1 puntos de cuota de mercado en esta temporada con respecto a los extranjeros, y en las dos temporadas los españoles ganan 8,5 puntos de cuota de mercado y representan el 43,2% del total de estancias el 2007 (que es la cuota de mercado máxima de españoles para el conjunto de islas), mientras que los extranjeros representan el 56,8% restante.

d) Las Pitiusas

El total de estancias en la temporada media-alta aumenta un 5,9% y llega a 17,9 millones de estancias, y en la temporada media-baja aumenta en un 22,9% y llega a 2,8 millones de estancias. En cifras absolutas se ganan en la temporada media-alta 999.200 estancias, el 65,6% del total, mientras que en la temporada media-baja se ganan 524.000 estancias, el 34,4% restante. Esto representa una ganancia de 1,7 puntos en la cuota de mercado de las estancias en la temporada media-baja, que pasan a representar el 13,6% del total.

En la temporada media-alta el valor total de las estancias de los extranjeros aumentó un 0,4%, con 11,9 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 19%, con 5,9 millones de estancias. De esta manera, los españoles ganan 3,6 puntos de cuota de mercado en esta temporada con respecto a los extranjeros.

En la temporada media-baja el valor total de las estancias de los extranjeros aumentó un 31,5%, con 1,1 millones de estancias. El valor total de las estancias de los españoles aumentó un 18,2%, con 1,7 millones de estancias. De esta manera, los españoles pierden 2,5 puntos de cuota de mercado en esta temporada (la única isla y la única temporada en qué esto pasa) a favor de los extranjeros, y en las dos temporadas los españoles ganan 3,4 puntos de cuota de mercado y representan el 37% del total de estancias el 2007, mientras que los extranjeros representan el 63% restante.

8.7.2.3 El análisis de la variación de las estancias por nacionalidades, por tipología de alojamiento, a las Baleares y por islas

a) Las Baleares

En cuanto a la distribución de las estancias turísticas a las Baleares por nacionalidades y por tipología de alojamiento, el 68,8% va a hoteles y similares

(3,3 puntos más respecto del 2006), el 6,9% va a alojamientos en alquiler (2,5 puntos menos respecto del 2006), el 8,1% va a alojamientos en propiedad (2,7 puntos menos respecto del 2006), el 14,3% va a casa de amigos o familiares (1,8 puntos más respecto del 2006) y el 1,9% va a otros tipos de alojamientos (0,1 punto más respecto del 2006). (Veáis el cuadro I-78.)

Respecto a las nacionalidades de las estancias a las Islas Baleares, podemos observar que los alemanes, británicos, españoles y los de otras nacionalidades eligen, en primera opción, los hoteles y similares, con un 72,3%, 72,7%, 58,9% y 70,8% respectivamente; en segunda opción, el tipo de alojamiento que eligen es la casa de amigos o familiares, con un 13,2%, 11,4%, 21,9% y 10,6% respectivamente. Los alojamientos en propiedad son la tercera opción, con un 9%, 7,6%, 7,7%, y 8,1% respectivamente. La cuarta opción son los alojamientos en alquiler, con un 4,6%, 6,6%, 8,6% y 8,8% respectivamente. Finalmente, las estancias en otros tipos de alojamiento no superan el 2% en ninguna nacionalidad, excepto en caso de los españoles, con un 2,9%. Respecto del 2006, los alemanes, en cuanto a los hoteles y similares aumentan las estancias en 7,8 puntos; los británicos lo hacen en 2,7 puntos; los españoles, en 3,2 puntos, y sólo el resto de nacionalidades disminuye en 1,1 puntos. Con respecto a la segunda opción elegida, casa de amigos o familiares, se produce un crecimiento en todas las nacionalidades excepto en caso de los españoles, con una ganancia porcentual de 2,8 puntos, 1,7 puntos, -0,3 puntos y 1,5 puntos respectivamente. En alojamientos en propiedad se produce un descenso en todas las nacionalidades de -3,9 puntos, -1,6 puntos, -3,5 puntos y -0,7 puntos, respectivamente. En el alojamiento en alquiler sólo se produce una caída de las estancias en los caso de alemanes y británicos, pero no en el caso de españoles y el resto de nacionalidades, con las variaciones en puntos siguientes: -6,3 puntos, -2,9 puntos, 0,4 puntos y 0,5 puntos respectivamente. Las variaciones en los otras tipos de alojamientos son menores y en todos los casos inferiores en medio punto porcentual.

b) Mallorca

En cuanto a la distribución de las estancias turísticas en Mallorca por nacionalidades y por tipología de alojamiento, el 70% va a hoteles y similares (5,6 puntos más respecto del 2006), el 4,7% va a alojamientos en alquiler (4,6 puntos menos respecto del 2006), el 8,3% va a alojamientos en propiedad (3,2 puntos menos respecto del 2006), el 15,6% va a casa de amigos o familiares (2,7 puntos más respecto del 2006) y el 1,4% va a otros tipos de alojamientos (0,4 punto menos respecto del 2006). (Veáis el cuadro I-79.)

Respecto a las nacionalidades de las estancias en Mallorca, podemos observar que los alemanes, británicos, españoles y los de otras nacionalidades eligen, en primera opción, los hoteles y similares, con un 72,4%, 69,1%, 62,7% y 74% respectivamente; en segunda opción, el tipo de alojamiento que eligen es la casa de amigos o familiares, con un 13,2%, 14,3%, 27,2% y 10,2% respectivamente. Los alojamientos en propiedad son la tercera opción, con un 9,1%, 9,5%, 6,5% y 7,2% respectivamente. La cuarta opción son los alojamientos en alquiler, con un 4,5%, 5%, 2,5% y 6,8% respectivamente. Finalmente, las estancias en otros tipos de alojamiento no superan el 2% en ninguna nacionalidad, excepto en el caso de los británicos, con un 2,2%. Respecto del 2006, los alemanes, en cuanto a los hoteles y similares,

aumentan las estancias en 8,7 puntos; los británicos lo hacen en 6 puntos; los españoles, en 4,5 puntos, y sólo el resto de nacionalidades disminuye en 1 punto. Con respecto a la segunda opción elegida, casa de amigos o familiares, se produce un crecimiento en todas las nacionalidades, con una ganancia porcentual de 2,7 puntos, 1,7 puntos, 3,5 puntos y 1,9 puntos respectivamente. En alojamientos en propiedad se produce un descenso en todas las nacionalidades de -4,1 puntos, -2,6 puntos, -4 puntos y -0,9 puntos respectivamente. En el alojamiento en alquiler también se produce una caída de las estancias en todas las nacionalidades, con las variaciones en puntos siguientes: -6,8 puntos, -5,1 puntos, -3,1 puntos y -1,1 puntos respectivamente. Las variaciones en los otros tipos de alojamientos son menores y en todos los casos inferiores en medio punto porcentual.

c) Menorca

En cuanto a la distribución de las estancias turísticas en Menorca por nacionalidades y por tipología de alojamiento, el 63,6% va a hoteles y similares (6 puntos menos respecto del 2006), el 15% va a alojamientos en alquiler (6,1 puntos más respecto del 2006), el 8,3% va a alojamientos en propiedad (0,9 puntos más respecto del 2006), el 10,2% va a casa de amigos o familiares (1,6 puntos menos respecto del 2006) y el 3% va a otros tipos de alojamientos (0,8 punto más respecto del 2006). (Veáis el cuadro I-80.)

Respecto a las nacionalidades de las estancias en Menorca, podemos observar que los alemanes, británicos, españoles y los de otras nacionalidades eligen, en primera opción, los hoteles y similares, con un 71,3%, 77,2%, 46,5% y 76,6% respectivamente; en segunda opción, el tipo de alojamiento que eligen son los de alquiler, con un 4,8%, 10,8%, 23,2% y 3,7% respectivamente. La casa de amigos o familiares son la tercera opción, con un 12,2%, 6,4%, 14,4% y 5,9% respectivamente. La cuarta opción son los alojamientos en propiedad, con un 11%, 4,2%, 10,4%, y 13,2% respectivamente. Finalmente, las estancias en otros tipos de alojamiento no supera el 2% en ninguna nacionalidad, excepto en el caso de los españoles, con un 5,5%. Respecto del 2006, los alemanes, en cuanto a los hoteles y similares, disminuyen las estancias en -0,7 puntos, los británicos lo hacen en -11,8 puntos, los españoles aumentan en 5,4 puntos y sólo el resto de nacionalidades disminuye en medio punto. En cuanto a la segunda opción triada, alojamientos en alquiler, se produce una disminución de los alemanes en -3,9 puntos, un crecimiento de los británicos y españoles en 5,2 puntos y 8,8 puntos respectivamente, y una disminución al resto de nacionalidades de un -1,9 puntos. Por lo que hace a la tercera opción, la casa de amigos o familiares, se produce un aumento de los alemanes y británicos con 4,3 puntos y 4,7 puntos respectivamente, mientras que se produce una disminución de los españoles y el resto de nacionalidades de -11 puntos y -7 puntos respectivamente. En el alojamiento en propiedad también se produce un crecimiento de las estancias de los alemanes, británicos y otras nacionalidades, con las variaciones en puntos siguientes: 0,3 puntos, 1,4 puntos y 8,4 puntos, mientras que las de los españoles disminuyen -2,8 puntos. Las variaciones en los otros tipos de alojamientos son menores y en todos los casos inferiores en su punto porcentual.

d) Las Pitiusas

En cuanto a la distribución de las estancias turísticas a las Pitiusas por nacionalidades y por tipología de alojamiento, el 66,5% va a hoteles y similares (1,7 puntos menos respecto del 2006), el 12,3% va a alojamientos en alquiler (2,1 puntos más respecto del 2006), el 7,3% va a alojamientos en propiedad (1,9 puntos menos respecto del 2006), el 11,3% va a casa de amigos o familiares (0,2 puntos más respecto del 2006) y el 2,5% va a otros tipos de alojamientos (1,1 puntos más respecto del 2006). (Veáis el cuadro I-81.)

Respecto a las nacionalidades de las estancias a las Pitiusas, podemos observar que los alemanes, británicos, españoles y los de otras nacionalidades eligen, en primera opción, los hoteles y similares, con un 71,9%, 82,8%, 58,4% y 57,8% respectivamente; en segunda opción, el tipo de alojamiento que eligen son los alojamientos en alquiler, con un 6,5%, 9,4%, 13,2% y 17,2% respectivamente. La casa de amigos o familiares son la tercera opción, con un 13,2%, 4,5%, 14,6%, y 13,2% respectivamente. La cuarta opción son los alojamientos en propiedad, con un 7,4%, 3,1%, 8,5% y 10,4% respectivamente. Finalmente, las estancias en otros tipos de alojamiento no supera el 2% en ninguna nacionalidad, excepto en caso de los españoles, con un 5,3%. Respecto del 2006, los alemanes, en cuanto a los hoteles y similares, disminuyen las estancias en 0,6 puntos, las estancias de los británicos aumentan en 1,5 puntos, las de los españoles en 0,5 puntos y las del resto de nacionalidades disminuyen en -6,8 puntos. Con respecto a la segunda opción triada, los alojamientos en alquiler, se produce una disminución de los alemanes y británicos en -0,6 puntos y -0,9 puntos respectivamente. En cuanto a los españoles y otras nacionalidades, tienen una ganancia porcentual de 1,9 puntos y 6,8 puntos respectivamente. La casa de amigos o familiares se produce un aumento de los alemanes con 2,7 puntos; los británicos y españoles disminuyen en -0,1 puntos y -1,9 puntos respectivamente, y otras nacionalidades tienen una ganancia de 1,8 puntos porcentuales. En el alojamiento en alquiler sólo se da un crecimiento de las estancias en los británicos con 0,2 puntos, pero no en los alemanes, españoles y el resto de nacionalidades, con las variaciones en puntos siguientes: -1,7 puntos, -3,4 puntos y -2,3 puntos respectivamente. Las variaciones en los otros tipos de alojamientos son menores y en todos los casos inferiores a un punto porcentual, excepto en el caso de los españoles, con una caída de 2,8 puntos.

8.8. EL GASTO TURÍSTICO DE LAS BALEARES⁸

Los datos del estudio sobre el gasto de los turistas de la comunidad autónoma de las Islas Baleares que ha elaborado el Centro de Investigación y que Tecnologías Turísticas de las Islas Baleares (CITTIB) permiten hacer un análisis de la evolución del gasto de los turistas en las Islas Baleares para los conceptos siguientes: por la vía de acceso, por los mercados de origen, por los tramos de permutaciones, por el uso del paquete turístico, por los motivos del viaje, por los tipos de alojamiento principal y por las zonas de destino. En este apartado, a causa de la simplificación, nos referiremos sólo a los datos por mercados de origen, por uso del paquete turístico y por zonas de destino.

⁸ Hay que destacar que en las Baleares no se dispone de un deflactor para el gasto turístico, hecho que ha sido reclamado diversas veces por los expertos del sector. Por eso aquí no hacemos ninguna estimación sobre la evolución del gasto real de los turistas.

8.8.1. EL GASTO DE LOS TURISTAS POR MERCADOS DE ORIGEN

El total del gasto turístico llega a un valor de 10.447,5 millones de euros, con un crecimiento del 7,2%, cuyo 75,7% (7.911,7 millones de euros) corresponde al turismo extranjero, con un crecimiento del 3,2%, y el resto, al nacional, con un peso del 24,3% (2.535,8 millones de euros) y un crecimiento del 21%. (Ved el cuadro I-81.)

Con referencia al turismo extranjero, tres nacionalidades concentran el 78,6% del total del gasto: los alemanes, con un 38,3% (3.029,2 millones de euros) y con una caída del 14,8%; los británicos, con un 35,5% (2.809,5 millones de euros) y con una caída de l'11,6%, y los italianos, con un 4,8% (376,9 millones de euros) y una caída del 22,1%.

En cuanto al turismo procedente del Estado, tres comunidades autónomas engloban el 75,4% del total del gasto: Cataluña, con un 37,7% (956,4 millones de euros) y con un incremento del 33,1%; Madrid, con un 24,7% (627,5 millones de euros) y con un crecimiento del 7,2%, y la Comunidad Valenciana, con un 14,4% (365,02 millones de euros) y con un crecimiento del 31,9%.

El gasto medio por persona y día es de 86,91 euros (con un crecimiento del 1,82%), 27,94 de los cuales corresponden al paquete turístico; 16,74 euros, al gasto en origen, y 42,23 euros, al gasto en el destino. El gasto medio por persona y día de los extranjeros es de 87,63 euros (con un decrecimiento del 5,47%), 30,88 de los cuales son del paquete turístico; 15,38 euros de gasto en origen y 41,37 euros del gasto en el destino. Por otra parte, el gasto medio por persona y día de los españoles es de 84,74 euros (con un crecimiento del 9,16%), 19,09 euros corresponden al paquete turístico; 20,83 euros, al gasto en origen, y 44,82 euros, al gasto en el destino.

8.8.3. EL GASTO DE LOS TURISTAS POR USOS DEL PAQUETE TURÍSTICO

Del total del gasto turístico, el 45,5% (4.751,9 millones de euros) corresponde al turismo que usa paquete turístico, con un decrecimiento del 23,8%, y el resto corresponde al turismo que no usa paquete turístico, con un peso del 54,5% (5.695,6 millones de euros) y con un incremento del 14,9%. (Ved el cuadro I-83.)

Con respecto al turismo extranjero, el 49,7% (3.932,6 millones de euros) se identifica con el turismo que usa paquete turístico, con un decrecimiento del 29,9%, y el resto, con el turismo que no usa paquete turístico, con un peso del 50,3% (3.979,2 millones de euros) y con un crecimiento del 14,3%.

Con relación al turismo del resto de comunidades autónomas, el 67,7% (1.716,4 millones de euros) corresponde al turismo que no usa paquete turístico, con un aumento del 16,4%, y el resto, al turismo que usa paquete turístico, con un peso del 32,3% (819,4 millones de euros) y con un crecimiento del 31,9%.

El gasto medio por persona y día de los que usan paquete turístico es de 86,79 euros: 61,35 euros se destinan al paquete turístico; 0,56 euros, al gasto en origen, y 24,88 euros, al gasto en destino. En cambio, el gasto medio por persona y día de los que no usan paquete turístico es de 87,01 euros, 30,26 euros de los cuales corresponden al gasto en origen y 56,74 euros al gasto en el destino.

8.8.3. EL GASTO DE LOS TURISTAS POR ZONAS DE DESTINO

Del total del gasto turístico, Mallorca concentra el 72,6% (8.584,3 millones de euros), con una disminución de 9,15%; Ibiza representa el 17,2% del total (1.792,1 millones de euros), con un crecimiento del 0,04%; Menorca, el 9,7% (1.014,1 millones de euros), con un decrecimiento del 0,05%, y Formentera, el 0,5% (56,9 millones de euros), con un decrecimiento del 0,43%. (Ved el cuadro I-84.)

El gasto medio por persona y día en Mallorca es de 86,09 euros, 26,9 de los cuales corresponden al paquete turístico; 17,39 euros, al gasto en origen, y 41,8 euros, al gasto en el destino. El gasto medio por persona y día en Ibiza es de 89,57 euros: 30,89 euros provienen del paquete turístico; 14,95 euros, del gasto en origen, y 43,73 euros, del gasto en el destino. Asimismo, el gasto medio por persona y día en Menorca es de 88,94 euros, 30,77 euros de los cuales son del paquete turístico; 15,05 euros, del gasto en origen, y 43,12 euros es el gasto en destino. Para acabar, el gasto medio por persona y día en Formentera es de 80,34 euros: 28,53 euros del paquete turístico; 12,71 euros del gasto en origen, y 39,10 euros es el gasto en destino.

8.9. DATOS RESUMEN DE LAS LLEGADAS, ESTANCIAS Y GASTO TURÍSTICO POR LAS BALEARES Y POR ISLAS

8.9.1. DATOS RESUMEN DE LAS BALEARES

Los datos del cuadro I-85 presentan una síntesis de la situación en las Baleares.

8.9.2. DATOS RESUMEN DE MALLORCA

Los datos del cuadro I-86 presentan una síntesis de la situación en Mallorca.

8.9.3. DATOS RESUMEN DE MENORCA

Los datos del cuadro I-87 presentan una síntesis de la situación en Menorca.

8.9.4. DATOS RESUMEN DE LAS PITIUSAS

Los datos del cuadro I-88 presentan una síntesis de la situación a las Pitiusas.

8.10. LA ESTACIONALIDAD

En este subapartado analizamos los puntos siguientes: la estacionalidad de los españoles y extranjeros en las Baleares y por Islas, por medios de transporte, y los programas desestacionalizadores.

8.10.1. LA ESTACIONALIDAD DE LOS TURISTAS EN LAS BALEARES

La estacionalidad medida por la variación en el número de turistas en temporada media-baja, presenta una ligera variación positiva de ocho décimas, teniendo en cuenta que el año 2006 el total de llegadas en esta temporada era del 20,6% y en el 2007 ha sido del 21,4% (Ved el gráfico I-38).

La mejora en términos de un indicador sintético de la estacionalidad calculado a través del índice de Gini muestra una muy leve mejora de la estacionalidad de -0,0067 puntos, que en términos de una equidistribución igual por meses de la media de las llegadas turísticas es de l'1,05%⁹. (Ved el cuadro I-89.)

La leve mejora de la desestacionalització se debe al aumento progresivo del turismo español. En la temporada media baja del 2007 se contabilizaron 1.205.000 turistas españoles, con un crecimiento del 21,5%, comparado con los 1.634.300 extranjeros, que significan un crecimiento de un 2,4%.(Vegeu el cuadro I-90.)

Así, las llegadas de turismo español en la temporada media baja supusieron el 42,4% del total de llegadas en temporada media baja, mientras que las referidas a la temporada del 2006 representaron el 38,3%, con una ganancia de 4,1 puntos de cuota de mercado, en detrimento del turismo extranjero que pasó de representar el 61,7% en el 2006 a tener una cuota de mercado en el 2007 del 57,6%.

Así, el turismo español es menos estacional que el extranjero, ya que las diferencias de cuotas entre ambas temporadas es de 30 puntos, mientras que para los extranjeros es de más del doble con 66,8 puntos. También se puede decir que se da una mejora de cuota de los españoles en la temporada media baja del 2007, en relación con el 2006, en detrimento del turismo extranjero.

8.7.2. LA ESTACIONALIDAD DE LOS TURISTAS POR ISLAS

En la isla de Mallorca la temporada media baja supera el porcentaje del total balear, ya que en el 2007 registró el 23,9% del total, mientras que en la temporada media alta fue del 76,1%, porcentaje inferior a la media de las Islas Baleares. En Ibiza y Formentera, la temporada media baja representó un 11,4%, mientras que la temporada media alta fue del 88,6%. En Menorca la

⁹ El índice de Gini calcula en un intervalo de 0 a 1 la equidistribución de una variable, en este caso, la equidistribución de las llegadas turísticas a lo largo de los 12 meses de un año. Cuánto más se acerca a cero más igualitaria es la distribución. Por lo tanto, disminuciones de este índice indican una mejora de la estacionalidad. La estimación de la variación del rango equivalente mensual nos permite valorar indirectamente la mejora del índice de Gini en términos de tiempo. En este caso, un aumento del valor del rango equivalente mensual indica un alargamiento del tiempo de las llegadas turísticas distribuidas igualitariamente a lo largo de los meses. Es decir, la redistribución equitativa igual por meses de las llegadas turísticas llenan 7,5 meses en el 2005, mientras en el 2006 esta redistribución equitativa es de 7,61 meses, por lo tanto, se da una mejora en tiempo de la estacionalidad del 1,49%. Sobre la metodología utilizada para hacer el cálculo del índice de Gini y su ajuste al tiempo equivalente en meses, se puede consultar el trabajo de Anastassios Tsitouras (2004), «Adjusted Gini coefficient and months equivalent degree of tourism seasonality: en research note», Tourism Economics, 10 (1), p. 95-100. Valga esta nota metodológica para el resto de este apartado.

temporada media baja representa un 10,2%, y un 89,8% la temporada media alta. Por lo tanto, a diferencia del año anterior, Menorca supera las Pitiüses, y representan el máximo estacional de las Baleares. (Ved el gráfico I-38.)

Las variaciones de los índices de Gini mejoran en todas las islas, y la mejora más importante en tiempo equivalente en meses se da en Menorca, con un 4,38%; en cambio, la que presenta una mejora menor es Mallorca, con una tasa del 1,02%. (Ved el cuadro I-89.)

La presencia de turismo español disminuye el efecto de la estacionalidad en las Islas. En Mallorca los turistas españoles llegados en la temporada media baja representaron el 42,5% del total anual (con un crecimiento del número de turistas del 13,8%), superior a la media de las Baleares, del 35%, mientras que en las Pitiusas este porcentaje llegó sólo al 23,8% (con un crecimiento del número de turistas del 63,8%), y en Menorca al 20,3% (con un crecimiento del número de turistas del 36,6%).(Vegeu el cuadro I-90.)

El turismo extranjero, por contra, es muy estacional, sobre todo en las Pitiusas y Menorca. Así, en Mallorca en la temporada media baja recibe el 20,1% del total anual (con un crecimiento en el número de turistas del 2,9%), valor superior al de la media balear del 16,6%, mientras que las Pitiusas sólo llegaron al 3,8% (con un decrecimiento en el número de turistas del -1,3%), y Menorca al 3,2% (con un decrecimiento en el número de turistas del -15,1). Por lo tanto, la falta de turismo extranjero en la temporada media baja de las islas menores constituye un grave problema del sector turístico, con repercusiones de tipo económico y social, si bien muchas empresas turísticas de estas islas han interiorizado este coste estructural desde el comienzo de las expansiones, cosa que les permite seguir operativas a pesar del cierre masivo y prolongado de los establecimientos en invierno.

8.10.3. LA ESTACIONALIDAD PARA LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

Por medios de transporte, en las Baleares el avión presenta una mayor estacionalidad que el barco, con un 21,4% de llegadas en avión en la temporada media baja, enfrente del 21,7% de llegadas con barco. En consecuencia, en la temporada media alta las llegadas en avión representan el 78,6%, mientras que los de barco son el 78,3%. Se da, pues, un uso relativo mayor del barco en temporada media baja. (Ved el cuadro I-91.)

8.10.4. LOS PROGRAMAS DESESTACIONALIZADORES

Hay que destacar el papel desestacionalizador que hacen los programas del Imsero y el programa Ocio 60 del Gobierno de las Islas Baleares.

Con relación al Imsero, se ha llegado a las 185.850 plazas vendidas para la temporada de octubre a abril de 2006-2007, con una crecida del 7,3% por comparación a la temporada del año pasado. Hay que observar que, en relación con el resto de destinos, las Baleares continúan siendo el primer destino del Imsero, con el 22,6% del total de plazas. También se puede destacar que todos los destinos experimentan un aumento. (Ved el cuadro I-92.)

Con respecto al total de estancias, las Baleares suman 1.906.345 estancias, hecho que nos sitúa también como líderes por comunidades autónomas, con un aumento del 7,3%, y una estancia media que se sitúa en los 10,3 días (3,2 días menos en relación con la temporada del 2000-2001). Hay que resaltar que en el conjunto de la temporada media-baja eso representa el 19,3% del total de estancias de los españoles (9.864.200 estancias).

Con referencia al plan Ocio 60¹⁰, la evolución de los datos para la temporada 2007-2008, en total, ha habido 10.169 usuarios con destino a las Islas Baleares. Hay que destacar que en las dos últimas campañas se ha añadido Alicante, como nuevo destino, con 613 usuarios. (Ved el cuadro I-93.)

8.11. EL PERFIL DEL TURISTA

El perfil del turista se establece de acuerdo con las características siguientes: la edad, el motivo del viaje, el alojamiento y el paquete turístico. Con respecto a las tres principales nacionalidades, hay que destacar que el perfil más joven es el del turismo alemán (excepto en el caso de Menorca, en la que lo son los británicos) y que, además, el porcentaje del grupo de edad menor de veinticinco años aumenta en esta nacionalidad (0,4 puntos) respecto del 2006. El mercado británico destaca para tener los porcentajes más altos en todas las islas en que el motivo principal del viaje es el ocio y las vacaciones (0,3 puntos menos que el año pasado) y en el hecho de que el principal alojamiento que escoge es al hotelero, excepto en Mallorca en que lo son los alemanes. También son los que viajan más con paquete turístico (6,8 puntos más que el año pasado), excepto en Mallorca en que lo hacen más los alemanes (Ved el cuadro I-94.)

Estas variaciones para el conjunto de los turistas nacionales e internacionales son las siguientes: 1,2 puntos con respecto al turismo menor de veinticinco años, -1,1 puntos menos en cuanto al motivo de viaje por ocio y vacaciones, 0,3 puntos con referencia al alojamiento en establecimientos hoteleros, y 6,4 puntos menos con respecto a viajar con paquete turístico. En este caso, los que lo hacen a través de internet aumentan en 26,9 puntos, mientras que los que viajan sin paquete turístico aumentan el uso de internet en 14,4 puntos.

8.12. EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN Y DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES LLEGADOS A LAS BALEARES

El grado de fidelización es bastante elevado. Así, el 76,9% del total de los británicos ya habían visitado las Islas Baleares con anterioridad. En el caso de los alemanes es el 75,1% y en el caso de los españoles es del 71,6%. De éstos, el porcentaje de los que han visitado las Baleares diez o más veces son del 17% para los españoles, del 15,2% para los británicos y del 14,9% para los alemanes, y los que las han visitado hasta tres veces es del 13,9% para los alemanes, del 12,9% para los británicos y del 12,4% para los españoles (Ved el cuadro I-95)

En cuanto al grado de satisfacción del turismo nacional, es bastante elevado:

¹⁰ Ved la Memoria del CES 2006, p. 204.

en una escala del 1 al 10, el grado de satisfacción es de uno 8,46 (0,38 décimas más que la misma valoración del año anterior). (Ved el cuadro I-96)

En cuanto al grado de satisfacción del turismo extranjero, es superior al del turismo nacional, ya que, en una escala del 1 al 10, su grado de satisfacción es de uno 8,76. (0,45 décimas más que la misma valoración del año anterior).

8.13. LA OFERTA TURÍSTICA EN LAS BALEARES

En este subapartado estudiamos la oferta de alojamiento, el nivel de ocupación, la rentabilidad, el «todo incluido» y la oferta complementaria.

8.13.1. LA CAPACIDAD DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO POR ISLAS

En este epígrafe hacemos el análisis de los aspectos siguientes de la oferta turística: la capacidad de la oferta de alojamiento por islas y la capacidad de la oferta de alojamiento por categorías.

8.13.1.1. La capacidad de la oferta de alojamiento por islas

Por islas, Mallorca dispone del 67,6% del total de plazas de las Baleares, con un aumento de 1.207 plazas (0,4%). Ibiza tiene el 18,8% y un aumento de 634 plazas (0,8%). Menorca dispone de l'11,7% de plazas y un descenso de 31 (-0,1%), y Formentera tiene l'1,8% y un incremento de 28 plazas (0,4%) respecto del año pasado. (Ved el cuadro I-97.)

La oferta reglada se distribuye de la manera siguiente: los hoteles, que tienen una cuota del 75,9% y un aumento de 3.567 plazas (1,1%); los apartamentos turísticos representan el 22,5%, con un descenso de 1.830 plazas (-1,9%); el turismo rural, en sentido amplio, dispone de unas 4.031 plazas, con una cuota del 0,9% y un aumento de 101 plazas (2,6%), y los campings tienen unas 2.762 plazas, con una cuota del 0,6% igual que el año pasado. La isla de Formentera, oficialmente, no dispone ni de establecimientos de turismo rural ni de campings. En general, la tendencia de los últimos años es que los alojamientos de tipo rural son los que presentan un mayor crecimiento, aunque no llegan a representar un 1% de la oferta total. La mayor parte de la oferta reglada de alojamiento turístico (el 98,4%) continúan siendo los hoteles y los apartamentos.

8.13.1.2. La capacidad de la oferta de alojamiento por categorías

En cuanto a una distribución y evolución por categorías del alojamiento reglado en las Baleares, sólo con referencia al grupo de hoteles¹¹ en sentido amplio¹², tenemos los datos siguientes: el 0,5% para los inferiores a una estrella (casas de huéspedes, fondas y pensiones), que aumentan un 2,2%; los hoteles de una estrella son el 4,5%, con un descenso de 5,1%; el 10,6% es para los hoteles de

¹¹ La oferta hotelera contiene toda la oferta reglada excepto apartamentos, hoteles rurales, turismo de interior, agroturismos y campings.

¹² Incluye los hoteles rurales, los agroturismos y el turismo de interior.

dos estrellas, que han disminuido con un 0,7%; el 54,4% es para los hoteles de tres estrellas, que han disminuido un 0,9%; los hoteles de cuatro estrellas representan el 27,7% y han aumentado con un 6,9%, y finalmente los de cinco estrellas suponen el 2,3%, con un incremento del 4,9%. (Ved el cuadro I-98.)

Según la tipología de los alojamientos turísticos, la clasificación queda de la manera siguiente: el 62,2% hoteles, el 27,4% hoteles apartamentos, el 2,8% hostales residencia, el 2,7% los hostales, el 2,4% las ciudades de vacaciones, l'1,2% hoteles residencia, el 0,8% apartamentos residencia, y 0,5% los tipos inferiores (casas de huéspedes, pensiones y fondas). Estos tipos de alojamientos han tenido las variaciones de capacidad siguientes: aumentan la mayoría de categorías, las residencias apartamentos (7,8%), los hoteles apartamentos (2,2%), ciudades de vacaciones (2,2%), las tipologías inferiores (1,1%) y el resto con un crecimiento inferior al 1%, mientras que tan sólo disminuyen los hostales (-1,5%).

Es notable la progresiva pérdida de cuota de las categorías inferiores, a favor de las superiores, en los últimos años. El resultado neto es un aumento de 3.567 plazas, con un incremento de l'1,1%. También aumenta la media del número de plazas por establecimiento, que pasa de las 161,3 en el 2006 en las 161,8 en el 2006, con un incremento del 0,3%.

8.13.2. EL NIVEL DE OCUPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

En este subapartado analizamos los aspectos siguientes de la oferta turística: el nivel de ocupación de los establecimientos turísticos en las Baleares y el nivel de ocupación de los establecimientos turísticos por islas.

8.10.2.1. El nivel de ocupación de los establecimientos turísticos en las Baleares

Las notas metodológicas del CITTIB indican que la encuesta mensual de ocupación de la planta abierta analiza la actividad de los establecimientos hoteleros y de los apartamentos turísticos de las Islas Baleares ubicados en unas zonas turísticas delimitadas, de manera que excluye del ámbito de estudio las tres tipologías de turismo rural, los campings turísticos, las viviendas de vacaciones, los establecimientos parahoteleros que no se incluyen en las categorías definidas por la Ley general del turismo de las Islas Baleares y todos los establecimientos ubicados fuera de la zona turística.

Los resultados globales para las Baleares indican un aumento de la ocupación sobre la planta abierta de 1,1 puntos, que se sitúa en el 76,8%¹³. Los meses que empeoran son abril (--7% puntos), mayo (-2,1% puntos), junio (-1,7% puntos) y noviembre (-0,8 puntos). (Ved el cuadro I-99.)

Estos mismos resultados respecto de la tasa de ocupación sobre la planta total para las Baleares indican, en cambio, una disminución de la ocupación de 0,8 puntos, que se sitúa en el 56,3%¹⁴. Los meses que empeoran son enero (-2,6

¹³ Representa el porcentaje del total de plazas ocupadas sobre el total de plazas abiertas.

¹⁴ Representa el porcentaje de las plazas abiertas sobre el total de plazas.

puntos), febrero (-4,9 puntos), marzo (-1,5 puntos), noviembre (-2,1 puntos) y diciembre (-1,1 puntos). (Vegeu el cuadro I-100) .

Finalmente, la tasa efectiva de ocupación muestra un mantenimiento de la tasa al entorno al 43%¹⁵ con una variación de 0,01 puntos. Los meses que empeoran son enero (-1,02 puntos), febrero (-1,84 puntos), marzo (-0,22 puntos), mayo (-1,99 puntos), junio (-1,7 puntos), y noviembre (-1,33 puntos). (Ved el cuadro I-101).

8.10.2.2. El nivel de ocupación de los establecimientos turísticos por islas

Los resultados globales de la isla de Mallorca indican un aumento de la ocupación sobre la planta abierta del 0,6%, de manera que se sitúa en el 77,9%. Los únicos meses que empeoran son abril (-8,6%), junio (-3%) y septiembre (-0,8%).

Los datos de ocupación sobre la planta total indican, en cambio, un empeoramiento de la ocupación del 0,8%, y se sitúa en el 60,3%. Los meses que empeoran son: enero (-4,3%), febrero (-6,9%), marzo (-2,9%), mayo (-0,2%), septiembre (-0,1%), noviembre (-2,7%) y diciembre (-33,6%).

Los datos de la tasa efectiva de ocupación indican, en cambio, un empeoramiento de la ocupación de 0,18 puntos, y se sitúa en el 46,9%. Los meses que empeoran son: enero (-1,46 puntos), febrero (-2,28 puntos), marzo (-0,54 puntos), mayo (-0,13 puntos), junio (-3 puntos), septiembre (-0,88 puntos) y noviembre (-1,68 puntos).

Los resultados globales de la isla de Menorca indican una mejora de la ocupación sobre planta abierta del 3,6%, de manera que se sitúa en el 76%. Los meses que empeoran son abril (-3,8%), mayo (-7,2%), junio (-1,1%), agosto (-0,8%), noviembre (-16%), y diciembre (-4,2%).

Los datos de ocupación sobre la planta total indican, en cambio, un empeoramiento del 2,3%, y se sitúa en el 47,1%. Los meses que empeoran son en enero (-0,6%), en febrero (-0,5%), en marzo (-1%), en mayo (-7,3%), en septiembre (-1,2%) y noviembre (-2,1%).

Los datos de la tasa efectiva de ocupación indican un mantenimiento (0,03 puntos), y se sitúa en el 35,8%. Los meses que empeoran son: enero (-0,25 puntos), marzo (-0,6 puntos), mayo (-10,52 puntos), junio (-1,1 puntos), agosto (-0,8 puntos) y noviembre (-1,84 puntos).

Los resultados globales de la isla de Ibiza indican una mejora de la ocupación sobre la planta abierta del 2,5%, de manera que se sitúa en el 72,9%. Los meses que empeoran son enero (-12,2%), febrero (-13,9%), marzo (-9,6%), mayo (-6,7%), y diciembre (-3,9%).

¹⁵ Representa el porcentaje del total de plazas ocupadas sobre el total de plazas.

Los datos de ocupación sobre la planta total indican, en cambio, un empeoramiento del 0,5%, y se sitúa en el 48,4%. Los meses que empeoran son febrero (-0,6%), abril (-3,8%), noviembre (-0,2%) y diciembre (-1,1%).

Los datos de la tasa efectiva de ocupación indican un aumento de (0,86 puntos), y se sitúa en el 35,28%. Los meses que empeoran son: febrero (-1,52 puntos), abril (-0,8 puntos), mayo (-4,35 puntos) y diciembre (-0,43 puntos).

Los resultados globales de la isla de Formentera indican una disminución de la ocupación sobre la planta abierta del 3,1%, de manera que se sitúa en el 68,1%. Los meses que empeoran todos los meses menos en julio (1,3%).

Los datos de ocupación sobre planta total indican, en cambio, una mejora de l'1,5%, y se sitúa en el 42,4%. El único mes que empeora es abril (-3,4%).

Los datos de la tasa efectiva de ocupación indican una caída de (-0,25 puntos), y se sitúa en el 28,87%, el porcentaje más bajo de las Baleares. Los meses que empeoran son: abril (-0, puntos), junio (-3 puntos), agosto (-1,1 puntos) y septiembre (-6,9 puntos).

8.13.3. LA RENTABILIDAD DE LOS HOTELES Y DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN LAS BALEARES

El Informe Perspectivas Turísticas de Exceltur de enero de 2008 señala que Baleares tenga el año 2007 un incremento de ventas por parte del 93,5% de las empresas de alojamiento hotelero, si bien en el 79% de los casos este incremento no superó el 5%. Este ligero aumento de las ventas, junto con las políticas de control de costes, han permitido un incremento de beneficios en el 82,3% de las empresas hoteleras, con un 32,2% que se sitúan por sobra del 5%.

De lo contrario, los últimos datos de la encuesta de servicios¹⁶ referidos en el año 2005 permiten comparar el crecimiento de los excedentes brutos de explotación de las ramas turísticas de la hostelería, la restauración y las agencias de viajes con las suyas homónimas españolas, y por tamaño de empresa (de menos de 20 ocupados y por más de 20 ocupados), y, en todos los casos, excepto en los de restaurantes de más de 20 ocupados y de agencias de viajes de menos de 20 ocupados, se puede comprobar el peor comportamiento de las empresas de las Islas Baleares. (Ved el cuadro I-102.)

El análisis de la encuesta de servicios permite afinar el análisis sobre el grado de eficacia de las empresas turísticas de las Baleares, ya que los ratios de productividad y la tasa de valor añadido son superiores en el caso de las Baleares, con valores de un 51,9% y de un 5,7% respectivamente. Eso explica que el salario medio haya sido superior en un 32,1% en el caso de las Baleares, y que los gastos de personal hayan subido un 7% en las Baleares contra un 3,4% en España.

¹⁶ Ved: La Encuesta de servicios en las Islas Baleares, Consejo Económico y Social de las Islas Baleares, Ibestat, Instituto Nacional de Estadística. Palma, 2008.

8.13.4. EL «TODO INCLUIDO»

Según los datos oficiales del Servicio de Inspección de Turismo de la Consejería de Turismo, de los hoteles que entre los servicios ofrecen el «todo incluido» y que hacen referencia sólo a Mallorca, se ha pasado de los 162 establecimientos el 2006 a los 164 en el 2007. Por categorías, el 92,1% de las plazas se concentra en los hoteles de tres y cuatro estrellas, con un total de 151 hoteles, lo cual supone el 34,3% del total de hoteles en Mallorca de esta categoría. (Ved el cuadro I-103.)

En cuanto a la capacidad, los establecimientos turísticos de entre 201 a 400 plazas y de entre 501 a 1.000 plazas concentran el 64,4% del total de los establecimientos, con un total de 105 establecimientos.

8.13.5. LA OFERTA COMPLEMENTARIA

Los datos de la oferta complementaria que ha recogido el anuario del CITTIB hacen referencia a la oferta de restaurantes, cafeterías y bares. En total, representan 10.941 establecimientos y 590.464 plazas, con una media de 53,9 plazas por establecimiento. (Ved el cuadro I-104.)

Por segmentos de la oferta complementaria, hay que destacar por orden de importancia en cuanto al número de plazas los restaurantes, con 301.731 plazas (el 51,1%); los bares, con 175.617 plazas (29,7%), y las cafeterías, con 113.116 plazas (el 19,2% restante).

Por islas, Mallorca representa el 68,2% del total de plazas, Ibiza el 20,1%, Menorca el 9,6% y Formentera el 2,1% restante.

8.13.6. LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Con relación a la oferta de otros productos, los estudios de la CAEB destacan la oferta del turismo náutico, de golf, de cruceros y de cicloturismo. (Ved el cuadro I-105.)

De estos datos hay que destacar lo siguiente:

- ◆ El turista náutico (yate propio o de alquiler), con una estimación 294.118 turistas y de 15 días de estancia media, generó unos 146,5 euros por persona y día y un total de 527,2 millones de euros. Además de esta cantidad, se tendría que añadir la que generan las diversas regatas que tienen lugar a la comunidad, la más emblemática de las cuales es la Copa del Rey, en Palma, en que participan unas dos mil cuatrocientas personas, con una media de 11 días de estancia. Los participantes gastan 340 euros por persona y día, cosa que da un total de 9 millones de euros (según un estudio de la Cámara de Comercio de Mallorca y de las Pitiusas).

- ◆ El turista de crucero¹⁷ (aunque no tiene la calificación estadística de «turista») generó unos ingresos de 85,2 millones de euros, con un total de 937.658 turistas que gastaron 61 euros cada uno al día.
- ◆ El turista jugador de golf¹⁸ generó un total de 176,8 millones de euros de ingresos en las Baleares, repartidos entre los 110.780 golfistas llegados y que gastaron 207 euros por día y por persona (con una estancia media de 9,9 días).
- ◆ El cicloturista generó unos 104,5 euros por persona y día con un total de 87.290 cicloturistas¹⁹, con una media de 9,7 días de estancia, y con un total de ingresos de 64 millones de euros.

8.13.7. EL TURISMO URBANO EN PALMA

También se puede destacar como una oferta diferenciada del turismo tradicional de las Baleares lo que se conoce con el nombre de hoteles ciudades, que presenta un dinamismo lo bastante importante en los últimos años. Palma tiene ya consolidado un turismo urbano lo bastante importante, en el que el segmento para destacar es el turismo de negocios y congresos. Es por esta razón que Palma es la única ciudad de las Baleares que forma parte de la red de ciudades españolas que el Instituto de Turismo de España incluye en su estudio del turismo de negocios en España a través de su informe sobre la demanda del mercado de reuniones. Es un estudio homogéneo que elabora un organismo oficial y que permite hacer toda una serie de valoraciones sobre el turismo urbano en Palma.

Así, según los datos del turismo de negocios en España del 2005 en el estudio de la valoración de los diferentes aspectos de la ciudad, Palma muestra una valoración media del 7,65 (sobre 10), y destaca la elevada valoración de la oferta arquitectónica y monumental (8,77) como punto más fuerte, y como el punto menos valorado son los aparcamientos (5,33). (Ved el gráfico I-39.)

De lo contrario, según los datos del estudio de la ciudad de Palma sobre el mercado de reuniones, tenemos que se estima un número total de 206 reuniones con 26.633 inscritos, un 39,3% son reuniones nacionales, y las reuniones internacionales superan las de carácter regional. (Ved los cuadros del A I-20 al I-23.)

Las reuniones promovidas desde el sector privado representan más del 70% del total, el 88,2% de carácter municipal, con una preponderancia procedente del sector económico comercial. Destacan como suyos los hoteles, palacio de congresos y otros centros de reunión, con una fuerte concentración en los meses de abril a junio y octubre y noviembre (el 59%), con una media de 50 a 150 delegados y una duración de 2,8 días.

La oferta complementaria del turismo de ciudad se puede estimar por diversos

¹⁷ Palma se ha situado como segundo puerto más importante después de Barcelona en turismo de crucero. (Ved: Horizonte 2020 del turismo español. Documento base, p. 24.)

¹⁸ Incluye acompañantes.

¹⁹ Incluye acompañantes.

canales, por ejemplo, el bus turístico de Palma, con 209.437 turistas (Ved el cuadro A I-24.)

Igualmente, se puede destacar el crecimiento moderado del número de visitas guiadas (0,4%), con un total de 10.729 visitas, y que las visitas guiadas que tienen más demanda son por orden de las que superan las mil visitas, Palma monumental con 4.089 visitas, Historias y leyendas con 1.269 y Otros con 1.210. (Ved los cuadros A I-25 al A I-28).

8.14. LA OCUPACIÓN LABORAL EN EL SECTOR DEL HOSPEDAJE Y LA RESTAURACIÓN

Los datos para elaborar este apartado son los de la Tesorería de la Seguridad Social que ha publicado el CITTIB. Estos datos corresponden a las actividades del hospedaje y la restauración y se ofrecen por trimestres y por las categorías de asalariados y de autónomos. (Ved el cuadro I-106.)²⁰

Estos datos nos indican que la media anual de la ocupación total llegó a los 76.002, casi 3.838 ocupados más que el año pasado, con un crecimiento del 5,32%. De éstos ocupados, son asalariados (el 83,6%), con un crecimiento del 6,25%, y son autónomos (el 16,4%), con un crecimiento del 0,8%. Por trimestres, la estacionalidad de la ocupación (diferencia entre la punta trimestral máxima y la mínima) se puede estimar en personas (más de 1.300 personas más que el año anterior). Vale a decir que todos los trimestres presentan un crecimiento, pero lo que lo presenta mayor es el primer trimestre, con un 8,33%, mientras que el crecimiento más pequeño se da en el cuarto trimestre, con un 4,24%.

La restauración, con 38.398 personas ocupadas como media anual, representa el 50,2% del total, y el hospedaje, con 37.604 ocupados, representa el 49,8% restante. En términos de ocupación, el hospedaje crece un 0,82 puntos más que la restauración, ya que la tasa de crecimiento es del 5,73% y la de restauración es del 4,9%²¹. Con respecto a la restauración, no se registra ningún trimestre con una tasa de crecimiento negativa de la ocupación, y se llega al 5,75% de crecimiento a lo largo del primer trimestre del 2007, con un mínimo del 4,38% en el tercer trimestre. En cuanto al hospedaje, en el primer trimestre se da la mayor tasa de crecimiento con un 11,96%. En el cuarto trimestre se da la tasa mínima con un 3,23%.

La distribución entre los asalariados y los autónomos también presenta diferencias significativas. Con respecto a la restauración, los asalariados representan el 70,3% y los autónomos el 29,7%, mientras que en hospedaje el 97,1% son asalariados y el 2,9% autónomos. Por trimestres, la estacionalidad de la ocupación en la restauración es de 21,9 mil personas, y en el hospedaje, de 38,7 mil personas.

²⁰ No ha sido posible encontrar una mejor disgregación en el ámbito de tres dígitos.

²¹ Estas diferencias también denotan el sesgo que representa la demanda de los residentes en el caso de la restauración, muy por encima de la que se dirige hacia el hospedaje, aunque en los últimos años ésta se intensifica.

8.15. LA AGENDA PARA UN TURISMO EUROPEO SOSTENIBLE Y COMPETITIVO

Los días 10 y 11 de abril de 2008, tuvo lugar en Palma la 28ª Asamblea Anual de la Comisión de las Islas de la CRPM (Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas de Europa), en la que se trató como pueden conciliar las Islas el desarrollo sostenible y la cohesión territorial. Las regiones insulares reunidas serían: Bornholm, Hiiumaa y Saaremaa, Córcega, Martinica, Creta, Notio Aigaio, Ionia Nisia, Sicilia, Gozzo, Madeira, Azores, Islas Baleares, Gotland, Man, Orkney, Sheland y Hèbrides.

Se aprobó por unanimidad de todos los representantes de los territorios citados la Declaración sobre turismo sostenible, en la cual las regiones insulares afirman su apoyo al nuevo enfoque asumido por la Comisión Europea a través de la Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo y apuestan por un turismo que cubra las necesidades del presente, a la vez que proteja e intensifique las oportunidades del futuro.

La Declaración incluye los puntos siguientes:

1. El turismo es una actividad clave en la economía de la Unión Europea, ya que aporta aproximadamente un 4% de su PIB, uno porcentaje que es muy superior en diversos estados miembros de la Unión Europea (como Malta, donde alcanza un 12% de su PIB). Sin embargo, si se analiza la repercusión indirecta de este sector sobre la economía de la Unión Europea, se observa que su aportación real al PIB comunitario es superior al 10%. Además, el turismo genera, indirectamente, un 12% de todos los puestos de trabajo existentes en la Unión Europea.
2. Según apunta a la Comisión Europea en su comunicación *Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*²², el turismo se tiene que considerar como una de las actividades económicas que presenta un mayor potencial para generar crecimiento y ocupación en la UE en el futuro.
3. Este escenario se puede ver condicionado por los cambios tan rápidos que se están produciendo en el sector turístico en el ámbito internacional, con la irrupción de nuevos destinos - muchas de éstas fuera del continente europeo -, el incremento del número de visitantes y la diversificación de su procedencia geográfica. Estas tendencias comportarán, inevitablemente, un aumento de la competencia entre los destinos turísticos emergentes y las tradicionales para atraer esta demanda turística creciente.
4. El aislamiento de muchos territorios insulares ha condicionado de forma determinante su futuro en el ámbito económico y social. Así, por ejemplo, las dificultades de conexión con el continente y el coste del transporte de los productos procedentes de las islas (manufacturados o no) son dos factores que han contribuido a reducir el potencial competitivo de estos territorios. El coste del transporte también ha dificultado la importación de productos y la

²² Comunicación de la Comisión. Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo. COM (2007) 621 final.

reducida del tamaño de los mercados locales ha condicional la creación de un sector productivo competitivo. Además, los procesos de despoblación experimentados por muchos territorios insulares los ha dejado sin un capital humano bien preparado y dispuesto para desarrollar nuevos sectores económicos como, por ejemplo, la economía del conocimiento.

5. El turismo ha sido y continúa siendo, consecuentemente, un recurso básico de la economía de muchos territorios insulares. A pesar de las múltiples diferencias existentes entre ellas (climáticas, demográficas o paisajísticas, por ejemplo), son muchas las islas europeas que han encontrado en esta actividad un factor esencial para la supervivencia de su población local, de su identidad, de sus tradiciones y valores culturales y de su paisaje.
6. La implantación del turismo en las regiones insulares europeas ha generado en estos territorios un crecimiento económico y de la ocupación, una diversificación importante de la base económica y, como resultado de la mejora económica, una recuperación demográfica importante. También ha permitido la recuperación y la protección de las tradiciones y la cultura locales, como también de áreas naturales y del patrimonio monumental.
7. Aunque, en general, el turismo ha sido un factor claramente positivo, también se tienen que reconocer los impactos negativos que ha tenido para algunas regiones insulares, entre los cuales se tiene que destacar la precariedad laboral, la poca calificación de los empleados, la fuerte especulación urbanística y el aumento del coste de la vida para la población local. Además, en algunas islas ha llevado a la desaparición de tradiciones propias del mundo rural y a un shock cultural entre los visitantes y el modo de vida local. Finalmente, y especialmente en las islas mediterráneas, la extensión del fenómeno turístico ha ido asociada a una urbanización masiva de la costa, con importantes impactos paisajísticos. También ha generado serios problemas de abastecimiento de agua y dificultades para proporcionar servicios básicos para la población (gestión de residuos, sanidad, etc.).
8. En este contexto, las regiones insulares de la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas (CRPM) reconocen que los grandes desafíos económicos, social y ambientales que afrontarán las islas en los próximos años exigen modificar las pautas de desarrollo imperantes en la actualidad e impulsar un modelo turístico más sostenible, que, mediante la protección de los recursos paisajísticos y del patrimonio cultural, contribuya a la prosperidad económica de sus territorios y permita aumentar la calidad de vida de la sociedad actual y de las futuras generaciones.
9. Las regiones insulares comparten los objetivos de sostenibilidad al turismo propuestos en el 2007 por el Grupo de Sostenibilidad al Turismo de la Comisión Europea²³, en los cuales se refleja la importancia de conservar la riqueza cultural y la biodiversidad, como también de garantizar la equidad y

²³ *Acción para un turismo europeo más sostenible. Informe del Grupo de Trabajo de Sostenibilidad Turística de la Comisión Europea (2007)*

la cohesión social, y se comprometen a trabajar decisivamente para conseguirlos.

10. Las regiones insulares observan con preocupación algunos aspectos que pueden condicionar el éxito de los objetivos de sostenibilidad turística, derivados en buena medida del carácter insular de estos territorios.
11. Las regiones insulares reconocen que garantizar un turismo sostenible es el pilar central de su desarrollo a largo plazo y exige un enfoque global que tenga en cuenta sus vertientes económico, social y medioambiental. Por esto, se comprometen a continuar trabajando activamente sobre esta materia en el marco de la Comisión Islas de la CRPM y a cooperar con otros agentes por compartir buenas prácticas y desarrollar nuevas estrategias que permitan trabajar en un modelo turístico más sostenible.
12. Las regiones insulares subrayan especialmente que entre estas nuevas estrategias hay la promoción del turismo social, dirigido a colectivos sociales como por ejemplo la gente grande, personas con alguna discapacidad y jóvenes y familias. En este sentido, el turismo social significa una democratización más grande del turismo, y a los territorios receptores, les permite reducir la estacionalidad del turismo, crear más ocupación y estabilizar el sector de hostelería, y diversificar la oferta turística mediante el turismo cultural o de naturaleza.
13. Las regiones insulares manifiestan que avanzar hacia un modelo de turismo sostenible es un reto para todos y supone una responsabilidad compartida que llama al esfuerzo de los agentes públicos y privados.
14. Las regiones insulares de la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas (CRPM) consideran que la Comisión Europea es uno de los actores principales para conseguir una coordinación de la acción en el ámbito europeo, garantizar que el criterio de sostenibilidad esté presente en todas las políticas comunitarias mediante un enfoque transversal y contribuir, de esta manera, a superar con éxito los retos apuntados anteriormente.
15. Por el motivo anterior, las regiones insulares europeas se congratulan de que, en marzo de 2006, la Comisión Europea adoptara una nueva política turística²⁴, el principal objetivo de la cual es "contribuir a mejorar la competitividad de la industria turística europea y crear más y mejores puestos de trabajo mediante el crecimiento sostenible del turismo en Europa y en el mundo entero", para garantizar un turismo europeo sostenible en términos económicos, sociales, territoriales, ambientales y culturales.
16. Las regiones insulares se felicitan, asimismo, de que la Comisión Europea adoptara en octubre de 2007 la Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo, que representa un paso importante en la meta de conseguir a medio y largo plazo prosperidad económica, equidad y cohesión social,

²⁴ Acción para un turismo europeo más sostenible. *Informe del Grupo de Trabajo de Sostenibilidad Turística de la Comisión Europea (2007)*

como también protección ambiental y cultural. Las regiones insulares comparten los retos propios del sector turístico que la Comisión Europea identifica en la Agenda, aunque consideran necesario recordarle la singularidad de los territorios insular y la vital importancia del turismo para el desarrollo sostenible de éstos.

17. Las regiones insulares comparten con la Comisión la convicción que estos retos se tienen que abordar de forma decidida y decisiva. En este sentido, celebran que la Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo la Comisión reconozca sus responsabilidades de acción y se comprometa a lanzar iniciativas en el ámbito comunitario (respetando la distribución de competencias que establezca el Tratado).

17. bis Algunas de estas iniciativas tendrían que referirse en concreto a:

- una ayuda mayor (en términos de estudios) a la gestión integrada de las zonas costeras insulares;
- una ayuda especial a la protección del patrimonio cultural, histórico y medioambiental;
- una atención especial a la aplicación y a la financiación del programa Naturaleza 2000 en el medio insular tanto terrestre como marino;
- una atención especial a la financiación de las energías renovables en las islas, que a menudo se ven obligada a utilizar las energías fósiles como producción de base, con la contaminación que eso comporta;
- la presajtoma en consideración del aislamiento de las islas en relación con las grandes cuencas fluviales continentales, con el fin de preconizar las adaptaciones necesarias a l directiva marco sobre el agua.

18. Las regiones insular manifiestan su fuerte compromiso hacia la Agenda, muestran su firme voluntad de colaboración con las instituciones comunitarias en su aplicación y ofrecen la colaboración, a través de la Comisión Islas de la CRPM, para hacer un seguimiento de esta actuación de la Comisión Europea hasta el año 2011, cuando esta institución presente la evaluación de los progresos efectuados en materia de turismo sostenible.

Así pues, después de firmar la Declaración que incluye todos los puntos citados, los países miembros de la CRPM hacen un paso adelante en la consecución de un modelo turístico sostenible, que pueda aportar riqueza en el territorio sin estropear sus recursos naturales.