

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears



Cámara de Comercio
Mallorca

Servicios de Estudios y Publicaciones
Cámara de Comercio de Mallorca

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears

Enero 2010

Dirección y elaboración

Catalina Barceló Horrach

Elaboración

Beatriz Alemany Mármol

Juan Carlos Ruiz García

Catalina Suau Piña



Cámara de Comercio
Mallorca

Servicios de Estudios y Publicaciones
Cámara de Comercio de Mallorca

1

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	21

2

Análisis de la demanda	27
2.1. Introducción	29
2.2. Edad	29
2.3. Alojamiento	30
2.4. Organización del viaje	31
2.5. Motivo del viaje	32
2.6. Información turística (antes, durante y después del viaje)	34
2.7. Estancia	41
2.8. Otros factores explicativos de demanda turística	43

3

Análisis del sector del alojamiento	47
3.1. Definición de alojamiento turístico	49
3.2. Pernoctaciones en alojamientos turísticos colectivos	54
3.3. Estancia media por tipo de alojamiento turístico colectivo	62
3.4. Volumen de negocio y número de alojamientos turísticos	67
3.5. La ocupación en el sector del alojamiento	76
3.6. Peculiaridades	78

4

Análisis del sector transporte	83
4.1. La importancia del transporte en la evolución turística	85
4.2. Transporte aéreo	87
4.3. Transporte marítimo	91
4.4. Transporte terrestre	94
4.5. Transporte ferroviario	96

5

Análisis del sector de la restauración	97
5.1. Definición de locales de restauración	99
5.2. Los locales de restauración	100
5.3. El peso de los locales de restauración	103
5.4. La ocupación en el sector de restauración	104
5.5. El tamaño de locales de restauración	106
5.6. Volumen de negocio del sector restauración	110
5.7. Una definición especial para la restauración	111
5.8. Neorestauración y restauración complementaria	115
5.9. Naturaleza jurídica de las empresas de restauración	116

6

Análisis de las agencias de viajes**117**

6.1. Definición de las agencias de viajes	119
6.2. Una radiografía de las agencias de viajes	120
6.3. El tamaño de las agencias de viajes	124
6.4. Condición jurídica de las agencias de viajes	126
6.5. Volumen de negocio de las agencias de viajes	127

7

Análisis de la competitividad turística**129****1. Índice de competitividad turística** **132**

Indices del marco regulador del turismo	135
2.a) Índice de las normas políticas y reglamentos	137
2.b) Índice de sostenibilidad ambiental	139
2.c) Índice de seguridad y protección	141
2.d) Índice de salud e higiene	143
2.e) Índice de priorización del turismo	145
Indices del entorno empresarial e infraestructuras del turismo	147
3.a) Índice de infraestructuras en el transporte aéreo	149
3.b) Índice de infraestructuras del transporte terrestre	151
3.c) Índice de infraestructuras turísticas	153
3.d) Índice de infraestructuras TIC	155
3.e) Índice de competitividad de precios en industria de turismo	157
Índices de los recursos humanos, naturales y culturales	159
4.a) Índice de recursos humanos	161
4.b) Índice de afinidad de viajes y turismo	163
4.c) Índice de recursos naturales	165
4.d) Índice de recursos culturales	167

2. Análisis de los productos turísticos que se desarrollan en aquellos países líderes en algún índice de competitividad turística **169**

2.1. Países europeos	169
1.a) Indicadores generales e indicadores del turismo	171
1.b) Competitividad turística de España	173
1.c) ¿qué ventajas competitivas tienen los países líderes?	175
2.2. Países del Mediterráneo no europeos	205
2.a) Indicadores generales e indicadores del turismo	207
2.b) Competitividad España respecto países Mediterráneo no UE	209
2.c) ¿Qué ventajas competitivas tienen los países líderes?	210

Productos turísticos**229**

8.1.	Activo	232
8.2.	Animales	235
8.3.	Arqueoturismo o histórico	236
8.4.	Bodas y luna de miel	239
8.5.	Buceo o submarinismo	242
8.6.	Camping	244
8.7.	Caravaning	248
8.8.	Caza deportiva o cinegético	251
8.9.	Childfree o libre de niños	255
8.10.	Cicloturismo	256
8.11.	Científico	259
8.12.	Cinematográfico	260
8.13.	City break o shorts break	263
8.14.	Compras o shopping	267
8.15.	Congresos, convenciones y jornadas	270
8.16.	Cruceros	274
8.17.	Cultural o patrimonial	278
8.18.	Ecuestre o turismo de caballo	282
8.19.	Élite o turismo de lujo	285
8.20.	Enoturismo o vitivinícola	287
8.21.	Estudiantil	291
8.22.	Etnográfico	296
8.23.	Excursionismo o senderismo	299
8.24.	Familiar	301
8.25.	Gastronómico	302
8.26.	Gay, lésbico, bisexual y transexual	306
8.27.	Golf	308
8.28.	Industrial	312
8.29.	Juegos y casinos	316
8.30.	Lingüístico o idiomático	318
8.31.	Medio rural	321
8.32.	Mitómano	325
8.33.	Náutico	326
8.34.	Navideño	330
8.35.	Nieve	331
8.36.	Oleoturismo	334
8.37.	Ornitológico	337
8.38.	Parques temáticos	340
8.39.	Peregrinación	344
8.40.	Pesca	347
8.41.	Religioso y espiritual	349
8.42.	Residencial	353
8.43.	Salud y belleza	355
8.44.	Sanitario	358
8.45.	Sol y playa	361
8.46.	Solidario	365
8.47.	Solteros o singles	368
8.48.	Tercera edad	371
8.49.	Time-Sharing	373
8.50.	Visita familiar	376

Conclusiones**381****Bibliografía****397**

Resumen ejecutivo

Algunas consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística en las Illes Balears

Consecuencias de la estacionalidad

Algunas de los problemas de la estacionalidad turística son:

- Incertidumbre en el **mercado laboral**.
- Aumento de los **contratos temporales**.
- **Deterioro medioambiental**, contaminación atmosférica y acústica durante los meses de masificación turística.
- **Saturación de los servicios públicos** durante el periodo de máxima actividad turística.
- **Congestión en las carreteras** y mayor riesgo de accidentes durante los meses de máxima actividad turística.
- Variaciones en los **precios al alza**, provocando inflación durante los meses de verano.
- Variaciones en la **capacidad de los hoteles** desde mínimos, que obligan a cerrar el hotel, a máximos, que cubren el 100% de su capacidad hotelera.
- **Disminución de la rentabilidad** durante los meses de menor actividad turística, que dificultan cubrir los costes de mantenimiento del establecimiento.

Ideas para combatir la estacionalidad

Minimizar la estacionalidad requiere grandes esfuerzos. En este estudio se aportan algunas ideas:

- Aumentar las prestaciones en los hoteles (calefacción, piscinas climatizadas, etc).
- Mejorar las campañas de promoción.
- Desarrollar eventos deportivos y culturales.
- Crear fiestas populares.
- Mejorar las comunicaciones aéreas, aumentar la frecuencia de los aviones y barcos y ampliar los vuelos .
- Fraccionar las vacaciones laborales y escolares.
- Captar al turista que dispone de más tiempo libre para viajar y que no esté afectado por el calendario laboral y escolar.
- Dirigirse a aquellos turistas que no viajan por motivos de sol y playa.
- Promocionar los paisajes de las Illes Balears
- Fijar los días festivos sin olvidar la repercusión que podría tener en el turismo
- Captar al turista que obligatoriamente coge vacaciones fuera de temporada alta.
- Preparar a los hoteles para recibir a un turista de larga estancia.
- Crear “campamentos de wellness” adaptados a una necesidades concretas del turista.
- Subvencionar otros segmentos del turismo.
- Atraer al turista internacional.
- Crear nuevos productos turísticos.

Una aproximación al perfil del turista que visita las Illes Balears

¿Qué?	<p>Una de las oportunidades para el turismo de las Illes Balears es que los turistas tienden a demandar de forma más habitual productos turísticos culturales, urbanos y deportivos, que suponen una oportunidad para las actividades de las islas ya que cuentan con una diversidad cultural y geográfica atractiva. Esta diversidad posibilita la adaptación de los productos a las necesidades particulares de cada turista.</p> <p>El cambio en la pirámide demográfica norte-europea con nuevos segmentos de alto poder adquisitivo y tiempo libre, especialmente los babyboomers, suponen una oportunidad para captar al cliente potencial.</p>
Edad	<p>El turista que visita las Illes Balears tiene, de media, entre 25 y 44 años (39,2%). Le sigue el colectivo que tiene entre 45 y 64 años (25,8%). Entre los dos segmentos se aglutina un 65% del total.</p>
Alojamiento	<p>El hotel sigue siendo la modalidad más demandada por los turistas. El 82% (según el INE) pernocta en establecimientos hoteleros. Por el contrario, los alojamientos en alquiler y en propiedad son los menos demandados (CITTIB).</p>
Organización del viaje	<p>Los españoles siguen siendo los que menos paquete turístico contratan. Por el contrario, los británicos son los que más uso hacen, seguido de los alemanes. Aún así, existe una tendencia generalizada a la baja del número de turistas que contrata paquete turístico.</p>
Motivo del viaje	<p>Según datos del CITTIB, el principal motivo de escoger las Illes Balears como destino turístico sigue siendo el ocio y las vacaciones, tanto para el mercado español, alemán y británico.</p> <p>Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, las motivaciones cambian según la temporada. Durante la temporada alta y media, el clima es la principal causa para escoger las Illes Balears como destino turístico. Durante la temporada baja, los turistas dan más importancia a la calidad del entorno y la facilidad de traslado.</p>
Información	<p>Respecto a la fuentes de consulta más utilizada antes del viaje, los buscadores son los más utilizados por los españoles, alemanes y británicos. El clima y el tiempo son la información más consultada, especialmente por los turistas alemanes y británicos. En cuanto a la organización del viaje, la información más consultada está relacionada con los vuelos y el alojamiento.</p>
<i>Antes de viajar</i>	
<i>Durante el viaje</i>	<p>Durante el viaje, la mayoría de turistas mostraron gran interés sobre los callejeros y los mapas. La mitad de los españoles y de británicos se informan sobre restaurantes y bares. Además, son los que más buscan información de recursos turísticos naturales y culturales. Los alemanes son los que más consultan shopping y oferta inmobiliaria.</p>
<i>Después del viaje</i>	<p>La mayoría de turistas sigue leyendo prensa o información sobre las Illes Balears, especialmente los alemanes, seguido de los británicos, porque siguen interesados en volver.</p>
Estancia	<p>La estancia media (CITTIB) es mayor durante la temporada alta, en torno a 10,2 días. Durante la temporada media y baja, las vacaciones de los turistas son más cortas, en torno a 9,5 días.</p> <p>Existe una tendencia a la baja de los días que los turistas internacionales y españoles permanecen en las Illes Balears.</p>
Gasto	<p>Los turistas que visitaron las Illes Balears en 2008 gastaron 9.468,3 millones de euros.</p> <p>El gasto diario por turista se situó en 105 euros. Más de la mitad del gasto realizado por los visitantes extranjeros que vinieron a las Illes Balears fue realizado en el origen.</p> <p>El mayor gasto turístico tiene lugar durante los meses de julio, agosto y septiembre. Por nacionalidades, los alemanes y los británicos fueron los turistas que más gastaron en las Illes Balears.</p>

Una aproximación al sector transporte en las Illes Balears

<p>¿Qué?</p>	<p>En las Illes Balears hay unas 5.300 empresas que trabajan para proveer el transporte de pasajeros, incluyendo las empresas de alquiler de vehículos. Más del 94% de dichas empresas trabajan en el ámbito terrestre. Por facturación, en 2007, el volumen de negocio del transporte de viajeros (aéreo, marítimo y ferrocarril) fue de 11,5 millones de euros.</p> <p>Una de las principales fortalezas del turismo de las Illes Balears es que este destino se encuentra cerca de los principales mercados emisores europeos. Así mismo, la calidad de las infraestructuras de transporte constituyen una oportunidad para abrir a nuevas rutas y atraer a potenciales clientes.</p>
<p>Transporte aéreo</p>	<p>Unos 12,5 millones de turistas llegan a las Illes Balears por vía aérea. Constituye la modalidad más utilizada por los turistas, sobretodo extranjeros. Los alemanes son los más propensos: más de 4 millones de turistas viajan en avión.</p> <p><i>En Illes Balears</i></p> <p>En cuanto a los pasajeros, el aeropuerto de Palma de Mallorca mueve más de 22 millones de personas. Supone el tercer aeropuerto con mayor movimiento. Por sus pistas se traslada el 11% del total nacional.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En el conjunto de España, se transportaron más de 203 millones de pasajeros y se generaron más de 8.932 millones de euros en facturación.</p> <p>El auge de las compañías de bajo coste supone un factor determinante para la evolución de la actividad turística. En Illes Balears hay 7 compañías que operan de forma habitual y transportan más de 5,9 millones de pasajeros. Para el conjunto de España se superaron los 29,1 millones de pasajeros, lo que supone que el 20% pasó por las Illes Balears.</p>
<p>Transporte marítimo</p>	<p>Unos 528 mil turistas utilizan el transporte marítimo para llegar a las Illes Balears, lo que supone un 4% del total turístico. Los turistas nacionales son los que más utilizan dicho transporte (87,4% del total).</p> <p><i>En Illes Balears</i></p> <p>En 2008 hubo 658 mil pasajeros de cruceros de base en las Illes Balears.</p> <p>En cuanto a los pasajeros, los puertos de las Illes Balears transportan más de 5,1 millones de personas. Es el segundo puerto más importante de toda España.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>El número total de pasajeros de base (embarcados y desembarcados), tanto por líneas regulares como por cruceros, fue de 23,1 millones de personas. Por tipología, los pasajeros de cruceros representaron un 8,0% y el resto, líneas regulares.</p>
<p>Transporte terrestre</p>	<p>El transporte terrestre de las Illes Balears supone un importante medio de transporte para el turista. En este sentido, se pueden desplazar con líneas regulares de autobuses o con modalidades de "Bus Ciudad Turística", "el Taxi Tour" o "el tren turístico". El número medio de ocupados alcanza los 12,5 mil, más elevado en los meses de temporada alta.</p> <p><i>En Illes Balears</i></p> <p>La flota de las empresas de alquileres e vehículos está compuesta por 48.000 vehículos, de los cuales 28 mil corresponden a Mallorca, 8 mil a Menorca y 12 mil a Ibiza y Formentera.</p>
<p>Transporte ferroviario</p>	<p>En Mallorca existe el tren de Sóller que recorre la Serra de Tramuntana, desde Palma de Mallorca hasta Sóller, así como el Tranvía que recorre el Puerto de Sóller.</p>

Una aproximación al sector del alojamiento de las Illes Balears

¿Qué?	<p>Una de las fortalezas de la actividad turística en las Illes Balears es que ofrecen una gran variedad de alojamientos. Además, las empresas gozan de una excelente experiencia, traduciendo el know-how acumulado a los servicios ofrecidos.</p> <p>Sin embargo, el éxito del producto de sol y playa a lo largo del litoral Mediterráneo, sea un destino español o no, supone la proliferación de oferta especializada. Por tanto, la sobreoferta de alojamiento de sol y playa en otros destinos del Mediterráneo, lo convierten en una amenaza.</p>
Pernoctaciones	<p>Se registran más de 60 millones de pernoctaciones, de los que un 87% corresponde a no residentes. En cuanto a la tipología de establecimiento, un 82% de las pernoctaciones se realiza en establecimientos hoteleros.</p>
<i>En Illes Balears</i>	<p>Es decir, el 19% de las pernoctaciones españolas en hoteles se realizan en las Illes Balears. En apartamentos, el porcentaje se queda en un 15%.</p>
<i>En España</i>	<p>Se registran más de 375 millones de pernoctaciones, de los que un 60% corresponde a no residentes. En cuanto a la tipología de establecimiento, un 72% del total de pernoctaciones corresponde a establecimientos hoteleros.</p>
Empresas de alojamiento	<p>En 2008, hubo 1.672 empresas de alojamiento colectivo, donde más de la mitad corresponden a hoteles. Además, la mayoría de estas empresas cuentan con menos de diez asalariados.</p> <p>Es decir, un 7% de las empresas del sector a nivel nacional se encuentran en las Illes Balears, situando a la comunidad en sexta posición del ranking autonómico.</p>
<i>En Illes Balears</i>	<p>En España hay 22.518 empresas proveedoras de alojamiento. Por comunidad, Cataluña ocupa la primera posición, con 3.559 empresas.</p>
<i>En España</i>	<p>Según el INE, se estima que hay un total de 239 mil plazas turísticas. Sin embargo, esta cifra dista de la proporcionada por el CITTIB, que alcanza las 423 mil plazas, siendo la diferencia atribuible al cálculo de oferta no hotelera.</p> <p>Según el INE, el mayor peso en plazas se concentró en los establecimientos hoteleros, con 185 mil plazas. Le siguen, los apartamentos (49 mil plazas), alojamientos rurales (2,6 mil plazas), y, por último, los campings (1,9 plazas).</p> <p>Es decir, un 10% de las plazas totales a nivel nacional se encuentran en las Illes Balears. Este porcentaje alcanza el 14% cuando las plazas corresponde a establecimientos hoteleros.</p>
<i>En Illes Balears</i>	<p>Según el INE, se alcanzan los 2,38 millones de plazas, ofrecidas entre los establecimientos hoteleros (1.340.439 plazas), campings (486.298 plazas), apartamentos (441.656 plazas) y alojamientos rurales (114.760 plazas).</p>
<i>En España</i>	

Estancia	La frecuente reducción de la estancia media y del gasto turístico suponen una amenaza para el turismo de las islas.
<i>En Illes Balears</i>	<p>La estancia media depende del tipo de alojamiento. La estancia es mayor en los apartamentos (8,87 días) que en los establecimientos hoteleros (6,23 días). Los días de estancia en campings y en alojamientos rurales se estima en 5 días.</p> <p>Los días de estancia, en todas las modalidades alojativas, superan la media nacional. Las Illes Balears se encuentran en segunda posición en el ranking autonómico por estancia hotelera.</p>
<i>En España</i>	<p>La estancia media en apartamentos (8,26 días) es mayor que en el resto de alojamientos. La estancia en hoteles se estima en 3,24 días.</p> <p>Las Islas Canarias tienen una estancia media en establecimientos hoteleros de 6,57 días. Le siguen las Illes Balears (6,23 días) y Comunitat Valenciana (3,32 días).</p>
Ocupación	<p>En este sentido, la ocupación supone una fortaleza, pero a su vez una debilidad. Una fortaleza por que los trabajadores suelen tener experiencia turística, lo que facilita la incorporación de personal cualificado a las empresas y se traduce en un mejor servicio.</p> <p>Sin embargo, también supone una debilidad porque existe una elevada rotación y las políticas de recursos humanos para retener a los trabajadores no resultan atractivas.</p> <p>La ocupación media mensual en los establecimientos hoteleros se situó en los 25 mil ocupados. Son la modalidad alojativa que demanda más personal.</p> <p>Por tamaño de empresa, medido por el nivel de ocupación, las de las Illes Balears se sitúan en cuarta posición del ranking autonómico.</p>
<i>En España</i>	<p>A nivel nacional, los establecimientos hoteleros son los que también cuentan con mayor número de personal, siendo la media mensual de 199.323 ocupados.</p> <p>Por comunidad autónoma, el personal empleado fue mayor en Canarias (35 mil ocupados), Andalucía (35 mil ocupados), Cataluña (28 mil ocupados) e Illes Balears (25 mil ocupados).</p>

Una aproximación al sector restauración de las Illes Balears

<p>¿Qué?</p>	<p>Según el INE, los locales de restauración se clasifican en restaurantes, establecimientos de bebidas y comedores colectivos/ empresas de provisión de comidas preparadas.</p> <p>Una de las fortalezas del turismo de las Illes Balears es la variedad y calidad de la oferta de restauración. Aunque sus precios han supuesto un handicap para la actividad.</p>
<p>Locales de restauración</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>Hay unos 9,5 mil locales de restauración, de los que un 54% son restaurantes, un 42% son establecimientos de bebidas y el resto corresponden a comedores colectivos. El sector de la restauración ha crecido a lo largo de los últimos 10 años, a una tasa anual acumulada del 1,7%. Las Illes Balears con 9,8 bares y restaurantes por cada mil habitantes ocupa la primera posición del ranking autonómico.</p> <p>De los 285.494 locales de restauración españoles, el 3,3% están en las Illes Balears. Las Illes Balears están especializadas en una oferta de restauración debido a su gran afluencia turística.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En España hay 285 mil locales de restauración. La distribución es diferente: un 71% de los locales son de establecimientos de bebidas, un 25% son restaurantes y el restante 5% son comedores colectivos.</p> <p>El sector ha ido creciendo desde 1999 a 2008 a una tasa anual acumulada del 1,0%.</p> <p>Por comunidades autónomas, el mayor número de locales de restauración en 2008 se localizan en: Andalucía (48.876), Cataluña (41.805), Comunidad Valenciana (33.015) y Madrid (32.330).</p>
<p>Restaurantes</p> <p>Cafeterías</p>	<p>Según el CITTIB, hay registrados 4.300 restaurantes, frente a los 5.104 del INE. En número de plazas, el CITTIB calcula 308 mil.</p> <p>Por categorías (según CITTIB), los restaurantes de un tenedor son los que tienen mayor peso (65,4%), seguidos de los de dos tenedores (33,1%).</p> <p>Según el CITTIB, hay registrados 2.302 cafeterías. El 97% de las cafeterías son de una taza. En número de plazas, se calculan unas 116 mil.</p>
<p>Bares</p>	<p>Según el CITTIB, hay registrados 4.460 bares, de los que el 78% tienen una copa. En número de plazas, se calculan unas 178 mil.</p>
<p>Ocupación</p> <p>Volumen de negocio</p>	<p>En el sector de restauración, el número de trabajadores dados de alta fue de 464 mil. El 71% de esta cifra son asalariados y el resto, autónomos. La mayoría de locales de restauración tienen menos de 10 asalariados, tanto a nivel nacional como a nivel de las Illes Balears.</p>
<p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>En 2004, el volumen de negocio en el sector de restauración fue de 1.479 millones de euros, lo que implica un 4,1% del volumen de negocio nacional.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>De los 35.833 millones de euros que España generó en volumen de negocio, Cataluña (19,2%), Madrid (18,5%) y Andalucía (13,3%) fueron las que más contribuyeron. En 2007, el volumen de negocio fue de 43.592 millones de euros a nivel nacional y fueron los restaurantes (48,9%) y los establecimientos de bebidas (42,5%) los que más aportaron.</p>

Una aproximación al sector agencias de viajes de las Illes Balears

<p>¿Qué?</p>	<p>Mayoristas (Business to Business): No pueden vender sus productos directamente al consumidor, sino a otras agencias de viajes. Detallistas (minoristas o Business to Consumer): venden directamente el producto al consumidor. Mayoristas- Detallistas: llevan a cabo las actividades de los dos grupos anteriores.</p>
<p>Agencias de viajes</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>Se registran 497 empresas de agencias de viajes. Es decir, un 5% de las agencias de viajes españolas están en las Illes Balears y ocupando la sexta posición en el ranking autonómico.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En España, hay más de 10.700 agencias de viajes. Por comunidades autónomas, Madrid (2.139), Andalucía (2.052) y Cataluña (1.727) son las que cuentan con más empresas de agencias de viajes.</p>
<p>Locales</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>Se alcanzaron 796 locales de agencias de viajes. Un ratio de 1,6 locales por empresa, superando la media nacional. Se posicionaron en sexto lugar por comunidades autónomas.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>Para el conjunto nacional, se registran 16.847 locales de agencias de viajes. El ratio local por empresa es de 1,57. Por comunidades autónomas, Madrid (3.205), Andalucía (2.907) y Cataluña (2.844) fueron las que cuentan con más locales.</p>
<p>Ocupación</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>De los 796 locales, el 58,0% ocupan entre 1 y 10 asalariados, mientras que el 33,4% a ninguno.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>El 56,5% de los 16.847 locales que hay en España, emplean entre 1 y 10 asalariados; y, el 38,3% a ninguno.</p>
<p>Volumen de negocio</p>	<p>En 2007, el volumen de negocio de las agencias de viajes de España alcanzó la cifra de los 18.827 millones de euros. Del conjunto de empresas, las que más volumen de negocio generaron fueron las más grandes, con más de 99 empleados (11.296 millones de euros) y sólo representan el 0,5% del total de empresas. Con datos del 2004, de los 15.000 millones de euros de volumen de negocio del conjunto nacional, la comunidad de Madrid (37,1%) y las Illes Balears (28,0%) fueron las que más contribuyeron.</p>

Los productos turísticos más consolidados de los 10 países de la UE-15 líderes en algún índice de competitividad turística

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

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

Los productos turísticos más consolidados de los 5 países del Mediterráneo no europeos líderes en algún índice de competitividad turística

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

Producto Turístico	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
1 Activo	Naturaleza donde practicar actividades, sea aérea, terrestre o acuática. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (30-40 años) Nivel educativo alto Viajan en pareja o con amigos	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	n.d	n.d.	n.d.	n.d	10 días	Alemania, Reino Unido, Austria, Suiza y Países Nórdicos
2 Animales	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) especializadas en mascotas	Viajan en pareja	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	Verano o Navidad (fines de semana)	n.d.	n.d.	suplemento de 35€ por el servicio	n.d.	EEUU
3 Arqueoturismo	Lugares, museos, yacimientos arqueológicos, rutas temáticas, espectáculos y representaciones teatrales de recreación histórica. Ofrecer la gastronomía de la época.	Mediana edad (25-44 años)... Nivel educativo alto-medio... Viaja en grupo	Medio-alto	Hotel de ambiente histórico	Todo el año	n.d	12% Total	n.d	n.d	Egipto, Italia, Grecia, Túnez, México, Turquía, Jordania y Perú
4 Bodas y luna de miel	Hoteles	Edad (25-35 años) y jubilados, viaja en pareja	Medio-alto	Hotel 4 y 5	Verano	n.d	n.d	Elevado (supera la media, 90€)	8 y 9 días	Canarias, París, Venecia, Roma, Viena, el Caribe, Florida, Kenya, Mauricio, Islas Seychelles, Hawái, México, República Dominicana, Jamaica
5 Buceo o Submarinismo	Aguas limpias y adecuadas para el buceo. Necesario el cuidado y respeto del medio marino.	Edad (20-50 años) y varón Francés y español	Alto	Hotel	Verano	Canarias	10 mil	156 €	8 y 9 días	Egipto, Caribe, Croacia, Grecia, Irlanda, Túnez, Jordania y Albania
6 Camping	Zonas especiales para acampar. Cuidado de la naturaleza.	Jóvenes (edad 20-29 años) Viaja en grupo	Medio	Campo	Julio y agosto	Illes Balears	26 mil	n.d	Una semana	n.d, Francia, Grecia, Italia, Alemania, Portugal y Croacia
7 Caravanning	Zonas especiales para acampar. Organizaciones afiliadas al Camping y	Mediana edad (45-50 años) Viaja en grupo	Medio-alto	Zona para acampar	Todo el año (fines de semana y Depend de los periodos de veda	España	1,275 millón	102 €/caravan	8 y 9 días	Francia, Alemania, Reino Unido e Italia
8 Cínegético	Cotos de caza	Mediana edad (30-52 años) y varón	Medio-alto	Casas rurales y de montaña.	Depende de los periodos de veda	EEUU	n.d	105 €	3-5 días	África, Canadá, Alaska, Rusia, Argentina y Australia
9 Childfree o libre de niños	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) childfree	Joven o jubilado, que busca paz y tranquilidad y viajan en pareja Alemán	Medio-alto	Alojamientos y cruceros childfree	Todo el año	n.d.	n.d.	n.d.	7-15 días	Argentina, Jamaica, México, Hawái, Caribe
10 Cicloturismo	Red de carriles especiales para bicicletas, facilidades de comunicación, oferta complementaria y alojamiento especializado. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (31-45 años) y varón	Medio-alto	Hotel u hostel	Febrero y mayo	Illes Balears	88 mil	77 €	9,65 días	Canarias, Italia, Francia, Reino Unido, Albania, Holanda, Finlandia, Alemania y Dinamarca
11 Científico	Museos didácticos. Habitualmente, necesita de grandes inversiones.	Mediana edad (25-44 años) y nivel educativo alto	Medio	Hotel	Todo el año	Canarias	n.d	120 €	n.d	Francia, Suiza, Inglaterra e Italia
12 Cinematográfico	Entorno natural donde se rodó una película o museos y estudios cinematográficos	Perfil depende del tipo de película: escenario infantil el perfil son niños y familias; un escenario romántico, el perfil son parejas	Medio	Alojamientos que salen en la película	Todo el año	Francia	60% vistas por motivos de imagen en películas	n.d.	n.d.	París, Londres, Nueva Zelanda
13 City-break	Monumentos, museos y centros históricos. Hoteles céntricos, modernos, con servicios a internet. Infraestructuras aéreas frecuentes y económicas.	Mediana edad (35-45 años) y jubilados, nivel educativo alto, viaja en pareja o grupo	Medio	Hotel	Todo el año (fines de semana o puentes)	España	2,3 mill.	n.d	2-4 días	Londres, París, Barcelona, Madrid, Roma, Dublin, Viena, Ámsterdam, New York
14 Compras/shopping/ Biopodoneománico	Establecimientos comerciales con horarios amplios. Tiendas con carácter.	Mediana edad (25-44 años) Viajan solos o con pareja Alemán	Medio-alto	Hotel	Todo el año	España	1,50%	350 €	n.d	Nueva York, París, Londres, Ámsterdam, Berlín, Roma, Estocolmo
15 Congresos, convenciones y jornadas	Instalaciones adecuadas para celebrar congresos	Mediana edad (30-44 años) y viajan solos o con compañeros de trabajo Altos cargos profesionales Británico y alemán	Alto	Hotel de 4* y 5*	Mayo, octubre y septiembre	Mallorca	82 mil	108-200 €	2 y 3 días	Madrid, Barcelona, Portugal, Marruecos, Viena, Turquía, Francia, Grecia, Túnez y Bulgaria
16 Cruceros	Puertos grandes y bien comunicados con ciudades europeas.	Mediana edad (45-60 años) Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto Viaja en pareja	Alto	Crucero	Verano y otoño	Illes Balears	1 millón	62 €	1-2 días	Mediterráneo Occidental
17 Cultural o patrimonial	Acontecimientos y/o lugares de carácter cultural.	Alemán, británico y francés Mediana edad (24-44 años) Nivel educativo alto y viajan en pareja	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	10,2 mill. (28% total)	120 €	4 y 7 días	Francia, Italia, Grecia, Alemania, Austria, Túnez, Egipto, Jordania, Dinamarca, Irlanda y Albania
18 Ecuestre	Acontecimientos hípicas, ferias, rutas de caballo. Instalaciones deportivas especializadas e hipódromos.	Español y alemán, mediana edad (25-54 años), alta presencia femenina Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto	Alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	n.d	n.d	4 a 15 días	Alemania, Francia, Austria, Irlanda, Suiza, Finlandia, Gran Bretaña y Argentina
19 Elite o turismo de lujo	Hoteles de lujo	Mediana edad (40-60 años), nivel de estudios alto y cargos profesionales altos Uso de transporte propio y rápido	Alto	Hotel de lujo	Todo el año	Mallorca	n.d	1.000 €	n.d	Alemania, Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, Dubai
20 Enoturismo	Bodegas y museos del vino	Español Mediana edad (superior 40 años)	Medio-alto	Hotel especializado	Primavera y otoño (fines de semana)	España	n.d	120 €	2 días	Italia, Francia, Austria, California, Chile, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda
21 Estudiantil	Universidades con buena calidad de estudios.	Jóvenes Estudiantes	Medio-bajo	Prisos compartidos o residencias para estudiantes.	Calendario escolar/universitario	Madrid	665 mil	63 €	n.d	Barcelona, Madrid, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, EEUU y Australia
22 Etnográfico	Dar a conocer las tradiciones, formas de vida y costumbres de una sociedad.	Mediana edad (25-44 años), viaja en compañía y nivel de estudios alto Francés y portugués,	Medio-alto	Alojamiento en pueblos	Todo el año	n.d	n.d	n.d	n.d	África, América del Sur y Central
23 Excursionismo	Naturaleza, pasos fronterizos.	Francés y portugués, mediana edad (18-34 años), nivel de estudios medio y viajan en pareja o grupo	Bajo-medio	Campo, albergues o casas rurales	Todo el año	Andalucía	363 mil	86 €	2 días	Cataluña, País Vasco, Galicia y Madrid, Austria y Jordania
24 Familiar	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en actividades familiares (sobre todo para los más niños)	Familia (con niños menores de 18 años)	Medio	Hoteles y apartamentos	Temporada alta (verano, Navidad o Semana Santa, coincidiendo con las vacaciones escolares)	n.d	n.d	n.d.	7 a 14 días	Canarias, Andalucía, Murcia, Valencia, Cataluña, Canadá, Australia, EEUU, Nueva Zelanda, Portugal
25 Gastronómico	Restaurantes con variedad gastronómica. Ferias, festivales y jornadas gastronómicas.	Británico Mediana edad (24-44 años) y jubilados Nivel educativo alto y viaja acompañado	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	1,8% (España, 6 mill.)	n.d	Viaje corto	Francia, Italia, Portugal, México, Japón y China

	Producto Turístico	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
26	Gay, Lésbico, Bisexual y Transexual	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en colectivo GLBT	Joven (menor 30 años), nivel de educativo alto y viajan en pareja	Alto	Hotel	Todo el año	<i>España</i>	7-11 mill.	n.d.	n.d.	Ibiza, Barcelona, Madrid, Reino Unido y Alemania
27	Golf	Campos de Golf	Alemán y británico Mediana edad (46-60 años) Altos cargos profesionales	Medio-alto	Hotel	Primavera y otoño	<i>Illes Balears</i>	113 mil	165 €	9,85 días	Portugal, Italia, Francia y Túnez
28	Industrial	Empresas modernas. Antiguas fábricas y maquinaria (têxtil, siderurgias, bodegas,...) y casas de la clase obrera.	Perfil no definido a priori.	Medio	Hotel o casas de época	Todo el año	<i>Francia</i>	8,5 mill.	n.d.	n.d.	Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica, Grecia, Polonia, Hungría, La República Checa, Eslovenia, norte de Europa
29	Juegos y casinos	Casinos y juegos recreativos. Máquinas de juegos y azar.	Mediana edad (superior 40 años) y viaja solo o en pareja.	Medio-alto	Hotel de lujo	Todo el año	<i>España</i>	3,7 mill.	n.d.	1-2 días	Las Vegas, Sudáfrica, Asia
30	Lingüístico	Escuelas de idiomas y universidades.	Jóvenes (18-24 años) Estudiante-universitario	Bajo-medio	Pisos compartidos o con una familia española.	Todo el año (especialmente en	<i>Granada</i>	402 mil	65 €	4 semanas	Castilla León, Madrid, Cataluña, México, Venezuela, Perú (en general)
31	Medio Rural	Naturaleza y paisaje. Cuidado de la naturaleza.	Alemán Mediana edad (30-45 años) Nivel educativo alto Viaja con pareja	Alto	Alojamientos rurales	Verano	<i>Illes Balears</i>	95 mil	82 €	5-7 días	Cantabria, Cataluña, Asturias y Castilla y León, Alemania, Austria, Francia, Italia, Bélgica, Irlanda
32	Mitómano	Viviendas privadas, museos, enseres personales, vestidos,...de algún personaje histórico, mítico o famoso.	Nivel educativo alto	Medio	n.d.	n.d.	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	n.d.	EEUU, Holanda
33	Náutico	Infraestructuras portuarias adecuadas y variedad de hoteles. Cuidado del mar y de la costa.	Mediana edad (30-60 edad), alemán y británico, nivel educativo alto	Medio-alto	Hotel o barco	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	315 mil	110 €	11-15 días	Italia, Francia, Portugal, Grecia, Turquía, Croacia, Egipto y Albania
34	Navideño	Entorno natural frío y/o nevado, adornado con motivos navideños	Familia (con niños menores de 18 años) y nivel cultural alto	Medio-alto	Hoteles y apartamentos	Del 22 de diciembre al 7 de enero	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	7 días	Norte de España, Finlandia, Islandia, Noruega, Suiza, Alemania, Francia
35	Nieve	Estaciones de nieve	Jóvenes (20-40 años) y viajan en pareja o grupos	Medio-alto	Hotel o apartamento (en estaciones)	Invierno	<i>Cataluña</i>	2,4 mill. (España, 7,5 mill.)	170 €	4-5 días	Pirineos, Cordillera Cantábrica, Granada, Suiza, Austria, Francia, Italia, Alemania y Finlandia
36	Oleoturismo	Campos de olivares	Mediana edad (25-50 años), nivel educativo medio-alto y viajan en pareja Todas las edades	Medio-alto	Hotel	Todo el año	<i>Mallorca</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Andalucía, Castilla-La Mancha, Argentina, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Túnez
37	Ornitológico	Bosque o naturaleza donde observar las aves. Cuidado del medio ambiente.	Británico y alemán, Viajan en pareja o grupo	Alto	Espacios rurales	Primavera	<i>Extremadura</i>	n.d.	100 €	8 y 10 días	Estados Unidos, Europa (Reino Unido)
38	Parques temáticos	Instalaciones de entretenimiento (juegos, espectáculos, atracciones), alojamiento y prestaciones de servicios para satisfacer necesidades básicas	Jóvenes y familias con niños	Medio	Hotel	Todo el año (parques acuáticos en verano)	<i>España</i>	32 mil	20 €	Fin de semana	Francia, Alemania, Dinamarca, EEUU, Japón, Corea del Sur, China
39	Peregrinación	Centros y rutas de peregrinación	Mediana edad, español y portugués Nivel educativo superior, uso de coche o líneas aéreas de bajo coste.	Bajo-medio	Hostal o centro peregrinación	Verano	<i>Galicia</i>	150 mil	70 €	1 y 2 días	Italia, Polonia, Austria, Francia, Grecia
40	Pesca	Entorno natural (independientemente de que sea de agua dulce o salada) donde sea posible la práctica de la pesca.	Varón de mediana edad (35-55 años), nivel educativo medio	Medio	Hotel	Todo el año (depende de la especie)	<i>EEUU</i>	8 mill. Agua salada	62 €	14 días	Canarias, Norte de España, América del Sur, Australia, Nueva Zelanda
41	Religioso y espiritual	Iglesias y establecimientos de reliquias y santos	Jubilados	Bajo-medio	Hotel	Semana Santa	<i>Santiago</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Italia
42	Residencial	Viviendas privadas, infraestructuras adecuadas, frecuentes y económicas.	Británico y alemán Mediana edad y jubilados Altos cargos profesionales Viaja con pareja	Medio-alto	Vivienda privada	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	4 mill.	80 €	14-18 días	Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos
43	Salud y belleza	Centros de salud-belleza-descanso (balnearios, estaciones termales), alojamientos y hoteles especializados.	Español Jóvenes y jubilados y viajan en pareja	Medio-alto	Alojamientos y hoteles con instalaciones de salud y belleza	Todo el año	<i>Andalucía</i>	600 mil	95 €	1-7 días	Alemania, Francia, Austria, Suiza, Turquía y Finlandia
44	Sanitario	Centros clínicos de elevada calidad.	Edad (superior 60 años), extranjero, nivel de estudios medio y viajan acompañado de la familia	Medio-alto	Hospital, hotel o apartamento	Todo el año	<i>Valencia</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Costa del Mediterráneo
45	Sol y playa	Playas limpias. Servicios. Cuidado de la costa y del mar.	Mediana y avanzada edad y nivel educativo medio	Bajo-medio	Hotel o apartamento	Verano	<i>Andalucía</i>	12,5 mill.	42 €	15 días	Croacia, Turquía, Bulgaria, Egipto, Marruecos, Túnez, Italia, Grecia, Caribe
46	Solidario	Destinos en vías de desarrollo donde aportar la ayuda solidaria	Joven (18-30 años) Mediana edad (35-55 años) Nivel educativo medio y viaja solo	Medio	Casas compartidas	Verano	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	30-365 días	África, América del Sur y Central y Asia
47	Soltero/singles/ambulante	Empresas que se encarguen de la planificación de estos tipos de viajes.	Jubilados Uso de transporte público	Medio-alto	Casas de familiares o amistades.	Todo el año	<i>España</i>	1,60%	n.d.	1-2 días	Berlín, Nueva Orleans, Amsterdam, Irlanda
48	Tercera edad/ Senior/ Jubilados	Instalaciones adecuadas para jubilados (hoteles y cruceros con médicos,...)	Británico Mediana edad (30-40 años)	Medio-alto	Hotel	Primavera, otoño e invierno	<i>España</i>	n.d.	64 €	n.d.	n.d.
49	Time- Sharing	Complejos turísticos de multipropiedad	Perfil no definido a priori.	Medio	Casas de familiares o amistades.	Periodo vacacional	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	12-14 días	n.d.
50	Visita familiar	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

1. Introducción

Presentación

Hasta ahora, el turismo ha sido el principal motor de la economía balear y, en las mismas condiciones de éxito, así debería continuar siendo. El entorno está cambiando, para ello, es necesario seguir promocionando iniciativas que aporten competitividad al tejido empresarial y mantengan una situación aventajada frente a otros destinos competidores.

Nos encontramos en un **contexto de cambio social y económico**, en el que el individuo adquiere un intenso protagonismo y la economía se orienta a atender sus necesidades. La actividad turística y sus modalidades no dejan de experimentar transformaciones menos importantes.

La **estacionalidad y otros factores exógenos**, como el envejecimiento poblacional, la transformación del sector aéreo, el desarrollo de nuevas tecnologías o la aparición de nuevos destinos competidores, han hecho que se pasara de un "**turismo de masas de sol y la playa**", vinculado estrechamente al modelo de "producción industrial" a un "**turismo cultural**" y, a partir de principio de siglo a lo que se llama un "turismo de estilo de vida" o "**turismo creativo**", propio de una sociedad que se terciariza más.

En la actualidad todas estas modalidades de turismo y las anteriores coexisten, se mezclan y se **relacionan entre sí**, pero **adaptándose** a las exigencias de la sociedad actual.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Mallorca pretende **dar a conocer los productos turísticos** que se están desarrollando y las estrategias que siguen algunos de nuestros destinos competidores, para abrir un debate sobre la posibilidad de implantar o promocionar otras modalidades turísticas en las Illes Balears.

A lo largo de la investigación, se han analizado **más de 50 productos** turísticos. No se trata de un análisis detallado para cada uno de ellos, sino de identificar sus **principales características y concluir** qué instalaciones e infraestructuras necesitan para realizarse, qué destinos competidores ofrecen dicha modalidad turística y qué estrategias utilizan y cuál es la situación para las Illes Balears.

La **variedad de productos turísticos**, consecuencia de una nueva tendencia turística que ofrece vacaciones creativas y experimentales, basadas más en una demanda individualizada que busca la evasión y el descanso, hacen que este estudio no pueda considerarlos a todos. Existe la posibilidad de que existan más productos que los recogidos en el estudio. Lo mismo ocurre con las **denominaciones** con que se conoce un producto turístico concreto.

En cuanto a los productos, la creatividad, que aparece ahora como impulso turístico, se busca en muchas modalidades en forma de fiesta, estilos de vida, encuentros sociales o actividades que se practican en otra parte durante el tiempo libre o de ocio. Lo mismo ocurre con las reuniones con familiares o amigos, las compras, el consumo de moda,... todas ellas forman parte de las motivaciones turísticas dominantes.

Información estadística y fuentes

Todas las fichas y los índices de competitividad se han nutrido de **otras fuentes de información**.

El criterio para elegir la fuente es que primero se han elegido las **fuentes oficiales**, como la de Turespaña, INE, la Conselleria de Turisme o el World Economic Forum.

Y, en segundo lugar, se han tratado las **fuentes no oficiales**, como los estudios autonómicos y monográficos sobre el turismo de páginas y artículos de internet, revistas turísticas,...

Periodo objeto de estudio

El periodo objeto de estudio es de un año, considerando el último dato disponible en cada una de las situaciones.

En este sentido, no existe homogeneidad temporal en todas las variables. En algunos capítulos la información está actualizada a 2008, mientras que en otros, la información queda desfasada algunos años, todo dependerá de la fuente consultada. Lo mismo ocurre con las fichas de los productos.

Ámbito geográfico objeto de estudio

El ámbito geográfico es el autonómico, es decir, las Illes Balears.

Además, en los capítulos de oferta, la información también se detalla para el conjunto nacional y otras comunidades autónomas. Sólo en el capítulo sexto, el de indicadores de competitividad turística, el ámbito de estudio es nacional. Las conclusiones, cuya referencia es el World Economic Forum, también son a nivel de España.

Capítulos

Este estudio se divide en tres partes, cada una de ellas, bien diferenciada de la anterior. La primera parte, analiza la demanda y la oferta turística de las Illes Balears. La segunda parte, compara con indicadores de competitividad turística de España con el resto de países de la Unión Europea de los 15 y con los principales países competidores del Mediterráneo que no sean europeos. Y, finalmente, la tercera parte presenta los productos turísticos que se ofrecen en la actualidad y cuál es su situación en las Illes Balears.

El **primer capítulo** es una introducción. Explica el objetivo, la metodología del trabajo de campo, el periodo objeto de estudio, el ámbito geográfico y un avance de los capítulos.

El **segundo capítulo** presenta el perfil del turista que visita las Illes Balears. En los últimos años, el nuevo perfil del turista se ha constituido como un factor determinante que afecta la actividad turística. Así, uno de los puntos de partida es conocer la demanda, que nos permitirá aventajarnos frente a nuestros competidores. A lo largo del capítulo se estudia la edad, el alojamiento utilizado, la organización y el motivo del viaje, la información turística, ya sea antes, durante o después del viaje, y la estancia media del turista.

El **tercer, cuarto, quinto y sexto capítulo** analizan la oferta ofrecida en las Illes Balears en alojamiento, transporte, restauración y agencias de viaje.

A lo largo de estos capítulos se analiza la actividad turística en las Illes Balears desde el punto de vista de la oferta. La mayoría de las variables tratadas para las Illes Balears se comparan respecto a la media nacional y respecto al resto de comunidades autónomas. Al identificar la oferta disponible, es posible diagnosticar mejor los productos turísticos que podrían implementarse en la comunidad.

Algunos de los factores que afectan al turismo son la tecnología, internet y las infraestructuras del transporte. En estos cuatro capítulos se detallan estos factores.

La segunda parte del estudio se explica en el **capítulo sexto**. Los indicadores publicados por el World Economic Forum son la base de análisis. Tan importante resulta conocer la actividad turística de la propia región, como la de otras regiones. A través de este capítulo se ponen de manifiesto las ventajas competitivas de los países competidores.

A lo largo de este capítulo se presentan los **indicadores de competitividad** turística publicados para los 133 países y, especialmente, los relativos a los **15 países europeos** y **7 países del Mediterráneo no europeos**.

A través de este capítulo se estudian qué ventajas competitivas gozan los países objeto de estudio y cuáles son los productos turísticos que ofrecen. Así mismo, también se analizan las estrategias turísticas que utilizan para promocionar sus productos.

El **capítulo séptimo** analiza cada uno de los más de 50 productos turísticos ofrecidos en el mercado.

Este capítulo constituye el **núcleo** de este estudio y responde al planteamiento inicial que inspiró este estudio. Es decir, este capítulo se plantea como **consecuencia de las necesidades de adaptación de los productos turísticos** a las nuevas tendencias del sector. Un nuevo marco turístico exige redefinir los productos turísticos.

Como no existe una única e infalible receta para mejorar la competitividad turística, en este capítulo se presentan los productos que existen actualmente para luego analizar la situación que se da en las Illes Balears, las infraestructuras e instalaciones necesarias para llevarlo a cabo, los destinos competidores y las estrategias propias y de otros destinos para lanzar y promocionar dicha modalidad.

Todos los **productos turísticos siguen el mismo esquema**: la ficha de presentación y las conclusiones. Las fichas contienen información básica, como la definición, el perfil del turista que realiza dicha modalidad turística, el tipo de alojamiento más utilizado y la organización del viaje, dónde se dan los ejemplos más relevantes de dicha modalidad turística, cuántos turistas acoge el destino y cuánto gastan y, finalmente, en qué época del año suelen practicar dicha modalidad y durante cuánto tiempo.

Todas las fichas anotan las fuentes de dónde se ha recogido la información.

Factores que afectan y afectarán al turismo

Como se ha comentado, en los últimos años, la economía mundial está sufriendo cambios que afectan al sector turístico. Según datos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, el **envejecimiento** de la población, el **entorno político**, el **cambio climático**, la **transformación del sector aéreo**, **internet**, el desarrollo de las **últimas tecnologías**, junto con el **nuevo perfil del turista**, son algunos factores que afectarán al turismo.

A su vez, nos encontramos en un **entorno económico coyuntural preocupante**, que hace, si cabe, más acuciante la necesidad de desarrollar productos turísticos renovados, desarrollados y diversificados.

Los factores determinantes que seguirán afectando al turismo en el futuro y determinarán el patrón turístico son:

2. Envejecimiento

Según Xavier Sala, Europa será el asilo del mundo. Se espera que la esperanza de vida de los ciudadanos europeos aumente. En 2020, el **34% de la población tendrá más de 55 años**, frente al 25% de la actualidad. Esto provocará el surgimiento de un nuevo producto turístico ajustado a las necesidades de la población envejecida.

Además, hay que considerar la consolidación de la clase media de los países emergentes, que necesitarán de un reequilibrio social.

3. Entorno político-económico

El creciente peso de las economías asiáticas en la composición del PIB mundial, llevará a un aumento de las tasas de crecimiento de los nuevos países, debido a la entrada de un gran número de turistas en estos países.

La globalización económica y la desregulación de ciertos mercados, como el asiático, afectarán al turismo mundial, sobretodo, los del sur del Mediterráneo. Según fuentes de la OMT, el 22% del total de llegadas a nivel mundial, se producirá en dichos países Mediterráneos.

Así mismo, la estabilidad geopolítica de los países del Mediterráneo sur repercutirá en la actividad turística. En los próximos 10 años, la zona del Mediterráneo alojará a 345 millones de turistas.

1. Medio ambiente y cambio climático

Las empresas y Estados Miembros que introduzcan tecnología deberán tener en cuenta su impacto en el medio ambiente. Es decir, el tejido empresarial y social está, cada vez, más concienciado del cambio climático.

4. Infraestructuras del transporte

La tecnología aplicada al transporte de viajeros en las Illes Balears incrementará la frecuencia con la que viajan los turistas y reducirá la duración del viaje.

5. Internet

El número de turistas que buscan información en internet sobre un determinado producto turístico se incrementará en el futuro.

Nace una nueva tipología de cliente diferente al turista tradicional como consecuencia de la tecnología. La oferta debe adaptarse a los nuevos usos tecnológicos.

6. Tecnología

La tecnología mejorará el sistema de transporte dentro de las islas y por tanto, la movilidad de los turistas.

También afectará a la comercialización y a la configuración de los propios productos. Así como a las instalaciones alojativas y de servicios.

7. Nuevo perfil del turista

Otro factor importante que afectará al turismo es el nuevo tipo de turista. El nuevo turista está más informado, tiene otras motivaciones y es más exigente que en la época pasada. Así pues, está surgiendo un nuevo tipo de cliente, tanto en los productos turísticos tradicionales como en los nuevos.

Debido a este cambio en el perfil del turista, la oferta debe ajustarse a la nueva demanda actualizando sus productos.

2. Análisis de la demanda

2.1. Introducción

Al analizar el sector turístico y cuáles son los productos turísticos emergentes en nuestra comunidad, es interesante definir, primero, el tipo de cliente que demanda nuestro turismo.

Este capítulo, analiza el **perfil del turista** que visita nuestras islas: edad, nacionalidad, preferencias por el alojamiento, forma y organización del viaje. Todo ello detallado, concretamente, por las tres principales nacionalidades demandantes: la alemana, la británica y la española.

Todos los datos analizados hacen referencia al año **2008** o bien al **último año disponible**. Las fuentes utilizadas para elaborar esta información son tres: Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears "El turisme a les Illes Balears 2008", el "Libro Blanco del turismo de las islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística" y el informe de IBIT "Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet".

2.2. Edad

Se estudia la edad del turista medio y se detalla por nacionalidades (español, alemán y británico), utilizando el siguiente intervalo de edad, coincidente con la clasificación/desglose adoptada por el CITTIB.

- Menos de 25 años
- Entre 25 y 44 años
- Entre 45 y 64 años
- Más de 64 años

Tabla 2.2.1. Número de turistas llegados a las Illes Balears por vía aérea. 2008.

Nº turistas llegados a las Illes Balears vía aérea	
Nº total turistas españoles	2.719.193
Nº total turistas alemanes	4.052.641
Nº total turistas británicos	3.373.272
Nº total otros turistas	2.431.203
Total turistas	12.575.313

Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Respecto a la **edad media**, como se observa en la tabla 2.2.1, el turista que viaja a las Illes Balears tiene, mayoritariamente, entre **25 y 44 años**. Este representa el 39% del total que en 2008 visitaron por vía aérea las Illes Balears.

El segundo lugar, le siguen los que tienen entre **45 y 64 años**. Este colectivo supone el 26% del total. En tercer lugar, se sitúa el turismo más joven, **con menos de 25 años**, con el 22% del total. Y, finalmente, los turistas que tienen **más de 64 años**, que representan el 13% restante.

Por **nacionalidades**, y como se refleja en la Tabla 2.2.2, el 40% de los **españoles** y de los **alemanes**, y el 36% de los **británicos** tienen una edad entre los **25 y 44 años**.

La única diferencia entre las tres nacionalidades se encuentra en el grupo de turistas de entre **45 y 64 años**: entre los turistas **españoles** representa el 22,0% de los 2.719.193 turistas españoles, mientras que en **alemanes** y **británicos** el porcentaje está en torno al 27%. También cabe destacar que el porcentaje de turistas **españoles** que **supera los 64 años** representa el **16,7%**, por encima de la media.

Tabla 2.2.2. Clasificación del turista (porcentaje) en función de la edad

Edad (años)	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Menos 25 años	21,8%	20,7%	20,6%	22,1%
Entre 25 y 44	39,2%	40,6%	40,0%	36,0%
Entre 45 y 64	25,8%	22,0%	26,9%	28,4%
Más de 64 años	13,2%	16,7%	12,4%	13,6%

Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

2.3. Alojamiento

Se estudia que tipo de alojamiento es el más demandado por el turista medio, español, alemán y británico que viene a las Illes Balears.

Los tipos de alojamientos analizados siguen la clasificación del CITTIB. Esta desagregación de alojamientos se clasifica en:

1. Hoteles
2. Alquiler
3. En propiedad
4. Familiares y amigos
5. Otros

Por tipo de **alojamiento**, como se muestra en la tabla 2.3.1, el **hotel** sigue siendo la modalidad más demandada por los turistas. Tres de cada cuatro turistas declara hospedarse en un hotel.

En segundo lugar, le siguen, y a más distancia, los turistas que se **alojan en casa de familiares y amigos**, que representan el 13%. Y, finalmente, quedan en tercer y cuarto lugar, los que declaran **alquilar una propiedad** (6%) y los que poseen una **propiedad** (6%).

Por **nacionalidades**, la principal diferencia radica en el alojamiento en casa de familiares y amigos: el porcentaje de **turistas españoles** (19%) que se alojan en **casa de familiares y amigos** ya que es superior al de los **alemanes** (13,6%) y **británicos** (9,8%). En este sentido, este comportamiento tiene su contrapartida en detrimento del **alojamiento en hoteles**: un (67%) en españoles, frente a un 70% y 74% entre los **alemanes** y **británicos**.

Por otra parte, los alemanes son el grupo que más **alojamientos en propiedad** tienen (8,7%), seguidos de los **españoles** y los **británicos** con un porcentaje que se sitúan en torno al 6%.

Respecto a los **alojamientos de alquiler**, el **mercado británico** es el que más importancia tiene (9,4%), seguido del **mercado alemán** (6,0%) y **español** (5,5%).

Sin embargo, cabe apuntar que estos datos pertenecen a estadísticas oficiales que no consideran el **alojamiento no reglado**, también denominado, en términos amplios, **turismo residencial** o de **segunda residencia**. Se han realizado algunas estimaciones al respecto, sin embargo, todas las cifras publicadas superan el porcentaje publicado por la Conselleria de Turisme. Según el Estudio de Turismo Residencial de la Cámara de Comercio de Mallorca, se estimó que el porcentaje de turistas alojados en estancias no regladas (no hoteles y similares) supera el 40% del total. Según el Anuario Económico de La Caixa, este porcentaje asciende al 53%, y según Repensem el Model de Creixement Econòmic del Cercle d'Economia este porcentaje es del 35%.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, los turistas se decantan cada vez más por las **modalidades gratuitas**, es decir, el alojamiento en **casa de familiares-amigos** y el de **segunda residencia en propiedad**.

Tabla 2.3.1. Clasificación del turista (porcentaje) en función del tipo de alojamiento utilizado

Alojamiento	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Hoteles	72,9%	66,6%	70,5%	74,5%
Alquiler	6,3%	5,5%	6,0%	9,4%
En propiedad	6,2%	6,0%	8,7%	5,5%
Familiares y amigos	13,1%	19,4%	13,6%	9,8%
Otros	1,5%	2,4%	1,2%	0,9%

Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

2.4. Organización del viaje

En este apartado se analiza cómo el turista organiza el viaje y las tendencias de contratación.

Se analiza si el turista medio, español, alemán y británico contrata paquete turístico o no. Las variables analizadas son coincidentes con las adoptadas por el CITTIB:

- Con paquete turístico
- Sin paquete turístico

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, en el concepto de **organización del viaje** se incluyen las decisiones del turista a la hora de organizar su viaje y que dependen de sus gustos como del destino elegido.

En términos generales, **cuatro de cada diez** turistas viaja con **paquete turístico**.

Por nacionalidades, como se observa en la tabla 2.4.1., el **mercado español** continúa siendo el que **menos** paquetes turísticos contrata, sólo uno de cada tres del total de turistas españoles; frente al **mercado británico** que es el que más lo utiliza (42,5% del total de turistas británicos), seguido del **alemán** (41,0% del total de turistas alemanes).

Así pues, puede observarse como existe una **tendencia generalizada a la baja** del número de turistas que contrata paquete turístico.

Como se observa en Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, la organización de viaje, además de estar vinculada a la contratación del paquete turístico, se relaciona con el uso de los distintos canales de reservas, el alojamiento, el régimen contratado, etc. A lo largo de este estudio se hace referencias a algunos de estos aspectos.

Tabla 2.4.1. Clasificación del turista (porcentaje) en función de la organización del viaje.

Organización del viaje	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Con paquete turístico	42,7%	33,4%	41,0%	42,5%
Sin paquete turístico	57,3%	66,6%	59,0%	57,5%

Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

2.5. Motivo del viaje

En este apartado se clasifica al turista en función del motivo del viaje. Las variables analizadas coinciden con las recogidas en el CITTIB.

- Ocio y vacaciones
- Trabajo y negocios
- Estudios
- Salud y familiar
- Otros motivos

Se analizan otras motivaciones recogidas del Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares y se elabora un ranking de motivaciones por temporadas del año 2004.

Además, el motivo del viaje se desglosa en función de la temporada en que se realiza:

- **Temporada alta:** comprende los meses de verano de junio a septiembre.
- **Temporada media:** son los meses inmediatamente anteriores y posteriores a la temporada alta (marzo, abril, mayo y octubre).
- **Temporada baja:** son los meses de invierno (enero-febrero y noviembre-diciembre).

Al analizar el **principal motivo** de los turistas a la hora de escoger nuestra comunidad como destino turístico, se observa que, en la tabla 2.5.1, el motivo de **ocio y vacaciones** siguen siendo el prioritario. En términos generales, el 92,1% de los turistas que nos visitan lo hacen por motivos ociosos, tanto para el mercado español, alemán y británico.

Le siguen otros motivos, aunque éstos son de menor importancia: **trabajo y negocio**, supone el 4,2%, **estudios**, supone un 0,3%; **salud y familiar**, un 2,2%; y, **otros motivos**, un 1,3%.

Por **nacionalidades**, cabe destacar que el número de turistas españoles que se desplazan por motivos de **trabajo y negocio** duplican la media general (9,2%), igual que para los motivos de **salud y familiar** (4,6%), frente al 2,2% del general.

Tabla 2.5.1. Clasificación del turista (porcentaje) en función del motivo del viaje utilizado

Motivo del viaje	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Ocio y vacaciones	92,1%	83,7%	93,8%	91,2%
Trabajo y negocios	4,2%	9,2%	3,5%	4,7%
Estudios	0,3%	0,5%	0,2%	0,2%
Salud y familiar	2,2%	4,6%	1,6%	2,4%
Otros motivos	1,3%	2,0%	0,9%	1,4%

Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Otras motivaciones

Según se deduce del Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, los cambios de gustos y estilos de vida de las personas afectan a las **motivaciones para viajar**.

Este libro clasifica de mayor a menor importancia las **motivaciones** de los turistas para escoger las Illes Balears como destino de sus vacaciones:



Ranking de motivaciones por temporadas

Según el estudio realizado del "Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística" y tal y, como se muestra en la tabla 2.5.2, las **motivaciones** cambian según la **temporada**.

Tabla 2.5.2. Ranking de motivaciones por temporada. Año 2004.

	Alta	Media	Baja
	Posición	Posición	Posición
Clima	1	1	1
Playas	2	2	7
Precio	3	3	4
Calidad del entorno	4	4	2
Ambiente nocturno	5	5	9
Facilidad de traslado	6	6	3
Tranquilidad	7	7	5
Calidad de hoteles	8	8	8
Servicios para niños	9	9	11
Excursiones a pie	10	10	6
Práctica de deportes	11	11	10

Fuente: Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares. Elaboración propia.

Así pues, durante la **temporada alta y media** el orden de las motivaciones coincide. El **clima** es la principal causa para escoger las Illes Balears como destino turístico; seguido de la **playa** (2º) y el **precio** (3º). Por el contrario, los elementos que menos valoran los turistas son los servicios para niños (9º), las excursiones a pie (10º) y la práctica de deportes (11º).

Sin embargo en **temporada baja**, el orden de las motivaciones cambia respecto a los meses más calurosos. Sólo el **clima** sigue siendo el motivo estrella para escoger las Illes Balears como lugar de vacaciones. A diferencia de las temporadas alta y media, y como era de esperar, las "playas" y el "precio" no se encuentran entre los elementos esenciales.

Durante los meses de invierno, los turistas consideran más importante, y por este orden, la **calidad del entorno** (2º), la **facilidad de traslado** (3º), el **precio** (4º), la **tranquilidad** (5º) y las **excursiones a pie** (6º). Por el contrario, las motivaciones menos valoradas son: el ambiente nocturno (9º), la práctica de deporte (10º) y los servicios para niños (11º).

En este sentido, la diferenciación en otras prioridades/motivaciones debido al cambio de temporada, aconsejan una diversificación de los productos turísticos.

Estos cambios de motivaciones que se producen como consecuencia del cambio de temporada, aconsejan una diversificación de los productos turísticos.

2.6. Información turística para la organización del viaje (antes, durante y después del viaje)

En este apartado, se clasifica el turista en función de si utiliza internet o no antes de venir a las islas y organizar su viaje.

Complementariamente, se analiza con más detalle la **información turística** que obtienen los turistas **antes, durante y después del viaje**. La información se obtiene del **IBIT**, de la encuesta **“Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet”** para 2006.

La importancia del uso de Internet para organizar el viaje

Respecto al uso de Internet, como se puede observar en la tabla 2.6.1, el 59,4% de los turistas lo utilizan antes de venir para **consultar, reservar y/o pagar su viaje**.

Por **nacionalidades**, los **alemanes** son los que más utilizan este medio (64,3%). Por el contrario, los turistas **nacionales** y **británicos** son los más escépticos en su uso (en torno a un 58%), y se sitúan por debajo de la media

Tabla 2.6.1. Clasificación del turista (porcentaje) en función de su uso de internet en la organización del viaje.

Organización del viaje	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Uso de internet	59,4%	58,1%	64,3%	58,5%
Sin uso de internet	40,6%	41,9%	35,7%	41,5%

Fuente: El turismo a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Consultar destinos antes de viajar

Fuentes de consulta más utilizadas

A través de esta pregunta se conocen dónde se deberían realizar más esfuerzos para facilitar/promocionar la **información turística**.

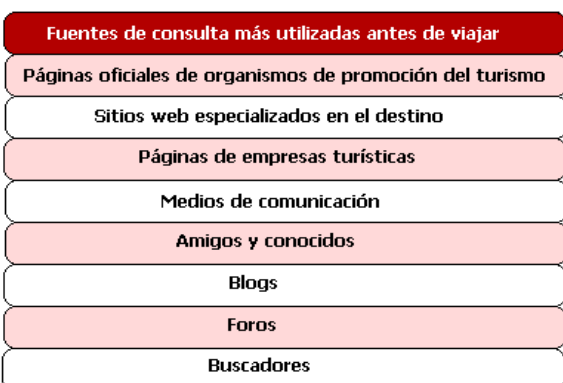
Según el IBIT los **buscadores generales** como "google" o "yahoo" son la fuente más consultada, independientemente de las nacionalidades objeto de estudio (española, alemana y británica). En torno al 64% de los encuestados afirman que hacen uso de esta fuente.

Las encuestas reflejan que seis de cada diez turistas españoles hacen uso de las páginas **web especializadas**, así como consultar a los **amigos y conocidos** (50,4%). El 48,8% de **españoles** encuestados son los que más visitan las **páginas oficiales de organismos de promoción turística** ya que, probablemente, las conocen mejor que el resto de nacionalidades y, también, por el hecho de que las páginas son oficiales.

Los **alemanes** son los que menos consultan las fuentes antes del viaje. Aun así, son los que más se informan a través de los **medios de comunicación**, como la prensa, TV, etc (36,5%).

Los **británicos** son los que más uso hacen de los **foros** (65,0%). El 62,4% hacen uso de las páginas web especializadas.

La consulta de información turística a través de **blogs** está empezando a crecer, aunque sigue siendo una fuente minoritaria. Los **británicos** son los que más lo utilizan (29,8%), seguido de los **españoles** (22,0%) y en último lugar, los **alemanes** (10,9%)



Otras fuentes de consulta

- Libros de viaje, guías varias, en papel, en bibliotecas, revistas de viajes.
- Bibliografía especializada en temas de arquitectura, urbanismo e ingeniería locales.
- Agencias de viajes, oficinas de información turística españolas, páginas colectivas de viajes, de reservas de hoteles.
- Las páginas web oficiales de los ayuntamientos y especializadas en productos turísticos.
- Estar con personas informadas es suficiente para conocer las islas.
- Las páginas web que ofrecen comentarios, análisis de los destinos, restaurantes y blogs.
- Consultas al Google Earth.
- Los sitios de información meteorológica.
- Tripadvisor.com.
- Travelnotes.org.
- La prensa local, los periódicos, radio.
- Literatura regional
- <http://www.einfach-mallorca.de>
- <http://www.mallorca.de>
- <http://www.wetter.de>

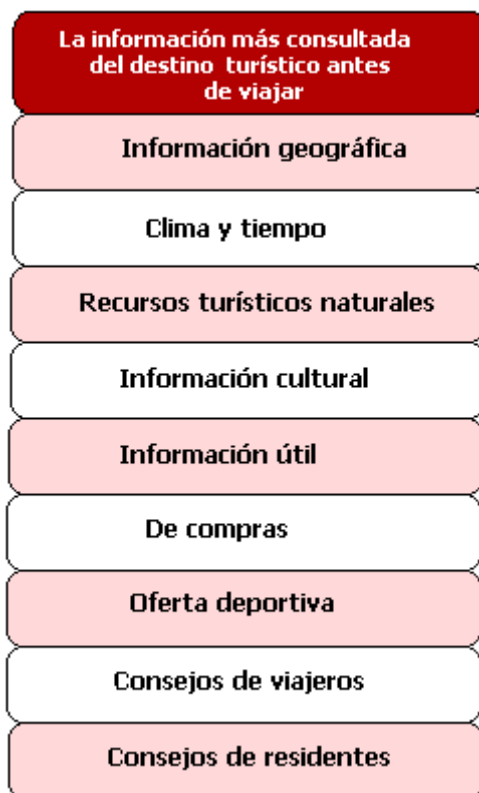
El tipo de información sobre el destino turístico más consultada

El destino turístico ayuda a determinar el tipo de contenido necesario para publicar en internet y así atraer y potenciar al turismo.

En primer lugar, y coincidente entre las tres nacionalidades, destaca la consulta del **clima y del tiempo**. El 79,6% de los turistas británicos encuestados consulta páginas de internet para pronosticar el tiempo que hará durante sus vacaciones. Los alemanes lo hacen en un 70,7%.

Las consultas sobre **información útil** como días festivos, horarios, teléfonos de interés, transportes, etc, es muy importante entre los **alemanes (72,5%)** y los **británicos (65,7%)**. Además los británicos son los que más buscan **consejos de otros viajeros (67,6%)** y **residentes (52,4%)**.

Por otro lado, la **información cultural** es de interés para los turistas de las tres nacionalidades. En torno al 58% de los encuestados consulta información por internet.



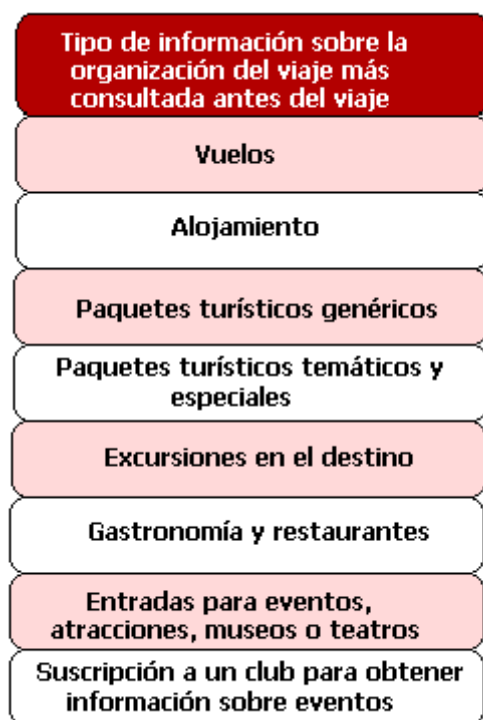
Otro tipo de información sobre el destino turístico consultada

- Alojamientos, información sobre la accesibilidad de los hoteles de la isla y la de los destinos turísticos que se encuentran.
- Área alrededor del hotel/ alojamiento.
- Recomendaciones sobre qué ver y qué hacer, visitas turísticas recomendadas, atracciones turísticas.
- Lugares típicos de los residentes, costumbres.
- Guía gastronómica con precios y localizaciones, datos de interés, gastronomía típica, restaurantes, etc.
- Como llegar a los sitios, sistemas de transporte en la ciudad y la región (trenes, buses, precios especiales, billetes para turistas), horarios de los transportes, parkings, mapas, etc.
- Precios
- Parques y actividades para niños
- Medios locales
- Ocio, vida nocturna
- Como viajero independiente, todo aquello que le permita planificar a su aire las visitas.
- Información sobre playas, nudismo
- Información actualizada de circuitos ciclistas
- Eventos

En cuanto al tipo de información sobre la organización del viaje que más se consulta es la relacionada con los **vuelos** y los **alojamientos**. Por nacionalidades, el 76,6% de los españoles encuestados buscan información sobre alojamiento en las Illes Balears. Este porcentaje alcanza el 73,5% entre los turistas británicos y no llega al 50% entre los alemanes.

Además de las consultas de búsqueda de información **vuelos** y **alojamientos**, los turistas también consultan las posibles excursiones en destino. Así, más de la mitad de los españoles encuestados declaran informarse sobre las excursiones en destino, mientras que sólo el 23,6% de los británicos están interesados.

Muy similar es el comportamiento para buscar información sobre gastronomía y restauración. Alrededor de la mitad de los turistas encuestados buscan información sobre la **gastronomía** y los **restaurantes**.



También se consulta otro tipo de información sobre la organización del viaje como:

- Calendario sobre los festivales de música, los traslados, etc.
- Comunicaciones de una isla a otra.
- Los transportes y enlaces con otras poblaciones.
- Rutas no turísticas
- Bibliotecas, obras de autores autóctonos, historia, etc.
- Los rent a car y precios
- El estado de las playas

Formato de la consulta

En cuanto al formato de la consulta la mayoría de turistas prefieren recibir la **información en textos e imágenes fijas**. No obstante, existe también un número elevado de encuestados que no les importa el formato mientras que la información sea **clara, útil y estética**.

Existe una tendencia a ver la información a través de **vídeo** y **audio** con el idioma correspondiente y acompañado con **texto de soporte**. Sobre esta última cuestión, cabe destacar que a los **británicos** les es indiferente si el vídeo y audio van o no acompañados de texto.

Soporte de la consulta

En cuanto al soporte de la consulta, la mayor parte de los turistas encuestados prefieren utilizar la **web** y como **segunda opción**, consultan los **libros y guías**. No obstante, las preferencias de los alemanes difiere y prefieren la **televisión** a los libros. En **tercer lugar**, se sitúan las **revistas**. En **cuarto lugar**, los turistas se decantan por los **folletos**, excepto los alemanes, que prefieren acudir a la televisión y revistas antes que a los folletos. En **quinto lugar**, se escoge la **televisión**, excepto los alemanes que se inclinan por el DVD. En **sexta posición**, se sitúa el **DVD**. En **séptima posición**, se utiliza el **teléfono móvil** como soporte escogido para consultar la información antes de viajar y, en **último lugar**, los encuestados prefieren consultar información a través de **PDA**.

Consultas turísticas durante el viaje

El tipo de información sobre el destino turístico más consultado

Durante el viaje, la mayoría de turistas muestran gran interés por los **callejeros y los mapas**.

Por nacionalidades, los **españoles**, además de mostrar gran interés por los **callejeros y mapas**, buscan información sobre **restaurantes y bares** (50%). Además son los que más se informan sobre los **recursos turísticos naturales** (62,3%) **y los culturales** (51,6%).

Los **alemanes** son los que más consultan información relacionada con **shopping** (55,6%) y sobre la **oferta inmobiliaria** (21,0%).

Y los turistas **británicos** son los que más consultan información relacionada con los **restaurantes, bares, eventos y horarios**. Además, junto con los **alemanes**, se decantan también por buscar **información útil** (días festivos, horarios, teléfonos de interés, transportes, etc).



Otro Tipo de información sobre el destino turístico

- Mapa con calas de las islas
- Oferta ocio
- Eventos, recursos, etc. dirigidos a los niños
- Seguridad del destino (policía gubernamental o seguridad privada)
- Temperatura del mar
- Información y fotos de las playas
- Precios de las cartas en restaurantes y ofertas para reservar por internet
- Curso de golf
- Cursos de catalán
- Información sobre playas nudistas y playas en general (parking, coste, servicios en la playa, tumbonas, bares)
- Submarinismo, cursos, calas,....

Tipo de información sobre la organización del viaje más consultada

Una de las opciones que más éxito está teniendo es la **información al minuto**. Los turistas valoran estar informados al momento, con las últimas noticias de eventos a ferias, conciertos, mercados, fiestas populares, regatas, etc. También consultan información sobre la **previsión del tiempo** (especialmente los **británicos** (78,3%) y los **alemanes** (72,5%). Le siguen las consultas sobre **gastronomía y restaurantes**, el **estado de las playas** y las **rutas y precios del transporte público**.

Formato de la consulta

Las preferencias de los turistas sobre el formato de la consulta son similares. Los turistas prefieren ver la información a través de **textos e imágenes fijas**. También ocurre que no es importante, para la mayoría de turistas, la forma de presentar la información siempre que sea **clara, útil y estética**. Es importante aunque no tanto como los formatos mencionados, el **vídeo con audio** en su **idioma acompañado de texto**.

Soporte de la consulta

Las consultas se realizan por los mismos canales que utilizan cuando preparan el viaje:

1. web
1. libros y guías
2. revistas
3. folletos, televisión
4. DVD
5. teléfono móvil
6. PDA

El soporte elegido como **primera opción** para consultar información durante el viaje sigue siendo la **web** para las tres nacionalidades. Los **británicos** (82,2%) son los que más uso hacen de este soporte.

La **segunda alternativa** elegida son los **libros y guías**.

La **tercera opción** para los tres grupos es la consulta a través de **revistas**.

La **cuarta opción** que tienen los turistas **españoles** y **británicos** se reparte entre la consulta a través de **revistas** y **folletos**. Sin embargo, los **alemanes** prefieren, mayoritariamente, consultar la **televisión** como cuarta alternativa. Como **quinta opción** se prefiere, en general, hacer uso de la **televisión** y del **DVD**. La **sexta opción** de los **alemanes** y **británicos** es el **DVD**, y para los españoles, la **televisión**. Y, por último, en las **últimas posiciones** se sitúa el **teléfono móvil** y el **PDA**.

Consultas turísticas después del viaje

Esta cuestión es importante para saber si la obtención de información sobre el destino se termina con el viaje o, por el contrario, continúa.

Según los resultados de las encuestas, la mayoría **sigue leyendo prensa o buscando información** sobre las Illes Balears, especialmente los **alemanes** (91,1% de los encuestados alemanes), seguido de los **británicos** (76,0% de los encuestados británicos). Los **españoles** son los que menos se siguen informando después del viaje (45,3%).

El motivo de porqué siguen interesados en las Illes Balears después del viaje es que son turistas que se plantean regresar de nuevo en un futuro, especialmente los turistas **alemanes** (81,2%) y **británicos** (72,5%). Sólo el 40,6% de los españoles encuestados que contestaron que se informan después del viaje volvería de nuevo.

Los motivos para hacer el seguimiento y obtener información después del viaje pasan por

1. Temas de actualidad política y ordenación del territorio
2. Turista residente en las Illes Balears
3. Compra de vivienda para verano
4. Familiares y amigos en las Illes Balears
5. Intereses profesionales
6. Interés cultural-regional: conocer más sobre la isla

Compartir experiencias después del viaje

La forma y los medios utilizados para compartir la información es diferente en función de la nacionalidad. Las costumbres difieren de un turista a otro. Las tres nacionalidades comparten sus experiencias sólo con las **personas que conoce**. El caso de los **alemanes** es más acentuado: el 87,2% comparte sus experiencias, frente al 57,4% de los **españoles** y el 44,6% de los **británicos**.

En cuanto a los **blogs, internet, páginas personales, foros o comunidad virtuales** los **británicos** son los que más uso hacen de estos medios (43,3%). Los **alemanes** son los que menos comparten sus experiencias (9,9%). En cuanto a los **españoles**, el 17,9% publica comentarios.

Respecto a la publicación de **fotos en internet**, los **británicos** siguen siendo los que más uso hacen de esta vía para transmitir sus experiencias (25,5% de los encuestados británicos), seguidos de los **alemanes** (13,7%) y de los **españoles** (10,1%).

Ver a menudo el DVD o vídeo comprado o grabado durante las vacaciones

Los **alemanes** son los que más **vídeos** graban o **compran** y prefieren compartirlos con sus **acompañantes de viaje** (42,5%) o los muestran a sus **amigos** (41,6%).

Los **británicos**, por el contrario, son los que menos utilizan este tipo de información, pues el 40,1% de los encuestados no compraron o grabaron un vídeo durante su estancia en las Illes Balears.

Demanda de productos de las Illes Balears en su lugar de origen

El 62,45% de los encuestados **alemanes** declara que siguen comprando productos de las Illes Balears en su lugar de residencia y un 28,7% no porque no encuentran lo que buscan.

El **segundo mercado** que más compra son los **británicos**, pues un 38,51% compra y un 34,6% no porque no los encuentra.

Y, por último, el 32,1% de los **españoles** demandan productos de las Illes Balears, frente al 30,1% que no los encuentra.

Compra de productos a través de internet

El 46,6% de los encuestados **alemanes** comprarían productos a través de internet, un 14,7% no compraría, y un 34,7% comprarían dependiendo del producto.

El 37,5% de los encuestados **británicos** comprarían por internet, el 12,3% no lo harían, y el 32,7% lo harían dependiendo de que producto.

Los **españoles** se muestran más reacios a la compra a través de internet, pues sólo el 23,8% de los encuestados comprarían, un 14,7% no se atrevería, y un 34,7% comprarían según que producto.

2.7. Estancia

Analizar la **estancia media** resulta esencial para poder determinar el **gasto de los turistas**, y por consiguiente, la contribución total que este sector realiza en las Illes Balears.

Como en apartados anteriores, se clasifica la estancia media en función de la nacionalidad del turista medio, (español, alemán y británico) y del mes de estancia (temporada alta, media y baja).

En el **capítulo 6** de este estudio, se estudia la **estancia media** en función del tipo de alojamiento, tanto a nivel de las Illes Balears como a nivel nacional.

Estancia media del turista

Según el CITTIB, la **estancia media** del turista de las Illes Balears se estimó, en promedio, en **9,9 días**.

Por **nacionalidades**, y como se observa en la tabla 2.1., los turistas **británicos y alemanes** son los que más tiempo permanecen en las islas (9,9 días). Mientras que los **españoles** permanecen 9,5 días.

La evolución de la estancia media supone un punto conflictivo. Existe una **tendencia a la baja** de los días que los **turistas internacionales y españoles** permanecen en las **Illes Balears**. Esto es debido al cambio de las **preferencias** y del **comportamiento** de los visitantes. Entre otros dicho cambio se explica por los siguientes factores:

- Continuo **envejecimiento de la población**.
- Preponderancia de las **familias** en las que los **dos cónyuges** realizan su trabajo **fuera del hogar**.
- Cambios en las **vacaciones laborales** y escolares.
- Variación del **precio del viaje**.

Muchos de los factores mencionados provocan que cada vez sean más las personas que desean fraccionar sus vacaciones en **periodos más cortos** a lo largo del año, sobretodo en **verano** y con una **mayor frecuencia para viajar**. Modificando la estancia media mas tradicional de diez días a estancias y escapadas más cortas. Este nuevo comportamiento obliga a diseñar nuevos productos turísticos.

La estancia media de un turista en las Illes Balears se ha reducido en un día en los últimos 4 años, pasando de los 10,9 días en 2004, a los 9,9 días de 2008.

Según datos de Egatur, que sólo tiene en cuenta a los turistas extranjeros, la estancia media en las **Illes Balears**, ha pasado de los 9,6 días de 2004, a los 9,0 días de 2008. Para el conjunto de **España**, la estancia ha pasado de los 10,0 días en 2004, a los 9,5 días de 2008.

Según Egatur, de 2004 a 2008, la estancia media de un turista en las Illes Balears se ha reducido a una tasa acumulada media anual de 1,6%. En España, el ritmo de descenso ha sido del 1,1%.

La estancia media (días) según la temporada

Cómo se deduce del gráfico 2.7.2, la estancia media es mayor durante la **temporada alta** para todas la nacionalidades objeto de estudio. Ésta está en torno a los **10,2 días**. Durante la **temporada media y baja** las vacaciones de los turistas son más cortas, en torno a unos **9,5 días**.

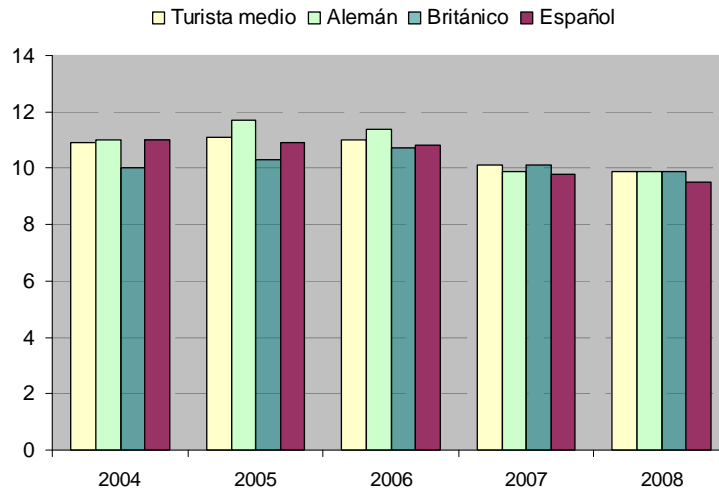
Por nacionalidades, conviene destacar que en la **temporada baja**, los **alemanes** son los que más tiempo permanecen en las **Illes Balears**, 9,6 días, superando así la media. Por el contrario, la estancia de los **españoles** se acorta (8,7 días).

Tabla 2.1. Estancia (días) según el turista

Estancia media (días)	Turista medio	Español	Alemán	Británico
Estancia media	9,9	9,5	9,9	9,9

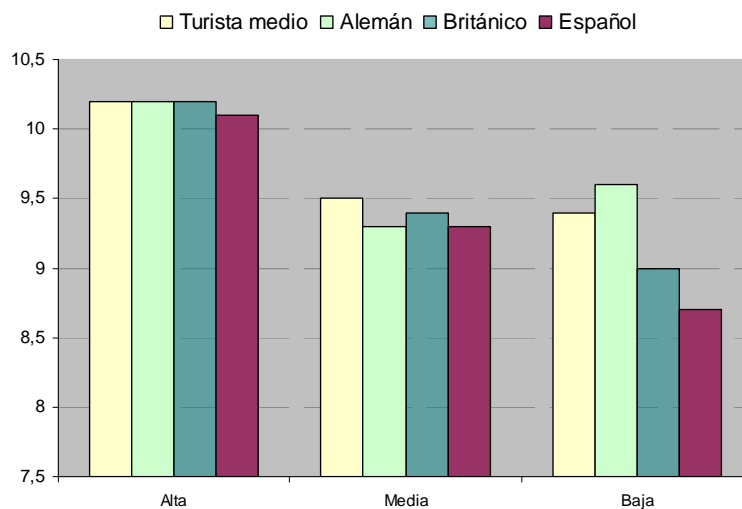
Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Gráfico 2.7.1. Estancia (días) según el turista



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración Propia

Gráfico 2.7.2. Estancia (días) según temporada



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración Propia

2.8. Otros factores explicativos de demanda turística

Además de los factores comentados en el apartado anterior, se obtienen otros factores relevantes para explicar la demanda turística.

Según concluye el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, la demanda turística de las Illes Balears se explica, además de por los anteriores factores, por los siguientes:



Flujos de origen

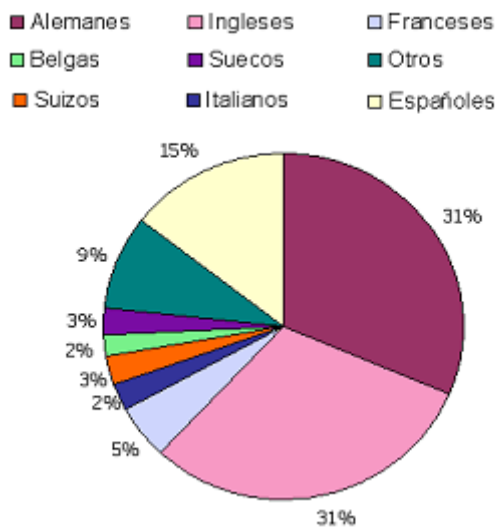
Según datos publicados por el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, los turistas que visitan las Illes Balears proceden, en su mayoría, del **mercado de origen**.

Además, la actividad turística sigue concentrada sobretodo en la llegada **de turistas internacionales**, que suponen un **78,8%** de los 12.575.313 turistas totales llegados en 2008 a las Illes Balears por vía aérea y provienen, sobretodo, del **mercado alemán** (32%) y **británico** (27%), tal y como se muestra en el gráfico 2.8.2.

Hay que añadir que pese al aumento de turistas procedentes de los mercados de origen, se han producido **importantes cambios**:

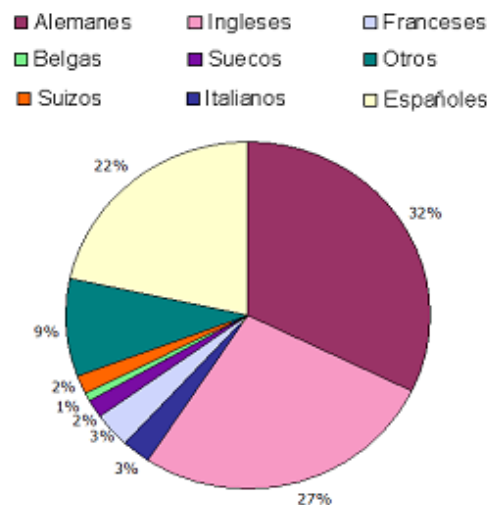
- **Aumento** de los turistas procedentes de **España**. Como se observa en el gráfico 2.8.2., es el **tercer mercado emisor** más importante (22% de los 12.575.313 turistas totales llegados en 2008 a las Illes Balears por vía aérea).
- **Cambio en el protagonismo de los principales mercados internacionales**. Así pues, pese al aumento del mercado británico, los **turistas alemanes** son los principales líderes como se muestra en el gráfico 2.8.3. de los últimos años.
- En cuanto al **resto de mercados internacionales minoritarios por vía aérea**, se observa una paulatina reducción del peso del número de turistas. Como se muestra en los gráficos 2.8.1. y 2.8.2. la mayoría de los mercados minoritarios han perdido cuota: el **mercado francés** ha descendido (5% en 1990 vs 3% en 2008), así como el retroceso de los **belgas, suizos y suecos** (2% en 1990 vs 1% en 2008). Por el contrario, sólo el **mercado italiano** ha ganado cuota (2% en 1990 vs 3% en 2008).

Gráfico 2.8.1. Peso por nacionalidades de los turistas llegados a las Illes Balears por vía aérea. Año 1990.



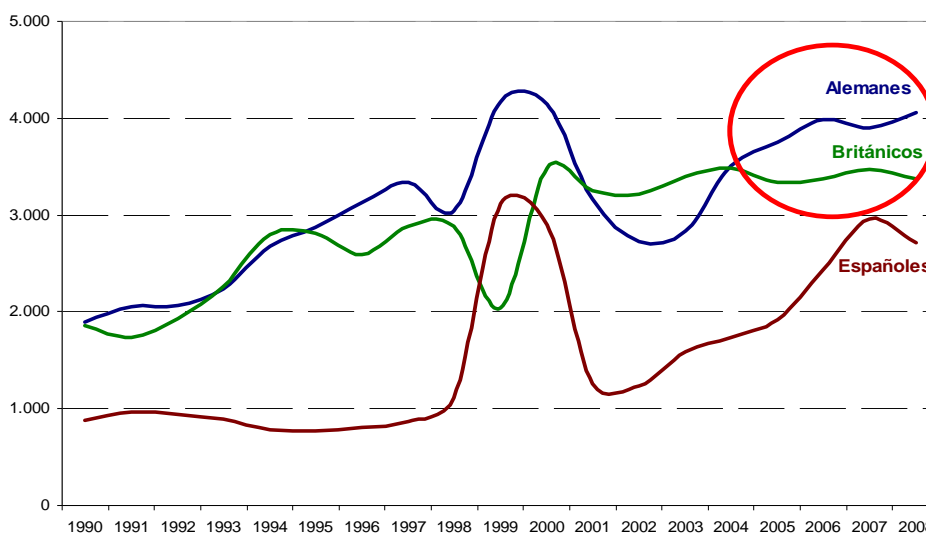
Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración Propia

Gráfico 2.8.2. Peso por nacionalidades de los turistas llegados a las Illes Balears por vía aérea. Año 2008.



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración Propia

Gráfico 2.8.3 Evolución del número de turistas alemanes, británicos y españoles por vía aérea. Años 1990-2008.



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración Propia

Gasto turístico

A la hora de analizar el **gasto turístico** se debe tener en cuenta como reaccionan sus componentes.

Por una parte, se analizan los gastos realizados en origen:

- **Gasto realizado en origen** (servicios contratados con antelación, alojamiento, transporte, etc.)

Y los gastos realizados en destino:

- **Gasto realizado en destino** (gastos dentro del alojamiento, consumo, excursiones, ocio, etc.)

Según la Encuesta de Gasto turístico del Año 2008 del Instituto de Estudios Turísticos (IET), los turistas extranjeros que visitaron las Illes Balears en 2008 gastaron **9.468,3 millones de euros**, unos 1.000 millones de euros más que en 2004. En España, los turistas gastaron en 2008 51.703,5 millones de euros.

El gasto turístico total realizado en las **Illes Balears** en 2008 representa el 18,3% del gasto turístico registrado en España.

El gasto turístico total realizado en las **Illes Balears** ha aumentado desde 2004 a 2008, a una tasa acumulada media anual del 3,0%. En España se ha incrementado a una tasa del 4,3%.

El **gasto diario por turista** se situó en las Illes Balears en los **105 euros** en 2008, si se tiene en cuenta los últimos cuatro años, el nivel de gasto se ha incrementado en 10 euros por persona y día. En cuanto a **España**, el nivel de gasto diario por turista se situó en 2008 en los **95 €**.

El gasto diario por turista se ha incrementado en las **Illes Balears** a una tasa acumulada media anual del 2,6%, pasando de los 95 € en 2004, a los 105 € en 2008. En **España** la tasa de crecimiento ha sido del 2,4%.

Por comunidades autónomas, destaca el comportamiento, en el gasto medio diario, de las regiones de la **franja noroeste peninsular, Aragón, Asturias, Cantabria, Galicia y Navarra**, que han experimentado en el periodo de 2004 a 2008 una tasa de crecimiento anual acumulada de más de un 5%, llegando al 13,6% como es el caso de Aragón.

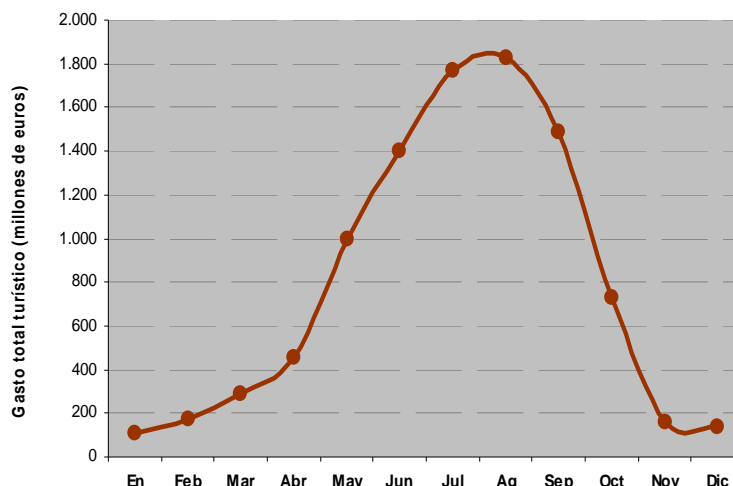
La única región que ha experimentado un descenso significativo en el gasto medio diario es **Madrid**, donde se ha reducido el gasto en 6 € por persona y día en los últimos cuatro años.

En cuanto a la estacionalidad del gasto turístico en las Illes Balears, y como se observa en el gráfico 2.8.4, el **mayor gasto** tiene lugar durante los meses de **julio, agosto y septiembre**; es decir en temporada alta. Esta evolución positiva del gasto del tercer trimestre ha ido aumentando desde los años anteriores.

Por **nacionalidades**, los **alemanes** y los **británicos** fueron los turistas que más gastaron en las Illes Balears (68,8% del total).

Además, es importante destacar que **más de la mitad del gasto** realizado por los visitantes extranjeros que vienen a las Illes Balears fue realizado en el **origen**. Por el contrario, el **44,8%** del gasto tuvo lugar en el país de **destino**.

Gráfico 2.8.4. Evolución mensual del Gasto turístico total de las Illes Balears (millones de euros). Año 2008.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. EGATUR. Elaboración propia.

3. Análisis del sector del alojamiento

3.1. Definición de alojamiento turístico

Las empresas turísticas de alojamiento se definen según la **Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de las Islas Baleares** como: “las **empresas turísticas de alojamiento** son aquellas que de forma **profesional y habitual** ofrecen **alojamiento** en un establecimiento **abierto al público**, con o sin servicios complementarios que estén destinados a los **usuarios** del establecimiento turístico”.

No existe una clasificación consensuada ni homogénea entre las clasificaciones de alojamientos turísticos definidos por el INE y el CITTIB.

En primer lugar, los alojamientos turísticos se clasifican siguiendo el mismo criterio que el INE, para que sean comparables los resultados regionales con los nacionales:

- Establecimientos hoteleros
- Apartamentos turísticos
- Campings
- Alojamiento rural

Paralelamente, la clasificación de alojamiento turístico con los criterios del CITTIB, es mucho más amplia. En este sentido, la clasificación se detalla en:

- Apartamento turístico
- Hotel rural
- Agroturismo
- Turismo de interior
- Camping turístico
- Ciudad de vacaciones
- Hotel
- Hotel residencia
- Hotel apartamento
- Residencia apartamento
- Hostal
- Hostal residencia
- Casa de huéspedes
- Fonda
- Pensión

No se debe olvidar que existe un elevado porcentaje de turistas alojados en una **oferta no reglada** no registrada como turística en la Conselleria de Turisme, denominada también **turismo residencial** (o de segunda residencia). Su cuantificación es difícil y se carece de estadísticas oficiales para su determinación. Aún así, no sería absurdo encuadrarlo o cifrarlo entre **un 30-45% del turismo total**, en función de la fuente que se analice.

A lo largo de este apartado se explican las **transformaciones** que han sufrido los **alojamientos turísticos** de las **Illes Balears** entre **1987 y 2006**. Además, se explican las transformaciones producidas en las **empresas proveedoras de alojamientos** en las **Illes Balears**.

Clasificación de los alojamientos turísticos según el INE

Se clasifica el alojamiento turístico siguiendo el criterio del **INE** en:

1. Establecimientos hoteleros (hoteles y hostales)
2. Apartamentos turísticos
3. Campings (campamentos turísticos)
4. Alojamiento rural

Establecimientos hoteleros

Según el INE, “son **establecimientos hoteleros**, aquellos establecimientos que prestan servicios de **alojamiento colectivo** mediante **precio** con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, hostel, pensión,...)”.

Apartamentos turísticos

Según el INE, “se entiende por establecimiento de **apartamentos turísticos** toda unidad productora cuya actividad principal es la de **alojamiento**. En algunas comunidades autónomas las unidades de análisis son las empresas explotadoras de apartamentos turísticos. Éstas se definen como las personas físicas o jurídicas, sean o no titulares de los alojamientos, que realicen de forma habitual la actividad de cesión del uso o disfrute de los mismos”.

Campings

Según el INE, "se entiende por **Acampamentos de Turismo**, también denominados "**Campings**", aquellos **espacios de terreno** debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un **precio estipulado**, un lugar para hacer vida al **aire libre** durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, **albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña** u otros elementos similares fácilmente transportables. Los acampamentos de turismo se clasifican de acuerdo con sus instalaciones y servicios, en las cuatro categorías siguientes: lujo, primera, segunda y tercera".

Alojamiento rural

Según el INE, "se consideran **alojamientos de turismo rural**, aquellos **establecimientos o viviendas** destinadas al alojamiento turístico mediante **precio**, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente **Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma**. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas:

- Están situados en un **medio rural**.
- Son **edificaciones con una tipología arquitectónica propia** de la zona o están situados en fincas que mantienen activas explotaciones agropecuarias (agroturismo).
- Ofrecen un número de **plazas y habitaciones** para el alojamiento de huéspedes **limitado**, además de reunir ciertos requisitos de **infraestructura y dotaciones** básicas.

Los alojamientos de turismo rural pueden adoptar una de estas dos modalidades de alquiler o ambas:

- Se define **modalidad de alquiler de uso completo**, como la contratación íntegra del inmueble para uso exclusivo del contratante.
- Se define **modalidad de alquiler de uso compartido** como la contratación individualizada de habitaciones dentro de la propia vivienda familiar.

Clasificación de los alojamientos turísticos de las Illes Balears según el CITTIB

Apartamento turístico

Ajenos a la diferencia de definición del INE, según el CITTIB, se entiende por apartamento turístico "aquel establecimiento que presta servicio de alojamiento **sin servicio de comedor** y que dispone, por estructura y servicios, de las **instalaciones** adecuadas para la **conservación, la elaboración** y el **consumo de alimentos** dentro de todas las unidades de alojamiento. Clasificación: apartamentos turísticos de 1, 2, 3, 4 llaves".

Hotel rural

Según fuentes del CITTIB, el hotel rural se define como "aquel establecimiento en el que se presta servicio de alojamiento, construido con anterioridad a una fecha determinada, situado en **suelo rústico** y que dispone de una superficie de terreno que queda vinculado a la actividad, y de un número limitado de plazas".

Agroturismo

Como se deduce del CITTIB, el agroturismo es "una vivienda en la que se presta servicio de alojamiento, construida con anterioridad a una fecha determinada, situada en **suelo rústico**, y en la **finca o fincas** que constituyan una **explotación agrícola, ganadera o forestal** y que ocupen una superficie mínima que, cuando comprenda distintas fincas, deberán ser siempre colindantes, con un número de plazas limitado. La **extinción** de la explotación **agrícola, ganadera o forestal** supondrá la automática **revocación** de la **autorización turística**".

Turismo de interior

El CITTIB define el turismo de interior como "aquella vivienda en la que se presta servicio de alojamiento, construida con anterioridad a una fecha determinada, situada en la **zona antigua** de los **núcleos urbanos** a una distancia mínima de 500 metros de la zona turística más próxima. Este edificio debe tener la **tipología tradicional** del entorno urbano en el que se ubique, y constituir una sola vivienda, con un número de plazas limitado".

Camping turístico

Se entiende por **camping turístico** según fuentes del CITTIB, "aquel espacio delimitado, dotado y acondicionado para que se ocupe temporalmente, con capacidad para más de 10 personas que pretendan hacer vida al **aire libre**, y que utilice como alojamiento **albergues móviles, tiendas de campaña, caravanas** u otros elementos similares. Clasificación: camping turísticos de lujo, de primera, de segunda y de tercera".

Ciudad de vacaciones

Según datos del CITTIB, se define la ciudad de vacaciones como "aquel establecimiento cuya situación, instalaciones y servicios permiten a los clientes, bajo fórmulas previamente determinadas, el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitándoles por un **precio alzado hospedaje** en régimen de **pensión completa**, junto con la posibilidad de practicar **deporte** y participar en **diversiones colectivas**. Quedan, sin embargo, excluidas las ciudades de vacaciones instaladas con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro o corporaciones u organismos públicos. Clasificación: ciudad de vacaciones de 1, 2, 3 estrellas".

Hotel

El CITTIB define el hotel como "aquel establecimiento que presta servicios turísticos de **alojamiento** y de **comedor, con o sin servicios complementarios** que, por estructura, **no** dispone de las instalaciones adecuadas para la **elaboración y el consumo de alimentos dentro** de la unidad de alojamiento. Clasificación: hoteles de 1, 2, 3, 4, 5 estrellas".

Hotel residencia

A partir de los datos publicados por el CITTIB, se entiende por hotel residencia, "aquel hotel **sin servicio de comedor**. Puede facilitar el **servicio de desayuno**, así como los propios de **cafetería**, pero en este último caso, tales servicios deben ser facultados por independencia a los de alojamiento. Clasificación: hotel residencia de 1, 2, 3, 4, 5 estrellas".

Hotel apartamento

Según datos del CITTIB, el hotel apartamento es "aquel establecimiento que, además de prestar servicios turísticos de **alojamiento y comedor con o sin servicios complementarios**, dispone, por estructura y servicios, de las **instalaciones adecuadas** para la **conservación, la elaboración y el consumo de alimentos** dentro de todas o alguna de las unidades de alojamiento. Clasificación: hoteles apartamentos de 1, 2, 3, 4, 5 estrellas".

Residencia apartamento

El CITTIB define la residencia apartamento como "aquel hotel apartamento que podrá facilitar el **servicio de desayuno**, así como los propios de **cafetería**, pero en este último caso, tales servicios deberán **ser facultados con independencia** a los de alojamiento. Clasificación: residencia apartamento de 1, 2, 3, 4, 5 estrellas".

Hostal

A partir de los datos publicados por el CITTIB, se define el hostal como "aquel establecimiento que facilita al público tanto el servicio de **alojamiento** como de **comidas**, con sujeción o no al régimen de pensión completa, a **elección del cliente**, y con excepción de los hostales residencias. Clasificación: hostales de 1, 2, 3 estrellas".

Hostal residencia

El CITTIB define el hostal residencia como "aquel hostal que podrá facilitar el **servicio de desayuno**, así como los propios de **cafetería**, pero en este último caso, tales servicios deberán ser facultados con independencia a los de alojamiento. Clasificación: hostal residencia de 1, 2, 3, 4 estrellas".

Casa de huéspedes

Según fuentes del CITTIB, se entiende por casa de huéspedes "aquella fonda que podrá facilitar el servicio de **desayuno**, así como los propios de **cafetería**, pero en este último caso, tales servicios deberán ser facultados con independencia a los de alojamiento".

Fonda

Según datos del CITTIB, la fonda es un "establecimiento hotelero que, no pudiendo ser clasificado como hotel, hostel u hotel apartamento, reúne, como mínimo, las condiciones siguientes:

- **Habitaciones.** Su superficie será, al menos, de 10 metros cuadrados para las habitaciones dobles y de 6 metros cuadrados para las individuales. La altura del suelo a techo no podrá ser inferior a 2,50 metros.
- **Servicios sanitarios.** El establecimiento dispondrá de, al menos, **un cuarto de aseo**, dotado de ducha lavabo o inodoro.
- **Comedor.** Su superficie mínima será de 1 metro cuadrado por habitación".

Pensión

Según el CITTIB, la pensión es el "establecimiento que **no** dispone de **más de 12 habitaciones**, pero que facilita el hospedaje, habitualmente, en régimen de **pensión completa**. Clasificación: pensión de 1, 2, 3 estrellas".

Transformaciones en los alojamientos turísticos de las Illes Balears entre 1987 y 2006.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, durante 1987 y 2006 se han ido produciendo **cambios** en la **planta de alojamiento turístico** de las Illes Balears debido a:

- Aparición de **nuevos tipos de alojamientos** debido a los cambios de **formas de vida** de los visitantes. Se destaca la creación de los **alojamientos rurales** que desde su creación ha ido aumentando, así como la progresiva expansión del **turismo residencial**
- Durante 1987 y 1996 se fomenta en los hoteles la categoría de **tres estrellas**
- Durante 1997 y 2006 se impulsa la oferta de plazas de **cuatro y cinco estrellas**. Ello es debido a las nuevas exigencias de una parte de los turistas que piden una mejor **calidad**
- **Competencia internacional**

- **Cambios** en la **demand** del turista
- **Maduración** del producto de "sol y playa".
- **Cambios** en la forma de **comercialización**. Los turistas disponen de más **información** e **independencia** para **seleccionar** y **contratar** el alojamiento gracias a las últimas tecnologías de la información y la comunicación. Es por ello que los alojamientos deben ofrecer una **imagen** a través de esos medios que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas.
- **Ampliación** de la **normativa** debido al traspaso de competencias en materia de turismo del Estado al Govern de las Illes Balears. Algunos ejemplos de estas disposiciones son:

- Ley 7/1988, de 1 de junio, de medidas transitorias de ordenación de establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos. Únicamente se autoriza la creación de hoteles y apartamentos que sean de categoría superior. Se establecen unas dimensiones mínimas que deben cumplir los solares, se establecen dimensiones para las piscinas,...
- Decreto 62/1995, de 2 de junio, regulador de la prestación de servicios turísticos en el medio rural. Se realiza una clasificación de los alojamientos: hotel rural, agroturismo y turismo de interior.



Transformaciones en las empresas proveedoras de alojamientos en las Illes Balears

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, las **transformaciones** producidas en los alojamientos turísticos ha provocado que las **empresas** que prestan servicios en esta actividad, hayan llevado a cabo un **proceso de transformación** para adaptar sus negocios a la nueva situación. Algunos de estos cambios han sido:

- **Internacionalización** del sector hotelero. Por **internacionalización** se entiende la **apertura** de un establecimiento hotelero en otro país. Los hoteleros han decidido internacionalizar sus empresas vendiendo el **"know-how"** ("saber hacer") a otros mercados en vías de desarrollo. El **"know-how"** es el conjunto de **conocimientos** que tiene una empresa, adquiridos por medio de la **experiencia**, para desarrollar sus funciones y pueden incluir **conocimientos técnicos, teorías, información secreta**, etc. La exportación know-how consiste en **vender** la idea de como hacer las cosas en una empresa para que esta sea productiva. En las **Illes Balears**, la expansión de la planta de alojamiento se ha iniciado en el **Caribe** y ha continuado ampliándose en zonas de **América Latina (México, Panamá, República Dominicana, Costa Rica y Cuba)** y a otras partes del mundo aunque con una menor importancia que en Latinoamérica. (**Croacia, Túnez, Holanda, Bélgica**, etc).
- **Proteger el entorno natural y disminuir los impactos ambientales.** El programa **ECOTUR** de la Conselleria de Medi Ambient de las Illes Balears, tiene como objetivo la promoción de la implantación de instrumentos voluntarios para la mejora integral del medio ambiente. Según este programa, a 43 empresas de alojamiento se les ha reconocido la certificación **EMAS** (Eco-Management and Audit. Escheme), cuyos requisitos están regulados en el Reglamento de la Comisión Europea 761/2001 y por la normativa internacional ISO-140001.

El programa **EMAS** consiste en un sistema de gestión ambiental voluntario para proteger el medio ambiente, donde las empresas pueden **evaluar y mejorar** sus practicas ambientales y difundir esta información al público. Cualquier organización o centro, tanto público como privado, puede participar en este sistema.

- **Diversificar el negocio.** Han surgido nuevas fórmulas comerciales de explotación de establecimientos turísticos, como el alojamiento a **tiempo compartido (timesharing)** que es un derecho de uso de larga duración y a tiempo parcial, donde el turista comparte su uso con otros.
- **Transformaciones en los regímenes de explotación.** En general, los regímenes de propiedad y contratos de arrendamiento han sido sustituidos por los **contratos de franquicia y de gestión.**



3.2. Pernoctaciones en alojamientos turísticos colectivos

En este apartado se analizan, utilizando la fuente del INE, el número de pernoctaciones del conjunto de alojamientos turísticos, qué tanto por ciento corresponde a residentes y no residentes, así como los **puntos turísticos** con mayor número de pernoctaciones y el **número de pernoctaciones por meses**, todo clasificado según sea regional y nacional.

Según la propia definición del INE, "se entiende por **pernoctación** cada **noche** que un viajero se aloja en un establecimiento".

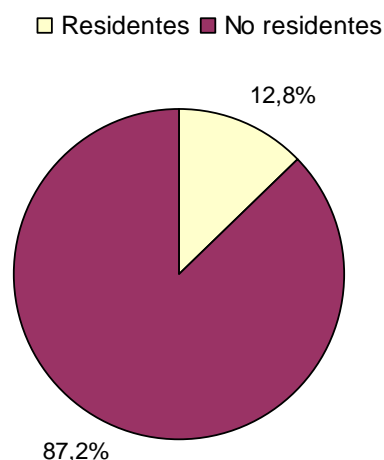
A partir de datos del INE se estudia:

- Del total de pernoctaciones a nivel de las **Illes Balears** qué proporción corresponde a **hoteles, apartamentos, camping y alojamiento rural**.
- Del total de pernoctaciones a **nivel nacional** qué proporción corresponde a **hoteles, apartamentos, camping y alojamiento rural**.
- **Peso** de las pernoctaciones de los **principales mercados emisores** de España.
- **Peso** de las **pernoctaciones totales** de las Illes Balears sobre el total de pernoctaciones a **nivel nacional** en función del **tipo de alojamiento**.

Las pernoctaciones en las Illes Balears

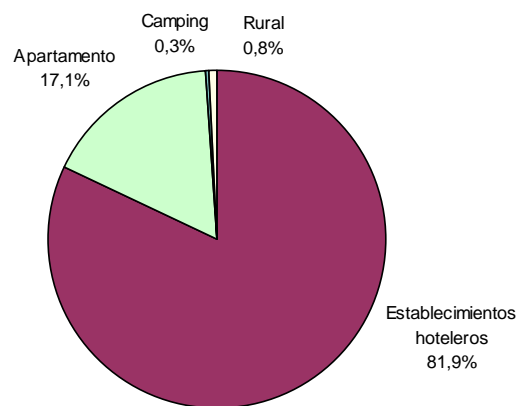
A nivel de las **Illes Balears** y como se refleja en la tabla 3.2.1., en 2008 hubo **más de 60 millones** de pernoctaciones en alojamientos turísticos colectivos. Del total de pernoctaciones, el **87,2%** corresponde a **no residentes** y el resto a residentes, como se observa en el gráfico 3.2.1.

Gráfico 3.2.1. Porcentaje de las pernoctaciones de residentes y de no residentes. Illes Balears. Año 2008



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.2. Peso de las pernoctaciones de los alojamientos turísticos colectivos Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.2.1. Número de pernoctaciones clasificadas en función del tipo de alojamiento. Illes Balears. Año 2008.

Pernoctaciones	Total	Est. Hoteleros	Apartamento	Camping	Rural
Residentes	7.736.884	6.503.118	1.087.625	76.781	69.360
No residentes	52.900.943	43.130.156	9.291.970	74.851	403.966
Total	60.637.827	49.633.274	10.379.595	151.632	473.326

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración Propia.

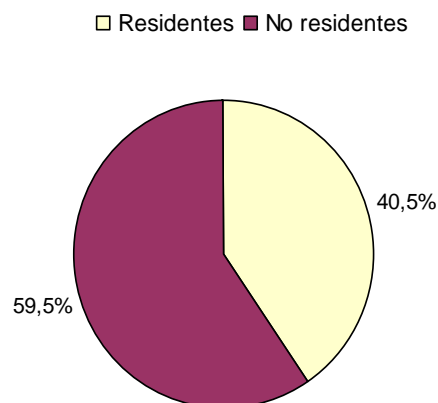
Siguiendo con las Illes Balears y como se observa en el gráfico 3.2.2., el 81,9% del total de pernoctaciones de alojamientos de las Illes Balears (60 millones en total) corresponde a **establecimientos hoteleros**, el 17,1% a **apartamentos**, siendo minoritario el alojamiento de carácter **rural** (0,8%), y el **camping** (0,3%).

Pernoctaciones en los alojamientos turísticos colectivos en España

A nivel nacional y como se refleja en la tabla 3.2.2., el número de pernoctaciones en alojamientos turísticos colectivos superó los 375 millones. Del total de pernoctaciones, como se observa en el gráfico 3.2.3., el **59,5%** corresponde a **no residentes**.

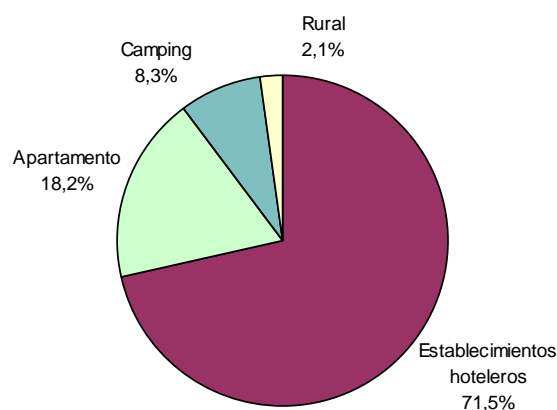
A nivel nacional y como se observa en el gráfico 3.2.4., el 71,5% del total de pernoctaciones de alojamientos a nivel nacional corresponde a **establecimientos hoteleros**, el 18,2% a **apartamentos**, el 8,3% a **camping** y el 2,1% a alojamientos de carácter **rural**.

Gráfico 3.2.3. Porcentaje de pernoctaciones de residentes y de no residentes. España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.4. Peso de las pernoctaciones de los alojamientos turísticos colectivos. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.2.2. Número de pernoctaciones clasificadas en función de la residencia y del tipo de alojamiento. España. Año 2008.

Pernoctaciones	Total	Est. Hoteleros	Apartamento	Camping	Rural
Residentes	152.042.668	113.188.291	15.848.529	16.529.995	6.475.853
No residentes	223.772.576	155.363.549	52.500.502	14.540.454	1.368.071
Total	375.815.244	268.551.840	68.349.031	31.070.449	7.843.924

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Peso de las pernoctaciones de los principales mercados emisores

En Illes Balears

A partir de los datos de pernoctaciones del **INE**, se estudia el peso que tienen los turistas de las distintas nacionalidades en el alojamiento hotelero.

Como se observa en el gráfico 3.2.5., de las 43.130.156 **pernoctaciones de no residentes** en establecimientos hoteleros en las Illes Balears, el 47,7% son de nacionalidad **alemana**, el 29,3% corresponden a **británicos**, mientras que las pernoctaciones de **italianos** representan el 5,4%. El **resto de nacionalidades** representan el 17,5%.

En España

Como se observa en el gráfico 3.2.6., en los **establecimientos hoteleros**, de las 155.363.549 pernoctaciones de **no residentes**, el 28,7% son de nacionalidad **alemana**, el 26,7% corresponden a los **británicos**, el 6,3% a los **franceses** y el 38,3% restante corresponde a pernoctaciones de **otros extranjeros**.

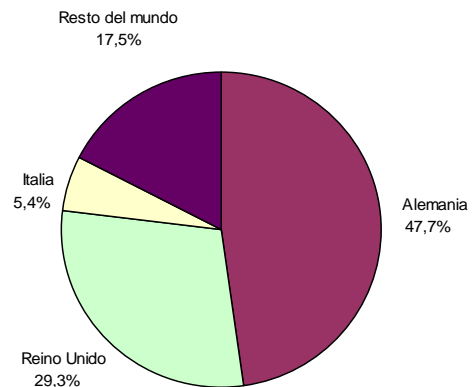
Comparativa Illes Balears y España

Las Illes Balears acogió en el año 2008 el **27,8%** de las pernoctaciones hoteleras realizadas en España por no residentes. Por nacionalidades destaca **Alemania**, ya que en las Illes Balears se realizaron el 44,6% de las pernoctaciones hoteleras realizadas por germanos en el territorio español. Le siguen **Suecia** con el 34,6% (1.114.229 pernoctaciones en Illes Balears), **Dinamarca** con 35,3% (647.042 pernoctaciones en Illes Balears) y **Suiza** con 34,6% (838.493 pernoctaciones en las Illes Balears).

En el otro extremo destaca **EEUU**, ya que los turistas estadounidenses sólo realizaron en las Illes Balears el 2,9% de las pernoctaciones hoteleras realizadas en España, y **Japón** con el 1,0%.

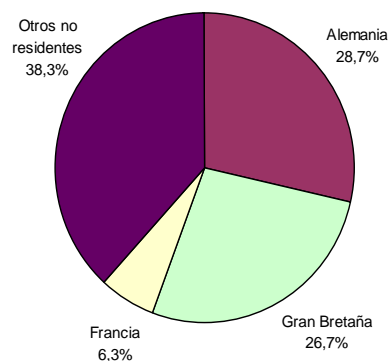
Los hoteles de las Illes Balears hospedaron el 27,8% de las pernoctaciones realizadas por no residentes en España. Destaca Alemania con el 44,6%, mientras que por el otro lado Japón sólo alcanza el 1,0%.

Gráfico 3.2.5. Distribución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros según mercado emisor. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.6. Distribución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros según mercado emisor. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Peso de las pernoctaciones totales de las Illes Balears sobre el total de pernoctaciones a nivel nacional en función del tipo de alojamiento.

Como se observa en el gráfico 3.2.7., de las 268.551.840 pernoctaciones totales de **establecimientos hoteleros** a nivel nacional, el **18,5%** corresponde a las Illes Balears.

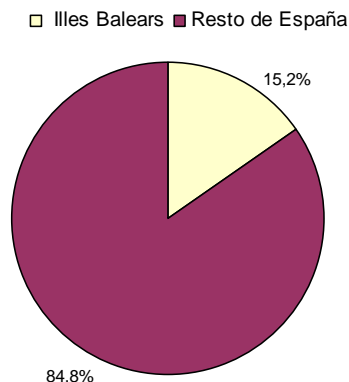
Como se refleja en el gráfico 3.2.8., de las 68.349.031 pernoctaciones totales de **apartamentos** a nivel nacional, las Illes Balears representa el **15,2%**.

Como se observa en el gráfico 3.2.9., de las 31.070.449 pernoctaciones totales de **campings** a nivel nacional, el **0,5%** corresponde a las Illes Balears.

Como se muestra en el gráfico 3.2.10., de las 7.843.924 pernoctaciones totales de **alojamientos rurales** a nivel nacional, el **6,0%** corresponde a las Illes Balears.

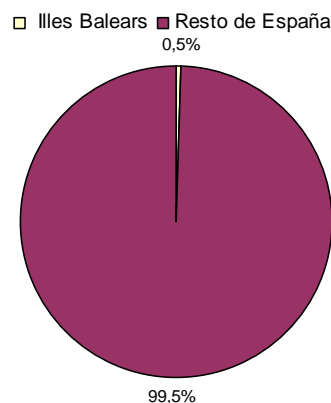
Las Illes Balears albergó el 19% de las pernoctaciones en hoteles que se realizaron en España, y un 15% de las pernoctaciones realizadas en apartamentos.

Gráfico 3.2.8. Apartamento – Peso de las pernoctaciones totales de las Illes Balears respecto a las de España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.9. Camping – Peso de las pernoctaciones totales de las Illes Balears respecto a las de España. Año 2008.



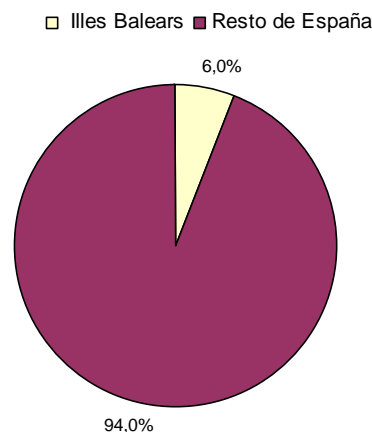
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.7. Establecimientos hoteleros – Peso de las pernoctaciones en las IB respecto a España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.10. Alojamiento rural – Peso de las pernoctaciones totales de las Illes Balears respecto a las de España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Estacionalidad: Pernoctaciones por meses de los alojamientos turísticos de las Illes Balears

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros por meses

Como se observa en el gráfico 3.2.11., en las Illes Balears, el número total de pernoctaciones en los **establecimientos hoteleros** es más elevado durante los **meses de verano**, de **junio a septiembre**, especialmente destacando el mes de **agosto**, que superó los 9 millones de pernoctaciones.

Durante todo el año, las pernoctaciones de los **no residentes** es muy superior a las de los residentes

Pernoctaciones en apartamentos por meses

Como se refleja en el gráfico 3.2.12., **de mayo a septiembre**, el número de pernoctaciones en apartamentos supera el millón, siendo en **julio** (2.238.613 pernoctaciones en 2008) y **agosto** (2.387.236 pernoctaciones) los meses de mayor concentración.

Pernoctaciones de los campings por meses

Las pernoctaciones en camping es la modalidad más estacional. Se concentran en su mayoría durante el mes de agosto. Como se muestra en el gráfico 3.2.13., en **agosto** se alojan más de 65 mil personas.

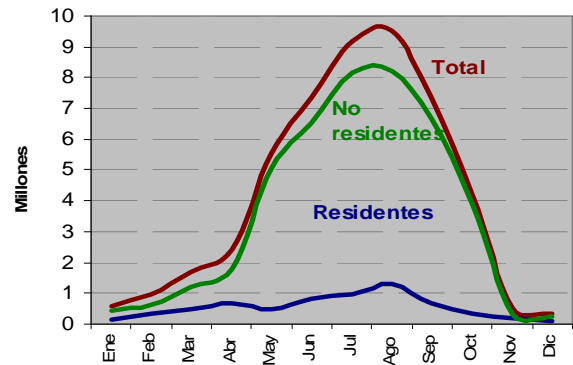
En primavera, las pernoctaciones de no residentes supera a las de los residentes.

Pernoctaciones de los alojamientos rurales por meses

Como se observa en el gráfico 3.2.14., de **julio a septiembre** los turistas pasan más noches en los alojamientos rurales, especialmente **agosto** es el mes estrella de las pernoctaciones de los **alojamientos rurales**, concretamente se registraron 87.095 pernoctaciones en agosto de 2008.

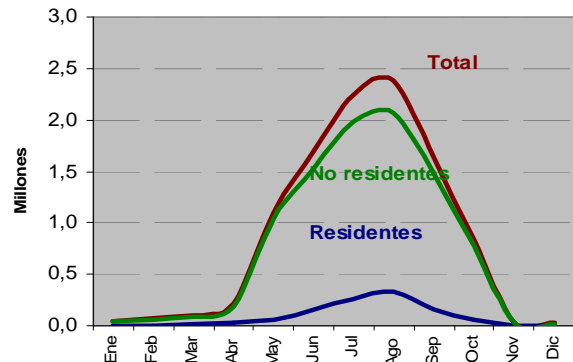
Durante todo el año 2008, con excepción de **diciembre**, los extranjeros pernoctaron más en alojamientos rurales que los residentes.

Gráfico 3.2.11. Distribución anual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Illes Balears. Año 2008.



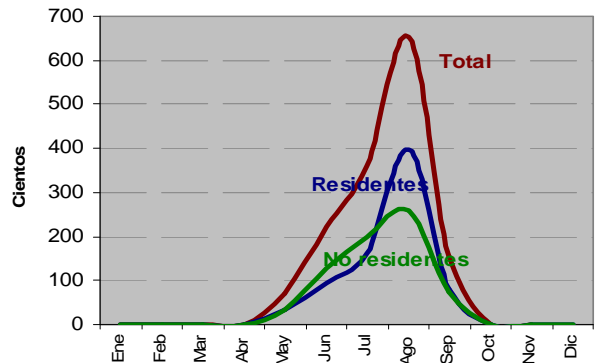
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia

Gráfico 3.2.12. Distribución anual de las pernoctaciones en apartamentos. Illes Balears. Año 2008.



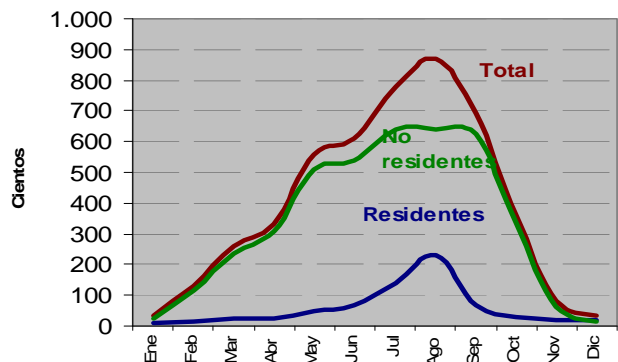
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.13. Distribución anual de las pernoctaciones en campings. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.2.14. Distribución anual de las pernoctaciones en alojamientos rurales. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en alojamientos turísticos

Establecimientos hoteleros

Como se observa en el mapa 3.2.1, los **puntos turísticos** donde más pernoctaciones se registraron durante 2008 en **establecimientos hoteleros**, fueron, por orden de importancia:

- **Madrid** (13.926.190 pernoctaciones, correspondiendo el 52,8% a extranjeros).
- **Barcelona** (11.623.558 pernoctaciones, correspondiendo el 76,6% a extranjeros).
- **Benidorm** (10.530.667 pernoctaciones, correspondiendo el 52,9% a extranjeros).
- **San Bartolomé de Tirajana** (9.676.311 pernoctaciones, correspondiendo el 85,0% a extranjeros).
- **Adeje** (9.345.868 pernoctaciones, correspondiendo el 85,2% a extranjeros).
- **Calvià** (8.742.083 pernoctaciones, correspondiendo el 89,1% a extranjeros).

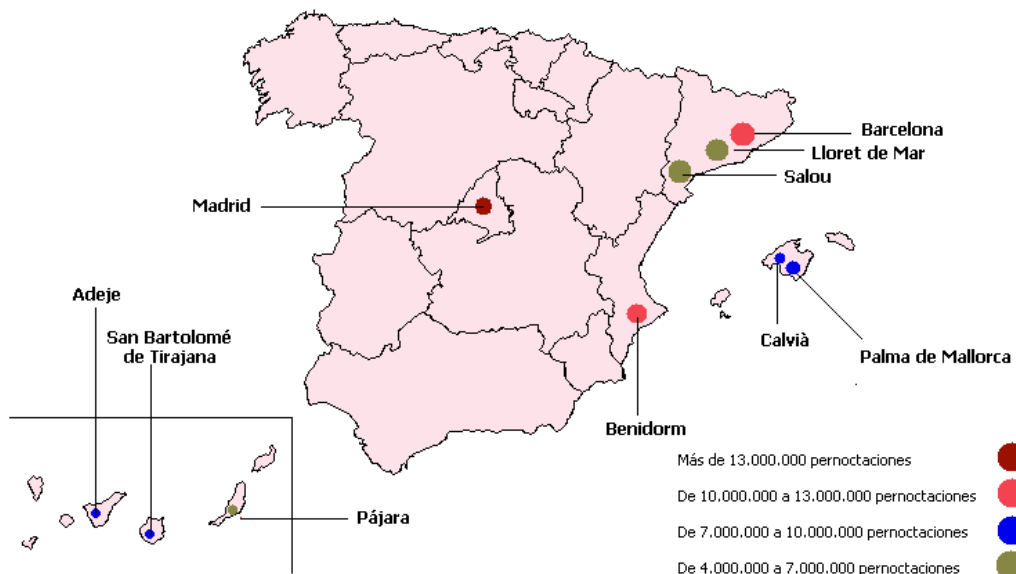
- **Palma de Mallorca** (7.797.633 pernoctaciones, correspondiendo el 80,3% a extranjeros).
- **Lloret de Mar** (5.752.054 pernoctaciones, correspondiendo el 81,5% a extranjeros).
- **Salou** (5.122.797 pernoctaciones, correspondiendo el 72,1% a extranjeros).
- **Pájara** (4.806.517 pernoctaciones, correspondiendo el 89,3% a extranjeros).

Tabla 3.2.3. Establecimientos hoteleros – Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Puntos turísticos	Nº total de pernoctaciones
Madrid	13.926.190
Barcelona	11.623.558
Benidorm	10.530.667
San Bartolomé de Tirajana	9.676.311
Adeje	9.345.868
Calvià	8.742.083
Palma de Mallorca	7.797.633
Lloret de Mar	5.752.054
Salou	5.122.797
Pájara	4.806.517

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.2.1. Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Apartamentos

Como se observa en el mapa 3.2.2., las **zonas turísticas** donde más pernoctaciones se registraron en 2008 en apartamentos turísticos, fueron en los dos archipiélagos. Por orden de importancia, lideran las pernoctaciones:

- **San Bartolomé de Tirajana** (8.371.541 pernoctaciones, correspondiendo el 87,4% a extranjeros).
- **Tias** (4.366.405 pernoctaciones, correspondiendo el 89,8% a extranjeros).
- **Arona** (4.036.801 pernoctaciones, correspondiendo el 95,2% a extranjeros).
- **Mogán** (3.921.421 pernoctaciones, correspondiendo el 94,3% a extranjeros).
- **Adeje** (3.100.141 pernoctaciones, correspondiendo el 94,6% a extranjeros).
- **Teguise** (2.369.556 pernoctaciones, correspondiendo el 84,8% a extranjeros).

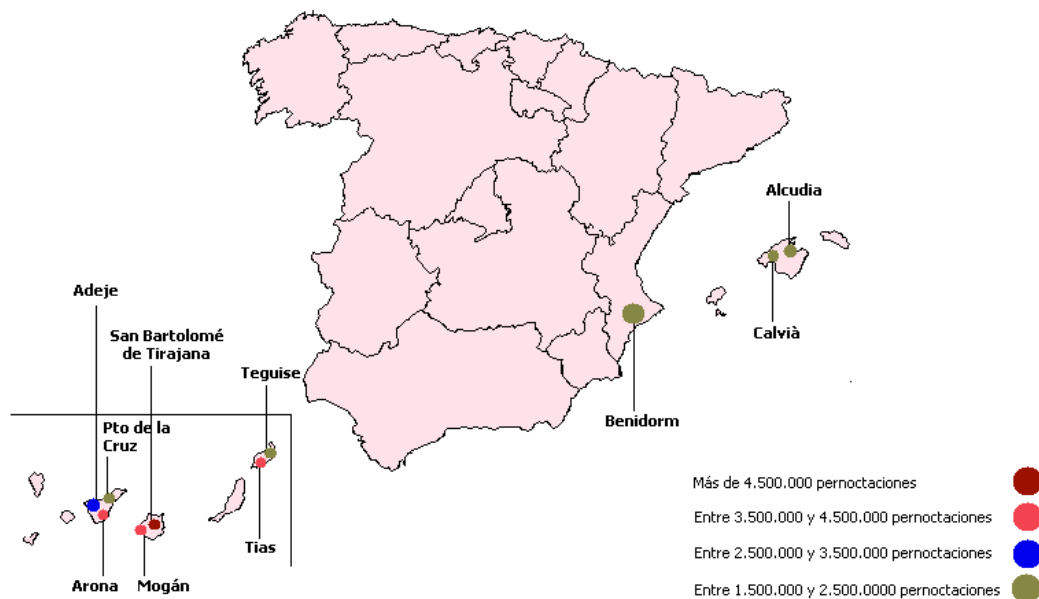
- **Benidorm** (2.211.370 pernoctaciones, correspondiendo el 83,9% a extranjeros).
- **Calvià** (1.898.713 pernoctaciones, correspondiendo el 97,4% a extranjeros).
- **Alcúdia** (1.587.496 pernoctaciones, correspondiendo el 89,1% a extranjeros).
- **Puerto de la Cruz** (1.587.390 pernoctaciones, correspondiendo el 59,5% a extranjeros).

Tabla 3.2.4. Apartamentos – Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Puntos turísticos	Nº total de pernoctaciones
San Bartolomé de Tirajana	8.371.541
Tias	4.366.405
Arona	4.036.801
Mogán	3.921.421
Adeje	3.100.141
Teguise	2.369.556
Benidorm	2.211.370
Calvià	1.898.713
Alcúdia	1.587.496
Puerto de la Cruz	1.587.390

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.2.2. Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en apartamentos. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Campings

Como se observa en el mapa 3.2.3, la Costa Brava aglutina el mayor porcentaje de pernoctaciones en camping de España. Los **puntos turísticos** donde más pernoctaciones se registraron durante 2008 en campings, fueron, por orden de importancia:

- **Benidorm** (1.453.968 pernoctaciones, correspondiendo el 93,8% a extranjeros).
- **Salou** (915.636 pernoctaciones, correspondiendo el 68,5% a extranjeros).
- **Torroella de Montgrí** (911.294 pernoctaciones, correspondiendo el 93,4% a extranjeros).
- **Castelló d'Empúries** (866.324 pernoctaciones, correspondiendo el 75,9% a extranjeros).
- **Blanes** (849.203 pernoctaciones, correspondiendo el 42,9% a extranjeros).
- **Sant Pere Pescador** (714.667 pernoctaciones, correspondiendo el 87,1% a extranjeros).
- **Calonge** (671.756 pernoctaciones, correspondiendo el 63,3% a extranjeros).
- **Cartagena** (598.691 pernoctaciones, correspondiendo el 80,7% a extranjeros).

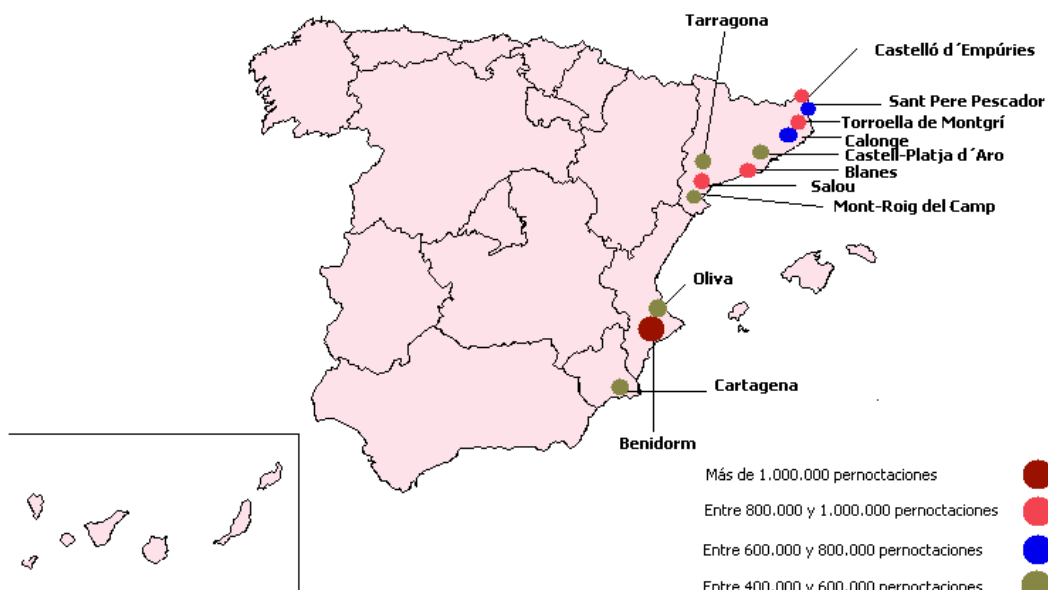
- **Castell-Platja d'Aró** (554.627 pernoctaciones, correspondiendo el 63,2% a extranjeros).
- **Oliva** (518.891 pernoctaciones, correspondiendo el 60,4% a extranjeros).
- **Tarragona** (475.591 pernoctaciones, siendo el 57,2% extranjeros).
- **Mont-Roig del Camp** (464.799 pernoctaciones, correspondiendo el 67,5% a extranjeros).

Tabla 3.2.5. Campings – Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones Año 2008.

Puntos turísticos	Nº total de pernoctaciones
Benidorm	1.453.968
Salou	915.636
Torroella de Montgrí	911.294
Castelló d'Empúries	866.324
Blanes	849.203
Sant Pere Pescador	714.667
Calonge	671.756
Cartagena	598.691
Castell- Platja d' Aro	554.627
Oliva	518.891
Tarragona	475.591
Mont-Roig del Camp	464.799

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.2.3. Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en Campings. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

3.3. Estancia media por tipo de alojamiento turístico colectivo

Con los datos publicados por el INE, en este apartado se estudia:

- La estancia media (días) en función del alojamiento turístico tanto a nivel de las **Illes Balears** como de España
- Además se analiza la **estancia media** de los **establecimientos hoteleros**, **apartamentos**, **campings** y **alojamientos rurales** en función de los **puntos** y **zonas turísticas** con mayor número de pernoctaciones. Este desglose se realiza a nivel autonómico.

Según la definición del INE, la **estancia media** es "una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros".

Nota: En el **apartado 4** de este estudio, se estudia, a nivel de las **Illes Balears**, la **estancia media** en función del **tipo de turista** y de la **temporada**

En Illes Balears

A nivel de las **Illes Balears** y como se refleja en el gráfico 3.3.1, la estancia media en función del tipo de alojamiento durante 2008, es mayor para el caso de **apartamentos** (8,9 días), le siguen los **establecimientos hoteleros** (6,2 días), los **campings** (5,7 días) y por último, los alojamientos de carácter **rural** (5,4 días).

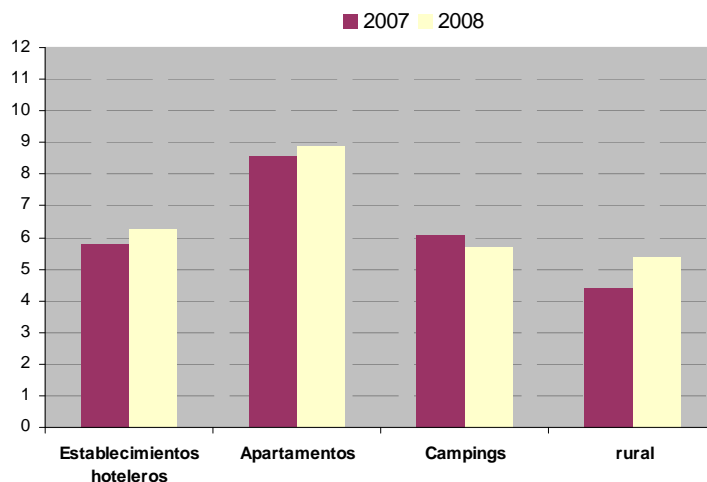
En las Illes Balears, el apartamento, con una estancia media de unos 9 días, es el tipo de alojamiento turístico que mayor estancia media registra.

En España

A nivel nacional, y según el gráfico 3.3.2., se observa que la estancia media es inferior a la de las Illes Balears para todo tipo de alojamiento durante 2008, así pues, los días de estancia en **apartamentos** (8,3 días), le siguen los **camping** (5,0 días), los **establecimientos hoteleros** (3,2 días), y por último, los alojamientos de carácter **rural** (3,0 días).

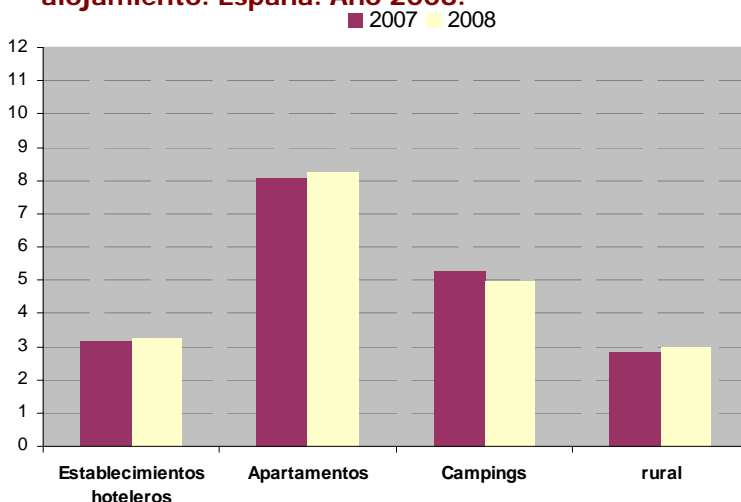
Las Illes Balears registra una mayor estancia media que España en todos los tipos de alojamiento.

Gráfico 3.3.1. Estancia media por tipo de alojamiento. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia..

Gráfico 3.3.2. Estancia media por tipo de alojamiento. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Estancia media de los establecimientos hoteleros

Establecimientos hoteleros - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

Como se observa en el mapa 3.3.1 y tabla 3.3.3, las comunidades autónomas en donde la estancia de los **establecimientos hoteleros**, durante 2008, es superior a la media española (3,2 días) son: **Islas Canarias** (6,6 días), **Illes Balears** (6,2 días) y **Comunitat Valenciana** (3,3 días).

La estancia media de un turista en un hotel de las Illes Balears es casi el **doblo** que la estancia media en un hotel de España.

La estancia media en establecimientos hoteleros en las Illes Balears se ha reducido un 3,1%, en tasa anual media acumulada desde 2002 a 2008, pasando de los 7,5 días del año 2002, a los 6,2 días de 2008. En España la reducción ha sido del 2,3%, pasando de los 3,7 días año 2002 a los 3,2 días de 2008.

Del año 2002 al 2008, la estancia media en las Illes Balears se ha reducido en algo más de un día (de 7,5 a 6,2 días).

Establecimientos hoteleros - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Tabla 3.3.2. Establecimientos hoteleros - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Estancia media
Fuerteventura	7,21
Isla de Gran Canaria	6,63
Isla de Tenerife	6,61
Isla de Mallorca	6,36
Palma-Calvià	5,69
Costa Blanca	4,43
Costa Daurada	3,96
Costa Brava	3,88
Costa del Sol	3,70
Costa de Barcelona	2,06

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.3.1. Establecimientos hoteleros - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Estancia media
Islas Canarias	6,57
Illes Balears	6,23
Comunitat Valenciana	3,32
Cataluña	2,92
Andalucía	2,80
Melilla	2,70
Murcia	2,52
Cantabria	2,32
Galicia	2,21
Aragón	2,15
Asturias	2,11
Ceuta	2,03
Navarra	1,88
Madrid	1,86
Extremadura	1,84
País Vasco	1,83
Castilla- La Mancha	1,80
Rioja (La)	1,74
Castilla y León	1,73
Media	3,24

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.3.1. Establecimientos hoteleros - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Estancia media de los apartamentos

Apartamentos - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

Como se observa en el mapa 3.3.2 y tabla 3.3.3., las comunidades autónomas donde la estancia de los **apartamentos**, durante 2008, es superior a la media española (**8,3 días**) son: **Murcia** (10,0 días), **Comunitat Valenciana** (9,3 días), **Illes Balears** (8,9 días), **Cataluña** (8,8 días) y **Canarias** (8,8 días)

Las Illes Balears es la tercera comunidad autónoma en la que se registra una mayor estancia media por parte de turistas en apartamentos.

Apartamentos - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernотaciones. Año 2008.

Tabla 3.3.4. Apartamentos - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernотaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Estancia media
Isla de Fuerteventura	9,42
Costra Brava	9,30
Costa Blanca	9,12
Isla de Gran Canaria	9,09
Isla de Mallorca	8,91
Isla de Lanzarote	8,91
Costa Daurada	8,88
Islas de Ibiza y Formentera	8,41
Isla de Tenerife	8,25
Costa del Sol	8,22

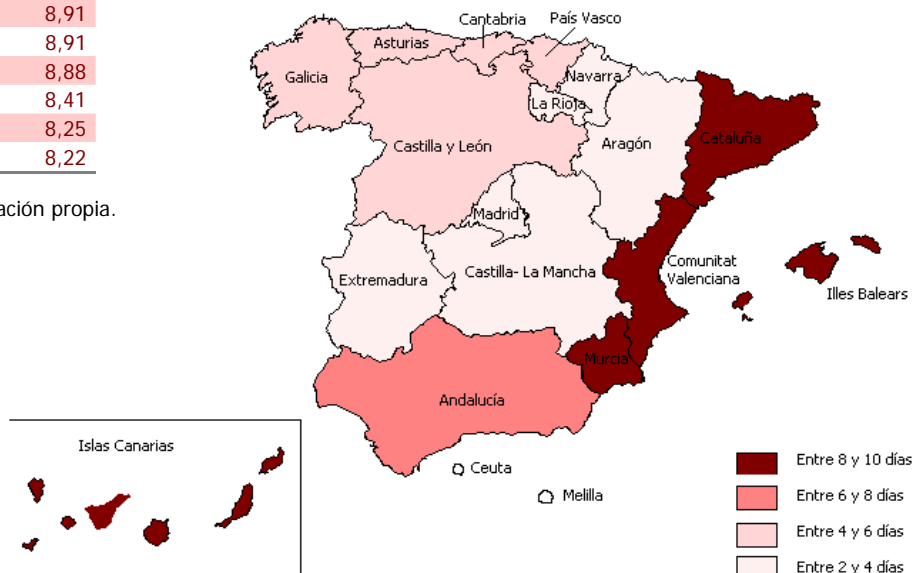
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.3.3. Apartamentos - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Estancia media
Murcia	9,98
Comunitat Valenciana	9,31
Illes Balears	8,87
Cataluña	8,83
Canarias	8,77
Andalucía	6,60
Cantabria	5,38
País Vasco	4,87
Galicia	4,64
Asturias	4,64
Castilla y León	4,25
Madrid	3,76
Aragón	3,67
Navarra	3,41
Extremadura	3,16
Rioja (La)	2,87
Castilla- La Mancha	2,77
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Media	8,26

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.3.2. Apartamentos - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Estancia media de los campings

Campings - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

Como se observa en el mapa 3.3.3 y tabla 3.3.5., las comunidades autónomas donde la estancia de los **campings**, durante 2008, es superior a la media española (**5,0 días**) son: **Murcia** (9,9 días), **Comunitat Valenciana** (9,0 días), **Canarias** (6,2 días), **Illes Balears** (5,7 días) y **Cataluña** (5,4 días).

La estancia media en los campings de las Illes Balears supera a la estancia media de los campings en España.

Tabla 3.3.5. Campings - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Estancia media
Murcia	9,87
Comunitat Valenciana	8,97
Canarias	6,15
Illes Balears	5,72
Cataluña	5,38
Asturias	4,27
Cantabria	4,12
Andalucía	3,98
Galicia	3,79
Madrid	3,27
Aragón	3,18
Navarra	3,10
Rioja (La)	2,98
Extremadura	2,89
País Vasco	2,74
Castilla y León	2,68
Castilla- La Mancha	2,59
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Media	4,96

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

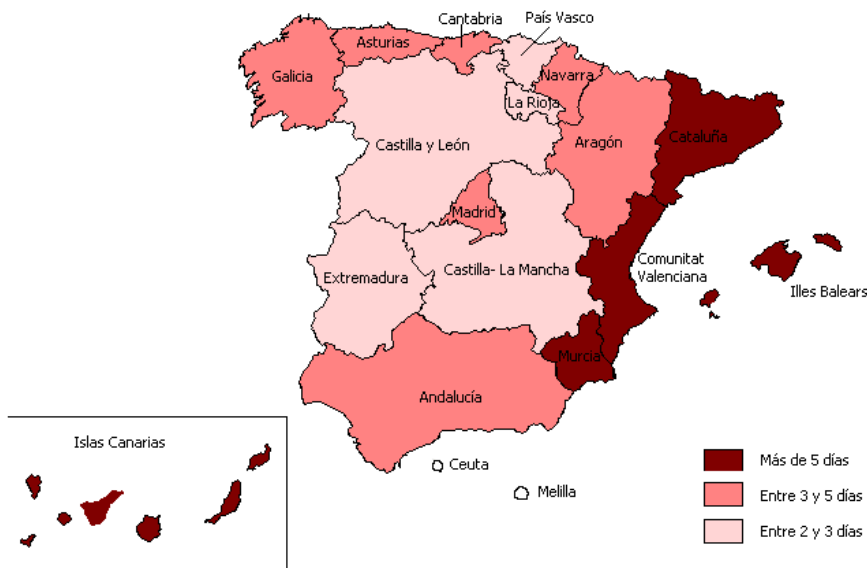
Campings - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernотaciones. Año 2008.

Tabla 3.3.6. Campings - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernотaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Estancia media
Costa Blanca	15,04
Costa Cálida	12,66
P.N Aiguamolls de l'Empordá	8,93
Costa Valencia	7,46
Costa Brava	7,42
Costa del Sol	6,79
Costa Azahar	6,65
Costa Daurada	5,77
Costa de la Luz (Huelva)	4,60
Costa Verde	4,47
Costa del Maresme	4,16
Costa de la Luz (Cádiz)	3,45
Pirineo Aragonés	3,33
Pirineo Catalán	3,09

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.3.3. Campings - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Estancia media de los alojamientos rurales

Alojamientos rurales - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

Como se observa en el mapa 3.3.4 y tabla 3.3.7, las comunidades autónomas en donde la estancia de los **alojamientos rurales**, durante 2008, es superior a la media española (**3,0 días**) son: **Canarias** (6,8 días), **Illes Balears** (5,4 días), **Asturias** (3,8 días), **Aragón** (3,6 días), **Andalucía** (3,6 días), **Murcia** (3,5 días), **Navarra** (3,2 días), **Comunitat Valenciana** (3,1 días) y **Cataluña** (3,0 días).

Las Illes Balears es la segunda comunidad autónoma en la que se registra una mayor estancia media por parte de turistas en alojamientos rurales.

Alojamientos rurales - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Tabla 3.3.8. Alojamientos rurales - Estancia media de las zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Estancia media
Isla de Palma	10,55
P. Nacional Taburiente	9,69
Isla de Mallorca	5,48
Isla de Tenerife	5,24
P. Natural Sierras de Tejeda, Almjara y Alhama	5,12
P. Nacional Teide	4,98
Costa Verde	4,09
P. Aragonés	3,72
P. Nacional Picos de Europa	3,41
P. Navarro	3,25
Costa Daurada	3,15
Costa Brava	3,13
País Vasco	3,12
Pirineo Catalán	2,98
C. Guipuzcoana	2,92

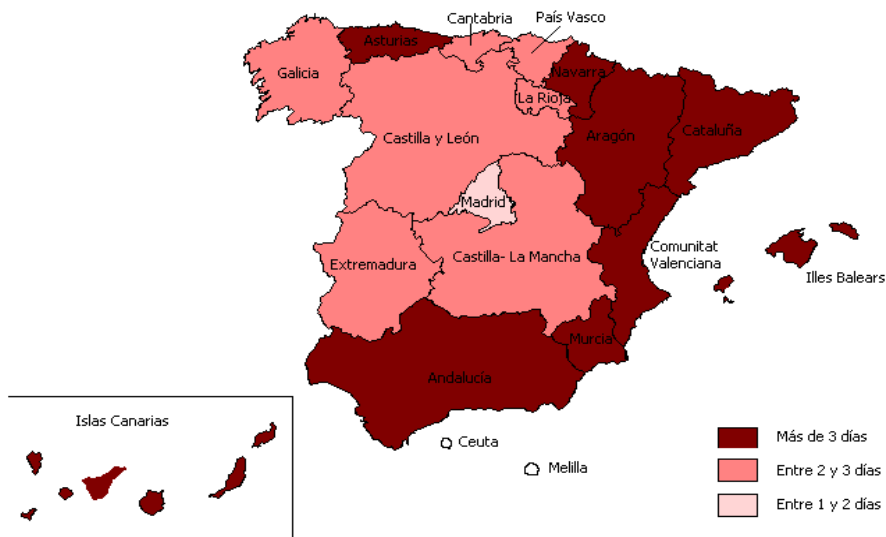
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.3.7. Alojamientos rurales - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Estancia media
Canarias	6,78
Illes Balears	5,38
Asturias	3,83
Aragón	3,57
Andalucía	3,60
Murcia	3,50
Navarra	3,23
Comunitat Valenciana	3,06
Cataluña	3,02
Cantabria	2,85
País Vasco	2,84
Rioja (La)	2,62
Castilla-La Mancha	2,48
Castilla y León	2,44
Extremadura	2,42
Galicia	2,22
Madrid	1,82
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Media	2,99

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.3.4. Alojamientos rurales - Estancia media por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

3.4. Volumen de negocio y número de alojamientos turísticos

El INE facilita información sobre el **volumen de negocio total** de los **alojamientos turísticos colectivos** en España.

También ofrece un análisis cuantitativo del **número de empresas por alojamientos** en las Illes Balears. Esta información, contrastada con el análisis nacional, nos aproxima al **peso de las empresas por alojamiento** de las Illes Balears respecto a España. Además, se completa la información con el número de alojamientos turísticos por **comunidades autónomas**.

Volumen de negocio total de los alojamientos turísticos colectivos en España

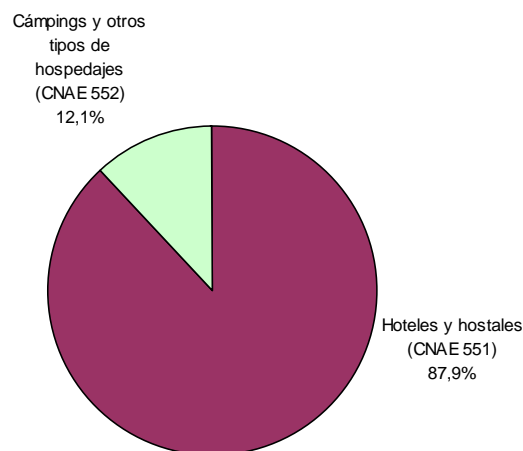
Para el conjunto de España, el **volumen de negocio** de los alojamientos españoles alcanzó los 18.255 millones de euros. Tal como se muestra en el gráfico 3.4.1., los **hoteles y hostales**, registrados por CNAE 551 establecimientos hoteleros, generaron el 87,9% de los ingresos totales. El restante, 12,1%, lo generan los **campings y otros tipos de hospedajes**, registrados por CNAE 552.

Número y dimensión de los alojamientos en las Illes Balears

En las Illes Balears hay unas 1.600 empresas registradas por los CNAE 551 y 552. Del total, entre un 60-58% corresponde a hoteles.

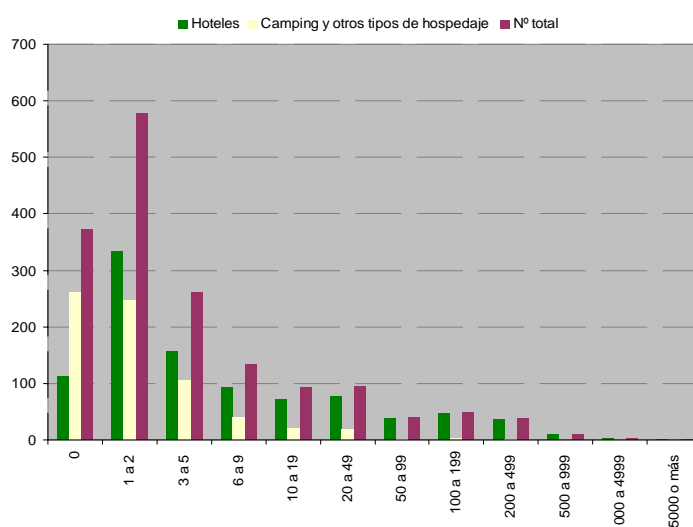
Por **tamaño de empresa**, y como se observa en el gráfico 3.4.2., la gran mayoría de empresas tienen **menos de diez asalariados**, sobretudo entre 1 y 2 asalariados. Es decir, un porcentaje elevado de las empresas dedicadas al alojamiento en las Illes Balears tienen un perfil de pequeña empresa. Cabe comentar que a partir de 10 asalariados, la totalidad de las empresas corresponden a establecimientos hoteleros, sin campings ni otros tipos de hospedajes.

Gráfico 3.4.1. Volumen de negocio de los alojamientos turísticos. España. Año 2007.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.4.2. Número de empresas proveedoras de alojamiento en función del número de asalariados. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Peso de los empresas por alojamiento de las Illes Balears respecto a España

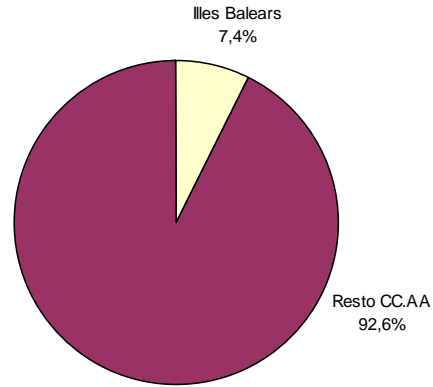
A nivel nacional, el número de empresas proveedoras de alojamientos turísticos durante 2008 alcanzó la cifra de **22.518 empresas**. Como se observa en el gráfico 3.4.3, las Illes Balears representa el **7,4%** del conjunto de España.

Número de empresas proveedoras de alojamiento turístico por Comunidades autónomas.

Por comunidades autónomas, y como se refleja en el mapa 3.4.1, **Cataluña** con 3.559 empresas ocupó la primera posición de empresas proveedoras de alojamiento; siguió **Andalucía** con 2.876 empresas, **las Islas Canarias** (1.791), **Madrid** (1.782), **Castilla y León** (1.674), **las Illes Balears** (1.672), **Galicia** (1.443), **Comunidad Valenciana** (1.411), **Asturias** (1.304) y **Castilla-La Mancha** (1.011) contaron con un número de entre 1.000 y 3.000 empresas; a continuación, **País Vasco** (851) y **Aragón** (829) contaron con un número de entre 700 y 1.000 empresas; le siguen, **Cantabria** (661), **Navarra** (656), **Extremadura** (503), **Murcia** (285), **La Rioja** (181) y, en último lugar, **Ceuta y Melilla** (29).

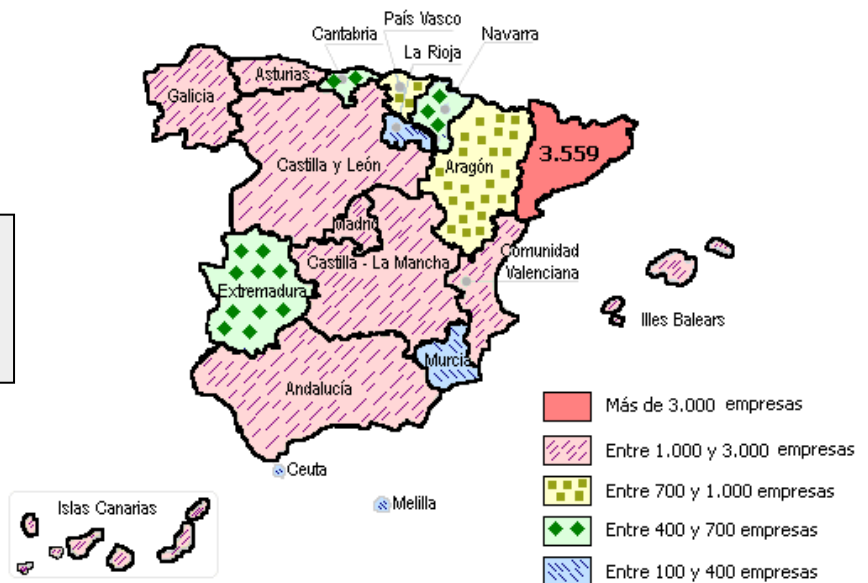
Las Illes Balears, albergan más del 7% de las empresas dedicadas a alojamiento colectivo de España. Este dato la sitúa en sexta posición del ranking autonómico.

Gráfico 3.4.3. Peso de las empresas por alojamiento de las Illes Balears respecto a España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.4.1. Número de empresas proveedoras de alojamiento turístico por Comunidades autónomas. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Número promedio de plazas estimadas por tipo de alojamiento

A partir de datos del **INE** y del **CITTIB**, se estudia:

- A nivel de las **Illes Balears**, número medio anual de plazas en cada tipo de alojamiento turístico.

A partir de datos del **INE**, se estudia:

- A nivel **nacional**, número medio anual de plazas en cada tipo de alojamiento turístico.
- **Número promedio de plazas estimadas** de los establecimientos hoteleros, apartamentos, campings y alojamientos rurales en función de los **puntos y zonas turísticas**, así como por **comunidad autónoma**.

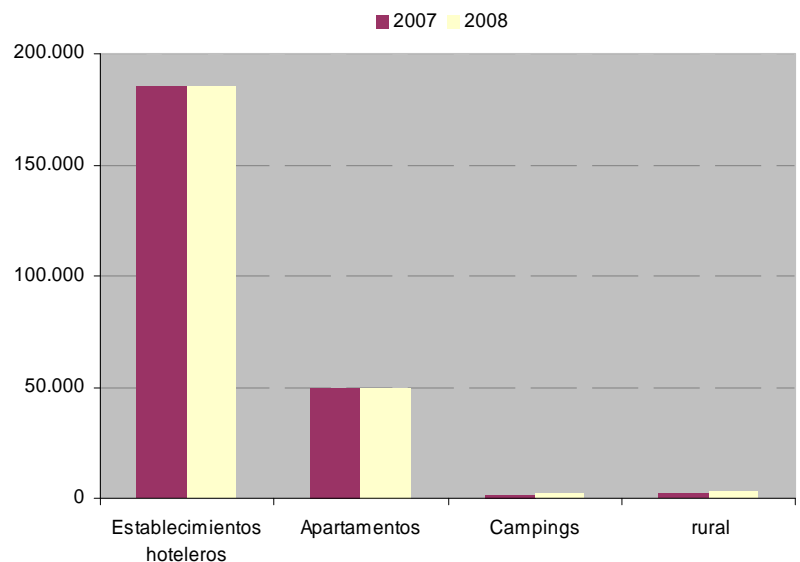
Según el **INE**, en los **establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y alojamientos de carácter rural**, "el número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento. No se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas."; en **campings**, "el número de plazas corresponde a su capacidad autorizada en personas".

Número promedio de plazas estimadas por tipo de alojamiento en Illes Balears

Según fuentes del **INE**, el número total de plazas estimadas fue de **239.241 plazas** en **2008**. Como se observa en el gráfico 3.4.4., el mayor número medio anual de plazas se concentró en los **establecimientos hoteleros** llegando a las **185.016 plazas** en 2008, le siguen los **apartamentos** con **49.670 plazas**, los **alojamientos de carácter rural** ofrecieron en promedio **2.669 plazas**, y, finalmente, los **campings** ofrecieron **1.886 plazas**.

Existen discrepancias en los resultados según sea la fuente consultada. En este sentido, según datos del **CITTIB**, las **Illes Balears** contaron con **423.198 plazas** en **2008**. La clasificación del **CITTIB** se amplía a 15 grupos: los **establecimientos hoteleros**, con 200 mil plazas, son los que mayor número de plazas concentran. Le siguen los **apartamentos**, con **93.499 plazas**, los **hoteles apartamento** que ofrecen **89.178 plazas**, los **hostales residencia** ofertan **8.976 plazas**, los **hostales** cuentan con **8.125 plazas**, le sigue, las **ciudades de vacaciones** que ofrecen **7.880 plazas**, **hoteles residencia** con **4.142 plazas**, **campings turísticos** con **2.762 plazas**, **residencias apartamento** con **2.532**, **agroturismo** **2.440**, **casas de huéspedes** con **1.297**, **hoteles rurales** con **1.176**, **turismo interior** con **651 plazas**, **fondas** con **389 plazas**, y, por último, se sitúa las **pensiones 2*** con **23**.

Gráfico 3.4.4. Promedio de plazas por tipo de alojamiento. Illes Balears.



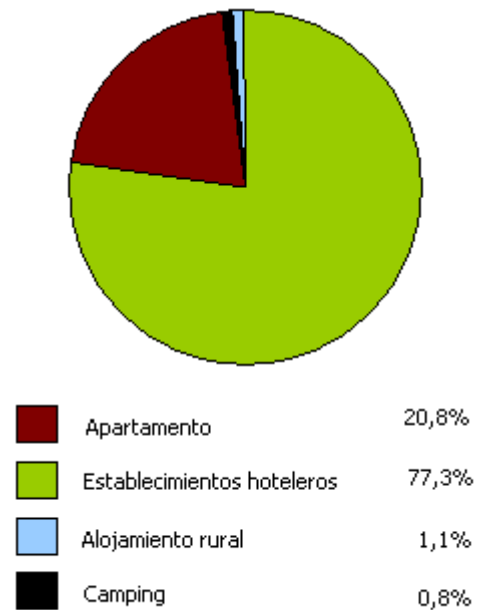
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Distribución de las plazas estimadas por tipo de alojamiento en las Illes Balears

Según datos del INE y como se refleja en el gráfico 3.4.5., de las **239.241** plazas totales que hubo en las **Illes Balears** durante 2008, el **77,3%** corresponde a **establecimientos hoteleros**, el **20,8%** al **apartamento**, el **1,1%** al **alojamiento rural**, y el **0,8%** al **camping**.

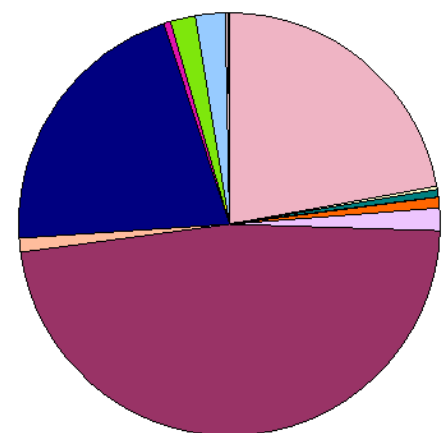
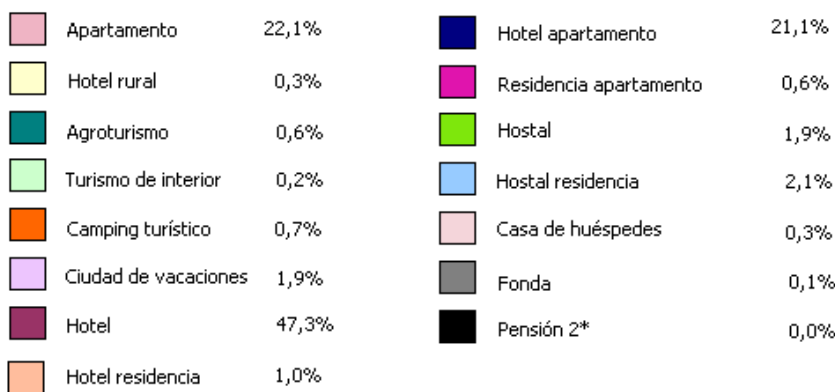
Según datos del CITTIB, las **Illes Balears** contaron con un total de **423.198** plazas en **2008**. Como se observa en el gráfico 3.4.6., el **hotel (47,3%)**, el **apartamento (22,1%)** y el **hotel apartamento (21,1%)** son los alojamientos que más importancia tienen en cuanto a plazas; le siguen, por orden de importancia, el **hostal residencia (2,1%)**, el **hostal** y la **ciudad de vacaciones (1,9%)**, el **hotel residencia (1,0%)** el **camping turístico (0,7%)**, el **agroturismo (0,6%)**, el **agroturismo y residencia apartamento (0,6%)**, el **hotel rural y casa de huéspedes (0,3%)**, el **turismo de interior (0,2%)**, el **turismo de interior (0,2%)**, la **fonda (0,1%)** y la **pensión (0,0%)**.

Gráfico 3.4.5. Distribución de las plazas estimadas por tipo de alojamiento. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.4.6. Distribución de las plazas estimadas por tipo de alojamiento. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Dades informatives 2008. Elaboración propia.

En España

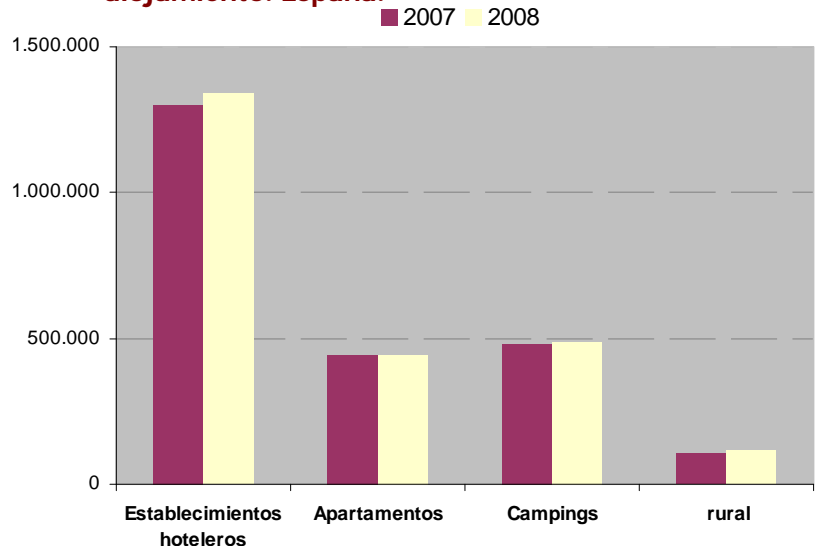
Según datos del **INE**, a nivel **nacional**, el número total de plazas alcanzó la cifra de **2.383.159** en 2008. Como se observa en el gráfico 3.4.7., el mayor número de plazas medias también se concentraron en los **establecimientos hoteleros**, concretamente **1.340.439** plazas, le siguen los **campings** con **486.298** plazas en 2008, los **apartamentos** registraron **441.656** plazas, y, por último, los **alojamientos de carácter rural** con **114.766** plazas.

Peso del número de plazas por tipo de alojamiento en las Illes Balears respecto a España

De las 1.340.439 **plazas hoteleras** medias a nivel nacional, el 13,8% corresponde a las Illes Balears (gráfico 3.4.8.), de las 441.656 **plazas de apartamentos** a nivel nacional, un 11,2% viene representado por las Illes Balears, gráfico 3.4.9., por otro lado, de las 486.298 **plazas en campings**, las Illes Balears tienen un peso insignificante, y, finalmente, de las 114.766 **plazas en alojamientos de carácter rural**, un 2,3% corresponde a las Illes Balears.

Las Illes Balears cuentan con el 10% de todas las plazas turísticas ofrecidas por España. Teniendo en cuenta el alojamiento hotelero, las Illes Balears albergan el 14% de las plazas ofrecidas por España.

Gráfico 3.4.7. Promedio de plazas por tipo de alojamiento. España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.4.8. Establecimientos hoteleros - Peso del número de plazas en las Illes Balears respecto a España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.4.9. Apartamentos - Peso del número de plazas en las Illes Balears respecto a España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Número promedio de plazas estimadas de los establecimientos hoteleros

Establecimientos hoteleros - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma

Como se observa en el mapa 3.4.2. y tabla 3.4.1., el número de plazas hoteleras, durante 2008, es en España **1.340.439**. Las CCAA con mayor número de plazas hoteleras son: **Andalucía** (240.802), **Cataluña** (202.124), **Canarias** (197.915) e **Illes Balears** (185.016).

Las Illes Balears es la cuarta comunidad autónoma que mayor número de plazas hoteleras oferta.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el número de plazas hoteleras por cada mil turistas ocupa la primera posición **Canarias** (26,3 plazas), seguido de las **Illes Balears** (23,2 plazas).

Las Illes Balears ocupan la segunda posición por número de plazas por cada mil turistas, con unas 23 plazas.

Establecimientos hoteleros - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernoctaciones

Tabla 3.4.2. Establecimientos hoteleros - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernoctaciones Año 2008.

Zonas turísticas	Plazas estimadas
Isla de Mallorca	143.184
Isla de Tenerife	82.804
Costa del Sol	76.826
Palma-Calvià	64.659
Costa Blanca	61.952
Isla de Gran Canaria	51.935
Costa de Barcelona	51.533
Costa Brava	50.842
Costa Daurada	39.143
Fuerteventura	30.877

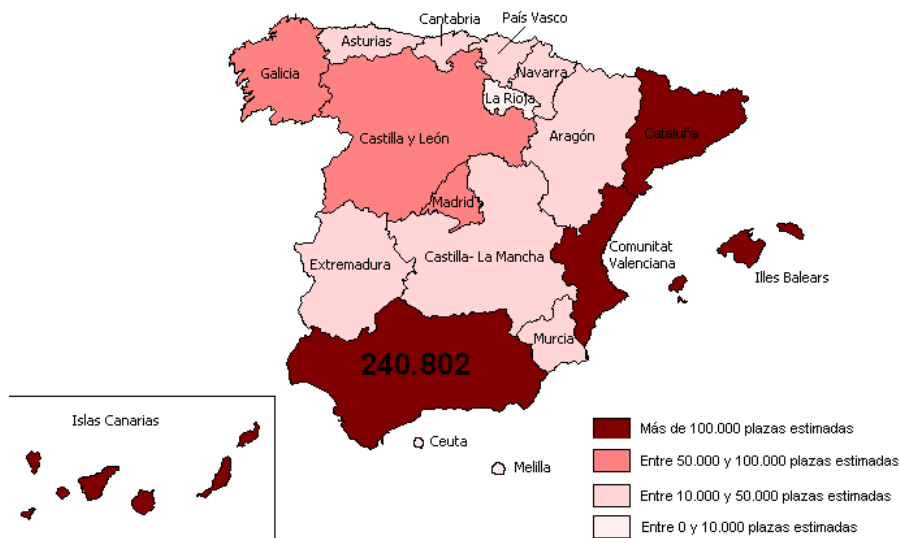
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.4.1. Establecimientos hoteleros - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Plazas estimadas
Andalucía	240.802
Cataluña	202.124
Canarias	197.915
Illes Balears	185.016
Comunitat Valenciana	119.555
Madrid	92.507
Galicia	60.646
Castilla y León	58.639
Aragón	35.191
Castilla- La Mancha	31.898
Asturias	23.798
País Vasco	22.664
Murcia	17.729
Extremadura	16.950
Cantabria	16.868
Navarra	10.437
Rioja (La)	6.015
Melilla	844
Ceuta	840
Total	1.340.439

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.4.2. Establecimientos hoteleros - Número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Número promedio de plazas estimadas de los apartamentos

Apartamentos - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma

Como se observa en el mapa 3.4.3. y tabla 3.4.3., el número de plazas de apartamentos, durante 2008, es en España (**441.656**). Las CCAA con mayor número de plazas de apartatamentos son: **Canarias** (195.629), **Comunitat Valenciana** (72.068), **Illes Balears** (49.670), **Cataluña** (48.167).

Las Illes Balears es la tercera comunidad autónoma con mayor número de plazas en apartamentos turísticos.

Teniendo en cuenta el número de turistas, destaca **Canarias** que posee 26 plazas de apartamento por cada mil turistas, las mismas que de alojamiento hotelero. La **Comunitat Valenciana**, añade 10 plazas por cada mil turistas teniendo en cuenta las plazas de apartamentos, seguido de las **Illes Balears** que añaden 6 plazas y **Andalucía** y **Cataluña** que añaden 3 plazas cada una.

Apartamentos - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernoctaciones

Tabla 3.4.4. Apartamentos - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernoctaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Plazas estimadas
Isla de Gran Canaria	68.536
Isla de Tenerife	51.620
Isla de Lanzarote	44.854
Costa Blanca	44.546
Isla de Mallorca	30.246
Costa del Sol	24.047
Isla de Fuerteventura	23.071
Costa Brava	22.747
Costa Daurada	15.809
Isla de Ibiza y Formentera	10.661

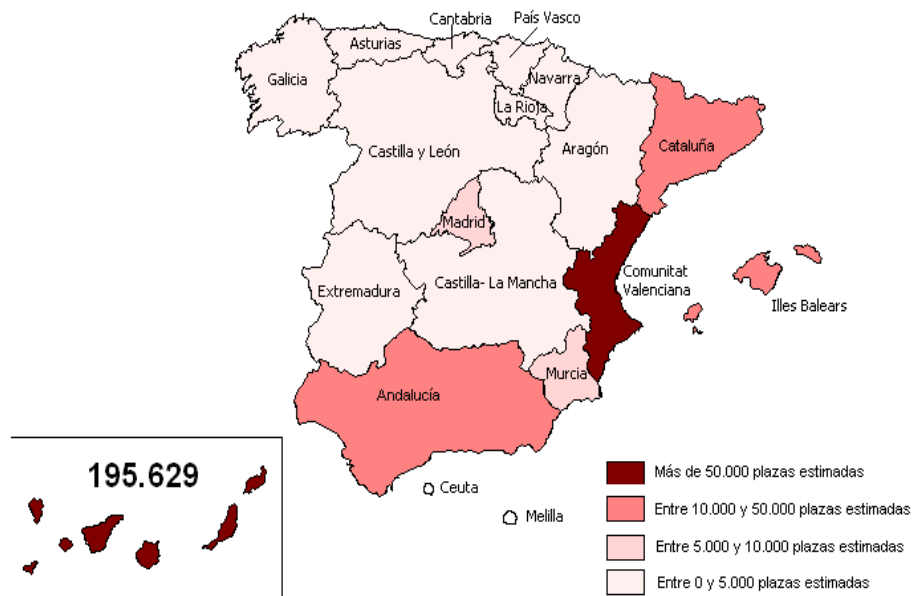
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 3.4.3. Apartamentos - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Plazas estimadas
Canarias	195.629
Comunitat Valenciana	72.068
Illes Balears	49.670
Cataluña	48.167
Andalucía	44.029
Murcia	8.175
Madrid	5.843
Cantabria	3.225
Aragón	3.000
Asturias	2.913
Castilla- La Mancha	2.398
Galicia	2.285
Castilla y León	1.204
Navarra	1.085
Extremadura	842
País Vasco	799
Rioja (La)	325
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Total	441.656

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.4.3. Apartamentos - Número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Número promedio de plazas estimadas de los campings

Campings - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma

Como se observa en el mapa 3.4.4. y tabla 3.4.5., el número de plazas en campings, durante 2008, es en España (**486.298**). Las CCAA con mayor número de plazas en campings son: **Cataluña** (186.870), **Andalucía** (73.199), **Comunitat Valenciana** (61.589).

La oferta alojativa en campings en las Illes Balears es residual, ocupando la última posición en el ranking autonómico por el número de plazas ofertadas.

Tabla 3.4.5. Campings - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Plazas estimadas
Cataluña	186.870
Andalucía	73.199
Comunitat Valenciana	61.589
Castilla y León	22.266
Aragón	21.883
Cantabria	18.472
Madrid	17.356
Galicia	16.371
Murcia	15.244
Asturias	12.823
Navarra	8.421
País Vasco	8.052
Castilla- La Mancha	7.196
Extremadura	6.616
Rioja (La)	5.937
Canarias	2.746
Illes Balears	1.886
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Total	486.298

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.4.4. Campings - Número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Número promedio de plazas estimadas de los alojamientos rurales

Alojamiento rural - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma

Como se observa en el mapa 3.4.5. y tabla 3.4.6., el número de plazas en alojamientos rurales, durante 2008, es en España (**114.766**). Las CCAA con mayor número de plazas en alojamientos rurales son: **Castilla y León** (22.603), **Cataluña** (12.092), **Asturias** (9.965), **Andalucía** (9.393).

Las Illes Balears ocupan la penúltima posición en cuanto al número de plazas en alojamiento rural.

Tabla 3.4.6. Alojamiento rural - número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.

CC.AA	Plazas estimadas
Castilla y León	22.603
Cataluña	12.092
Asturias	9.965
Andalucía	9.393
Comunitat Valenciana	8.177
Castilla- La Mancha	7.843
Aragón	7.397
Cantabria	6.440
Galicia	5.964
Extremadura	4.886
Canarias	3.804
Navarra	3.673
País Vasco	3.182
Madrid	3.146
Murcia	2.721
Illes Balears	2.669
Rioja (La)	811
Ceuta	Dato no disponible
Melilla	Dato no disponible
Total	114.766

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

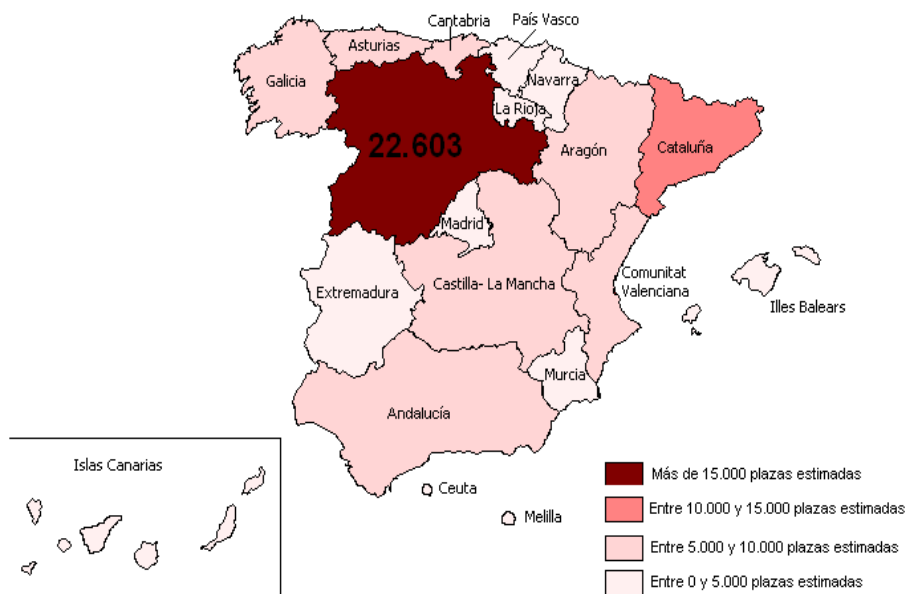
Alojamiento rural - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernотaciones

Tabla 3.4.7. Alojamiento rural - número promedio de plazas estimadas de las zonas turísticas con más pernотaciones. Año 2008.

Zonas turísticas	Plazas estimadas
Pirineo Catalán	5.645
Pirineo Aragonés	3.885
Costa Verde	3.418
Pirineo Navarro	3.335
Costa Brava	2.485
Isla de Mallorca	2.328
P. Nacional Picos de Europa	2.037
Costa Daurada	1.481
Isla de Palma	1.438
Pirineo Vasco	1.072
Isla de Tenerife	859
P. Nacional Tauburiente	826
P. Natural Sierras de Tejeda, Aljama y Alhama	796
P. Nacional Teide	571
Costa Guipuzcoana	495

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 3.4.5. Alojamiento rural - Número promedio de plazas estimadas por comunidad autónoma. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

3.5. La ocupación en el sector del alojamiento

Para analizar la ocupación y cifras relativas al mercado laboral, se estudia, **partir de datos del INE**: media mensual del **número de ocupados** respecto a cada **alojamiento turístico** en **Illes Balears** y para el conjunto nacional. Así como **personal empleado promedio** de los **establecimientos hoteleros, apartamentos, campings y alojamientos rurales** en función de los **puntos y zonas turísticas** con más pernoctaciones, así como en función de la **comunidad autónoma**.

Según la propia definición del INE, "el **personal ocupado** es el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento, aunque trabajen fuera de los locales del mismo".

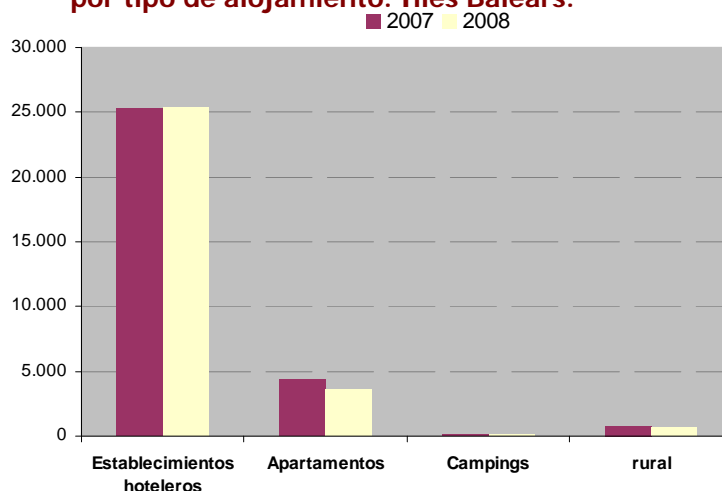
La ocupación en las Illes Balears

A nivel de las **Illes Balears**, y como se observa en el gráfico 3.5.1, el número de personal ocupado durante 2008 fue mayor, con gran diferencia, entre los **establecimientos hoteleros**. La media mensual se sitúa en unos 25.407 ocupados. A continuación, le siguen los **apartamentos** con 3.656 ocupados; en el **alojamiento rural** hubo 701 ocupados y por último, los **campings** contaron con una media mensual de 58 ocupados.

En España

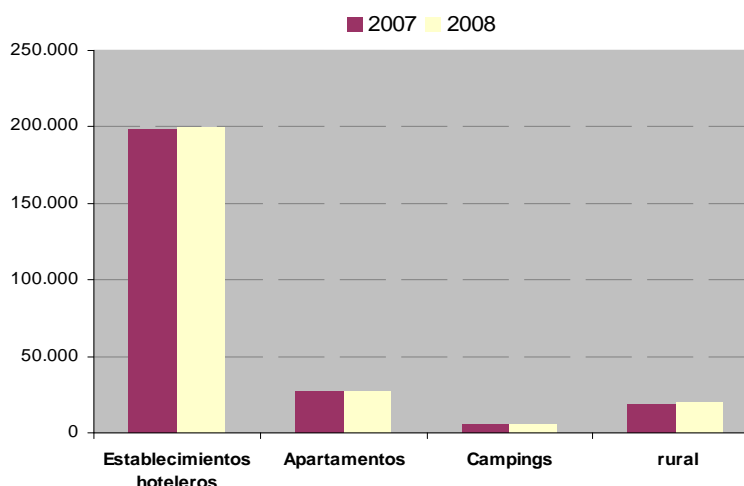
A nivel nacional, y como se observa en el gráfico 3.5.2, los **establecimientos hoteleros** también ocupan la primera posición en cuanto a número de personal, con una media mensual de 199.323 ocupados; le siguen los **apartamentos** con 26.831 ocupados; a continuación, se sitúan los **alojamientos rurales** con 19.792 ocupados, y por último, los **campings** con una media mensual de 5.575 ocupados.

Gráfico 3.5.1 Promedio del personal empleado por tipo de alojamiento. Illes Balears.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 3.5.2. Promedio del personal empleado por tipo de alojamiento. España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Personal empleado promedio de los establecimientos hoteleros

Establecimientos hoteleros - Peso del personal empleado en las Illes Balears respecto a España.

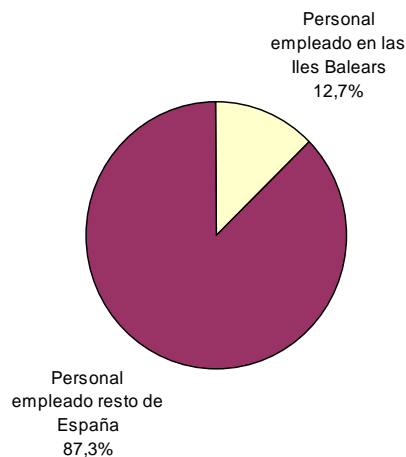
Como se observa en el gráfico 3.5.3., de los 199.323 empleados (media mensual) en los establecimientos hoteleros a nivel nacional, el 12,7% corresponde a las Illes Balears.

Establecimientos hoteleros - Personal empleado promedio por comunidades autónomas

Las Illes Balears se sitúan en cuarta posición por comunidades autónomas con 25,4 mil personas ocupadas en el sector del alojamiento en hoteles. Sólo en las zonas costeras de la Playa de Palma y Calvià aglutinan más de 9,8 mil personas.

Las Illes Balears da empleo al 13% del total de personal empleado en establecimientos hoteleros en España.

Gráfico 3.5.3. Establecimientos hoteleros - Peso del personal empleado en las Illes Balears respecto a España. Año 2008.



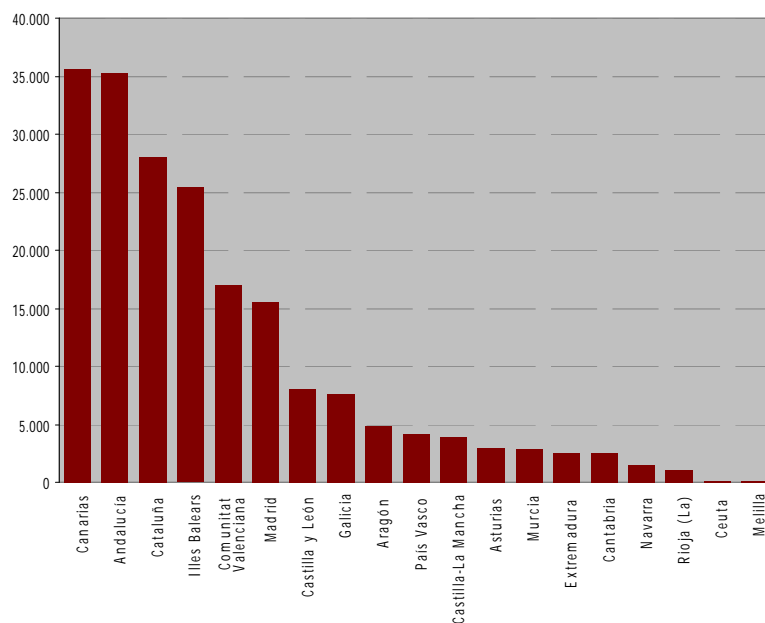
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).Elaboración propia.

Tabla 3.5.1. Establecimientos hoteleros - Personal empleado promedio por comunidades autónomas. Año 2008.

CC.AA	Personal empleado
Canarias	35.633
Andalucía	35.305
Cataluña	28.098
Illes Balears	25.407
Comunitat Valenciana	16.975
Madrid	15.513
Castilla y León	8.091
Galicia	7.539
Aragón	4.851
País Vasco	4.140
Castilla-La Mancha	3.939
Asturias	3.038
Murcia	2.871
Extremadura	2.557
Cantabria	2.512
Navarra	1.510
Rioja (La)	1.015
Ceuta	166
Melilla	162
Total	199.323

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).Elaboración propia.

Gráfico 3.5.4. Establecimientos hoteleros - Personal empleado promedio por comunidades autónomas. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

3.6. Peculiaridades

A partir de datos del **INE** y del **CITTIB**, se estudia:

▪ Internet y hoteles

En concreto, se estudia qué proporción de **hoteles** disponen de **página web**, qué proporción utiliza internet para ofrecer **servicios de reserva** a sus clientes y qué proporción de hoteles utiliza internet para **promocionarse**.

▪ Distribución de capacidad hotelera en las Illes Balears

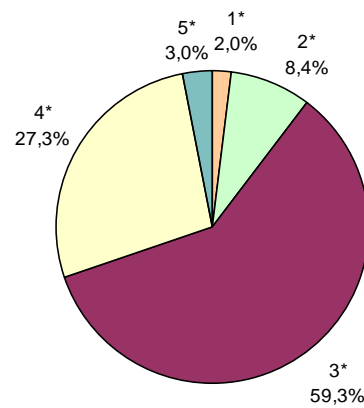
Del total de plazas hoteleras de las Illes Balears, qué proporción corresponde a hoteles de 1*, 2*, 3*, 4* y 5*.

- Canales de venta y tarifas hoteleras en las Illes Balears
- Definición de comercialización de producto turístico y tipos de canales de venta (directo e indirecto).
- Tarifas hoteleras en las Illes Balears.
- Tarifas hoteleras en Mallorca.

Distribución de capacidad hotelera en las Illes Balears

Como se observa en el gráfico 3.6.1, de las **200.128 plazas de hoteles** en las Illes Balears, los hoteles de **3 estrellas** son los que más peso tienen (**59,3%**); le siguen, los hoteles de **cuatro estrellas** con el **27,4%** de las plazas; y, ya por último, con un peso menos significativo, los hoteles de **dos estrellas** (8,4%), **cinco estrellas** (3,0%) y **una estrella** (2,0%)

Gráfico 3.6.1. Distribución de capacidad hotelera. Año 2008.

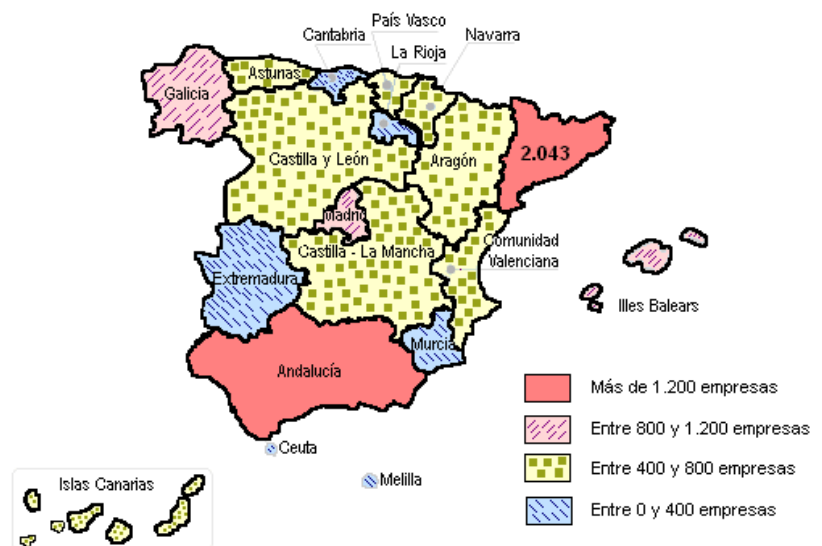


Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008. Elaboración propia.

Uso de internet por parte de los hoteles.

Al analizar la relación entre **internet** y los **establecimientos hoteleros**, encontramos que existe una fuerte relación, puesto que, según datos del INE, casi siete de cada diez establecimientos poseen **página Web**. El 36,4% de los alojamientos hoteleros utilizó **internet para ofrecer servicios de reservas a sus clientes**, frente al 61,8% que lo utilizó para **promocionarse**. Esta tendencia se va extendiendo entre los hoteles españoles, con tasas de crecimiento de 6,8% y 14,5%, respectivamente.

Mapa 3.6.1. Distribución de hoteles y establecimientos hoteleros (número de empresas). España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Canales de venta y tarifas hoteleras en las Illes Balears

Definición de comercialización de producto turístico y tipos de canales de venta

Por **comercialización** de producto turístico se entiende el camino que el productor utiliza para hacer llegar su producto al cliente.

Puede haber dos **tipos de canales de venta** en los hoteles:

- **Canal directo:** El hotelero realiza directamente la venta al consumidor final **sin intermediarios**, ya sea a través de **teléfono**, por medio de **oficinas del propio hotel** o mediante **reserva en la página Web del hotel**.
- **Canal indirecto:** Se utilizan intermediarios para realizar la venta al cliente, como por ejemplo; las **agencias viajes online nacionales e internacionales**.

Tarifas hoteleras en las Illes Balears

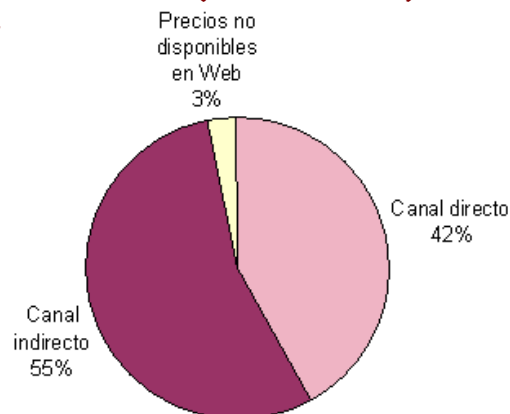
Las **tarifas** en la reserva de una plaza hotelera son más baratas en los canales indirectos de los hoteles.

Según el estudio **“Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares”**, publicado por KPMG, en el que se analizó a 133 hoteles de las Illes Balears, en el 55% de ellos es más barato reservar una habitación a través del **canal indirecto**. (gráfico 3.6.2.).

Además, como se observa en el gráfico 3.6.3. dentro del **canal indirecto** resulta más barato reservar una habitación a través de la **página Web** de una agencia **extranjera** que nacional.

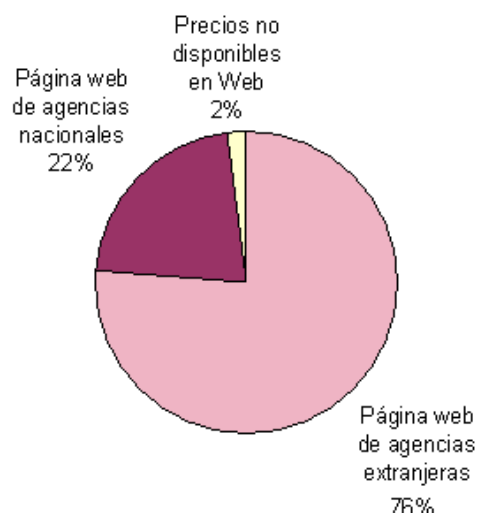
Respecto al **canal directo**, es más barato reservar una habitación a través de la página Web del propio hotel (gráfico 3.6.4.).

Gráfico 3.6.2. Canal de reserva de una habitación de hotel (% de hoteles). Illes Balears.



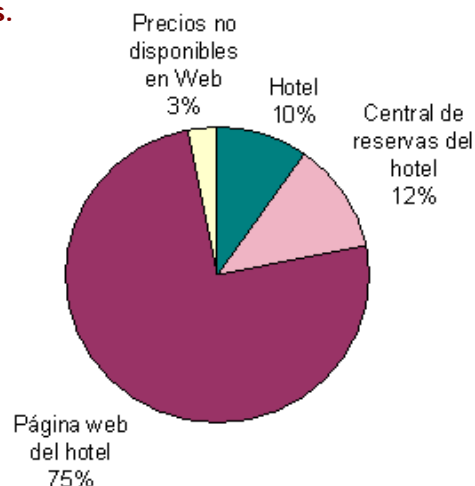
Fuente: KPMG. “Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares”. Elaboración propia.

Gráfico 3.6.3. Canal indirecto de reserva de habitación de hotel (% de hoteles). Illes Balears.



Fuente: KPMG. “Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares”. Elaboración propia.

Gráfico 3.6.4. Canal directo de reserva de habitación de hotel (% de hoteles). Illes Balears.



Fuente: KPMG. “Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares”. Elaboración propia.

Tarifas hoteleras en Mallorca

- Zonas de Mallorca donde el canal directo es más barato para reservar una habitación de hotel:

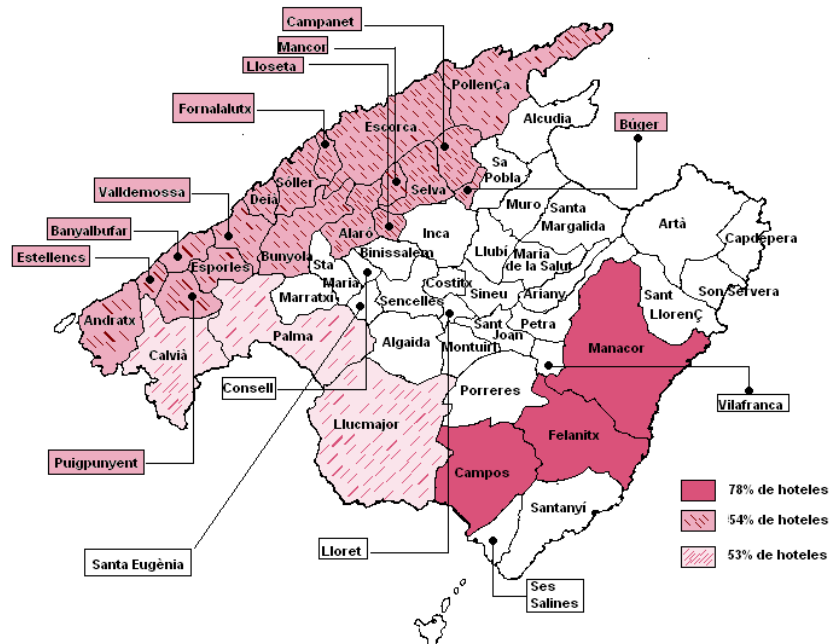
Como se observa en el mapa 3.6.2., en **Mallorca**, el **canal directo** es el que resulta más barato a la hora de reservar una habitación de hotel, especialmente en la zona del Levante (Campos, Felanitx y Manacor). En la zona de tramontana y Poniente-Palma está más igualado el porcentaje de hoteles donde resulta más económico reservar una habitación a través del canal directo.

- Zonas de Mallorca donde el canal indirecto es más barato para reservar una habitación de hotel:

Como se refleja en el mapa 3.6.3., en la zona de Tramontana hay más hoteles donde es más barato reservar una habitación a través del canal indirecto, concretamente el 44% de los hoteles; le sigue la zona de Poniente-Palma, con el 43% de hoteles; y, por último, la zona del Levante, donde tan sólo en el 22% de los hoteles es más barato reservar una habitación a través del canal indirecto.

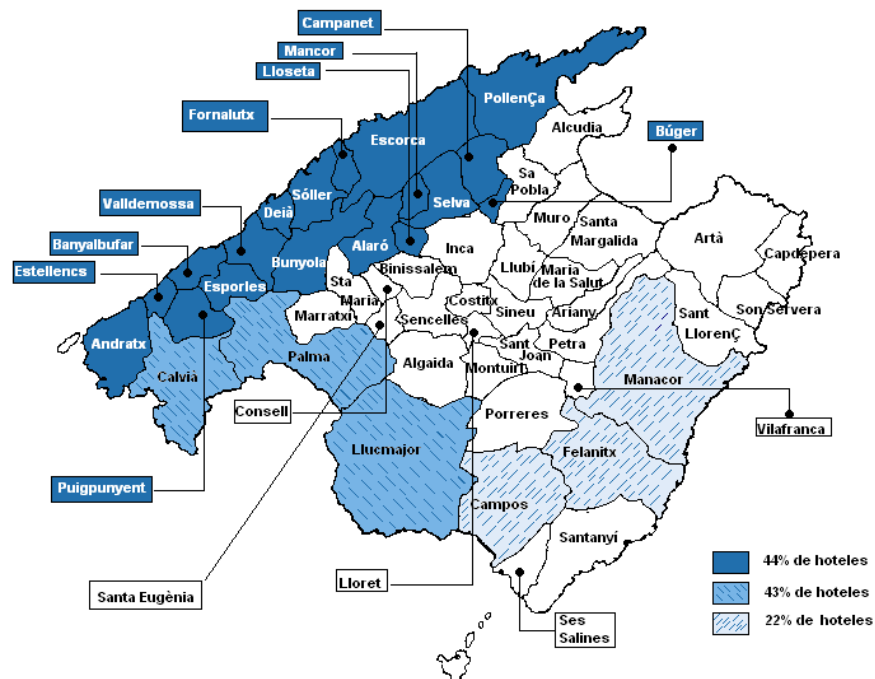
Como conclusión, resulta más económico en Mallorca reservar una habitación sin intermediarios que por medio de las agencias de viajes online nacionales e internacionales.

Mapa 3.6.2. Zonas en donde el canal directo es más barato para reservar una habitación de hotel. Mallorca.



Fuente: KMPG. "Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares". Elaboración propia.

Mapa 3.6.3. Zonas en donde el canal indirecto es más barato para reservar una habitación de hotel. Mallorca.



Fuente: KMPG. "Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares". Elaboración propia.

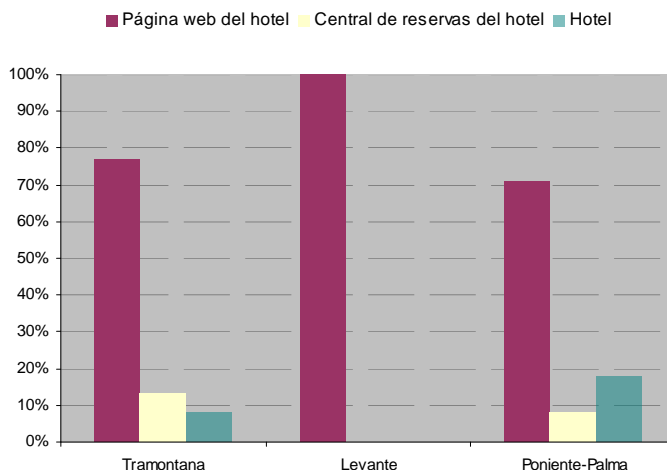
- Tipo de canal directo por zonas de Mallorca:

Respecto al tipo de **canal directo**, la **página web** del hotel es donde se encuentran las tarifas más baratas para la reserva de una habitación, especialmente en el Levante, pues sucede en el 100% de los casos; seguida de la zona de Tramontana (77%); y, por último, la zona de Poniente- Palma, en el 71% de los hoteles (gráfico 3.6.5.).

- Tipo de canal indirecto por zonas de Mallorca:

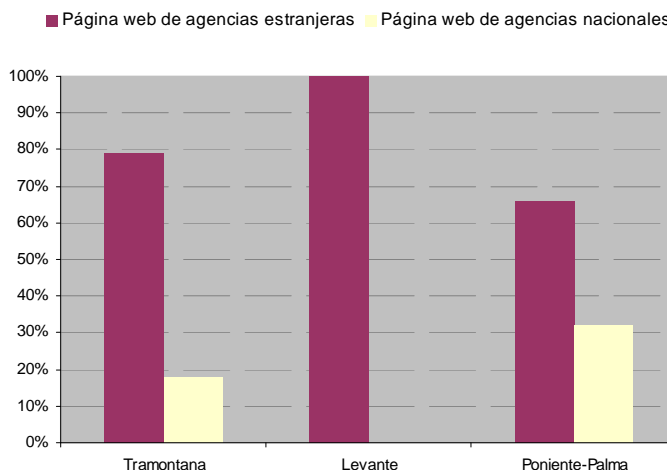
En cuanto al **canal indirecto**, se obtienen tarifas más económicas en las **páginas webs de agencias online extranjeras**, sobretodo en el Levante con el 100% de los casos (gráfico 3.6.6).

Gráfico 3.6.5. Tipo de canal directo por zonas de Mallorca. Mallorca.



Fuente: KMPG. "Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares". Elaboración propia.

Gráfico 3.6.6. Tipo de canal indirecto por zonas de Mallorca. Mallorca.



Fuente: KMPG. "Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares". Elaboración propia.

4. Análisis del sector del transporte

4.1. La importancia del transporte en la evolución turística

A lo largo de este apartado se analiza la **importancia del transporte para la evolución turística**. Además, se publica el **volumen de negocio** que genera el transporte nacional aéreo, marítimo y ferroviario.

Se analizan cada una de estas modalidades y qué peso tiene el transporte del viajero sobre el volumen de negocio total. Se han considerado tres modalidades:

- **Transporte aéreo de pasajeros**
- **Transporte marítimo de viajeros**
- **Transporte ferrocarril de viajeros:** Transporte urbano de viajeros, transporte interurbano de viajeros, transporte de mercancías y transporte por otras actividades.

La importancia del transporte en la evolución turística

En los últimos años, el transporte se ha convertido en uno de los factores determinantes de la evolución turística.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, las empresas que operan en el ámbito del transporte se definen como "aquellas empresas encargadas de facilitar todos aquellos medios a través de los que se realiza la acción de trasladar a alguien o algo de un lugar a otro".

Estas empresas ocupan un lugar importante en el turismo, pues no sólo dan respuestas a la demanda de los residentes, sino también a los turistas.

El hecho insular provoca que las Illes Balears dependan mucho más del **transporte aéreo y marítimo** que otras regiones peninsulares. Por lo que la falta de carencia, baja frecuencia y escasas conexiones de las vías de transporte supondría un problema para la economía balear.

Para el caso de las Illes Balears, el transporte ha supuesto un condicionante favorecedor del turismo alemán, con la puesta en marcha de trayectos de **compañías de bajo coste** entre nuestras islas y Alemania.

También es importante destacar la importancia del **transporte de mercancías**, pues aunque estos son demandados sobretudo por los residentes, también satisfacen las necesidades de las empresas dedicadas al turismo, y por consiguiente, a los visitantes.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, el número de empresas que trabajaban en las Illes Balears para proveer el transporte de pasajeros durante **2006** fue de **4.360**, que sumadas a las **951 empresas** que operan en el ámbito del **alquiler de vehículos**, totalizan **5.311 empresas**.

De éstas, el **94,3%** de ellas operan en el ámbito **terrestre**, el 1,5% en el **marítimo**, el 0,5% en el **aéreo**, el 0,1% en el **ferroviario** y el 3,6% en **otros segmentos**.

En este sentido, cabe destacar que, aunque el número de empresas de transporte representan un 0,5%, transportan más del 95% del turismo internacional.

Volumen de negocio del transporte nacional

Según el INE, las encuestas estructurales sobre las empresas de transporte de viajeros, muestran cómo el **volumen de negocio** del transporte de viajeros (aéreo, marítimo y ferrocarril) para 2007, en España alcanzó una cifra total de 11.507 millones de euros, como se muestra en la tabla 4.1.1.

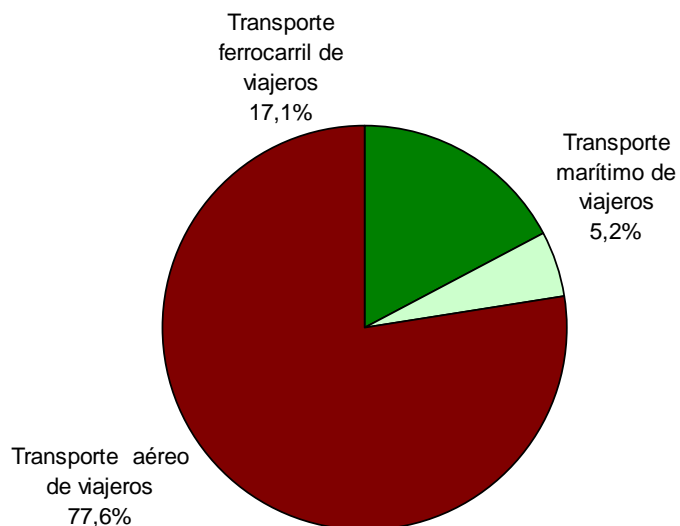
Por pesos, como se observa en el gráfico 4.1.1, el **transporte aéreo** es el que tiene mayor representación, con un 77,6% del volumen de negocio total; le sigue el **transporte de ferrocarril** (17,1%) y, por último, el **transporte marítimo** de viajeros (5,2%).

Tabla 4.1.1. Volumen de negocio del transporte de viajeros en 2007 (miles de €). España.

Transporte de viajeros a nivel nacional (2007)		
	Volumen negocio	Peso
Transporte urbano de viajeros	462.523	
Transporte interurbano de viajeros	1.010.035	
Transporte de mercancías	390.025	
Transporte por otras actividades	108.580	
Transporte ferrocarril de viajeros	1.971.163	17,1%
Transporte de pasajeros	603.741	
Transporte marítimo de viajeros	603.741	5,2%
Transporte de pasajeros	8.932.232	
Transporte aéreo de viajeros	8.932.232	77,6%
Volumen de negocio total	11.507.136	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Gráfico 4.1.1 España – Peso por modalidad de transporte del volumen de negocio del transporte de viajeros. Año 2007.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

4.2. Transporte aéreo

Para elaborar este apartado, se ha procedido a tratar información del Instituto Nacional de Estadística, de Aena, del CITTIB y del Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares. La información se desagrega a nivel regional y a nivel nacional.

En Illes Balears se analizan el número de turistas por vía aérea que llegan a las Illes Balears y la ocupación laboral en el sector aéreo de las Illes Balears.

A nivel nacional, se presentan el número total de pasajeros en 2008, el ranking de aeropuertos clasificados por tráfico de pasajeros y el volumen de negocio del transporte aéreo en 2007.

Así mismo, también se presenta el impacto medioambiental del transporte aéreo en la sociedad y el auge de las compañías de bajo coste.

La importancia del transporte aéreo

Se explica la **importancia** del transporte aéreo y los **factores** que han explicado el aumento de los desplazamientos en los últimos años, así como los tres **acontecimientos** más importantes en el tránsito aéreo.

El transporte aéreo no sólo constituye el **principal medio** de transporte utilizado por turistas, sean extranjeros y nacionales, para viajar a nuestra comunidad, sino también para los residentes.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, el **transporte aéreo** ha sido uno de los principales motivadores de los desplazamientos de las dos últimas décadas.

Esto se ha debido a los siguientes factores:

1. **Inversiones públicas** en **infraestructuras**
2. **Progresos tecnológicos**
3. **Disminución de costes**
4. **Aparición de nuevas compañías aéreas**
5. Creación de **nuevas rutas** en los estados miembros de la Unión Europea
6. Aparición de las **compañías de bajo coste**
7. **Aumento de la renta de las personas.**

En la trayectoria del turismo aéreo de en los últimos 20 años han influido tres acontecimientos importantes:

- El **conflicto bélico del Golfo Pérsico**: implicó un retroceso en el número de turistas por vía aérea en 1989 y 1990.
- **La liberalización del espacio aéreo europeo** provocó aumentó del tránsito aéreo durante la segunda mitad de los noventa.
- Los **atentados terroristas del 11-S** en Nueva York llevaron a que entre 2001 y 2002 se desacelerara el crecimiento de la actividad turística por vía aérea, junto con la ya desaceleración económica de principios de siglo.

El transporte aéreo en las Illes Balears

Número de turistas llegados por vía aérea a las Illes Balears

Más del **12,5 millones de turistas** llegan a las Illes Balears por vía aérea. El **transporte aéreo** se convierte en la modalidad de transporte más utilizada por los turistas. El **96%** llega a las Illes Balears por vía aérea. El restante 4%, llega por vía marítima.

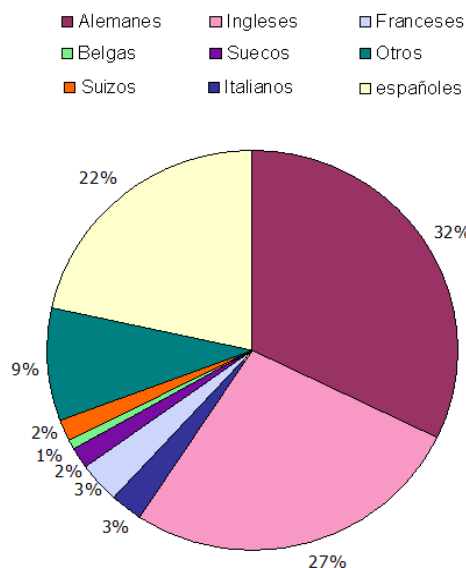
Por nacionalidades, los **turistas extranjeros** siguen siendo los que más utilizan la vía aérea para venir a las Illes Balears. Esto representa el 78,4% del total de turistas que escogen la vía aérea. En este caso, en 2008, llegaron 9,8 millones de extranjeros.

Como se observa en el gráfico 4.2.1, por número de turistas, los **alemanes** son los más numerosos: más de 4 millones de turistas, que supone el 32% del total. Le siguen, los británicos y españoles, con un peso del 27% y 22%, respectivamente.

Los **turistas españoles** que vinieron a las Illes Balears en 2008 alcanzaron los 2,7 millones.

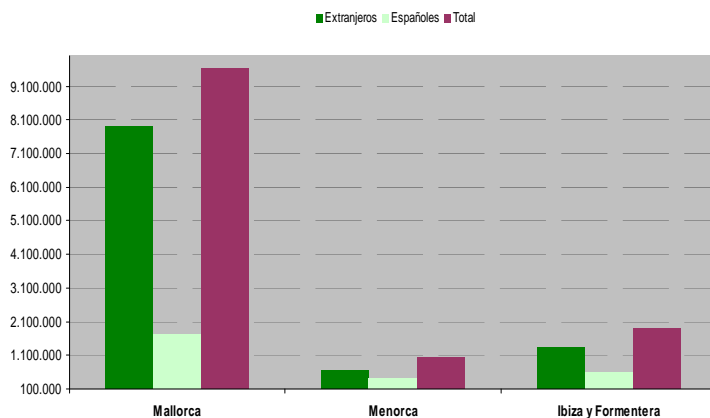
Por **islas** (gráfico 4.2.2), **Mallorca** recibió 9,6 millones de turistas en 2008 por vía aérea. El turismo extranjero y español representó el 82,1% y el 19,9%, respectivamente; por otra parte, **Menorca** recibió un total de 1,1 millones de turistas, de los cuales, el 59,3% correspondía al turismo extranjero; por último, el número de turistas que llegaron a **Ibiza y Formentera** alcanzó la cifra de 1,9 millones de turistas, siendo el 70,0% turistas extranjeros.

Gráfico 4.2.1. Distribución por nacionalidades de la procedencia de turistas llegados por vía aérea a las Illes Balears. Año 2008.



Fuente: El turismo a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Gráfico 4.2.2. Número de turistas llegados por vía aérea a las Illes Balears. Año 2008.



Fuente: El turismo a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears.

La ocupación laboral en el sector aéreo de las Illes Balears

Como se observa en el gráfico 4.2.3, el número de trabajadores que se da de alta en el sector aéreo de las Illes Balears es mayor durante el **tercer trimestre**.

El transporte aéreo en España

Número de pasajeros en 2008

A nivel nacional, según datos publicados por **Aena**, en 2008, se superaron los **203 millones** de pasajeros.

Ranking de aeropuertos clasificados por tráfico de pasajeros

Por ranking de aeropuertos clasificados por tráfico de pasajeros (2008):

- **Madrid-Barajas** es el primero, con más de 50 millones de pasajeros
- Le sigue **Barcelona**, con 30,2 millones de pasajeros
- **Palma de Mallorca**, con más de 22 millones
- **Málaga**, con más de 12,8 millones
- **Gran Canaria**, más de 10 millones
- **Alicante**, con más de 9,5 millones
- **Tenerife Sur**, con 8,2 millones
- **Valencia** con casi 6 millones de turistas.

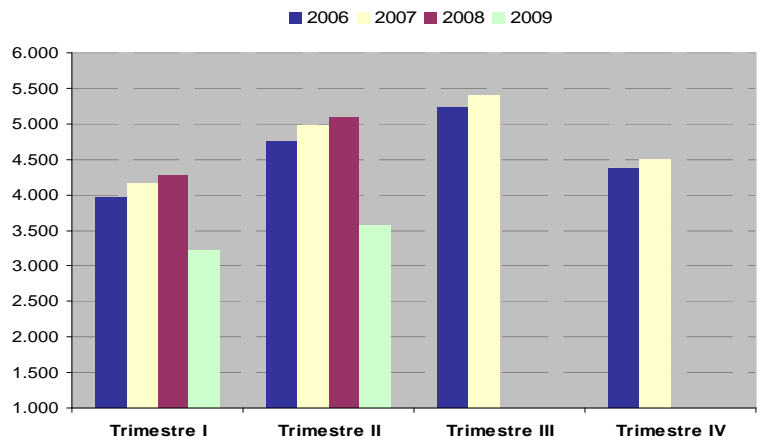
Volumen de negocio del transporte aéreo

Para el 2007, el transporte aéreo de viajeros, a nivel nacional, generó un **volumen de negocio** de más de 8.932 millones de euros.

Impacto medioambiental del transporte aéreo en la sociedad

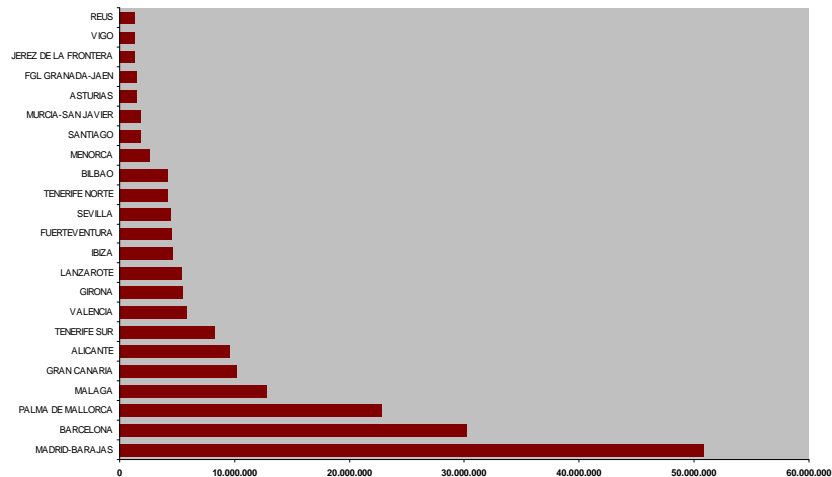
En cuanto al **impacto medioambiental** que puede tener en nuestra sociedad, cabe decir que la industria aérea desarrolla nuevos tipos de aviones con la última tecnología y cuya finalidad es, precisamente, **disminuir su impacto** en el **medioambiente** y **optimizar** sus **desplazamientos**. Además, las compañías se preocupan de aumentar la **calidad** de los **servicios** que ofrecen.

Gráfico 4.2.3. Ocupación laboral del transporte aéreo (nº trabajadores en alta). Illes Balears.



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. Elaboración propia.

Gráfico 4.2.4. Ranking de los principales aeropuertos (número de pasajeros). España.



Fuente: Aena. Elaboración propia.

La importancia de las campañas de bajo coste en la escena turística

Cabe destacar el auge de las **compañías de bajo coste** (low cost) en Europa como **factor determinante** en la expansión turística de muchas regiones, entre las cuales están las Illes Balears. Estas empresas de transporte ofrecen billetes a unos **precios muy competitivos** y de una manera **rápida y sencilla** a través de **internet**.

Estas compañías suelen **modificar diariamente el precio de los billetes**, lo que se denomina "**Multiplicidad de tarifas del Yield Management**". Es decir, utilizan un modelo de ventas que permite a los turistas obtener billetes a **precios más asequibles**.

Estos mercados, cada vez más relevantes en el sector aéreo, **compiten** con las **compañías tradicionales**, las cuales se ven perjudicadas y, por tanto, obligadas a reducir sus costes.

Las principales compañías low cost en las **Illes Balears** son: **Air Berlin**, **Ryanair** (líder del bajo coste), **Easyjet**, **Sterling** (la más importante de los Países Nórdicos), **Regional Wings**, **Germanwings** y **Vueling**.

Según datos del Instituto de Estudios Turísticos, en 2008, el número total de pasajeros que vinieron a España con compañías aéreas de bajo coste superó los **29,1 millones de pasajeros**.

Por **comunidades autónomas**, y como se observa en el mapa 4.2.1., **Cataluña** fue la comunidad que más pasajeros recibió a través de estas compañías (**6,5 millones**), lo que supone un 22% de la cuota nacional.

En segundo lugar, se situaron las **Illes Balears (5,9 millones)**. Más de un **20%** del movimiento de compañías de bajo coste se realiza en las islas.

En tercer lugar, **Andalucía** (4,5 millones); en el cuarto puesto, la **Com. Valenciana** (4,4 millones); en quinto lugar, **Canarias** (3,5 millones); en el sexto lugar, **Madrid** (2,5 millones); en el séptimo puesto, **Murcia** (852 mil); y, por último, en octavo, el **resto de comunidades**, que acumularon 791 mil pasajeros.

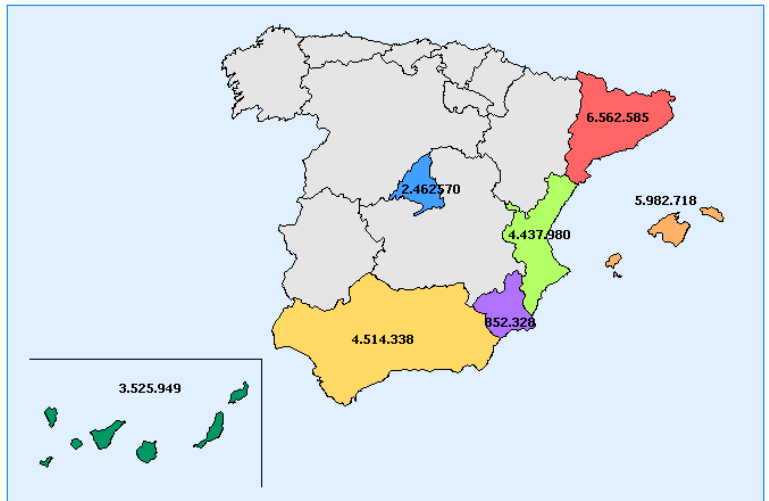
Por nacionalidades, y como se observa en el gráfico 4.2.5, a las Illes Balears un **55%** de los turistas de compañías de bajo coste son **alemanes**.

Es decir, más de 2,2 millones de turistas alemanes eligen las compañías de bajo coste para viajar.

El segundo puesto lo ocupan los **británicos**, con un 26,7%. Es decir, 900 mil turistas viajan en low-cost.

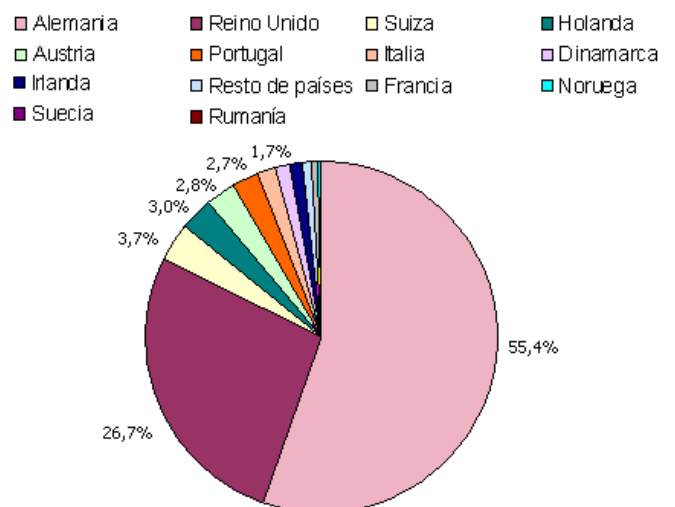
Finalmente, y a más distancia, se sitúan los suizos, con un 3,7%.

Mapa 4.2.1. Número de pasajeros llegados a España en compañías de bajo coste. Año 2008.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Compañías aéreas de bajo coste. Informe anual 2008. Elaboración Propia

Gráfico 4.2.5. Peso de los pasajeros llegados a las Illes Balears en compañías aéreas de bajo coste. Año 2008.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Compañías aéreas de bajo coste. Informe anual 2008. Elaboración Propia

4.3. Transporte marítimo

Se realiza un análisis con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, del CITTIB y de los Puertos del Estado.

A nivel de las Illes Balears, se analizan el total de turistas marítimos de base y sus pesos relativos, así como el turismo por islas y la evolución de los cruceristas de base.

A nivel nacional, se analizan el total de turistas de base de líneas regulares y cruceros, los turistas de base de líneas regulares y los cruceristas de base.

El transporte marítimo en las Illes Balears

Los puertos de la Illes Balears transportan (entre llegadas y salidas) **más de 5,1 millones de pasajeros**. Es el **segundo puerto** con más movimiento de toda España.

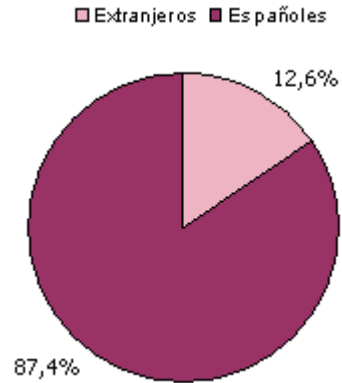
Sin embargo, menor es la importancia para el transporte de turistas. Sólo **528 mil turistas** utilizan el transporte marítimo para llegar a las Illes Balears. Es decir, un 4% del total de turistas.

Por nacionalidades, la **española** es la que más frecuentemente utiliza el transporte marítimo. En este caso, **más de 460 mil turistas** españoles llega por vía marítima. Esto representa el **87,4%** del total de turistas que escogen la vía marítima, como se observa en el gráfico 4.3.1.

En cuanto a los **turistas extranjeros**, sólo un **13%** utilizaron el barco. Es decir, más de **66 mil turistas**, como se observa en el gráfico 4.3.1.

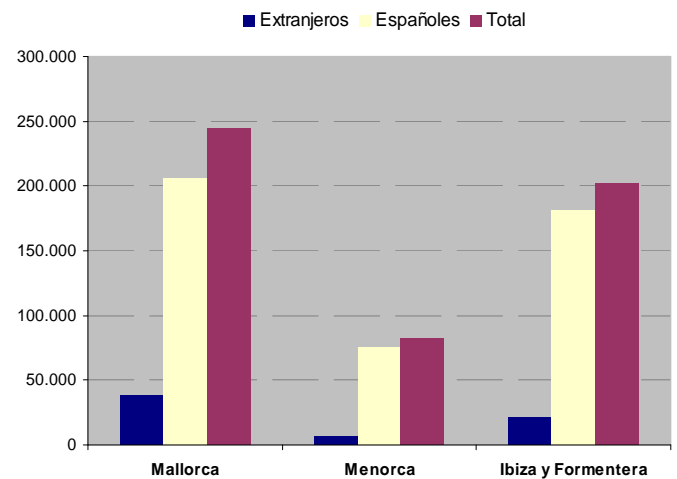
Por islas, **Mallorca** recibió 244.354 turistas en 2008, un 20,1% más que en 2007. El turismo extranjero y español representó el 15,8% y el 84,2%, respectivamente; por otra parte, **Menorca** recibió un total de 82.022 turistas, de los cuales, el 8,3% correspondía al turismo extranjero y el resto al español; por último, el número de turistas que llegaron a **Ibiza y Formentera** alcanzó la cifra de 202.311, siendo el 10,6% turistas extranjeros y el resto españoles.

Gráfico 4.3.1. Entrada de turistas por vía marítima. Illes Balears. Año 2008.



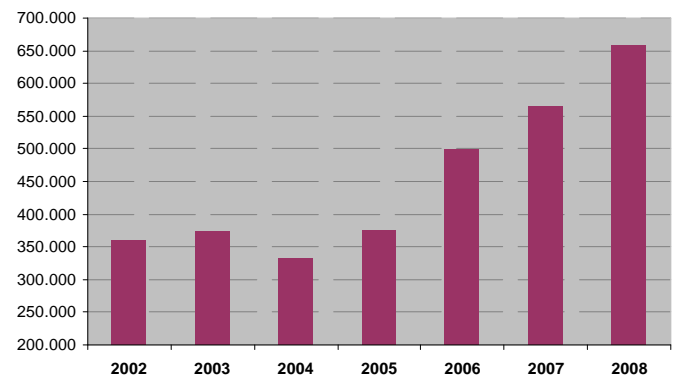
Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Gráfico 4.3.2. Entrada de turistas por vía marítima y por islas. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

Gráfico 4.3.3. Evolución de turistas de cruceros de base. Illes Balears.



Fuente: El turisme a les Illes Balears 2008. Conselleria de Turisme de les Illes Balears. Elaboración propia.

El transporte marítimo en España

Según datos del Anuario Estadístico 2007 de los Puertos del Estado, el número total de pasajeros de base (embarcados y desembarcados), tanto por **líneas regulares**, como por **cruceros**, para el conjunto de España fue de **23,1 millones**.

Por tipología, un **8%** fueron de **cruceros** y el **92% restante** de **líneas regulares**, como se muestra en el gráfico 4.3.4.

Como se observa en el gráfico 4.3.5, las principales regiones que más pasajeros de base recibieron, tanto de **líneas regulares**, como de **cruceros** fueron:

- **Bahía de Algeciras:** 5,2 millones de pasajeros.
- **Illes Balears:** **5,1 millones de pasajeros**. Es decir, por el puerto de Palma de Mallorca se mueven el **22%** de los pasajeros de España.
- **Santa Cruz de Tenerife:** 4,6 millones de pasajeros.

Respecto a la modalidad de **cruceros de base** (embarcados y desembarcados), en **2007** llegaron a España **1,8 millones** de cruceristas.

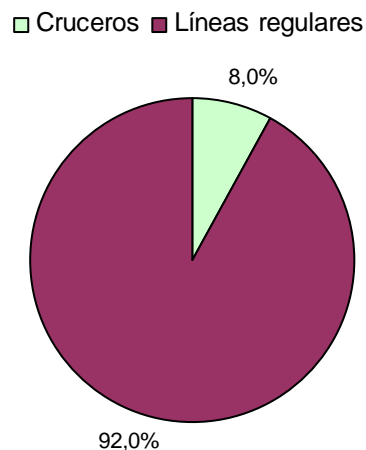
Como se muestra en la tabla 4.3.1, las tres regiones de España que más cruceristas de base recibieron fueron:

- **Barcelona:** 976 mil cruceristas
- **Illes Balears:** **552 mil cruceristas**. Es decir, por el puerto de Palma de Mallorca se genera el **30%** del movimiento de base de cruceristas.
- **Santa Cruz de Tenerife:** 160 mil cruceristas

Respecto a la modalidad de **cruceros de tránsito**, en **2007** llegaron a España **3,1 millones** de cruceristas. Las tres regiones de España que más cruceristas de escala recibieron fueron:

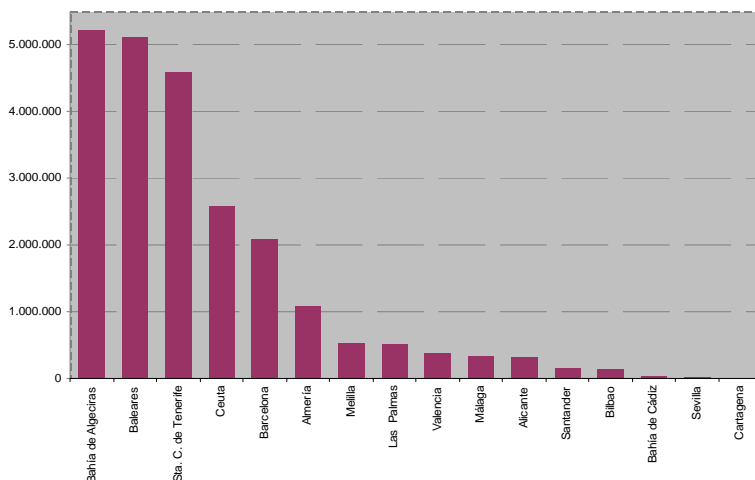
- **Barcelona:** 789 mil cruceristas
- **Illes Balears:** **667 mil cruceristas**
- **Santa Cruz de Tenerife:** 361 mil cruceristas

Gráfico 4.3.4. Peso de cruceros y líneas regulares. España.



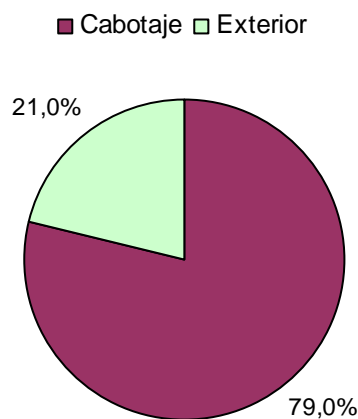
Fuente: Puertos del Estado. Anuario Estadístico 2007. Elaboración propia.

Gráfico 4.3.5. Número total de pasajeros de base en líneas regulares y cruceros. España. Año 2007.



Fuente: Puertos del Estado. Anuario Estadístico 2007. Elaboración propia.

Gráfico 4.3.6. Peso del tráfico de pasajeros por cabotaje y exterior. España. Año 2007.



Fuente: Puertos del Estado. Anuario Estadístico 2007. Elaboración propia.

Tabla 4.3.1. España – Tráfico de pasajeros portuarios. Año 2007.

TRÁFICO DE PASAJEROS	LÍNEA REGULAR									DE CRUCERO
	CABOTAJE			EXTERIOR			CABOTAJE + EXTERIOR			Cruce-ristas de base
	Embarc.	Desembarc.	Total	Embarc.	Desembarc.	Total	Embarc.	Desembarc.	Total	
A Coruña										
Alicante	9.937	9.466	19.403	141.443	137.281	278.724	151.380	146.747	298.127	13.032
Almería	143.936	85.478	229.414	415.783	433.147	848.930	559.719	518.625	1.078.344	
Avilés										
Bahía de Algeciras	1.303.946	1.264.116	2.568.062	1.358.198	1.298.663	2.656.861	2.662.144	2.562.779	5.224.923	
Bahía de Cádiz	17.638	17.285	34.923				17.638	17.285	34.923	1.578
Baleares	2.279.963	2.293.855	4.573.818		4	4	2.279.963	2.293.859	4.573.822	552.303
Barcelona	401.531	377.463	778.994	153.025	182.007	335.032	554.556	559.470	1.114.023	976.429
Bilbao				46.746	102.908	149.654	46.746	102.908	149.654	180
Cartagena										131
Castellón										
Ceuta	1.277.771	1.312.707	2.590.478				1.277.771	1.312.707	2.590.478	
Ferrol-San Cibrao										
Gijón										
Huelva										
Las Palmas	227.951	240.338	468.289				227.951	240.338	468.289	34.999
Málaga	134.953	153.482	288.435	7.567	23.655	31.222	142.520	177.137	319.657	10.548
Marín y Ría de Pontevedra										
Melilla	240.387	276.690	517.077				240.387	276.690	517.077	
Motril										
Pasajes										
Sta. C. de Tenerife	2.205.747	2.223.366	4.429.113	1.741	1.630	3.371	2.207.488	2.224.996	4.432.484	159.848
Santander				75.134	80.843	155.977	72.134	80.843	155.977	52
Sevilla										10.872
Tarragona										
Valencia	149.532	145.956	295.488		117	117	149.532	146.073	298.605	85.871
Vigo										
Vilagarcía										
TOTAL	8.393.292	8.400.202	16.793.494	2.199.637	2.260.255	4.459.892	10.592.929	10.660.457	21.253.386	1.845.843

Fuente: Puertos del Estado. Anuario Estadístico 2007. Elaboración propia.

4.4. Transporte terrestre

En este apartado se analizan la importancia del transporte terrestre (urbano y por carretera), la ocupación del sector y su evolución desde 2001.

Los datos proceden del CITTIB, del Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, de la Empresa Municipal de Transportes, del Ayuntamiento de Palma y la página web oficial del turismo de las Illes Balears.

La importancia del transporte terrestre en las Illes Balears

En las Illes Balears existe una gran red viaria, que conecta las principales zonas de las islas, con tres autopistas (en Mallorca) y carreteras que hacen posible los desplazamientos en coche. Las **líneas regulares de autobuses** son también una buena alternativa para conocer a fondo cada isla.

Según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, las empresas que operan en el ámbito del transporte terrestre satisfacen necesidades distintas a las del transporte aéreo y marítimo.

Estos últimos se dedican a desplazar personas del origen a las Illes Balears. En cambio, las empresas de transporte terrestre hacen posible los desplazamientos de los turistas durante la estancia en las Illes Balears.

Así pues, permiten desplazar a los turistas y sus equipajes desde el **punto de llegada/salida al lugar del alojamiento**, y viceversa, así como están preparados para **realizar excursiones** y desplazamientos a cualquier lugar de la isla, como centros comerciales, espacios culturales y naturales, etc.

El transporte urbano se realiza en la ciudad de Palma por medio de los servicios de la Empresa Municipal de Transportes (EMT, creada en 1985), la cual ofrece líneas con rutas de interés turístico y tiene una **flota de 150 vehículos**.

Algunos ejemplos de rutas de interés turísticos son: Línea 30 (Sant Joan de Déu), línea 23 (S´Arenal), línea 31 (S´Aranjassa), línea 41 (Bus de Nit), línea 50 (Bus Ciutat), línea 52 (Tren Turístic), línea 2 (Circumval·lació Centre Històric), línea 7 (Son Rapinya - Son Gotleu), etc.

Es importante destacar algunos transportes de carácter urbano puestos en funcionamiento por el Ayuntamiento de Palma, como el **"Taxi Tour"**, que posibilita hacer rutas por la ciudad, el **"Bus Ciudad Turística"**, que permite visitar puntos de interés de Palma y se adapta al ritmo del turista, ya que puede bajar y subir las veces que quiera en todas las paradas durante el tiempo que dure el billete.

Número total de empleados en el transporte terrestre en las Illes Balears

Como se observa en el gráfico 4.4.1., el número de **ocupados** del transporte terrestre, en las Illes Balears, es elevado en los **meses de temporada alta**, pues en junio, julio, agosto y septiembre supera los 13,5 mil trabajadores.

La evolución del número promedio de empleados en las Illes Balears (2001-2006)

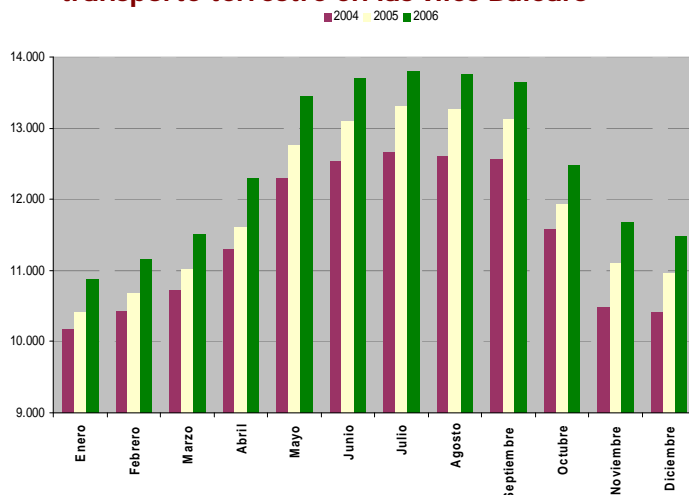
Como se observa en el gráfico 4.4.2, el número promedio de trabajadores que hubo en las Illes Balears durante 2006 fue de 12.487, lo que supone un 4,6% más que en 2005.

Importancia del alquiler de vehículos

Según datos del CITTIB de la "Colección Estudios Turísticos. El sector turístico balear. 2006", la flota de las empresas de alquileres de vehículos de las Illes Balears está compuesta por **48.000 vehículos**, de los cuales **28.000** corresponden a Mallorca, **8.000** a Menorca y **12.000** a Ibiza y Formentera.

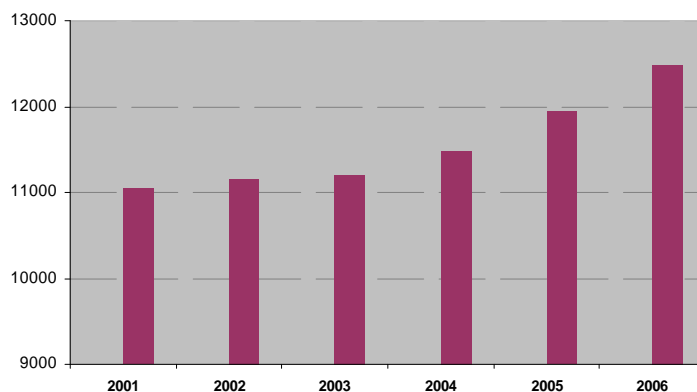
El problema que presenta el sector de alquileres de coche es la **competencia desleal** de las empresas dedicadas a la venta de vehículos de segunda mano a precios bajos. Esto provoca que las pequeñas empresas dedicadas al alquiler de coches tengan dificultades.

Gráfico 4.4.1. Número total de empleados en el transporte terrestre en las Illes Balears



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears Colecció Estudis Turístics. El Sector Turístic Balear en 2006. Elaboración propia.

Gráfico 4.4.2. Evolución de ocupados en el sector del transporte terrestre. Illes Balears.



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears Colecció Estudis Turístics. El Sector Turístic Balear en 2006. Elaboración propia.

4.5. Transporte ferroviario

Este apartado analiza las Directrices para el desarrollo del Plan Sectorial de Ferrocarriles (2005-2012), las compañías ferroviarias de España, el tren de Sóller y los Servicios ferroviarios de Mallorca

Las fuentes utilizadas proceden del Ministerio de fomento, del Govern de les Illes Balears y de la página web oficial del turismo de las Illes Balears.

Directrices para el desarrollo del Plan Sectorial de Ferrocarriles (2005-2012)

Según el Ministerio de Fomento, algunas de las **directrices** que se están poniendo en marcha para el desarrollo del **Plan Sectorial de Ferrocarriles 2005-2012** son:

- Reducción del tiempo total del viaje en el transporte ferroviario interurbano
- Modernización de la red ferroviaria
- Desarrollo de nuevos modelos ferroviarios
- Contribución a la accesibilidad del conjunto del territorio
- Seguridad y mantenimiento de la red.

Las compañías ferroviarias de España

En **España** existen **siete compañías** ferroviarias: RENFE, FEVE, FGC, FGV, Ferrocarriles del País Vasco, Servicios ferroviarios de Mallorca y Ferrocarriles de Sóller.

El tren de Sóller

Desde 1912 existe el **tren de Sóller**, que es un tren eléctrico que recorre la Serra de Tramuntana, desde Palma de Mallorca hasta Sóller. Lo que más llama la atención es que sigue conservando su carácter original.

Además, una vez que el turista llega a Sóller, también puede hacer uso del **Tranvía**, inaugurado en 1913. Desde la Plaza de sa Constitució hasta Sa Posada de l'Artesà, este tranvía permite dar una vuelta por el puerto de Sóller en sus vagones de época.

Los servicios ferroviarios de Mallorca

Desde Palma de Mallorca también es posible utilizar una línea más moderna que pasa por **Inca** y acaba en **Manacor** (SFM), cuya frecuencia es elevada.

“**Serveis ferroviaris de Mallorca**” es una empresa pública ferroviaria que está en proceso de **modernización** para adaptarse a las necesidades actuales y futuras.

Los **objetivos** que se han logrado han sido:

- Se ha destinado importantes cantidades de dinero en **medidas de seguridad** (sistemas de mantenimiento y seguridad en las vías, sistemas de control y comunicación, etc).
- Se ha implantado el **Control de Tránsito Centralizado** en la Estación Intermodal, que sirve para controlar todo el tránsito de trenes que están en la vía. Antes se hacía a través del control telefónico.
- Instalación de **50 nuevos extintores** en cada uno de los trenes, así como **250 martillos nuevos** para romper cristales.
- Se ha mejorado la **frecuencia** con la que pasa los trenes, así como los **horarios** y el **número de trenes**.
- La puesta en funcionamiento del **Sistema Tarifa Integrado** en todo el servicio de tren, metro y bus + tren ha permitido tarifas más reducidas para las familias numerosas, jóvenes, tercera edad y pensionistas. Además el uso de **las tarjetas de perfiles generales** también ha implicado una disminución de precios importante (entre un 30% y un 70%).

Los **objetivos futuros**, algunos de los cuales ya están en marcha son:

- Mejorar y ampliar la plantilla, adecuándola a las necesidades reales.
- Modernizar las instalaciones
- Ampliar y renovar los talleres
- Sustituir progresivamente las unidades diésel por unidades eléctricas
- Eliminar los pasos de nivel
- Volver a abrir la línea Manacor/Artá (con la implantación del sistema tren-tramo)
- Implantar el tranvía a Palma (primera fase)
- Electrificar la línea férrea (primer tramo de Palma a Inca)

5. Análisis del sector de la restauración

5.1. Definición de locales de restauración

Los **locales de restauración** se clasifican y definen siguiendo el criterio del **INE**, en:

1. Restaurantes
2. Establecimientos de bebidas
3. Comedores colectivos y empresas de provisión de comidas preparadas.

1.- En primer lugar, se entiende que los **restaurantes** comprenden “La **venta de comidas** para su **consumo**, normalmente en el **local**, incluida la venta de **bebidas** para acompañar a las comidas en establecimientos como: **restaurantes, restaurantes autoservicio y cafeterías, establecimientos de comidas rápidas, restaurantes de comidas para llevar, chiringuitos de playa** y similares, **heladerías** y los **coches restaurante** de las compañías de ferrocarril y de otros medios de transporte de pasajeros”.

Mientras que **no comprenden** la “La **venta de productos** por medio de **máquinas expendedoras**, las actividades efectuadas en relación con la **provisión de alojamiento** o la **provisión de comidas preparadas** a empresas y particulares”

2.- En segundo lugar, se entiende que los **establecimientos de bebidas** comprenden “Las **actividades de venta de bebidas** para **consumo**, normalmente en el **local**, efectuadas en establecimientos como: **bares, cervecerías, terrazas, clubs nocturnos, etc.**”

Mientras que no comprenden “La **venta de productos** por medio de **máquinas expendedoras**, las **actividades** efectuadas en relación con la provisión de **alojamiento** ni las **salas de baile y discotecas**”.

3.- En tercer lugar, los comedores colectivos y provisión de comidas preparadas comprenden “La **venta de comidas y bebidas**, normalmente a **precio reducido**, para **grupos de personas** con vínculo **profesional** (cantinas deportivas, de fábricas u oficinas, comedores escolares, universitarios o militares) y la **provisión de comidas preparadas a empresas** (líneas aéreas) o **particulares** (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones”.

5.2. Los locales de restauración

En este apartado, utilizando los datos del INE, se analizan la cantidad de **locales de restauración** que había en el año de referencia, objeto del estudio, (2008), la **evolución** del número de locales de restauración durante el periodo **1999-2008** y la **tasa acumulada anual** de cada tipo de local de restauración.

Toda la información se presenta a nivel autonómico y nacional. Además, se comparan el número de locales de restauración por **comunidades autónomas**.

Los restaurantes en las Illes Balears

En 2008, las Illes Balears contaban con **9.500 locales de restauración**, distribuidos en más de **5.100 restaurantes**, **4.000 establecimientos de bebidas** y **400 comedores**.

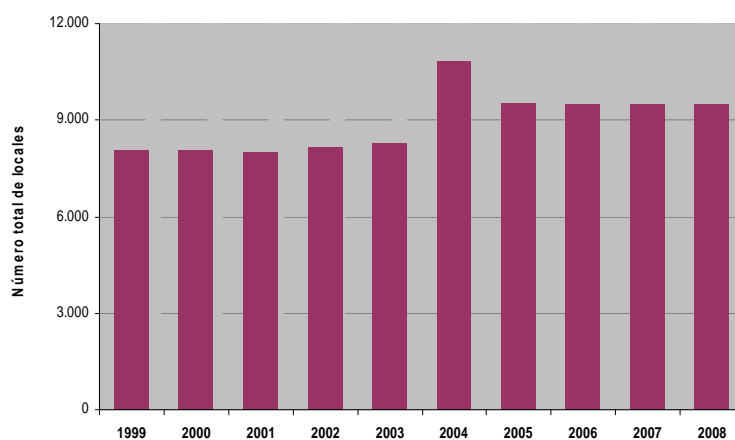
Como se refleja en el gráfico 5.2.1, en 1999 había unos 8.000, mientras que diez años después este número ha pasado a 9.500. Es decir, se ha incrementado a una **tasa acumulada anual de 1,7%**.

El crecimiento por tipologías ha sido desigual. Los **comedores colectivos y provisión de comidas preparadas** fueron los que más crecieron durante el periodo objeto de estudio: a una tasa acumulada anual del **6,5%**. Los **restaurantes**, por su parte, lo hicieron a una tasa del **3,1%**, y por último, los **establecimientos de bebidas** reflejaron cierto retroceso, registrando una tasa acumulada negativa del **-0,2 %**.

Como se refleja en el gráfico 5.2.2., de los 9.500 locales de restauración más de la mitad son **restaurantes (53,7%)**. Le siguen los **establecimientos de bebidas (42,2%)** y los **comedores colectivos y provisión de comidas preparadas (41,1%)**.

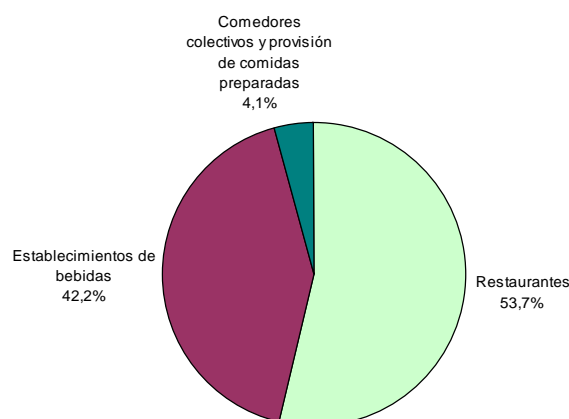
Los locales de restauración de las Illes Balears representan el 3,3% del total de locales que hay en España.

Gráfico 5.2.1. Evolución del número de locales de restauración. Illes Balears. Periodo 1999-2008



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia

Gráfico 5.2.2. Peso de los locales de restauración. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Los restaurantes en España y en el resto de comunidades autónomas

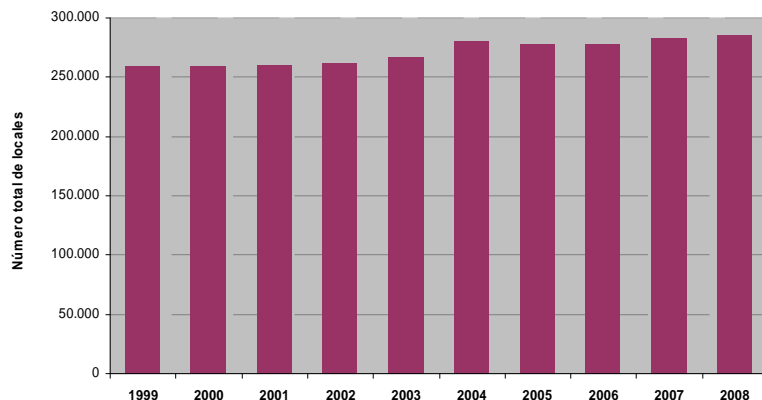
En 2008, el **número de locales de restauración** que había en España fue de **285.494**. Por tipologías, en España se registran unos 70.600 restaurantes, unos 201.900 locales de bebidas y unos 12.900 comedores colectivos y provisión de comidas preparadas. Como se refleja en el gráfico 5.2.3., desde **1999 a 2008**, el número de locales de restauración ha ido creciendo a una **tasa acumulada anual del 1,0%**, 0,7 puntos porcentuales menos que en las Illes Balears.

El comportamiento por tipologías, **los comedores colectivos y provisión de comidas preparadas** crecieron durante el periodo 1999-2008 a una tasa acumulada anual del **3,7%**. Los **restaurantes**, por su parte, lo hicieron a una tasa del **2,6%**, y por último, los **establecimientos de bebidas** crecieron un **0,3%**.

Por **Comunidades autónomas**, **Andalucía** es la que cuenta con más locales (48.876). Le siguen **Cataluña** (41.805), **Comunidad Valenciana** (33.015) y **Madrid** (32.330). Estas comunidades son las que tienen un mayor número de establecimientos en 2008. Entre las cuatro suman 156.026 locales y representan el 54,7% del total.

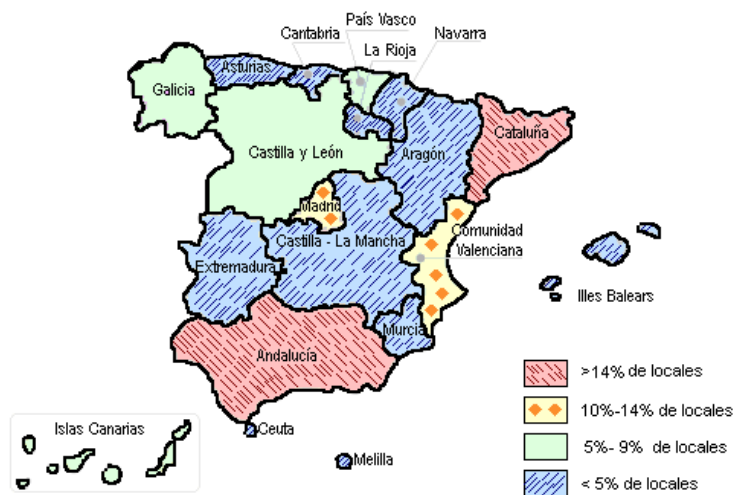
Como se observa en el mapa 5.2.1. las comunidades que cuentan con un menor número de locales son las coloreadas en azul: **Ceuta y Melilla** (561), **La Rioja** (2.052), **Navarra** (2.827), **Cantabria** (4.019), **Extremadura** (6.721), **Aragón** (7.490), **Murcia** (7.888), **Asturias** (8.013), **Illes Balears** (9.500) y **Castilla- La Mancha** (11.341).

Gráfico 5.2.3. Evolución del número de locales de restauración. España. (1999-2008)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 5.2.1. Distribución de locales de restauración. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 5.2.4, de los **285.494** locales de restauración, el gran peso se concentra en los **establecimientos de bebidas**, que representan el **70,7%** de la oferta total. Le siguen los **restaurantes**, que contaron con el **24,7%**; y por último, con un **4,5%**, los **comedores colectivos y provisión de comidas preparadas**.

El resultado de la **comparativa** es clara: el peso de los restaurantes es mayor en las Illes Balears que para el conjunto de España. Si para las islas, representan más del 50% de la oferta de locales, para el conjunto nacional este porcentaje se queda a la mitad. Por el contrario, a nivel nacional hay más establecimientos de bebidas que en las Illes Balears.

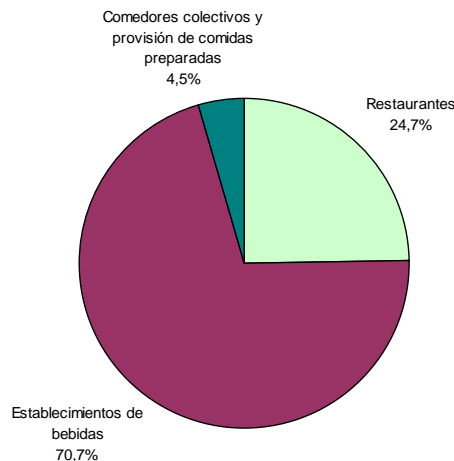
Viendo los resultados, las Illes Balears están **especializadas** en una oferta de restauración debido a su gran influencia turística.

Teniendo en cuenta el **nivel de población** de las diferentes comunidades autónomas, destaca las **Illes Balears**, que según datos del Anuari de La Caixa cuentan con **9,8 bares y restaurantes por cada mil habitantes**, y se sitúa en primera posición por delante de **Asturias (8,8)** o **Cantabria (8,7)**.

De las **comunidades tradicionalmente más turísticas**, aparte de las Illes Balears, destaca **Canarias**, con 8,3 locales de restauración por cada mil habitantes. Muy por detrás quedan comunidades como **Andalucía (6,5)** locales, **Cataluña (6,3)**, **Comunitat Valenciana (6,7)**, **Madrid (5,7)** o **Murcia (6,2)**. Todas se sitúan por debajo de la **media nacional (6,8)**.

Las **Illes Balears** es la comunidad autónoma con mayor número de restaurantes y bares por cada mil habitantes: 9,8 locales.

Gráfico 5.2.4. Peso de los locales de restauración. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración Propia.

Si se tiene en cuenta la **extensión del territorio**, las **Illes Balears** vuelven a ocupar las primeras posiciones en cuanto al número de bares y restaurantes por cada 100 km².

En este caso las Illes Balears ocupan la **tercera posición** del ranking autonómico con un total de **210,5 bares y restaurantes por cada 100 km²**. Por delante sólo quedan **Canarias (230,4)** y **Madrid (446,6)**.

De las **comunidades autónomas tradicionalmente más turísticas**, destacan aparte de Canarias, las Illes Balears y Madrid, **Cataluña (145,3)** y la **Comunitat Valenciana (144,9)**. Más lejos de estas cifras y en línea con la **media nacional (62,3)**, se sitúan **Andalucía (60,6)** y **Murcia (78,5)**.

Las **Illes Balears** es la tercera comunidad autónoma con mayor número de bares y restaurantes por cada 100 km²: 210,5 locales.

5.3. El peso de los locales de restauración

A partir de los datos publicados por el INE, se compara el peso que tienen los diferentes locales de restauración de las Illes Balears en el conjunto de España. El año de referencia es el 2008, el último disponible.

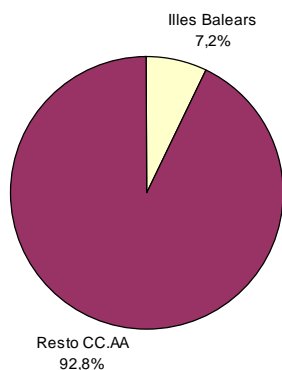
De los 285.494 locales de restauración españoles, un **3,3%** están en las **Illes Balears**.

Por tipología, el **7,2%** de los **restaurantes** españoles están en las Illes Balears. Es decir, de los 70.641 restaurantes españoles, 5.104 están en las islas (gráfico 5.3.1).

Este porcentaje se reduce a la mitad para los establecimientos de bebidas y los comedores colectivos. Para los primeros, un **2,0%** se sitúan en las islas. Es decir, de los 201.941 locales de establecimientos de bebidas, las Illes Balears cuentan con 4.000 locales (gráfico 5.3.2).

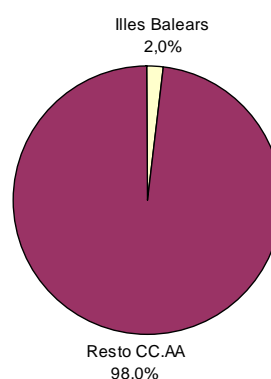
Para los segundos, de los 12.912 **comedores colectivos y provisión de comidas preparadas**, el **3,0%** corresponde a las Illes Balears (gráfico 5.3.3)

Gráfico 5.3.1. Restaurantes - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España. Año 2008.



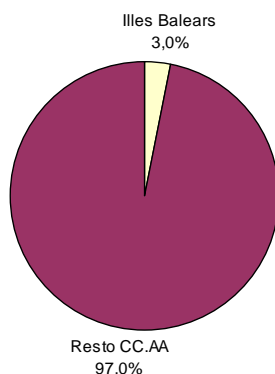
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 5.3.2. Establecimientos de bebidas - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 5.3.3. Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

5.4. La ocupación en el sector de restauración

A partir de datos de la **Tesorería General de la Seguridad Social**, se estudia la ocupación en el sector de la restauración.

Esta variable nos aproxima a la capacidad generadora de empleo y de renta del sector. El número de **trabajadores**, tanto **asalariados** como **autónomos**, dados de **alta** en el sector de la **restauración** indican la capacidad generadora del sector.

Además, se estudia la temporalidad de máxima ocupación de la población ocupada en el sector. Es decir, los meses con mayor población ocupada en el sector. También se analiza la **ocupación media** del sector.

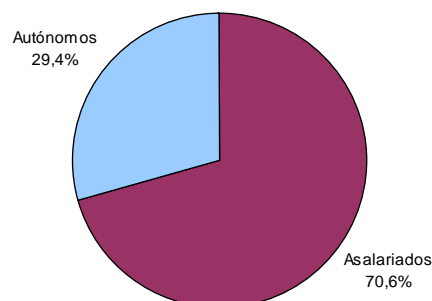
La ocupación en el sector de restauración

Según datos de la **Tesorería General de la Seguridad Social**, en las Illes Balears, el número de trabajadores dados de alta en el sector de la **restauración** alcanzó la cifra de **463.792** en 2008. La composición entre asalariados y autónomos, se observa en el gráfico 5.4.1, es la siguiente: siete de cada diez son **asalariados** y tres de cada diez son **autónomos**.

La estacionalidad en el sector de la restauración

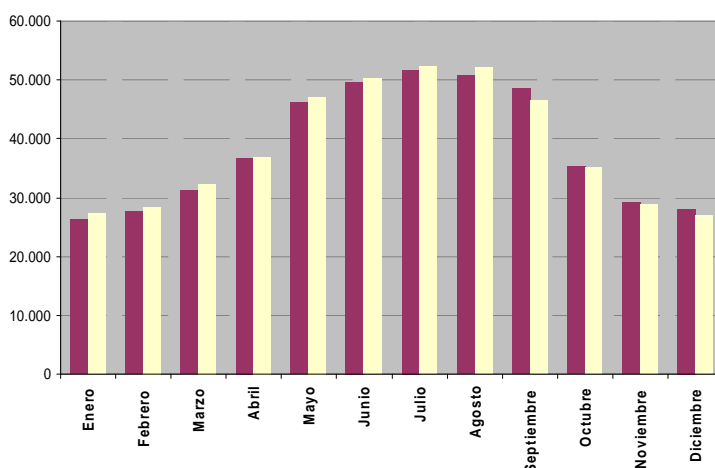
En los gráficos 5.4.2 y sucesivos, se observa que los **meses** de mayor número de trabajadores dados de alta en el sector de la restauración de las Illes Balears son los comprendidos entre **mayo** y **septiembre**, coincidiendo con la temporada turística. Este comportamiento es más acentuado entre los asalariados, ya que los autónomos mantienen un nivel de ocupación más constante a lo largo de los meses del año. Es por ello que las empresas dedicadas a la restauración están afectadas por la **temporalidad**.

Gráfico 5.4.1. Peso de los asalariados y autónomos respecto al número total de trabajadores en alta en el sector restauración. Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social y CITTIB.
Elaboración propia.

Gráfico 5.4.2. Número de trabajadores (asalariados y autónomos) en alta en el sector restauración. Illes Balears. Años 2007 y 2008.



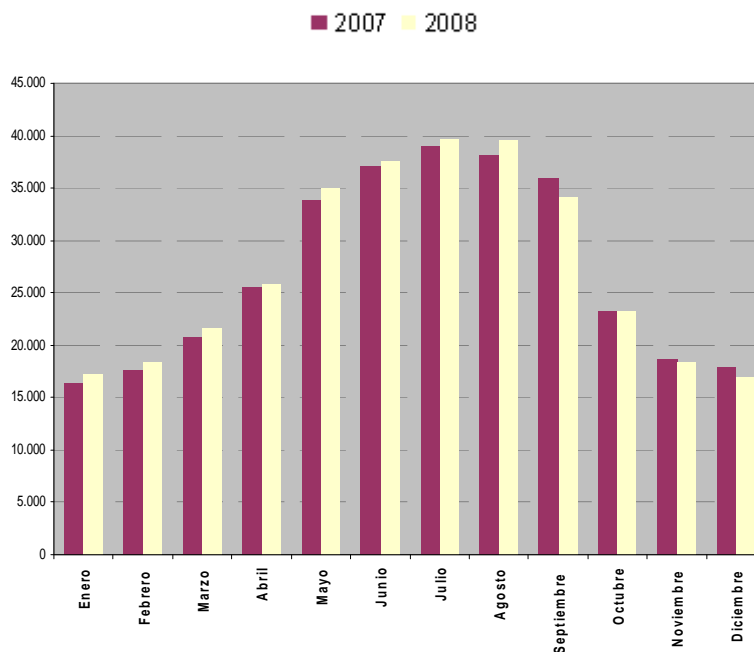
Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social y CITTIB.
Elaboración propia.

Número promedio de trabajadores dados de alta en el sector de restauración

En términos de **media mensual** y según datos de la **Tesorería General de la Seguridad Social** y del **CITTIB**, el **número promedio** de trabajadores que se dieron de alta en el sector de restauración fue de **38.649** en **2008**.

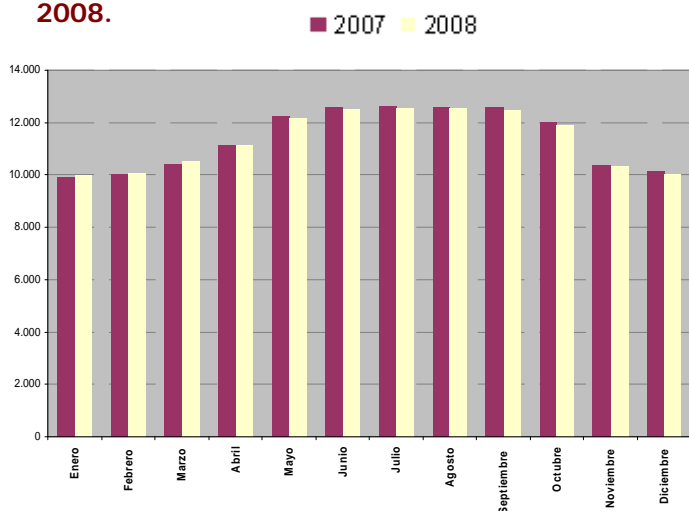
Como se observa en el gráfico 5.4.5, el número promedio ha ido evolucionando de manera positiva a lo largo de los años, aunque el **mayor crecimiento anual** se registró en **2003** con una tasa de 10,0% con respecto al año anterior. Por el contrario, la **menor tasa anual** registrada, aunque todavía positiva, se registró en el 2008 (**0,7%**).

Gráfico 5.4.3. Número de asalariados en alta en el sector restauración. Illes Balears. Años 2007 y 2008.



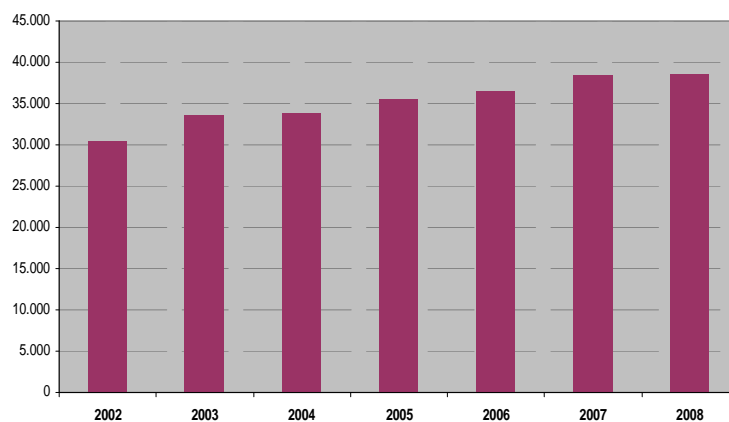
Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social y CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 5.4.4. Número de autónomos en alta en el sector restauración. Illes Balears. Años 2007 y 2008.



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social y CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 5.4.5. Evolución del número promedio de trabajadores dados de alta en el sector de restauración. Illes Balears. (2002-2008)



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social y CITTIB. Elaboración propia.

5.5. El tamaño de locales de restauración

En este apartado se analiza el tamaño de los locales de restauración a partir de los datos publicados por el INE sobre el número de asalariados promedio contratados en cada uno de los locales. El análisis se realiza tanto a nivel regional como nacional.

La clasificación de los intervalos de asalariados coincide con la del INE:

- Sin asalariados
- De 1 a 2 asalariados
- De 3 a 5 asalariados
- De 6 a 9 asalariados
- De 10 a 19 asalariados
- De 20 a 49 asalariados
- 50 o más asalariados.

También se analiza el **peso** según tamaño de los locales de restaurantes, de establecimientos de bebidas y de comedores colectivos/provisión de comidas preparadas entre las **Illes Balears** y **España**.

Clasificación de los locales de restauración según los asalariados

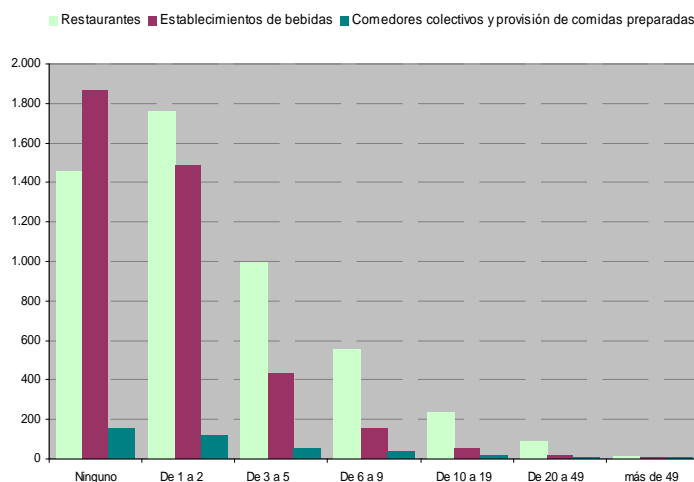
Resulta relevante conocer los locales de restauración por el **número de asalariados**.

Como se reflejan en los gráficos 5.5.1 y 5.5.2, la mayoría de locales tienen **como máximo dos asalariados** tanto a nivel **nacional** como para las **Illes Balears**. Es por ello, que una de las características más relevantes de este sector es el abundante número de empresas que utilizan **menos de tres asalariados**, ya que este sector no necesita invertir mucho en maquinaria, inmovilizado, etc, por lo que requiere a pocos trabajadores.

En concreto, para los **establecimientos de bebidas** hay una tendencia a que se incremente el número de asalariados conforme se reduce el número de establecimientos de bebidas.

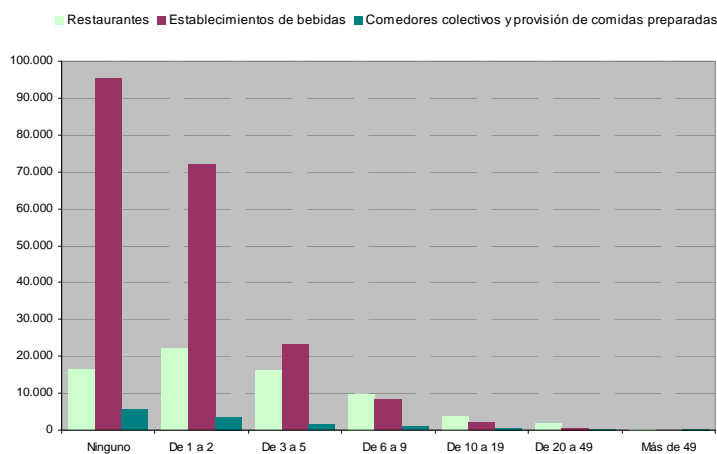
La composición en número de asalariados es similar entre las Illes Balears y la media nacional.

Gráfico 5.5.1. Número de locales del sector restauración según el tamaño (asalariados). Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 5.5.2. Número de locales del sector restauración según el tamaño (asalariados). España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Clasificación de los restaurantes según el nivel de contratación

A nivel de las **Illes Balears**, y como se observa en el gráfico 5.5.3, de los **5.104** restaurantes que hay en las islas en 2008, el **34,5%** y **28,5%** se caracteriza por contratar menos de **2 asalariados** o bien **ningún asalariado**, respectivamente.

El **19,5%** de los restaurantes tienen contratados entre **3 a 5 asalariados**.

En el conjunto del territorio nacional están abiertos **70.641** restaurantes. Como se observa en el gráfico 5.5.4, el **31,5%** se caracteriza por contratar a **1 ó 2 asalariados**; le siguen los restaurantes **sin asalariados (23,3%)** y los de entre **3 y 5 asalariados (22,9%)** de los restaurantes) y los que tienen entre **6 y 9 asalariados (13,7%)**.

Los restaurantes de las islas son más pequeños, medidos en términos de contratación, que los del conjunto nacional.

Gráfico 5.5.3. Restaurantes-Peso de los locales de las Illes Balears según el tamaño (asalariado). Año 2008.

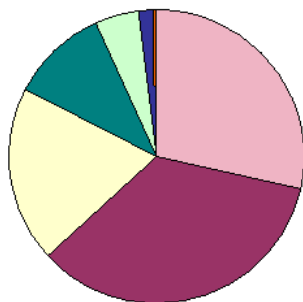
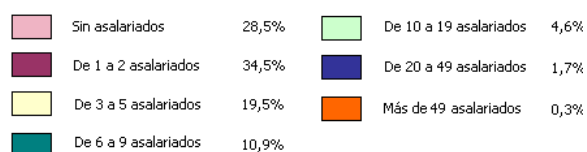
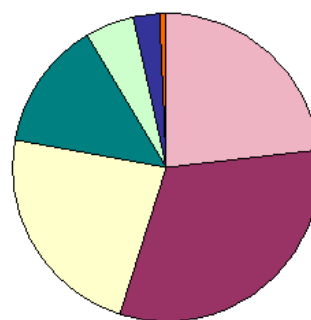
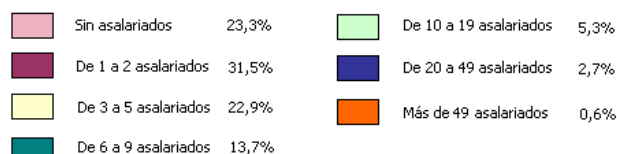


Gráfico 5.5.4. Restaurantes-Peso de los locales de España según el tamaño (asalariado). Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 5.5.1. Restaurantes - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España según el tamaño (asalariado). Año 2008.

RESTAURANTES		NÚMERO DE LOCALES		
		España	Illes Balears	Peso de las Illes Balears respecto a España
ASALARIADOS	Ninguno	16.448	1.457	8,9%
	De 1 a 2	22.261	1.759	7,9%
	De 3 a 5	16.144	997	6,2%
	De 6 a 9	9.701	556	5,7%
	De 10 a 19	3.772	234	6,2%
	De 20 a 49	1.908	88	4,6%
	Más de 49	407	13	3,2%
	Total	70.641	5.104	7,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

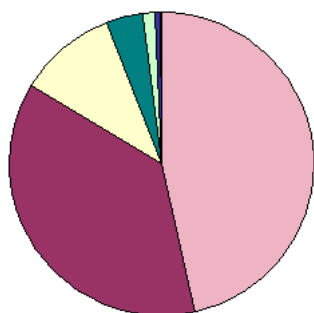
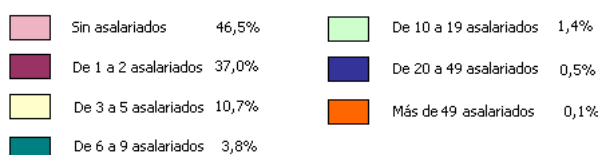
Clasificación de los establecimientos de bebidas según el nivel de contratación

A nivel de las **Illes Balears**, y como se observa en el gráfico 5.5.5, de los **4.006 establecimientos de bebidas** que hay en las islas en 2008, el **46,5% no tiene ningún asalariado** y el **37,0%** se caracteriza por contratar a **1 ó 2**. Le siguen las empresas con **3 ó 5 asalariados**, con un peso del **10,7%**.

El 83,5% de los establecimientos de bebidas tienen menos de 2 asalariados. Este porcentaje es muy similar al de la media nacional, que se sitúa en el 82,7%.

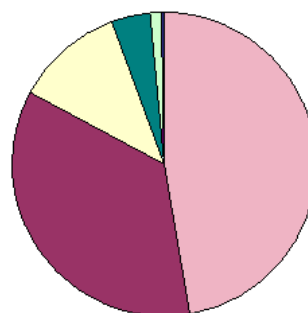
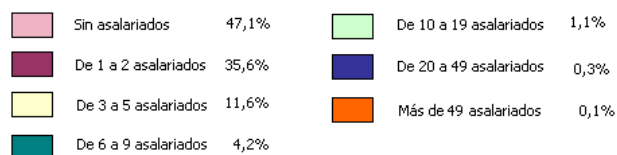
A nivel **nacional**, y como se observa en el gráfico 5.5.6, de los 201.941 establecimientos de bebidas en España durante 2008, el **47,1% no tiene asalariados**. Le siguen, con un **35,6%**, los establecimientos que cuentan con **1 ó 2 asalariados**. Finalmente, predominan los de **3 a 5 asalariados** con un peso del **11,6%**.

Gráfico 5.5.5. Establecimientos de bebidas - Peso de los locales de las Illes Balears según el tamaño (asalariados). Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 5.5.6. Establecimientos de bebidas - Peso de los locales de España según el tamaño (asalariados). Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 5.5.2. Establecimientos de bebidas - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España según el tamaño (asalariado). Año 2008.

ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS		NÚMERO DE LOCALES		
		España	Illes Balears	Peso de las Illes Balears respecto a España
ASALARIADOS	Ninguno	95.205	1.862	2,0%
	De 1 a 2	71.904	1.483	2,1%
	De 3 a 5	23.420	430	1,8%
	De 6 a 9	8.400	154	1,8%
	De 10 a 19	2.207	55	2,5%
	De 20 a 49	700	19	2,7%
	Más de 49	105	3	2,9%
	Total	201.941	4.006	2,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas según el nivel de contratación

A nivel de las **Illes Balears** y como se observa en el gráfico 5.5.7, de los **390 comedores colectivos y provisión de comidas preparadas** de las islas durante 2008, el **38,9%** se compone de **no asalariados**; el **29,7%** de **1 a 2 asalariados**; y, por último, con un peso del **14,4%**, los comedores de **3 a 5 asalariados**.

A nivel **nacional** y como se observa en el gráfico 5.5.8, de los **12.912 comedores colectivos y provisión de comidas preparadas en España**, el **43,6%** se compone de **no asalariados**; el **28,2%** de **1 a 2 asalariados**; y, finalmente, con un peso del **12,0%**, los comedores de **3 a 5 asalariados**.

Gráfico 5.5.7. Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas - Peso de los locales de las Illes Balears según el tamaño (asalariados)

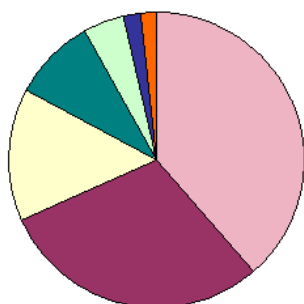
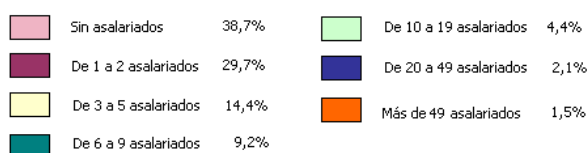
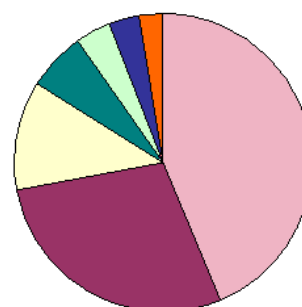
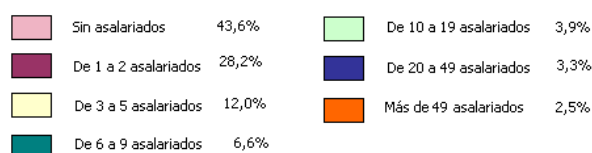


Gráfico 5.5.8. Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas - Peso de los locales de España según el tamaño (asalariados)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 5.5.3. Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España según el tamaño (asalariado). Año 2008.

COMEDORES COLECTIVOS Y PROVISIÓN DE COMIDAS PREPARADAS		NÚMERO DE LOCALES		
		España	Illes Balears	Peso de las Illes Balears respecto a España
ASALARIADOS	Ninguno	5.632	151	2,7%
	De 1 a 2	3.642	116	3,2%
	De 3 a 5	1.544	56	3,6%
	De 6 a 9	846	36	4,3%
	De 10 a 19	507	17	3,4%
	De 20 a 49	420	8	1,9%
	Más de 49	321	6	1,9%
	Total	12.912	390	3,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

5.6. Volumen de negocio del sector restauración

El **INE** publica el volumen de negocio del sector de restauración, tanto a nivel autonómico como nacional. A pesar de que el último dato disponible sea del 2004, se consigue una aproximación a la facturación del sector. Además, se comparan los resultados por comunidades autónomas.

En las **Illes Balears**, el volumen de negocio en el **sector de restauración** fue de **1.479 millones de euros**. Este volumen de negocio, representa el **9,6%** del PIB del **sector servicios**, y el **32,7%** del PIB del **sector de la hostelería**.

El volumen de negocio del sector de la restauración de las Illes Balears representa alrededor del 10% del PIB del sector servicios.

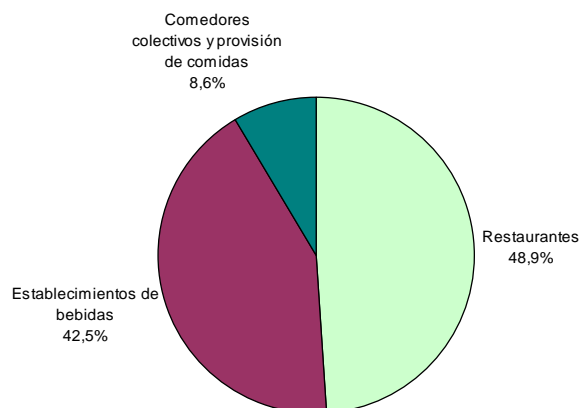
Si se **compara** el volumen de negocio registrado en las **Illes Balears** con el de **España**, se observa que el volumen de negocio en restauración de las Illes Balears representa el **4,1%** del volumen de negocio a nivel nacional.

A nivel **nacional**, este sector generó **35.833 millones de euros** de volumen de negocio en **2004**. Por lo que representa un **8,6%** del PIB del **sector servicios**, y un **75,9%** del PIB del **sector de la hostelería**.

Como se refleja en el mapa 5.6.1, las comunidades autónomas que generaron un mayor volumen de negocio en el sector de la restauración fueron: **Cataluña (19,2%)**, **Madrid (18,5%)**, **Andalucía (13,3%)** y la **Com. Valenciana (9,6%)**.

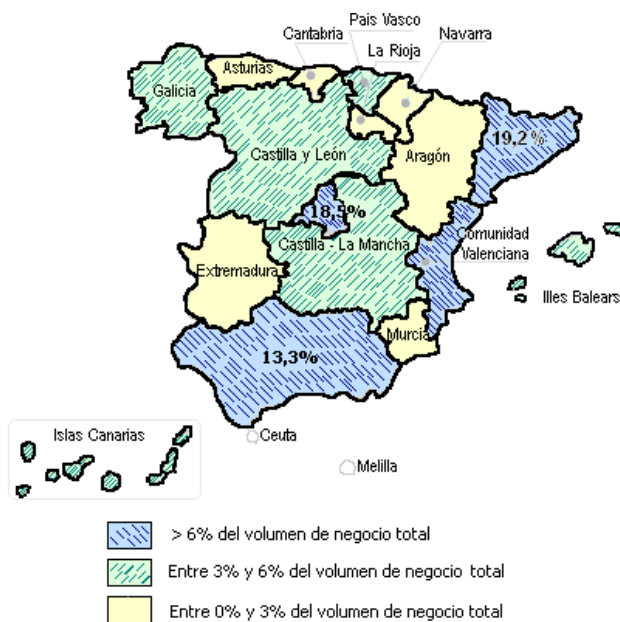
Con datos nacionales, y una cifra actualizada a **2007**, el volumen de negocio alcanzó los **43.592 millones de euros**. Como se observa en el gráfico 5.6.1, los **restaurantes** generaron casi la mitad de los ingresos totales. Le siguen los **establecimientos de bebidas** que generaron el **42,5%** del total; y en último lugar, los **comedores colectivos y provisión de comidas**, cuyo volumen representó el **8,6%**.

Gráfico 5.6.1 Volumen de negocio del sector de restauración. España. Año 2007.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Mapa 5.6.1. Distribución del volumen de negocio del sector de restauración. Año 2004.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

5.7. Una definición especial para la restauración tradicional

Es interesante apuntar que existen diferencias en las cifras del propio sector según la fuente que se analice.

Así, las estadísticas publicadas por la Conselleria de Turisme del Govern Balear, definen a los establecimientos de restauración según la **Ley general turística de las Islas Baleares (2/1999, de 24 de marzo)** y se clasifican en los siguientes **cuatro grupos**:

- **Restaurante:** “Es el establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor, con la finalidad de ofrecer al público, mediante precio, comidas y bebidas para consumir en el mismo local”.
- **Cafetería:** “Es el establecimiento que, pudiendo ofrecer todos los servicios de bar ofrece al público mediante precio, a cualquier hora durante todo el tiempo que permanezca abierto al público y para consumir en el mismo local, platos simples o combinados elaborados directamente a la plancha o freidora”.

- **Bar:** “Es el establecimiento que dispone de barra o servicio de mesas para proporcionar al público, mediante precio, bebidas, que pueden acompañarse o no de tapas y bocadillos, fríos o calientes, para consumirlos en el mismo local”.
- **Empresas no incluidas** en los puntos anteriores y de servicio directo al usuario de servicios turísticos.

En la **restauración tradicional** se incluyen los restaurantes, las cafeterías, los bares, las fondas y las tabernas.

A partir de fuentes de dichas definiciones se contrastan las cifras relativas al **número de establecimientos** y su **evolución**, así como el **número de plazas**.

Los restaurantes en las Illes Balears

Establecimientos

Según los datos del CITTIB, en **2008** había **4.362** establecimientos de restaurantes en las **Illes Balears**.

Nota: La diferencia con los datos del INE es significativa, ya que el CITTIB contabiliza unos 740 establecimientos menos. Según el INE se alcanzaron unos **5.104** locales.

Por **categorías**, y como se refleja en el gráfico 5.7.1, los restaurantes de sólo **un tenedor** son los que más peso tienen (**65,4%**). Es decir, unos **2.850** restaurantes tienen un tenedor.

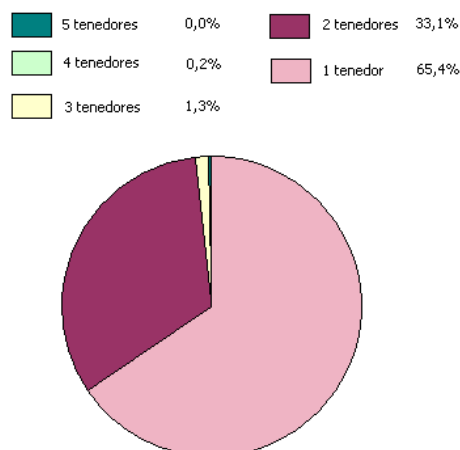
Le siguen los de **dos tenedores** (**33,1%**), registrando unos 1.440 locales. Como es habitual, los restaurantes de mayor categoría son las que menos establecimientos tienen.

En el gráfico 5.7.2 se observa como ha evolucionado el número total de establecimientos abiertos en las Illes Balears.

Plazas

Según datos publicados por el CITTIB, el número total de plazas registradas en **2008** en las **Illes Balears** fue de **308.017**.

Gráfico 5.7.1. Restaurantes - Peso de los establecimientos por categoría en las Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008. Elaboración propia.

Gráfico 5.7.2. Restaurantes - Evolución del número de establecimientos en las Illes Balears (1990-2008)



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008. Elaboración propia.

Las cafeterías en las Illes Balears

Establecimientos

Según datos publicados por el CITTIB, en **2008** se abrieron **2.302** establecimientos de cafeterías en las **Illes Balears**.

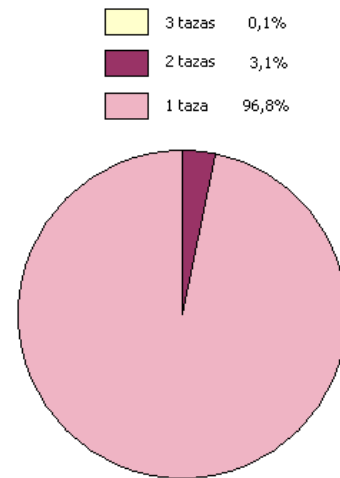
Por **categorías**, y como se refleja en el gráfico 5.7.3, las cafeterías de **una taza** son las que mayor peso tienen (**96,8%**).

En el gráfico 5.7.4, se observa como ha evolucionado el número total de establecimientos abiertos en las Illes Balears.

Plazas

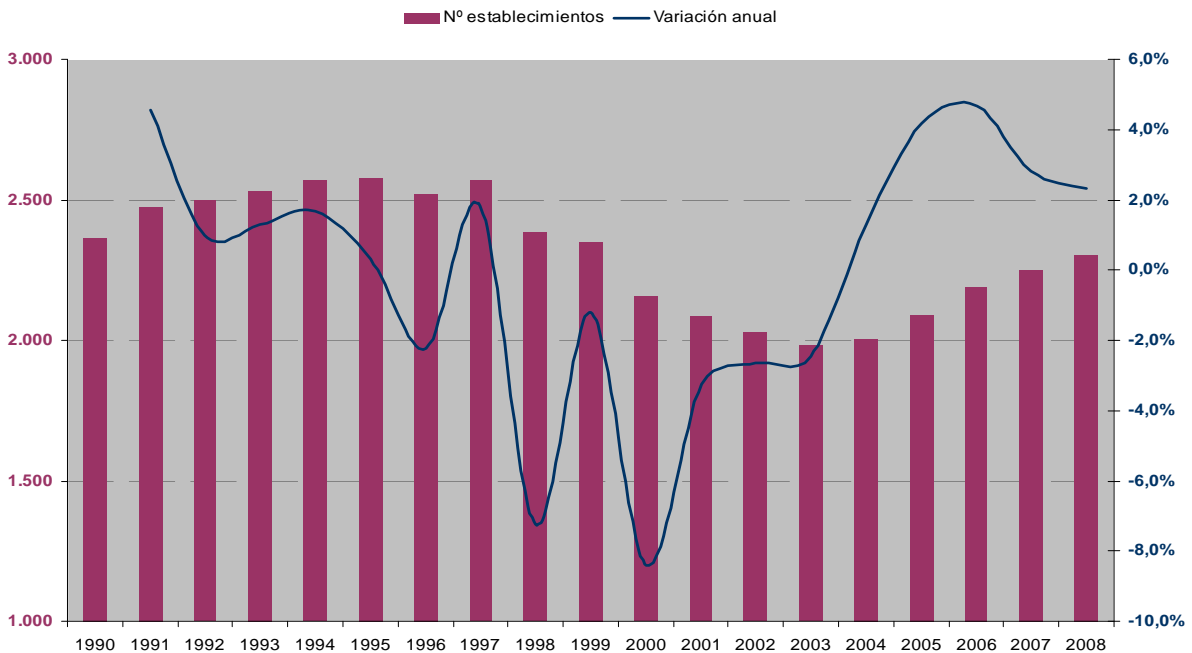
Según datos del CITTIB, el número total de plazas registradas en **2008** en las **Illes Balears** fue de **116.458**.

Gráfico 5.7.3. Cafeterías - Peso de los establecimientos por categoría en las Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008.

Gráfico 5.7.4. Cafeterías - Evolución del número de establecimientos en las Illes Balears (1990-2008).



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008.

Los bares en las Illes Balears

Establecimientos

Según datos publicados por el CITTIB, en **2008** hubo **4.460** establecimientos de bares en las **Illes Balears**.

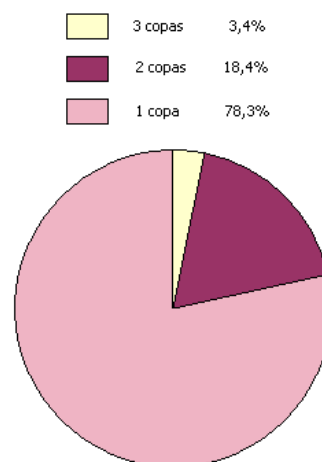
Por **categorías**, y como se refleja en el gráfico 5.7.5, los bares de **una copa** son los más numerosos: ocho de cada diez bares son de una copa.

En el gráfico 5.7.6, se observa como ha evolucionado el número total de establecimientos abiertos en las Illes Balears. Durante los últimos años, los bares han ido creciendo a una tasa anual que oscilaba entre el 1% y el 2%.

Plazas

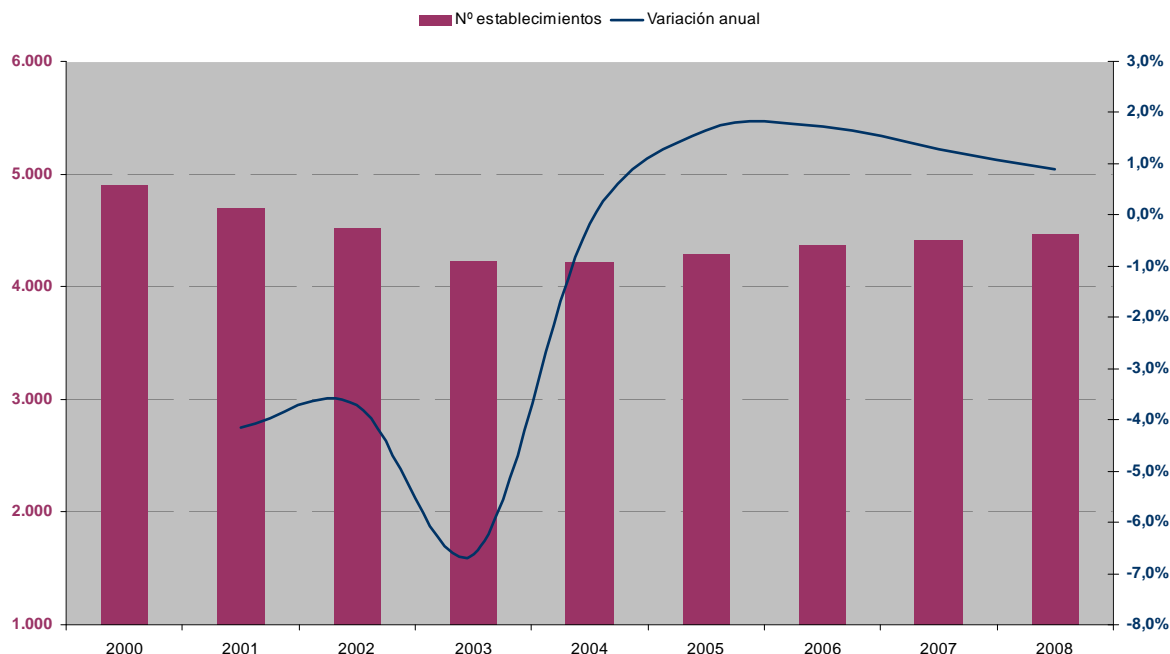
Según datos del CITTIB, el número total de plazas registradas en **2008** en las **Illes Balears** fue de **178.632**.

Gráfico 5.7.5. Bares - Peso de los establecimientos por categoría en las Illes Balears. Año 2008.



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008. Elaboración propia.

Gráfico 5.7.6. Bares- Evolución del número de establecimientos en las Illes Balears (2000-2008)



Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears. Dades informatives 2008.

5.8. Neorestauración y restauración complementaria

A partir del **Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares**, se analiza otro tipo de restauración que va más allá de la tradicional: neorestauración y restauración complementaria.

También se comentan las **nuevas formas** de ofrecer la comida y bebida.

Neorestauración y restauración complementaria

Según el **Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares**, además de la **restauración tradicional** (restaurantes, cafeterías, bares, fondas, tabernas, etc.), han surgido **otras fórmulas de restauración** debido a las diferentes formas de producir bienes y servicios que tiene cada establecimiento:

TIPOS DE RESTAURACIÓN

RESTAURACIÓN TRADICIONAL

Restaurantes, fondas, cafeterías, bares, cantinas, casas de comidas, tabernas, etc

NEORESTAURACIÓN

Restaurantes temáticos, autoservicios (self-service), bufés, hamburgueserías, pizzerías, cruasanterías, cervecerías, etc

RESTAURACIÓN COMPLEMENTARIA

Comedores de hotel, salones de banquetes, servicios de comidas aéreas, marítimos o ferroviarios, restaurantes de carretera, etc.

Según el **Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares**, las nuevas formas de ofrecer la comida y bebida debido a las nuevas exigencias de los consumidores ha provocado el surgimiento de **nuevas tecnologías, productos innovadores y estrategias modernas de gestión empresarial**. Esto incluye:

- **Técnicas de franquicia:** El sector **restauración** exige a sus **franquicias** una **formación continua** y la **transmisión de conocimientos** determinados a los distintos tipos de establecimientos con el objetivo de que la prestación del **servicio de comida y bebida** se preste de la misma manera.
- **Máquinas vending:** Se refieren a las **máquinas expendedoras** que sirven para vender **alimentos y bebidas** de forma **automática, cómoda**, con **ahorro de tiempo y sin horarios**.
- **Implantación de la restauración en medios de transporte y comunicación:**
 - a) Servicio de comidas y bebidas dentro del **transporte**, como ocurre en los **aviones**.
 - b) Servicios de comidas y bebidas que se ofrecen en **infraestructuras**, como por ejemplo; **aeropuertos, carreteras**, etc. En el caso de las carreteras, se ha producido últimamente un aumento de establecimientos próximos a las gasolineras con un amplio horario de obertura.
- **Implantación de la restauración en los hoteles:** Esto hace posible la **diversificación** de los servicios que ofrecen los **hoteles** y así mejorar los ingresos.

5.9. Naturaleza jurídica de las empresas de restauración

Según datos del **INE**, se estudia la **condición jurídica** de las empresas de restauración para **España**. Para las Illes Balears no hay datos.

Concretamente se clasifican a las empresas siguiendo el criterio del **INE**:

- Personas físicas
- Sociedades anónimas
- Sociedades de responsabilidad limitada
- Otras formas jurídicas

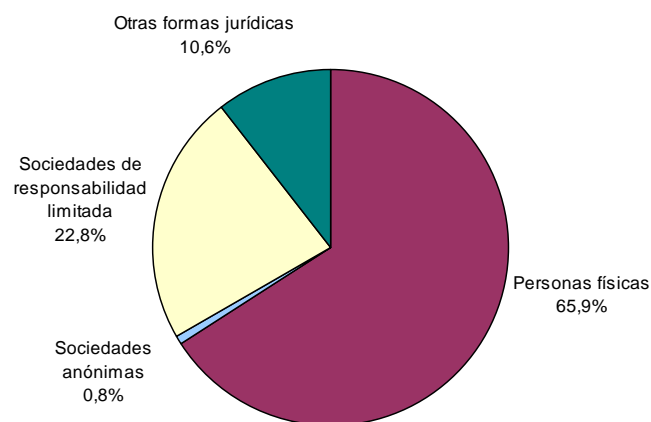
En España

Según fuentes del INE, en **2008** se alcanzaron las **266.396** empresas en el sector restauración español, lo que supone un **0,5%** más que en 2007.

Como se muestra en el gráfico 5.9.1 y según la naturaleza jurídica, destacan las constituidas por **personas físicas (65,9%)** y las **sociedades de responsabilidad limitada (22,8%)**.

Según la **tasa interanual**, las empresas que más crecieron en 2008 fueron las de **responsabilidad limitada**, concretamente un **4,0%**, seguidas de **otras formas jurídicas (3,7%)**. Por el contrario, las que mostraron tasas negativas fueron las **sociedades anónimas (-3,3%)** y las constituidas por **personas físicas (-1,2%)**.

Gráfico 5.9.1. Naturaleza jurídica de las empresas de restauración. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

6. Análisis de las agencias de viajes

6.1. Definición de las agencias de viajes

En este capítulo se hace un análisis de la actividad de las agencias de viajes en base a tres fuentes: la Conselleria de Turisme, las variables del Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares y la Agrupación Empresarial de Agencias de viajes de Baleares (AVIBA).

Definición de las agencias de viajes

Según la **Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de las Illes Balears**, las **agencias de viajes**, se definen como “las **empresas** que se dedican **exclusivamente**, de manera **profesional** y **comercial**, al ejercicio de actividades de **mediación** u **organización de servicios turísticos**. Las agencias de viajes están sujetas a la obtención del **título-licencia**, que será otorgado por la **administración turística competente**”.

Clasificación de las agencias de viajes

Según la propia **Ley 2/1999**, se clasifica a las agencias de viajes en tres grupos:

Mayoristas (Business to Business): “Son las que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicios turísticos y viajes combinados para su ofrecimiento y venta exclusiva a **otras agencias de viajes** (*detallistas por lo general*) y no pueden ofrecer ni vender sus productos directamente al usuario o consumidor”.

Detallistas (minoristas o Business to Consumer): “Son las que o bien **comercializan** el **producto** de las agencias mayoristas y lo **venden directamente** al **usuario** o **consumidor**, o bien proyectan, elaboran y organizan o venden toda clase de servicios turísticos y viajes combinados directamente al usuario y no pueden ofrecer ni comercializar sus productos a través de otras

agencias. No se consideran incluidas en esta limitación las funciones de las agencias de viajes detallistas en su calidad de representantes de agencias de viajes extranjeras, ni tampoco la posibilidad de practicar plenamente la función receptiva.”

Mayoristas-detallistas: Son las agencias que pueden desarrollar las actividades de los dos grupos anteriores.

Según analizaba el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, el nivel de riesgo que asumen las agencias de viajes es distinto si se tratan de **empresas mayoristas** o de **detallistas**. Las primeras son las que asumen mayor riesgo, ya que los minoristas, al no poseer un producto propio, puesto que se encargan únicamente de **distribuir** y **comercializar** los servicios provenientes de las mayoristas y de las empresas de alojamiento, sólo se benefician de una comisión por actuar como empresa distribuidora y no del producto ofrecido.

Agrupación Empresarial de Agencias de viajes de Baleares (AVIBA)

La creación de la Asociación se remonta al año 1977, cuando se agruparon **doce agencias de viajes: Barceló, Iberia, Compas, Meliá, Sidetours, Ultramar Express, Airtour Palma, Rumbo, O.T.A, Euromar, Euroclub y Europlan**. A partir de esta fecha se formó la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA).

Según fuentes de este mismo órgano, actualmente estas agencias representan el 100% del turismo que viene a las Illes Balears, tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los objetivos de este órgano es evitar que produzca **competencia vía precios**.

6.2. Una radiografía de las agencias de viajes

En este apartado, utilizando los datos del INE, se estudia el **número** de agencias de viajes, (y de locales), tanto mayoristas como minoristas que había en el año 2008, último dato disponible, y cuál ha sido su **evolución** durante el periodo **1999 a 2008**. Esta información se trabaja a nivel autonómico y nacional.

Además se comparan las cifras sobre las agencias de viajes registradas por **comunidades autónomas**.

Las agencias de viajes en las Illes Balears

En **2008**, hubo **497 empresas** de agencias de viajes en las islas. Como se refleja en el gráfico 6.2.1., el número de agencias de viajes mostró su tasa anual más elevada en 2004, creciendo al 10,6%, que continuó con tasas negativas en los periodos posteriores, interrumpiéndose en 2008.

Las agencias de viajes en España

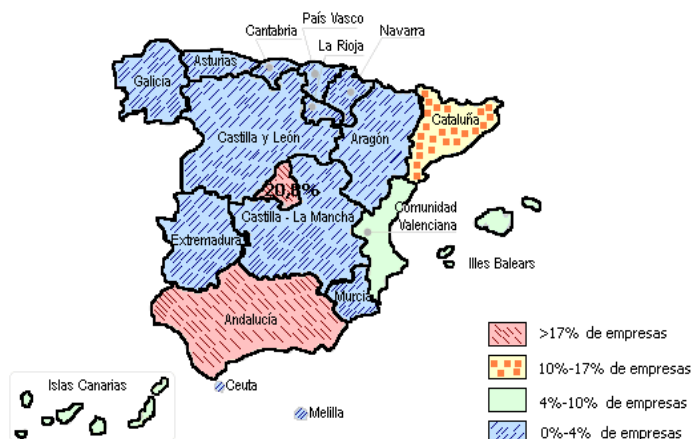
A nivel nacional, el número de empresas que llevan a cabo actividades de agencia de viajes en España se situó en **10.746** en **2008**. Se observa en el gráfico 6.2.2, además, que el número de agencias de viajes, a nivel nacional, ha evolucionado favorablemente en el periodo 1999-2008 mostrando siempre tasas de crecimiento positivas, especialmente en 2007 que llegó al 11,3%

Como se refleja en el mapa 6.2.1, las **Comunidades autónomas** de **Madrid, Andalucía y Cataluña** son las que cuentan con el mayor número de agencias de viajes en **2008**, concretamente **2.139, 2.052 y 1.727**, respectivamente.

Por el contrario, las que presentan un menor número de agencias son: **Ceuta y Melilla** (44), **La Rioja** (50), **Navarra** (81) y **Cantabria** (96).

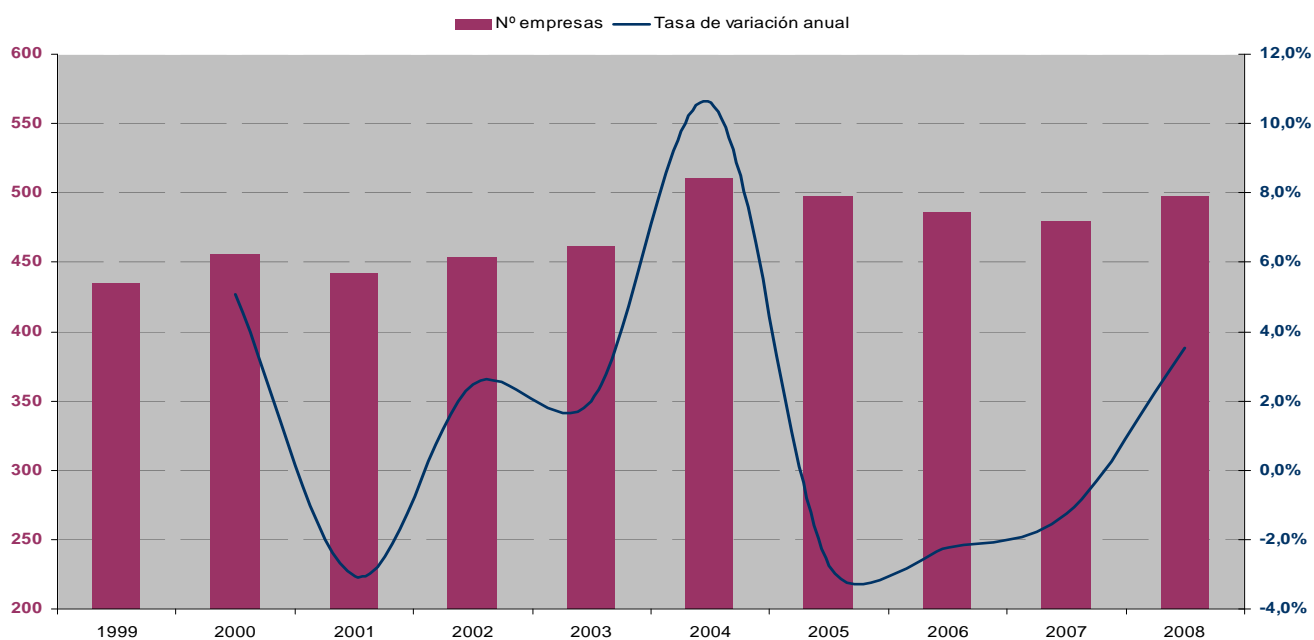
De las **10.746** empresas de agencias de viajes que hay en España, el **4,6%** corresponde a las **Illes Balears**, ocupando la **sexta posición** en el ranking de las comunidades autónomas.

Mapa 6.2.1. Distribución de las empresas de agencias de viajes. España. Año 2008



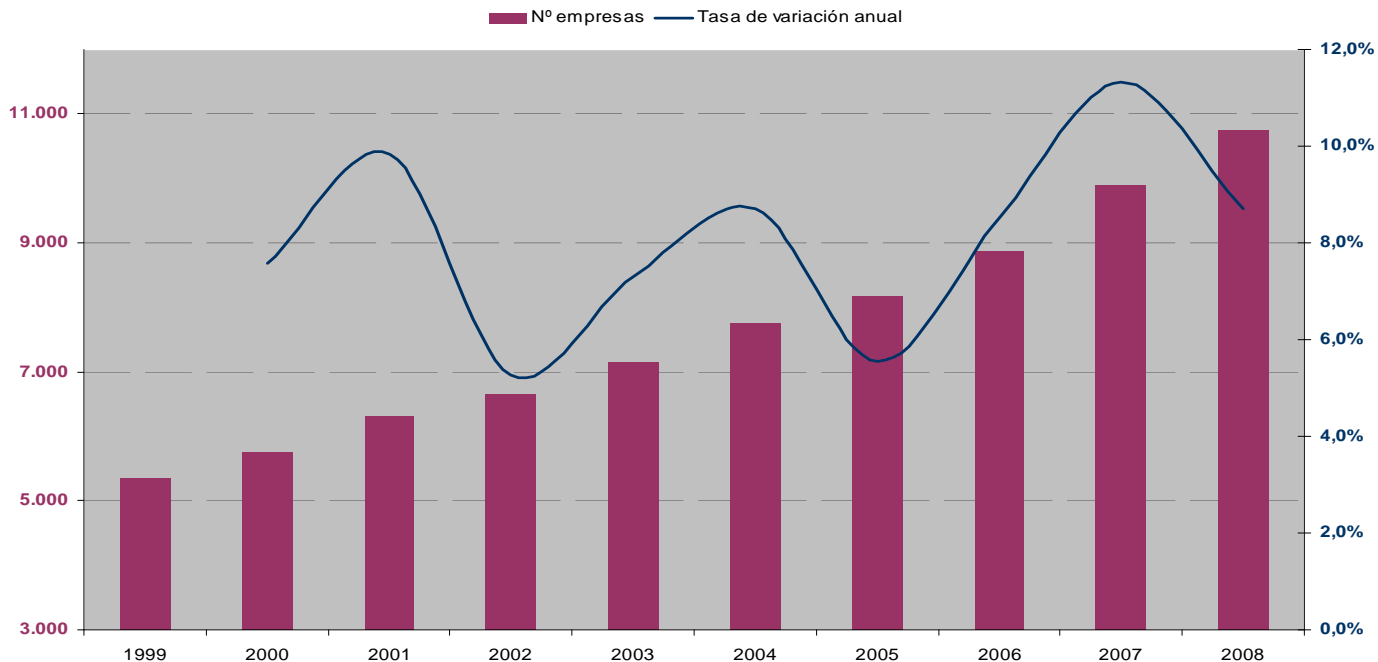
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.2.1. Evolución del número de empresas de agencias de viajes. Illes Balears. Años 1999-2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.2.2. Evolución del número de empresas de agencias de viajes. España. Años 1999-2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

A partir de datos del INE, se estudia el número de locales, denominados también **puntos de ventas**, en las Illes Balears y en España.

Así mismo, se analizan la **evolución** de los puntos de venta durante el periodo 1999 a 2008. Además, se realiza una comparativa por **comunidades autónomas**.

Los locales de agencias de viajes en las Illes Balears

El número de **locales** de agencias de viajes se cifró en **796** en **2008**.

En el gráfico 6.2.3 se observa como el mayor crecimiento anual del periodo 1999-2008 se registró en 2004, llegando así al 9,8%. Sin embargo, es a partir de ese año que se observa una tendencia negativa que dura hasta 2007.

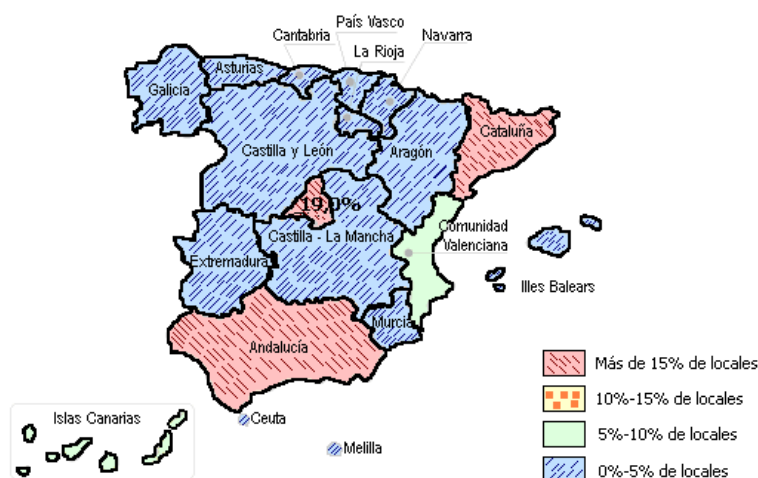
Los locales de agencias de viajes en España

En **2008** y a nivel **nacional**, el número de **locales** de las agencias de viajes fue de **16.847**. Como se observa en el gráfico 6.2.4, desde 1999 el número de locales ha evolucionado de manera positiva, siendo 2001 (9,3%) el año en que más creció.

Como se observa en el mapa 6.2.2, las **comunidades autónomas** con mayor número de **locales** de agencias de viajes son: **Madrid** (3.205), **Andalucía** (2.907) y **Cataluña** (2.844).

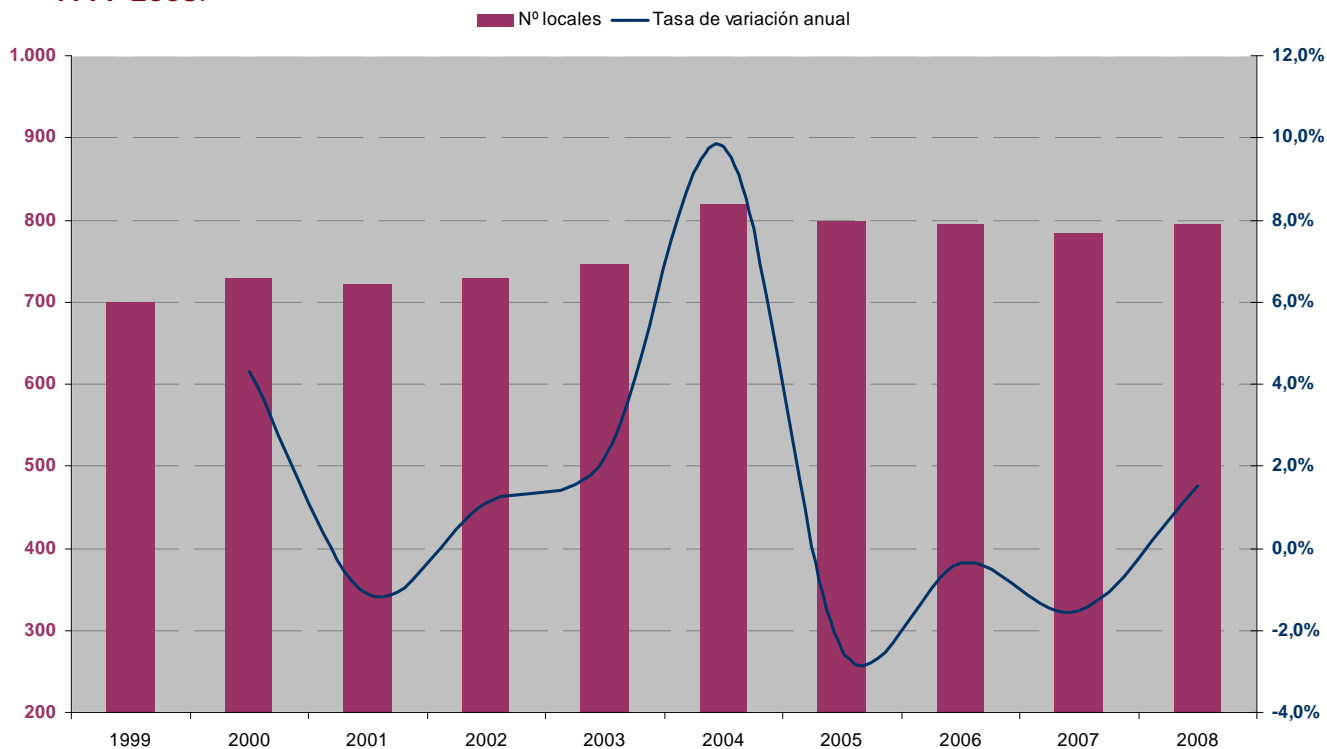
Las **Illes Balears** se sitúa en la **sexta posición** del ranking (796), representando el 4,7% del total nacional.

Mapa 6.2.2. Distribución de los locales de agencias de viajes. España. Año 2008.



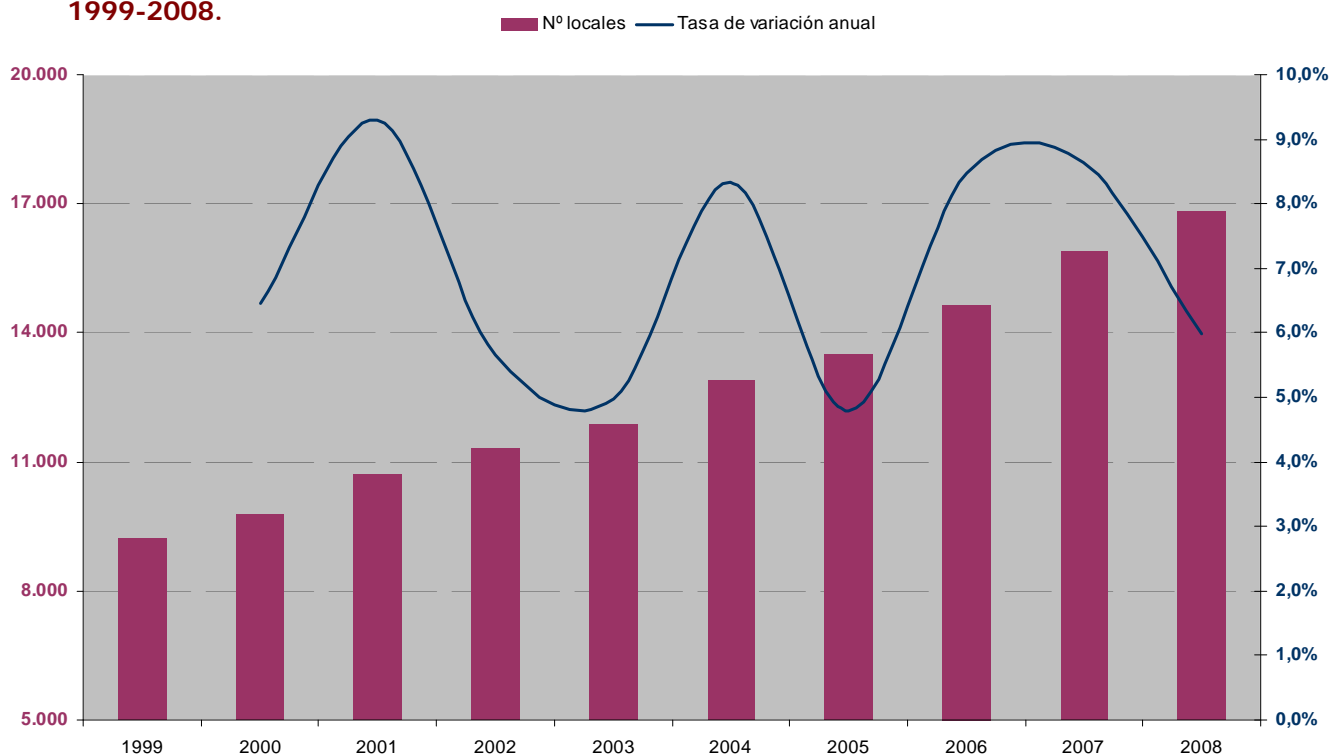
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.2.3. Evolución del número de locales de agencias de viajes. Illes Balears. Años 1999-2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.2.4. Evolución del número de locales de agencias de viajes. España. Años 1999-2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

6.3. El tamaño de las agencias de viajes

A partir de datos publicados por el INE, se analizan los locales de las agencias de viajes (mayoristas y minoristas) en las Illes Balears y en España atendiendo al número de asalariados (2008).

La clasificación de los intervalos de asalariados coincide con la del INE:

- Sin asalariados
- De 1 a 2 asalariados
- De 3 a 6 asalariados
- De 6 a 9 asalariados
- De 10 a 19 asalariados
- De 20 a 49 asalariados
- 50 ó más asalariados

No se analiza el peso según tamaño de las agencias de viajes entre las Illes Balears y España.

Clasificación de las agencias de viajes según los asalariados en las Illes Balears

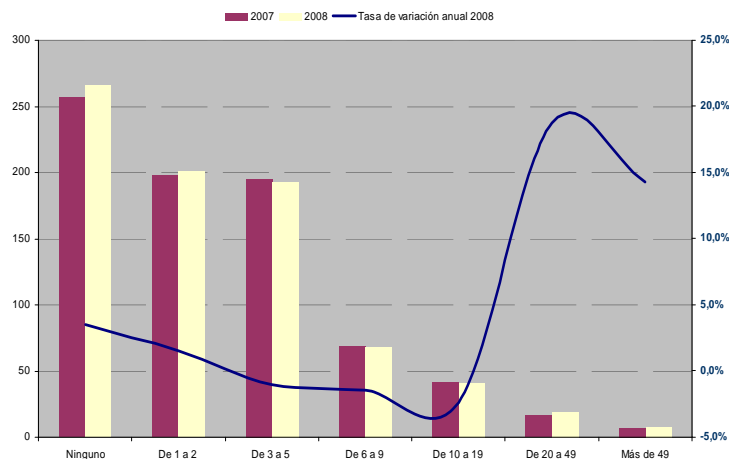
Como se observa en el gráfico 6.3.2., el **58,0%** de los **796** locales de las Illes Balears utilizan entre **1 y 10**; el **33,4%** a **ninguno**; y, por último, el **8,5%** a **más de 10 asalariados**.

En España

El número total de locales referentes a agencias de viajes alcanzó la cifra de **16.847** en España durante **2008**, lo que significa un **6,0%** más que en el año anterior.

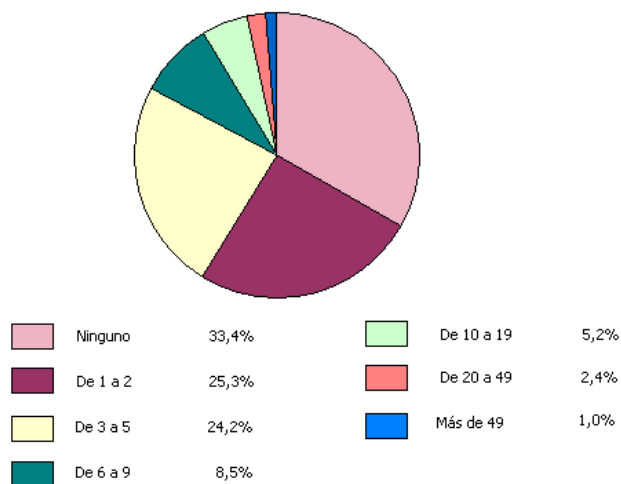
Como se observa en el gráfico 6.3.4, en 2008, el **56,5%** de los **16.847** locales de España emplean entre **1 y 10 asalariados**; el **38,3%** a **ninguno**; y, por último, el **5,2%** a **más de 10**.

Gráfico 6.3.1. Número de locales de agencias de viajes según el tamaño (asalariados). Illes Balears. Años 2007 y 2008



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.3.2. Peso de los locales de agencias de viajes según el tamaño (asalariados). Illes Balears. Año 2008.

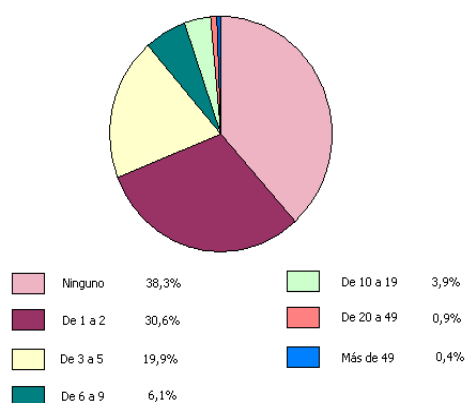


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

El peso de las agencias de viajes en las Illes Balears respecto a España

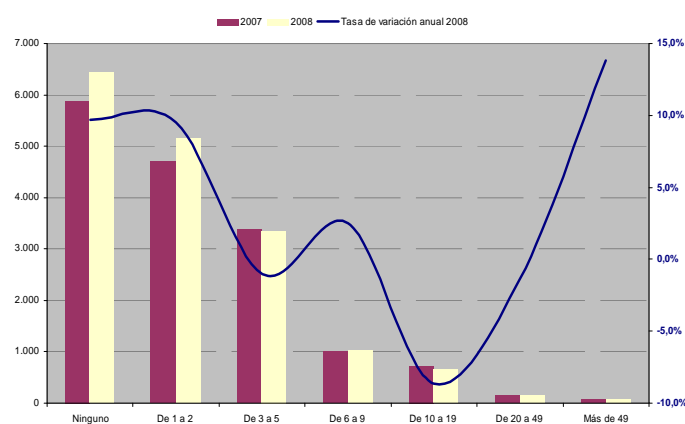
De los **16.847** locales que hay en España dedicados a las **agencias de viajes**, las **Illes Balears** representan el **4,7%**. En la tabla 6.3.1 se observa el peso de los locales de las agencias de viajes de las Illes Balears respecto a España desglosado por número de

Gráfico 6.3.3. Peso de los locales de agencias de viajes según el tamaño (asalariados). España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.3.4. Número de locales de agencias de viajes según el tamaño (asalariados). España. Años 2007 y 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Tabla 6.3.1. Agencias de viajes - Peso de los locales de las Illes Balears respecto a España según el tamaño (asalariados). Año 2008.

Agencias de viajes	NÚMERO DE LOCALES		
	España	Illes Balears	Peso de las Illes Balears respecto a España
ASALARIADOS			
Ninguno	6.444	266	4,1%
De 1 a 2	5.154	201	3,9%
De 3 a 5	3.347	193	5,8%
De 6 a 9	1.024	68	6,6%
De 10 a 19	657	41	6,2%
De 20 a 49	147	19	12,9%
Más de 49	74	8	10,8%
Total	16.847	796	4,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

6.4. Condición jurídica de las agencias de viajes

A partir de datos del INE, se estudia la **condición jurídica** de las agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, para el conjunto de **España**. No hay datos publicados para la Illes Balears.

Las variables utilizadas son:

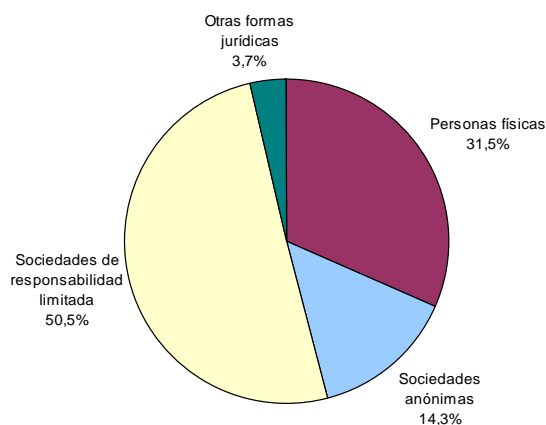
- Personas físicas
- Sociedades anónimas
- Sociedades de responsabilidad limitada
- Otras formas jurídicas

En España

Atendiendo a la **condición jurídica**, de las agencias de viaje como muestra el gráfico 6.4.1, **la mitad** de las agencias de viajes son **sociedades limitadas**.

Le siguen las constituidas por **personas físicas** (31,5%), **Sociedades anónimas** (14,3 %) y, por último, **Otras formas jurídicas** (3.7%).

Gráfico 6.4.1. Naturaleza jurídica de las empresas de viajes. España. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

6.5. Volumen de negocio de las agencias de viajes

A partir de datos del INE, se estudia el **volumen de negocio** de las agencias de viajes en España en **2007** respecto a 2006 y el **volumen de negocio** de agencias de viajes respecto al número de empleados, así como la **distribución del volumen de negocio** de las agencias de viajes en las **comunidades autónomas**.

Volumen de negocio

Como se observa en el gráfico 6.5.3, el **volumen de negocio** de las agencias de viajes continúa creciendo. En 2007, las agencias de viajes generaron más de **18.827 millones de euros**.

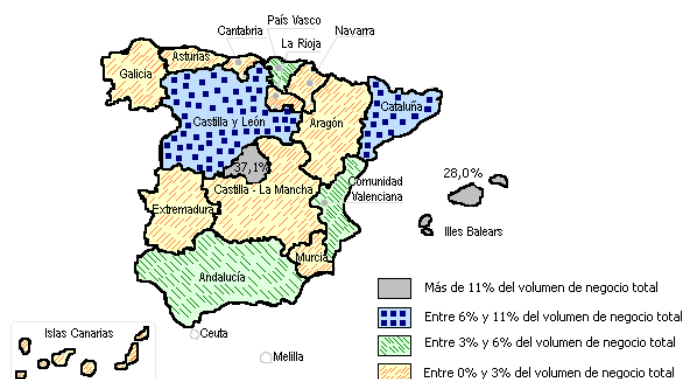
Volumen de negocio respecto al número de asalariados

En el gráfico 6.5.2, se refleja que para el 2007, de las **9.885** empresas de agencias de viajes que hay en España, las de **más de 99 empleados** (0,5% del total de empresas) fueron las que generaron el mayor volumen de negocio, casi el 60,0%. Por el contrario, las agencias con **menos de 2 empleados** (44,5% del total de empresas) fueron las que se situaron en última posición en cuanto a la cifra de negocio (2,0%).

Distribución del volumen de negocios por comunidades autónomas

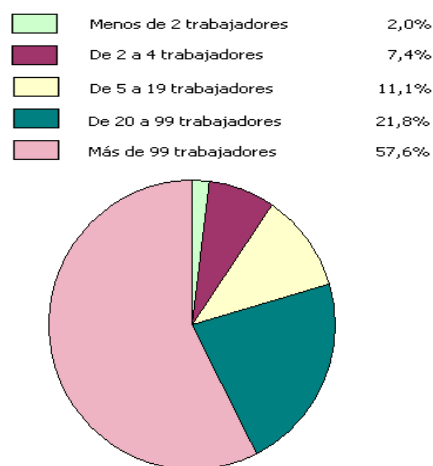
Respecto a la **distribución del volumen de negocio** de las agencias de viajes en 2004 (último dato disponible), el cual alcanzó los 15.000 millones de euros (mapa 6.5.1), cabe decir que **Madrid** y las **Illes Balears** son las que obtienen más ingresos, un 37,1% y un 28,0%, respectivamente.

Mapa 6.5.1. Distribución del volumen de negocio de las agencias de viajes. España. Año 2004.



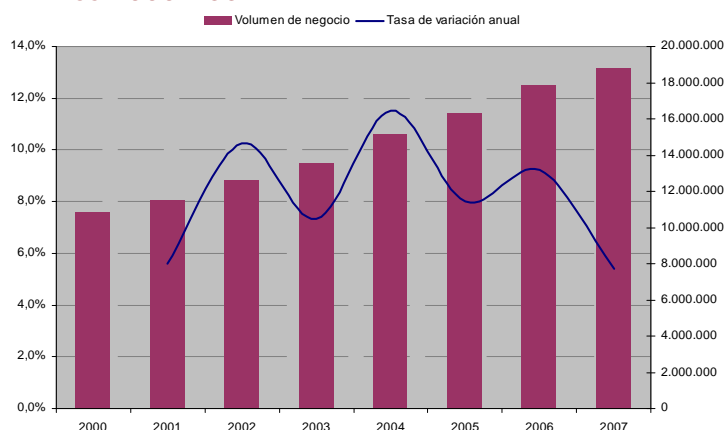
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.5.2. Peso del volumen de negocio de las agencias de viajes respecto al número de empleados (€). España. Año 2007.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Gráfico 6.5.3. Evolución del volumen de negocio de las agencias de viajes (miles de €). España. Años 2000-2007.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

7. Análisis de la competitividad turística española

Con este capítulo se inicia la segunda parte del Estudio. El entorno turístico está tan globalizado, que resulta importante no sólo conocer la actividad turística de la propia región, sino de las colindantes.

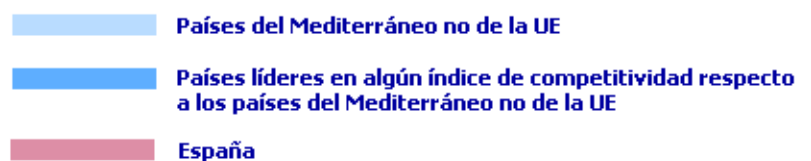
En este sentido, este capítulo explica y analiza las **ventajas competitivas** de los países competidores (a través de los indicadores de competitividad turística del Foro Económico Mundial) y los **productos turísticos que han desarrollado** y que la posicionan en liderazgo frente a otras. Así mismo, también se analizan las **estrategias turísticas** que utilizan para promocionar sus productos.

El **ámbito geográfico** objeto de estudio son los **15 países europeos** y los **12 países del Mediterráneo no europeos**.

Las variables objeto de estudio son los indicadores publicados por el **"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009"** del World Economic Forum. A partir de dichos índices, se analizan los resultados y se extraen conclusiones.

El Foro publica **18 índices**, englobados en tres índices generales. En total, y para calcular los índices, tienen en cuenta y ponderan 73 variables turísticas para cada uno de los 133 países objeto de estudio.

- **Índice General de competitividad turística.** Recoge la posición mundial de un país respecto al ranking total de 133 países.
- **Índice General del marco regulador del turismo.** Lo calculan en base a cinco índices específicos: normas políticas, sostenibilidad ambiental, seguridad, sanidad y priorización del turismo.
- **Índice General del entorno empresarial e infraestructuras del turismo.** Lo calculan en base a cinco índices específicos: infraestructuras del transporte aéreo, terrestre, infraestructuras turísticas, de telecomunicaciones y competitividad de precios.
- **Índice General de los recursos humanos, naturales y culturales.** Lo calculan en base a cuatro índices específicos: recursos humanos, afinidad de viajes, recursos naturales y recursos culturales



1. Índices de competitividad turística

El **Índice General de Competitividad del Turismo (IGCT)** se calcula a partir de los siguientes índices: **marco regulador, infraestructuras y recursos humanos, culturales y naturales**. A lo largo del apartado "competitividad turística" se analiza detalladamente cada uno de los distintos índices. Análisis de España respecto a los países europeos (de la UE-15) y respecto a los países del Mediterráneo no europeos.

IGCT de España respecto a los países de la UE-15

En el marco de la UE, y como se observa en el gráfico 7.1.1 y en la tabla 7.1.1, **España** ocupa el **cuarto puesto** respecto a los países de la UE-15 en 2009. Por delante le preceden: **Austria** (en 1ª posición), **Alemania** (2ª) y **Francia** (3ª).

Por el contrario, los países que se sitúan en las últimas posiciones con respecto a los países de la UE-15 son: **Luxemburgo** (13ª lugar), **Grecia** (14ª) e **Italia** (15ª).

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.1, los países que han **mejorado** de clasificación son: **Francia** (pasando de la 6ª a la 3ª), **Holanda** (de la 10ª a la 7ª), **Irlanda** (de la 12ª a la 11ª) y **Bélgica** (de la 14ª a la 12ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** han sido: **España** (de la 3ª a la 4ª), **Reino Unido** (de la 4ª a la 6ª), **Finlandia** (de la 7ª a la 9ª), **Portugal** (de la 9ª a la 10ª), **Luxemburgo** (de la 11ª a la 13ª) y **Grecia** (de la 13ª a la 14ª).

El resto de los países de la UE ha mantenido su índice sin variación.

A nivel **mundial**, **España** ocupa el **sexto lugar**. En un año, ha bajado un puesto entre los países más competitivos del mundo según el ranking elaborado por el Foro Económico Mundial.

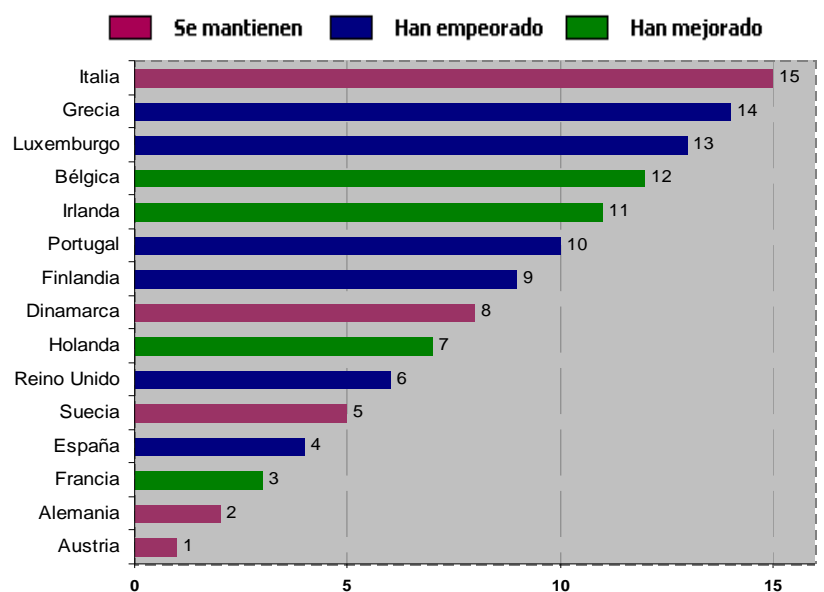
Tabla 7.1.1. Ranking de la competitividad del turismo de los países de la UE. Año 2009.

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

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.1 Índice de competitividad del turismo de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IGCT de España respecto de los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.2 y en la tabla 7.1.2, **España** ocupa el 1er puesto de los países competidores del Mediterráneo no pertenecientes a la UE. Por detrás le siguen: **Croacia** (2ª posición), **Túnez** (3ª) y **Bulgaria** (4ª). En las últimas posiciones se encuentran: **Albania** (11ª), **Libia** (12ª) y **Argelia** (13ª).

Cabe destacar que la posición mundial de dichos países está muy alejada de España. Si España ocupa el 6º puesto mundial, Croacia ocupa el 34º y Túnez el 44º.

En el extremo más alejado del ranking mundial se encuentra Argelia, ocupando el puesto 115 de 133.

En cuanto a la variación anual, y como se refleja en el gráficos 7.1.2, los países del Mediterráneo que en 2009 han **mejorado** su competitividad turística han sido: **Siria** (pasando de la 11ª posición a la 9ª) y **Libia** (de la 13ª a la 12ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Serbia** (de la 9ª a la 10ª), **Albania** (de la 10ª a la 11ª) y **Argelia** (de la 12ª a la 13ª).

España y el resto de países no mencionados se han **mantenido** en la misma posición que en 2008.

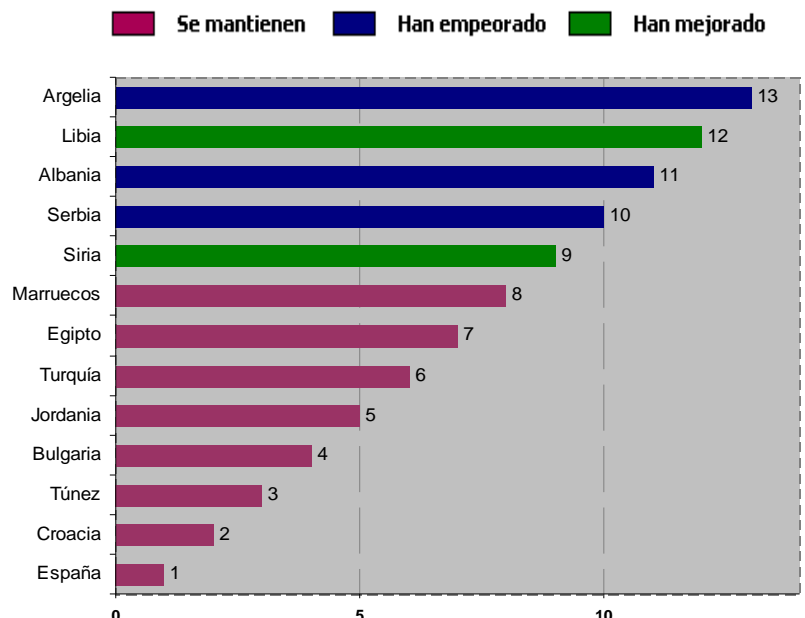
Tabla 7.1.2. Ranking de la competitividad del turismo de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

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

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.2. Índice de competitividad del turismo de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".

IGCT de los 133 países internacionales más atractivos para el turismo

En este apartado, se analiza la situación del **índice general de competitividad turística** para los **133** países internacionales que son atractivos o tienen algún factor relevante desde el punto de vista turístico.

Así, según el World Economic Forum, **España** ocupa la **sexta** posición. Como se observa en la tabla 7.1.3, España **empeora una posición** con respecto al año anterior.

La tabla 7.1.3. analiza como ha variado la posición de los países de la UE-15 y del Mediterráneo. Los países que han **mejorado** han sido: **Francia** (de la 10ª posición a la 4ª), **Suecia** (de la 8ª a la 7ª), **Holanda** (de la 18ª a la 13ª), **Irlanda** (de la 21ª a la 18ª), **Bélgica** (de la 27ª a la 22ª), **Egipto** (de la 66ª a la 64ª) y **Siria** (de la 94ª a la 85ª).

Por el contrario, los países que experimentaron un **empeoramiento** fueron: **España** (de la 5ª a la 6ª), **Reino Unido** (de la 6ª a la 11ª), **Dinamarca** (de la 13ª a la 14ª), **Finlandia** (de la 12ª a la 15ª), **Luxemburgo** (de la 20ª a la 23ª), **Grecia** (de la 22ª a la 24ª), **Túnez** (de la 39ª a la 44ª), **Bulgaria** (de la 43ª a la 50ª), **Jordania** (de la 53ª a la 54ª), **Turquía** (de la 54ª a la 56ª), **Marruecos** (de la 67ª a la 75ª), **Serbia** (de la 78ª al 88ª) y **Libia** (de la 104ª a la 112ª).

Austria (2º), Alemania (3º), Portugal (15º), Italia (28º), y Croacia (34º), se han mantenido sin cambios.

Los países situados en **primeras posiciones**, coinciden con los de la UE-15 y son los que han variado **menos su posición** (dentro de un intervalo de 5 posiciones), con la excepción de los siguientes: **Francia** (variación de -6 p.), **Reino Unido** (5 p.), **Holanda** (-5 p.) y **Bélgica** (-5 p.).

En cambio, los países que se encuentran en la cola del ranking, en su mayoría Mediterráneos no pertenecientes a la UE, suelen variar **más de 5 posiciones**, exceptuando a los siguientes: **Croacia** (0 p.), **Jordania** (1 p.), **Turquía** (2 p.), **Egipto** (-2 p.) y **Albania** (-2 p.).

A nivel mundial, **Suiza** lidera el índice de competitividad turística, seguida de **Austria** (2ª posición), **Alemania** (3ª), **Francia** (4ª), **Canadá** (5ª), **España** (6ª), **Suecia** (7ª) y **EE.UU** (8ª).

Tabla 7.1.3 Ranking del IGCT de los países de la UE-15 y de los del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

■ Se mantienen ■ Han empeorado ■ Han mejorado

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO		
Unión Europea y Mediterráneo	2009*	2008*
Austria	2	2
Alemania	3	3
Francia	4	10
España	6	5
Suecia	7	8
Reino Unido	11	6
Holanda	13	18
Dinamarca	14	13
Finlandia	15	12
Portugal	15	15
Irlanda	18	21
Bélgica	22	27
Luxemburgo	23	20
Grecia	24	22
Italia	28	28
Croacia	34	34
Túnez	44	39
Bulgaria	50	43
Jordania	54	53
Turquía	56	54
Egipto	64	66
Marruecos	75	67
Siria	85	94
Serbia	88	78
Albania	90	92
Libia	112	104
Argelia	115	102

* Respecto a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Países líderes de los índices de competitividad turística			
	MUNDIAL	UE-15	PAÍSES MEDITERRÁNEO NO UE-15
Índice general de competitividad turística	<i>Suiza</i>	<i>Austria</i>	<i>España</i>
Marco regulador del turismo	Suiza	Austria	España
Entorno empresarial e infraestructuras	Suiza	Alemania	España
Recursos humanos, naturales y culturales	Estados Unidos	España	España

1.2. Índices del marco regulador del turismo

El **índice general del marco regulador del turismo (IMR)** se estudia en base a (1) la capacidad de gestión de las **normas políticas y de los reglamentos turísticos de un país**, (2) a la **sostenibilidad medioambiental**, (3), a la **seguridad y la protección turística**, (4) a la **sanidad e higiene turística** y (5) a la **priorización del turismo para un país**.

España necesita mejorar la competitividad del marco regulador turístico, ya que ocupa la posición **29** del ranking mundial y la **penúltima** a nivel europeo. Este mal posicionamiento se explica, principalmente, por la desventaja competitiva a la hora de **iniciar un negocio** (tanto de tiempo como de coste) y en las **políticas de gobierno** poco transparentes.

IMR de España respecto a los países de la UE-15

En el marco de la UE, y como se refleja en el gráfico 7.1.3 y en la tabla 7.1.4, **España** ocupa la **penúltima** posición del ranking europeo. Sólo por delante de **Italia** (15^a).

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.3, los países que han **mejorado** de clasificación en este índice son: **Irlanda** (pasando de la 6^a posición a la 3^a), **Francia** (de la 7^a a la 4^a) y **Luxemburgo** (de la 12^a a la 10^a).

En cambio, los que han **empeorado** han sido: **Suecia** (de la 4^a a la 6^a), **Alemania** (de la 3^a a la 7^a), **Bélgica** (de la 10^a a la 11^a) y **Holanda** (de la 11^a a la 12^a).

España y el resto de los países de la UE ha **mantenido** su índice sin variación.

Cabe destacar que, en este sentido, Italia se aleja en el Ranking mundial del resto de países europeos, situándose en el puesto 46 del mundial.

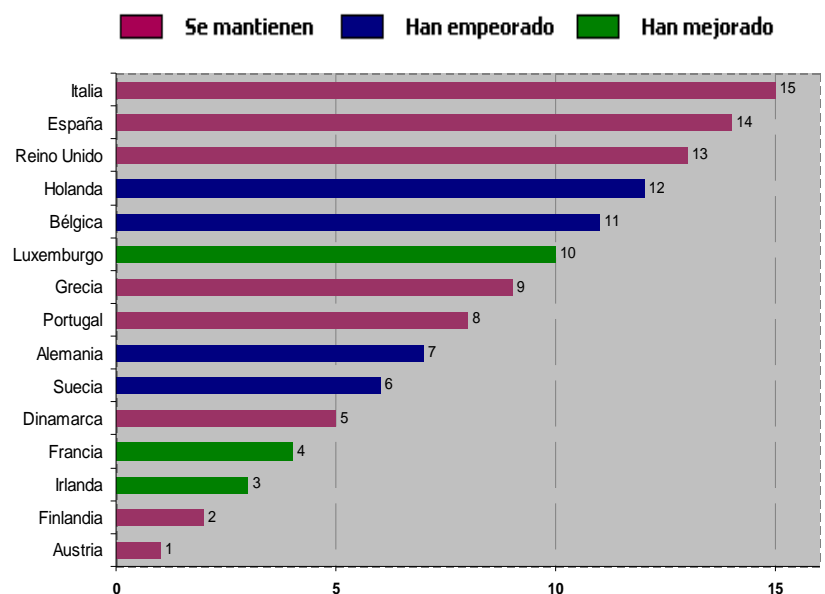
Tabla 7.1.4. Ranking del IMR de los países de la UE. Año 2009.

MARCO REGULADOR GENERAL		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Austria	4	1
Finlandia	5	2
Irlanda	7	3
Francia	8	4
Dinamarca	10	5
Suecia	12	6
Alemania	13	7
Portugal	15	8
Grecia	18	9
Luxemburgo	20	10
Bélgica	21	11
Holanda	22	12
Reino Unido	28	13
España	29	14
Italia	46	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.3. IMR de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IMR de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.4 y en la tabla 7.1.5, **España** ocupa el **primer puesto** de los países competidores del Mediterráneo no de la UE y, además, mejora una posición en el ranking.

Como se muestra en el gráfico 7.1.4, los países del Mediterráneo que en 2009 han **mejorado** su marco regulador han sido: **España** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Egipto** (de la 8ª a la 5ª), **Siria** (de la 10ª a la 9ª) y **Albania** (de la 12ª a la 10ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Túnez** (de la 1ª a la 2ª), **Bulgaria** (de la 5ª a la 6ª), **Marruecos** (de la 6ª a la 8ª), **Serbia** (de la 9ª a la 11ª) y **Libia** (de la 11ª a la 12ª).

El resto de países no mencionados se han mantenido en la misma posición que en 2008.

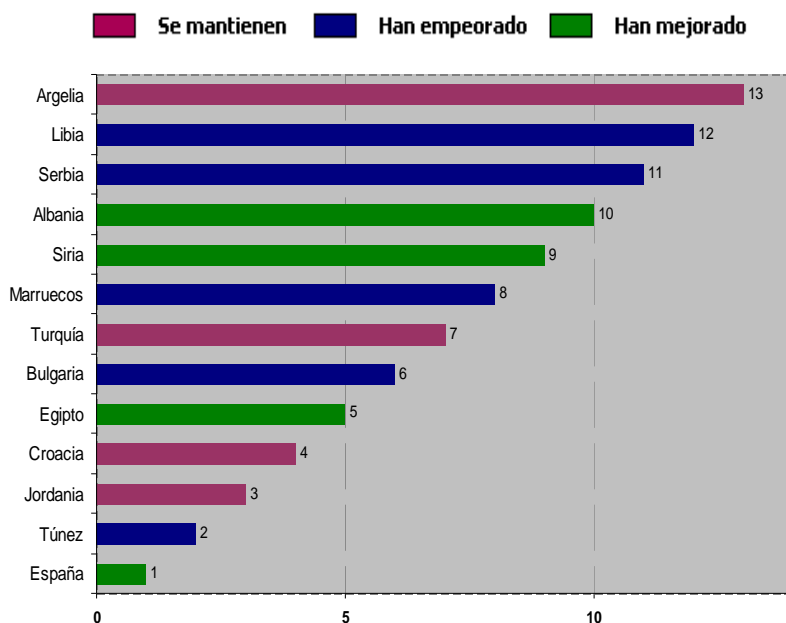
Tabla 7.1.5. Ranking del IMR de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

MARCO REGULADOR GENERAL		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	29	1
Túnez	31	2
Jordania	36	3
Croacia	43	4
Egipto	52	5
Bulgaria	56	6
Turquía	63	7
Marruecos	64	8
Siria	68	9
Albania	77	10
Serbia	78	11
Libia	97	12
Argelia	108	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.4. IMR de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.a. Índice de las normas políticas y reglamentos

El **índice de las normas políticas y reglamentos (INPRT)** se diseña y calcula en base a las siguientes variables: (1) la **prevalencia de la propiedad extranjera**, (2) los **derechos de propiedad**, (3) **impacto comercial de la legislación sobre inversiones extranjeras directas**, (4) la **apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos**, (5) la **transparencia de las políticas de gobierno**, (6) el **tiempo necesario para iniciar un negocio** y (7) el **coste de iniciar un negocio**.

España tiene una clara desventaja competitiva en temas burocráticos. Ocupa la **última** posición en la UE y la **74** a nivel mundial.

Los motivos que explican que se sitúe en las últimas posiciones son, por una parte, las **desventajas**, tanto de coste como de tiempo, que lleva implícita la **creación de una empresa** en España. Y, por otra parte, la mala puntuación en la **transparencia de las políticas gubernamentales**.

A nivel mundial, España ocupa el número 74 de 133 y, respecto al año anterior, **pierde dieciocho posiciones**.

INPRT de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.5 y en la tabla 7.1.6, **España** ocupa la **última** posición de la UE-15 en **normativa política** para el sector turístico.

Cabe destacar que en las primeras posiciones se sitúan los países del norte de Europa, mientras que en las últimas se encuentran los del sur. Así, **Irlanda** ocupa el 1er puesto (la 3ª a nivel mundial), seguida de **Dinamarca**, **Finlandia** y **Suecia**. Estos países están muy bien situados a nivel mundial.

En el extremo contrario se encuentran: **Grecia** (13ª posición), **Italia** (14ª) y **España** (15ª).

Como se observa en el gráfico 7.1.5, los países de la UE que han **mejorado** en 2009 son: **Finlandia** (de la 5ª posición a la 3ª), **Suecia** (de la 7ª a la 4ª), **Holanda** (de la 6ª a la 5ª), **Luxemburgo** (de la 8ª a la 6ª), **Francia** (de la 12ª a la 10ª) y **Grecia** (de la 15ª a la 13ª).

Por el contrario, los que han **bajado** de posiciones son: **Reino Unido** (de la 3ª a la 7ª), **Alemania** (de la 4ª a la 8ª), **Portugal** (de la 10ª a la 12ª) y **España** (de la 13ª a la 15ª).

El índice del resto de la UE se ha mantenido constante.

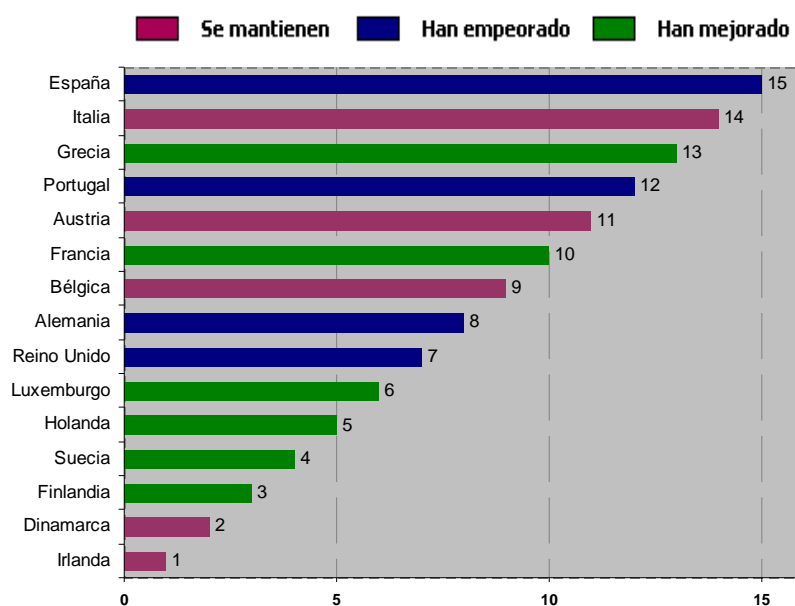
Tabla 7.1.6. Ranking del INPRT de los países de la UE. Año 2009.

NORMAS POLÍTICAS Y REGLAMENTOS		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Irlanda	3	1
Dinamarca	4	2
Finlandia	6	3
Suecia	7	4
Holanda	11	5
Luxemburgo	12	6
Reino Unido	14	7
Alemania	17	8
Bélgica	20	9
Francia	25	10
Austria	28	11
Portugal	29	12
Grecia	57	13
Italia	71	14
España	74	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.5. INPRT de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

INPRT de España respecto a los países del Mediterráneo no de la UE

En 2009, y como se aprecia en el gráfico 7.1.6 y en la tabla 7.1.7, **España** mejora su posición y ocupa el **séptimo lugar** entre los países del Mediterráneo no europeos.

En los primeros puestos se encuentran: **Túnez** (1ª posición), **Turquía** (2ª) y **Marruecos** (3ª). En este sentido, según las encuestas, Túnez tiene una importante ventaja competitiva en la transparencia de sus políticas gubernamentales que la llevan a situarse en la posición 15ª del ranking mundial. Además, también aventaja a otros países por el impacto económico de las inversiones directas extranjeras y por el número de requerimientos de visados.

Por el contrario, en las últimas posiciones se sitúan: **Bulgaria** (11ª), **Argelia** (12ª) y **Libia** (13ª), que se sitúan cercanas a la posición 100 del ranking mundial.

En comparación con 2008, se observa en el gráfico 7.1.6, que los países que han **mejorado** son: **Turquía** (pasando de la 4ª posición a la 2ª), **Egipto** (de la 7ª a la 4ª), **Jordania** (de la 8ª a la 5ª), **Albania** (de la 11ª a la 9ª) y **Siria** (de la 12ª a la 10ª).

Por el contrario, los que han **bajado** de puesto son: **Serbia** (de la 5ª a la 6ª), **España** (de la 2ª a la 7ª), **Croacia** (de la 6ª a la 8ª), **Bulgaria** (de la 10ª a la 11ª) y **Argelia** (de la 9ª a la 12ª).

El resto de países no mencionados han mantenido su índice constante.

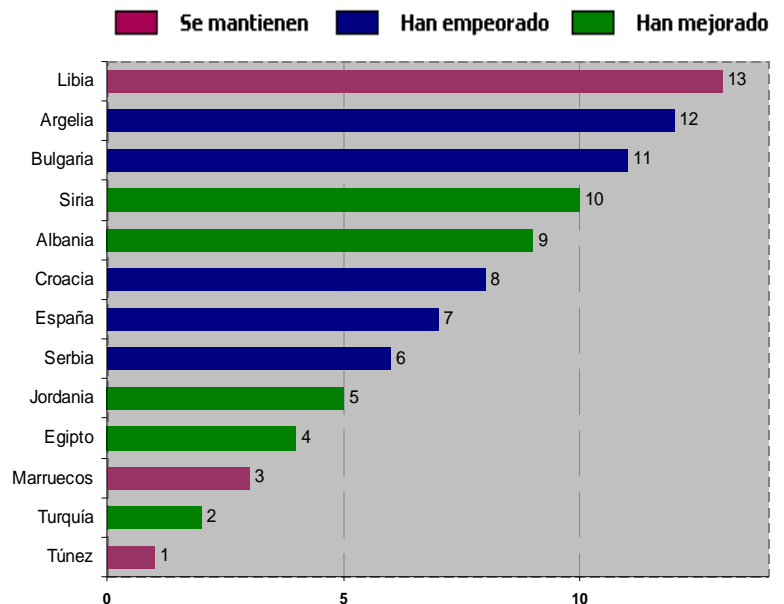
Tabla 7.1.7. Ranking del INPRT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

NORMAS POLÍTICAS Y REGLAMENTOS		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Túnez	22	1
Turquía	44	2
Marruecos	50	3
Egipto	55	4
Jordania	61	5
Serbia	67	6
España	74	7
Croacia	80	8
Albania	92	9
Siria	93	10
Bulgaria	95	11
Argelia	111	12
Libia	125	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.6. INPRT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.b. Índice de sostenibilidad ambiental

El **índice de sostenibilidad ambiental (ISA)** se valora en función de las siguientes variables: (1) el **rigor en la normativa ambiental**, (2) la **ejecución de la normativa ambiental**, (3) **sostenibilidad del desarrollo de la industria de turismo y viajes**, (4) **emisiones de dióxido de carbono**, (5) **concentración de partículas**, (6) las **especies amenazadas** y (7) la **ratificación de los tratados ambientales**.

España ocupa el lugar número **13** de la UE y el **31** a nivel mundial en **sostenibilidad medioambiental**. La única ventaja competitiva española proviene del número de **ratificaciones de los tratados ambientales**.

ISA de España respecto a los países de la UE-15

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.7 y en la tabla 7.1.8, **España** ocupa el lugar número **13** de la UE-15 en **sostenibilidad del medio ambiente**.

El **primer** puesto a nivel **mundial**, lo ocupa **Suecia**. Por detrás, y a nivel europeo, se encuentran: **Dinamarca** (2ª posición), **Francia** (3ª) y **Holanda** (4ª).

En el extremo opuesto, se sitúan: **España** (13ª), **Grecia** (14ª) e **Italia** (15ª).

En comparación con 2008, se observa en el gráfico 7.1.7, que los países que han **mejorado** son: **Francia** (pasando de la 4ª posición a la 3ª), **Holanda** (de la 7ª a la 4ª), **Bélgica** (de la 9ª a la 7ª), **Luxemburgo** (de la 12ª a la 11ª) y **Grecia** (de la 15ª a la 14ª).

En cambio, los que han visto **bajar** de posiciones son: **Alemania** (de la 3ª a la 5ª), **Finlandia** (de la 5ª a la 6ª), **Austria** (de la 6ª a la 8ª), **Reino Unido** (de la 8ª a la 9ª), **Portugal** (de la 11ª a la 12ª) e **Italia** (de la 14ª a la 15ª).

El resto de la UE, incluida **España**, se mantuvo sin cambios.

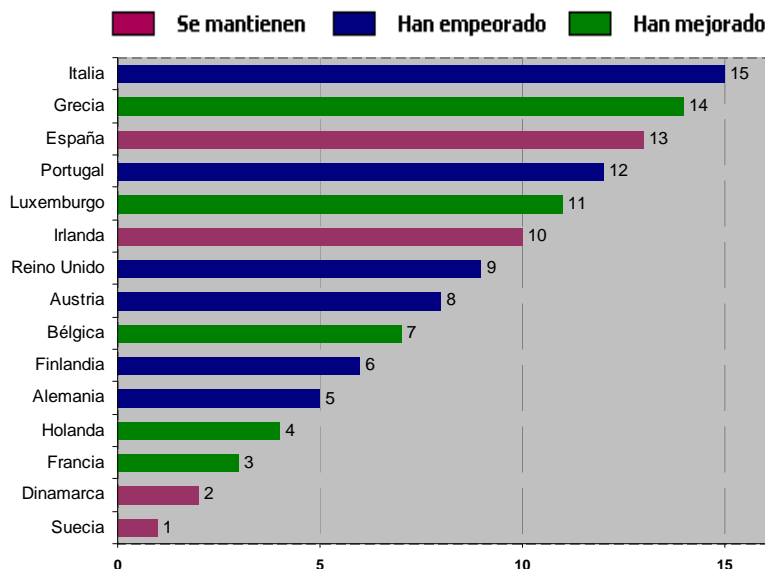
Tabla 7.1.8. Ranking del ISA de los países de la UE. Año 2009.

SOSTENIBILIDAD DEL M. AMBIENTE		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Suecia	1	1
Dinamarca	3	2
Francia	4	3
Holanda	5	4
Alemania	6	5
Finlandia	7	6
Bélgica	8	7
Austria	9	8
Reino Unido	10	9
Irlanda	12	10
Luxemburgo	15	11
Portugal	18	12
España	31	13
Grecia	47	14
Italia	51	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.7. ISA de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ISA de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.8 y en la tabla 7.1.9, **España** ocupa, en materia de sostenibilidad medio ambiental, la **segunda posición** respecto a los países del Mediterráneo no europeos. El primer puesto corresponde a **Túnez**, que, a la vez está muy bien situada en el ranking mundial.

Por detrás de España, se sitúan: **Jordania** (3ª posición) y **Marruecos** (4ª). En el lado opuesto se encuentran: **Argelia** (11ª), **Libia** (12ª) y **Serbia** (13ª).

Como se refleja en el gráfico 7.1.8, los países que han notado **mejoría** en 2009 con respecto a 2008 son: **España** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Jordania** (de la 4ª a la 3ª) y **Albania** (de la 9ª a la 7ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Marruecos** (de la 2ª a la 4ª), **Egipto** (de la 7ª a la 8ª) y **Turquía** (de la 8ª a la 9ª).

El resto de países se ha mantenido estable.

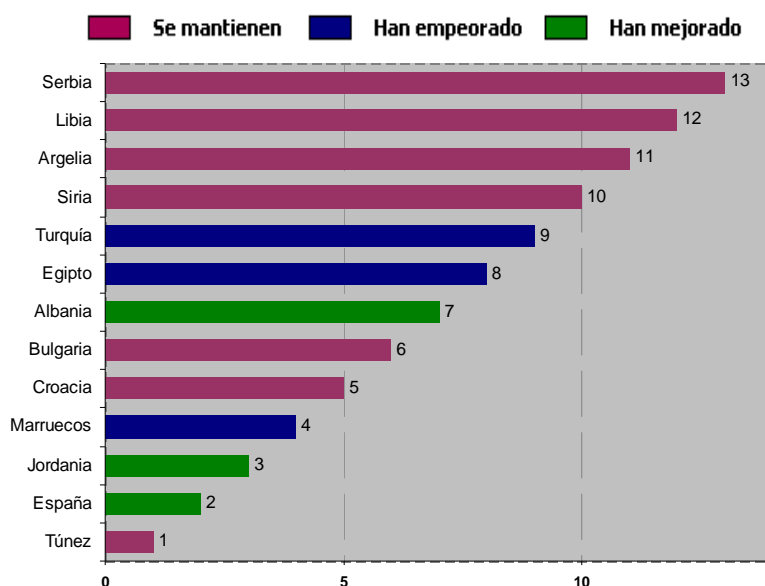
Tabla 7.1.9. Ranking del ISA de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

SOSTENIBILIDAD DEL M. AMBIENTE		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Túnez	17	1
España	31	2
Jordania	35	3
Marruecos	36	4
Croacia	39	5
Bulgaria	76	6
Albania	88	7
Egipto	103	8
Turquía	104	9
Siria	111	10
Argelia	116	11
Libia	122	12
Serbia	127	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.8. ISA de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.c. Índice de seguridad y protección

El **índice de seguridad y protección (ISP)** valora: (1) los **costes del terrorismo para las empresas**, (2) la **fiabilidad de los servicios de policía**, (3) los **costes de la delincuencia y la violencia para las empresas** y (4) los **accidentes de tráfico**.

En este sentido, **España** también está en **desventaja** turística. El índice de seguridad y protección turística sitúan a España en la posición número **13** de la UE-15 y en la **66** de los 133 países.

España está en desventaja en las cuatro variables analizadas, sólo consigue una mejor puntuación en la fiabilidad que merecen los servicios de la policía, que la sitúan en el puesto 26 del ranking mundial. Se considera que España tiene unos elevados **costes económicos derivados del terrorismo** (puesto 108 del mundial) y numerosos **accidentes de tráfico** (puesto 102 del mundial).

ISP de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.9 y en la tabla 7.1.10, **España** ocupa, en materia de seguridad y protección, el lugar número **13** en la UE-15. Esto se debe a que España está afectada por el terrorismo.

En primer lugar se sitúa, tanto a nivel de la UE como a nivel mundial, **Finlandia**. Dentro de la UE, la segunda posición la ocupa **Dinamarca**, seguido de **Austria** (3ª) y **Luxemburgo** (4ª).

En el extremo contrario se encuentran: **España** (13ª), **Reino Unido** (14ª) e **Italia** (15ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.9, los países que han **subido** de puesto son: **Dinamarca** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Irlanda** (de la 8ª a la 6ª), **Bélgica** (de la 9ª a la 7ª) y **Holanda** (de la 11ª a la 9ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Austria** (de la 2ª al a 3ª), **Portugal** (de la 6ª a la 8ª), **Alemania** (de la 7ª a la 10ª) y **Grecia** (de la 10ª a la 11ª).

El resto de la UE, incluida España, se mantuvo estable.

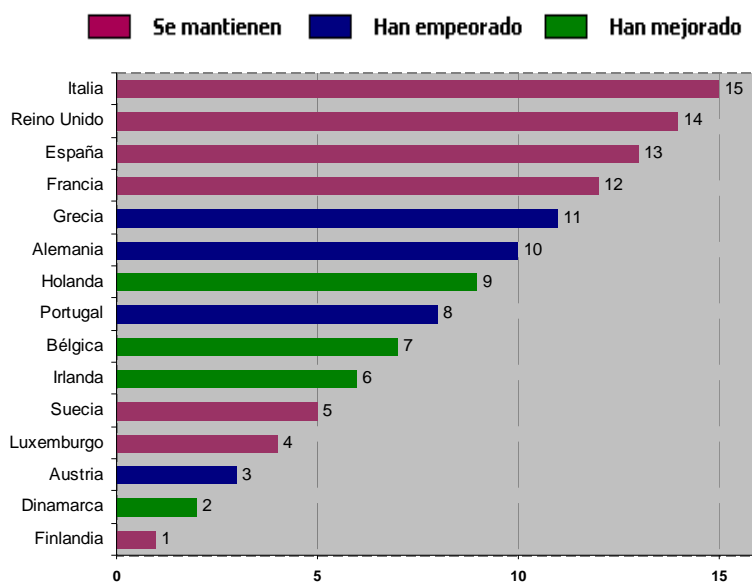
Tabla 7.1.10. Ranking del ISP de los países de la UE. Año 2009.

SEGURIDAD Y PROTECCIÓN		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Finlandia	1	1
Dinamarca	4	2
Austria	6	3
Luxemburgo	7	4
Suecia	13	5
Irlanda	18	6
Bélgica	21	7
Portugal	22	8
Holanda	36	9
Alemania	39	10
Grecia	47	11
Francia	55	12
España	66	13
Reino Unido	78	14
Italia	82	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.9. ISP de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ISP de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.10 y tabla 7.1.11, **España** ocupa el **séptimo** lugar en los países del Mediterráneo no de la UE.

En primer lugar, y respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, se sitúa **Jordania**. Este país tiene, también, una buena situación en el ranking mundial (17º), sobretodo por la **fiabilidad de los servicios de policía** y los **costes de la delincuencia y la violencia para las empresas**.

Le siguen **Siria** (2º lugar), **Túnez** (3º) y **Libia** (4º). En el extremo contrario, se encuentran: **Bulgaria** (11º), **Turquía** (12º) y **Argelia** (13º).

En comparación con 2008, se observa en el gráfico 7.1.10 y en la tabla 7.1.11, que los países que han mejorado son: **Túnez** (pasando del puesto 4º al 3º), **Albania** (del 8º al 6º), **Egipto** (del 12º al 8º) y **Bulgaria** (del 13º al 11º).

Por otro lado, los que mostraron un **empeoramiento** fueron **España** (del 6º al 7º) y todos los demás países del Mediterráneo no de la UE, exceptuando **Jordania**, **Siria** y **Croacia** que mantuvieron estable su nivel de seguridad y protección.

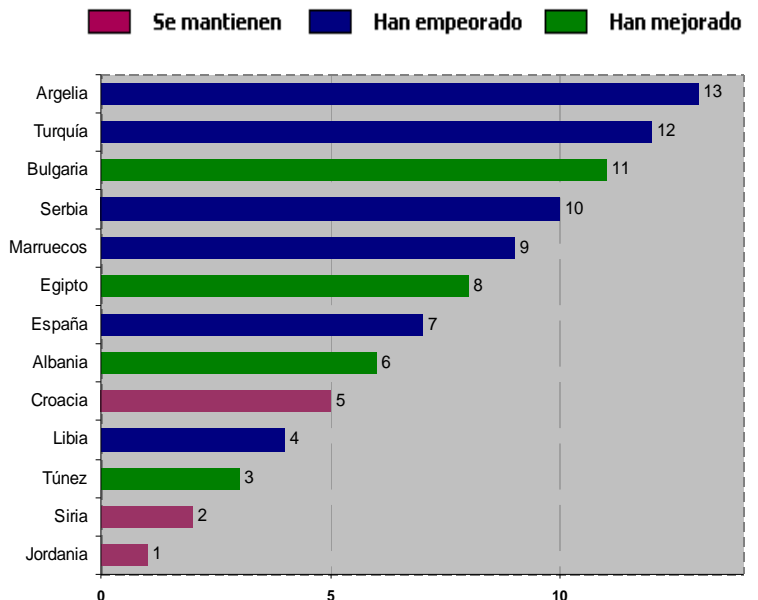
Tabla 7.1.11. Ranking del ISP de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

SEGURIDAD Y PROTECCIÓN		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Jordania	17	1
Siria	23	2
Túnez	31	3
Libia	34	4
Croacia	42	5
Albania	63	6
España	66	7
Egipto	67	8
Marruecos	79	9
Serbia	85	10
Bulgaria	87	11
Turquía	92	12
Argelia	97	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.10. ISP de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.d. Índice de salud e higiene

El **índice en sanidad e higiene turística (ISH)** se calcula a partir de las siguientes variables: (1) **densidad de médicos**, (2) la calidad de **acceso a los servicios sanitarios**, (3) la calidad de **acceso al agua potable** y (4) el número de **camas de hospital**.

España se sitúa en el **tramo final** del ranking europeo (13º) y en el **inicial** del ranking mundial (35º de 133). Tanto el **acceso a los servicios sanitarios como al agua potable** convierten a España en referente mundial, y la posicionan en los primeros puestos. En cuanto al número de **camas de hospital**, España se queda en la posición intermedia-alta (posición 51º de 133).

ISH de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.11 y en la tabla 7.1.12, **España** ocupa, en la UE-15, el lugar número **13** en **sanidad e higiene**.

En primer lugar, cabe destacar que las **diferencias** entre los países europeos son **mínimas**. **Todos** los países mantienen una **posición líder** en **acceso a servicios sanitarios y agua potable**. Las diferencias se dan en el número de camas de hospital.

Austria es el país que ocupa la **primera** posición en la UE, seguida de **Alemania** (2ª), **Francia** (3ª) y **Finlandia** (4ª). En el extremo opuesto se sitúan: **España** (13ª), **Suecia** (14ª) y **Reino Unido** (15ª).

Como se observa en el gráfico 7.1.11, los países que han **mejorado** en 2009 son: **Finlandia** (pasando de la posición 5ª a la 4ª), **Holanda** (de la 10ª a la 7ª) y **Dinamarca** (de la 13ª a la 11ª).

Por el contrario, el resto de la UE ha **empeorado**, incluida **España** (de la 12ª a la 13ª), excepto: **Austria**, **Luxemburgo**, **Irlanda** y **Reino Unido**, cuyo índice se ha mantenido constante.

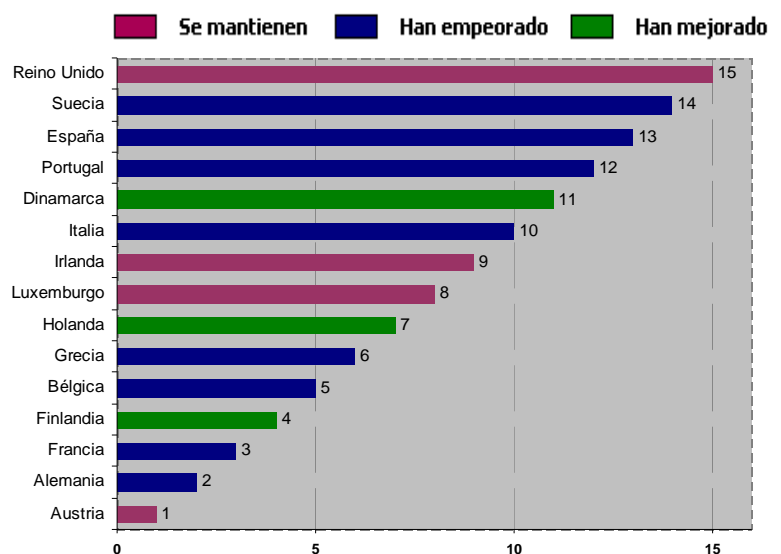
Tabla 7.1.12. Ranking del ISH de los países de la UE. Año 2009.

SALUD E HIGIENE		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Austria	5	1
Alemania	7	2
Francia	9	3
Finlandia	12	4
Bélgica	16	5
Grecia	19	6
Holanda	20	7
Luxemburgo	22	8
Irlanda	25	9
Italia	27	10
Dinamarca	28	11
Portugal	32	12
España	35	13
Suecia	38	14
Reino Unido	46	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.11. ISH de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ISH de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.12 y en la tabla 7.1.13, **España** se sitúa en el **tercer** puesto respecto a los países del Mediterráneo no de la UE.

Por delante de España se encuentran: **Bulgaria** (1ª posición) y **Croacia** (2ª).

Los últimos puestos vienen ocupados por: **Argelia** (11ª), **Siria** (12ª) y **Marruecos** (13ª).

En comparación con 2008 y como muestra el gráfico 7.1.12, los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE que han **mejorado** son: **Jordania** (pasando de la 6ª posición a la 5ª), **Albania** (de la 7ª al 6ª), **Turquía** (de la 8ª a la 7ª), **Egipto** (de la 12ª a la 8ª) y **Túnez** (de la 10ª a la 9ª).

Únicamente dos países han **empeorado**: **Libia** (de la 5ª a la 10ª) y **Siria** (de la 9ª a la 12ª).

España y el resto de países han mantenido sus posiciones.

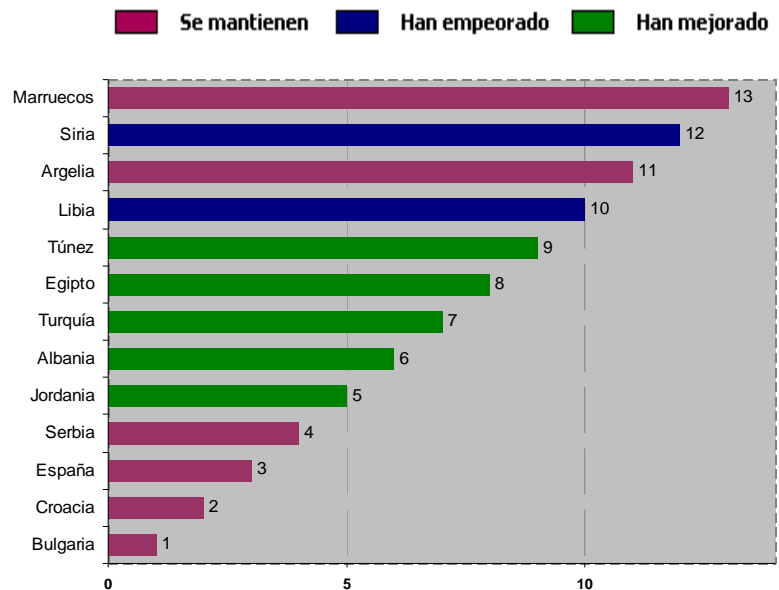
Tabla 7.1.13. Ranking del ISH de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

SALUD E HIGIENE		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Bulgaria	15	1
Croacia	33	2
España	35	3
Serbia	44	4
Jordania	58	5
Albania	59	6
Turquía	62	7
Egipto	64	8
Túnez	75	9
Libia	77	10
Argelia	81	11
Siria	89	12
Marruecos	100	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.12. ISH de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.e. Índice de priorización del turismo

El **índice de priorización del turismo (IPT)** se calcula en función de las siguientes materias: (1) la **prioridad del Gobierno del país en viajes y turismo**, (2) el **gasto público en viajes y turismo**, (3) la **eficacia de la comercialización y la marca** y (4) la **participación en ferias turísticas**.

La **clara orientación** de España hacia el turismo se refleja en este índice. La actividad turística representa un porcentaje muy elevado del PIB en numerosas comunidades autónomas, sobre todo las costeras, que prácticamente se dedican al monocultivo turístico.

Esta importancia se refleja en las estadísticas. España ocupa la **2ª** posición dentro del ranking europeo y la **4ª** en el mundial. Este buen posicionamiento se explica por la frecuente **asistencia española a ferias turísticas**.

IPT de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.13 y en la tabla 7.1.14, **España** ocupó la **segunda** posición en la UE en la priorización del gasto público al turismo.

El **primer** puesto, a nivel de la UE, corresponde a **Grecia**. Por detrás de España, se encuentran: **Austria** (3ª posición) y **Francia** (4ª).

En el extremo opuesto, se sitúan: **Holanda** (13ª), **Dinamarca** (14ª) y **Bélgica** (15ª). Estos países se posicionan en el tramo final (puesto 90) del ranking mundial.

En comparación con 2008, se observa en el gráfico 7.1.13, que los países de la UE que han **mejorado** son únicamente tres: **Francia** (pasando de la 5ª posición a la 4ª), **Suecia** (de la 12ª a la 11ª) y **Luxemburgo** (de la 15ª a la 12ª).

Por el contrario, los que **bajaron** de puesto son: **Portugal** (de la 4ª a la 5ª), **Dinamarca** (de la 11ª a la 14ª) y **Bélgica** (de la 14ª a la 15ª).

El resto de la UE, incluida España, mantuvo su índice estable.

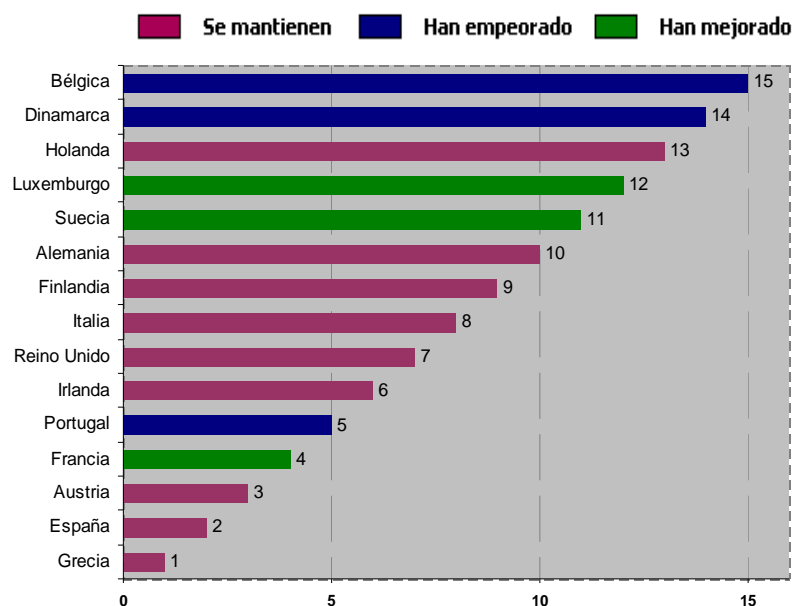
Tabla 7.1.14. Ranking del IPT de los países de la UE. Año 2009.

PRIORIZACIÓN DEL TURISMO		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Grecia	3	1
España	4	2
Austria	14	3
Francia	21	4
Portugal	26	5
Irlanda	27	6
Reino Unido	31	7
Italia	51	8
Finlandia	54	9
Alemania	65	10
Suecia	73	11
Luxemburgo	89	12
Holanda	90	13
Dinamarca	91	14
Bélgica	92	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".

Gráfico 7.1.13. IPT de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".

IPT de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.14 y en la tabla 7.1.15, **España** ocupa el **primer** puesto respecto a los países del Mediterráneo no de la UE en lo que se refiere a priorización del sector turístico.

Por detrás de España se encuentran: **Egipto** (2ª posición), **Túnez** (3ª) y **Marruecos** (4ª). En este sentido, cabe destacar que estos países competidores se están volcando en la actividad turística y en ofrecer un servicio de calidad. La mayoría tienen entre tres y cuatro ventajas competitivas. A modo de ejemplo, Egipto se posiciona en tercer lugar del ranking mundial en asistencia a ferias turísticas.

Por el contrario, en los últimos puestos del ranking se sitúan: **Serbia** (11ª), **Libia** (12ª) y **Argelia** (13ª). También se sitúan en el tramo final del ranking mundial.

En comparación con 2008, los países que han **mejorado** de un año a otro, como muestra el gráfico 7.1.14, son: **Egipto** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Marruecos** (de la 5ª a la 4ª), **Siria** (de la 9ª a la 7ª) y **Serbia** (de la 12ª a la 11ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Túnez** (de la 2ª a la 3ª), **Jordania** (de la 4ª a la 5ª), **Croacia** (de la 7ª a la 8ª), **Bulgaria** (de la 8ª a la 9ª) y **Libia** (de la 11ª a la 12ª).

España y el resto de países mantienen su índice.

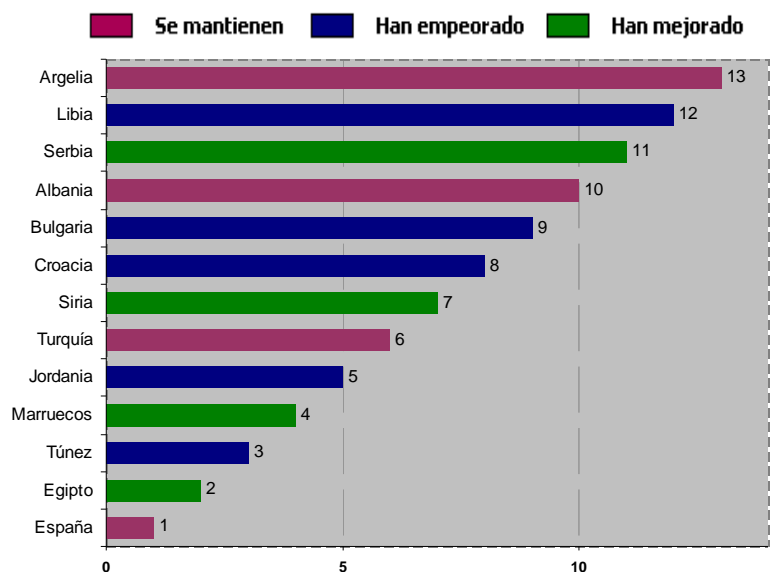
Tabla 7.1.15. Ranking del IPT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

PRIORIZACIÓN DEL TURISMO		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	4	1
Egipto	9	2
Túnez	15	3
Marruecos	30	4
Jordania	42	5
Turquía	46	6
Siria	58	7
Croacia	64	8
Bulgaria	78	9
Albania	107	10
Serbia	119	11
Libia	120	12
Argelia	124	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.14. IPT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

1.3. Índices del entorno empresarial e infraestructuras del turismo

El **índice general del entorno empresarial e infraestructuras (IGEI)** se calcula con las siguientes variables: (1) la calidad de las **infraestructuras del transporte aéreo**, (2) la calidad de las **infraestructuras del transporte terrestre**, (3) la calidad de las **infraestructuras turísticas**, (4) la calidad de las **infraestructuras de las tecnologías de información y comunicación** y (5) la **competitividad de precios en la industria de viajes y turismo**.

España ocupa la **cuarta** posición a nivel europeo y la **octava** a nivel mundial. El buen posicionamiento español se explica, básicamente, por la **calidad de las infraestructuras turísticas** (que posicionan a España en el primer puesto en el ranking mundial) y por la **calidad de las infraestructuras del transporte aéreo**.

IGEI del turismo español respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.15 y en la tabla 7.1.16, **España** se sitúa en la **cuarta** posición en la UE en el índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo.

El **primer puesto**, a nivel de la UE-15, corresponde a **Alemania**, seguida de **Austria** (2ª posición) y **Francia** (3ª). Estos países, también, están bien posicionados a nivel mundial.

En el extremo opuesto, se sitúan: **Italia** (13ª), **Grecia** (14ª) y **Bélgica** (15ª).

En comparación con 2008, se refleja en el gráfico 7.1.15, que los países de la UE que han **mejorado** son: **Austria** (pasando de la 5ª posición a la 2ª), **Francia** (de la 4ª a la 3ª) y **Suecia** (de la 9ª a la 8ª).

Por el contrario, los que **bajaron** de puesto son: **España** (de la 2ª a la 4ª), **Reino Unido** (de la 3ª a la 7ª) y **Luxemburgo** (de la 7ª a la 9ª).

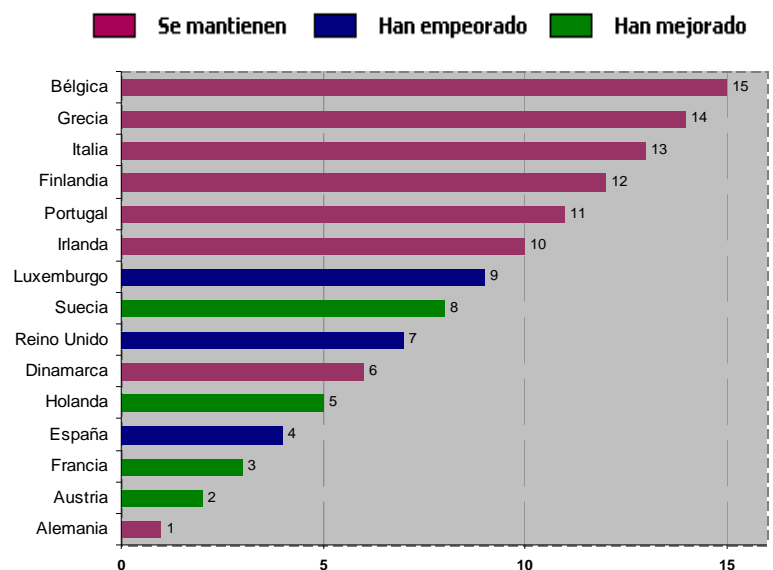
Tabla 7.1.16. Ranking del IGEI del turismo de los países de la UE. Año 2009.

ENTORNO EMPRESARIAL E INFRAESTRUCTURAS DEL TURISMO		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Alemania	3	1
Austria	6	2
Francia	7	3
España	8	4
Holanda	9	5
Dinamarca	10	6
Reino Unido	11	7
Suecia	14	8
Luxemburgo	16	9
Irlanda	22	10
Portugal	24	11
Finlandia	25	12
Italia	26	13
Grecia	27	14
Bélgica	32	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.15. IGEI del turismo de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008". Elaboración propia.

IGEI del turismo español respecto a los países del Mediterráneo no de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.16 y en la tabla 7.1.17, **España** ocupa el **primer** puesto respecto a los países del Mediterráneo no de la UE en el índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo.

Por detrás de España, y en las primeras posiciones, se encuentran: **Croacia** (2ª posición), **Bulgaria** (3ª) y **Túnez** (4ª). Sin embargo a nivel mundial, estos países se sitúan lejos de España. Por ejemplo, Croacia, que siendo la más cercana, se diferencia de 29 posiciones respecto a España.

Por el contrario, en los últimos puestos del ranking se sitúan: **Argelia** (11ª), **Albania** (12ª) y **Libia** (13ª).

En comparación con 2008, los países que han **mejorado** son, como se observa en el gráfico 7.1.16: **Bulgaria** (pasando de la 4ª posición a la 3ª), **Túnez** (de la 3ª a la 4ª), **Egipto** (de la 7ª a la 6ª), **Marruecos** (de la 9ª a la 8ª) y **Siria** (de la 11ª a la 10ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Jordania** (de la 6ª a la 7ª), **Serbia** (de la 8ª a la 9ª) y **Argelia** (de la 10ª a la 11ª).

España y el resto de países mantienen su índice.

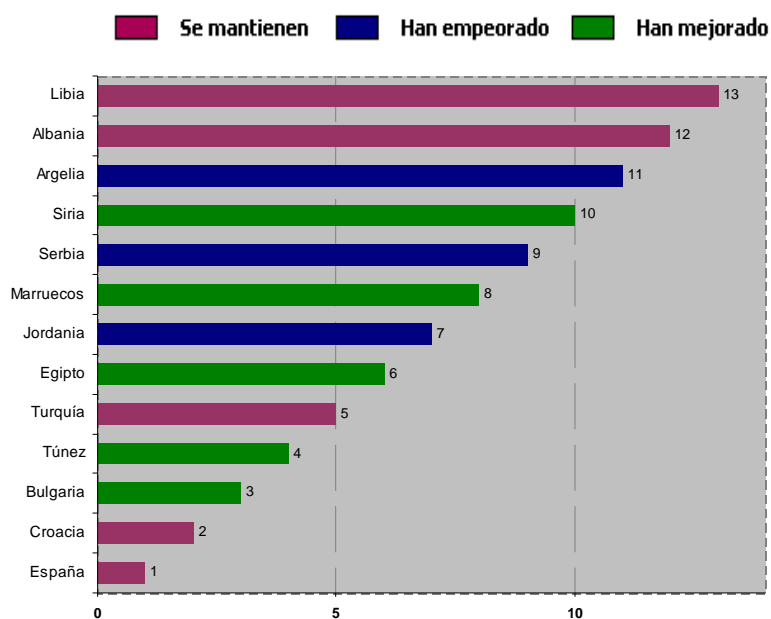
Tabla 7.1.17. Ranking del IGEI de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

ENTORNO EMPRESARIAL E INFRAESTRUCTURAS DEL TURISMO		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	8	1
Croacia	37	2
Bulgaria	48	3
Túnez	49	4
Turquía	60	5
Egipto	65	6
Jordania	67	7
Marruecos	78	8
Serbia	80	9
Siria	82	10
Argelia	98	11
Albania	104	12
Libia	109	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.16. IGEI de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

3.a. Índice de infraestructuras en el transporte aéreo

El **índice de infraestructuras en el transporte aéreo (ITA)** tiene en cuenta las siguientes variables para su análisis: (1) la **calidad en las infraestructuras del transporte aéreo**, (2) **kilómetros de capacidad de asientos disponibles a nivel local e internacional**, (3) **densidad de aeropuerto**, (4) **número de compañías aéreas operativas** y (5) **red internacional del transporte aéreo**.

España ocupa, a nivel europeo, la **quinta** posición y, a nivel mundial, la **décima** (lo que supone una bajada de dos posiciones).

En la mayoría de las variables estudiadas del transporte aéreo, España se posiciona en el **tramo inicial**. Destacan las ventajas competitivas que tiene con el número de **compañías aéreas** y con la **disponibilidad de plazas tanto domésticas como internacionales**.

ITA de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.17 y en la tabla 7.1.18, **España** se sitúa en la **quinta** posición con respecto a la UE en lo que se refiere a infraestructuras en el transporte aéreo.

En primera posición se sitúa **Francia** que dispone de cuatro ventajas competitivas: con la calidad de las infraestructuras del transporte aéreo, la disponibilidad de plazas internacionales, el número de compañías aéreas operativas y la red del transporte aéreo internacional. Le siguen **Reino Unido** (2ª) y **Alemania** (3ª) en el ranking de la UE.

Por el contrario, los tres países de la UE que se sitúan en las **últimas** posiciones son: **Bélgica** (13ª), **Portugal** (14ª) y **Luxemburgo** (15ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.17 son: **Francia** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Suecia** (de la 6ª a la 4ª), **Finlandia** (de la 8ª a la 7ª), **Austria** (de la 12ª a la 11ª) y **Bélgica** (de la 15ª a la 13ª).

Por el contrario, los países que han **empeorado** son: **Reino Unido** (de la 1ª a la 2ª), **España** (de la 4ª a la 5ª), **Dinamarca** (de la 5ª a la 6ª), **Holanda** (de la 7ª a la 8ª), **Italia** (de la 11ª a la 12ª), **Portugal** (de la 13ª a la 14ª) y **Luxemburgo** (de la 14ª a la 15ª).

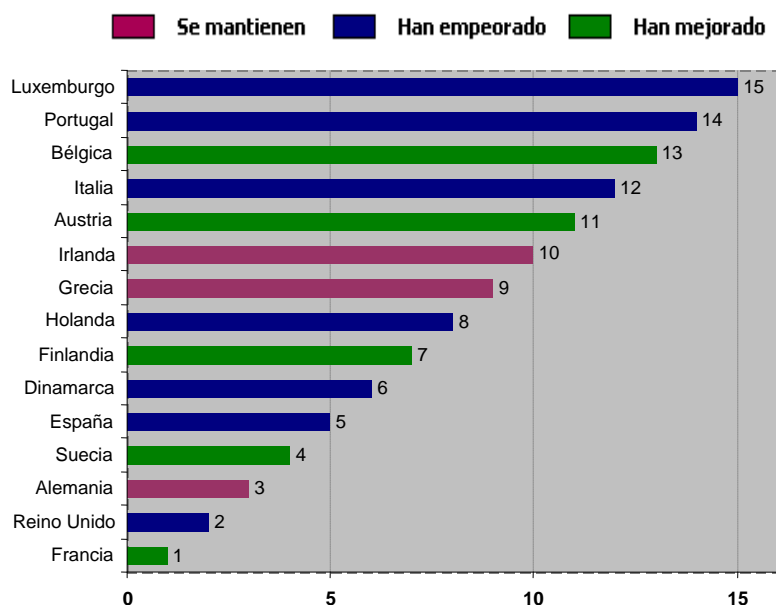
Tabla 7.1.18. Ranking del ITA de los países de la UE. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE AÉREO		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Francia	5	1
Reino Unido	6	2
Alemania	7	3
Suecia	9	4
España	10	5
Dinamarca	12	6
Finlandia	14	7
Holanda	16	8
Grecia	19	9
Irlanda	23	10
Austria	26	11
Italia	27	12
Bélgica	31	13
Portugal	38	14
Luxemburgo	41	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.17. ITA de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ITA de España respecto a los países del Mediterráneo no de la UE

En 2009, y con respecto a los países del Mediterráneo no de la UE, **España** sigue ocupando en 2009, al igual que en 2008, la **primera** posición en lo que se refiere a infraestructuras del transporte aéreo, como se observa en el gráfico 7.1.18 y en la tabla 7.1.19.

Por detrás de España se encuentran: **Turquía** (2ª posición) y **Egipto** (3ª). Aunque están, como mínimo, 30 posiciones más alejados que España a nivel mundial.

En el extremo opuesto, se sitúan: **Albania** (11ª), **Serbia** (12ª) y **Argelia** (13ª). Estos tres países se posicionan en el tramo final del ranking mundial.

En comparación con 2008, y como se refleja en el gráfico 7.1.18, los países que han **mejorado** son: **Egipto** (pasando de la 4ª posición a la 3ª), **Túnez** (de la 6ª a la 4ª), **Marruecos** (de la 7ª a la 6ª), **Bulgaria** (de la 11ª a la 8ª), **Libia** (de la 12ª a la 10ª) y **Albania** (de la 13ª a la 11ª).

Por el contrario, los países que han **empeorado** son: **Jordania** (de la 3ª a la 5ª), **Croacia** (de la 5ª a la 7ª), **Serbia** (de la 8ª a la 12ª) y **Argelia** (de la 10ª a la 13ª).

España y el resto de países mantienen su índice constante.

Sin embargo, aunque algunos de estos países competidores estén mejorando sus infraestructuras en el transporte aéreo, todavía **se sitúan lejos de España**. A nivel mundial, las infraestructuras aéreas de estos países del Mediterráneo constituyen una **tarea pendiente**. Turquía se sitúa en la segunda posición dentro del ranking del Mediterráneo, pero en el 44 a nivel mundial. Es el que mejor posicionado está.

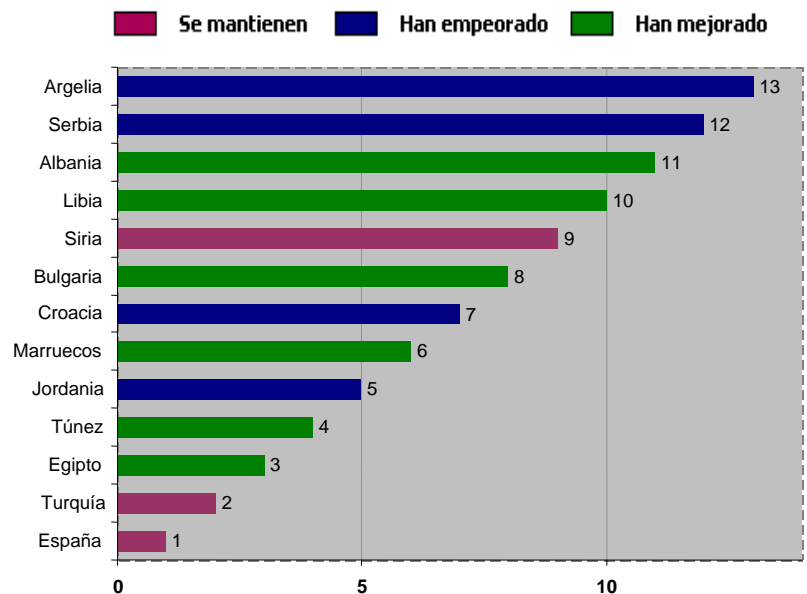
Tabla 7.1.19. Ranking del ITA de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS DEI TRANSPORTE AÉREO		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	10	1
Turquía	44	2
Egipto	58	3
Túnez	62	4
Jordania	63	5
Marruecos	67	6
Croacia	69	7
Bulgaria	90	8
Siría	98	9
Libia	102	10
Albania	104	11
Serbia	105	12
Argelia	110	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.18. ITA de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

3.b. Índice de infraestructuras del transporte terrestre

El **índice de infraestructuras en el transporte terrestre (ITT)** trata las siguientes materias: (1) la **calidad de las carreteras**, (2) la **calidad de las infraestructuras del ferrocarril**, (3) la **calidad de las infraestructuras portuarias**, (4) la **calidad de la red del transporte terrestre** y (5) la **densidad de las carreteras**.

A nivel europeo, España ocupa el lugar **10**. A nivel mundial, el **20**, lo que supone un empeoramiento de 4 posiciones.

Las 5 variables que se estudian para calcular este índice, sitúan a España entre las **posiciones 20 y 30 del ranking mundial**.

ITT de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.19, referido al transporte terrestre, **España** ocupa la **décima** posición con respecto a la UE.

En las primeras posiciones se sitúan: **Francia** (1ª posición), **Alemania** (2ª) y **Dinamarca** (3ª), mejorando las infraestructuras aéreas tanto en el ranking europeo como en el mundial.

En cambio, los países que ocupan las últimas posiciones son: **Italia** (13ª), **Grecia** (14ª) e **Irlanda** (15ª).

En comparación con 2008, los países de la UE son: **Francia** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Luxemburgo** (de la 9ª a la 7ª) y **Grecia** (de la 15ª a la 14ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Alemania** (de la 1ª a la 2ª), **Reino Unido** (de la 7ª a la 9ª) e **Irlanda** (de la 14ª a la 15ª).

El resto de la UE, incluida **España**, ha **mantenido** su índice estable.

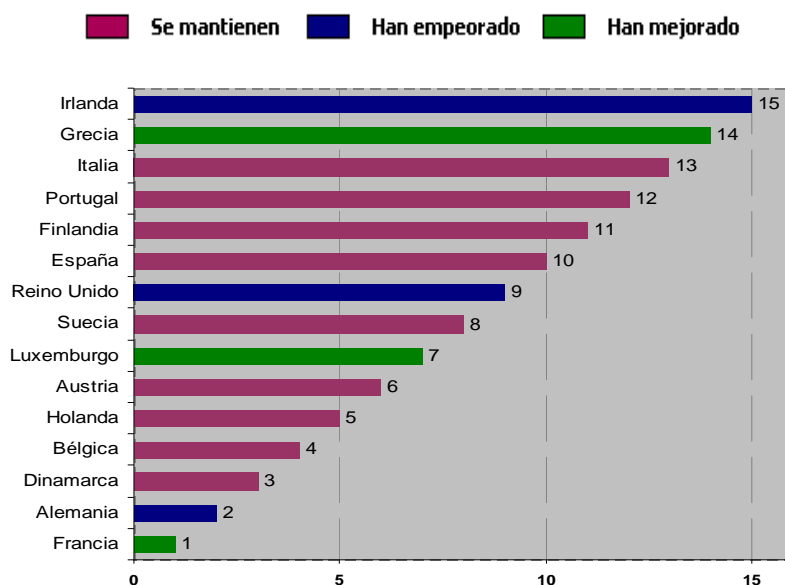
Tabla 7.1.20. Ranking del ITT de los países de la UE. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Francia	3	1
Alemania	5	2
Dinamarca	6	3
Bélgica	7	4
Holanda	9	5
Austria	10	6
Luxemburgo	13	7
Suecia	14	8
Reino Unido	17	9
España	20	10
Finlandia	21	11
Portugal	26	12
Italia	40	13
Grecia	43	14
Irlanda	48	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.19. ITT de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ITT de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.20 y en la tabla 7.1.21, **España** ocupa la **primera** posición en el ranking de infraestructuras del transporte terrestre respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, y el lugar 20 a nivel mundial.

Le siguen, **Túnez** (2ª posición), **Croacia** (3ª) y **Turquía** (4ª). Las últimas posiciones vienen ocupadas por **Argelia** (11ª), **Albania** (12ª) y **Libia** (13ª).

Esta **situación es muy similar** a la de las infraestructuras **aéreas**: estos países del Mediterráneo se sitúan en tramos intermedios, más alejados, a nivel mundial, de España.

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.20, los países que han **mejorado** son: **Siria** (pasando de la 7ª posición a la 5ª) y **Bulgaria** (de la 9ª a la 8ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Jordania** (de la 5ª a la 6ª), **Marruecos** (de la 6ª a la 7ª) y **Egipto** (de la 8ª a la 9ª). España y el resto de países han mantenido su índice constante.

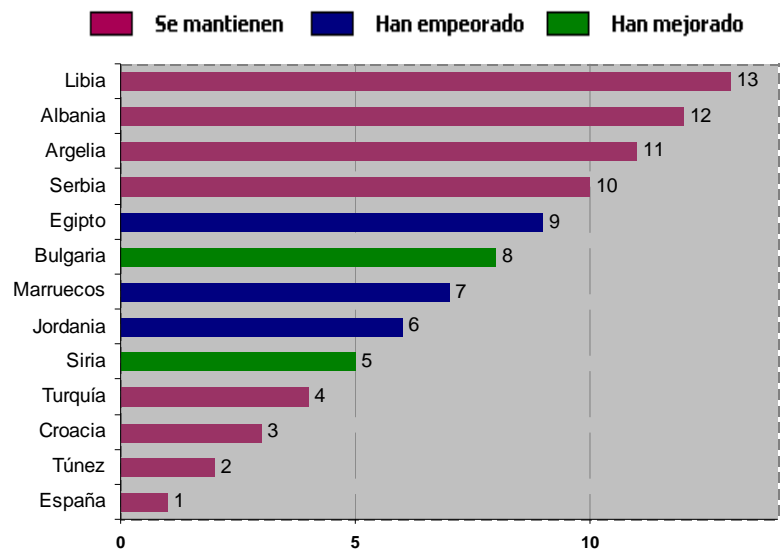
Tabla 7.1.21. Ranking de ITT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	20	1
Túnez	42	2
Croacia	54	3
Turquía	62	4
Siria	63	5
Jordania	69	6
Marruecos	70	7
Bulgaria	75	8
Egipto	79	9
Serbia	91	10
Argelia	101	11
Albania	113	12
Libia	122	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.20. ITT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

3.c. Índice de infraestructuras turísticas

El **índice de infraestructuras turísticas (IIT)** se calcula en base a estas 3 variables: (1) número de **habitaciones de hotel**, (2) número de **empresas de alquiler de coches** y (3) número de **cajeros automáticos que aceptan tarjetas Visa**.

España comparte junto a Austria la **primera** posición tanto en el ranking europeo como en el mundial.

España presta especial atención a las infraestructuras turísticas consiguiendo liderar y aventajar al resto de países en las tres variables estudiadas: **habitaciones de hotel, empresas de alquiler de coches y cajeros automáticos**.

IIT de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.21 y en la tabla 7.1.22, **España**, junto con **Austria** se mantiene en el **primer** puesto en infraestructuras turísticas, no sólo a nivel de la **UE**, sino también a nivel **mundial**. Le siguen, **Italia** (2ª posición), **Irlanda** (3ª) y **Grecia** (4ª). Los países que se sitúan en últimas posiciones respecto a la UE son: **Suecia** (12ª), **Finlandia** (13ª) y **Bélgica** (14ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.21, los países que han **mejorado** en infraestructuras turísticas son: **Reino Unido** (pasando de la 8ª posición a la 6ª), **Alemania** (de la 9ª a la 8ª) y **Holanda** (de la 13ª a la 11ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Luxemburgo** (de la 6ª a la 9ª), **Suecia** (de la 11ª a la 12ª) y **Finlandia** (de la 12ª a la 13ª).

El resto de la UE, incluida **España**, se mantuvo **sin cambios**.

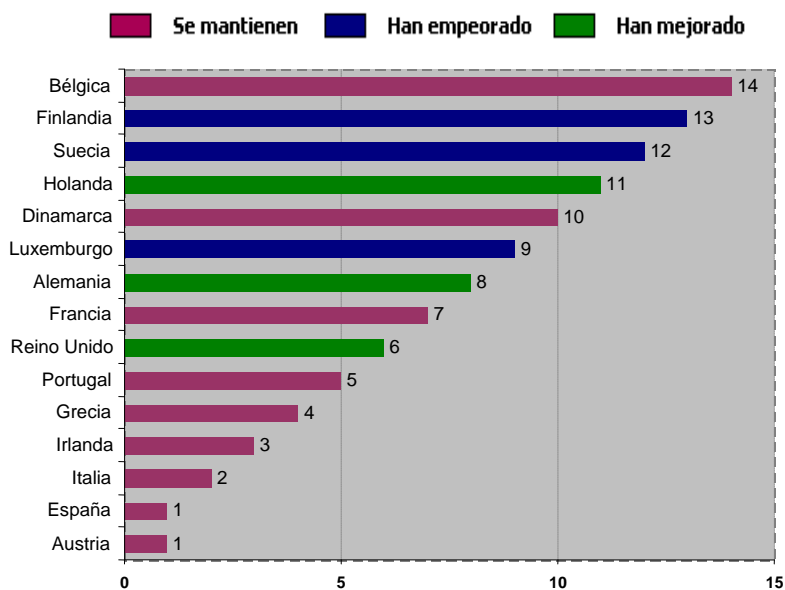
Tabla 7.1.22. Ranking del IIT de los países de la UE. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Austria	1	1
España	1	1
Italia	3	2
Irlanda	4	3
Grecia	5	4
Portugal	11	5
Reino Unido	12	6
Francia	14	7
Alemania	17	8
Luxemburgo	21	9
Dinamarca	23	10
Holanda	25	11
Suecia	26	12
Finlandia	38	13
Bélgica	41	14

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.21. ITT de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IIT de España respecto a los países del Mediterráneo no de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.22 y en la tabla 7.1.23, **España** sigue en la **primera** posición con respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, y también a nivel mundial. Por detrás de España, se encuentran: **Croacia** (2ª posición), **Bulgaria** (3ª) y **Turquía** (4ª).

Croacia y Bulgaria consiguen, además, una buena posición a nivel mundial. A pesar de que estos países no dispongan de unas infraestructuras aéreas y terrestres adecuadas para su actividad turística, en **infraestructuras turísticas aventajan a sus competidores**.

En comparación con 2008 y como se refleja en el gráfico 7.1.22, el único país del Mediterráneo que **mejora** en infraestructuras turísticas fue **Turquía** (pasando de la 5ª posición a la 4ª).

Por el contrario, el país que **empeora** fue **Túnez** (de la 4ª a la 5ª).

España y el resto de países del Mediterráneo no mostró variación.

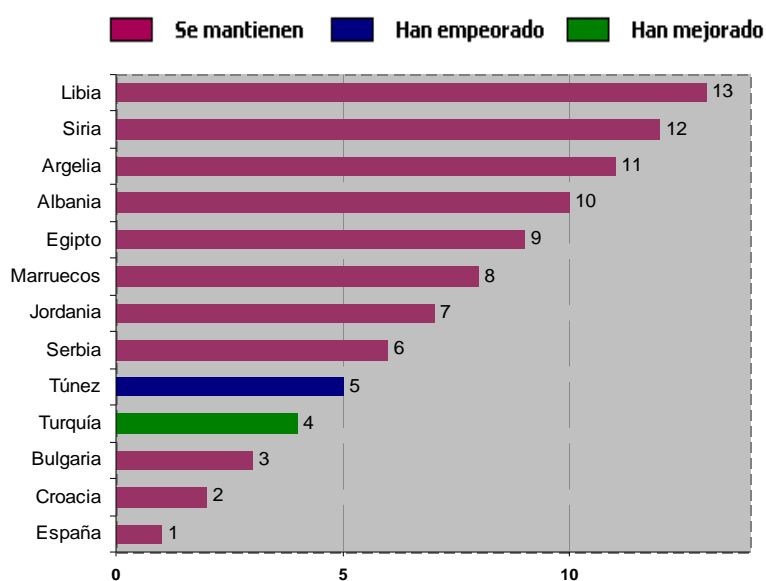
Tabla 7.1.23. Ranking del ITT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	1	1
Croacia	6	2
Bulgaria	18	3
Turquía	44	4
Túnez	54	5
Serbia	58	6
Jordania	65	7
Marruecos	72	8
Egipto	74	9
Albania	85	10
Argelia	95	11
Siria	97	12
Libia	107	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.22. ITT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

3.d Índice de infraestructuras de tecnologías de información y comunicación

Para calcular el **índice de infraestructura de las tecnologías de información y comunicación (TIC)** se tratan las siguientes variables: (1) **generalización del uso de internet para los negocios**, (2) el número de **usuarios de internet**, (3) el número de **líneas de teléfono**, (4) el número de **subscriptores de banda ancha de Internet** y (5) el número de **subscriptores de telefonía móvil**.

España se posiciona en el **penúltimo** puesto del ranking europeo y en el **31 de 133**. Además, a nivel mundial **pierde tres** posiciones respecto a 2008.

En este apartado, España **necesita mejorar**, ya que no tiene ninguna ventaja competitiva. Todas las variables estudiadas se mueven entorno a la **posición 30**, salvo la del uso de internet en los negocios que empeora y se posiciona en el tramo intermedio (lugar 62).

TIC de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.23 y en la tabla 7.1.24, **España** ocupa el puesto número **13** en la infraestructura de las tecnologías de la información y comunicación.

Suecia es el país que lidera el ranking mundial.

A nivel de la **UE**, los primeros puestos corresponden a: **Suecia** (1ª posición), **Dinamarca** (2ª), **Holanda** (3ª) y **Reino Unido** (4ª).

En el extremo contrario se encuentran: **España** (13ª), **Portugal** (14ª) y **Grecia** (15ª)

En comparación con 2008, y como se refleja en el gráfico 7.1.23, y respecto a la UE, los países que **mejoraron** fueron: **Suecia** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Dinamarca** (de la 3ª a la 2ª), **Reino Unido** (de la 5ª a la 4ª) y **Bélgica** (de la 10ª a la 9ª).

Por el contrario, sólo **Holanda** (de la 1ª a la 3ª), **Luxemburgo** (de la 4ª a la 5ª) y **Austria** (de la 9ª a la 10ª) **bajaron** de posiciones.

El resto de países de la UE, incluida España, mantuvieron su índice estable.

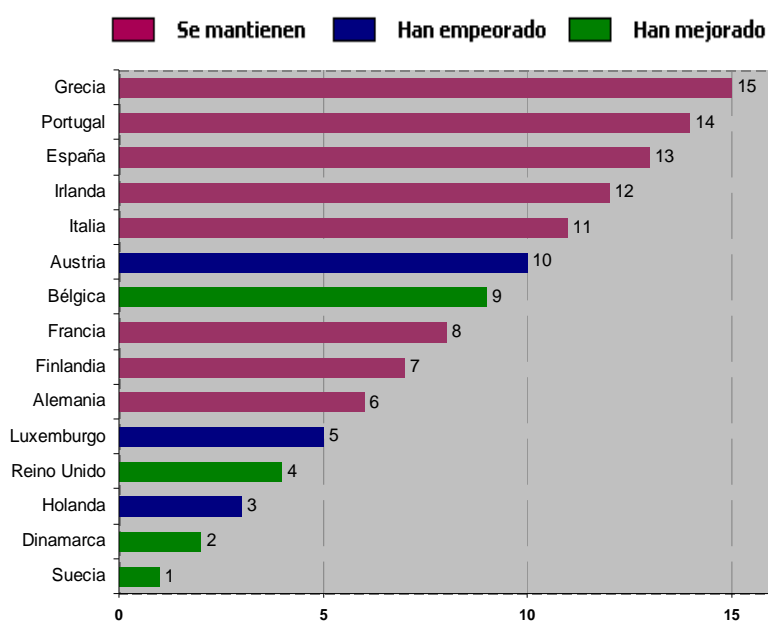
Tabla 7.1.24. Ranking de TIC de los países de la UE. Año 2009.

INFRAESTRUCTURAS TIC		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Suecia	1	1
Dinamarca	4	2
Holanda	5	3
Reino Unido	7	4
Luxemburgo	10	5
Alemania	11	6
Finlandia	14	7
Francia	19	8
Bélgica	22	9
Austria	23	10
Italia	25	11
Irlanda	28	12
España	31	13
Portugal	34	14
Grecia	40	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.23. TIC de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

TIC de España respecto a los países del Mediterráneo no de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.24 y en la tabla 7.1.25, **España encabeza** el ranking en la infraestructura de las tecnologías de la información y comunicación en los países del Mediterráneo no de la UE.

Por detrás de España, y en las primeras posiciones se sitúan: **Croacia** (2ª posición), **Bulgaria** (3ª) y **Turquía** (4ª). Por el contrario, en las últimas se encuentran: **Libia** (11ª), **Siria** (12ª) y **Argelia** (13ª).

En términos generales, **todos** los países **deberían mejorar** las infraestructuras tecnológicas. Se sitúan en tramos alejados de la media mundial.

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.24, los países que han **mejorado** de puesto son: **España** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Croacia** (de la 3ª a la 2ª), **Bulgaria** (de la 4ª a la 3ª), **Turquía** (de la 5ª a la 4ª), **Egipto** (de la 10ª a la 8ª) y **Siria** (de la 13ª a la 12ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Serbia** (de la 1ª a la 5ª), **Marruecos** (de la 8ª a la 9ª), **Albania** (de la 9ª a la 10ª) y **Argelia** (de la 12ª a la 13ª).

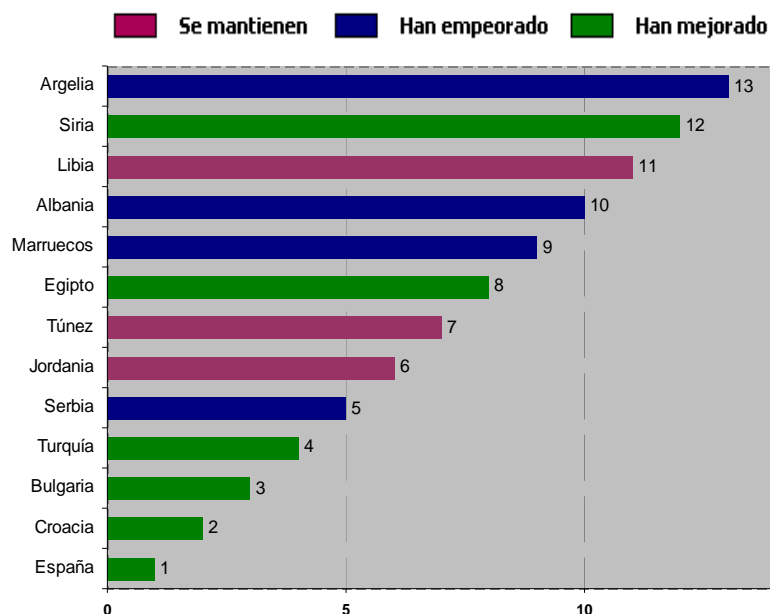
Tabla 7.1.25. Ranking del TIC de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

TIC INFRAESTRUCTURAS		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	31	1
Croacia	38	2
Bulgaria	47	3
Turquía	57	4
Serbia	63	5
Jordania	70	6
Túnez	77	7
Egipto	84	8
Marruecos	88	9
Albania	89	10
Libia	91	11
Siria	94	12
Argelia	97	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.24. TIC de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

3.e. Índice de competitividad de precios en la industria de viajes y turismo

El **índice de competitividad de precios (ICP)** se calcula en base a las siguientes materias: (1) los **impuestos sobre los billetes y cargos del aeropuerto**, (2) la **paridad del poder adquisitivo**, (3) el **alcance y efecto de los impuestos**, (4) el **precio de los combustibles** y (5) el **índice de precios hoteleros**.

En el entorno europeo, los precios turísticos de España están bien valorados, ocupando la **2ª** posición. Sin embargo, a pesar de que España sea competitiva en un entorno europeo vía precios, a nivel mundial se sitúa en el lugar **96** y se traduce, además, en una **pérdida de 8 posiciones. España se encarece.**

Cabe destacar, como se observa en la tabla 7.1.26, que **todos los países europeos** se sitúan en el **tramo final** en la posición mundial.

Según las variables analizadas, España debería mejorar, como áreas prioritarias, en la **paridad de poder adquisitivo** y en el **precio de los combustibles**. En estos dos casos, España se sitúa en el tramo final.

ICP de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.25 y en la tabla 7.1.26, **España** ocupó la **segunda posición** a nivel de la UE. El primer lugar, a nivel de la UE, lo ocupa **Luxemburgo**, y por detrás de España, se sitúan: **Portugal** (3ª posición) e **Irlanda** (4ª).

En las últimas posiciones se encuentran: **Dinamarca** (13ª), **Francia** (14ª) y **Reino Unido** (15ª).

En comparación con 2008 y como se puede apreciar en el gráfico 7.1.25, los países que han **mejorado** son: **España** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Grecia** (de la 8ª a la 5ª), **Dinamarca** (de la 14ª a la 13ª) y **Francia** (de la 15ª a la 14ª).

Por el contrario, los que han notado una **caída** en el ranking son: **Portugal** (de la 2ª a la 3ª), **Austria** (de la 5ª a la 6ª), **Alemania** (de la 6ª a la 7ª), **Finlandia** (de la 7ª al 8) y **Reino Unido** (de la 13ª a la 15ª).

El resto de la UE no ha visto variar su índice.

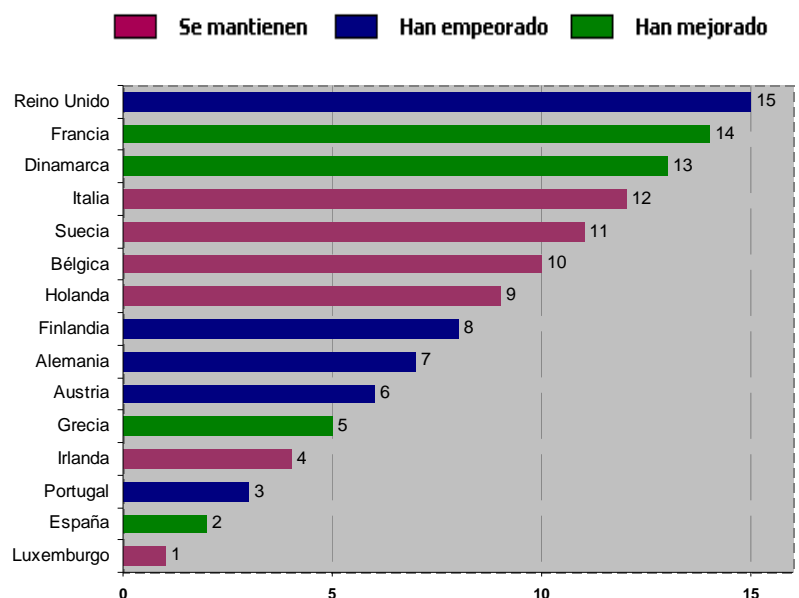
Tabla 7.1.26. Ranking del ICP de los países de la UE. Año 2009.

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Luxemburgo	92	1
España	96	2
Portugal	99	3
Irlanda	111	4
Grecia	114	5
Austria	118	6
Alemania	119	7
Finlandia	121	8
Holanda	124	9
Bélgica	126	10
Suecia	127	11
Italia	130	12
Dinamarca	131	13
Francia	132	14
Reino Unido	133	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.25. ICP de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

ICP de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

Como era de esperar, España se **sitúa por detrás** de muchos de los países del Mediterráneo compitiendo vía precios.

Concretamente, en 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.26 y en la tabla 7.1.27, **España** ocupa el lugar **11**, sólo por delante de **Croacia** (12ª posición) y **Turquía** (13ª) en el índice de competitividad de precios con respecto a los países del Mediterráneo no de la UE.

Respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, **Egipto** es el primer país en competitividad de precios (que también lo es a nivel mundial). Por detrás de Egipto, se sitúan: **Siria** (2ª posición), **Túnez** (3ª) y, a más distancia en el ranking mundial, **Argelia** (4ª).

En el extremo contrario se encuentran: **España** (11ª), **Croacia** (12ª) y **Turquía** (13ª).

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.26, los países que han **mejorado** son: **Siria** (pasando de la 7ª posición a la 2ª), **Bulgaria** (de la 8ª a la 7ª) y **Albania** (de la 11ª a la 9ª).

Por el contrario, los que han mostrado una **bajada** en el ranking son: **Túnez** (de la 2ª a la 3ª), **Argelia** (de la 3ª a la 4ª), **Jordania** (de la 4ª a la 5ª), **Libia** (de la 5ª a la 6ª), **Marruecos** (de la 6ª a la 8ª), **Serbia** (de la 9ª a la 10ª) y **España** (de la 10ª a la 11ª).

Únicamente, **Egipto**, **Croacia** y **Turquía** se han mantenido en las mismas posiciones que en 2008.

A **nivel mundial**, Egipto es el primer destino más competitivo vía precios. Túnez le sigue de cerca, en la 7ª posición.

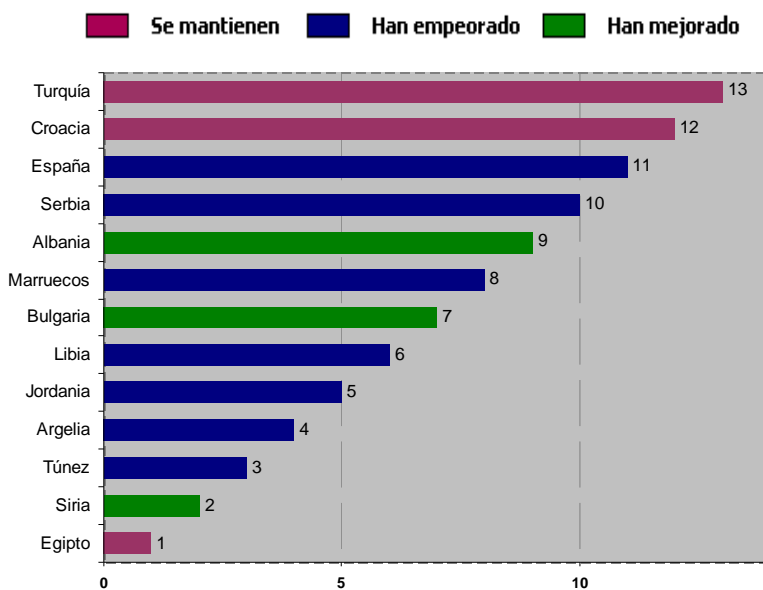
Tabla 7.1.27. Ranking del ICP de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Egipto	1	1
Siria	5	2
Túnez	7	3
Argelia	32	4
Jordania	42	5
Libia	48	6
Bulgaria	73	7
Marruecos	79	8
Albania	84	9
Serbia	90	10
España	96	11
Croacia	103	12
Turquía	109	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.26. ICP de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

1.4. Índices de los recursos humanos, naturales y culturales

El **índice general de los recursos humanos, naturales y culturales (IGRHNC)** se formula en base a los siguientes índices: (1) los **recursos humanos**, (2) la **afinidad de viajes y turismo**, (3) los **recursos naturales** y (4) los **recursos culturales**.

España es un **ejemplo de competitividad turística** en recursos humanos, naturales y culturales. Se sitúa en el número **1** del ranking europeo y en el **5º** en el mundial.

IGRHNC de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se aprecia en el gráfico 7.1.27 y en la tabla 7.1.28, **España** se sitúa en la **primera** posición respecto a la UE en cuanto a recursos humanos, naturales y culturales. Le siguen: **Reino Unido** (2ª posición), **Austria** (3ª) y **Suecia** (4ª). En las últimas posiciones se sitúan: **Dinamarca** (13), **Irlanda** (14ª) y **Luxemburgo** (15ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.27, los países que han **mejorado** son: **Francia** (pasando de la 7ª a la 6ª), **Holanda** (de la 11ª a la 8ª), **Bélgica** (de la 12ª a la 9ª) e **Irlanda** (de la 15ª a la 14ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Portugal** (de la 6ª a la 7ª), **Finlandia** (de la 8ª a la 10ª), **Italia** (de la 9ª a la 11ª), **Grecia** (de la 10ª a la 12ª) y **Luxemburgo** (de la 14ª a la 15ª).

El resto de la UE, incluida España, no mostró cambios en el ranking.

A nivel **mundial**, España ocupa la **quinta** posición, lo que significa la pérdida de un puesto.

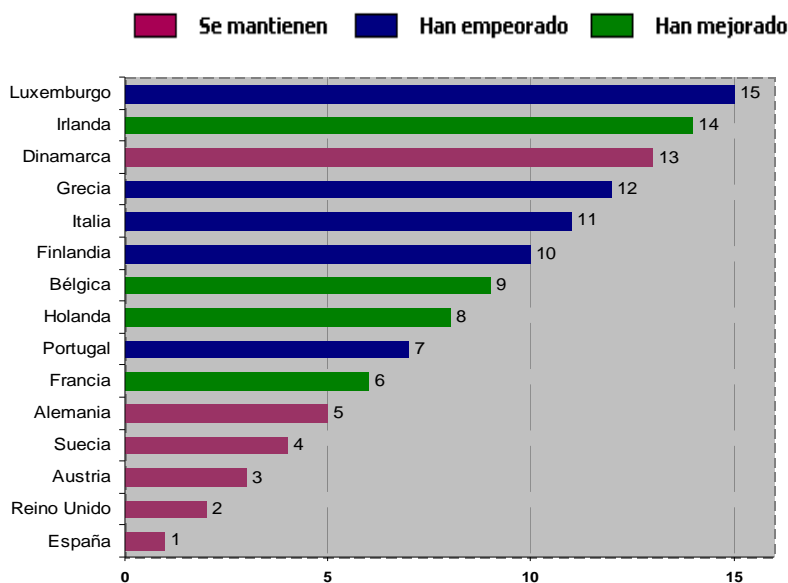
Tabla 7.1.28. Ranking del IGRHNC de los países de la UE. Año 2009.

RECURSOS HUMANOS, NATURALES Y CULTURALES		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
España	5	1
Reino Unido	6	2
Austria	7	3
Suecia	8	4
Alemania	9	5
Francia	11	6
Portugal	16	7
Holanda	17	8
Bélgica	20	9
Finlandia	21	10
Italia	22	11
Grecia	27	12
Dinamarca	28	13
Irlanda	32	14
Luxemburgo	42	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.27. IGRHNC de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IGRHNC de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.28 y en la tabla 7.1.29, **España** ocupa la **primera** posición respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE. Por detrás, se sitúan: **Croacia** (2ª posición), **Turquía** (3ª) y **Bulgaria** (4ª). Las últimas posiciones vienen ocupadas por: **Siria** (11ª), **Libia** (12ª) y **Argelia** (13ª).

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.28, los países del Mediterráneo que **mejoraron** fueron: **Croacia** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Turquía** (de la 4ª a la 3ª), **Jordania** (de la 6ª a la 5ª), **Albania** (del 8 al 7) y **Libia** (del 13 al 12).

Por el contrario, los países que han **empeorado** son: **Bulgaria** (de la 2ª a la 4ª), **Túnez** (de la 5ª a la 6ª), **Egipto** (de la 7ª a la 8ª) y **Argelia** (de la 12ª a la 13ª).

España y el resto de países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE mantuvieron constante su índice.

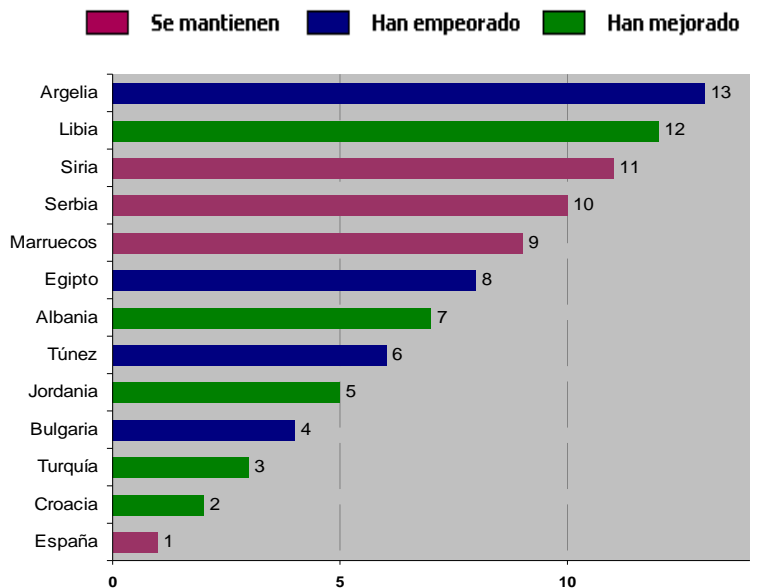
Tabla 7.1.29. Ranking del IGRHNC de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

RECURSOS HUMANOS, NATURALES Y CULTURALES		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	5	1
Croacia	43	2
Turquía	44	3
Bulgaria	46	4
Jordania	54	5
Túnez	56	6
Albania	66	7
Egipto	73	8
Marruecos	83	9
Serbia	96	10
Siria	100	11
Libia	114	12
Argelia	127	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.28. IGRHNC de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".

4.a. Índice de recursos humanos

El **índice de recursos humanos (IRRHH)** trata las siguientes materias: (1) el número de **matrículas en educación primaria**, (2) el número de **matrículas en educación secundaria**, (3) la **calidad del sistema educativo**, (4) la **disponibilidad local de los servicios de investigación y formación**, (5) el **grado de formación del personal**, (6) las **prácticas de contratación y despidos**, (7) la **facilidad de contratación de mano de obra extranjera**, (8) la **prevalencia del VIH**, (9) el **impacto en el negocio del VIH** y (10) la **esperanza de vida**.

España no está bien posicionada en recursos humanos. Se encuentra en el lugar **12** a nivel europeo y en el **31** a nivel mundial (sin cambios respecto al último año).

España sólo aventaja al resto de países europeos por el número de **matrículas en educación primaria y secundaria**, además de por la **esperanza de vida**.

IRRHH de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.29 y en la tabla 7.1.30, **España** se sitúa en la **doceava** posición respecto a la UE en recursos humanos.

El primer puesto lo ocupa **Dinamarca**, seguida de, **Finlandia** (2ª posición) y **Suecia** (3ª). Así mismo, estos países se posicionan en el tramo inicial del ranking mundial, convirtiéndose en un referente mundial.

Por detrás de España se sitúan: **Portugal** (13ª), **Italia** (14ª) y **Grecia** (15ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.29, los países que han **mejorado** son: **Suecia** (pasando de la 5ª posición a la 3ª) y **Holanda** (de la 6ª a la 5ª).

El único país que ha **empeorado** es **Reino Unido**, pasando de la 3ª posición a la 6ª.

El resto de la UE, incluida España, no mostró cambios en el ranking.

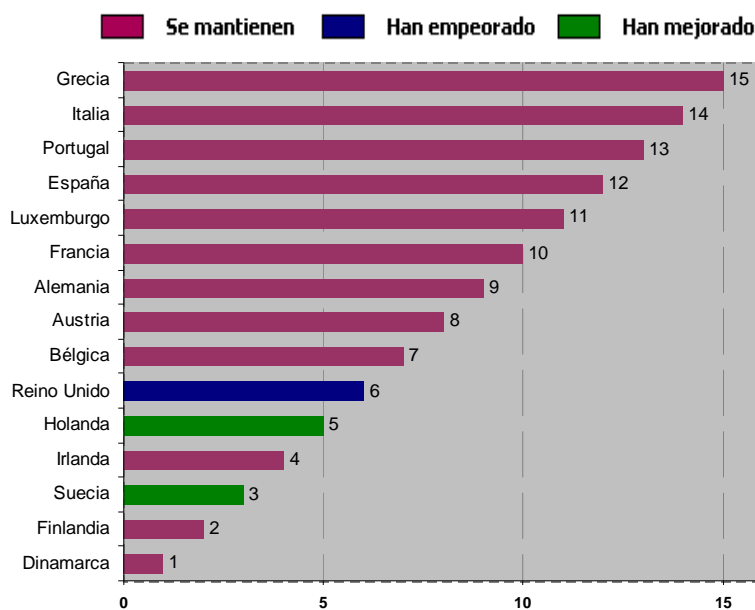
Tabla 7.1.30. Ranking del IRRHH de los países de la UE. Año 2009.

RECURSOS HUMANOS		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Dinamarca	2	1
Finlandia	5	2
Suecia	8	3
Irlanda	9	4
Holanda	11	5
Reino Unido	12	6
Bélgica	13	7
Austria	18	8
Alemania	21	9
Francia	23	10
Luxemburgo	26	11
España	31	12
Portugal	34	13
Italia	41	14
Grecia	44	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.29. IRRHH de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IRRHH de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.30 y en la tabla 7.1.31, **España** ocupa la **primera** posición respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE. Por detrás, se sitúan: **Túnez** (2ª posición), **Croacia** (3ª) y **Serbia** (4ª).

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.30, los países del Mediterráneo que **mejoraron** fueron: **España** (pasando de la 2ª posición a la 1ª), **Croacia** (de la 4ª a la 3ª), **Jordania** (de la 7ª a la 5ª) y **Siria** (de la 12ª a la 10ª).

Por el contrario, los países que han **empeorado** son: **Túnez** (de la 1ª a la 2ª), **Serbia** (de la 3ª a la 4ª), **Albania** (de la 5ª a la 6ª), **Bulgaria** (de la 6ª a la 7ª), **Marruecos** (de la 10ª a la 11ª) y **Argelia** (de la 11ª a la 12ª).

El resto de países del Mediterráneo no de la UE mantuvieron constante su índice.

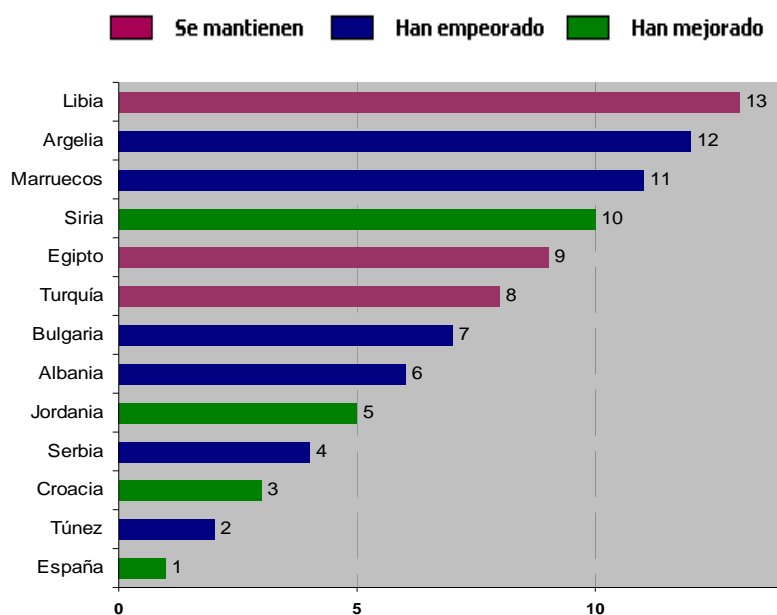
Tabla 7.1.31. Ranking del IRRHH de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

RECURSOS HUMANOS		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	31	1
Túnez	33	2
Croacia	53	3
Serbia	54	4
Jordania	59	5
Albania	62	6
Bulgaria	65	7
Turquía	72	8
Egipto	83	9
Siria	93	10
Marruecos	95	11
Argelia	101	12
Libia	104	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.30. IRRHH de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

4.b. Índice de afinidad de viajes y turismo

El **índice de afinidad de viajes y turismo (IAT)** se calcula con las siguientes materias: (1) la capacidad de **apertura del turismo**, (2) la **actitud de la población hacia los turistas extranjeros** y (3) **extensión recomendada de viajes de negocios**.

España ocupa la **7ª** posición a nivel europeo y la **48ª** a nivel mundial (perdiendo dos posiciones).

España **no** disfruta de ninguna **ventaja competitiva** en este aspecto. Las tres variables estudiadas no destacan entre el resto de países.

IAT de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.31 y en la tabla 7.1.32, **España** ocupó la **séptima** posición en el índice de afinidad de viajes y turismo respecto al resto de países de la UE.

La primera posición la ocupa **Luxemburgo**, seguida de **Austria** (2ª posición) y **Grecia** (3ª). Por el contrario, **Dinamarca** (13ª), **Finlandia** (14ª) y **Reino Unido** (15ª) ocupan los últimos puestos. Cabe destacar que la mayoría de los países europeos se sitúan en el **tramo intermedio** de la posición **mundial**.

En comparación con 2008, y como se aprecia en el gráfico 7.1.31, los países que han **mejorado** son: **Irlanda** (pasando de la 7ª posición a la 4ª), **Francia** (de la 13ª a la 8ª), **Suecia** (de la 11ª a la 9ª) y **Finlandia** (de la 15ª a la 14ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Portugal** (de la 4ª a la 5ª), **Bélgica** (de la 5ª a la 6ª), **España** (de la 6ª a la 7ª), **Alemania** (de la 9ª a la 11ª), **Italia** (de la 8ª a la 12ª), **Dinamarca** (de la 12ª a la 13ª) y **Reino Unido** (de la 14ª a la 15ª).

El resto de la UE mantuvo su índice constante.

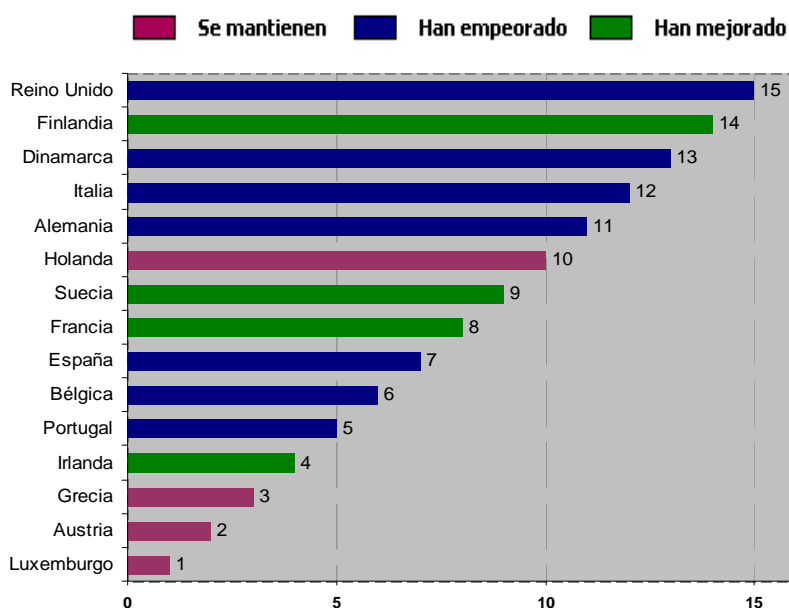
Tabla 7.1.32. Ranking del IAT de los países de la UE. Año 2009.

AFINIDAD DE VIAJES Y TURISMO		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Luxemburgo	12	1
Austria	23	2
Grecia	35	3
Irlanda	36	4
Portugal	39	5
Bélgica	42	6
España	48	7
Francia	55	8
Suecia	62	9
Holanda	63	10
Alemania	68	11
Italia	71	12
Dinamarca	72	13
Finlandia	88	14
Reino Unido	99	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.31. IAT de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IAT de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se observa en el gráfico 7.1.32 y en la tabla 7.1.33, **España** ocupa la **décima** posición respecto a los países del Mediterráneo no perteneciente a la UE en el índice de afinidad de viajes y turismo.

Los primeros puestos los ocupan: **Albania** (1ª posición), **Jordania** (2ª) y **Croacia** (3ª). Estos países han sido bien valorados a nivel mundial.

En cambio, **Serbia** (11ª), **Libia** (12ª) y **Argelia** (13ª) se encuentran en los últimos lugares en el ranking de países Mediterráneos no pertenecientes a la UE y del ranking mundial.

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.32, los países que han notado una **mejoría** son: **Jordania** (pasando de la 3ª posición a la 2ª), **Egipto** (de la 8ª a la 5ª) y **Túnez** (de la 7ª a la 6ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Croacia** (de la 2ª a la 3ª), **Marruecos** (de la 5ª a la 7ª) y **Siria** (de la 6ª a la 8ª).

España y el resto de los países mantuvieron su índice constante.

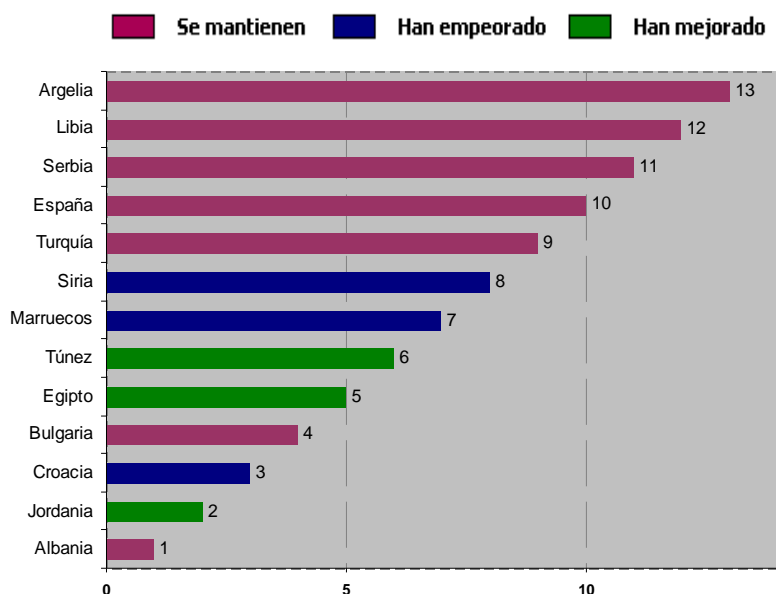
Tabla 7.1.33. Ranking del IAT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

AFINIDAD DE VIAJES Y TURISMO		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
Albania	4	1
Jordania	6	2
Croacia	9	3
Bulgaria	18	4
Egipto	20	5
Túnez	26	6
Marruecos	29	7
Siria	32	8
Turquía	47	9
España	48	10
Serbia	83	11
Libia	110	12
Argelia	132	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.32. IAT de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

4.c. Índice de recursos naturales

El **índice de recursos naturales (IRRNN)** trata las siguientes materias: (1) el **número de lugares naturales considerados Patrimonio de la Humanidad de la Unesco**, (2) las **áreas protegidas**, (3) la **calidad del medio ambiente** y (4) el **número total de especies conocidas**.

España se posiciona en el número **3** del ranking europeo y en el **30** a nivel mundial (lo que significa una **mejora de dos posiciones**).

La principal, y única, ventaja competitiva se resume en el **elevado número de lugares naturales considerados Patrimonio de la Humanidad** de la Unesco.

IRRNN de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.33 y en la tabla 7.1.34, **España** ocupó la **tercera** posición en el índice recursos naturales, por detrás de **Reino Unido** (1ª posición) y **Alemania** (2ª).

Por detrás de España se encuentran: **Francia** (4ª posición), **Austria** (5ª) y **Suecia** (6ª).

Cabe destacar que a nivel **mundial**, los países **europeos** se posicionan con **mayor dispersión** que respecto a otras variables: el mejor posicionamiento lo ostenta Reino Unido (26) y el peor Bélgica (120).

En comparación con 2008, y como se aprecia en el gráfico 7.1.33, los países que han **mejorado** son: **Francia** (pasando de la 6ª posición a la 4ª), **Luxemburgo** (de la 10ª a la 8ª), **Grecia** (de la 11ª a la 9ª) y **Holanda** (de la 13ª a la 11ª).

Por el contrario, los que han **bajado** de posiciones son: **Austria** (de la 4ª a la 5ª), **Suecia** (de la 5ª a la 6ª), **Dinamarca** (de la 9ª a la 10ª) e **Italia** (de la 8ª a la 13ª).

El resto de la UE, incluida España, mantuvo su índice constante.

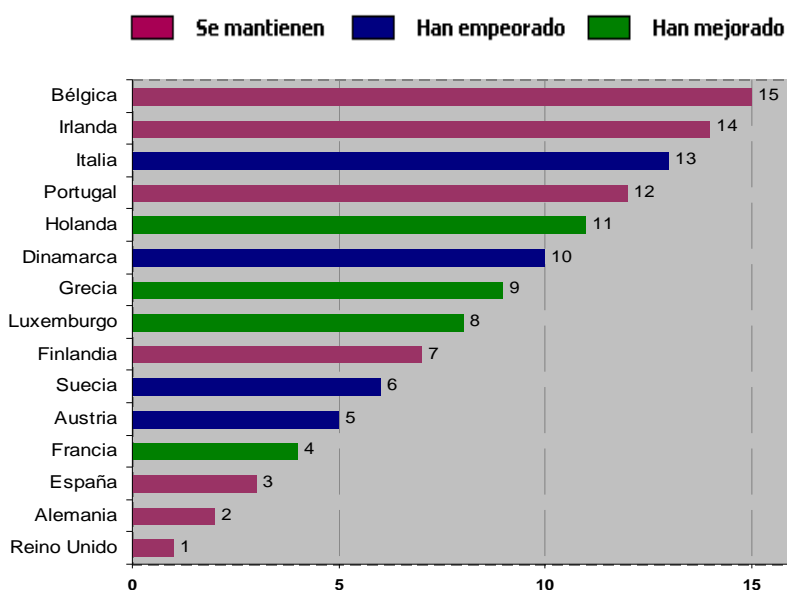
Tabla 7.1.34. Ranking del IRRNN de los países de la UE. Año 2009.

RECURSOS NATURALES		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
Reino Unido	26	1
Alemania	29	2
España	30	3
Francia	39	4
Austria	40	5
Suecia	50	6
Finlandia	61	7
Luxemburgo	67	8
Grecia	74	9
Dinamarca	77	10
Holanda	81	11
Portugal	86	12
Italia	90	13
Irlanda	116	14
Bélgica	120	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.33. IRRNN de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IRRNN de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

Durante 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.34 y en la tabla 7.1.35, **España** ocupa la **primera** posición en el índice recursos naturales respecto a los países del Mediterráneo no de la UE.

Por detrás de España se encuentran: **Bulgaria** (2ª posición), **Croacia** (3ª) y **Jordania** (4ª). Estos países se sitúan en el tramo medio del ranking internacional.

En comparación con 2008, y como se observa en el gráfico 7.1.34, los países que han **mejorado** son: **Jordania** (pasando de la 6ª posición a la 4ª), **Túnez** (de la 7ª a la 6ª), **Argelia** (de la 8ª a la 7ª), **Libia** (de la 10ª a la 9ª) y **Marruecos** (de la 11ª a la 10ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Turquía** (de la 4ª a la 5ª), **Egipto** (de la 5ª a la 8ª) y **Serbia** (de la 9ª a la 11ª).

España y el resto de países mantuvo su índice constante.

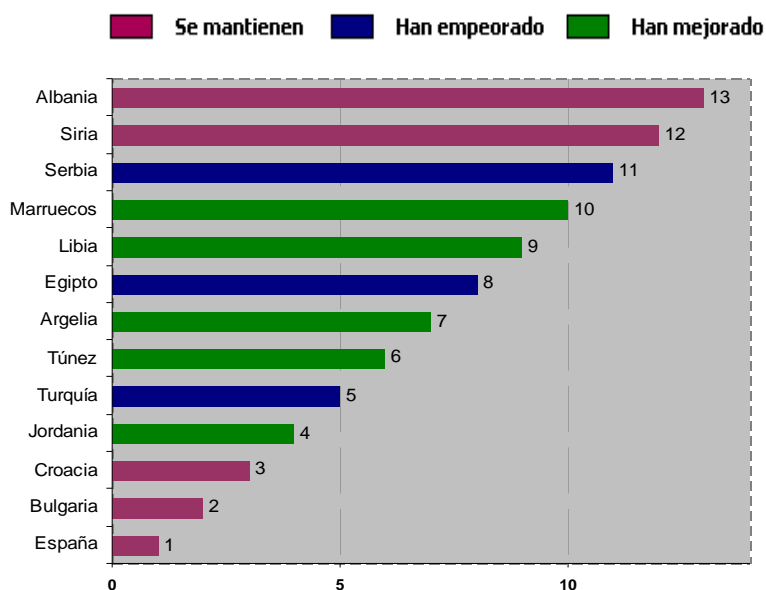
Tabla 7.1.35. Ranking del IRRNN de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

RECURSOS NATURALES		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	30	1
Bulgaria	68	2
Croacia	69	3
Jordania	87	4
Turquía	89	5
Túnez	95	6
Argelia	105	7
Egipto	109	8
Libia	124	9
Marruecos	125	10
Serbia	126	11
Siria	128	12
Albania	129	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.34. IRRNN de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

4.d. Índice de recursos culturales

El **índice de recursos culturales (IRRCC)** se calcula con las siguientes materias: (1) **número de lugares culturales considerados Patrimonio Mundial**, (2) número de **estadios deportivos**, (3) el **número de ferias y exposiciones internacionales** y (4) las **exportaciones de industrias con alto valor añadido** (creativas)

IRRCC de España respecto a los países de la UE

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.35 y en la tabla 7.1.36, **España** ocupa, tanto a nivel de la **UE** como a **nivel mundial**, la **primera** posición en el índice de recursos culturales. Le siguen, a nivel **mundial**, y por tanto, a nivel de la **UE**: **Suecia** (2ª posición), **Reino Unido** (3ª), **Alemania** (4ª) e **Italia** (5ª).

Los **últimos lugares**, a nivel de la UE, vienen ocupados por: **Irlanda** (13ª), **Dinamarca** (14ª) y **Luxemburgo** (15ª).

En comparación con 2008 y como se observa en el gráfico 7.1.35 y respecto a la UE, los países que han **mejorado** son: **Suecia** (pasando de la 3ª a la 2ª), **Reino Unido** (de la 4ª a la 3ª), **Alemania** (de la 5ª a la 4ª), **Italia** (de la 6ª a la 5ª), **Francia** (de la 7ª a la 6ª), **Bélgica** (de la 10ª a la 7ª) y **Holanda** (de la 12ª a la 10ª).

Por el contrario, los que han **empeorado** son: **Portugal** (de la 2ª a la 9ª), **Finlandia** (de la 9ª a la 11ª) y **Grecia** (de la 11ª a la 12ª).

El resto de la UE, incluida España, ha mantenido su índice constante.

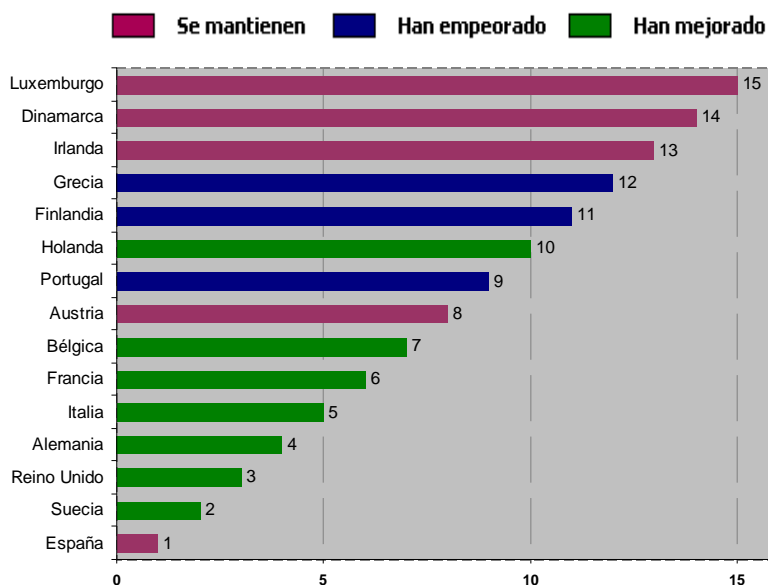
Tabla 7.1.36. Ranking del IRRCC de los países de la UE. Año 2009.

RECURSOS CULTURALES		
Países de la UE	Posición mundial*	Posición UE
España	1	1
Suecia	2	2
Reino Unido	3	3
Alemania	4	4
Italia	5	5
Francia	7	6
Bélgica	8	7
Austria	11	8
Portugal	12	9
Holanda	16	10
Finlandia	22	11
Grecia	23	12
Irlanda	25	13
Dinamarca	26	14
Luxemburgo	46	15

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.35. IRRCC de los recursos culturales de los países de la UE. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

IRRCC de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

En 2009, y como se refleja en el gráfico 7.1.36 y en la tabla 7.1.37, en 2009, **España lidera**, a nivel mundial, el ranking en el índice de recursos culturales. Por detrás de España y respecto a los países del Mediterráneo no de la UE, se sitúan: **Turquía** (2ª posición), **Bulgaria** (3ª) y **Croacia** (4ª).

En el extremo contrario se sitúan: **Siria** (11ª), **Albania** (12ª) y **Jordania** (13ª).

En comparación con 2008 y como se aprecia en el gráfico 7.1.36, los países que en 2009 notaron una **mejoría** fueron: **Egipto** (pasando de la 10ª posición a la 6ª), **Libia** (de la 9ª a la 7ª) y **Siria** (de la 12ª a la 11).

Por el contrario, los que **empeoraron** fueron: **Serbia** (de la 7ª a la 8ª), **Túnez** (de la 6ª a la 9ª), **Argelia** (de la 8ª a la 10ª) y **Albania** (de la 11ª a la 12ª).

El índice de España y el resto de países del Mediterráneos se mantuvo constante.

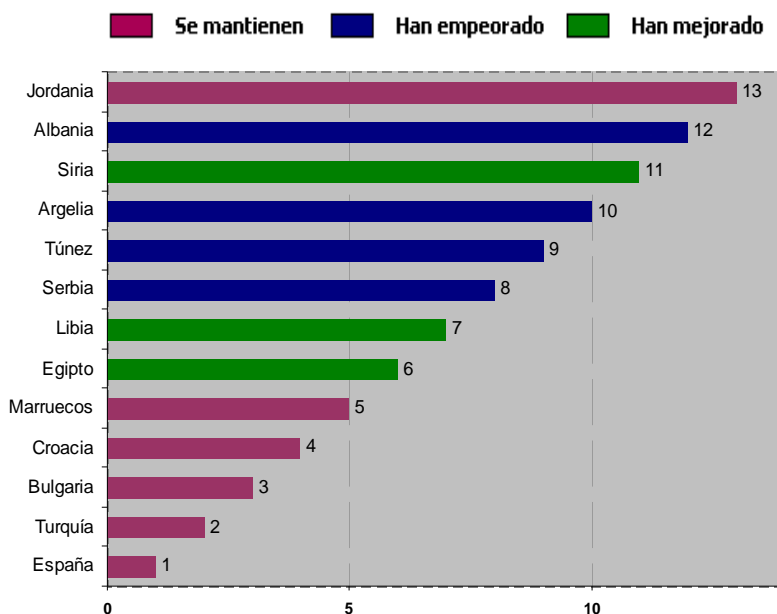
Tabla 7.1.37. Ranking del IRRCC de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.

RECURSOS CULTURALES		
Países del Mediterráneo	Posición mundial*	Posición Países Mediterráneo
España	1	1
Turquía	27	2
Bulgaria	36	3
Croacia	41	4
Marruecos	52	5
Egipto	60	6
Libia	61	7
Serbia	64	8
Túnez	65	9
Argelia	69	10
Siria	78	11
Albania	79	12
Jordania	87	13

* Se consideran a los 133 países del mundo más atractivos turísticamente

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.1.36. Índice de los recursos culturales de los países del Mediterráneo no europeos. Año 2009.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2. Análisis de los productos turísticos que se desarrollan en aquellos países líderes en algún índice de competitividad turística

2.1. Países europeos

Se estudian sólo aquellos países de la **UE-15** que encabezan algún índice de competitividad respecto al resto de países europeos. En este sentido, se analizan 11 países. Cada ficha geográfica explica cuáles son los motivos que la han llevado a aventajarse respecto a otros países europeos y cuáles son los productos turísticos que desarrollan, así como las infraestructuras que tienen y las estrategias que han implantado para promocionarse.

En el mapa 7.2.1 y en la tabla 7.2.1, se muestran los países europeos que, en 2009, han encabezado algún índice de competitividad turística respecto a la propia **UE-15**.

1. En términos generales de competitividad turística, **Austria** ocupa el **primer** puesto. Es el país que mejores puntuaciones ha tenido en la mayoría de las variables estudiadas.

Así, Austria encabeza el **Índice general del marco regulador del turismo**. Es líder de los índices de **sanidad e higiene turística** y de **infraestructuras turísticas**, este último compartiendo liderazgo junto a España.

2. **España**, además de las infraestructuras turísticas, es líder en el marco general de **recursos humanos, naturales y culturales**, pero especialmente aventajado en los **recursos culturales**.

3. **Alemania** lidera el **índice general del entorno empresarial** e **infraestructuras del turismo**.

Respecto al resto de países europeos y comparándolos en el ranking europeo:

4. **Dinamarca** lidera en **recursos humanos**.
5. **Finlandia** lidera en **seguridad y protección turística**.
6. **Francia** lidera en **infraestructuras del transporte tanto aéreo como terrestre**.

Mapa 7.2.1. Países europeos líderes en algún índice de competitividad turística. Año 2009.



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

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".
Elaboración propia.

Austria ocupa el primer puesto del **Índice General de Competitividad Turística**.

España lidera el **índice específico de infraestructuras turísticas** y el **general de recursos humanos, naturales y culturales**, especialmente en **recursos culturales**.

7. **Grecia** lidera en **priorización del turismo**.
8. **Irlanda** lidera en **normas políticas y reglamentos turísticos**.
9. **Luxemburgo** lidera en **competitividad de precios de la industria de viajes y turismo**.
10. **Reino Unido** lidera en **recursos naturales**.
11. **Suecia** lidera en **sostenibilidad ambiental** y en **infraestructuras TIC**.

Tabla 7.2.1. Países europeos líderes en algún índice de competitividad turística respecto a la UE-15. Año 2009.

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

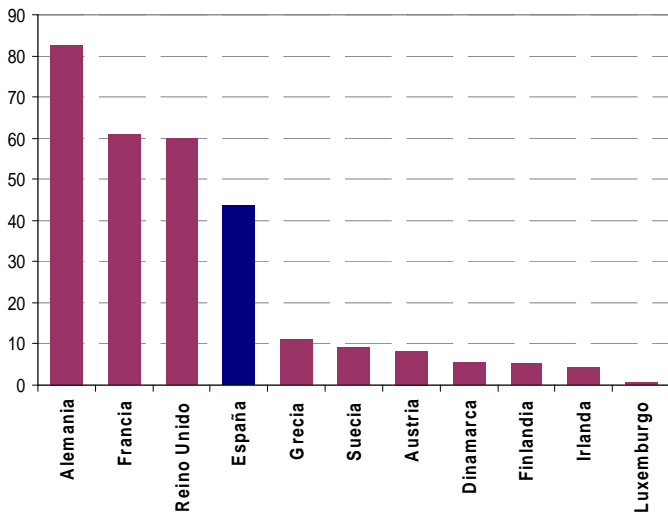
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

1.a. Indicadores generales e indicadores del turismo

Para aquellos países de la UE-15 que han sido líderes en algún índice, se analiza: **indicadores generales** (población, superficie, PIB, crecimiento real del PIB y PIB per cápita) e **indicadores del turismo** (PIB y empleo de la industria turística, PIB y empleo de la economía turística y llegadas e ingresos de los turistas internacionales)

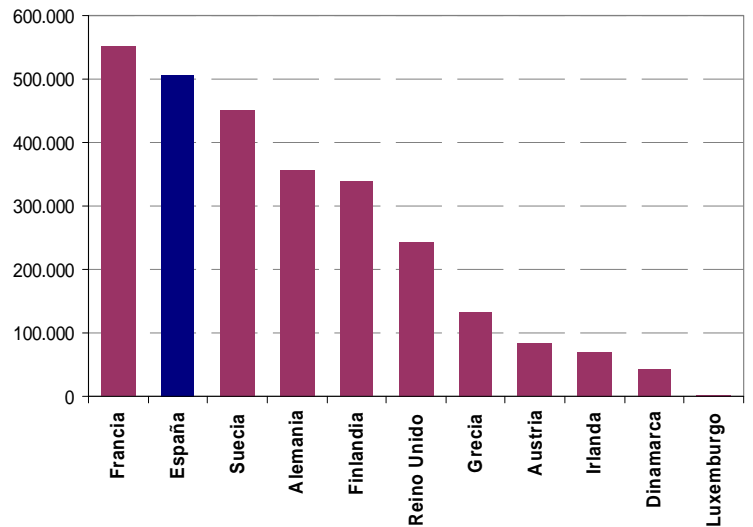
Comparativa de los Indicadores generales

Gráfico 7.2.1. Población (millones). Año 2007.



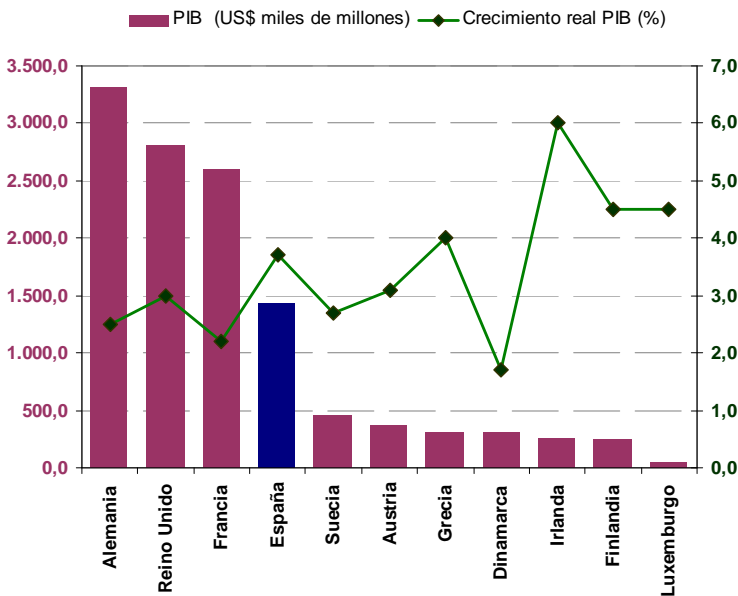
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.2. Superficie (miles de Km²). Año 2007.



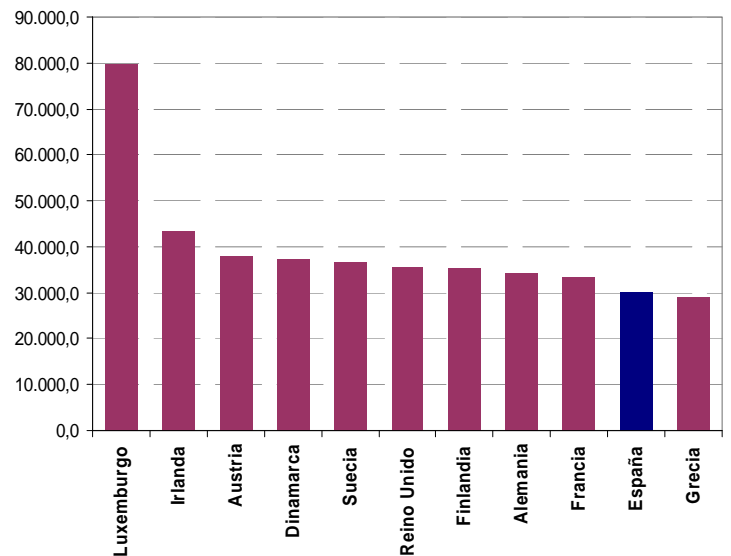
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.3. PIB (US\$ miles de millones) y crecimiento real (%). Año 2007.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.4. PIB per cápita (US\$). Año 2007.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

España ocupa la segunda posición.

España es el segundo país que más PIB turístico genera y el primero que más empleo ocupa. Sin embargo, los índices de infraestructuras portuarias y terrestres, así como las infraestructuras en telecomunicaciones son de las peores de Europa.

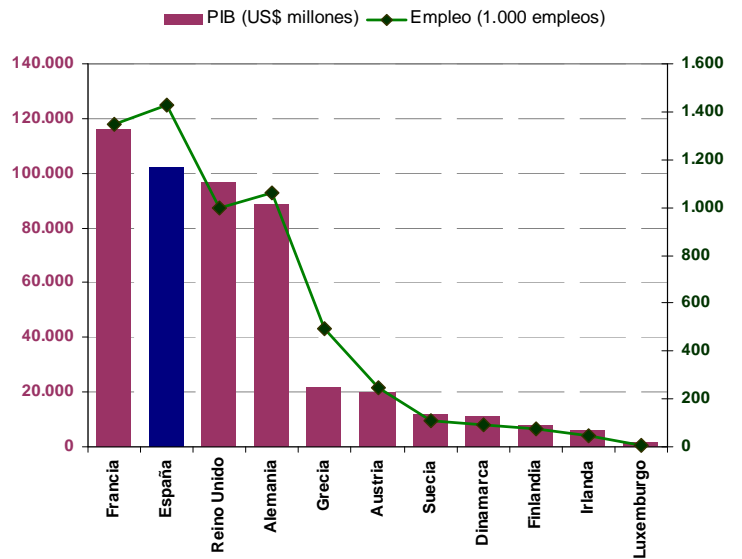
Francia, Reino Unido y Alemania, tienen una composición más estructurada entre el output (PIB) y los inputs necesarios (índices).

Para Austria, líder general de competitividad turística, el turismo reporta unos 20.000 millones de dólares y ocupa a 250 mil empleos.

A nivel macro, las cifras son reveladoras: España constituye el refugio turístico de más de 60 millones de turistas internacionales. Sólo está por delante Francia con más de 80 millones de turistas.

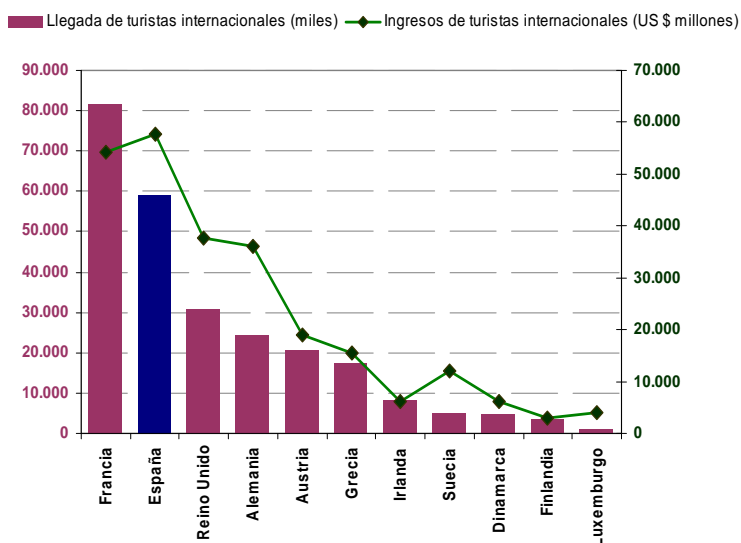
Por movimientos, España es el 2º país que recibe a más turistas, seguido de Francia. A España llegan casi 60 millones de turistas internacionales, que dejan un gasto total anual de 60.000 millones de dólares.

Gráfico 7.2.5. PIB (US\$ millones) y empleo de la industria del turismo. Año 2008.



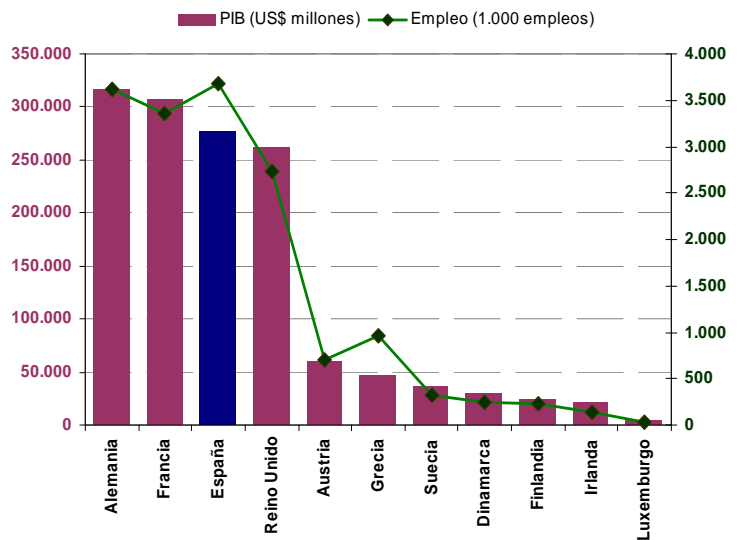
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.7. Llegada (miles) e ingresos (US \$ millones) de turistas internacionales. Año 2007.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.6. PIB (US\$ millones) y empleo de la economía del turismo. Año 2008.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

1.b. Competitividad turística de España

Se analizan los **aspectos positivos** y **negativos** de la competitividad turística de España respecto a la UE-15 y al ranking internacional.

DATOS CLAVES DE ESPAÑA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	43,6
Superficie (Km ²)	505.400
PIB (US \$ miles de millones), 2007	1.440,0
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	30.118,0
Crecimiento real PIB (%), 2007	3,7

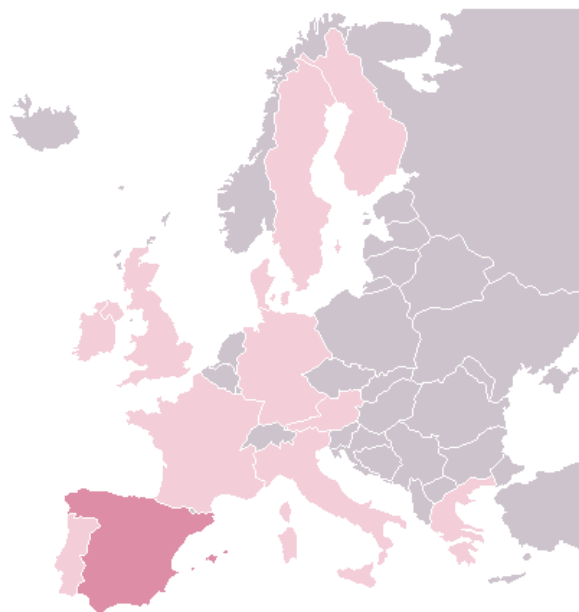
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	102.483
Empleo (1.000 empleos)	1.427

Economía del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	227.740
Empleo (1.000 empleos)	3.686
Llegada de turistas internacionales (miles)	59.193
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones)	57.795



En 2009, y como ya se ha explicado en los apartados anteriores, **España** ha disminuido un puesto en el **Índice General de Competitividad Turística**, situándose en **cuarta posición** respecto a la **UE** (y en la **sexta** a nivel **mundial**). También mantiene una buena situación respecto al resto de países no europeos del Mediterráneo, situándose en primera posición. Esta disminución no responde tanto a la crisis económica, como a que otros países están mejorando de manera más rápida que España, como por ejemplo Francia que ha pasado de la **décima posición** (a nivel mundial) en 2008 a la **cuarta** en 2009. Respecto a la UE, **Austria** es el país que lidera el ranking.

España se sitúa en las primeras posiciones en **infraestructuras turísticas** y en **recursos naturales y culturales**. Otros índices en los que España tiene una buena puntuación europea son en **competitividad de precios**, en las **infraestructuras del transporte aéreo**, en **priorización del sector turístico** y en **recursos naturales**.

Sin embargo, España no tiene buenas calificaciones en temas **medioambientales**, en **infraestructuras terrestres** y en **nuevas tecnologías**. Así mismo, es deficitaria en materias relacionadas con el **marco regulador** (salud, seguridad de normas políticas,...)

En 2009, y como se refleja en la tabla 7.2.1, a nivel de la **UE-15**, **España** se ha situado en las primeras posiciones por su **liderazgo** en:

- Las **infraestructuras turísticas** (también a nivel mundial, junto con **Austria**) con muchas **habitaciones de hotel**, **cajeros automáticos** y **empresas de alquiler de coches**.
- En los **recursos humanos, naturales y culturales** (y quinta, a nivel mundial), especialmente por el índice de **recursos culturales** (primera posición también a nivel mundial).

España se sitúa la primera por su riqueza cultural, con numerosos lugares declarados **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**, con una elevada asistencia a **ferias** y **exposiciones turísticas** y con una elevada capacidad para albergar un aforo en **estadios deportivos**.

Es importante destacar que también consigue una buena puntuación (dentro de los 10 primeros del mundo) en:

- El **entorno empresarial** y en las **infraestructuras turísticas**.

España se sitúa en la **4ª** posición europea con el Índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo, debido a la buena puntuación en **precios**. Aunque, esta variable es poco competitiva a nivel mundial, ya que sitúa España en el lugar 96.

Así mismo, en **infraestructuras aéreas**, **España** ocupa la **quinta** posición en la UE-15 (y la décima a nivel mundial). Cabe decir, que en materia de transporte aéreo, España cuenta con un elevado **número de líneas aéreas operativas y una disponibilidad de plazas para residentes e internacionales (kilómetros de capacidad de asientos disponibles, local e internacional)**.

- El Gobierno **prioriza** el sector de manera significativa. Hace importantes esfuerzos en destinar **gasto público** al sector turístico para la promoción turística y participación en **ferias de viajes y turismo**. Así pues, España ocupa el 2º puesto, por detrás de Grecia, a nivel europeo y el 4º a nivel mundial.
- En **recursos naturales**, España ocupa la 3ª posición europea y la 30ª mundial, por la cantidad de **sitios naturales declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad**.

Sin embargo, algunos de los **aspectos negativos** en los que España debería prestar más atención son:

- El **marco regulador**, básicamente, en salud e higiene y en medio ambiente. En términos generales, España ocupa la **antepenúltima** posición europea y la **29** mundial. Concretamente, tiene como asignaturas pendientes:
 - **Salud e higiene**, donde España ocupa el puesto número **13** de la UE (y el puesto 35 a nivel mundial).
 - **Sostenibilidad del medio ambiente**, donde España también se encuentra en la **antepenúltima** posición de la UE (y el puesto 31 a nivel internacional), ya que según el estudio, el turismo de sol y playa no es sostenible con el medio ambiente.

Tabla 7.2.2. Factores con ventaja competitiva a nivel internacional. Año 2009.

ESPAÑA	
Indicadores	Ranking/133
Ratificación de los tratados ambientales	2
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Participación en ferias de viajes y turismo	3
Matrícula en educación primaria	4
Matrícula en educación secundaria	4
Esperanza de vida	5
Participación en ferias de viajes y turismo	3
Km de asientos disponibles, local	10
Km de asientos disponibles, internacional	6
Número de líneas operativas	6
Habitaciones de hotel	7
Empresas de alquiler de coches	1
Cajeros automáticos	1
Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial	7
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	2
Número de ferias y exposiciones internacionales	4

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

- **Seguridad y protección**, donde España ocupa la 13ª posición en la UE y la X a nivel mundial.
- **Normas políticas y reglamentos**, donde España se encuentra en la última posición de la UE-15 y la X a nivel mundial.
- **Las infraestructuras de transporte terrestre**, también necesitan mejorar. **España** ocupa el **décimo lugar** del ranking europeo y el lugar número 20 a nivel mundial.
- Las necesidades de implementar **nuevas tecnologías de la información** al entorno turístico dotaría de mayor ventaja competitiva a la actividad turística española. **España** ocupa el lugar **13** de la UE y el 31 a nivel mundial.

1.c. ¿Qué ventajas competitivas tienen los países líderes y qué productos turísticos ofrecen?

En este apartado se analizan las **ventajas competitivas** de los países de la UE-15 que lideran algún índice de competitividad turística y se detallan los **productos turísticos**, las estrategias y las infraestructuras que necesitan para su actividad turística y haber conseguido liderar y aventajar a sus competidores.

AUSTRIA

DATOS CLAVES DE AUSTRIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	8,2
Superficie (Km ²)	83.900
PIB (US \$ miles de millones), 2007	371,2
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	38.181.0
Crecimiento real PIB (%), 2007	3,1

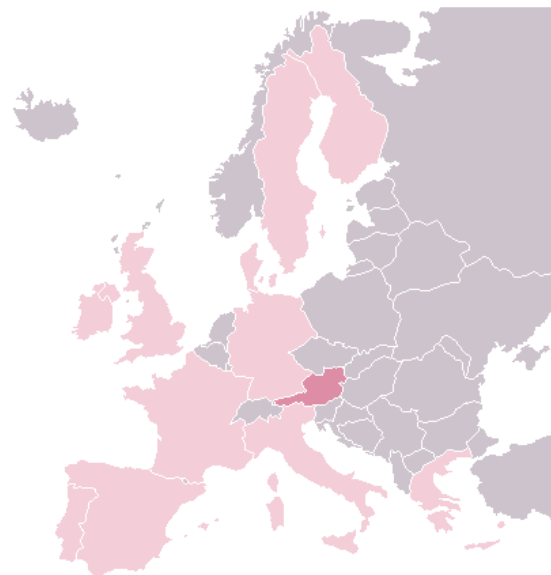
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	20.049
Empleo (1.000 empleos)	248

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	59.733
Empleo (1.000 empleos), 2008	707
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	20.766
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	18.887



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, y como se muestra en la tabla 7.2.1, **Austria** ha sido el **1er** país del ranking europeo y el **2º** a nivel mundial en **competitividad turística general**, atribuible a las buenas puntuaciones en **infraestructuras turísticas** (1º, también, a nivel mundial) y en **salud e higiene** (5º a nivel mundial).

El índice de infraestructuras turísticas

Las **infraestructuras turísticas de Austria son muy competitivas**, no sólo a nivel europeo, sino también a nivel mundial. Este país cuenta con numerosas **habitaciones de hoteles** (3ª posición a nivel internacional), **empresas de alquiler de coches** (1ª) y una gran cantidad de **cajeros automáticos** (4ª).

Según la Austrian National Tourist office (Oficina Nacional Austriaca de Turismo), Austria cuenta con una infraestructura turística muy completa. En primer lugar, destaca la calidad de los **hoteles**. En segundo lugar, destaca la potente red de **transportes** que facilita el desplazamiento por el país. Por ejemplo, los **ferrocarriles** ofrecen viajes a todos los principales destinos turísticos a precios asequibles; los **barcos** ofrecen viajes diarios, excursiones de fin de semana e incluso rutas organizadas por temas (rutas gastronómicas en barco, fiestas para niños en barco, etc); y, además, muchos **autobuses** y **autocares** que organizan excursiones.

El índice de salud e higiene

Según Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", otro de los índices más puntuados ha sido la buena calidad y niveles en **sanidad e higiene** con que cuenta Austria, y se deben sobre todo a un **buen acceso a los servicios sanitarios** (1ª), así como al **agua potable** (1ª posición a nivel mundial).

No es extraño, que el **turismo de naturaleza**, que también engloba al **turismo de salud**, sea tan importante en este país. En los apartados siguientes, se explica con más detalle la importancia de estos productos turísticos en Austria.

Otros factores competitivos

Austria tiene una gran riqueza atribuible a sus recursos culturales (cuenta con 8 lugares Patrimonio de la Humanidad), a sus numerosas asistencias a ferias turísticas y a la eficacia con que comercializan la marca turística del país.

La sostenibilidad ambiental también está muy bien valorada, sobretodo por la ejecución de la normativa. Además, los turistas se sienten bien recibidos en este país. La seguridad es uno de los puntos fuertes, convirtiéndolo en ejemplo europeo.

Tabla 7.2.3. Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional. Año 2009.

AUSTRIA	
Otros indicadores	Ranking/133
Derechos de propiedad	3
Costes del terrorismo	8
Ejecución de la normativa ambiental	5
Eficacia de la comercialización y la marca	4
Calidad de las carreteras	6
Impacto en el negocio del VIH/SIDA	7
Calidad del medio ambiente	6
Calidad de la red del transporte terrestre	9
Número de ferias y exposiciones internacionales	9

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Productos turísticos

Turismo de naturaleza, salud y bienestar

Según fuentes de la Austrian National Tourist office (Oficina Nacional Austriaca de Turismo) destacan los productos turísticos relacionados con la naturaleza. Como son el **agroturismo**, **wellness**, **turismo de salud**, **ecológico**, **ecoturismo**, **ecuestre**, **excursionismo**, **medio rural**, **deportivo**, **ecuestre**, etc.

Existe una gran conciencia por el **cuidado** y la **limpieza** del medio ambiente. Es por eso que muchos **productos turísticos** están relacionados con el medio ambiente. De hecho, una de las **estrategias** que utiliza la oferta alojativa austriaca es la de la **Eco-etiqueta**. En Austria se otorga una etiqueta a las empresas que respeten el medio ambiente. En sus campañas de promoción turística venden a los viajeros una **naturaleza intacta**, un **aire limpio** y unos **lagos con agua potable de calidad**.

Además, de las etiquetas, otra forma para cuidar el medio ambiente consiste en dar importancia a la **disminución de precios del transporte público**, así como también es posible encontrar hoteles que tienen como objetivos reducir el consumo de energía, electricidad, agua y ofrecer a sus clientes alimentos orgánicos, son los llamados **Eco-Hoteles**.

Austria tiene **hoteles-balnearios** y **establecimientos termales** de gran belleza. Estos hoteles cuentan con una oferta muy profesional, donde la **salud** y el **bienestar** son los principales objetivos.

La propia Oficina de Turismo recomienda destinos donde poder practicar el **turismo de naturaleza**:

- ✓ **Werfenweg**: es un pueblo de Salzburgo que ofrece a sus clientes vacaciones alejados de sus coches.
- ✓ **Grosses Walsertal**: El lema de la gente que habita en este lugar es "utilizar la naturaleza sin dañarla". Allí se encuentra un monasterio, donde no se sintoniza la televisión, para que haya más comunicación entre la gente. Además, es posible practicar **turismo ecuestre** por el papel importante que desempeñan los caballos. Se ofrecen cursos de equitación. También se pueden visitar talleres sobre distintos temas, como por ejemplo, la danza, el budismo, etc.
- ✓ **Lanserhof**: Se encuentra en el Tirol. Allí se encuentra un hotel que está pensado para enseñar a sus visitantes a como llevar una vida más saludable e introducir cambios en los hábitos de vida.

- ✓ **Naturhotel Chesa Valisa:** Es otro hotel que ofrece alojamiento en la naturaleza y muchas actividades saludables: excursiones a pie o en bicicleta con guía, gimnasia matutina, etc.

Turismo cultural

La cultura es uno de los principales motivos por los que los turistas visitan la capital austriaca, **Viena**.

Según la página <http://wien.international.at>, Viena ha sabido promocionar su **turismo cultural** y explotar sus innumerables **iglesias, palacios** (Palacio Imperial Hof, Palacio Schönbrunn), **exposiciones, monumentos, cafés, galerías de artes, acontecimientos musicales y culturales**, ("Festivales de Salzburgo"), **museos** ("Museo de Liechtenstein", "Kunshistorisches Museum"), **conciertos de música clásica, festivales**, ("Blue Bird Festival"), **monasterios, teatros**, etc.

Además, Viena tiene el reconocimiento internacional de la "**capital del mundo de la música**". Grandes maestros de la música tuvieron relación con esta ciudad. En este sentido, han promocionado el eslogan a través de **museos** dedicados a la **música** ("Das Haus der Musik") y de las casas donde vivieron importantes compositores.

Turismo religioso

También es interesante el turismo religioso o espiritual. Según la página web <http://sobreaustria.com>, el turismo religioso es importante en Austria, pues existen muchos **templos, catedrales, iglesias y lugares sagrados que visitar**.

Las nacionalidades que acuden a Austria para peregrinar son muchas, pero se concentran en los **Balcanes, Hungría o Eslovenia**, además de turismo nacional. El **Santuario de Nuestra Señora de Mariazell** es uno de los lugares de peregrinación más importantes de Austria.

Turismo de compras

La capital austriaca también es visitada por su turismo de shopping. Según la página <http://wien.international.at>, los turistas visitan **Viena** por su gran cantidad y **variados barrios, calles comerciales, tiendas poco convencionales y elegantes boutiques**.

Algunos ejemplos de estas calles comerciales son: "**Mariahilfer Straße**", es la calle comercial más famosa de Viena, y "**Freihausviertel**" donde abundan tiendas de moda, tanto de marcas austriacas como procedentes de otros países. Es habitual que los **centros comerciales** no cierren al mediodía.

Turismo de congresos y negocios

Según la publicación "Tourismus in Österreich. 2008" de la página oficial de estadística de Austria (<http://www.statistik.at>), el **turismo de reuniones** tiene una larga tradición en este país. Como se informa en la página <http://wien.international.at>, **Viena** es una de las ciudades más conocidas para el **turismo de congresos**. De hecho, en 1815 tuvieron lugar las negociaciones de paz en el Congreso de Viena, por lo que esta ciudad tiene una larga tradición en este tipo de turismo.

Según la misma fuente, en 2007 se celebraron **2.764 congresos y reuniones** en Viena, lo que supone un **19%** más que en el año anterior. Ese mismo año, se produjeron **1.419.044 pernoctaciones por este motivo**, que se traduce en un **23%** más que en 2006. Además, este turismo generó **760 millones de euros** en el PIB, un **30%** más que en el año precedente.

Turismo familiar y visita de amigos

Según la publicación "Tourismus in Österreich. 2008" de la página oficial de estadística de Austria, el turismo que consiste en la visita de **familiares y amigos** también es uno de los más populares en este país, aunque no se publiquen datos del mismo.

Turismo de ocio

Según la publicación "Tourismus in Österreich. 2008" de la página oficial de estadística de Austria, el turismo de ocio es importante en el país.

Austria ofrece actividades de ocio a sus turistas, como por ejemplo el **zoológico de Schönbrunn**, el más grande y antiguo del mundo y uno de los mejores de Europa, por lo que no es extraño que reciba cada año a muchos turistas.

Turismo vitivinícola

Viena es una **región vitícola**, donde la cosecha de la **uva** tiene un gran protagonismo en todo el país.

Existe una gran variedad de uvas. Las más conocidas son "**Lemberger**" y "**Zweigelt**". Esta última se utiliza para la elaboración de **vinos tintos** y es el tipo de uva más cosechada en el país.

Según fuentes de la página web <http://wien.international.at>, el **vino** vienés ha ido adquiriendo popularidad a nivel internacional. Existe una gran selección de **vinos de calidad, muchas zonas de cultivo, tabernas tradicionales, rutas con degustación** y los famosos "**Heurigen**" en donde sirven su propio vino y también es posible comer.

Turismo de nieve

Los Alpes austriacos son un importante reclamo para el turismo de nieve. El **paisaje de postal**, las **montañas**, la **nieve** y las **numerosas pistas de esquí** hacen de Austria un país idóneo para esquiar. De hecho, es el **deporte nacional** del país y se realizan **competiciones internacionales**.

La temporada de nieve empieza a **primeros de diciembre** y finaliza a **finales de marzo**. **Enero** es la época **más fría**. La época de **navidad** es la más solicitada por los turistas de nieve.

Turismo ecuestre

En Austria existen muchos **camino**s **señalizados** para montar a caballo, así como **bosques, montes, espectaculares paisajes, establos, hoteles y granjas especializadas** en **jinetes**, etc. La **tradicón por la equitación** se ha sabido traducir en promoción turística para el producto ecuestre.

Austria ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, respecto a la UE-15 (y la 2ª a nivel mundial), en el **índice de competitividad turística general**, especialmente en **infraestructuras turísticas** (también a nivel mundial, junto con España) y en materia de **salud e higiene** (5ª a nivel mundial).

Los **productos turísticos** más típicos de Austria son los relacionados con la **naturaleza, salud, bienestar, cultura, religión, compras, congresos, negocios, familiar, ocio, nieve, caballos y vino**.

DATOS CLAVES DE IRLANDA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	4,3
Superficie (Km ²)	70.300
PIB (US \$ miles de millones), 2007	261,2
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	43.413,7
Crecimiento real PIB (%), 2007	6,0

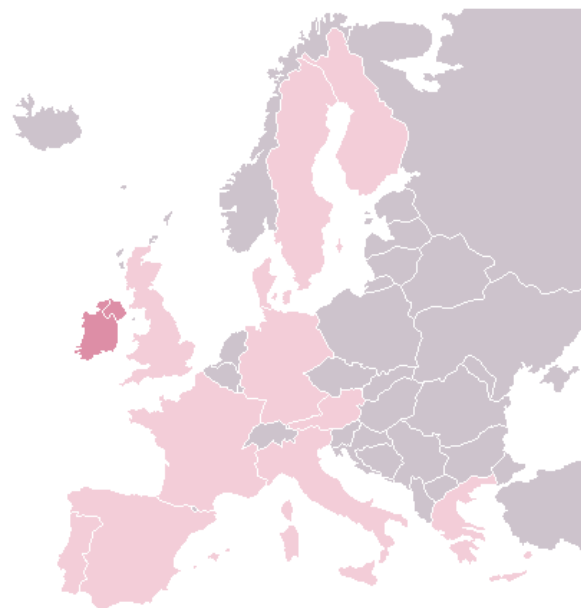
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	6.241
Empleo (1.000 empleos)	44

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	21.258
Empleo (1.000 empleos), 2008	140
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	8.332
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	6.066



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", **Irlanda** ocupa la **1ª** posición del ranking europeo, y la **3ª** a nivel mundial, en **normativa política y reglamentos turísticos**.

El índice de la normativa política y los reglamentos turísticos

Según el estudio, Irlanda tiene ventajas competitivas a nivel mundial en el marco de la normativa del sector turístico. Tiene buenas puntuaciones en: **Predominio de propiedad extranjera** (2ª posición), **derechos de propiedad** (11ª), **Impacto comercial de la legislación sobre inversión directa extranjera** (1ª), **requisitos de visados** (14ª), **transparencia de las políticas de gobierno** (14ª) y **costes de iniciar un negocio** (3ª).

Otros factores competitivos

Además, Irlanda como la mayoría de los países europeos, tiene un buen acceso a los **servicios sanitarios** y al agua potable. Destaca por el número de **estadios deportivos** que la llegan a situar la 1ª del ranking mundial. Así mismo, tiene facilidades para **contratar mano de obra extranjera**. La **buena actitud de la población** hacia los turistas la posicionan en tercer lugar del ranking mundial.

Tabla 7.2.4. Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional. Año 2009.

IRLANDA	
Otros indicadores	Ranking (de 133)
Concentración de partículas	15
Ratificación de los tratados ambientales	10
Costes del terrorismo	17
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Prioridad gubernamental hacia la industria turística	14
Eficacia de la comercialización y la marca	8
Salidas por cada 1.000 habitantes en transporte aéreo	2
Habitaciones de hotel	14
Empresas de alquiler de coches	1
Cajeros automáticos	11
Líneas de teléfonos	17
Matrícula en la educación secundaria	10
Calidad del sistema educativo	7
Facilidad de contratación de mano de obra extranjera	3
Esperanza de vida	12
Actitud de la población hacia los turistas extranjeros	3
Estadios deportivos	1

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo de naturaleza y ecológico

La isla de **Irlanda** disfruta de **1.448 km** de costa y está bañada por el Mar de Irlanda y por el Océano Atlántico.

Según la página www.discoverireland.com, destacan sus **paisajes singulares, variados** y con más de 40 tonos verdes, sus **aguas transparentes**, sus **acantilados, cataratas, lagos, cascadas, ríos subterráneos**, su gran variedad de flora y fauna y sus espectaculares jardines, fuentes, estanques, etc.

Hasta 1870 muchas aldeas del país vivieron sin **luz eléctrica**, por lo que hoy en día alguna gente conserva valores tradicionales.

El **Causeway** está reconocido como **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**, consiste en una serie de columnas, una pegada a la otra, que van desde los acantilados de la meseta de **Antrim** hasta el mar.

En Irlanda se han implantado estrategias turísticas encaminadas a proteger el medio ambiente. Entre estas **iniciativas ecológicas** destaca la **replantación forestal**. Se trata de que aquellos turistas que viajen con la compañía "Holiday Ireland Hotels", tendrán la oportunidad de plantar un árbol en una determinada zona, de forma que cada turista tendrá su propio árbol y lo podrá contemplar una vez que haya crecido.

Turismo de Golf

Desde hace más de un siglo, Irlanda fue cuna del golf. Según la www.discoverireland.com, cuenta con unos de los más bellos campos de golf del mundo. Esto se debe a la gran cantidad de **paisajes espectaculares, terrenos apropiados, bosques con flores de diferentes colores, lagos naturales, arbustos, árboles, vistas excepcionales, agua** por todos lados, etc.

Los campos de golf tienen un **horario extenso de apertura** y en muchos se realizan **campeonatos**, por lo que se recibe a una gran cantidad de **visitantes** de todo el mundo.

Algunos clubes de golf destacables son: el **club de Golf Adare**, situado en el condado de Limerick, donde es posible alojarse en **castillos-hoteles** y a la vez practicar el golf;

y, el club de **golf Portmarnock**, el cual se considera uno de los mejores de Irlanda y donde se celebran **campeonatos** de gran importancia.

Turismo histórico

Irlanda tiene tradición de turismo histórico. Según la página www.discoverireland.com, muchos turistas visitan **Irlanda** por sus **acontecimientos históricos**. Algunos ejemplos son:

- Actualmente, los turistas pueden visitar **monumentos** megalíticos como las **tumbas de Newgrange y de Knowth**, en el condado de Meath. Este condado, desde el año **6.000 a.c**, estuvo poblado por los habitantes de la **Edad de Piedra**. 4.000 años más tarde, algunas tribus del sur de Europa trajeron la **cultura neolítica**. Es por ello, que existen monumentos arqueológicos de importancia.
- Irlanda atacó a **San Patricio**, que vivía en Bretaña, y lo hizo prisionero trabajando como pastor. Poco después, **San Patricio** logró escapar y volver a su hogar, pero tuvo una visión de Dios que le pedía que volviera a Irlanda para ser misionero. Es por ello, que este personaje introdujo la cristiandad en Irlanda y actualmente sus reliquias son visitadas por muchos turistas.
- En la 2ª mitad del s. XIX, tuvo lugar la **Gran Hambruna** (1845-1849) producida por una plaga que destruyó la cosecha de la patata. Como consecuencia del hambre y enfermedades, como el tifus, más de un millón de personas murieron. Para conocer más sobre esta tragedia, los turistas pueden visitar los siguientes lugares: "**Museo de la Hambruna**" en Strockestown, "**El Centro Patrimonio Cobh**" y "**El Centro de Conmemoración de la Hambruna**" en Skibbeeren.

Irlanda también es famosa por sus innumerables **castillos**. Algunos de ellos se han convertido en **lujosos hoteles** de **5 estrellas** ambientados en la **época**. Como el **Castillo Trim**, en el Condado de Meath, que se caracteriza por ser el más grande y espectacular del país o el **Castillo de Dunluce**, en el Condado de Antrim, que sirvió de inspiración al escritor C.S. Lewis para "Las crónicas de Narnia".

Turismo cultural

La larga historia irlandesa facilita que existan abundantes **museos** y **galerías** de muy diversa temática. Según el portal www.discoverireland.com, se pueden encontrar museos dedicados a: **arte moderno, arte irlandés y europeo, textos sagrados, manuscritos, pinturas en miniatura, armas, mobiliario, plata, cerámica, cristal, literatura, pinturas, esculturas, exposiciones de cristal y cerámica, libros, fotografía**, etc.

Además, como expresión cultural, la **música** ocupa un lugar privilegiado en Irlanda. De hecho, algunos músicos con gran éxito proceden de este país, como: **The Corrs, U2, Enya**, etc. En este sentido, han promocionado este producto turístico organizando **festivales**.

Estos festivales atraen a turistas de todo el mundo. Algunos ejemplos de festivales son:

- **Londonderry**, en donde se celebra la **fiesta de Halloween** más grande del mundo. Alrededor de 30.000 participantes.
- Los **festivales gastronómicos**, donde acuden importantes paladares de todo el mundo. Un ejemplo son los **festivales de la ostra**.
- **Festivales de San Patricio**, donde los participantes se visten de verde y llevan un sombrero de duende para celebrar el día de su patrón.

Otros festivales tratan sobre: **literatura, música, teatro, caballos, Jazz**, etc.

El **Explorador del Patrimonio, Teatro, Música y Festivales** de Irlanda ofrece **información y descuentos** en las actividades culturales más importantes de Irlanda.

Turismo de surf

Irlanda es un país para los amantes del surf. Hasta las costas irlandesas se acercan tanto surferos **residentes** como **extranjeros**.

Así pues, a la orilla llegan **olas blancas** y de **alta velocidad**, procedentes del Atlántico, que hacen posible este deporte. Además, Irlanda tiene las **playas muy limpias** y **vientos continuos**.

Irlanda ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, respecto a la UE-15, en el **índice de normativa política y reglamentos**, y la **3ª** a nivel **mundial**.

Los **productos turísticos** más típicos de Irlanda son los relacionados con la **naturaleza, ecología, golf, histórico, cultural, surf, buceo, piragüismo, remo y vela**.

Los turistas de surf podrán iniciarse o perfeccionar el deporte en las **clases de surf para principiantes**, así como **cursos de perfeccionamiento** para los más **avanzados**. También se ofrecen todos los servicios adicionales al deporte, como el **frecen servicio de alquiler de tablas**.

Turismo de buceo

Según la página www.discoverireland.com, Irlanda cuenta con miles de Km. de **costa**, abundante **flora y fauna marina, buena visibilidad** en el fondo marino, **barcos hundidos**, etc.

Es posible que los **principiantes** practiquen en lugares protegidos, mientras que los **profesionales** y con **más experiencia** pueden desplazarse a las **rocas**.

En Irlanda, la temporada de buceo suele ir de **marzo a octubre**.

Turismo de piragüismo y remo

Irlanda cuenta con muchos **ríos, vías fluviales** y **clima templado** para la práctica del piragüismo.

Se puede practicar **todo el año** y cada estación ofrece distintas actividades.

Hay actividades para todos los gustos. Los hay que prefieren realizar **carreras en aguas rápidas**, otros se decantan por **remar tranquilamente**, etc.

Turismo vela

Según el portal www.discoverireland.com, Irlanda tiene una **larga tradición velera**. De hecho, el club de veleros más antiguo del mundo se encuentra en **Irlanda**, el llamado **"Royal Cork Yacht Club"** y fundado en 1720.

Este país cuenta con las condiciones idóneas para la práctica de este deporte: **mares, muchos lagos, aguas limpias** y de **buena calidad, vientos continuos, brisa marina, paisajes excepcionales**, etc.

Se realizan **competiciones** de vela a nivel **nacional, europeo e internacional**.

DATOS CLAVES DE SUECIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	9,1
Superficie (Km ²)	450.300
PIB (US \$ miles de millones), 2007	454,8
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	36.577,7
Crecimiento real PIB (%), 2007	2,7

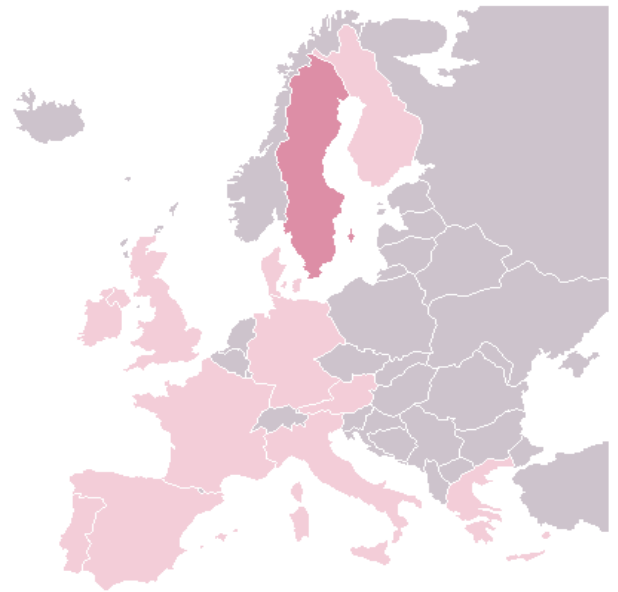
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	12.000
Empleo (1.000 empleos)	110

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	35.496
Empleo (1.000 empleos), 2008	110
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	5.224
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	12.002



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", Suecia ocupa el **primer puesto** (a nivel mundial) en **infraestructuras de las tecnologías de información y comunicación** y en **materia de sostenibilidad medioambiental**.

El índice de infraestructuras de las TIC

El motivo de que Suecia ocupe el primer puesto, a nivel mundial, en infraestructura de las tecnologías de información y comunicación, se debe a que tiene ventajas competitivas en: **alcance del uso comercial de internet** (2ª posición), **usuarios de internet** (5ª), **líneas de teléfono** (5ª), y en **subscriptores de banda ancha de Internet** (3ª).

El índice de la sostenibilidad medioambiental

También en sostenibilidad del medio ambiente es Suecia número uno a nivel mundial debido especialmente a los siguientes factores: **rigor de la normativa ambiental** (1ª posición a nivel mundial), **ejecución de la normativa ambiental** (2ª), **concentración de partículas** (2ª), **especies amenazadas** (3ª) y **ratificación de los tratados ambientales** (1ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las anteriores ventajas competitivas, Suecia también destaca en los indicadores señalados en la tabla 7.2.5.

Tabla 7.2.5. Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional

SUECIA	
Otros indicadores	Ranking (de 133)
Predominio de la propiedad extranjera	6
Derechos de propiedad	7
Impacto comercial de la legislación IDE	9
Transparencia de las políticas de gobierno	3
Coste de iniciar un negocio	6
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Densidad del aeropuerto	9
Calidad del transporte terrestre	8
Disponibilidad de locales de investigación y formación	7
Alcance de la formación profesional	4
Impacto en el negocio del VIH/SIDA	5
Esperanza de vida	5
Actitud de la población hacia los turistas extranjeros	9
Calidad del medio ambiente	2

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo de compras

Según la **página web oficial de turismo y viajes en Suecia**, este lugar es perfecto para practicar el **turismo de compras** debido a sus numerosas tiendas. **Estocolmo** es considerada una metrópolis de diseño. Coexisten tres áreas de compras: el **centro de la ciudad** o **City**, **Östermalm** y **Södermalm**.

El horario de apertura de los **grandes establecimientos** es diario. Abren de lunes a viernes de 10:00h a 20-22:00h y los sábados y domingos de 10:00h a 17-19:00h. Las **tiendas** también abren todos los días de la semana, pero con un horario de cierre más temprano: de lunes a viernes, de 10:00 a 18-19:00, y los sábados y domingos, de 10:00 a 15-17:00.

Turismo urbano

El **turismo urbano** también es importante. Concretamente en Suecia, se diferencian dos zonas: La primera comprende **Stureplan** y **Östermalm**, donde se encuentran la mayoría de **almacenes, tiendas lujosas, firmas internacionales, museos, galerías de arte y clubes nocturnos**.

La segunda área es el barrio **Södermalm**, en la cual se encuentran muchas **tiendas de moda** para gente más joven, así como restaurantes, bares, mercados, etc.

Södermalm también atrae a turistas porque es allí donde se desarrolla la mayoría de historias de la serie de tres libros "Millennium" («Los hombres que no amaban a las mujeres», «La chica que soñaba con una cerilla y un bidón de gasolina» y «La reina en el palacio de las corrientes de aire») escrito por Stieg Larsson.

Turismo cultural

Suecia también es famosa por su **turismo cultural**. Así pues, existe un gran número de **museos**, como por ejemplo, el Museo de Skansen, el Museo Vasa, el Museo de Arte Moderno, etc. También son frecuentes los **espectáculos** (teatros, óperas, ballets, conciertos, etc.).

Turismo de naturaleza

En Suecia hay mucho respeto por la **naturaleza**. La consideran como un derecho de acceso al público para hacer uso de los bosques y, en definitiva, de la **naturaleza**, siempre que el comportamiento sea responsable y respetuoso. Es por ello que el **turismo de naturaleza** (senderismo, montañismo, etc) sea uno de los más importantes.

Suecia tiene muchos **recursos naturales** para hacer posible este turismo: **montañas, prados, bosques, lagos, parques, playas, glaciares, valles**, etc.

La mayoría de **parques** son de fácil acceso, por lo que posibilita la llegada de turistas. Existen muchos parques nacionales que ofrecen **fauna y flora**, donde se protegen a las especies en peligro de extinción, como el zorro ártico. No es extraño que en el ranking internacional del Foro Económico Mundial sobre materia de **extinción de especies** ocupe la tercera posición a nivel mundial.

Además, en la naturaleza, hay una **gran variedad de alojamientos** que hace que los turistas se sientan más motivados para realizar este tipo de turismo.

Turismo ecuestre

Otro turismo relacionado con la naturaleza es el **ecuestre**. Suecia es uno de los países de Europa con más caballos por habitantes. En este país se puede practicar este tipo de turismo en **playas, carreteras con vistas, bosques o montañas**.

Debido a las exigentes **normas de salud** de los **caballos**, se dice que los caballos de Suecia son los más saludables.

Además de cabalgar, es posible visitar **hipódromos o eventos ecuestres internacionales** (El Show Ecuestre de Gotemburgo en Scandinavium, el Show Ecuestre Internacional de Estocolmo en Globen y el Show Ecuestre de Falsterbo).

Suecia ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición** a nivel mundial del **índice de infraestructuras de TIC** y del **índice de sostenibilidad del medio ambiente**.

Los **productos turísticos** más típicos son los relacionados con las **compras, ciudad, cultura, naturaleza y caballos**.

DATOS CLAVES DE FINLANDIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	5,3
Superficie (Km ²)	338.200
PIB (US \$ miles de millones), 2007	246,4
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	35.349,4
Crecimiento real PIB (%), 2007	4,5

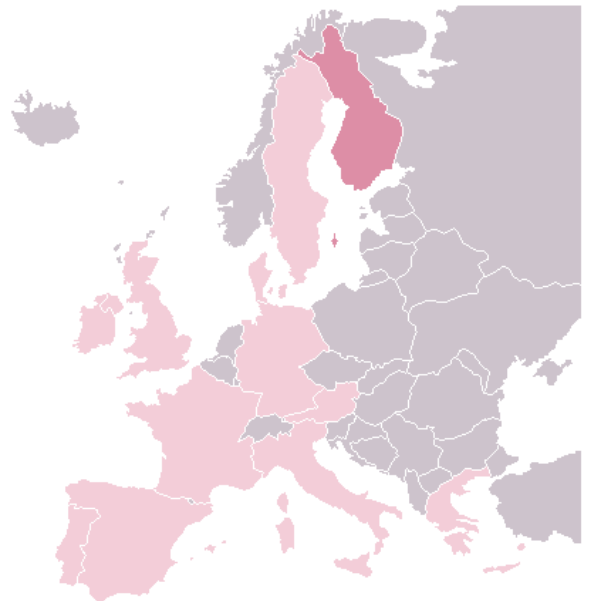
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	8.014
Empleo (1.000 empleos)	76

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	24.131
Empleo (1.000 empleos), 2008	234
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	3.519
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	2.838



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial y como se muestra en la tabla 7.2.1, **Finlandia** ocupa la **primera posición** a nivel mundial en materia de **seguridad y protección**.

El índice de seguridad y protección

Las ventajas competitivas, a nivel mundial, que tiene **Finlandia** respecto a seguridad y protección, están relacionados con los **costes del terrorismo** (1ª posición), la **fiabilidad de los servicios de policía** (1ª) y los **costes en los negocios de la delincuencia y de la violencia** (3ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las anteriores ventajas competitivas, **Finlandia** también destaca en los indicadores señalados en la tabla 7.2.6. Aparte de los indicadores básicos de sanidad e higiene (como el acceso a los servicios sanitarios y al agua potable), Finlandia es líder mundial en la calidad del sistema educativo. También mantiene un buen nivel en infraestructuras de transporte ferroviario y terrestre.

Tabla 7.2.6. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

FINLANDIA	
Otros indicadores	Ranking/133
Prevalencia de la propiedad extranjera	8
Derechos de propiedad	5
Impacto comercial de la legislación IDE	14
Transparencia de las políticas de gobierno	5
Coste de iniciar un negocio	14
Rigor de la normativa ambiental	4
Ejecución de la normativa ambiental	6
Especies amenazadas	9
Ratificación de los tratados ambientales	10
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Calidad de la infraestructura del transporte aéreo	8
Densidad del aeropuerto	10
Red de transporte aéreo internacional	11
Calidad de las carreteras	12
Calidad infraestructura ferroviaria	6
Calidad infraestructura portuaria	6
Calidad de la red de transporte terrestre	6
Grado utilización de internet	10
Usuarios de internet	11
Subscriptores de banda ancha de Internet	6
Matrícula en la educación secundaria	9
Calidad del sistema educativo	1
Disponibilidad de locales de investigación y formación	4
Formación del personal	11
Impacto en el negocio del VIH/SIDA	8
Calidad del medio natural	4
Estadios deportivos	13

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo navideño

Según fuentes de la **Oficina de Turismo de Finlandia**, turistas de todo el mundo se desplazan cada **invierno** a este país para conocer las Navidades finlandesas, pues se la conoce como la tierra de la **Navidad** por su relación con el hogar de **Papá Noel**, situado en **Laponia**.

Finlandia cuenta con las características idóneas para este tipo de turismo, pues dispone de: **inviernos muy fríos, paisajes blancos, nieve en polvo y en buenas condiciones, bosques nevados vírgenes, cielos estrellados, lagos helados** y por su reconocimiento como el hogar de **Papá Noel**.

La **oferta turística** (hoteles, balnearios, granjas rurales, restaurantes y otros establecimientos) proporcionan al turista todo lo necesario para un **ambiente navideño: excursiones a granjas de renos, paseos en trineos de perros husky, excursiones en moto de nieve, conciertos navideños en iglesias, escuelas y jardines de la infancia, ferias y mercados al aire libre, degustación de platos navideños, visitas al taller de Papá Noel**, etc.

La novedad en **alojamientos** son las **estancias en iglú**, en el **hotel de hielo** y en **castillos de hielo**.

Este tipo de turismo tiene lugar entre los meses de **noviembre** y **principios de enero**, coincidiendo con la época de nieve.

Turismo de naturaleza

A Finlandia se la conoce también como la **tierra de los mil lagos** debido a su gran número (exactamente 187.888). Existen, además, 179.584 **islas**.

Es un país **moderno**, pero a la vez, con **pequeños pueblos y ciudades verdes** que contrastan con otras ciudades del mundo.

Es posible contemplar **fenómenos naturales únicos**, como el **sol a medianoche** durante **verano**, y las **auroras boreales** en **invierno**.

Además, cuenta con **paisajes montañosos, muchos bosques, aire puro, zonas naturales puras, aguas cristalinas, cabañas, saunas, zonas protegidas, 35 parques nacionales, áreas de senderismo, miles de Km. de litoral**, etc.

Respecto a la **protección ambiental**, este país ocupa las primeras posiciones a nivel mundial, según el Foro Económico Mundial. En 2009, ocupó la **7ª posición a nivel mundial**, y la **6ª** a nivel de la **UE-15**.

Se consideran que son productos turísticos de naturaleza: **cicloturismo, senderismo, equitación y piragüismo**. En esta última actividad, y como ya se ha comentado, en Finlandia abundan los **lagos**, así como **paisajes marinos, extensa costa, canales y ríos** apropiados para excursiones en **canoa, balsa o piragua**.

Cicloturismo

Según fuentes de la Oficina de Turismo de Finlandia, los **recursos naturales**, ya mencionados en el apartado de "turismo de naturaleza" con los que cuenta **Finlandia** son ideales para la práctica del cicloturismo.

La zona occidental es ideal para practicar este tipo de turismo ya que el **paisaje es llano** y adecuado para los ciclistas menos experimentados.

Finlandia promociona este producto mediante estrategias de rutas ciclistas. La Oficina de Turismo de Finlandia ofrece **siete rutas** para realizar en **bicicleta** por **caminos tranquilos, apartados del tráfico y cercanos a servicios indispensables**. Estos itinerarios son: "vía Finlandia", "ruta costera", "el camino del Rey", "a través de Finlandia Meridional", "ruta de los grandes lagos", "ruta de Finlandia Central" y "ruta del Archipiélago de Turku".

Turismo ecuestre

Según fuentes de la Oficina de Turismo, en Finlandia existen **senderos campestres, bosques y caminos rurales** para ir a caballo. Normalmente no se encuentran **rocas ni dificultades** en los terrenos.

Los principales tipos de caballos de este país son: el **finlandés** y el **islandés**.

Turismo de nieve

Según fuentes de la Oficina de Turismo de Finlandia, durante muchos meses de **invierno** existe **nieve**. Ya a mediados de **diciembre**, el **sur** y el **centro** del país, está cubierto por nieve que puede durar, incluso, hasta **abril**. En el **norte**, a **primeros de diciembre**, empieza a nevar y puede durar hasta **mayo**.

Enero es el mes más frío, siendo la temperatura media de **-3°C** en el **sur** del país, y de **-15°C** en **Laponia**, aunque puede, incluso, para este último caso, llegar a los **-30°C**.

Entre los **deportes de nieve** más importantes destacan el **esquí de fondo** y el **esquí alpino**.

Existen muchas **estaciones de esquí** en todo el país. En el **sur**, la **temporada de esquí** comienza a **mediados de diciembre** hasta **principios de abril**, siendo la **temporada alta** **febrero** y **marzo**. En el **norte**, la **temporada de esquí** es más larga, desde **principios de diciembre** hasta **primeros de mayo**, siendo **febrero**, **marzo** y **abril** los meses más importantes.

Las **estaciones de esquí** están dotadas de **miles de pistas** y son de **uso** gratuito y libre. Incluso se iluminan por la noche.

En invierno se pueden observar fenómenos naturales como la aurora boreal.

Además del esquí, existen muchas **actividades** que se realizan en la **nieve**:

- **Patinaje sobre lagos de hielo** o hacer **excursiones de patinaje**.
- **Crucero sobre hielo**: se tratan de **barcos rompehielos** que realizan **visitas turísticas**.
- **Trineo** tirado por **huskies** atravesando **bosques nevados**.
- Visitas a **granjas de renos**.
- Visitas a **iglús de hielo y cristal** en las regiones de **Kakslauttanen** y **Lainio**, así como alojarse en **castillos de nieve** en **Keni**, así como comer en **restaurantes de nieve**, casarse en una **capilla de nieve** o acudir a una **sauna de nieve**.
- **Pescar en hielo**: consiste en introducir un hilo dentro de un agujero de hielo y pescar.
- **Excursiones de pesca guiadas**, siendo posible pescar en algunas de ellas.

Finlandia ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, a nivel mundial, en el **índice de seguridad y protección**.

Los **productos turísticos** más típicos de **Finlandia** son los relacionados con la **navidad**, la **naturaleza**, el **ciclismo**, los **caballos** y la **nieve**.

DATOS CLAVES DE GRECIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	11,2
Superficie (Km ²)	132.000
PIB (US \$ miles de millones), 2007	313,8
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	29.146,3
Crecimiento real PIB (%), 2007	4,0

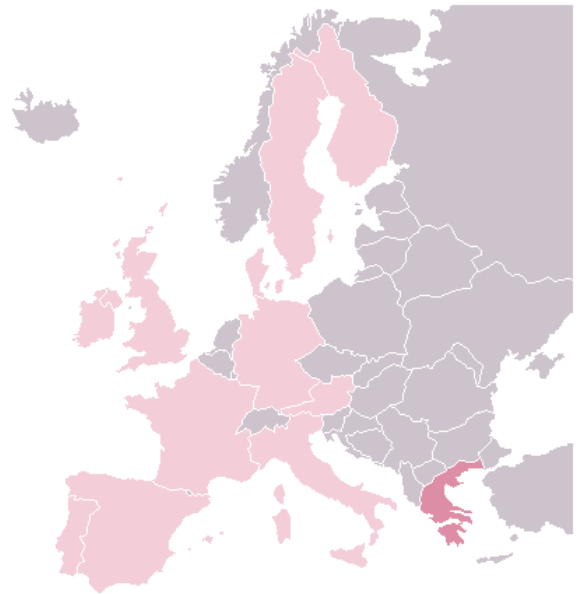
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	21.394
Empleo (1.000 empleos)	496

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	47.420
Empleo (1.000 empleos), 2008	963
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	17.518
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	15.513



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", Grecia ocupa la posición **24** del ranking mundial. En **priorización del turismo**, adelanta posiciones y se sitúa en la **3ª**. A nivel europeo, se posiciona la **1ª**.

El índice de la priorización del sector turístico

Una de las principales ventajas competitivas, a nivel mundial, es la priorización del turismo entre la Administración Pública. El Gobierno destina una parte importante del presupuesto en **viajes y turismo** (13ª posición) y **participación en ferias de viajes y turismo** (3ª). De ahí, su fuerte afinidad nacional al turismo, comparado con otros destinos europeos. La buena actitud de los residentes hacia el sector (16ª) facilita su puntuación.

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en los apartados anteriores, Grecia se beneficia de unos recursos culturales ricos (posición 23 mundial). En infraestructuras turísticas, también están bien valorados, sobretodo con alquiler de coches. Este país tiene una excelente sanidad y altos niveles de higiene.

Tabla 7.2.7. Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional. Año 2009.

GRECIA	
Otros indicadores	Ranking (de 133)
Ratificación de tratados ambientales	2
Densidad de médicos	1
Acceso al agua potable	1
Densidad del aeropuerto	14
Número de líneas aéreas operativas	19
Habitaciones de hotel	4
Empresas de alquiler de coches	1
Cajeros automáticos	20
Líneas de teléfonos	10
Matrícula de educación primaria	7
Matrícula de educación secundaria	17
Esperanza de vida	12
Actitud de la población hacia los turistas extranjeros	16
Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial	23
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	9
Número de ferias y exposiciones internacionales	19

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Según fuentes del Organismo Nacional Helénico de Turismo, en Grecia se pueden encontrar los siguientes productos turísticos:

Turismo de congresos

Las instalaciones para la celebración de congresos de Grecia es una de las más desarrolladas del mundo, por lo que posibilita el turismo de congresos.

Gracias a los **Juegos Olímpicos de Atenas** celebrados en 2004, se construyeron **infraestructuras de congresos** de distintos tamaños. Además, el acceso a los espacios dedicados a los congresos no presenta dificultades.

Este turismo se combina con otros tipos de productos turísticos ya mencionados en apartados anteriores, por lo que hace más agradable la estancia.

Además, el clima favorable, los paisajes naturales, los recursos culturales, la gastronomía y el ocio también favorecen a este tipo de turismo en Grecia.

Turismo cultural

Los recursos culturales con los que cuenta Grecia son: **teatros, conciertos, arte, música tradicional, fiestas folclóricas, costumbres, monumentos, sitios arqueológicos**, etc.

Turismo deportivo

Grecia también destaca por su turismo deportivo. De hecho, es la cuna de los **Juegos Olímpicos**.

Además de la **práctica de deportes**, se especializan en la celebración de **acontecimientos deportivos** (campeonatos, torneos, etc). En 2004, se celebraron los **Juegos Olímpicos de Atenas**, por lo que desde entonces, Grecia cuenta con importantes **instalaciones deportivas** de última generación, así como **estadios deportivos**. Además, muchos **hoteles** cuentan con **instalaciones** para la práctica de **deportes** (golf, baloncesto, etc).

Turismo ecológico

El **medio ambiente** de Grecia se caracteriza por ser **rico y variado**.

Los **paisajes** presentan fuertes **contrastes** y muchas **regiones** son **ecológicas**. Así pues, Grecia disfruta de parques nacionales (zonas de especial importancia ecológica debido a su peculiar flora y fauna y donde el hombre tiene la obligación de conservarlas y respetarlas), subsuelos, atmósfera, agua, cascadas, cuevas, variada flora y fauna, parques marítimos con especies protegidas, bosques estéticos (son aquellos con una importancia estética, ecológica o turística y donde es obligatorio proteger su fauna y flora).

Los turistas que se desplazan a las **zonas ecológicas** deben cumplir con unos requisitos relacionados con la **protección del medio ambiente**.

Turismo de montaña

En Grecia existen más de 300 **montañas**, que se caracterizan por **paisajes y bosques únicos**. Muchos de estos **bosques** están protegidos debido a su **fauna y flora**.

Turismo náutico

Grecia cuenta con una **costa** de 16.000 Km. Existen **playas** de muchos kilómetros de longitud, **calas, cuevas, golfos**, etc. Además, este país goza de una excelente calidad del **agua**. Son aguas limpias y transparentes. Gracias al clima suave, mares seguros, temperaturas favorables, paisajes variados y las distancias cortas entre costas, las islas griegas se han convertido en un lugar popular.

En 2009, se contabilizaron un total de **425 playas** y **8 marinas**. Estas playas fueron premiadas por el programa "**Banderas azules de Europa**". La "**Bandera azul**" es un galardón que premia cada año a las mejores costas que cumplan unos determinados requisitos asociados a la limpieza del agua de baño, la seguridad, la organización, la protección de la naturaleza, los servicios de primeros auxilios, de salvamento, de socorrismo, etc. En la mayoría de playas griegas, hay pocos bañistas. Existen también muchas **playas organizadas**, constituidas por **instalaciones** y por **servicios** (tumbonas, cafeterías, restaurantes, sombrillas, torres de socorristas, etc).

También es posible practicar **deportes acuáticos** (submarinismo, esquí, etc), así como **actividades acuáticas** (neumáticos, bicicletas acuáticas, etc).

En Grecia existen unas **6.000 islas** e **isletes**, algo que no sucede en el resto de Europa. De esta cifra, sólo 227 están habitadas. Muchas de estas islas cuentan con singulares espacios arqueológicos y una tradición cultural de muchos años.

Entre los muchos **deportes marítimos** que se pueden practicar en Grecia, se encuentran:

Esquí acuático: está destinado a **profesionales** y a **aficionados**. Para estos últimos no es necesario una preparación especial. Existen muchas escuelas privadas para el aprendizaje de este deporte.

Vela: está dedicado a los **profesionales**, así como a los **aficionados**. Este deporte está muy relacionado con Grecia debido a su larga tradición naval.

Windsurfing: en verano, tiene lugar **competiciones** a nivel **europeo y mundial**. En casi todas las playas organizadas es posible realizar este deporte o de aprenderlo.

Submarinismo: los **fondos marinos** griegos son muy ricos en **recursos**. En Grecia existen muchas escuelas para el aprendizaje de este deporte.

Al contar con muchas islas y puertos para visitar, y también por el clima ideal, el **turismo de cruceros** tiene mucha importancia. De hecho, no son pocas las compañías que organizan cruceros por las islas.

La actividad de chárter de **embarcaciones de recreo** es actividad muy frecuente en Grecia, ya sea para **residentes** o para **turistas**. Gracias a estas embarcaciones, se hace posible llegar a playas inaccesibles. Es importante añadir, que los mares griegos son unos de los más seguros del mundo debido a la enorme cantidad de **faros** y **puntos de referencia**, así como a la **buena visibilidad**, ya que la niebla no suele ser habitual. La estrategia promocional del charter es importante. Tanto es así que dichas embarcaciones gozan de beneficios fiscales.

Turismo de ocio

La capital griega, Atenas, cuenta con numerosos sitios de ocio que están abiertos durante todo el año: **teatros, bares con música, cines, locales nocturnos, establecimientos modernos, casinos, locales de baile, parques de entretenimiento, cines al aire libre**, etc.

Turismo ornitológico

También relacionado con el turismo ecológico, es posible también practicar esta actividad, ya que existen **playas, salinas y otros lugares** específicos donde se pueden observar las aves.

Turismo religioso

Los **monumentos** de la ortodoxia griega son muy visitados por los turistas. En Grecia, destacan las **iglesias bizantinas y postbizantinas, catedrales, santuarios rurales, capillas, monasterios**, etc.

Turismo rural

El turismo rural está relacionado con el turismo ecológico y de naturaleza por su respeto con el **medio ambiente** y **contacto** con la naturaleza.

Grecia ofrece actividades en el entorno rural, donde el turista puede conocer zonas agrícolas, productos tradicionales, formas de vida de sus habitantes, etc. Muchas empresas del país ofrecen **programas de turismo rural**.

Turismo de salud y belleza (Termal)

En Grecia también existen **fuentes** con **propiedades curativas**, así como **balnearios y recursos naturales termales**. Existen, además, tratamientos como la **hidroterapia** para combatir problemas de artritis y reuma.

Muchos turistas visitan **centros de hidroterapia**, así como **centros de talasoterapia**, los cuales se están poniendo de moda en los últimos años y consisten en el beneficio de las **propiedades del mar**, así como en la relajación, terapia, etc.

Grecia ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, a nivel de la **UE-15**, en el **índice de priorización del sector turístico**, y la **3ª** a nivel **mundial**.

Los **productos turísticos** más típicos de **Grecia** son los relacionados con el **mar, ocio, cultura, montaña, ecología, observación de aves, salud y belleza, religioso, deportivo, campo y congresos**.

DATOS CLAVES DE FRANCIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	60,9
Superficie (Km ²)	551.500
PIB (US \$ miles de millones), 2007	2.593,8
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	33.508,6
Crecimiento real PIB (%), 2007	2,2

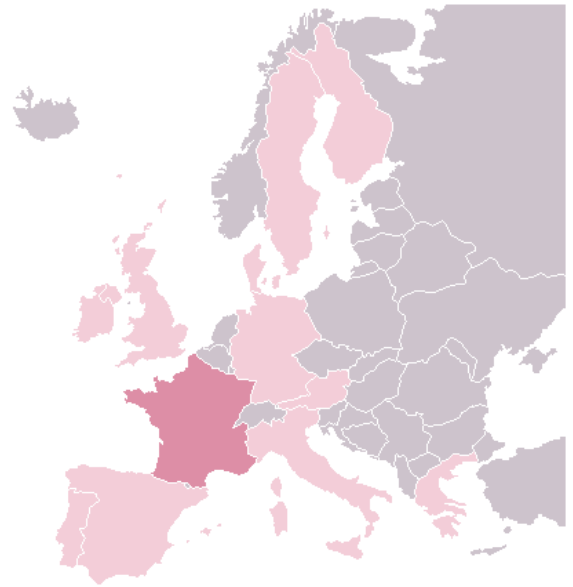
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	115.681
Empleo (1.000 empleos)	1.349

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	306.992
Empleo (1.000 empleos), 2008	3.365
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	81.900
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	54.228



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", **Francia** dispone de una de las infraestructuras de transporte más desarrolladas del mundo. Es el **1º** en el ranking europeo en dotación de **infraestructuras aéreas** (y 5º mundial) y de las **terrestres** (y 3º mundial).

Los índices de infraestructuras del transporte aéreo y terrestre

Francia ocupa el 1er lugar en **infraestructuras del transporte aéreo** respecto a los países de la UE-15 con una buena **calidad en transporte aéreo** (5ª mundial), con un elevado **número de líneas que operan** (3ª) y una potente **red del transporte aéreo internacional** (6ª).

En cuanto a las **infraestructuras del transporte terrestre**, Francia recibe una elevada puntuación por la **calidad de las carreteras** (1ª mundial), de las **infraestructuras ferroviarias** (2ª) y de las **portuarias** (10ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Francia está bien posicionada en el sector medioambiental, consiguiendo numerosos ratificados en tratados medioambientales.

Así mismo, el Gobierno percibe el turismo como un área prioritaria de gestión, participando y organizando ferias y exposiciones turísticas (5ª).

Tabla 7.2.8. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

FRANCIA	
Otros indicadores	Ranking/133
Concentración de partículas	5
Ratificación de los tratados ambientales	2
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Asistencia a ferias de turismo	3
Empresas de alquiler de coches	1
Cajeros automáticos	9
Líneas de teléfonos	7
Matrícula en educación secundaria	7
Disponibilidad de locales de investigación y formación	8
Extensión recomendada de viajes de negocio	9
Esperanza de vida	5
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	4
Número de ferias y exposiciones internacionales	5
Exportaciones de industrias creativas	7

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo de camping y caravaning

Según la Oficina Oficial del Turismo de Francia, **Dordoña** es el sitio ideal para realizar este tipo de turismo.

Cicloturismo

Según la Oficina Oficial del Turismo de Francia, este país cuenta con lugares apropiados para la práctica de este tipo de turismo. Algunos ejemplos son: **Les Hautes-Alpes, Alsacia y Luberon**.

Existen **empresas prestatarias de bicicletas** para paseos, excursiones, etc, y otras empresas encargadas en organizar excursiones en bicicleta por Francia.

Es importante destacar la influencia que el **Tour de France** tiene en el turismo, pues es la carrera de ciclismo más importante del mundo que se lleva realizando en ese país desde 1903.

Turismo de compras

Como se observa en el gráfico 7.2.8, y según el ranking de las 15 mejores ciudades del mundo para ir de compras, **París** ocupa la **2ª posición**, por detrás de **Londres**.

París destaca por sus muchas y variadas boutiques de moda de grandes diseñadores, tiendas de últimas tendencias, librerías, perfumerías, mercados al aire libre, etc.

Por lo general, la mayoría de tiendas abren de 10 a 19 h de **lunes a sábado**. No obstante, recientemente se ha aprobado una Ley que permite abrir a los comercios también en **domingo**.

Una de las estrategias de Francia consiste en que muchos vendedores saben distintos **idiomas**, por lo que la comunicación es más fácil. Además existen **ayudantes de compras**.

Turismo cultural y urbano

Según InterRail, en Francia hay mucho **patrimonio cultural**: museos de arte (no menos de 3.900), galerías, singulares catedrales, monumentos, puentes, atracciones, castillos, monasterios, iglesias, festivales musicales, exposiciones y cada localidad es diferente.

París, conocida como “la ciudad de la luz”, es la ciudad más romántica y se encuentran importantes **atracciones culturales** como: La Torre Eiffel, El Museo de Louvre, La Bastilla, Campos Elíseos, Notre Dame, etc.

En la **ciudad de Versalles** se halla el Palacio Versalles, construido especialmente para la corona francesa, cuya habitación más famosa es el Salón de los Espejos de 236 pies.

Otros lugares importantes son:

- **Valle de Loira**, más conocido como “jardín de Francia” o “país de los castillos” por la gran cantidad de castillos teniendo cada uno su propia historia.
- **Provenza y la Riviera (o costa azul)**, donde se encuentran atractivos pueblos, fuentes, playas con mucha arena y una importante vida nocturna.
- En **Bretaña** se puede visitar el Monasterio del Monte Saint- Michel.
- **Alsacia** se caracteriza por el gran número de pueblos pintorescos, castillos e iglesias. Esta región es famosa, además, por sus viñedos. De hecho, una de las rutas del vino más famosas es la que va desde Marlenheim a Colmar.
- **Río Rodano**, famosa por su cocina gourmet.
- **Carcassonne** es una ciudad amurallada y de la época medieval.

Según la Oficina Oficial del Turismo de Francia, en este país tiene lugar alguno de los **festivales de música** más importantes de Europa. Algunos ejemplos son: La Primavera de Bourges, Fiesta de la Música, Astropolis, Les Chorégies d'Orange, etc.

Cómo se observa en la tabla 7.2.8, Francia ocupa la **4ª posición** en el número de **sitios culturales del Patrimonio Mundial**. Así pues, la **UNESCO** ya ha declarado **30 lugares de Francia** como los más bellos del mundo, de los cuales se encuentran: la catedral de Amiens, Le Havre, Lyon, Estrasburgo, Burdeos etc.

Según la UE, Marsella será en 2013 la Capital Europea de la Cultura.

Muchas ciudades francesas ofrecen la **tarjeta "pass"**, la cual sirve para facilitar el acceso al patrimonio cultural a un precio reducido. La validez de esta tarjeta puede ser de un día o, incluso, de un año. Se pueden adquirir en las oficinas de turismo, museos, etc.

Turismo ecuestre

Francia tiene muchos **kilómetros** de **senderos señalizados**, así como hermosos paisajes, bosques, castillos, ruinas medievales y un gran respeto por el medio ambiente.

Turismo de nieve

Según la página web turismodenieve.com, Francia cuenta con **grandes estaciones de esquí** de diversas características, muchas pistas variadas y modernas instalaciones (hoteles, campings, alojamiento rural, restaurantes, actividades de ocio, etc).

Además, las estaciones más famosas de los **Alpes** están preparadas para recibir a miles de personas.

Según la Oficina Oficial del Turismo de Francia, existen muchas actividades de nieve que se realizan en Francia, como por ejemplo; **esquí alpino, telemark, snowpark, snowboard, heliski, esquí de senderismo, surf de senderismo, paseos en trineos de perros**, etc.

Se proporcionan **facilidades** para la gente con **reducida movilidad** para poder practicar este tipo de turismo. Para ello se crearon las **Escuelas de Esquí Francés subvencionadas** con materiales por el Conseil Regional de la región Rhône-Alpes, que son prestados gratuitamente a los clientes de esta escuela.

Turismo ocio

Según la página web InterRail, hay muchas atracciones turísticas de **ocio** y **acontecimientos importantes**, como por ejemplo:

- **Día de la Bastilla** celebrado el **14 de julio** de cada año. Se celebra, con fuegos artificiales y desfiles, la toma de la Bastilla que tuvo lugar en 1789.

- Concretamente en **Marsella**, se celebran **fiestas** durante todo el año, como por ejemplo: fiesta de la Candelaria, el Carnaval, la Feria del Ajo, la Fiesta del Viento, etc

Turismo parques temáticos

- **Disneyland París** recibe, según la revista Savia, a **12,8 millones** de turistas anualmente. Es el más visitado del continente europeo y uno de los más populares del mundo.
- **Parque Asterix**, donde se celebra su 20º aniversario. En este parque temático, situado en un bosque, se puede disfrutar de: atracciones, desfiles de héroes, bailes, música, acrobacias, espectáculos, rutas temáticas, etc. Cada año lo visitan, según la revista Savia, alrededor de 1,8 millones de personas.
- **Futuroscope**, donde se reciben **1,3 millones** de visitas anualmente, según la revista Savia.

Turismo religioso y peregrinación

Según la Oficina Oficial del Turismo de Francia, el turismo religioso también es popular en este país. En Francia existen alrededor de **10.000 emplazamientos religiosos** considerados como **Monumentos Históricos Protegidos**.

Las **catedrales** son muy populares en visitas, especialmente la **Catedral de Notre Dame**, la cual la visitan una media de 12 millones de personas cada año.

Las **rutas religiosas** también tienen gran importancia. Algunas recorren Francia, como por ejemplo, "la ruta del patrimonio judío", y otras salen del país, como los "Caminos a Santiago de Compostela".

Turismo de sol y playa

La ciudad de **Marsella** está considerada como la localidad de Francia más importante en turismo de sol y playa, y una de las ciudades costeras más importantes desde el punto de vista turístico.

Marsella goza de un **clima templado y mediterráneo**, por lo que las temperaturas son suaves durante todo el año. Se considera la región con más **sol** de todo el país y su **puerto marítimo** es de gran importancia.

Marsella no sólo ofrece sol y playa, sino que también es posible visitar **edificios** y **monumentos históricos**.

Turismo vitivinícola

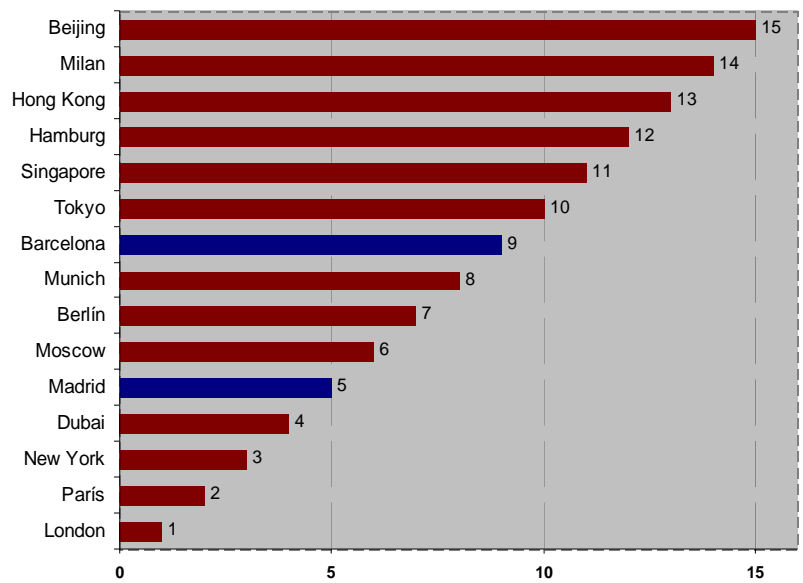
En Francia destaca la **industria vinícola**, pues existen muchas regiones vitivinícolas. De hecho, según la página web elmundovino.com, Francia es uno de los países más importantes, junto a Italia, en botellas de alta calidad producidas y vendidas.

Se realizan **rutas turísticas del vino**, donde se visitan bodegas, galerías subterráneas, se disfruta del paisaje de los viñedos, etc.

Las **regiones vitivinícolas** más famosas de Francia son: Alsacia, Bandol, Beaujolais, Borgoña, Burdeos, Champagne, Córcega, Jura-Saboya-Bugey, Languedoc- Rousillon, Loira, Provenza, Ródano, Suroeste, etc.

Según la revista *Savia*, la ciudad de **Burdeos** es la gran **referencia internacional**, pues cuenta con **115.000 hectáreas**, una producción de **500 millones de botellas** y **50 denominaciones de origen**.

Gráfico 7.2.8. Ranking de las mejores ciudades del mundo para ir de compras. Año 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Francia ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición** (y la 5ª a nivel mundial), respecto a la UE-15, en el **índice de infraestructuras del transporte aéreo**, y en el **índice de infraestructuras del transporte terrestre** (3ª a nivel mundial).

Los **productos turísticos** más típicos de **Francia** son los relacionados con la **cultura**, **sol y playa**, **ocio**, **vino**, **parques temáticos**, **religioso** y **peregrinación**, **cicloturismo**, **camping** y **caravanning**, **compras** y **nieve**.

DATOS CLAVES DE LUXEMBURGO

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	0,5
Superficie (Km ²)	2.600
PIB (US \$ miles de millones), 2007	49,5
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	79.659,7
Crecimiento real PIB (%), 2007	4,5

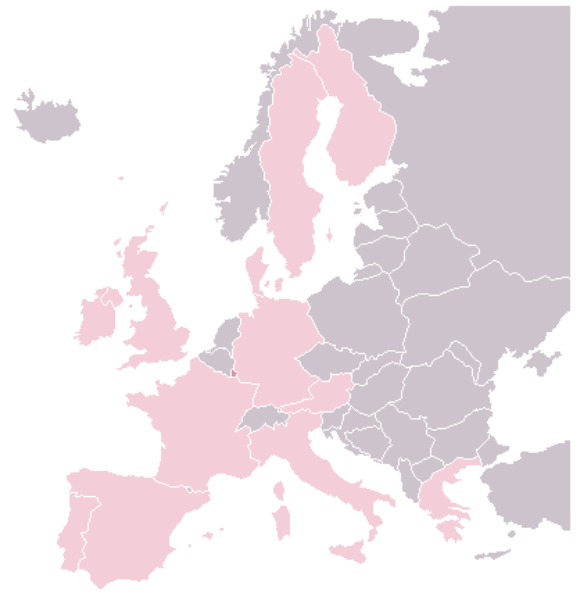
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	1.517
Empleo (1.000 empleos)	8

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	4.564
Empleo (1.000 empleos), 2008	23
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	917
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	4001



Ventajas competitivas

Introducción

Según el estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" **Luxemburgo** ha ocupado el **primer puesto**, a nivel de la UE-15, en **afinidad de viajes y turismo** (12º a nivel mundial) y en **competitividad de precios** (lugar 92 a nivel mundial).

El índice de afinidad de viajes y turismo

Según el estudio, en **afinidad de viajes y turismo**, Luxemburgo tiene ventaja competitiva, a nivel mundial, en **apertura del turismo** (10ª posición).

El índice de competitividad de precios

Los factores, a nivel mundial, que han influido en que Luxemburgo ocupe el primer puesto, a nivel de la UE-15, en competitividad de precios, son: **impuestos sobre billetes y cargos de los aeropuertos** (6ª posición) y el **alcance y efecto de los impuestos** (12ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en los apartados anteriores, Luxemburgo también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.9.

Tabla 7.2.9. Luxemburgo- Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional (de 133 países). Año 2009.

LUXEMBURGO	
Otros indicadores	Ranking (de 133)
Predominio de la propiedad extranjera	5
Derechos de propiedad	17
Impacto comercial de la legislación sobre IDE	4
Apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos	15
Transparencia de las políticas de gobierno	12
Rigor de la normativa ambiental	7
Ejecución de la normativa ambiental	10
Concentración de partículas	8
Especies amenazadas	1
Ratificación de los tratados ambientales	21
Fiabilidad de los servicios de policía	17
Costos de los negocios de la delincuencia y violencia	10
Accidentes de tráfico	7
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Camas de hospitales	21
Salidas por cada 1.000 habitantes en transporte aéreo	1
Calidad de las carreteras	16
Calidad infraestructura ferroviaria	18
Calidad infraestructura puertos	21
Densidad vial del transporte terrestre	9
Habitaciones de hotel	12
Cajeros automáticos	6
Usuarios de internet	6
Líneas de teléfono	13
Subscriptores de banda ancha de Internet	14
Subscriptores de telefonía móvil	9
Grado de formación del personal	14
Facilidad de contratación de mano de obra extranjera	13
Esperanza de vida	12
Calidad del medio ambiente	17
Estadios deportivos	11

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".
Elaboración propia.

DATOS CLAVES DE ALEMANIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	82,7
Superficie (Km ²)	357.100
PIB (US \$ miles de millones), 2007	3.320,0
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	34.212,0
Crecimiento real PIB (%), 2007	2,5

Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	88.712
Empleo (1.000 empleos)	1.062

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	316.217
Empleo (1.000 empleos), 2008	3.616
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	24.425
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	36.029



Ventajas competitivas

Introducción

Según el estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009", las infraestructuras alemanas son una de las mejores del mundo. Alemania se sitúa el **1º** a nivel europeo y el **3º** a nivel mundial en el **índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo**.

El índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo

Alemania tiene ventajas competitivas por la **calidad de las infraestructuras del transporte aéreo** (3ª mundial), con un elevado número de **compañías aéreas operativas** (4ª), una **red internacional del transporte aéreo** (1ª). La **calidad de las carreteras** (4ª), de los **ferrocarriles** (4ª) y de los **puertos** (4ª) constituyen una ventaja competitiva turística. Además, en **presencia de empresas de alquiler de coches** (1ª), en **utilización de internet** (6ª) y en **líneas telefónicas** (2ª) se posiciona de los primeros.

Otros factores competitivos a nivel internacional

Alemania se caracteriza por sus abundantes recursos culturales y naturales (4ª), con sus 32 ciudades culturales y por el 2º que a más ferias turísticas asiste.

Además, este país obtienen una buena clasificación en política y reglamentos que afectan al turismo.

Tabla 7.2.10. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

ALEMANIA	
Otros indicadores	Ranking/ 133
Derechos de propiedad	6
Rigor en la normativa ambiental	5
Aplicación de la normativa ambiental	1
Ratificación de los tratados ambientales	10
Fiabilidad de los servicios de policía	4
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Camas de hospitales	6
Disponibilidad de locales de investigación y formación	5
Áreas protegidas	2
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	4
Número de ferias y exposiciones internacionales	2
Creative industries exports	5

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Cicloturismo

Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, se puede descubrir Alemania en bicicleta, pues este país cuenta con los recursos necesarios para este tipo de turismo, como por ejemplo:

- **Extensa red de carriles** para bicicletas.
- **Pistas para mountain bike.**
- **Hermosos paisajes**, bosques, castillos, brisa marina en las costas del Mar Báltico y del Mar del Norte.
- **Alojamientos** adaptados a las necesidades de los cicloturistas, los famosos **"Bett & Bike"** ("cama y bicicleta"). Este tipo de alojamiento está distribuido por toda **Alemania**, y ya existen **4.100 establecimientos**.
- **Rutas temáticas**, como por ejemplo; Bodensee-Königsee-Radweg (rutas **fluviales**), Kunstwegen-vechtetalroute (rutas del **arte**), Berliner Mauerweg (ruta del **Muro de Berlín**), Route der Industriekultur per Rad (ruta de la **fábrica**), Moselradweg (ruta del **vino**), etc.

Turismo de compras

Alemania también está considerada como un **destino de compras** por su gran número de importantes centros de compras, tiendas especializadas, tiendas de moda, boutiques, etc. La **variedad de artículos** es muy elevada.

Como se muestra en el gráfico 7.2.9, entre las 15 mejores ciudades del mundo para ir de compras, destacan en Alemania, según fuentes de Forbes: **Berlín** (7ª posición), **Munich** (8ª posición) y **Hamburgo** (12 posición).

Los comercios no suelen abrir los domingos, sino de lunes a viernes de **6:00 a 20:00 h**, y los sábados de **6:00 a 16:00 h**.

Turismo cultural e histórico

Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, el **patrimonio cultural de Alemania** es muy extenso, englobando arquitectura, arte, literatura, historia, música y eventos culturales.

La arquitectura está compuesta por monasterios medievales, palacios barrocos, iglesias, catedrales góticas, fábricas y, en definitiva, edificios singulares. Además, la **vieja arquitectura** contrasta con la **nueva**, observándose así, **rascacielos**, especialmente en Frankfurt, la cual se considera la única ciudad europea con una conglomeración de rascacielos. Así pues, como ejemplos de nueva arquitectura se pueden nombrar los siguientes: el Skyline, el Medienhafen y el nuevo estadio de fútbol de Múnich (Allianzarena).

Este país tiene un **protagonismo importante** en el ámbito del **arte internacional**, pues muchos artistas importantes y reconocidos internacionalmente vivieron en Alemania. Numerosas pinturas clásicas, impresionistas, expresionistas y modernas pueden contemplarse en museos, iglesias, palacios, catedrales, etc. Algunos ejemplos de estos artistas famosos son; Carl Spitzweg, Alberto Durero, Caspar David Friedrich, etc.

Alemania también está considerada como el país de los **poetas y pensadores** debido a su extensa lista de **escritores alemanes** importantes a nivel internacional, como por ejemplo; Goethe y Friedrich Schiller.

La **historia** de Alemania se puede conocer a través de la visita a **museos, exposiciones, eventos**, etc. Un ejemplo es la **celebración de los 20 años de la caída del Muro de Berlín**, donde los visitantes pueden acudir a exposiciones y lugares conmemorativos para revivir lo que supuso el final de la división de las dos Alemanias, visitando, así, el lugar donde tuvo lugar y descubrir, a la vez, a una nueva Alemania.

En cuanto a la **música**, es sabido que Alemania cuenta con un enorme **patrimonio de la música clásica** gracias a sus **grandes compositores** conocidos en todo el mundo, como son: Johan Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Robert Schumann, Felix Mendelssohn, etc. Aparte de la música clásica, existen clubes con música más moderna, como: jazz, musicales, pop-rock, etc.

Entre los muchos eventos de **carácter cultural** que hay en Alemania, se podrían destacar los siguientes: Oktoberfest, Rin en llamas, Carnaval, Festival Musical de Dresde, Festival de Beethoven, Fiesta de la ribera de los museos, maratón de Berlín, Fiesta de Bach, etc.

Como se muestra en la tabla 7.2.10, **Alemania** ocupa la **4ª posición**, a **nivel mundial**, en número de **sitios culturales declarados Patrimonio de la Humanidad**. Pues bien, según la página web alemania-turismo.com, en Alemania existen **33 lugares** que han sido reconocidos, por la UNESCO, como **Patrimonio de la Humanidad**. Algunos ejemplos de ellos son; el ayuntamiento y la estatua de Rolando en Bremen, las minas de Rammelsberg y el casco antiguo de Goslar, el casco antiguo de Bamberg, la Catedral de Colonia, etc.

Entre los muchos lugares de interés turístico, se pueden destacar los siguientes: Puerta de Brandeburgo, el Parlamento Reichstag, Palacios y Jardines de Potsdam, Palacio Zwinger, Castillo de Heidelberg, Castillo de Neuschwanstein, la Catedral de Colonia, Puerto de Hamburgo, Bamberg, etc.

Turismo de golf

Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, **Alemania** cuenta con **variados** campos de golf en hermosos paisajes, obstáculos acuáticos (lagos y ríos), así como **hoteles adaptados** a las necesidades de este tipo de turista, como pueden ser: Radisson SAS Resort Schloss Fleesensee o el Golfhotel A-ROSA Scharmützelsee.

Algunos ejemplos de clubes son:

- **Golf Resort Adendorf**, el cual está abierto todo el año.
- **Winston Golfclub**, situado entre lagos y ríos.
- **Golfküste Schleswig-Holstein**, con vistas al mar.

Turismo navideño

Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, Alemania hace importantes esfuerzos por crear un **ambiente navideño**, pues las calles y escaparates están decoradas con **luces** y **adornos navideños**. Además, existen más de **2.500 mercados navideños**.

Algunos centros comerciales, como el famoso **KaDeWe** en Berlín, que es el más grande de Europa, ofrecen **música** en directo mientras sus clientes hacen las compras de navidad.

La **música** y los **coros** están también presentes en los mercadillos, iglesias, etc.

Existen también **parques de entretenimiento**, cuya temática es la **navidad**, como por ejemplo, Europapark en Rut.

Turismo de nieve

El esquí es un deporte muy importante en **Alemania**. De hecho, se celebran **competiciones internacionales**, como la **Copa Mundial de Esquí Alpino** que tendrá lugar en 2011 en la región Garmisch-Partenkirchen.

Destaca el **esquí alpino**, el **esquí de fondo** y el **snowboard**. Alemania cuenta con muchas pistas adecuadas, cordilleras nevadas, pendientes, nieve en polvo, naturaleza virgen, bosques nevados, escuelas, instalaciones, etc.

Algunas **estaciones de esquí** importantes son las de Al্পspitze, Mittenwald, Oberstdorf, Selva Negra Central, Freudenstadt, Lenggries, etc.

Turismo ocio y deportivo

Algunos eventos importantes que ya han tenido lugar o que se celebrarán en Alemania en los próximos años y, por tanto, que atraerán a un número importante de turistas son: **Campeonato del mundo IAAF de Atletismo Berlin 2009**, **VIII Gay Games Colonia 2010**, **Campeonatos del mundo FIS Alpine Ski 2011** y **La Bundesliga**.

Turismo de parques de atracciones y temáticos

Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, Alemania cuenta con muchos **parques de atracciones y temáticos**, como por ejemplo: Ciudad del Automóvil de Wolfsburg, Bavaria Filmstadt, Parque de atracciones Belantis, Europa-Park de Rust, Parque de ocio Tirpsdrill, Filmpark de Babelsberg, Fort Fun & Panorama Park, Hansapark, Heide-Park Soltau, Holiday Park, Legoland®, Movie Park Germany, Phantasieland de Brühl, FunPark de Playmobil, País de los Juegos de Ravensburg, Parque Serengeti, País de las Maravillas de Taunus, Tropical Islands Resort, Universum® Bremen, etc.

Según la revista Savia, los parques temáticos más visitados de Alemania son: **Europa Park** (4 millones de turistas anualmente) y **Phantasialand** (1,9 millones)

Turismo Termal (salud y belleza)

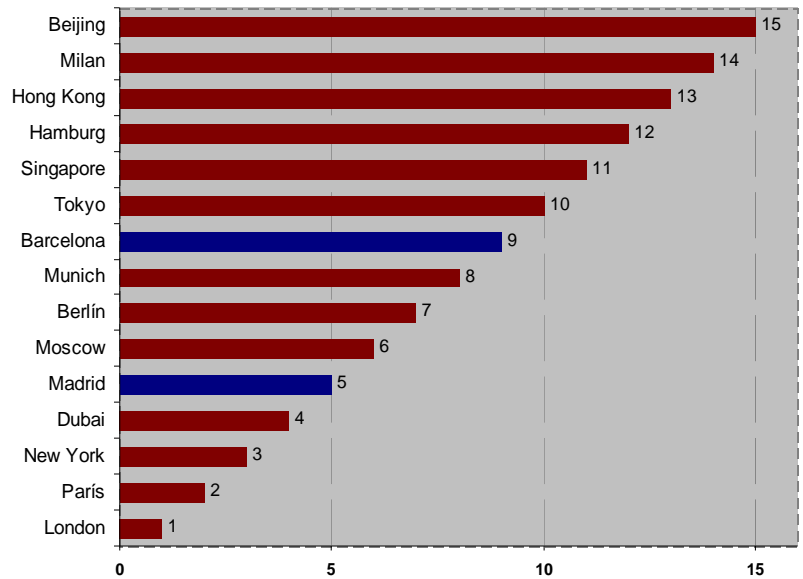
Según fuentes de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, Alemania es un destino ideal para practicar el **turismo** relacionado con el **bienestar**. Consiste en lograr el bienestar del cuerpo y mente, así como desconectar de la vida cotidiana y relajarse.

Este turismo engloba las áreas de **belleza, actividad física, espíritu y salud**.

Alemania cuenta, entre otros, con los siguientes recursos:

- Aire limpio, aguas termales, clima saludable y hermosos paisajes.
- **Más de 350 balnearios.**
- Alrededor de **500 hoteles de spa y wellness**, los cuales ofrecen terapias, masajes, métodos terapéuticos, programas deportivos y de fitness, programas de salud, etc.
- Se ofrecen actividades relacionadas con el cuerpo y mente, como Tai-Chi, Pilates, yoga, Aqua-Fitness, etc.
- Presencia de los mejores especialistas, médicos, profesionales de la cosmética y de la alimentación.
- Termas, balnearios, fuentes, etc.

Gráfico 7.2.9. Ranking de las mejores ciudades del mundo para ir de compras. Año 2009.



Alemania ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición** (y la 3ª a nivel mundial), respecto a la UE-15, en el **índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo**.

Los **productos turísticos** más típicos de **Alemania** están relacionados con los **parques temáticos, bicicleta, salud, belleza, ocio, golf, nieve, cultura, historia y navidad**.

DATOS CLAVES DE DINAMARCA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	5,5
Superficie (Km ²)	43.100
PIB (US \$ miles de millones), 2007	312,0
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	37.265,0
Crecimiento real PIB (%), 2007	1,7

Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	10.987
Empleo (1.000 empleos)	89

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	29.273
Empleo (1.000 empleos), 2008	238
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	4.716
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	6.220



Ventajas competitivas

Introducción

Según el estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, y como se muestra en la tabla 7.2.1, Dinamarca ocupa la **1ª** posición europea y la **2ª** mundial en **recursos humanos**.

El índice de recursos humanos

Como se muestra en el estudio, Dinamarca destaca en **recursos humanos** debido a las siguientes ventajas competitivas que tiene a nivel mundial: **matrícula en educación secundaria** (3ª posición), **calidad del sistema educativo** (6ª), **disponibilidad de locales de investigación y formación** (6ª), **grado de formación del personal** (1ª), **prácticas de contratación y despido** (1ª) e **impacto en el negocio del VIH/SIDA** (9ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en los apartados anteriores, Dinamarca también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.11.

Tabla 7.2.11. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

DINAMARCA	
Otros indicadores	Ranking/133
Derechos de propiedad	2
Transparencia de las políticas del gobierno	4
Tiempo necesario para iniciar un negocio	9
Coste de iniciar un negocio	1
Rigor de la normativa ambiental	2
Aplicación de la normativa ambiental	3
Especies amenazadas	4
Ratificación de los tratados ambientales	10
Fiabilidad de los servicios de policía	2
Costes de los negocios de delincuencia y violencia	8
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Calidad de la infraestructura del transporte aéreo	7
Salidas por cada 1.000 habitantes	13
Red del transporte aéreo internacional	10
Calidad de las carreteras	7
Calidad de las infraestructuras portuarias	5
Calidad de la red del transporte terrestre	7
Utilización de Internet	5
Subscriptores de banda ancha de Internet	1
Calidad del medio ambiente natural	11

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Cicloturismo

Según visitdenmark.com, en Dinamarca es muy típico pasear en bicicleta, pues este país cuenta con los **recursos adecuados** para ello:

- Territorio ideal
- **Extensa y señalizada red de carriles** de bicicletas.
- Paisajes, puentes, naturaleza, variedad de lugares pintorescos y buenas vistas.
- País **seguro** para el ciclismo, pues la mayoría de carreteras están asfaltadas y el **tráfico es escaso**.

En Dinamarca hay mucha **promoción** acerca de las **rutas cicloturísticas**, lugares con **paisajes atractivos**, **alojamientos**, etc. Además, cada región tiene **mapas** con las **rutas**, **alojamientos**, **sitios para comer**, **tiendas de reparación de bicicletas**, etc.

En cualquier parte del país es posible **alquilar bicicletas** y de coger un tren transportando la bicicleta.

Algunas ejemplos de rutas son: la **ruta del Mar Báltico** y la **ruta del Limfjord**.

Turismo city breaks

Según visitdenmark.com, la capital de Dinamarca, **Copenhague**, es ideal para realizar **viajes de corta duración** ya que no es tan grande, por lo que es posible explorar la mayoría de la ciudad **a pie**. Otra posibilidad es conocer la ciudad a través del alquiler de bicicletas o por medio del transporte público (autobuses guiados al aire libre de dos pisos, trenes, metro, barco, etc.).

También es posible adquirir, en Copenhague, la **tarjeta CphCard**, la cual permite tener **acceso gratuito** a un gran número de lugares de gran interés, así como al transporte gratuito.

Otras ciudades, también ideales para este tipo de turismo, son: **Aarhus** y **Odense**.

Turismo cultural e histórico

Según visitdenmark.com, Dinamarca cuenta con un amplio **patrimonio cultural** que es el reflejo de su historia: castillos, casas señoriales, edificios, iglesias, monasterios y los restos de los vikingos (monumentos, barcos, edificios y museos).

Es posible conocer la **cultura** y la **historia** a través de la visita a los **711 museos** con los que cuenta el país. Los de titularidad estatal son gratuitos para los menores de 18 años. Son gratis para todo el mundo sólo una vez a la semana, que suele ser el miércoles.

El **ballet**, el **teatro**, la **ópera**, la **música** y las **bellas artes** son muy populares en este país.

Los **estilos de música** más populares en Dinamarca son: rock, pop, clásica y jazz. Cabe decir que este país cuenta con 7 orquesta sinfónicas y conservatorios de música. Respecto al jazz, en los años 60 y 70, **Copenhague** fue la **capital internacional del jazz**.

Turismo familiar

Según visitdenmark.com, este país ofrece una amplia oferta para realizar en familia, como por ejemplo; actividades al aire libre, estancia en la playa, montar en bicicleta, visitar zoológicos y acuarios, patinar sobre hielo en la ciudad, visitar parques de atracciones, etc.

Dinamarca ofrece muchas **actividades familiares gratis**, como por ejemplo: "**día gratis en los museos**", "**ver películas al aire libre**", "**conciertos gratis y eventos musicales**", "**pasear por la ciudad de Copenhague en bicicleta sin pagar**", etc.

Turismo de golf

Según visitdenmark.com, en Dinamarca hay muchos tipos de campos de golf de calidad. De hecho, se celebran **grandes campeonatos y torneos profesionales**. Este país cuenta con muchos bosques, zonas verdes y excelentes instalaciones.

La mayoría de campos de golf están abiertos **todos los meses del año**, aunque debido a las temperaturas adversas dificultan la práctica durante los meses de invierno.

Turismo joven

Según visitdenmark.com, Dinamarca también está adaptada al turismo más joven, pues cuenta con: discotecas, tiendas, veranos animados, lugares para bailar, festivales de música, etc.

Además, es posible encontrar **alojamientos de buena calidad a precios económicos**.

Turismo de parques de atracciones

Según visitdenmark.com, Dinamarca cuenta con **más de 35 parques de atracciones**, así como numerosos **parques acuáticos**. Según la revista Savia, el parque más visitado de **Dinamarca** es "Legoland Billund" con la visita de **1,4 millones** de turistas anualmente.

En muchos **parques de atracciones** existen algunas de las siguientes actividades: **camas elásticas, paseos a caballo, zonas de juegos, mini golf, pequeños zoológicos**, etc.

En los **parques acuáticos** se pueden encontrar las siguientes instalaciones: **piscinas, toboganes, solariums, piscinas de hidromasaje**, etc.

Tanto los **parques de atracciones** como los **acuáticos**, cuentan además, con lugares para comer y beber (restaurantes, cafeterías, etc). Además, una vez que se paga la **entrada**, todas las **actividades** del parque son **gratuitas**.

Dinamarca ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición** (y la 2ª a nivel mundial), respecto a la UE-15, en el **índice de recursos humanos**.

Los **productos turísticos** más típicos de **Dinamarca** están relacionados con los **parques de atracciones, bicicleta, golf, viajes de corta duración, familiar, joven, cultural e histórico**.

DATOS CLAVES DE REINO UNIDO

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	60
Superficie (Km ²)	243.600
PIB (US \$ miles de millones), 2007	2.804,4
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	35.634,3
Crecimiento real PIB (%), 2007	3,0

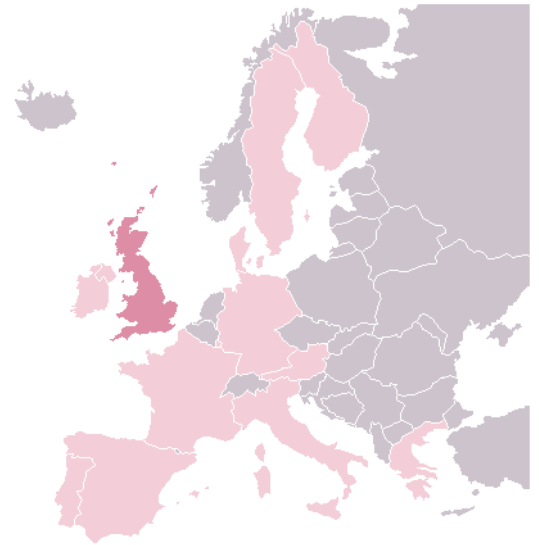
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	97.007
Empleo (1.000 empleos)	998

Economía del turismo, 2008

PIB (US \$ millones), 2008	262.343
Empleo (1.000 empleos), 2008	2.734
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	30.871
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	37.669



Ventajas competitivas

Introducción

Según el estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial y, como se muestra en la tabla 7.2.1, **Reino Unido** encabeza el ranking de la UE-15 en materia de **recursos naturales**. A nivel mundial ocupa la 26^a posición.

El índice de recursos naturales

Reino Unido tiene ventaja competitiva, a nivel mundial, en el **número de sitios naturales del Patrimonio Mundial**, ocupando la 7^a posición.

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en los apartados anteriores, Reino Unido también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.12.

Tabla 7.2.12. Reino Unido- Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional (de 133 países). Año 2009.

REINO UNIDO	
Otros indicadores	Ranking (de 133)
Costes de iniciar un negocio	10
Ratificación de los tratados ambientales	2
Acceso a los servicios sanitarios	1
Acceso al agua potable	1
Participación en ferias de turismo	3
Km. de asiento disponibles, internacional	2
Número de líneas aéreas operativas	2
Presencia de empresas de alquiler de coches	1
Utilización de Internet	9
Líneas telefónicas	9
Disponibilidad de locales de investigación y formación	9
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	8
Número de ferias y exposiciones internacionales	3
Exportaciones de industrias creativas	6

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Cicloturismo

Según visitbritain.com, **Reino Unido** es uno de los mejores lugares para **pasear en bicicleta**, pues cuenta con paisajes espectaculares, montañas, etc.

Turismo de compras

Según visitbritain.com, **Reino Unido** es el lugar ideal para ir de compras. De hecho, en **2009**, ocupa la **1ª posición** en el ranking de las 15 mejores ciudades del mundo para ir de compras, como se observa en el gráfico 7.2.10.

La ciudad de **Londres** tiene las mejores tiendas del mundo, centros comerciales famosos, marcas internacionales, tiendas de diseñadores, etc.

En **Northamptonshire** se pueden visitar tiendas de antigüedades, tiendas especializadas, boutiques, etc.

Turismo idiomático

Hace años que el **Reino Unido** aprovecha su **idioma** para atraer a **extranjeros** con ganas de aprender **inglés**, especialmente **jóvenes**.

Existen agencias que ofrecen **paquetes con escuela, alojamiento y trabajo**. También es posible viajar sin tener nada organizado. La **oferta de escuelas y cursos** de idiomas es muy variada.

Reino Unido ofrece una amplia oferta de entretenimiento y atracciones turísticas, tanto de día como de noche.

Turismo rural

Según la página web Euroresidentes, Reino Unido cuenta con **hermosos paisajes** para realizar turismo rural.

Se ofrecen **actividades agrícolas, ganaderas y rurales**, así como la práctica de algunos **deportes**, como por ejemplo; golf, montar a caballo, etc.

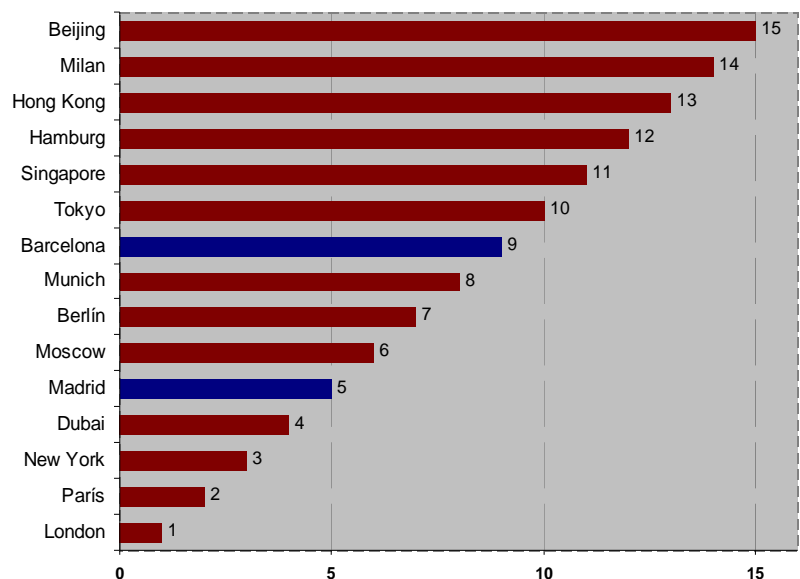
Existe una extensa oferta de **casas rurales**, muchas de las cuales se han construido a partir de viejos **establos**.

En las **tiendas granjeras** (farm shops) es posible comprar productos típicos del lugar donde se ubican, así por ejemplo, pueden adquirirse: **carnes, huevos, frutas, verduras, productos caseros**, etc. Algunas de ellas ofrecen, incluso, **productos ecológicos**.

Si se desea comer en un **ambiente rural**, es posible visitar los **pubs ingleses**. Algunos de ellos ofrecen, además, **habitaciones con cuarto de baño y desayuno a precios económicos**. Este alojamiento va dirigido, especialmente, a aquellos turistas que quieran visitar distintas zonas rurales.

Algunas zonas rurales están conectadas a las ciudades, por lo que resulta muy práctico para muchos turistas.

Gráfico 7.2.10. Ranking de las mejores ciudades del mundo para ir de compras. Año 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Reino Unido ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición** (y la 26ª a nivel mundial), respecto a la UE-15, en el **índice de recursos naturales**.

Los **productos turísticos** más típicos del **Reino Unido** están relacionados con el **idioma, compras, bicicleta y entorno rural**.

2.2. Países del Mediterráneo no europeos

Se estudian sólo aquellos **países del Mediterráneo no europeos**, incluyendo a **España** para comparar, que han encabezado algún índice de competitividad respecto al resto de países. En este sentido, se analizan 6 países.

En el mapa 7.2.2 y en la tabla 7.2.13, se muestran los países que, en 2009, han encabezado algún índice de competitividad turística respecto a los países del Mediterráneo no europeos.

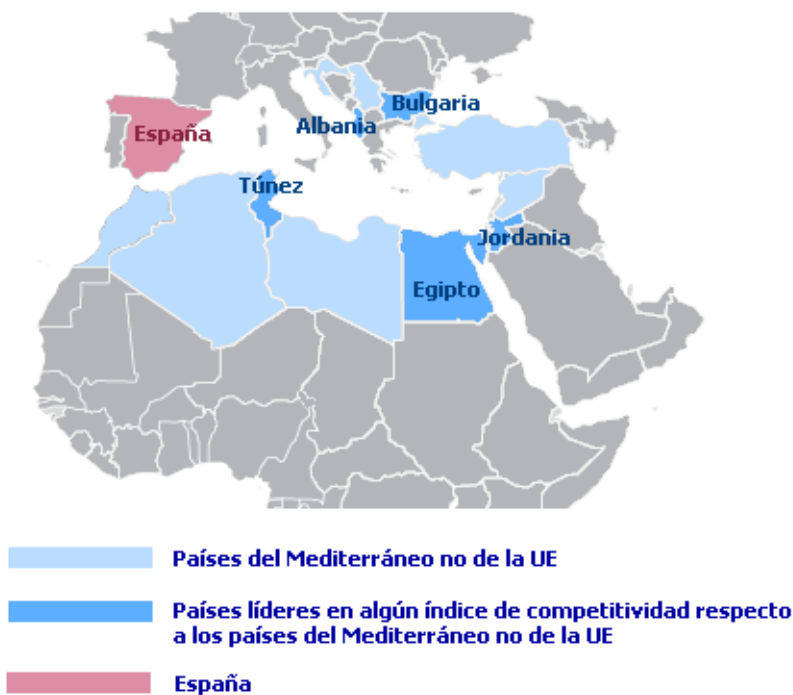
En términos generales de competitividad turística, **España** ocupa el primer lugar respecto a los países del Mediterráneo.

Además, encabeza los tres índices generales de (1) **marco regulador del turismo**, (2) **entorno empresarial e infraestructuras** y (3) **recursos humanos, naturales y culturales**.

Respecto a los otros países:

- **Túnez** destaca en (1) **normas políticas y reglamentos** y en (2) en **sostenibilidad ambiental**.
- **Jordania**, en **seguridad y protección**.
- **Bulgaria**, en **salud e higiene**.
- **Egipto**, en **competitividad de precios en la industria de viajes y turismo**.
- **Albania** lidera en el **índice de afinidad de viajes y turismo**.

Mapa 7.2.2. Países del Mediterráneo no europeos líderes en algún índice de competitividad turística. Año 2009



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

España ocupa el primer puesto en el **índice general de competitividad turística** respecto a los países del Mediterráneo no de la UE.

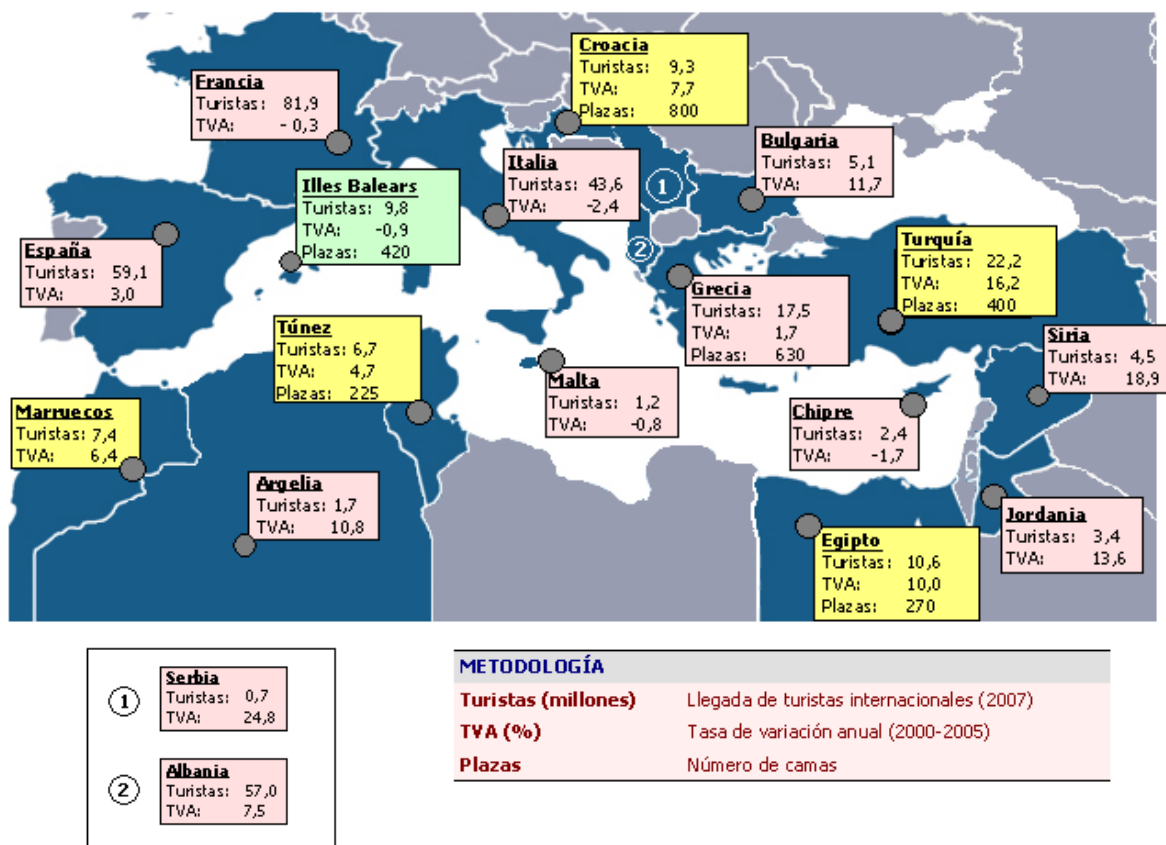
España lidera, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE, el **índice general del marco regulador del turismo**, el **índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo** y el **índice general de los recursos humanos, naturales y culturales**.

Tabla 7.2.13. Países del Mediterráneo no europeos líderes en algún índice de competitividad turística comparados en el marco del Mediterráneo. Año 2009.

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

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Mapa 7.2.3. Principales cifras del turismo de los países del Mediterráneo: turistas, tasa de variación y plazas.



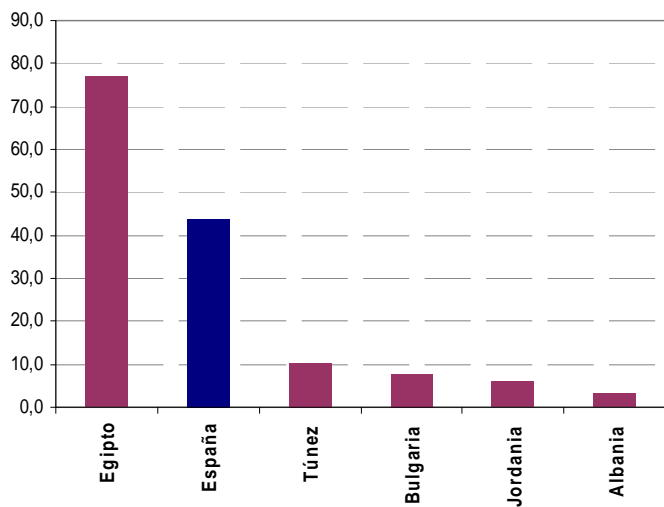
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.a. Indicadores generales e indicadores del turismo

Para aquellos **países del Mediterráneo no europeos** que han sido líderes en algún índice, se analizan los **indicadores generales** (población, superficie, PIB, crecimiento real del PIB y PIB per cápita) y los **indicadores turísticos** (PIB y empleo de la industria turística, PIB y empleo de la economía turística y llegadas e ingresos de los turistas internacionales)

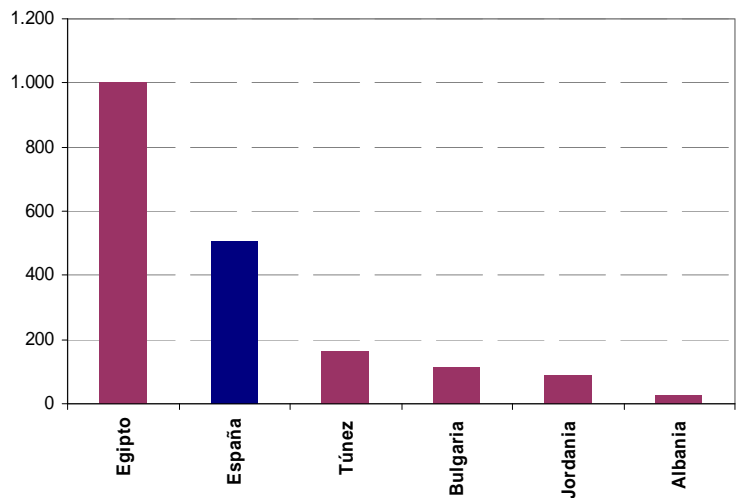
Comparativa de los indicadores generales

Gráfico 7.2.10. Población (millones). Año 2007.



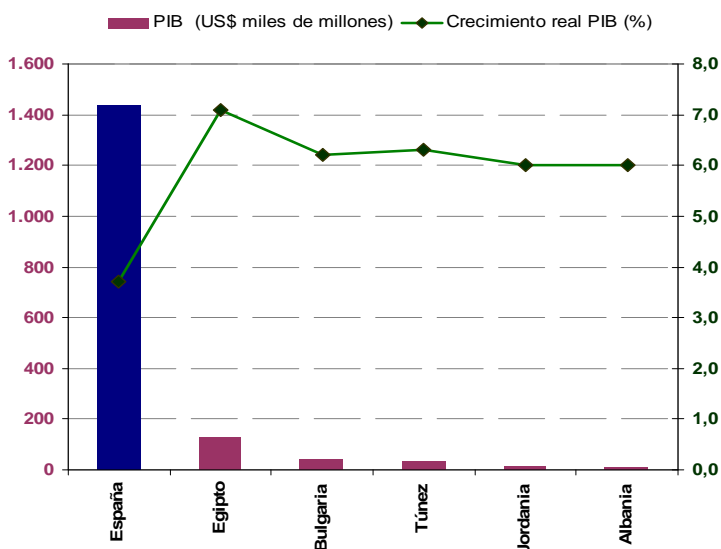
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.11. Superficie (miles de Km²). Año 2007.



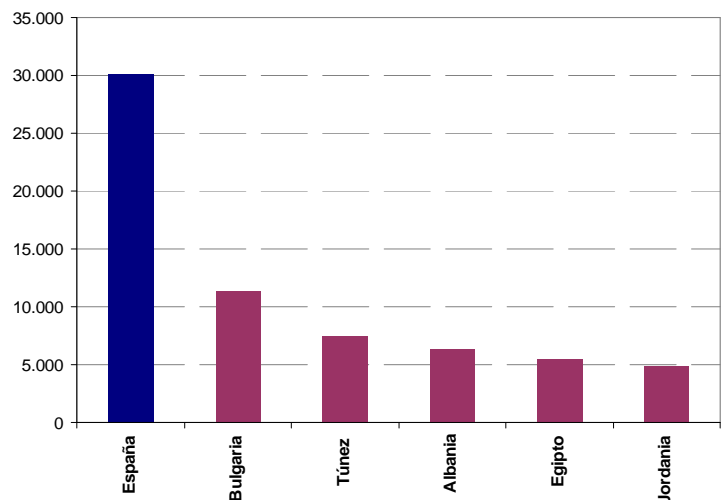
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.12. PIB (US\$ miles de millones) y crecimiento real (%). Año 2007.



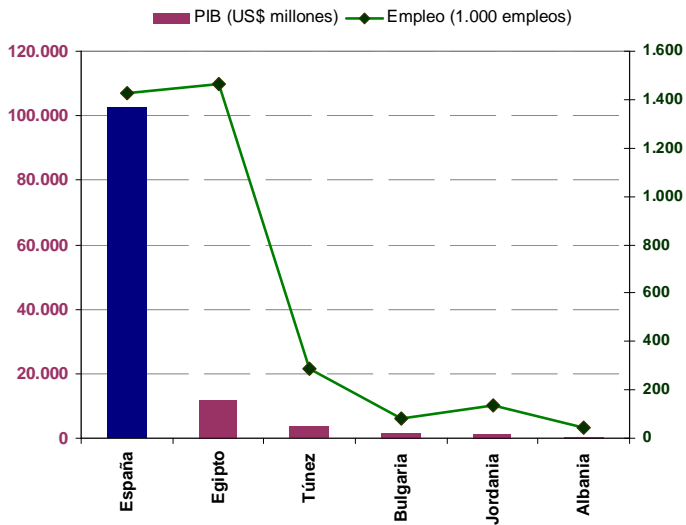
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.13. PIB per cápita (US\$). Año 2007.



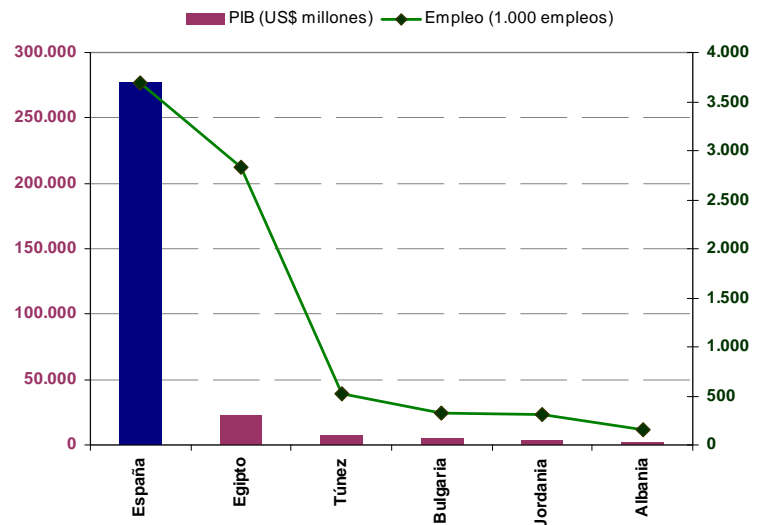
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.14. PIB (US\$ millones) y empleo de la industria del turismo. Año 2008.



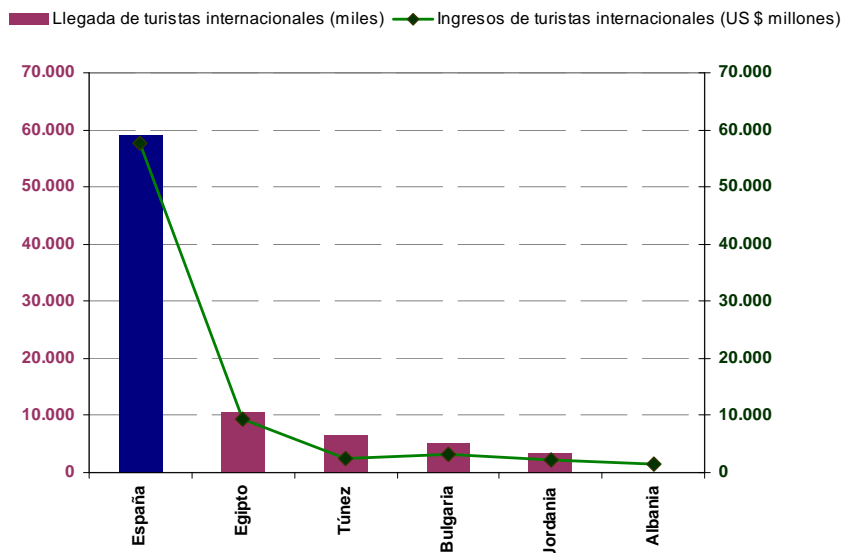
Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.15. PIB (US\$ millones) y empleo de la economía del turismo. Año 2008.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Gráfico 7.2.16. Llegada (miles) e ingresos (US \$ millones) de turistas internacionales. Año 2007.



Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

2.b. Competitividad turística de España respecto a los países del Mediterráneo no europeos

Se analizan los **aspectos positivos** y **negativos** de la competitividad turística de España respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE.

En 2009, y como ya se ha comentado antes, **España** sigue situándose en la primera posición respecto a los países del Mediterráneo no europeos en el **índice de competitividad turística general**.

Dentro del índice general, España ocupa el primer puesto en los tres índices generales analizados: (1) el del **marco regulador**, el del **entorno empresarial e infraestructuras del turismo** y el de **los recursos humanos, naturales y culturales**.

España tiene desventaja respecto a sus competidores del Mediterráneo en: **afinidad de viajes y turismo, competitividad de precios, normas políticas y reglamentos y seguridad**.



Aspectos positivos de España

En 2009, y como se refleja en la tabla 7.2.13, a nivel de los países del Mediterráneo no europeos, **España** ha conseguido **posiciones de liderazgos** en:

- **Índice general del marco regulador del turismo** debido al liderazgo del **índice de priorización del turismo**.
- **Índice general del entorno empresarial e infraestructuras del turismo**, explicado por los **índices de infraestructuras en el transporte aéreo, de infraestructuras en el transporte terrestre, de infraestructuras turísticas y en telecomunicaciones TIC**.
- **Índice general de los recursos humanos, naturales y culturales**, debido a los **recursos humanos, naturales y culturales**.

A pesar de que España no ocupe la primera posición en todos los indicadores, se sitúa en posiciones privilegiadas. Es el caso de la **sostenibilidad medioambiental** (2ª) o en **salud e higiene** (3ª).

Aspectos negativos de España

En 2009, los índices en los que otros países del Mediterráneo no europeos son más competitivos que España son:

- **Índice de afinidad de viajes y turismo**, donde **Albania** ocupa la primera posición y **España la décima**
- **Índice de competitividad de precios**, donde **Egipto** ocupa la primera posición y España la **décima**
- **Índice de normas políticas y reglamentos**, **Túnez** es el que se sitúa en primer lugar y **España** en el **séptimo**.
- **Índice de seguridad y protección**, **Jordania** encabeza el ranking y **España** se encuentra en el **séptimo puesto**.

2.c. ¿Qué ventajas competitivas tienen los países líderes y qué productos turísticos ofrecen?

En este apartado se analizan las **ventajas competitivas** de los países del Mediterráneo no europeos que lideran algún índice de competitividad turística y se estudian los **productos turísticos, las estrategias y las infraestructuras** que necesitan para su actividad.

TÚNEZ

DATOS CLAVES DE TÚNEZ

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	10,3
Superficie (Km ²)	163.600
PIB (US \$ miles de millones), 2007	35,0
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	7.534,6
Crecimiento real PIB (%), 2007	6,3

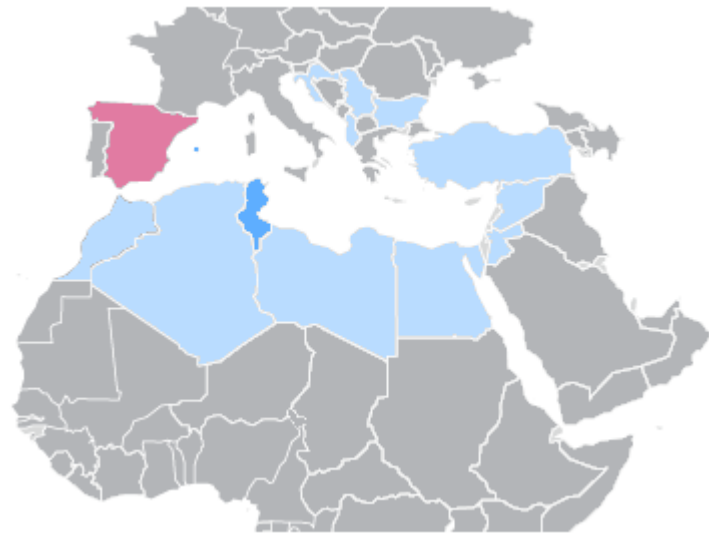
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	3.755
Empleo (1.000 empleos)	287

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	7.132
Empleo (1.000 empleos), 2008	521
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	6.762
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	2.575



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, Túnez ocupa la posición **44** del ranking mundial, disminuyendo 5 puestos respecto al año 2008.

Como se muestra en la tabla 7.2.13, Túnez ocupa la **1ª** posición respecto a otros países del Mediterráneo en materia de **normas políticas y reglamentos** (la 22ª mundial) y en **sostenibilidad del medio ambiente** (la 17ª mundial). En términos generales ocupa la 44ª, disminuyendo 5 plazas respecto al 2008.

El índice de las normas políticas y reglamentos turísticos

En este sentido, Túnez está bien valorado en el marco legal, con numerosos **derechos de propiedad** (33ª mundial), **requisitos de visados** (16ª), en **transparencia de las políticas de gobierno** (15ª) y en el **tiempo necesario para iniciar un negocio** (29ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Los beneficios de Túnez provienen de una fuerte **priorización del turismo** por parte de los organismos gubernamentales, a niveles similares a los de otros países líderes como Austria o Canadá. El gobierno destina un elevado porcentaje de los presupuestos al sector turístico, a través de campañas de promoción del destino turístico o a través de la asistencia a ferias especializadas.

Además, a Túnez se le percibe como un país relativamente **seguro** de violencia (31º mundial).

Los **precios** contribuyen a que se haya convertido en un destino competitivo en el Mediterráneo.

A este país le quedan pendientes la **sanidad y la higiene**, que la llevan a las últimas posiciones del ranking mundial.

Tabla 7.2.14. Otros factores con ventaja competitiva a nivel internacional. Año 2009.

TÚNEZ	
Otros indicadores	Ranking/133
Rigor de la normativa ambiental	30
Ejecución de la normativa ambiental	25
Sostenibilidad del desarrollo de la industria de turismo y viajes	4
Fiabilidad de los servicios de policía	24
Costes de los negocios de la delincuencia y violencia	30
Prioridad gubernamental hacia la industria de turismo y viajes	6
Gasto público en viajes y turismo	17
Eficacia de la comercialización y marca	21
Participación en ferias de viajes y turismo	41
Calidad de la infraestructura del transporte aéreo	29
Red internacional del transporte aéreo	40
Calidad de las carreteras	39
Calidad de la infraestructura ferroviaria	22
Calidad de la infraestructura de puertos	38
Calidad de la red del transporte terrestre	23
Habitaciones de hotel	21
Paridad del poder adquisitivo	31
Alcance y efecto de los impuestos	21
Niveles de precios de combustibles	28
Índice de precios Hoteleros	11
Calidad del sistema educativo	17
Disponibilidad de locales de investigación y formación	28
Grado de formación personal	27
Prevalencia del VIH	22
Impacto comercial HIV/AIDS	21
Apertura del turismo	30
Actitud de la población hacia los visitantes extranjeros	20
Extensión recomendada de viajes de negocio	17
Número de sitios naturales del Patrimonio mundial	40
Calidad del medio ambiente	28
Número de sitios culturales del Patrimonio mundial	26

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009".
Elaboración propia.

Turismo de buceo y submarinismo

Túnez, al encontrarse en **aguas del Mediterráneo**, se beneficia del turismo náutico, concretamente del buceo. Además, dispone de: clima suave, amplia costa, buena calidad de las aguas, seguridad y **riqueza de fondos marinos**.

Turismo de congresos

Según fuentes de la "agence Foncierè Touristique", el posicionamiento estratégico de puente de este país entre **África, Europa y Oriente Próximo**, favorece mucho el turismo de congresos. Túnez cuenta con **7 aeropuertos**.

Según la página web destino-túnez.com, Túnez dispone de grandes salones, próximos a playas y al desierto, para celebrar congresos y reuniones, con una capacidad conjunta para **1.000 personas**. Además, cuenta con modernos **aparatos de sonido e imagen**.

Turismo cultural, arqueológico e histórico

Según fuentes de la "agence Foncierè Touristique", Túnez dispone de un amplio número de **recursos culturales y artísticos** importantes. Es por ello que muchos hoteles y establecimientos de ocio se ubican en lugares de **atracción cultural y sitios arqueológicos**. Algunos **restos arqueológicos** están reconocidos por la UNESCO, como por ejemplo; "Termas de Antonio".

Según la Oficina Nacional de Turismo (<http://www.bonjour-tunisie.com/>) las visitas al **desierto y a los pueblos bereberes** constituyen un atractivo al turismo del país. Túnez abre sus puertas al **Sáhara**.

Según la revista Savia, existe una buena **calidad-precio** en sus alojamientos y oferta de ocio. De hecho, en 2009, ocupa la **3ª posición** en **competitividad de precios** respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, y la **7ª** a nivel mundial.

A partir de **obras de teatro, vídeos, diapositivas** y otros medios, es posible conocer la **historia** de este país.

Turismo ecológico

Según fuentes de la "agence Foncierè Touristique", Túnez está preparado para recibir al turista ecológico debido a las buenas características naturales con las que cuenta: zonas verdes en el norte, desiertos en el sur, parques, reservas, sitios protegidos, historia rica y variada, etc.

Túnez dispone de **8 parques nacionales** con un total de 201,7 miles de hectáreas, así como de **16 nuevas reservas naturales** con una superficie total de 16,2 miles de hectáreas.

Turismo de Golf

Según datos de la "agence Foncierè Touristique" cada campo de Golf tiene un paisaje propio debido a la gran diversidad de paisajes con los que cuenta Túnez.

Este tipo de turismo es posible en este país por la gran cantidad de zonas verdes, recursos naturales, extensos bosques y el buen clima mediterráneo, incluso en invierno. Durante todos los meses del año hay sol. Es por ello que los campos de golf están **abiertos todo el año**.

Los campos de golf suelen estar **próximos o integrados en los establecimientos hoteleros**. En la Oficina Nacional de Turismo se ofrecen 8 campos completos y con todos los servicios.

Según la página web turismotermal.org, en los últimos años, el **golf** se está combinando con la **talasoterapia**, obteniendo así un turismo de ocio más saludable.

Turismo de salud y bienestar (Termal)

A partir de datos publicados por la "agence Foncierè Touristique" y de la Oficina Nacional de Turismo, el turismo de salud es uno de los más reclamados.

Este turismo es muy popular en Túnez debido a los elementos naturales de los que dispone (**aguas termales con propiedades terapéuticas, clima favorable, buena calidad de las aguas marinas**, etc.).

La **terapia tradicional** se ha combinado con la **moderna**. Los médicos cuentan con una buena preparación y los equipos son de última generación.

Según la página web turismotermal.org, la **Talasoterapia**, especialidad de Túnez, se ha convertido en una terapia de especial relevancia a **nivel internacional**. De hecho, es el **segundo destino mundial**, por detrás de **Francia** y el único que cuenta con una **Ley de Talasoterapia**. Es por ello que, en los últimos años, se están abriendo numerosos **centros de talasoterapia**. En la actualidad hay más de 40 centros.

Muchos **centros termales** están contruidos de acuerdo con la arquitectura de una determinada ciudad o época, de modo que cada centro tenga una **identidad propia**.

Es un destino importante para los turistas europeos, los cuales se desplazan a este país para someterse a **intervenciones estéticas o dentales**, ya que **Túnez** cuenta con **clínicas modernas**.

Turismo de sol y playa

Según la Oficina Nacional de Turismo de Túnez (<http://www.bonjour-tunisie.com/>), este país tiene **1.300 Km de costa y 600 playas** llenas de balnearios. Los hoteles están a primera línea del litoral y son pequeñas villas reformadas. Anualmente, más de 7 millones de turistas visitan la costa tunecina. Se pueden alojar en establecimientos hoteleros de lujo, más de 5 estrellas, o en apartamentos a tiempo-partido.

Los principales destinos de sol y playa se concentran en Tabarka, Bizerte, Tunizia, Djerba, Hammamet y Nabeul. Estas dos últimas constituyen las principales concentraciones turísticas.

Turismo de vela

Según fuentes de la "agence Foncière Touristique", Túnez dispone de la geografía idónea para realiza el turismo de vela: **1.350 km de costa**, playas largas, hermosos paisajes, proximidad con Europa, clima suave, **6 puertos deportivos de alto estánding**, amplia gama de servicios, etc.

Pese a las buenas condiciones con las que cuenta Túnez, del total de la actividad de vela que tiene lugar en el Mediterráneo, tan sólo un **1%** lo practica en este país. **Grecia, Malta, Turquía, Croacia** e **Italia** son los lugares para navegar más solicitados.

Túnez ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, en el **índice normas políticas y reglamentos** (22ª posición a nivel mundial) **y en el índice de sostenibilidad del medio ambiente** (17ª posición a nivel mundial).

Los **productos turísticos** más típicos de **Túnez** están relacionados con el **bienestar, salud, golf, ecología, cultura, arqueología, historia, congresos, vela y buceo**.

DATOS CLAVES DE JORDANIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	6,0
Superficie (Km ²)	88.800
PIB (US \$ miles de millones), 2007	15.8
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	4.906.3
Crecimiento real PIB (%), 2007	6.0

Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	1.360
Empleo (1.000 empleos)	134

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2007	3.280
Empleo (1.000 empleos), 2007	312
Llegada de turistas internacionales (miles), 2008	3.431
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2008	2.312



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, y como se muestra en la tabla 7.2.13, **Jordania** ocupa la **1ª** posición en el índice de **seguridad y protección** respecto a los países del Mediterráneo no europeos y el lugar **17** a nivel mundial.

El índice de seguridad y protección

En materia de **seguridad y protección**, **Jordania** tiene ventaja competitiva, a nivel mundial, en los siguientes indicadores: **fiabilidad de los servicios de policía** (20ª posición) y **costes de los negocios por delincuencia y violencia** (14ª posición).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en el apartado anterior, **Jordania** también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.15.

Tabla 7.2.15. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

JORDANIA	
Otros indicadores	Ranking/133
Predominio de propiedad extranjera	45
Derechos de propiedad	23
Impacto comercial de la legislación sobre IED	44
Requisitos de visado	35
Apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos	37
Transparencia de las políticas de gobierno	49
Tiempo necesario para iniciar un negocio	38
Ejecución de la normativa ambiental	42
Sostenibilidad del desarrollo de la industria de viajes y turismo	41
Ratificación de los tratados ambientales	21
Fiabilidad de los servicios de policía	20
Costes de los negocios por la delincuencia y violencia	14
Densidad de médicos	46
Acceso al agua potable	47
Prioridades del Gobierno en la industria de viajes y turismo	50
Gasto público en viajes y turismo	7
Eficacia de la comercialización y la marca	46
Calidad de la infraestructura del transporte aéreo	31
Red internacional del transporte aéreo	30
Calidad de las carreteras	38
Calidad de la infraestructura de puertos	46
Calidad de la red del transporte terrestre	37
Empresas de alquiler de coches	23
Utilización de internet	39
Niveles de precios de combustibles	17
Índice de precios hoteleros	29
Calidad del sistema educativo	27
Grado de formación personal	50
Prevalencia del VIH	1
Impacto en el negocio del VIH/SIDA	10
Apertura del turismo	5
Actitud de la población hacia los turistas extranjeros	41
Extensión recomendada de viajes de negocio	15
Calidad del medio ambiente	39
Exportaciones de industrias creativas	46

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo cultural e histórico

La octava **maravilla del mundo** se encuentra en **Jordania** y es la **atracción turística** más importante del país: "**Petra**". Es una ciudad construida dentro de las rocas y está declarada **Patrimonio de la Humanidad** por la UNESCO.

Turismo ecológico y de naturaleza

Según la Oficina de Turismo de Jordania (<http://sp.visitjordan.com>), este país tiene una **biodiversidad** muy rica, pues hay un gran número de montañas, valles, paisajes, fondos marinos, plantas, especies de aves, desiertos, ambiente silencioso, flora y fauna, etc.

La Oficina de Turismo de Jordania define al área de la costa del este del **Mar Muerto** como el "tesoro ecológico más importante" debido a las propiedades beneficiosas de sus aguas y a la **diversidad de flora y fauna**". De hecho, la Sociedad para la Conservación de la Naturaleza (Royal Society for the Conservation of Nature, RSCN), ha estado tan implicada en la protección de esta zona, que se le ha reconocido a nivel internacional por sus importantes esfuerzos. En esta zona, existe una gran **variedad de paisajes** (dunas de arena, montañas, desiertos, etc).

En algunos lugares, los visitantes tienen la oportunidad de conocer como vivían algunas **tribus**, como por ejemplo, la tribu de Ata'ta que se encuentra en la **reserva natural de Dana**. En esta misma región hay una gran variedad de plantas, aves y mamíferos, y, es posible, además, realizar excursiones guiadas por los guardas forestales, los cuales están altamente cualificados.

En **Jordania**, el turista ecológico puede elegir entre distintos tipos de alojamientos:

- **Hoteles ecológicos:** situados en **montañas**, apartados de las carreteras y **sin energía eléctrica** (las habitaciones utilizan velas). Un ejemplo es el hotel Feynan Wilderness Lodge, situado en Dana.
- **Campings:** se trata de acampar en **tiendas de campañas blancas** con los **servicios básicos** (colchones, agua potable, duchas, almohadas, mantas, aseos, servicios de catering, etc).

Están **aislados** de las carreteras y de todo lo relacionado con el **entorno urbano**. Un ejemplo es el camping Rummana, situado en Dana.

- **Alojamientos amueblados:** este tipo de hospedaje está destinado a aquellos turistas, que sin renunciar al **lujo**, desean estar en contacto con la **naturaleza**. Además, muchos de ellos están preparados para recibir a un tipo de **turista de congresos y reuniones**, ya que es posible la celebración de **conferencias, congresos y reuniones**.

También es posible realizar **excursiones** por el Mar Muerto con **barcos** que funcionan gracias a la **energía solar**.

En algunos lugares, como por ejemplo en el área protegida de **Wadi Rum**, se pueden realizar excursiones por la **montaña** en **vehículos 4x4**, los cuales son conducidos por beduinos que actúan, a su vez, como guías. En estas rutas, es posible contemplar **pinturas prehistóricas, dunas de arena**, así como practicar **viajes en globo o montañismo**.

Respecto a los fondos marinos, en Aqaba, existe la posibilidad de realizar **deportes acuáticos y viajes submarinos**, pues las aguas se caracterizan por ser cálidas y apenas hay riesgos de tormentas, por lo que, a su vez, favorece el crecimiento de corales. Además, los altos niveles de sal son muy beneficiosos para la vida marina.

Los habitantes de Jordania son muy conscientes de su **patrimonio natural**, por lo que tienen muy presente que la protección es vital para el bienestar. De hecho, se establecen **instrucciones en folletos turísticos** para que los turistas también respeten el medio ambiente. Se trata de una **guía de buenas prácticas turísticas** que indican, por ejemplo, no hacer mucho ruido (ya que puede molestar a las especies), no coger plantas o dar de comer a los animales, no pintar los árboles o monumentos, cuidar el agua y mantener limpias las fuentes, conducir sólo por los caminos señalizados para no dañar la naturaleza, el fuego está prohibido (excepto en las zonas habilitadas para ello), y, por último, no acercarse a los animales salvajes o asustarlos.

Turismo de ocio

Jordania ha llevado a cabo proyectos para que el **turismo de salud** no sea independiente del **turismo ocio**, sino que haya una complementación para satisfacer mejor las necesidades de los turistas.

En otras zonas del país, como en **Wadi Rum**, es posible practicar otro tipo de turismo: **camping** (gracias a sus grandes desiertos es posible acampar en tiendas de campañas beduinas), **escalada** (muy popular en la zona) y **excursiones (a pie, en camello, en caballo o en vehículo)**.

En **AQBA**, debido a sus cálidas aguas, al clima idóneo y a las muchas instalaciones, es posible practicar las siguientes actividades: **buceo, submarinismo, navegación, natación, esquí acuático, tomar el sol**, etc.

Turismo ornitológico

Jordania es uno de los destinos favoritos para la **observación de las aves**, pues existe una gran variedad de hábitats y diversas especies de pájaros. Además, puesto que Jordania está ubicada entre Europa, Asia y África, esto provoca una atracción de muchas clases de aves.

Turismo de salud, bienestar, religioso y espiritual

Según fuentes de la Oficina de Turismo de Jordania (<http://sp.visitjordan.com>), la costa este del **Mar Muerto** es el centro del turismo **religioso, de bienestar, de salud, espiritual y arqueológico**. De hecho, algunos personajes de la historia ya acudieron allí en el pasado, como el rey Herodes y Cleopatra.

En la actualidad, muchos turistas y residentes también se desplazan al **Mar Muerto** para beneficiarse de las propiedades de sus **aguas cálidas, saladas, terapéuticas y termales**, así como para disfrutar de un **paisaje natural y espiritual**.

El agua del **Mar Muerto** es famoso por sus **particularidades**. Sus aguas son cálidas y saladas. Es más, contienen diez veces más sal que las aguas de otros lugares, por lo que es imposible hundirse. Además, son ricas en **minerales** (magnesio, potasio, bromo, etc).

Puesto que el agua esta constantemente evaporándose, protege contra los rayos ultravioletas, por lo que tomar el sol resulta seguro.

Gracias al **agua**, a los **rayos del sol**, al **lodo negro**, a los **minerales** y al **aire** del Mar Muerto, se obtienen excelentes **tratamientos naturales** para **enfermedades crónicas, problemas de la piel, problemas respiratorios, dolencias, problemas de circulación, hipertensión** y algunos **problemas oftalmológicos**.

Se dice, también, que el agua del **Mar Muerto** tiene un significado **espiritual**, pues según la Biblia, es en donde Dios se comunicó por vez primera con el hombre, donde Dios entregó los 10 Mandamientos a Moisés, donde Juan bautizó a Jesús, etc.

En los alrededores del Mar Muerto se encuentra un gran número de **lujosos complejos hoteleros**, cuyos objetivos son: la **salud** y ofrecer **tratamientos muy variados**, así como **spas, centros de fitness, instalaciones deportivas** (pistas de tenis, piscinas, etc) e **instalaciones** dedicadas a la **salud** y al **bienestar**.

Además, las clínicas situadas en el Mar Mediterráneo son expertas en tratamientos dermatológicos, en problemas respiratorios, así como hipertensión, articulaciones y enfermedades oftalmológicas. El personal médico y de enfermería están altamente cualificados. Es por ello, que algunos países pertenecientes a la UE, como por ejemplo Alemania, recomiendan las terapias de este país.

Gracias a los nacimientos de aguas calientes que se originan, se crean **piscinas termales naturales**, por lo que es posible disfrutar de un baño de agua caliente.

Para que los turistas sigan disfrutando de las propiedades del **Mar Muerto**, una vez que han abandonado el país, los **laboratorios** del Mar Muerto elaboran, a partir de productos naturales de la zona, **máscaras faciales de lodo, sales de baño, geles, champús, cremas**, etc.

Jordania ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, en el **índice de seguridad y protección** (17 posición a nivel mundial). Los **productos turísticos** más típicos del **Jordania** están relacionados con el **bienestar, ocio, ecología, cultura, arqueología, historia y ornitológico**.

DATOS CLAVES DE BULGARIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	7,6
Superficie (Km ²)	111.000
PIB (US \$ miles de millones), 2007	39,6
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	11.310,9
Crecimiento real PIB (%), 2007	6,2

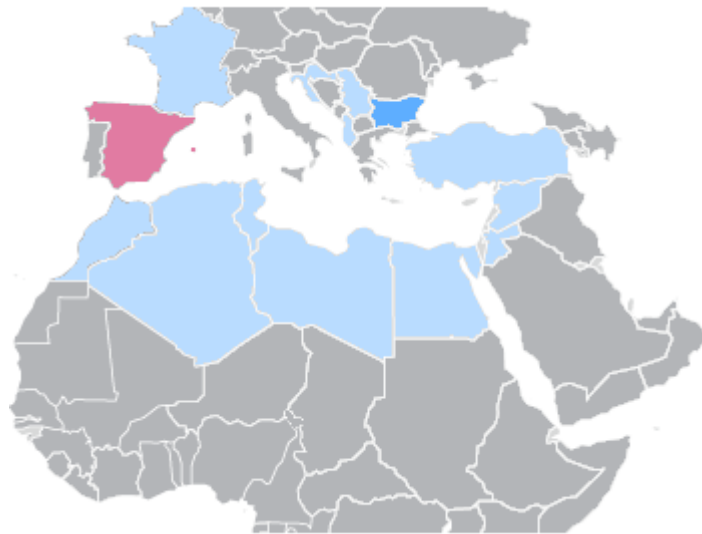
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	1.483,22
Empleo (1.000 empleos)	84

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	5.757
Empleo (1.000 empleos), 2008	324
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	5.151
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	3.130



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, y como se muestra en la tabla 7.2.13., **Bulgaria lidera** la posición respecto a los países del Mediterráneo no europeos en el índice de **salud e higiene**. A nivel mundial, se sitúa en **15º** lugar.

El índice de salud e higiene

En materia de **salud e higiene**, Bulgaria tiene ventaja competitiva, a nivel mundial, en los siguientes indicadores: **densidad de médicos** (15ª posición), **acceso a los servicios sanitarios** (34ª), **acceso al agua potable** (38ª) y **camas de hospitales** (23ª)

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en el apartado anterior, **Bulgaria** también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.16.

Tabla 7.2.16. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

BULGARIA	
Otros indicadores	Ranking/13
	3
Requisitos de visado	40
Coste de iniciar un negocio	18
Ratificación de los tratados ambientales	21
Participación en ferias de turismo	41
Número de líneas aéreas operativas	44
Habitaciones de hotel	9
Presencia de empresas de alquiler de coches	23
Cajeros automáticos	28
Líneas telefónicas	42
Subscriptores de banda ancha de Internet	42
Subscriptores de telefonía móvil	8
Impuestos sobre los billetes y cargos de aeropuerto	49
Paridad del poder adquisitivo	33
Matriculación en educación secundaria	13
Prácticas de contratación y despidos	35
Prevalencia del VIH	1
Apertura del turismo	17
Extensión recomendada de viajes de negocio	47
Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial	23
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	22
Estadios deportivos	24

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo arqueológico

Bulgaria es uno de los países de referencia en la lista de regiones declaradas Patrimonio Cultural de la UNESCO:

- **Kazanluk Tumba.** Una tumba tracia, que data de finales del siglo III a.C. Los murales en la cámara funeraria y en el corredor tienen un valor artístico exclusivo. La tumba se encuentra en el Hillnear Tyulbeto, la ciudad de Kazanluk.
- **Ivanovo Rock Iglesias.** Una roca monasterio compuesta por el Santo Arcángel Miguel, con las iglesias parcialmente conservadas. Las iglesias se encuentran a unos 20 km de la Rouse cityof, al este del pueblo de Ivanovo, en las rocas del Parque Natural RousenskiLom.
- **Monasterio de Rila.** El recinto del monasterio es el más impresionante en Bulgaria, de excepcionales cualidades arquitectónicas y artísticas. Fundada en el siglo XX.
- **Svechtari Tumba.** Una tumba tracia de la primera mitad del siglo III A.C.
- **Nessebur, la parte vieja de la ciudad.** Una reserva arquitectónica, histórica y arqueológica en la costa del mar Negro con valiosos restos arqueológicos de distintas épocas.

Huellas de las estructuras de la época romana se puede identificar en las antiguas ciudades de *Philipopolis/ Trimontium* (hoy Plovdiv), *Serdica* (hoy en día Sofía), *Odessos* (hoy en día Varna), *Pautalia* (hoy en día Kyustendil), *Diocletianopolis* (hoy en día Hissarya), *Abritus* (hoy en día Razgrad), *Nicópolis ad Istrum* (al norte de Veliko Turnovo), *Nicópolis ad Nestrum* (este de la actual Gotse Delchev), *novas* (junto a Svishtov) y *sexaginta Prista* (actual Rouse día).

Entre los más conocidos están, *el teatro antiguo* en Plovdiv, *las termas romanas* en Varna, *el Museo de Mosaicos*, *la tumba abovedada Silistra* y *la tumba Pomorie forma de cúpula*.

Turismo ecológico y rural

El **turismo rural y ecológico** son de especial importancia en **Bulgaria** según fuentes de la Agencia de Turismo de Bulgaria.

Este país cuenta con una amplia gama de recursos naturales: **paisajes diversos, ríos, lagos, valles, bosques, reservas, parques naturales, zonas protegidas, cuevas, cascadas, manantiales, montañas**, etc.

En muchas regiones rurales, la gente trabaja sin máquinas y obteniendo productos ecológicos.

Las **casas rurales** son muy diferentes en cada región y la mayoría conservan la **arquitectura tradicional**. Así por ejemplo, se conservan casas típicas del siglo XVIII y XIX, las cuales están construidas con madera o piedra. Los turistas pueden alojarse en **posadas y hoteles familiares**.

Las zonas rurales son muy **coloridas y tranquilas**. Concretamente, se diferencian 7 lugares de carácter rural: el **Noroeste**, el **Centro-norte**, el **Nordeste**, el **Sur-oriental**, el **Sur central**, la **región Rodopi** y el **Sur-occidental**.

Este país es rico en especies, pues cuenta con más de **30.000 especies**, que se desglosan en:

- **96 especies de mamíferos.**
- **405 especies de aves.**
- **36 especies de reptiles.**
- **16 especies de anfibios.**
- **207 especies de aves.**
- **27.000 especies de invertebrados.**
- **3.850 especies de plantas.**
- **250 especies de plantas con propiedades medicinales.**

El **Parque Nacional de Pirin**, declarado lugar patrimonio de la UNESCO, se caracteriza por un relieve específico de una planta inimitable y de una fauna especial. También incorpora theBayuvi Douпки-Dzhindzhiritsa, Reserva de la Biosfera y la Reserva de la Yulen.

Turismo de golf

El golf se está convirtiendo en un deporte **popular** en este país. Recientemente se han abierto algunos **campos de golf**, y se espera que la cifra aumente en el futuro.

Turismo náutico

Bulgaria tiene una posición geográfica única. Está situada en la remota esquina sudeste de Europa, en la Península de los Balcanes. El territorio del país es relativamente pequeño (sólo 111 mil m²), sin embargo, es el punto de cruce de tres regiones biogeográficas muy interesante para la flora y fauna marina.

Turismo de negocios

Bulgaria es un destino popular para la realización de **negocios**, **congresos** y **reuniones** ya que dispone de los **recursos** e **instalaciones** necesarias para recibir a este tipo de turista.

Turismo ornitológico

Según la Agencia de Turismo de Bulgaria, este país cuenta con **405 especies de aves**, así como con un gran número de **mariposas**. Es por ello que se considera como uno de los mejores países para la **contemplación de las aves**, especialmente el **sur-oriental**.

Uno de los mejores lugares para observar los pájaros es en la **Costa del Mar Negro**.

Turismo religioso

Bulgaria cuenta con un amplio número de **monasterios** en medio de la **naturaleza**. Algunos de ellos son de difícil acceso por su especial ubicación, como por ejemplo, en picos de montañas.

Los **monasterios** de Bulgaria son **singulares** por su especial **arquitectura**, **pinturas** y **leyendas** que giran en torno a los mismos.

Turismo de salud y bienestar (Termal)

Como se observa en la tabla 7.2.13, Bulgaria ocupa, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, la **1ª posición** en el **índice de salud e higiene**, y el lugar 15 a nivel internacional. No es de extrañar que el **turismo termal** sea tan popular en este país.

Los manantiales de aguas termales en Bulgaria son algunos de los recursos más singulares de la oferta del país. Bulgaria utiliza este producto para impulsar el desarrollo de la industria turística floreciente. Este país cuenta con más de **800 manantiales minerales**.

Según la Agencia de Turismo de Bulgaria, muchos **centros termales** se ofrecen en los propios **hoteles**.

Turismo vitivinícola

Las condiciones climáticas, la calidad del suelo y los espectaculares paisajes posibilitan el buen **crecimiento de la uva** y la **elaboración del vino**.

Bulgaria ha sido en 2009 el país que ha ocupado la **1ª posición**, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, en el **índice de seguridad y protección** (17 posición a nivel mundial). Los **productos turísticos** más típicos del **Bulgaria** están relacionados con el **bienestar**, **la arqueología**, **los negocios**, **el vino**, **el golf**, **la ecología**, **la náutica** y **el ornitológico**.

4. EGIPTO

DATOS CLAVES DE EGIPTO

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	76,9
Superficie (Km ²)	1.001.500
PIB (US \$ miles de millones), 2007	128,0
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	5.495,1
Crecimiento real PIB (%), 2007	7,1

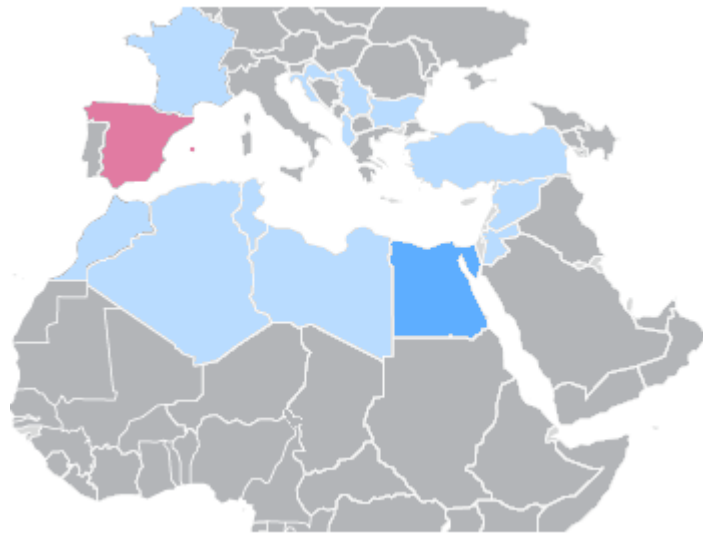
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	11.630
Empleo (1.000 empleos)	1.467

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	22.594
Empleo (1.000 empleos), 2008	2.833
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	10.610
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	9.303



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Foro Económico Mundial, Egipto se sitúa en la posición **64^a**, **subiendo dos posiciones** respecto a 2008. Como se muestra en la tabla 7.2.13, ocupa la **1^a** posición a nivel mundial en materia de **competitividad de precios**.

El índice de competitividad de precios

Este país tiene una clara ventaja competitiva: el precio. Los **impuestos sobre los billetes y los cargos de aeropuerto** son reducidos (34^a mundial), elevada **paridad del poder adquisitivo** (4^a), y bajos **niveles de precios de los combustibles** (3^a) y **de hoteles** (4^a).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Egipto cuenta con numerosos **recursos naturales y culturales**.

La **priorización del Gobierno** en el turismo del país se está reflejando en la actividad turística del país.

Sin embargo, una de las desventajas de Egipto es la **insuficiente red de infraestructuras**, tanto de transporte terrestre como aéreo. Así mismo, necesita mejorar en infraestructuras turísticas (74^o mundial) y en telecomunicaciones (84^o).

Tabla 7.2.17. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

EGIPTO	
Otros indicadores	Ranking/133
Requisitos de visado	38
Tiempo necesario para iniciar un negocio	15
Sostenibilidad del desarrollo de la industria del turismo	38
Ratificación de los tratados ambientales	34
Costes de los negocios de la delincuencia y la violencia	23
Densidad de médicos	43
Acceso al agua potable	47
Prioridad gubernamental en la industria de turismo	33
Gasto público en viajes y turismo	20
Eficacia de la comercialización y la marca	49
Participación de ferias sobre viajes y turismo	3
Km. de asiento disponibles, local	40
Km. de asiento disponibles, internacional	26
Número de líneas aéreas operativas	20
Empresas de alquiler de coches	23
Grado de utilización de internet	36
Facilidad de contratación de mano de obra extranjera	39
Prevalencia del VIH	1
Impacto en el negocio del VIH/SIDA	32
Apertura turismo	27
Extensión recomendada de viajes de negocio	6
Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial	40
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	26

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

Turismo arqueológico y cultural

Este tipo de turismo es uno de los más antiguos y visitados de Egipto. Es un turismo muy **singular** que combina turismo arqueológico, cultural y religioso.

Destacan así las famosas **pirámides** de Egipto. También destacan las visitas a **Aleandría**, conocida como "la perla del Mediterráneo". El **Oasis de El Fayum**, es de gran amplitud con impresionantes tonalidades verdes formadas por su flora, está situado a 105 km de Guizeh. Este oasis lleno de manantiales, la fuente más importante y conocida es la de Silin.

Lúxor es la antigua ciudad de Tebas, capital del reino durante el Imperio Nuevo, situada a 670 km al sur de El Cairo. Es considerada una de las ciudades más bonitas e interesantes de Egipto. Su gran riqueza arquitectónica y cultural hacen de ella la ciudad más monumental del Mundo.

Turismo de buceo

Según la revista Savia, el **buceo** tiene gran importancia en el **Mar Rojo**, concretamente en las ciudades **Sharm El sheikh** y **Hurgada**. La práctica de este deporte resulta más **barato** en Egipto que en otras zonas con características similares.

Sharm El Sheikh se caracteriza por tener **aguas cálidas** y **crystalinas**, por lo que facilita la visibilidad dentro del agua. Además cuenta con **400 especies de corales**, tiburones, delfines, tortugas, barcos hundidos, etc.

Hurgada también resulta una ciudad interesante para bucear, pues dispone de una **amplia variedad de corales** y un **gran número de peces**.

Turismo de compras

En Egipto existe una amplia gama de artesanía en **orfebrería**: oro, plata, piedras semipreciosas, así como alfombras, perfumes orientales o bordados beduinos.

Turismo náutico

Por el Nilo, río que atraviesa Egipto, se puede navegar y practicar turismo náutico. El río tiene cerca de 6.700 Km., convirtiéndose en el río más largo del mundo. En los tramos que el viento lo permite, no es raro ver barcos de vela o falúas navegando tal y como se hacía en la época faraónica.

Turismo ornitológico

Según la página <http://www.touregypt.net/>, las **aves** han sido un elemento muy importante a lo largo de la historia de **Egipto**, especialmente en su **religión**, incluso existen **mitos** que giran en torno a las aves.

Egipto cuenta con **espacios apropiados** para la estancia de las aves, como por ejemplo, el **río Nilo**. Además, gracias a que está en medio de Europa, Asia y África, millones de aves pasan necesariamente por Egipto. Muchas empresas turísticas de Egipto organizan este tipo de turismo.

Turismo residencial

Egipto también atrae a extranjeros que están dispuestos a comprar una **segunda residencia** en ese país, ya que los **precios** y el **coste de vida**, en general, son más bajos en comparación con otros lugares de Europa.

Además, este tipo de turismo no está afectado por la estacionalidad a diferencia de lo que ocurre con otro tipo de producto turístico. El mercado de la **tercera edad** es el grupo más importante para este tipo de turismo. Además, los complejos residenciales suelen ofrecer la práctica del golf.

Turismo de salud y terapéutico

Según la página <http://www.touregypt.net/>, **Egipto** está considerada como un destino de **salud** para los turistas. De hecho muchos visitantes se desplazan con el único propósito de tratar algunas enfermedades por la gran cantidad de recursos naturales y beneficiosos con los que cuenta este país, como por ejemplo, las fuentes de aguas termales de propiedades únicas en el mundo, manantiales naturales, aire puro, clima cálido, cielos despejados, sol durante todo el día, brisa del mar, arena, paisajes tranquilos y libres de contaminación, hierbas medicinales, etc.

Se dice que el agua del **Mar rojo**, los **baños de arena** y las propiedades de la **arcilla** son recomendables para tratar algunas enfermedades.

Muchos **hoteles** ya están preparados para recibir a este tipo de turista y es por ello que ofrecen a sus clientes servicios de **masajes** con personal altamente cualificado.

DATOS CLAVES DE ALBANIA

Indicadores generales

Población (millones, 2007)	3,2
Superficie (Km ²)	28.800
PIB (US \$ miles de millones), 2007	10,8
PIB per cápita (PPA, US \$), 2007	6.298,5
Crecimiento real PIB (%), 2007	6,0

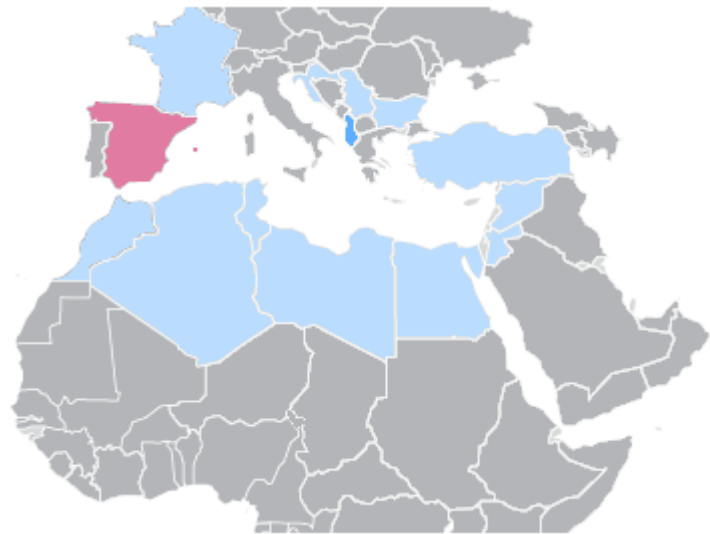
Indicadores turísticos

Industria del turismo, 2008

PIB (US \$ millones)	513
Empleo (1.000 empleos)	41

Economía del turismo

PIB (US \$ millones), 2008	1.845
Empleo (1.000 empleos), 2008	149
Llegada de turistas internacionales (miles), 2007	57
Ingresos de turistas internacionales (US \$ millones), 2007	1.372



Ventajas competitivas

Introducción

Según el Estudio "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009" del Foro Económico Mundial, y como se muestra en la tabla 7.2.13, Albania ocupa la **1ª posición**, a nivel de los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, en materia de **afinidad de viajes y turismo**. A nivel mundial ocupa el cuarto lugar.

El índice de afinidad de viajes y turismo

Las ventajas competitivas, a nivel mundial, que tiene Albania respecto a la **afinidad de viajes y turismo** son: **apertura del turismo** (2ª posición) y **extensión recomendada de viajes de negocio** (42ª).

Otros factores competitivos a nivel internacional

Además de las ventajas competitivas ya mencionadas en el apartado anterior, Albania también destaca en otros factores reflejados en la tabla 7.2.18.

Tabla 7.2.18. Otros factores competitivos a nivel internacional. Año 2009.

ALBANIA	
Otros indicadores	Ranking/133
Tiempo necesario para iniciar un negocio	20
Emisiones de dióxido de carbono	39
Especies amenazadas	35
Accidentes de tráfico	8
Acceso a los servicios sanitarios	40
Densidad vial	46
Índice de Precios Hoteleros	48
Prácticas de contratación y despidos	27
Facilidad de contratación de mano de obra extranjera	2
Prevalencia del VIH	22
Estadios deportivos	42

Fuente: World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009". Elaboración propia.

A partir de la página web www.albinvest.gov.al/ se han analizado los aspectos favorables de este país, así como algunos productos turísticos típicos.

Turismo cultural

Existen muchos recursos culturales y patrimonio histórico (castillos, objetos de la prehistoria, iglesias, monasterios, actividades folklóricas, etc).

También está muy demandado el **turismo de congresos y de negocios**.

Turismo de naturaleza

Este tipo de turismo es muy típico debido a la gran cantidad de **lagos** de todos los tamaños, clima favorable, paisajes de montaña excepcionales, flora y fauna, naturaleza intacta, paisajes bellos, áreas protegidas, sitios de excavación y arqueológicos, parques nacionales, lugares para observar las aves, muchos ríos, etc.

Así pues, dentro de este turismo se pueden incluir los siguientes: **turismo arqueológico, ecoturismo, agroturismo, turismo ornitológico, turismo de montaña, cicloturismo, turismo de camping, turismo fluvial**, etc.

También son frecuentes los **deportes aéreos** debido a la dirección favorable en la que sopla el viento.

Turismo náutico

Los fondos marinos son muy ricos en peces, objetos arqueológicos y barcos hundidos, por lo que es frecuente la práctica del **turismo de buceo** y de **pesca**. Otras actividades que se realizan son: **vela, excursiones en barco o yate, surf**, etc.

Turismo de salud

Albania es rica en fuentes de **aguas termales** con **poder curativo** para el tratamiento de algunas enfermedades.

Turismo sol y playa

El turismo de sol y playa es el producto más importante del turismo de ocio debido a las buenas condiciones climáticas, calidad de las playas, etc.

En el **mar Adriático** y en la **costa jónica** se pueden encontrar muchas playas cercanas a restaurantes, así como numerosas bahías de reducidas dimensiones.

Tabla 7.2.19. Resumen de los productos turísticos por países líderes de la UE-15.

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

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

Tabla 7.2.20. Países líderes del Mediterráneo no de la UE-15 - Productos turísticos típicos.

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

8. Productos turísticos

Tipos de productos turísticos

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

8.1. ACTIVO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para turismo activo: es aquel donde prima la realización de actividades físicas o deportivas , utilizando los recursos que ofrece la naturaleza o el medio en que se desarrolla , sea aéreo, terrestre o acuático . Algunas de ellas conllevan cierto grado de riesgo, esfuerzo físico y sólo una minoría cierto grado de destreza y práctica . Está muy relacionado con el turismo de excursionismo, ornitológico, buceo y náutico .
¿Quién?	Según un informe de 2004 de la Secretaría General de Turismo, este turista tiene entre 30 y 40 años (y en segundo lugar entre 20 y 30), es de clase media alta y cuenta con una formación media o superior . Mayormente viajan acompañados por la pareja (38% de los turistas), o por amigos (el 31%). Las motivaciones para practicarlo son: en primer lugar, el descanso y la diversión (38%) ; en segundo lugar, hacer deporte (32%) ; y, por último, conocer la naturaleza (28%) . La mayoría de turistas en territorio nacional son españoles (71%) , aunque hay un gran número de visitantes de la UE (25%) .
¿Cómo?	Nueve de cada diez turistas activos organizan ellos mismos los viajes , buscando información en internet, revistas especializadas o por experiencias de amigos o propias . Muestra de ello es el alto grado de repetición de la experiencia que se aproxima a seis de cada diez turistas activos.
¿Dónde?	<p><i>En Illes Balears</i></p> <p>Las Illes Balears es un referente tanto en turismo náutico como en buceo, además de tener un buen posicionamiento en turismo de excursiones y senderismo. Pero no es lo único que puede ofrecer a los turistas activos. En las islas existen empresas especializadas en ofrecer actividades de barranquismo, escalada, contando con la Sierra de Tramuntana como mayor exponente. También se pueden practicar deportes aéreos, descubriendo la costa y el interior balear a vista de pájaro.</p>
<i>En España</i>	Según la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), es difícil saber que comunidad española está mejor posicionada en este producto, si bien Aragón, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Illes Balears y País Vasco son las que muestran un mayor compromiso con este producto turístico.
<i>En otros destinos competidores</i>	En Europa lideran este producto turístico, tanto en servicios ofrecidos como en número de turistas, Alemania y Reino Unido .
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	No se han encontrado datos.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos. Además, la gran variedad de actividades que puede realizar el turista activo dificulta el poder encontrar una aproximación del gasto que realiza.
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Este producto turístico ofrece diversificar la oferta turística y por tanto, es un elemento desestacionalizador de la misma.
<i>Estancia media</i>	La estancia media se sitúa alrededor de los 10 días , si bien existen diferencias según la práctica deportiva desarrollada .

Situación actual de las Illes Balears

En España y en las Illes Balears, el turismo activo es un producto turístico **reciente y en fase de crecimiento**. El surgimiento de empresas especializadas en este turismo es un fenómeno nuevo, pues según un estudio de la CAEB "el turismo activo en Balears", más de un 70% de ellas tienen una antigüedad menor a los 10 años.

Pese a que las Illes Balears están todavía **poco asociadas al turismo activo**, cuentan con ventajas para la práctica de este turismo, entre las que se pueden mencionar las siguientes: **espectaculares paisajes, variedad orográfica** y una **climatología favorable**, así como **montañas, torrentes, playas vírgenes, restos arqueológicos, etnográficos, naturales**, etc.

Respecto a las actividades que se pueden realizar en las islas, se pueden destacar: **deportes de aventura** (escalada, descenso de torrentes, etc.) y **deportes aéreos** (ala delta, parapente, globo aerostático, ultraligero, etc.).

Países competidores

Algunos países de la UE-15 analizados en el apartado de "competitividad turística" y competidores de España son: **Austria, Irlanda, Suecia y Finlandia**.

- En **Austria** destacan los productos turísticos relacionados con la naturaleza, pues existe una gran conciencia por el cuidado y la limpieza del medio ambiente.
- En **Irlanda**, existen paisajes singulares, variados y con más de 40 tonos verdes, aguas transparentes, playas con arena blanca, acantilados, cataratas, lagos, cascadas, ríos subterráneos, gran variedad de flora y fauna, espectaculares jardines, fuentes, estanques, etc.
- En **Suecia** hay mucho respeto por la naturaleza. La consideran como un derecho de acceso al público para hacer uso de los bosques y, en definitiva, de la naturaleza, siempre que el comportamiento sea responsable y respetuoso. Existen muchos parques nacionales que ofrecen fauna y flora.

En el ranking internacional del Foro Económico Mundial sobre **materia de extinción de especies**, Suecia ocupa la **tercera posición** a nivel mundial.

- **Finlandia** posee paisajes de lagos, muchos bosques, aire puro, zonas naturales puras, aguas cristalinas, cabañas, saunas, zonas protegidas, 35 parques nacionales, áreas de senderismo, miles de Km. de litoral, etc.
- **Grecia** cuenta con paisajes de fuertes contrastes y muchas regiones son ecológicas. Así pues, se pueden encontrar: parques nacionales, subsuelos, atmósfera, agua, cascadas, cuevas, variada flora y fauna, parques marítimos con especies protegidas, bosques estéticos, etc.

Respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15 y competidores de España se citan algunos ejemplos: **Túnez, Jordania, Bulgaria y Albania**.

- **Túnez** es un país preparado para recibir al turista ecológico debido a las buenas características naturales con las que cuenta: zonas verdes en el norte, desiertos en el sur, parques, reservas, sitios protegidos, historia rica y variada, etc.

Túnez cuenta con **8 parques nacionales** con un total de 201.752 hectáreas, así como con **16 nuevas reservas naturales** con una superficie total de 16.138 hectáreas

- **Jordania** tiene una biodiversidad muy rica, pues hay un gran número de montañas, valles, paisajes, fondos marinos, plantas, especies de aves, desiertos, ambiente silencioso, flora y fauna, etc. En algunos lugares, los visitantes tienen la oportunidad de conocer como vivían algunas tribus, como por ejemplo, la tribu de Ata'ta que se encuentra en la reserva natural de Dana. En esta misma región hay una gran variedad de plantas, aves y mamíferos, y, es posible, además, realizar excursiones guiadas por los guardas forestales, los cuales están altamente cualificados.
- **Bulgaria** cuenta con una amplia gama de recursos naturales: paisajes diversos, ríos, lagos, valles, bosques, reservas, parques naturales, zonas protegidas, cuevas, cascadas, manantiales, montañas, etc. En muchas regiones rurales, la gente trabaja sin máquinas y obteniendo productos ecológicos.

- **Albania** tiene una gran cantidad de lagos de todos los tamaños, clima favorable, paisajes de montaña excepcionales, flora y fauna, naturaleza intacta, paisajes bellos, áreas protegidas, sitios de excavación y arqueológicos, parques nacionales, lugares para observar las aves, muchos ríos, etc. También son frecuentes los deportes aéreos debido a la dirección favorable en la que sopla el viento.

Según el estudio de la CAEB “el turismo activo en Baleares”, **Andalucía, Cataluña** y las **Illes Balears** son las comunidades que concentran la mayor parte de empresas especializadas en turismo activo.

Instalaciones

En las Illes Balears existen muchas **empresas especializadas en deportes de aventura y aéreos**. Algunos ejemplos de empresas dedicadas a deportes de aventura son: escull aventura (Palma), Nautic aventura (Palma), La Reserva Puig de Galatzó (Puigpunyent), Mallorca Activa (Palma), Skualo Adventure Sports Mallorca (Porto Cristo), etc.

Estrategias

Para este turismo es interesante la **creación de empresas turísticas especializadas** en turismo activo y **mejorar la información ofrecida sobre las diferentes actividades** que se pueden realizar.

Hay que tener en cuenta que sólo 5 de las 17 comunidades autónomas tienen normativa en esta actividad, por lo que es importante una **mayor responsabilidad por parte de las administraciones públicas en materia normativa**.

Además, es importante la **promoción y la comercialización por parte de las empresas especializadas**. En Mallorca, por ejemplo, existe la “Asociación professional d’empreses de turisme actiu” que se encarga de llevar a cabo la promoción a asistencia a ferias especializadas en turismo activo, edición de folletos y catálogos, inserción de anuncios en prensa y revistas, etc.

Además, para ayudar a desestacionalizar el turismo, es interesante que las **empresas especializadas en turismo activo abran durante todos los meses del año**.

Tanto los servicios que ofrecen las empresas especializadas como la información que hay en guías especializadas o en portales de internet conviene que estén en **distintos idiomas** para atraer al turista extranjero.

Conviene **crear portales de internet** dedicados al turismo activo. Así por ejemplo, existe la página web Masnatura.com que es un portal exclusivo en turismo activo.

Aparte de internet, resulta muy útil para los turistas consultar **guías especializadas en turismo activo**.

Además de empresas especializadas, conviene que los **establecimientos hoteleros sigan ofreciendo actividades de aventura a sus clientes**.

Dentro de las empresas especializadas y establecimientos hoteleros, es importante que los **monitores estén capacitados** para satisfacer las necesidades de los turistas, ya sea en el ámbito de idiomas, formación, gestión empresarial, primeros auxilios, atención al cliente, etc.

Este turismo está muy relacionado con el medioambiente, por lo que es importante **cuidarlo** para que los turistas disfruten de una naturaleza intacta, un agua potable de calidad y un aire limpio.

En **Austria**, por ejemplo, las empresas que respetan el medio ambiente son premiadas con una etiqueta (la **eco-etiqueta**). Así mismo, Austria también fomenta la **reducción del coste del transporte público** y la **creación de hoteles ecológicos**, cuyos objetivos sean reducir el consumo de energía, electricidad, agua, etc.

En **Irlanda**, para proteger el medio ambiente, se ha llevado a cabo la **replantación forestal**, donde aquellos turistas que viajen con la compañía de viajes “Holiday Ireland Hotels” tendrán la oportunidad de plantar un árbol en una determinada zona, de forma que cada turista tendrá su propio árbol y lo podrá contemplar una vez que haya crecido.

Finlandia, respecto a la protección ambiental, ha ocupado las primeras posiciones a nivel mundial, según el Foro Económico Mundial. En 2009, ocupó la 7ª posición a nivel mundial, y la 6ª a nivel de la UE-15.

En **Jordania** son muy conscientes de su **patrimonio natural**, por lo que tienen muy presente que la protección es vital para el bienestar. De hecho, se establecen **instrucciones en folletos turísticos** para que los turistas también respeten el medio ambiente, como por ejemplo; no hacer mucho ruido, ya que puede molestar a las especies, etc.

8.2. ANIMALES

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general: es aquel que consiste en realizar las vacaciones acompañado por una mascota . Este turismo está mostrando un comportamiento claramente al alza . Antes los turistas decidían dejar sus animales de compañía en casa de amigos y familiares, pero cada vez son más los que desean disfrutar de su compañía en vacaciones. Este producto se encuentra con la barrera de diferente legislación en materia de transporte de animales entre países, además de los propios requisitos de las empresas que ofrecen servicios turísticos.
¿Quién?	Según el director del hotel Hesperia Sevilla, uno de los hoteles pioneros en este producto turístico, "los huéspedes con mascotas que usan esta habitación suelen ser parejas , de todas las edades , que sobre todo la ocupan los fines de semana , en verano o en Navidad . Proceden de toda España y también del extranjero ".
¿Cómo?	Este turista suele utilizar internet como fuente de información, así como recomendaciones de amigos y experiencia propia a la hora de decidir destino.
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears existen numerosos hoteles en los que poder alojarse junto con su mascota , además de casas rurales especializadas en este producto turístico que ofrecen actividades de turismo activo y excursionismo o senderismo.
<i>En España</i>	Según la "guía para viajar con animales de compañía 2009", España cuenta con unos 1.000 campings , más de 2.500 hoteles y unas 1.700 casas rurales en las que se admiten mascotas . Por comunidades, destacan Cataluña con 550 establecimientos, seguido de Andalucía y Castilla León . También se encuentran establecimientos que además de admitir mascotas ofrecen servicios para las mismas, como personal encargado de pasear al perro, comida especial para las mascotas, etc.
<i>En otros destinos competidores</i>	Son muchos los destinos turísticos que están ampliando su oferta turística a este segmento. Así en EEUU se ha creado la primera aerolínea exclusivamente para mascotas donde los animales viajan en cabina acompañados por cuidadores. Otros destinos han habilitado playas para perros y mascotas como es el caso de Roma o de Tel Aviv . Así como destinos que apuestan por el acondicionamiento de instalaciones y hoteles para este tipo de turistas.
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	No se han encontrado datos. Si bien en España se encuentran unos 5,5 millones de perros y unos 4 millones de gatos , entre otras mascotas.
<i>Gasto</i>	Este tipo de turista está dispuesto a hacer frente a gastos adicionales con tal de viajar con su mascota. En los hoteles Hesperia en los que se deja alojar a mascotas, el cliente debe abonar un recargo de unos 20 a 35 € por día , ofreciendo al cliente una serie de servicios para su mascota, como cama, comedero, juguetes, etc.
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Este producto turístico ofrece un elevado grado de fidelización de los turistas, quienes suelen repetir experiencia, además de ser un elemento más de diferenciación de destino turístico.
<i>Estancia media</i>	No se han encontrado datos.

8.3. ARQUEOTURISMO O HISTÓRICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad turística donde la arqueología es el ingrediente principal. Se considera un subsegmento del mercado del turismo cultural que satisface el deseo de conocer y comprender la historia de un determinado destino a través de la arqueología. Las actividades que se suelen realizar son: visitar yacimientos arqueológicos al aire libre , cuevas , museos con colecciones de objetos arqueológicos o asistir a recreaciones históricas .
¿Quién?	El perfil de este turista es de una persona de 25 a 44 años , con un nivel cultural medio-alto . El poder adquisitivo de estos visitantes suele ser medio-alto . Este tipo de turismo se suele realizar acompañado , normalmente con pareja o amigos . El objetivo suele ser el enriquecimiento cultural y suele mostrar interés por otros tipos de turismo de carácter cultural .
¿Cómo?	Este turista suele utilizar internet como fuente de información, así como guías turísticas y recomendaciones de amigos y familiares. Acostumbran a viajar por su cuenta , por lo que no es frecuente que contraten paquetes turísticos. Es habitual que en determinados destinos estos turistas se alojen en hoteles de ambiente histórico , en los que puedan recrear la historia de los antepasados y degustar la gastronomía de la época .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con numerosas construcciones y yacimientos arqueológicos que recorren toda la historia de las islas. Se pueden contemplar construcciones que datan desde 1900 a.C., si bien la construcción más representativa es la del talaiot , con los que se construyeron grandes poblados con una distribución circular alrededor de un patio central y abundantes columnas monolíticas en su interior.
<i>En España</i>	España es un referente histórico y Cantabria una de las comunidades más interesantes. Según el IBERTUR junto con la Universitat de Barcelona, España se posiciona en sexto lugar como destino arqueológico impulsado por los siguientes monumentos: "Conjunto arqueológico de Mérida" , "La cuenca Mediterránea de la Península Ibérica" , "La Muralla Romana de Lugo" , "Yacimientos arqueológicos de la Sierra de Atapuerca" , etc.
<i>En otros destinos competidores</i>	Este producto también es importante en otros países con tradición y cuna de civilizaciones como en los de la cuenca de Oriente Próximo (Egipto o Jordania), sur del Mediterráneo (Italia o Grecia) y Latinoamérica (México o Perú).
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según la Universitat de Barcelona, se estima que aproximadamente el 12% del total de turistas que visitaron España en 2007 lo hicieron con el objetivo de realizar turismo arqueológico.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Es un producto que contribuye a la desestacionalización de la temporada turística, ya que cerca del 40% de arqueoturistas realiza arqueoturismo fuera de la temporada veraniega.
<i>Estancia media</i>	No se han encontrado datos.

Situación actual del producto de las Illes Balears

La historia de las **Illes Balears** ha dotado al territorio de un importante legado patrimonial. La **historia más antigua** de las **Illes Balears** se fusiona con el de la **historia más reciente**. Para conocerla se realizan diversas **rutas turísticas**, acompañadas de un **guía**, donde se pueden descubrir lugares de interés relacionados con la historia y cultura balear, incluso en **distintos idiomas**. Entre ellos destacan las siguientes rutas: “**El barrio judío**”, “**la ruta Palma monumental**” o “**el Modernismo en Palma**”.

En **Mallorca**, por ejemplo, se puede visitar la ciudad de **Pol·lèntia**, en Alcúdia, que fue fundada en el año 123 a.C. y su máximo apogeo tuvo lugar entre los siglos I y II d.C.

En **Ibiza**, la **Necrópolis del Puig des Molins** es el conjunto funerario púnico considerado más importante del Mediterráneo Occidental.

En **Menorca**, el **poblado talaiótico de Sant Agustí Vell** es uno de los mayores talaiots de Menorca. El poblado contiene, además de otros dos talaiots, un recinto en tabla, círculos de habitaciones y restos de murallas.

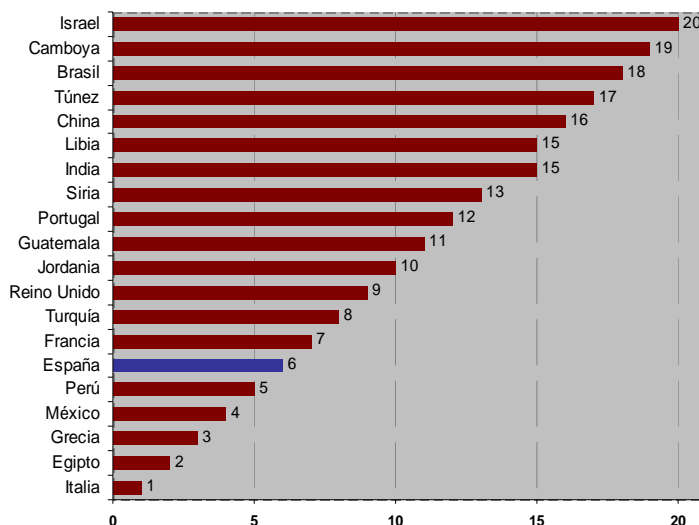
Entre los **eventos y espectáculos** de carácter histórico destacan la recreación de la **conquista de Mallorca del Rey Jaume I** en Santa Ponça o de la batalla entre **moros y cristianos** que se realiza cada año en Pollença para la celebración de la **Mare de Déu dels Àngels**.

Países competidores

Como ejemplos de **países competidores** del arqueoturismo, se pueden mencionar los siguientes: **Italia**, **Grecia**, **Reino Unido**, **Jordania**, **Portugal**, **Egipto**, **Irlanda**, **Alemania**, **Dinamarca**, **Túnez** y **Egipto**.

Según el Foro del Turismo, y como se muestra en el gráfico 8.3.1, se ofrece un ranking de los **principales destinos** de turismo arqueológico a nivel mundial. Se observa, que **España** ocupa la **6ª posición**, por detrás de **Perú** (5ª), **México** (4ª), **Grecia** (3ª), **Egipto** (2ª) e **Italia** (1ª).

Gráfico 8.3.1. Ranking de los principales destinos de turismo arqueológico. 2009.



Fuente: IBETUR, Universitat de Barcelona. Elaboración propia.

En **Egipto**, destacan las pirámides; en **Irlanda**, la cultura neolítica, las fiestas de San Patricio, acontecimientos como “La Gran Hambruna” y los castillos; en **Alemania**, la arquitectura y los castillos; en **Dinamarca**, los castillos y museos, etc.

Instalaciones

Muchos países cuentan con un **extenso patrimonio cultural** que refleja su historia: **castillos**, **casas señoriales**, **iglesias**, **monasterios**, etc. En las **Illes Balears** también existe un amplio **patrimonio histórico**: **casas señoriales**, **patios** y **edificios emblemáticos** (ayuntamiento de Palma, la Catedral de Mallorca, La Lonja, el Castillo de Bellver, Baños Árabes, Palacio de l'Almudaina, Pueblo Español, etc).

Algunos países como **Irlanda**, poseen un gran número de **castillos** y muchos de ellos los han convertido en **hoteles lujosos**. En las **Illes Balears**, muy pocos castillos se han utilizado para esta finalidad. Sin embargo, algunas **casas señoriales** y **posesiones** de las islas se han convertido en **hoteles de lujo**, como es el caso del **Castillo Hotel Son Vida** (edificio del s. XIII) o el **Palacio Ca Sa Galesa** (edificio del s. XVI). Otras **posesiones**, como la **Finca Son Mir**, se utiliza actualmente para realizar **eventos**.

En **Túnez**, por ejemplo, muchos **complejos hoteleros y establecimientos de ocio** están ubicados en lugares de **atracción cultural y arqueológico**. En las **Illes Balears**, hay pocos hoteles que ofrezcan dentro de sus servicios el **arqueoturismo** o **producto histórico**, sin embargo existen algunos **hoteles urbanos**, cerca de **lugares históricos**.

En muchos países, algunos restos arqueológicos están reconocidos por la **UNESCO**, como por ejemplo las "Termas de Antonio" de Túnez. En las **Illes Balears**, sólo se ha reconocido algunos bienes patrimoniales de **Ibiza** como **Patrimonio Mundial de la Humanidad**.

En países, como **Irlanda, Alemania** o **Dinamarca**, hacen uso de sus numerosos **museos** para conocer la **historia** de su país. Las **Illes Balears** disponen de 59 museos.

En **Irlanda**, por ejemplo, los **museos de titularidad estatal** son siempre **gratuitos** para los **menores de 18 años**, y **gratis** para todo el mundo **una vez** a la semana. En las **Illes Balears** ocurre lo mismo, pero sólo en algunos museos, pues no todos los **museos públicos** son gratuitos y algunos de ellos son **gratis** una vez a la semana, como es el caso del **Castillo de Bellver**, donde la entrada es gratuita los domingos.

En algunos países no sólo ofrecen **patrimonio histórico**, sino que la combinan con una **arquitectura** más **moderna**. Así, por ejemplo, en **Alemania**, la **vieja arquitectura** contrasta con la **nueva**, observándose así **rascacielos**, especialmente en **Frankfurt**. Sería beneficioso para las **Illes Balears** aplicar, de forma complementaria, una **arquitectura contemporánea**, en el casco antiguo.

Estrategias

Muchos países aprovechan el **aniversario** de un determinado acontecimiento para organizar **eventos** en los lugares donde tuvieron lugar, así como **exposiciones**, promocionándose a nivel **internacional**, como es el caso de los 20 años de la caída del Muro de Berlín, celebrado en **Alemania**. Las **Illes Balears** no cuentan con este tipo de eventos.

Además de los museos, algunos países, como Túnez, organizan **teatros** y utilizan **vídeos, diapositivas y otros medios** para transmitir la historia a los visitantes. Este ejemplo podría ser seguido por las **Illes Balears** para dar a conocer su historia.

En **España**, la mayoría de **agencias de viajes** no integran en sus **catálogos** el **arqueoturismo** de las **ciudades españolas**, sino que promocionan más a otros países como destinos arqueológicos o históricos. Es por ello que convendría mejorar la promoción de estos productos en España.

8.4. BODAS Y LUNA DE MIEL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	Consiste, en la mayoría de casos, en viajes de larga distancia para contraer matrimonio y/o disfrutar de la luna de miel .
¿Quién?	En cuanto al perfil , son personas de edades comprendidas entre 25 a 35 años . No obstante, en los últimos años, los grupos de edades de entre 35 a 55 años y el de la tercera edad apuestan más por este tipo de turismo, ya sea para contraer matrimonio , celebrar las bodas de plata , de oro o ir de luna de miel .
¿Cómo?	La mayoría utiliza las agencia de viajes que ofrecen paquetes completamente organizados , excursiones , actividades en el medio natural o todo tipo de consejos sobre el lugar al que se dirigen, y especializados para este producto turístico. Este tipo de turista se suele alojar en hoteles de alta categoría , 5* o en hoteles de lujo .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears ofrecen un paraje idílico para pasar la luna de miel. El buen clima , abundantes playas con agua transparente son un importante reclamo para los recién casados. Además, se pueden realizar multitud de actividades , como excursiones en barco.
<i>En España</i>	Los destinos preferidos en España para pasar la luna de miel son, Baleares y Canarias , por el encanto de sus paisajes y playas . Granada también es uno de los destinos preferidos, con "la Alhambra", fruto del legado arquitectónico de la época musulmana, además del atractivo de la cultura andaluza.
<i>En otros destinos competidores</i>	Los países de la UE-15 y del Mediterráneo competidores de España son: Austria , Francia , Italia , Egipto , Túnez , etc. Otros competidores internacionales son: el Caribe , Florida , Kenya , islas Mauricio , Islas Seychelles , Hawai , México , República Dominicana , Jamaica , etc.
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	
<i>Gasto</i>	El gasto por persona y día supera al de otros productos turísticos ya que es un tipo de turismo especial que se da en la mayoría de casos sólo una vez en la vida.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	La mayoría de viajes se realizan en época de verano , meses que la mayoría de parejas eligen para casarse. Además, este tipo de turista busca las mejores condiciones climáticas para poder disfrutar de un viaje único.
<i>Estancia media</i>	En cuanto a la estancia , la duración del viaje suele ser superior a la semana, de 8 a 9 días .

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las **Illes Balears** es uno de los destinos de luna de miel **más demandados de España**, si bien en los últimos años ha ido perdiendo adeptos. Las islas ofrecen multitud de **playas** y **calas** con **paisajes idílicos** y una amplia variedad de **hoteles de lujo**, además de multitud de **actividades** a desarrollar, como **paseos en barco**, visitas al **centro histórico** o disfrutar de la **naturaleza**.

Concretamente, **Ibiza** se ha convertido en uno de los destinos preferidos por los **famosos** para la celebración de **bodas** en los últimos años.

Destinos competidores

A nivel nacional, algunos de los **destinos nacionales competidores** de las **Illes Balears** son: **Canarias**, la **Costa Brava** o **Andalucía** (Sevilla, Granada, etc.).

A nivel **europeo** y de la zona del **Mediterráneo**, destacan: **Austria**, **Francia**, **Italia**, **Egipto** o **Túnez**.

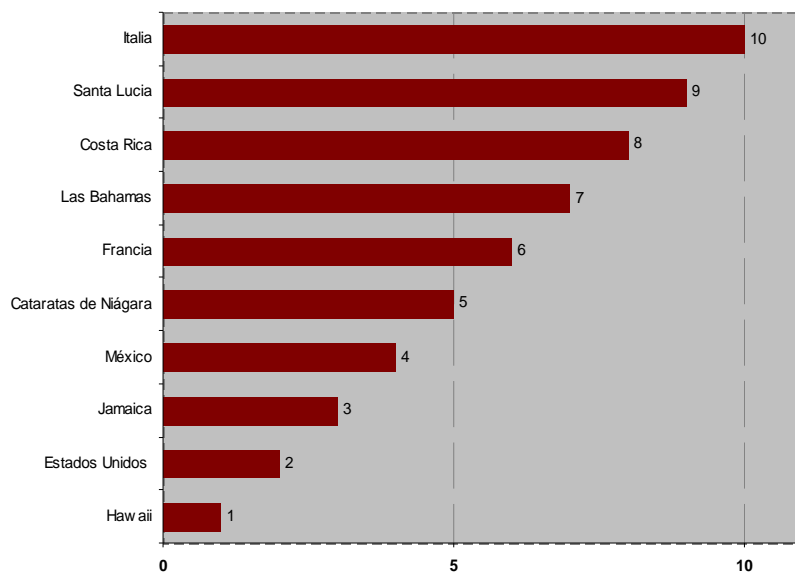
En el **gráfico 8.4.1**, se pueden observar los 10 destinos preferidos por los **norteamericanos** para la celebración de su luna de miel según Forbes. Por una parte, se posicionan los países europeos como **Francia (6ª posición)** e **Italia (10ª)**. No resulta sorprendente pues **París**, es una de las ciudades más románticas del mundo, y **Venecia**, la región italiana con los canales más hermosos.

Por otra parte, se encuentran **destinos internacionales** como por ejemplo, **Hawái (1ª posición)** o las **Bahamas (7ª)**, reflejados en el gráfico 8.4.1. Estos destinos ofrecen un producto turístico muy bien posicionado. La oferta para el turismo de bodas o lunas de miel cuenta con una elevada variedad de **complejos de lujo**, con multitud de **servicios** y situados en **playas vírgenes**.

Instalaciones

Es habitual que este turista acuda a **hoteles de lujo**. En este sentido, las **Illes Balears** cuentan con una gran oferta alojativa para ofrecer este tipo de producto. En 2008, más del 30% de las plazas hoteleras tienen 4* o más. Es decir, unas 60 mil plazas.

Gráfico 8.4.1. Principales destinos del turismo de luna de miel para los norteamericanos. 2008.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Como ejemplos de **hoteles de lujo** de **Mallorca** que organizan **eventos para bodas** y ofrecen **paquetes de luna de miel** para los recién casados son:

- **Isabel Hotel romántico:** es un hotel de 4 estrellas, del siglo XIX, con estilo romántico y ubicado en el casco histórico de Sóller.
- **Castillo Hotel Son Vida:** es un hotel de 5 estrellas, tranquilo, elegante, romántico, aristocrático y construido en el siglo XIII. Para celebrar bodas, el hotel cuenta con servicios profesionales, terrazas y salones con posibilidad de incluir un altar con flores, escenario, amplia selección de menús, alfombra roja, flores, música, pastel, fotógrafo, servicios de limusina y servicios de autobús. El hotel regala a los recién casados, siempre y cuando se superen las 50 personas, los siguientes servicios: una noche en una suite luxury con desayuno en el restaurante o en la suite, un regalo personalizado, tratamientos de belleza, degustación de menús, etc.
- **Gran Hotel Sóller:** es un hotel de 5 estrellas, con 38 habitaciones y del siglo XIX. Ha diseñado un paquete de luna de miel para después de la boda en un ambiente romántico y tranquilo.

Algunos **hoteles de lujo** disponen de **playas privadas**.

Estrategias

Actualmente, el **instituto Municipal de Turismo** (Imtur) ya está llevando a cabo la estrategia del "Travel Woman". Consiste en **captar a la turista femenina, tradicionalmente asiática**, de China, que tiene por costumbre realizar viajes internacionales, ya sea sola, con la madre o en grupo, antes del matrimonio. La duración media estimada es de 15 días. El perfil de esta turista es de una mujer que viaja sin pareja o sin familia, con alto poder adquisitivo, de entre 22 y 34 años y con buen nivel cultural.

Hay ciudades que tienen tradición de producto turístico de lunas de miel porque sus políticas de promoción así la han posicionado. El ejemplo de **destino romántico** sería **París**, donde se puede visitar: la **Torre Eiffel**, **Arco del Triunfo**, la **Catedral de Notre Dame**, puentes, etc.

Otros países como **Austria**, han creado **rutas románticas**, donde es posible visitar **palacios, museos, monasterios, lagos, ríos**, etc.

8.5. BUCEO O SUBMARINISMO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo de buceo o de submarinismo es una actividad turística específica del turismo náutico que trata de descubrir el fondo submarino , prestando especial interés a la fauna (peces, corales, conchas), la flora (vegetación), la formación geológica (rocas, cuevas, yacimientos arqueológicos) y barcos hundidos, etc. Este tipo de turismo no necesita, a priori, de complejas instalaciones , ya que el valor añadido de este producto es la transparencia y el cuidado del entorno marino .
¿Quién?	El perfil medio de este turista es de una persona con poder adquisitivo alto , normalmente es un hombre con una edad comprendida entre los 20 y 50 años . Tiene un nivel de estudios medio-alto y respeto al medio marino . Suele realizar el viaje acompañado , ya sea por amigos familia o pareja.
¿Cómo?	Las fuentes más habituales de información que utiliza este turista para decidir el destino son: internet , las guías turísticas y la información de amigos . Este turista no suele contratar un paquete turístico, sino que organiza el viaje por su cuenta , reservando los billetes y contratando el hotel directamente con la empresa.
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears existen numerosas bahías y grutas submarinas que en conjunto configuran un magnífico paraje submarino . Además, cuentan con lugares con restos arqueológicos y con importantes reservas marinas , que dotan a las aguas mediterráneas de gran biodiversidad . Paralelamente, la limpieza del agua es tal que permite disfrutar al máximo de este deporte.
<i>En España</i>	Destacar que dentro del turismo náutico, el producto de buceo y submarinismo es la actividad más practicada y la que genera mayores ingresos en España, según Turespaña. Los destinos nacionales donde es importante este turismo es en el archipiélago balear y canario , especialmente en la isla de “El Hierro” , pues anualmente esta isla recibe alrededor de 10.000 turistas de buceo.
<i>En otros destinos competidores</i>	La propia definición de turismo de buceo y submarinismo restringe los destinos competidores a las zonas costeras. A nivel europeo, los países competidores de España son: Croacia, Grecia e Irlanda ; mientras que algunos de los destinos competidores del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15 son: Túnez, Jordania, Egipto o Albania . El Mar Rojo es el competidor más importante a nivel internacional. Por otra parte, el lugar más visitado para bucear suele ser el Caribe .
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	A España llegaron más de 232 mil turistas en 2005, según Turespaña. Esto significó que un 0,4 % de los turistas visitaron España para realizar esta actividad.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Normalmente, se suele practicar en verano , en los meses de junio a septiembre.
<i>Estancia media</i>	La estancia media está comprendida entre 8 y 9 días .

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las **Illes Balears** cuentan con un **entorno** y una **climatología de elevada valoración** para la realización de este deporte. La **limpieza y transparencia** del agua dota a este turista de una gran **visibilidad**. La seguridad de los mares también está muy bien valorada.

En las **Illes Balears** hay varias **reservas marítimas** que consiguen dotar a las islas de gran **biodiversidad**, proporcionando zonas con un elevado grado de **conservación**. Sin embargo, para poder bucear en algunas de estas zonas es necesario solicitar un **permiso**. Una de las reservas más importantes es la de **los Freus**, situada en **Formentera** y catalogada como Patrimonio de la Humanidad por la **UNESCO**.

Destinos competidores

La propia definición de turismo de buceo o submarinismo excluye aquellos destinos no costeros. Así, algunos de los principales países competidores europeos (UE-15) y del Mediterráneo no de la UE-15 son: **Croacia, Grecia, Irlanda, Túnez, Jordania, Egipto y Albania**.

Infraestructuras e instalaciones

En torno a este producto, **se han creado escuelas para el aprendizaje de este deporte**. En **Grecia**, existen **empresas especializadas** que ofrecen cursos e inmersiones a todos los niveles, además de **centros** en los que se puede alquilar el material. Según la página web Infomallorca.net, la mayoría de centros de buceo de Mallorca pertenecen a la red PADI (Asociación Profesional de Instructores de Buceo). Estar integrado en esta asociación supone que cualquier buceador, mostrando el carné de dicha asociación, puede practicar el submarinismo en las aguas de Mallorca. Todos los centros de buceos incluyen: accesorios necesarios y trayecto en barco hasta el punto de inmersión.

En este caso, este producto se centra y valora los recursos naturales marinos. Existen países con una **extensa costa y abundante flora y fauna marina**, como es el caso de **Grecia o Irlanda**. **Mallorca**, por ejemplo, también dispone de una **importante vida marina y cientos de especies diferentes**.

Otro de los recursos más preciados por los turistas son los **barcos hundidos**, los **restos arqueológicos** y los **corales**. En países como **Irlanda o Albania** son frecuentes estos recursos. En **Mallorca**, también, existen algunos **restos de barcos hundidos, cuevas submarinas, grutas**, etc.

Un elemento más que valora este **turista** es la **calidad de las aguas**, pues deben ser **limpias y transparentes** para la **visibilidad**. **Mallorca**, al estar situada en aguas del Mediterráneo, cuenta con excelentes **aguas cristalinas y tranquilas** perfectas para practicar esta actividad.

Estrategias

En **Egipto**, el buceo tiene una gran importancia en el Mar Rojo, concretamente en las ciudades **Sharm El Sheik y Hurgada**, ya que las **aguas son muy cristalinas y cálidas**, y existe una **amplia variedad de corales, muchos peces y barcos hundidos**. Además, es más barato practicar buceo en Egipto que en otras zonas. Una de las ventajas de los países del Mediterráneo consiste en los **precios bajos con los que cuentan**, respecto a las Illes Balears, debido a las constantes devaluaciones de las monedas.

Según la página web Infomallorca.net, además de practicar el buceo deportivo, en **Mallorca** también tienen lugar **campeonatos a nivel nacional de: apnea** (inmersiones a pulmón sin ayuda de oxígeno), **fotografía submarina, natación con aletas, pesca submarina**, etc. Para estas prácticas se requiere tener **licencia de capacitación**, de forma que se garantice el **menor daño ambiental** posible al **fondo marino**.

Una de las ventajas que tiene **Mallorca** es la **proximidad** con otras **ciudades europeas** debido a la **buena conectividad aérea**. Pero esta proximidad se da entre el aeropuerto y las zonas de costa. Este hecho supone una **dobles ventaja** respecto a los países competidores del Mediterráneo, que, actualmente, tienen una peor conectividad aérea y en algunos casos, la distancia a recorrer por tierra es elevada. No obstante, algunos de estos países están empezando a llevar a cabo estrategias para solucionar este handicap: el caso de la compañía aérea turca Pegasus, que ha adquirido el 18% de la compañía Air Berlin para aumentar vuelos de Air Berlin hacia este país, y así, conseguir turistas alemanes.

8.6. CAMPING

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	Después de realizar una búsqueda sobre el concepto de turismo de camping, se ha obtenido la siguiente definición: es aquel que consiste en la realización de actividades al aire libre relacionadas con la playa , el sol y la naturaleza .
¿Quién?	El perfil de este turista es de una persona joven en la mayoría de casos, de entre 20 a 29 años y con poder adquisitivo medio . En general, este turismo se realiza en grupos de 3 a 5 personas y suelen ser amantes de la naturaleza , tranquilidad y ecología .
¿Cómo?	El camping turístico , entendido como alojamiento, se define, según fuentes del CITTIB, como "aquel espacio delimitado, dotado y acondicionado para que se ocupe temporalmente , con capacidad para más de 10 personas que pretendan hacer vida al aire libre , y que utilice como alojamiento albergues móviles, tiendas de campañas, caravanas u otros elementos similares".
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	A continuación, se nombran algunos ejemplos de campings en las Illes Balears : en Mallorca , se encuentran, el "Club San Pedro" y el "Complejo Turístico de Sóller Garden"; en Menorca , "S'atalaia", "Son Bou" y la "Playa Camping"; y por último, en Ibiza , destaca "Cala Nova", "Cala Bassa" y "Es Canar".
 <i>En España</i>	Como se analizó en el apartado "alojamiento" y según datos del INE, de las 14.540.454 pernoctaciones no residentes correspondientes a campings , los países que más pernoctan en España son: los Países Bajos (22,7%) y Gran Bretaña (21,4%), seguidos de Francia (17,6%) y Alemania (16,6%). Concretamente en el País Vasco , el perfil del turista es tanto español como extranjero , pero destaca la nacionalidad francesa .
 <i>En otros destinos competidores</i>	Como se muestra en la tabla 8.6.1, además de España, otros destinos competidores de las Illes Balears , pertenecientes a la UE-15, que han sido líderes en algún índice de competitividad turística según el Foro Económico Mundial, son: Francia y Grecia . Además de estos países, destacan en la UE: Italia , Alemania y Portugal ; y en la zona del Mediterráneo, Croacia .
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	Según el INE y como se observa en el gráfico 8.6.1, el número de turistas de camping en las Illes Balears fue más de 26.000 durante 2008, lo que supone un 6,7% menos respecto al año anterior.
 <i>Gasto</i>	El gasto de este turista depende de las prestaciones que se contraten . Así, a modo de ejemplo, en las tablas 8.6.2 y siguientes se muestran las tarifas de algunos campings de las Illes Balears .
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Como se ha estudiado en el apartado de "alojamiento" y según el INE, los meses de julio y sobretodo agosto es cuando más pernoctan los turistas que alojados en campings, por lo que se considera un turismo veraniego .
 <i>Estancia media</i>	Como se observa en el gráfico 8.6.2, la estancia media suele ser menos de una semana, concretamente 5,7 días en 2008, lo que supone un -5,9% menos en el año anterior.

Tabla 8.6.1. Mejores campings de playa. 2009.

País	Camping
España	Cala Llevado, Costa Brava Torre de la Mora, Tarragona
Francia	Les Criques de Portails, Argeles-sur-Mer Les Romarins, Cote d'Azur
Italia	Stella Mare, Elba Costiolu, Sardinia Riva di Ugento, Puglia
Croacia	Mala Milma, Hvar Glavatok, Krk Pod Maslinom, Dubrovnik
Grecia	Enjoy-Lichnos, Parga Tartaruga, Zakynthos Areti, Chalkidiki Nicolas, Peleponnese Antiparos, Cyclades

Fuente: Revista the guardian. Elaboración propia.

Tabla 8.6.2. Tarifas-Camping Vacaciones Es Canar (Ibiza). 2009.

Camping Vacaciones Es Canar (Ibiza)	
Servicios	Temporada alta*
Persona adulta	9,00
Niño	5,00
Tienda individual	14,00
Tienda familiar	20,00
Caravana	14,00
Moto	4,00
Coche	3,50
Autocaravana	16,00
Electricidad	3,00
Perros	4,00

* Precios por día (euros)

Fuente: Vayacamping. Elaboración propia.

Tabla 8.6.3. Tarifas-Camping S'atalaia (Menorca). 2009.

Camping S'atalaia (Menorca)			
Servicios	Temporada alta*	Temporada media*	Temporada baja*
Adulto	4,75	5,75	6,90
Niño	3,40	3,70	4,50
Tienda 1 persona	2,80	3,10	3,80
Tienda 2/3 Personas	5,40	5,90	7,00
Tienda 4/6 Personas	7,00	7,65	9,10
Caravana	5,90	6,45	8,00
Autocaravana	7,50	8,20	9,85
Electricidad	4,20	4,20	4,20
Moto	1,65	1,80	2,15
Coche	2,15	2,35	2,85

* Precios por día (euros)

Fuente: Camping S'atalaia. Elaboración propia.

Tabla 8.6.4. Tarifas-Camping Cala Nova (Ibiza). 2009.

Camping Cala Nova (Ibiza)			
Servicios	Temporada alta*	Temporada media*	Temporada baja*
Adulto	7,10	5,35	4,35
Niño	4,75	3,90	3,20
Tienda individual	6,20	4,75	4,15
Tienda familiar	7,20	5,80	4,80
Caravana	7,30	6,15	4,80
Autocaravana	8,25	6,80	5,70
Coche	6,10	4,95	3,95
Moto	4,15	3,45	2,75
Electricidad	3,60	3,60	3,60

* Precios por día (euros)

Fuente: Vayacamping. Elaboración propia.

Situación actual del producto de las Illes Balears

Como ya se analizó en el apartado de "alojamiento" de este estudio y según datos del INE, **del total de pernотaciones, en 2008, de los alojamientos turísticos** (establecimientos hoteleros, apartamentos, alojamientos de carácter rural y camping) **de las Illes Balears** (60 millones en total), **el 0,3% corresponde al camping.**

En **2008** hubo **151.632 pernотaciones en campings**, lo que supuso una caída del 10,0% respecto al año anterior. Del total de pernотaciones, la mitad corresponde a residentes, y la otra mitad a no residentes.

Respecto a las plazas, el número promedio en **2008** alcanzó la cifra de **1.886 plazas.**

Cómo se observa en el gráfico 8.6.1 y según el INE, el número de turistas de camping en las Illes Balears ha alcanzado su máximo en 2007, llegando así a los **28.381 viajeros.**

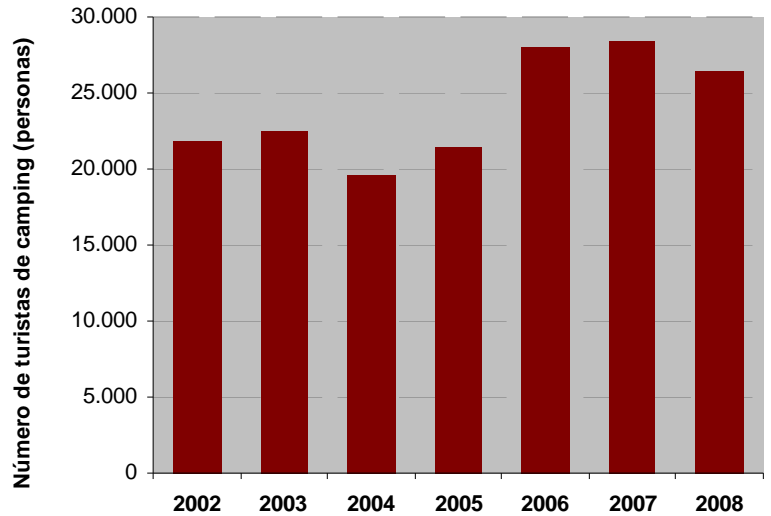
Respecto a la estancia y como se refleja en el gráfico 8.6.2, la estancia media suele ser **menos de una semana**, concretamente para 2008 es de **5,72 días** en 2008.

Destinos competidores

En **Francia**, por ejemplo, algunos campings se encuentran entre los mejores de Europa según un artículo de Travel de The Times de 2009, así destacan "les romarins", la Vendette, "Le Brevedent" y "Les Roulottes". En **Portugal**, destaca "ilha da berlenga" y "lugar varzeas".

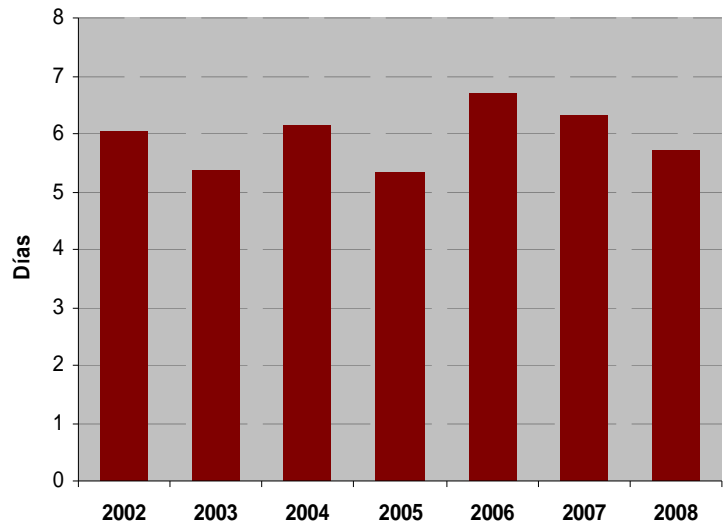
Según un estudio de ADAC de 2007, donde se ha estudiado el gasto de camping para 2 adultos y un niño, la media de **España** es de 31,6 euros, superior a **Francia** (30,04 euros) y **Alemania** (24,0 euros), e inferior a **Croacia** (34,4 euros) e **Italia** (39,9), siendo este último, el país con el mayor gasto de los países analizados. Respecto al margen del gasto, **España** oscila entre los 17 y 50 euros; **Francia**, entre 10 y 53 euros; **Italia**, entre 18 y 63 euros, y **Alemania**, entre 10 y 42 euros. Es importante destacar, que en el conjunto de Europa, el gasto por persona y día alcanza los 37 euros.

Gráfico 8.6.1. Illes Balears- Evolución del número de turistas de camping.



Fuente: INE. Elaboración propia.

Gráfico 8.6.2. Illes Balears- Evolución de la estancia media del turismo de camping.



Fuente: INE. Elaboración propia.

Si se comparan los datos del estudio ADAC con los de las **Illes Balears**, se observa que la media del gasto de los tres campings (dos adultos, un niño, moto, coche, electricidad y perros) anteriormente analizados, en temporada alta, es de 29,1 euros, cifra inferior al gasto de **España** (31,6 euros) y **Francia** (30,0 euros) e **Italia** (39,9 euros), aunque supera a **Alemania** (24,0 euros).

Instalaciones

En general, los **campings** suelen ofrecer servicios comunes y están situados cerca de playas y naturaleza. No obstante, algunos están dotados de más instalaciones que otros. Como ejemplos de campings de las Illes Balears, destacan:

- El **camping S´atalaia** (Menorca): dispone de acampada libre, duchas y aseos (adaptados), playas vírgenes cercanas, bar-restaurantes, parking, supermercados, barbacoa, zonas de juegos, alquiler de bicicletas, actividades en canoas, primeros auxilios, etc.
- El **complejo Turístico Sóller Garden** (Mallorca) cuenta con baño completo, terraza, jardín, servicios preparados para discapacitados, arbolado abundante, etc.
- **Club San Pedro** (Mallorca): a 150 metros se encuentra una playa natural.

- El **camping Cala Nova** (Ibiza) cuenta con duchas de agua caliente gratuitas, arbolado abundante, zonas de barbacoas, bar/cafetería, restaurante, supermercado, lavadoras automáticas, lavado de coches, parking, acceso a internet público, salón social, parque infantil, actividades de ocio, etc.
- **Camping Son Bou** (Menorca): próximo a la playa Son Bou.
- **La Playa Camping** (Menorca) ofrece duchas con agua caliente, cafetería-restaurante, lavadoras automáticas, parking, custodia de caravanas, etc.
- El **camping Cala Bassa** (Ibiza) está parcialmente adaptado para discapacitados y cuenta con arbolado abundante, zonas de barbacoa, etc.
- **Vacaciones Es canar** (Ibiza): el número de prestaciones es muy amplio, pues cuenta con energía eléctrica, mobile homes, suministro de agua, agua caliente, parque infantil, playa, alquiler de material, restaurante, supermercados, salón social, médico, teléfono, bungalows, etc.

Uno de los problemas que presenta **España** en cuanto a campings es la constante **construcción** sobre suelo urbanizable.

8.7. CARAVANING

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>El caravanning es la modalidad de viaje con caravana. Se trata de un producto turístico en el que es posible visitar distintas ciudades. Se puede distinguir en este producto dos turistas: el turista que lo realiza mediante una caravana, donde se precisa de un vehículo que dote al conjunto de propulsión; y el turista que utiliza una autocaravana, en que la propulsión ya está integrada en el conjunto. Este producto está muy relacionado con el turismo de camping.</p>
¿Quién?	<p>Según la Dirección General de Tráfico (DGT), el perfil del turista de caravanning es un turista de entre 45 y 50 años. En este prodcto la profesión no suele ser un rasgo que determine este tipo de turismo, si bien hay un predominio de profesionales liberales con un poder adquisitivo medio-alto y que normalmente viajan en compañía, normalmente en pareja o en familia. La actividad complementaria más habitual que suelen realizar es el sol y playa, si bien son amantes de la naturaleza, frecuentan actividades deportivas y culturales, y muestran afición por la gastronomía.</p> <p>Según la Fira de Barcelona, se pueden distinguir dos tipos de turistas: el primero viaja en fin de semana y suelen realizar desplazamientos de hasta 700 km; y, el segundo, realiza esta actividad como vacaciones, realizando desplazamientos más largos, entre 5.000 y 7.000 km.</p>
¿Cómo?	<p>Las revistas junto con internet, son la principal fuente de información que utilizan a la hora de planificar sus destinos y elegir las rutas que van a realizar. También se sirven de la experiencia de amigos y familiares.</p> <p>El alojamiento utilizado en este tipo de producto turístico se asemeja al utilizado en el turismo de camping. Además, la mayoría de campings ofrecen zonas especialmente habilitadas para las caravanas y autocaravanas.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>La tradición del caravanning en las Illes Balears es muy pobre. En este sentido, puede ser debido a las limitaciones de espacio al tratarse de un archipiélago.</p>
<i>En España</i>	<p>Cataluña, tiene gran tradición por este producto turístico. Son muchas las familias que forman parte de organizaciones afiliadas a la Federación Española de Camping y Caravanning (FECC), donde obtienen ventajas. En Cataluña se encuentra además la Unió Caravanista de Catalunya (UCC).</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Los principales países de este tipo de turismo son: Francia, Alemania, Reino Unido e Italia. Estos países son los que poseen el mayor parque de caravanas y autocaravanas de Europa.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Según la DGT, se estima que unas 400.000 autocaravanas llegan con destino a España cada año. A estos turistas extranjeros habría que sumarles los del turismo interior. En este sentido, se estima que existen 25.000 autocaravanas matriculadas en España. Teniendo en cuenta que el número medio de turistas que viajan en una caravana es de 3 personas, los visitantes de España con este fin serían de 1.275.000 turistas. A este colectivo habría que sumarles los turistas de caravana.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Según la Asociación Andaluza de Autocaravanistas (ASANDAC), el gasto medio diario de una autocaravana es de 102 €. El gasto medio diario por persona y día de 34 €. En el gráfico 8.7.1, se puede observar el gasto desagregado en conceptos, siendo alimentación (23,4%), área de pernoctación (19,9%) y combustible (14,2%) las partidas más representativas.</p>

¿Cuándo?

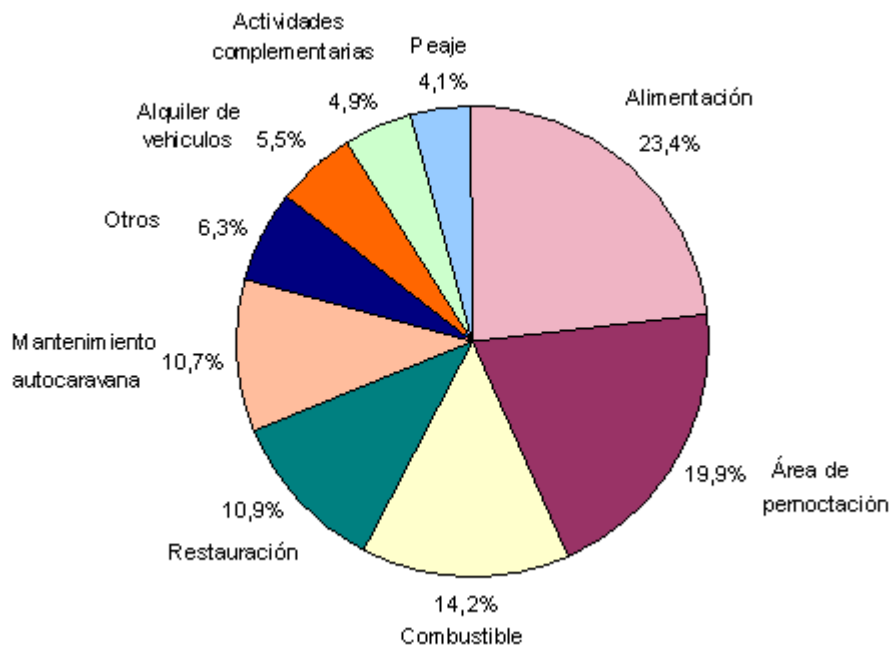
Estacionalidad

Según la propia definición del Instituto Nacional de Estadística, INE, el caravanning es una modalidad de camping y se concentra durante los meses de **agosto**. Sin embargo, existe un estudio más detallado realizado por ASANDAC que confirma que este tipo de turista viaja durante **todo el año**, por lo que contribuye a la **reducción de la estacionalidad** de la temporada turística y a **evitar la masificación**.

Estancia media

En cuanto a la estancia, la duración del viaje suele ser superior a la semana, **de 8 a 9 días**. Según ASANDAC, el turista de autocaravana destina unos **50 días al año** para la realización de esta actividad realizando un viaje de larga duración, que coincide con las vacaciones, y otros viajes de menor duración, aprovechando fines de semana y festivos.

Gráfico 8.7.1. España-Gasto de caravanning desgregado en conceptos. 2006.



Fuente: Asociación Andaluza de Autocaravanistas. Elaboración propia.

Instalaciones

Según el estudio “la movilidad en autocaravana”, España empezó a desarrollar el autocaravanismo a principios de los 90, lo que supone 30 años más tarde que otros países europeos. El turismo de caravanning está en una etapa de expansión en nuestro país, sin embargo existen **deficiencias** que conviene **corregir**, pues se necesita mejorar en **normativa, infraestructuras, señalización, servicios y planificación turística**.

Así, a modo de ejemplo, uno de los problemas que se presenta es la **ausencia de reglamentación**, la cual ha producido **conflictos** con las autoridades de los municipios a la hora de **aparcar, elegir un área para trasnochar** o como **circular por las carreteras**.

Este mismo estudio, realiza **propuestas** para mejorar estas **carencias**:

- **Creación de espacios específicos para autocaravanas**, ya que la falta de plazas de estacionamiento para autocaravanas provoca que estas se vean obligadas a utilizar el espacio de los camiones o a estacionar en espacios para turismos ocupando 2 espacios. Se recomienda que estos espacios estén ubicados cerca de las principales infraestructuras viarias así como en los municipios y los espacios naturales no restringidos.

Además, se propone, que desde las asociaciones que representan a este sector, se dediquen esfuerzos para **crear áreas para autocaravanas y puntos de evacuación** en gasolineras, campings, etc.

- **Señalizar adecuadamente los lugares para estacionar y los espacios públicos** para poder aparcar. Esto ayuda a evitar desplazamientos innecesarios por el interior de la región, así como a la mejora de la fluidez del tráfico y a la disminución de contaminación. **Se recomienda, además, que las señales estén homologadas.**
- **Conocer por parte de los ayuntamientos la instrucción de caravanning** elaborada por la **Dirección General de Tráfico**, de forma que les orienten para **crear sus ordenanzas** y no incurrir en posibles errores.

Otro de los puntos a destacar de este estudio es la propuesta de la Dirección General de Tráfico para **homogeneizar los límites de velocidad** de España con el resto de Europa.

8.8. CAZA DEPORTIVA O CINEGÉTICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>El turismo cinegético es la actividad turística vinculada al cazador deportivo, nacional o extranjero, que visita destinos o áreas, donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre en su entorno natural. Hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre.</p> <p>Se pueden distinguir dos modalidades según el tamaño de los animales a capturar: por una parte, la caza menor, que se ejercita sobre piezas pequeñas como la perdiz, la tórtola, el conejo o algunas aves acuáticas de tamaño pequeño, como el pato; y, por otra parte, la caza mayor que se caracteriza por un tamaño más grande de los animales como el jabalí, el corzo, el ciervo.</p>
¿Quién?	<p>El turista medio es un varón, con una edad comprendida entre los 30 y los 52 años y con un nivel adquisitivo variable, dependiendo de si es extranjero o nacional. El turista extranjero tiene una formación cultural media y un poder adquisitivo medio-alto. Además, suelen viajar en grupos de amigos.</p>
¿Cómo?	<p>Entre los medios de información que utilizan los turistas de caza, destacan las revistas, donde muchas empresas ofertan viajes organizados y dan a conocer su oferta de caza, así como internet o ferias especializadas.</p> <p>Se suelen alojar en casas rurales y de montaña, cerca del lugar en que se desarrolla la actividad.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>En las Illes Balears se puede practicar tanto la caza mayor como la caza menor, siendo esta última la más habitual debido a la disposición de cotos para capturar perdices, conejos, etc. En cuanto a la caza mayor, el trofeo máspreciado es "el boc balear", una de las cabras autóctonas.</p>
<i>En España</i>	<p>En España, existen cotos de caza en el norte y sobre todo en la región de Andalucía y Castilla-La Mancha.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Los destinos de caza mayor más demandados están en: África, como Sudáfrica, Zimbabwe, Namibia, Tanzania, etc; en la zona nórdica, como Canadá, Alaska, Rusia, etc; y, por último, en Argentina y Australia.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>En este apartado se ha encontrado muy poca información sobre los flujos turísticos de este tipo de producto. Sin embargo, y para que sirva a modo de referencia, se dispone del número de cazadores federados. En este sentido, se tiene una visión de la demanda potencial del producto, como se observa en el gráfico 8.8.1, ya que, no quiere decir que todos ellos realicen viajes para la práctica de este deporte. Otro país con tradición en la caza, y que no aparece en el gráfico, es EE.UU., donde existen unos 12,5 millones de cazadores.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Según U.S. Fish & Wildlife Service, el gasto de un cazador de EE.UU. es aproximadamente de 1.850 \$ al año, siendo la práctica de la caza mayor la que mayor coste conlleva. Esta actividad es realizada entre dos y tres semanas al año, por lo que el gasto medio diario se sitúa en torno a los 105 \$. La distribución del gasto se puede observar en el gráfico 8.8.2.</p>

¿Cuándo?

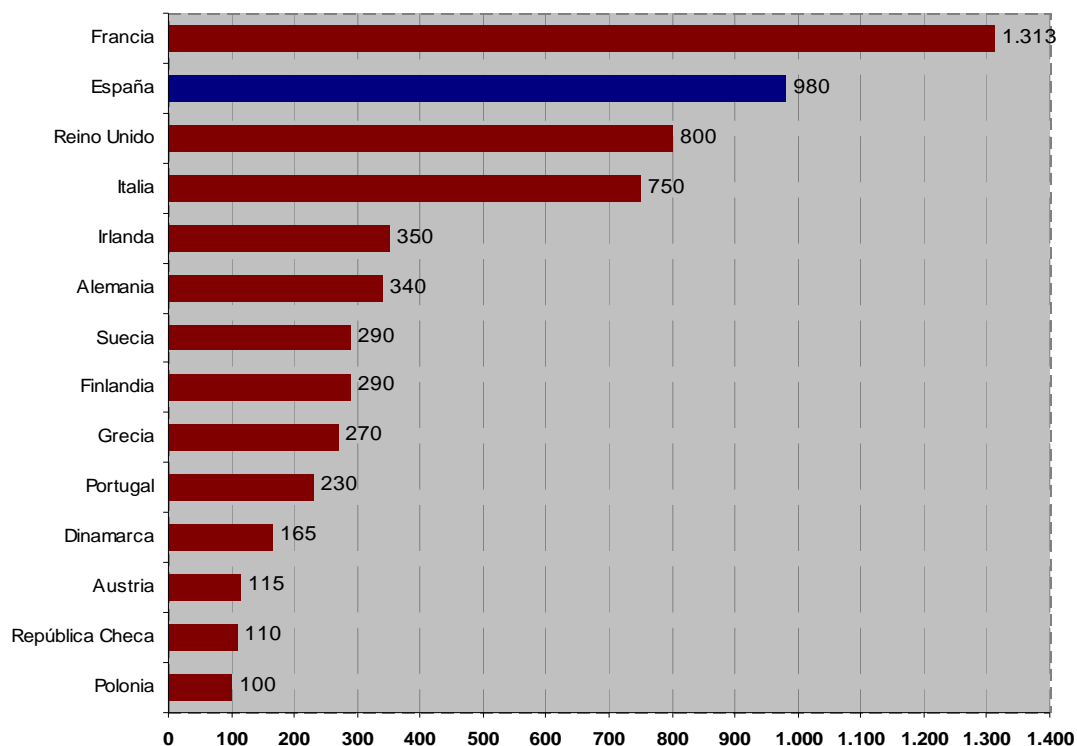
Estacionalidad

La **estacionalidad** depende del tipo de especie que se quiera capturar, ya que existen una serie de normas dirigidas al **control** y **conservación** del **medio ambiente**, por lo que se establecen periodos **de veda** en los que no se pueden cazar según que especies.

Estancia media

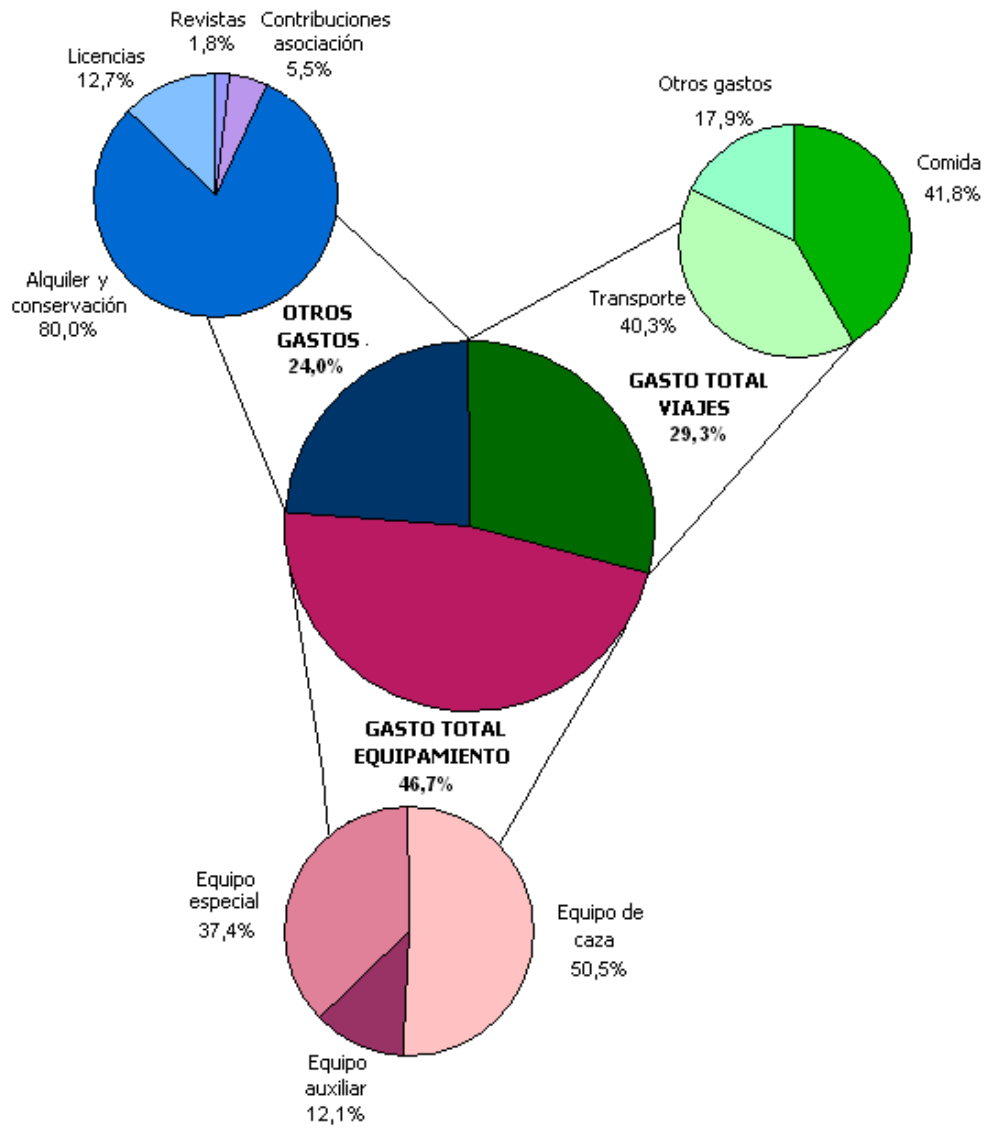
La **estancia media** es de **3 a 5 días**, aunque depende de si se trata de **caza mayor** o de **caza menor**. Normalmente los viajes de **caza mayor** son de **mayor duración**.

Gráfico 8.8.1. Países de la UE con mayor número de cazadores (miles). 2007.



Fuente: Federation of associations for hunting and conservation of the E.U. Elaboración propia.

Gráfico 8.8.2. EE.UU-Distribución del gasto del turista de caza. 2006.



Fuente: National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. Elaboración propia.

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las Illes Balears no es conocida por el turismo cinegético, sin embargo está bien dotada de **oportunidades** para recibir a este tipo de turista, pues cuenta con importantes especies cinegéticas de **caza menor**, como son las **perdices** y los **conejos**. En cuanto a la **caza mayor**, destaca únicamente el boc balear.

Según la página web fedecaza.com, las actividades que más se practican en las Illes Balears son: la **caza del conejo con podenco**, la **perdiz con reclamo** y la **caza del toro con el parany**.

Países competidores

Según la publicación "un segmento del turismo internacional en auge. El turismo de caza", se pueden diferenciar cuatro regiones según la distribución y variedad de especies:

- **Europa**, cuenta con una menor variedad de especies cinegéticas de caza mayor, pero están distribuidas por todo el continente
- **América**, también cuenta con un menor número de variedad de especies de caza mayor
- En **Asia**, existe una gran cantidad de especies repartidas de forma muy dispersa.
- **África** es el continente con mayor variedad de caza y número de especies.

Instalaciones

Según la obra "La caza en Mallorca. Historia, sociedad, economía, territorio y medio ambiente" del Departamento de Medio Ambiente del Consell de Mallorca, el **75% del territorio de Mallorca son cotos**, existen **más de 21.000 licencias de caza**, y el **3% de la población mallorquina tiene al menos una licencia para cazar**.

La anterior obra, presentada en noviembre de 2009, da a conocer la importancia que tiene la caza en las islas. Además, explica que en los **últimos 14 años**, el número de cazadores ha crecido un 7% en el conjunto de municipios de **Mallorca**, sin contar Palma.

Así, a modo de ejemplo, podemos destacar uno de los mejores **cotos privados** de caza mayor de las Islas Baleares, concretamente en **Formentor**, donde hay **más de 2.000 hectáreas**.

Respecto a las especies de caza mayor, el **Balearen Boc** o **cabra salvaje mallorquina** es la pieza más importante en las islas que conviene preservar. Es por ello, que para poder cazar a esta especie, es necesario obtener el **Certificado de Calidad de Caza Mayor** otorgado por la Dirección General de Caza.

Estrategias

La Federación Balear de Caza organiza cada año numerosos **campeonatos, concursos y pruebas variadas** relacionadas con la caza. El Centro Cinegético y Educación Ambiental de Mallorca, situado en Lluçmajor, es el escenario de estas actividades.

Es importante, además, **promocionar** este turismo con la colaboración de los **medios de comunicación** (televisión, radio, prensa, publicaciones especializadas del sector, etc), así como organizar **ferias especializadas de caza** para atraer a este turista.

El Consell de Mallorca está llevando a cabo **actuaciones para recuperar la cabra mallorquina**.

La **formación** de los **cazadores** por medio de **cursos y actividades educativas** también es recomendable.

8.9. CHILDFREE O LIBRE DE NIÑOS

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo childfree: es aquel turismo donde las personas viajan sin niños . Este turismo está muy relacionado con otros productos, como son: senior, reuniones y congresos, bodas y luna de miel, solteros, gay, wellness , etc.
¿Quién?	El perfil corresponde a una persona joven sin hijos o jubilada que dedica la mayor parte de sus ingresos a cuidarse a sí misma. Busca tranquilidad, paz, tiempo para sí misma y en algunos casos romanticismo o intimidad con su pareja. También puede ser una persona trabajadora que el viajar con hijos les suponga un obstáculo profesional.
¿Cómo?	Existen alojamientos preparados para recibir a este turista, los denominados alojamientos childfree , apartados de los llantos y gritos de los más pequeños. Además de los alojamientos, existen cruceros exclusivos para mayores de 18 años, o aun estando permitida la entrada de niños en cruceros, se reserva una zona para adultos. En los últimos años están apareciendo agencias de viajes que ofrecen paquetes childfree.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Los destinos de este producto dependen mucho de que tipo de turismo sin niños se esté llevando a cabo, como por ejemplo: bodas y luna de miel, wellness, gay, solteros, etc.
<i>En España</i>	Los destinos de este producto dependen mucho de que tipo de turismo sin niños se esté llevando a cabo, como por ejemplo: bodas y luna de miel, wellness, gay, solteros, etc.
<i>En otros destinos competidores</i>	Este producto depende mucho de que tipo de turismo sin niños se esté llevando a cabo, como por ejemplo: bodas y luna de miel, wellness, gay, solteros, etc. Países como Argentina, Jamaica, Méjico, Hawai y todo el Caribe son algunos ejemplos de destinos donde en algunos de sus hoteles está prohibida la entrada de niños. Hay que añadir que en Hawai, por ejemplo, no hay alojamientos exclusivos libres de niños, pero sí que existen hoteles, como el "Hana-Maui" que durante varios meses al año organizan temporadas childfree.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según datos Travel Industry Association of America, el número de personas que viajan sin niños es mayor que quienes viajan con ellos.
<i>Gasto</i>	El gasto depende de que tipo de turismo sin niños se esté llevando a cabo, como por ejemplo: bodas y luna de miel, wellness, gay, solteros, etc.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Puesto que este turista viaja sin hijos, no está limitado a viajar sólo en épocas vacacionales. Es por ello que viajan durante todo el año , por lo que es un turismo importante para la desestacionalización.
<i>Estancia media</i>	Suelen permanecer de 7 a 15 días en el lugar de destino.

8.10. CICLOTURISMO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El cicloturismo es una actividad que combina la actividad física y el turismo. Consiste en viajar en bicicleta visitando los lugares que se encuentran a su paso. Se suele realizar por placer más que por competición.
¿Quién?	El perfil de este turismo es muy amplio, ya que puede ser practicado por profesionales del ciclismo , aunque lo más habitual es que sean individuos aficionados a este deporte. La mayoría son hombres de edad comprendida entre 31 a 45 años con poder adquisitivo medio . Son turistas, ya sean de nacionalidad española o extranjera (destacan alemanes) , a las que les atrae sobretodo el clima favorable, la naturaleza o el paisaje . Les importa la red de carriles especiales para bicicletas , así como la gran infraestructura de hoteles . Muchos ya han visitado las Illes Balears anteriormente, por lo que conocen la isla y suelen repetir destino .
¿Cómo?	Este turista suele utilizar internet como fuente de información, así como guías turísticas y recomendaciones de amigos y familiares .
¿Dónde?	<p><i>En Illes Balears</i></p> En las Illes Balears existen rutas cicloturísticas , como por ejemplo: "Ruta verde del olivo" (Mallorca), "Ruta Sencelles" (Mallorca), "Ruta Lluçmajor" (Mallorca), "Ruta Inca" (Mallorca), "Ruta Algaida" (Mallorca), etc.
<i>En España</i>	La ruta que cada año atrae a más cicloturistas es el camino de Santiago . Sin embargo existen otras muchas rutas verdes en diferentes comunidades autónomas como Andalucía, La Rioja, Castilla-La Mancha , etc.
<i>En otros destinos competidores</i>	Los países de la UE-15 donde más extendida está la práctica del cicloturismo son: Holanda, Finlandia, Francia, Alemania, Dinamarca, Reino Unido o Italia . En cuanto a los destinos competidores del Mediterráneo destaca Albania .
¿Cuántos?	<p><i>Número de turistas</i></p> Como se refleja en el gráfico 8.10.1, el número de turistas de cicloturismo que visitaron las islas en el año 2008 fue de 88.500 incluyendo a los acompañantes .
<i>Gasto</i>	Como se observa en el gráfico 8.10.2, cada uno de los 88.500 turistas realizó, en 2008, un gasto por día de aproximadamente 77 euros , lo que supuso un 1 % más con respecto al 2007.
¿Cuándo?	<p><i>Estacionalidad</i></p> La mayoría de los cicloturistas viajan a las islas entre los meses de febrero y mayo .
<i>Estancia media</i>	La estancia media de un cicloturista en las Illes Balears según INESTUR, es de algo menos de 10 días .

Situación actual del producto de las Illes Balears

En las **Illes Balears**, la **nacionalidad española y especialmente la alemana son las más importantes**. Sería beneficioso, además de **consolidar los mercados existentes**, abrirse a otros países, donde la práctica de este deporte es popular, como por ejemplo; **Reino Unido, Francia, Finlandia, Dinamarca**, etc.

Como se observa en el gráfico 8.10.1, el **número de cicloturistas**, que visitan las **Illes Balears, ha ido aumentando año tras año**. Concretamente, en 2008 ha crecido un 1,4%, llegando así a los **88.500 turistas**.

En las Illes Balears y como se observa en el gráfico 8.10.2, el **gasto por persona y día** ha aumentado en los últimos años, situándose en torno a los **77 euros** en 2008.

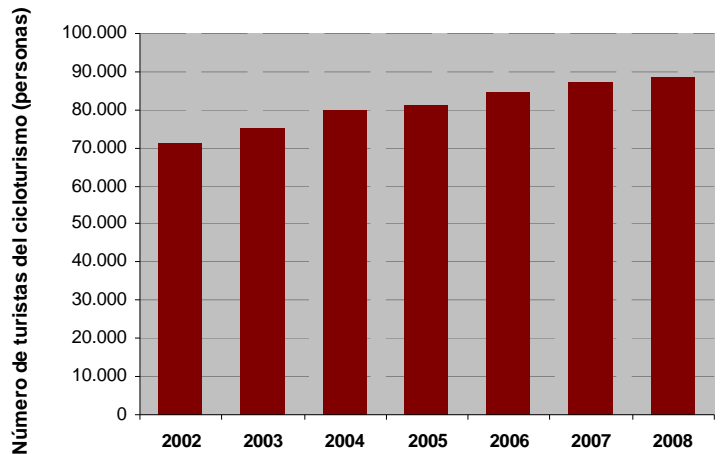
Instalaciones

En las **Illes Balears** existen numerosas **rutas cicloturísticas**. Sin embargo, para evitar concentraciones de cicloturistas, sería recomendable **crear nuevas rutas** e incorporar **nuevos itinerarios**, de forma que los turistas tengan distintas elecciones. En algunos países, como en **Alemania**, se han creado **rutas temáticas**, como por ejemplo; "rutas fluviales", "rutas del vino", "rutas del arte", etc.

Respecto al **tráfico**, en **Dinamarca**, por ejemplo, la mayoría de **carreteras están asfaltadas, cercanas a servicios indispensables y el tráfico es escaso**. En las **Illes Balears**, el tráfico es muy abundante, por lo que es necesario llevar a cabo **campañas** para facilitar la **convivencia** entre **conductores, peatones y cicloturistas**.

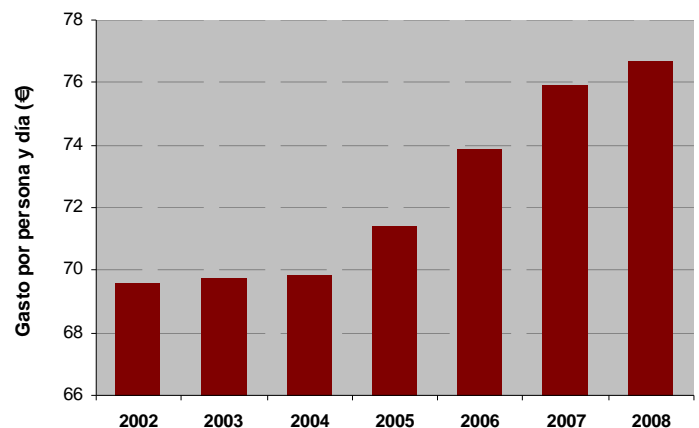
En países como **Alemania** o **Dinamarca** existen **extensas redes de carriles de bicicletas señalizados**. En las **Illes Balears** hay que seguir mejorando este aspecto.

Gráfico 8.10.1. Evolución número de turistas de cicloturismo (personas).



Fuente: CITTIB. Elaboración propia

Gráfico 8.10.2. Evolución del gasto por persona y día de los turistas del cicloturismo(€).



Fuente: CITTIB. Elaboración propia

El **alojamiento está adaptado a las necesidades de los cicloturistas** en algunos países, como **Alemania**.

En países como **Dinamarca** o **Francia**, es posible el **alquiler de bicicletas**, pues existen muchas **empresas prestatarias** de bicicletas y otras que se encargan de la **organización de excursiones**.

Estrategias

Otra idea que podría llevar a cabo las Illes Balears consiste en ofrecer **mapas con información sobre rutas, alojamientos, sitios para comer y tiendas para reparar bicicletas**. Esto se realiza en cada región de **Dinamarca**.

En las Illes Balears, la mayoría de cicloturistas visitan las **Illes Balears** en los meses de **febrero** y **mayo**. Sería favorable **captar también a estos turistas en otros meses con buenas condiciones climatológicas**, como es septiembre y noviembre. Así pues, se podrían **celebrar eventos ciclistas** para la atracción de turistas.

La importancia de este turismo en **Mallorca** es mayor que en **Menorca, Ibiza y Formentera**. Es por ello que se han de incidir en la **promoción** por medio de **acontecimientos ciclistas**. Así por ejemplo, en Francia se celebra cada verano el Tour de Francia.

8.11. CIENTÍFICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general del turismo científico: es aquel que busca conocer más sobre el origen del mundo , el hombre y la evolución de la Tierra . Engloba muchas actividades: estudio del universo a través de la visión de estrellas y planetas; descubrir como se formaron los continentes , mediante el estudio de rocas que antes fueron fondo marino; el estudio de volcanes, fallas y actividades sísmicas. También se preocupan de la vida animal y vegetal , los dinosaurios y su paso por la Tierra, la vida del hombre , desde su origen y su evolución hasta la actualidad, todo ello sin descuidar la ciencia actual .
¿Quién?	No se han encontrado datos, si bien el perfil se podría asemejar al del turista cultural.
¿Cómo?	Este turista suele utilizar internet como fuente de información, así como revistas científicas y recomendaciones de amigos .
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	Este producto es prácticamente inexistente en las Illes Balears. No obstante, las islas cuentan con un importante patrimonio histórico-cultural que harían factible su implantación.
<i>En España</i>	En España, Cataluña y Canarias son las dos comunidades punteras en este producto. Las Islas Canarias ofrecen uno de los mejores lugares para descubrir la vulcanología y así adentrarse en la formación de estas islas, además de visitar el "Gran Telescopio Canarias" en La Palma que es el telescopio óptico más potente del mundo. Otros lugares de interés son: Parque de las Ciencias (Granada) o la Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia) .
<i>En otros destinos competidores</i>	Los destinos competidores son muchos y variados. En América del Sur se encuentran toda una serie de formaciones rocosas con fósiles y sedimentos que demuestran que el terreno estuvo alguna vez sumergido bajo el océano . Además, varios países como Costa Rica están fomentando el desarrollo de este producto. Destacan algunos museos en Londres , como "The Natural History Museum" donde contemplar esqueletos de diferentes dinosaurios, además de poder ver como trabajan científicos del museo en el análisis y restauración de los restos arqueológicos. Otros destinos en Europa , son: el "Parque europeo del espacio" en Francia , "Laboratorio Europeo de Física de Partículas" (CERN) en Suiza , los "Kew Gardens" en Inglaterra y el "Museo de Leonardo da Vinci" en Italia
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	No se han encontrado datos.
<i>Gasto</i>	Se calcula que el gasto del turista científico es de unos 120 € por turista y día .
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Se puede practicar durante todo el año , teniendo por lo tanto un componente desestacionalizador de la temporada turística.
<i>Estancia media</i>	No se han encontrado datos.

8.12. CINEMATOGRAFICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo cinematográfico se puede definir, según fuentes recopiladas, como las visitas a un lugar por motivos que están relacionados con el mundo del cine , ya sea para ver el sitio donde tuvo o está teniendo lugar el rodaje de una película con éxito, para visitar estudios cinematográficos y museos , o porque simplemente vieron en el cine un lugar que les llamó la atención y deciden visitarlo. Este tipo de turismo está experimentando un fuerte crecimiento debido al auge de la industria cinematográfica y al aumento de los viajes internacionales .
¿Quién?	El perfil de este turista es muy variado , ya que depende en gran medida del tipo de película que promueva ese destino turístico. Así, una película en un escenario infantil con un parque de atracciones, atraerá a un perfil más joven, o una película romántica promocionará el destino para parejas o para lunas de miel.
¿Cómo?	Existen agencias de viajes que aprovechando el boom de una película ofrecen paquetes turísticos en los que se visitan los lugares del rodaje. Sin embargo son muchos los que viajan por su cuenta, siendo internet y las revistas los medios de información más consultados. En cuanto al alojamiento , hay turistas que incluso quieren alojarse en hostales u hoteles de la película, o acudir a los restaurantes que aparecen en el film.
¿Dónde?	Desde principios del siglo XX, las Illes Balears han sido escenario de unas 90 películas y de un elevado número de anuncios para diferentes países. Además, con motivo de promover el turismo de cine se quiere realizar un festival internacional de cine para el año 2010.
<i>En Illes Balears</i>	
<i>En España</i>	En España existen sitios relevantes donde se rodaron películas y que actualmente se han convertido en lugares de visita: "Mar adentro" (La Coruña), "Volver a empezar" (Asturias), "Los Otros" (Santander y Madrid), "Nunca digas nunca jamás" (Vizcaya), "Los Borgia" (Navarra y Valencia), "El reino de los cielos" (Huesca), "El Cid" (Valladolid y Cuenca), "El perfume" (Barcelona), "El laberinto del Fauno" (Segovia), "Alatriste" (Jaén, Sevilla y Cádiz).
<i>En otros destinos competidores</i>	A nivel de la UE , destaca París y Londres , y a nivel internacional, Nueva Zelanda .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	No existen cifras exactas, pero según fuentes de Hosteltur, el 60% de los turistas que visitan Francia lo hacen con motivo de haber visto alguna película. Además, se estima que con motivo de una película de éxito el número de turistas se incrementa en más del 50% al año siguiente del estreno, y que sus efectos se prolongan en el tiempo.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Un destino cinematográfico puede ser atractivo durante toda la época del año .
<i>Estancia media</i>	No se han encontrado datos.

Situación actual del producto de las Illes Balears

Según "Illes Balears Film Comisión", el sector audiovisual de las Illes Balears está **desarrollado**, especialmente en los servicios de producción cinematográfica y televisión.

En las **Illes Balears se han rodado numerosas películas de directores foráneos**, entre las que se pueden destacar: "Muerte bajo el sol" (1981) de Guy Hamilton, basada en la novela de Agatha Christie; "Bearn" (1982) de Jaime Chavarrí, según la gran novela de Llorenç Villalonga; "El vent de l'illa" (1987), ambientada en el siglo XIX durante la dominación inglesa en Menorca; "El tiempo de la felicidad" (1997) de Manuel Iborra; "La isla del holandés" (2000) de Sigfrid Monleón; "Sword of Honour" (2000) de Bill Anderson, etc.

En cuanto a las películas de **productores isleños** que se han rodado en las Illes Balears destacan el cortometraje "Señores de Gardenia" (1997); el largometraje "El cielo", rodado en posesión de Raixa; "Bert" (1997); "El corazón del guerrero" (1999); "El robo más grande jamás contado" (2002); "La Caja Kovak" (2005), etc.

Países competidores

Algunos de los competidores más importantes son países como **Nueva Zelanda** donde, gracias a la película "**El señor de los anillos**", se incrementó mucho el turismo cinematográfico después de su rodaje.

Respecto a **competidores europeos**, cabe destacar **París y Londres**, donde es posible visitar mediante rutas cinematográficas los escenarios de la película "**El Código da Vinci**" o los escenarios de las aventuras de "**Harry Potter**".

Respecto a **España**, el caso de **Almería** es especial, pues es la provincia española donde más producciones cinematográficas se han llevado a cabo, como por ejemplo: "La muerte tenía un precio", "Cleopatra", "Patton", "El bueno, el feo y el malo", "Indiana Jones y la última cruzada", "Hasta que llegó su hora", etc.

Instalaciones

Las Illes Balears cuentan con una **situación geográfica buena**, un **clima idóneo** y un **amplio número de paisajes** que sirven de escenarios para el rodaje películas. Además, los tiempos de traslados entre islas son cortos.

Las empresas de servicios de producción han destinado **importantes inversiones** en la **adquisición de equipos técnicos**: cámaras, iluminación, grúas, etc. Además, las Illes Balears dispone de un **alto nivel de recursos humanos y técnicos**, y más de un centenar de **anuncios publicitarios** se ruedan cada año.

En **Mallorca**, se ha creado la iniciativa "**Mallorca International Film Festival**", que arrancará en abril de 2011 y consiste en constituir un **festival cinematográfico** para la presentación de películas de ámbito internacional. Así pues, se exhibirán, una vez al año, películas de todo el mundo, acudirán estrellas de cine y se harán entregas de premios de diferentes categorías. Se pretende dar a conocer un cine de buena calidad, nuevos formatos visuales (cortos, videoclips, etc), buenos documentales, etc. Además, en noviembre de 2009, esta misma iniciativa se ha presentado en la feria de turismo de Londres "WTM-World Travel Market" con el objetivo de relacionar el cine con el mundo del turismo, y así lograr aumentar la temporada turística en Mallorca, conseguir un nuevo perfil de turista y crear puestos de trabajo.

Estrategias

El Estudio "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", aporta algunas **ideas** para **promover el turismo cinematográfico**:

- **Promocionar la región** dejando claro que se rodó allí una determinada película.
- **Incrementar las ayudas públicas para el rodaje.**
- **Permitir ver a los personajes** durante el rodaje.
- **Ofrecer mapas con las escenas del rodaje.**

- **Publicidad de la región** durante la **promoción** de la película.
- **Creación de museos del film.**
- **Crear páginas webs** dedicadas a la película.

Otras ideas, proporcionadas por "Illes Balears Film Comisión", para captar a este tipo de turista son:

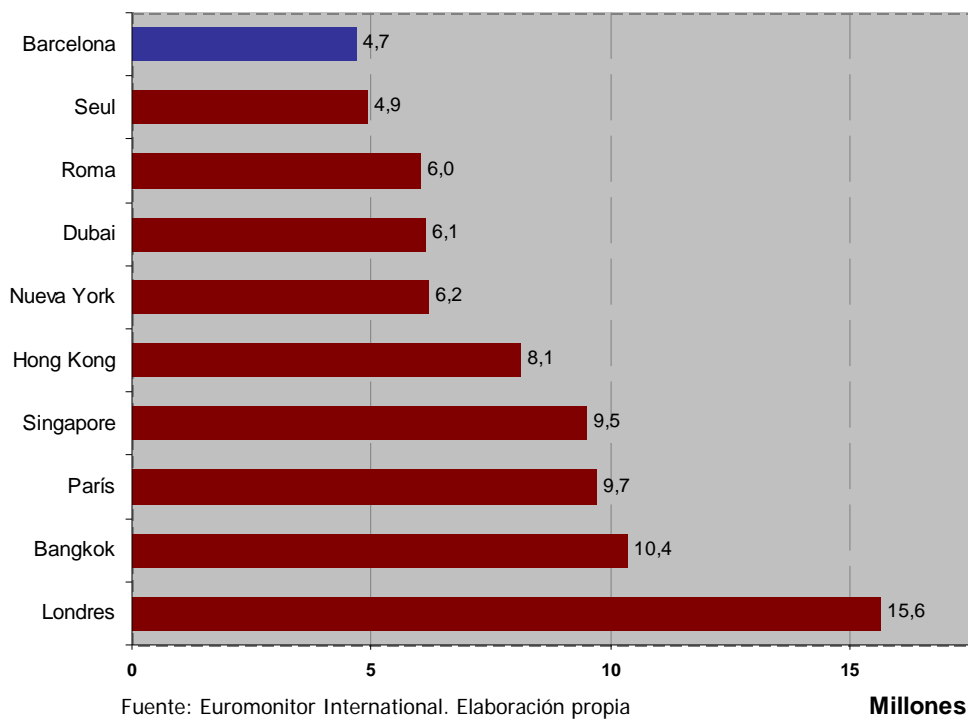
- **Promoción exterior** de las Illes Balears como escenario ideal para el rodaje de producciones cinematográficas.
- **Mejorar**, a partir de la promoción, las **relaciones entre las productoras** audiovisuales del extranjero y la industria audiovisual de las islas

8.13. CITY BREAK O SHORTS BREAK

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo city break: es aquel que consiste en realizar viajes con estancias cortas a ciudades que despiertan un cierto interés, normalmente cultural. Es por ello que está muy relacionado con el turismo cultural.</p> <p>Además de con el turismo cultural, está muy asociado al turismo de compras, gastronómico, ocio e histórico.</p>
¿Quién?	<p>El perfil de este turista es de una persona joven, entre los 20 y 35 años, con un nivel de estudios alto y suelen viajar acompañados de su pareja.</p> <p>Las actividades que realiza están muy relacionadas con: turismo cultural, gastronómico, shopping, etc.</p>
¿Cómo?	<p>El turista suele viajar por su cuenta. Para ello se sirven de las compañías aéreas de bajo coste y aprovechan la oferta alojativa de la ciudad.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>Las Illes Balears cuentan con la capital, Palma de Mallorca, como el mayor referente del turismo de city break en las islas. Cabe decir también que Ibiza se ha convertido en uno de los destinos preferidos de jóvenes y parejas europeas que buscan ocio y diversión.</p>
<i>En España</i>	<p>En España destacan dos grandes ciudades: Barcelona y Madrid. Sin embargo ciudades como A Coruña, Bilbao, Sevilla o Valencia también reciben cada año multitud de turistas.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Como se observa en el gráfico 8.13.1, las ciudades más visitadas del mundo por orden de importancia son: Londres, Bangkok, París, Singapore, Hong Kong, Nueva York, Dubai, Roma y Seul.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Barcelona recibe más de 4,5 millones de turistas cada año, siendo una de las ciudades más visitadas del mundo.</p>
<i>Gasto</i>	<p>No se han encontrado datos.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	<p>Este producto se puede practicar durante todo el año, siendo especialmente importante como elemento desestacionalizador de la temporada turística.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La estancia es corta, desde los 2 a los 4 días, aprovechando el fin de semana o punto. Pese a ello, este turista suele realizar varios viajes al año.</p>

Gráfico 8.13.1. Principales destinos de city break (nº visitantes). 2008.



Situación actual de las Illes Balears

Los viajes de duración corta **se están poniendo de moda en los últimos años**. Ya que las personas reparten sus vacaciones en periodos más cortos a lo largo del año.

En **Europa**, hay una tendencia clara en tener **vacaciones de duración cortas**, pero con **más frecuencia**. Es por este motivo que este tipo de turismo está teniendo una especial importancia hoy en día. En ello influye el **descenso de natalidad**, ya que antes al tener hijos se cogían vacaciones más largas. Debido a que el turista puede realizar este tipo de viajes con mayor frecuencia puede **conocer un mayor número de lugares**, tanto nacionales como extranjeros.

Las Illes Balears son el lugar perfecto para realizar este turismo, pues existen muchas posibilidades de **ocio, cultura, compras, relax y gastronomía** fácilmente accesibles.

Países competidores

Como se muestra en el gráfico 8.13.1, las ciudades competidoras de España son: **Londres, Bangkok, París, Singapore, Hong Kong, Nueva York, Dubai, Roma y Seul**

Otro ejemplo de país competidor de España no reflejado en el gráfico 8.13.1 es la ciudad **Copenhague**, la cual es ideal para realizar viajes de corta duración ya que no es tan grande, por lo que es posible explorar la mayoría de la ciudad a pie. Otra posibilidad es conocer la ciudad a través del alquiler de bicicletas o por medio del transporte público (autobuses guiados al aire libre de dos pisos, trenes, metro, barco, etc.).

Respecto a **España** y como se muestra en el gráfico 8.13.1, destaca **Barcelona**, la cual se sitúa en la 10ª posición del ranking de los 10 mejores destinos de city break.

Instalaciones

En el centro de Palma se encuentra el **casco antiguo** donde es posible visitar: callejuelas estrechas, patios mallorquines, casas señoriales, baños árabes, iglesias etc.

El centro de Palma cuenta además con **numerosos museos y actividades culturales**: Museo de Arte Moderno y Contemporáneo, Palau Solleric, Palau March, Gran Hotel, la Fundació La Caixa, Ses Voltes, la Fundació Pilar y Joan Miró, Es Baluard, etc.

Además, respecto a los **edificios más destacables** de Palma, se pueden mencionar los siguientes: el Palacio de la Almudaina, la Catedral y el Castillo de Bellver, siendo estos dos últimos los más visitados de Mallorca.

Aparte del rico y variado patrimonio histórico y cultural que presenta el centro de Palma, los **comercios y tiendas** también son lugares de interés para el turista city break. Estos están localizados en el centro por lo que no importa desplazarse muy lejos para realizar compras.

Respecto a la vida nocturna, esta también está garantizada en las islas, pues existen **bares con ambiente tranquilo, famosas discotecas abiertas** hasta el amanecer, etc.

Debido al reducido tamaño de la ciudad de Palma, es posible recorrer el centro a pie. No obstante, para aquellos turistas que desean visitar muchos lugares de Palma en pocos días pueden hacer uso de los **servicios de transportes turísticos** puestos en marcha por el Ayuntamiento de Palma: el **Bus Ciudad Turística** o los **taxis turísticos**. Estos transportes se adaptan al ritmo del turista, ya que puede bajar y subir las veces que quiera en todas las paradas durante el tiempo de validez del billete.

Además del transporte urbano, es posible realizar **excursiones en las islas de un solo día** a través de otros medios de transportes, como es la **moderna red ferroviaria**, la cual permite llegar a otros municipios, como son: Inca, Sineu, Sa Pobla, etc. Una de las excursiones más populares es viajar con el antiguo **tren de Sóller** de madera y recorrer los campos llenos de almendros, olivos y naranjos.

Respecto a los hoteles, está demostrado que este turista prefiere alojarse en hoteles cercanos al centro. Palma cuenta con **hoteles urbanos** cerca de **lugares históricos**.

Estrategias

Este tipo de turismo, al ser su duración corta, suele practicarse en fin de semana. Muchos de estos turistas dedican parte de su tiempo a realizar compras, por lo que **la apertura de los comercios en fines de semana es importante**.

Como se analizó en el turismo de compras, algunos países, como **Austria**, no cierran sus tiendas al mediodía, cosa que sí ocurre en muchos establecimientos de Palma, con excepción de los grandes almacenes. Además, países como **Francia** o **Suecia**, pueden tener abiertos sus comercios en **domingo**. Esta estrategia no sólo favorece al turismo de compras y city break, sino que también genera empleo. Esto no ocurre en las Illes Balears, de hecho, muchas tiendas ya no abren, ni siquiera, los **sábados**. Para algunos países resulta importante abrir, al menos, los sábados ya que, en muchos casos, los turistas de city break aprovechan los fines de semana para realizar compras.

Al igual que ocurre con otros productos, es importante la **promoción a través de internet** para captar a los turistas. En 2010, el Govern de les Illes Balears ha abierto un portal en Internet <http://www.turart.net/> dedicado a la promoción del turismo city break ofreciendo información actualizada y en varios idiomas. Concretamente, la página web recopila información sobre centros culturales, eventos, exposiciones, museos, galerías de artes de Palma, así como enlaces, itinerarios y noticias relacionadas con el arte de Palma. Aunque el portal está especializado en Palma, se espera que se amplíe a otros municipios de Mallorca.

Además de internet, es importante la promoción a través de **guías especializadas en city break** y que cuenten con itinerarios en distintos idiomas y adaptados a personas con deficiencias auditivas.

Puesto que el turismo city break también está muy vinculado al turismo cultural, conviene aplicar estrategias de este último, como por ejemplo:

- **Concentrar el patrimonio cultural en una ubicación concreta**, pues este turista dispone de poco tiempo y así se evita tener que desplazarse a lugares lejanos. Así por ejemplo, la mayoría de atractivos culturales de Palma se encuentran en el casco antiguo, con la excepción del Castillo de Bellver.
- Es importante seguir **promocionando la riqueza cultural** en el extranjero a partir de guías turísticas, folletos promocionales, medios de comunicación, etc.
- La **singularidad** de los atractivos culturales es una forma de llamar la atención del visitante. Así por ejemplo, en Palma de Mallorca se encuentra el Castillo de Bellver, el cual cuenta con una particular arquitectura y es el único Castillo de Europa con planta circular.
- Si en una ciudad existe un gran desarrollo urbanístico, conviene no descuidar la **estética** de sus **edificios**.
- Es importante **potenciar información** a los turistas entregando mapas, folletos culturales sobre visitas culturales.

Sería interesante también crear **paquetes turísticos combinando turismo city break** con otro tipo de **producto turístico**, como puede ser el de compras, cultural, histórico, gastronómico, sol y playa, etc.

8.14. COMPRAS O SHOPPING

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo de shopping, también denominado biotopo, consiste en hacer un viaje con motivo de realizar compras . Los turistas buscan la adquisición de productos, ya sea porque estos se encuentran a unos precios más baratos , porque en su lugar de residencia son difíciles de conseguir o no se consumen a diario en el lugar de origen.
¿Quién?	El turista de compras suele ser una persona adicta a las compras y a la publicidad , que suele destinar mucho dinero al consumo e incluso puede gastar por encima de sus posibilidades económicas. Su edad está comprendida entre los 25 y los 45 años , trabajan y presentan un nivel adquisitivo medio-alto . Su motivación principal es el placer que les reporta las compras, descubrir nuevas tiendas, etc. Suelen viajar solos o en pareja .
¿Cómo?	La mayoría se sirve de experiencias de amigos, familiares y compañeros de trabajo para informarse sobre las mejores tiendas y centros comerciales para realizar sus compras. También son numerosos los que utilizan las guías de los hoteles o piden información a los conserjes .
¿Dónde?	<p>Las Illes Balears, según datos del Anuari de La Caixa, cuentan con la mayor densidad de comercios minoristas dedicados a no alimentación por cada mil habitantes, con un total de 14,8 tiendas, de todas las comunidades autónomas.</p> <p>En las Illes Balears, por ejemplo, se han realizado una serie de rutas comerciales, en las que se recorren las mejores tiendas de las islas.</p>
En España	En España existen importantes ciudades en las que el turismo de compras es muy importante. En el gráfico 8.14.1 se puede observar como Madrid (la Comunidad de Madrid tiene 10,9 tiendas por cada mil habitantes) y Barcelona (Cataluña tiene 12,5 tiendas por cada mil habitantes) están entre las 15 mejores ciudades del mundo en las que realizar compras.
En otros destinos competidores	En ciudades como Nueva York, París, Londres, Amsterdam, Berlín, Estocolmo y Viena este tipo de turismo también es importante por el número y variedad de tiendas que se pueden encontrar.
¿Cuántos?	<p>Se estima que para más del 60% de los turistas, las compras es una de las motivaciones del viaje.</p> <p>En España, este tipo de turismo representa el 1,5%.</p>
Gasto	El shopping es el segundo componente más importante del gasto de los turistas, solo por detrás de la acomodación. Se estima que a este producto turístico se destina alrededor de 1 de cada 3 € del gasto total, es decir unos 350 € por turista de media.
¿Cuándo?	<p>Estacionalidad</p> <p>Se práctica durante todo el año, si bien se incrementa en épocas de inicios de temporada y en rebajas.</p>
Estancia media	No se han encontrado datos.

Situación actual de las Illes Balears

La ciudad de Palma de Mallorca **se está posicionando** como ciudad de compras, pues se están llevando a cabo algunas estrategias, que a continuación se mencionan, para promocionar este producto turístico. No en vano, las **Illes Balears** son la región española con **mayor densidad de tiendas por cada mil habitantes** con **14,8 comercios**. Quedan atrás destinos tradicionales de compras como **Madrid** (10,9) y **Cataluña** (12,5) y muy por encima de la **media española** de 12,3 tiendas por cada mil habitantes.

Destinos competidores

Como se analizó en el apartado de “competitividad turística” de este estudio, algunos países de la UE competidores de España son: **Reino Unido, Francia, Austria, Suecia y Alemania**.

Reino Unido ocupa la **1ª posición** en el ranking de las 15 mejores ciudades del mundo para ir de compras, como se refleja en el gráfico 8.14.1, pues cuenta con las mejores tiendas del mundo, famosas marcas internacionales, tiendas de diseñadores, etc.

En **Francia, París** ocupa la **2ª posición**, por detrás de Londres en el ranking de las 15 mejores ciudades del mundo para ir de compras, como se observa en el gráfico 8.14.1, pues cuenta con muchas y variadas boutiques, tiendas de moda de importantes diseñadores, **tiendas de últimas tendencias**, perfumerías, mercados al aire libre, etc.

En **Austria** existen numerosos y variados barrios, calles comerciales, tiendas poco convencionales y elegantes boutiques.

En **Suecia**, hay también numerosas tiendas. La ciudad de **Estocolmo** es conocida como una **metrópolis de diseño**.

Alemania también tiene un gran número de importantes **centros de compras**, tiendas especializadas, etc. Además, la variedad de artículos es muy amplia.

Instalaciones

Palma no está entre las mejores 15 ciudades del mundo para ir de compras, sin embargo, cuenta con **grandes avenidas, antiguos comercios** con productos artesanales (sombreros, tejidos, artículos de mimbre, etc),

callejuelas, comercios de gastronomía local, grandes marcas nacionales e internacionales, etc. Pese a la calidad de estas instalaciones, sería importante **imitar estrategias** de otros países competidores.

Estrategias

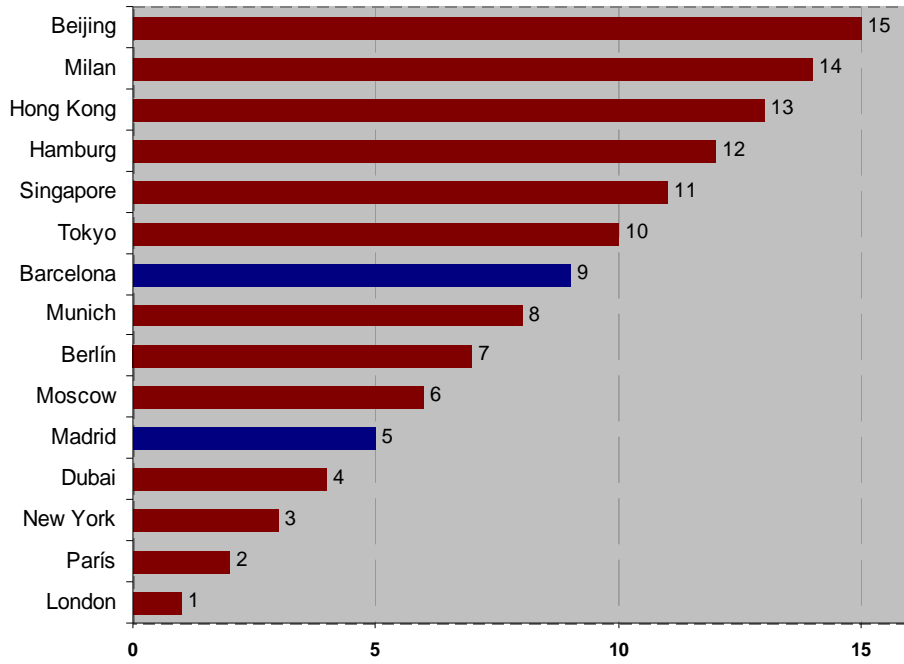
En las Illes Balears, concretamente en **Palma de Mallorca**, se están llevando a cabo algunas **iniciativas** para posicionar Palma como destino turístico de compras. Algunos de los esfuerzos, ya realizados, son:

- Según la guía “**Palma, las mejores compras del Mediterráneo**” elaborada por el Ayuntamiento de Palma, actualmente se ofrece una **guía** con las mejores **4 rutas comerciales** de la ciudad, acompañadas de planos, mención de los lugares más atractivos, así como del transporte público, aparcamientos subterráneos, etc.
- Una de las iniciativas, realizadas en 2009, se ha denominado “**Palma Thursday night fever**” y consiste en **alargar hasta las 24:00 h**, los jueves de cada semana, el horario de comercios y restaurantes, concretamente en los meses de julio, agosto y septiembre.

Respecto al **horario comercial**, algunos países, como **Austria**, no cierran sus tiendas al mediodía, cosa que sí ocurre en muchos establecimientos de Palma, con excepción de los grandes almacenes. Además, países como **Francia o Suecia**, pueden tener abiertos sus comercios en **domingo**. Esta estrategia no sólo favorece al turismo de compras, sino que también genera empleo. Esto no ocurre en las Illes Balears, de hecho, muchas tiendas ya no abren, ni siquiera, los **sábados**. Para algunos países resulta importante abrir, al menos, los sábados ya que, en muchos casos, la gente aprovechan los fines de semana para realizar las compras.

Además del horario comercial, la **comunicación con el cliente** es importante no descuidarla. Así pues, pese a que en los últimos años se ha incrementado, en las Illes Balears, el número de dependientes que habla inglés y alemán, es conveniente seguir mejorando para alcanzar niveles de otros países, como Francia, la cual cuenta con muchos traductores, por lo que supone una gran ayuda para el turista a la hora de seleccionar un determinado producto.

Gráfico 8.14.1. Ranking de las mejores ciudades del mundo para ir de compras. 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

8.15. CONGRESOS, CONVENCIONES Y JORNADAS

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	Este producto turístico se refiere a los encuentros o reuniones de un grupo de personas, que están especializadas sobre un determinado tema , con la finalidad de debatir unos intereses generales .
¿Quién?	El perfil es un turista con una edad comprendida entre los 30 y 44 años y posee un nivel de estudios medio-alto . Normalmente son profesionales que ocupan altos cargos , y que poseen un nivel de ingresos medio-alto . En el caso concreto de las Illes Balears , el perfil mayoritario de los delegados que vienen por motivos de reuniones es de nacionalidad alemana . No obstante, también son importantes, aunque en menor medida, los visitantes locales y estatales . Normalmente suelen viajar solos o con compañeros de trabajo .
¿Cómo?	Se sirven de internet y de agencias de viajes a la hora de planificar el congreso, siendo determinante la experiencia de congresos pasados, por lo que es un producto turístico que tiene un elevado nivel de fidelización . Normalmente se suelen alojar en hoteles de 4 y 5 estrellas , siendo los de 4 estrellas los más demandados. Un requisito suele ser la proximidad del hotel al lugar en que se va a realizar el congreso o convención . Además, hay incluso hoteles que se edifican cerca del palacio de congresos y se especializan en este producto turístico .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears, se realizaron, en el año 2006, más de 2.000 reuniones , algunas de ellas internacionales, en las que predominan las de origen alemán.
<i>En España</i>	En España existen importantes ciudades, como Barcelona y Madrid , donde este tipo de turismo está muy extendido. Como se puede observar en el gráfico 8.15.1, Barcelona se sitúa como la tercera ciudad en la que más eventos internacionales se realizan según la Internacional Congress & Convention Association (ICCA).
<i>En otros destinos competidores</i>	Algunos países competidores de las Illes Balears son: Francia, Portugal, Turquía, Marruecos, Austria, Grecia, Túnez y Bulgaria .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	En los más de 2.000 actos celebrados en 2006, las Illes Balears acogió a más de 82 mil asistentes y no representan ni el 1% de las llegadas totales de turistas.
<i>Gasto</i>	El gasto medio, en 2006, se situó entre los 180 y 200 euros diarios por asistente en las Illes Balears, un 80% más de lo que gasta el turista tradicional. Como se observa en el gráfico 8.15.2, la cuota de participación y el alojamiento son las dos partidas a las que mayor gasto se destina.

¿Cuándo?

Estacionalidad

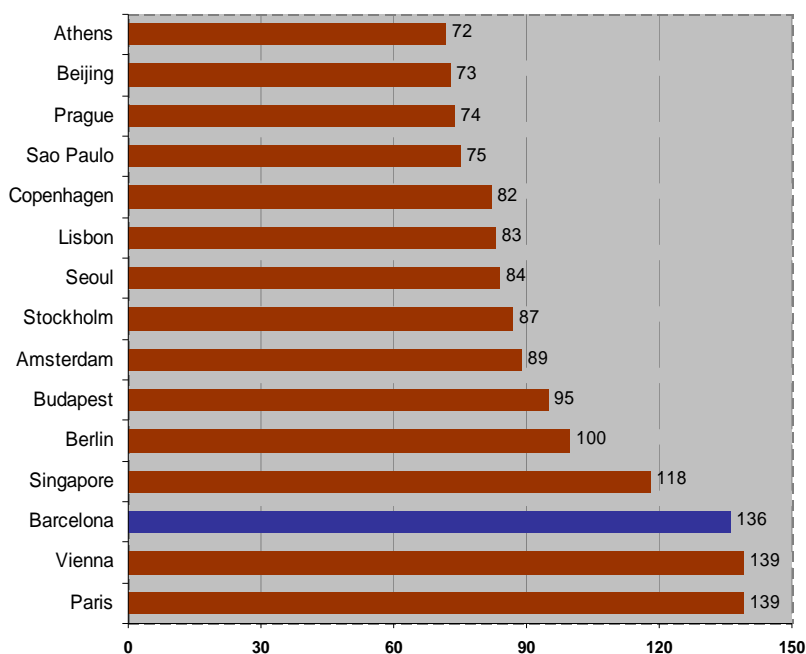
En los meses de **primavera, otoño y verano**, con la excepción de Julio y agosto, existen más eventos en la isla. Por el contrario, en los meses de invierno, concretamente diciembre y enero, el número de congresos desciende en Mallorca. Es un producto turístico que **alarga la temporada turística** en las Illes Balears.

Una de las características de este producto, es que sirve para atraer a nuevos turistas a las islas sin necesidad de que sólo sea del producto congresos.

Estancia media

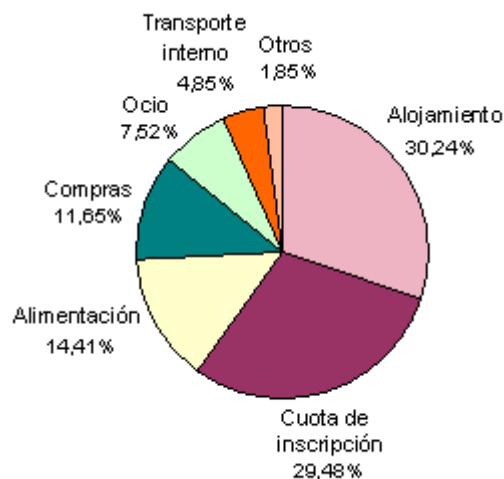
La estancia media se sitúa entre los **2 y 3 días**. Es habitual que alarguen su estancia durante el fin de semana.

Gráfico 8.15.1. Ciudades con mayor número de eventos. Año 2008.



Fuente: ICCA. International Congress and Convention Association. Elaboración propia.

Gráfico 8.15.2. Distribución del gasto turístico del turismo de reuniones. Illes Balears. 2006.



Fuente: Spain Convention Bureau. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las Illes Balears, a pesar de que todavía no cuentan con un Palacio de Congresos, dispone de **instalaciones apropiadas** para congresos y reuniones y, además, dispone de unas características que ayuda a que el turismo de reuniones se pueda llevar a cabo en las islas:

- **Oferta de entretenimiento** que permite combinar ocio con negocio.
- **Condiciones meteorológicas favorables**, sobretodo en los meses de primavera y otoño.
- **Oferta de arquitectura y monumental.**
- Existe **seguridad ciudadana** muy valorado por los turistas de reuniones.
- **Calidad y conexión en transportes públicos internos.**

Destinos competidores

En Europa, el turismo de reuniones tiene más de la mitad de la cuota de mercado mundial. **España es el principal país del continente que más atrae a este tipo de turismo.**

Como ya se analizó en el apartado de "competitividad turística", algunos de los países de la UE competidores de España son: **Austria** y **Grecia**. Austria es una de las ciudades más conocidas para el turismo de congresos, y Grecia dispone de instalaciones desarrolladas para la celebración de congresos.

Respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, destacan: **Túnez** y **Bulgaria**. El primero se beneficia de su buen posicionamiento geográfico entre África, Europa y el mundo Árabe; y, el segundo, dispone de recursos e instalaciones necesarias para este tipo de turismo.

En España, destacan las grandes ciudades como **Valencia**, **San Sebastián**, **Barcelona** y **Madrid**, las cuales cuentan con grandes instalaciones congresistas. A pesar de que muchas comunidades han desarrollado estrategias para fomentar el turismo de congresos, Tenerife, Zaragoza ó Cádiz, han construido Palacios de Congresos.

Instalaciones

En **Mallorca** existen **centros y auditorium de reuniones: Auditorium de Palma, Auditorium de Alcudia, recinto ferial de Palma, Auditorium de Playa de Palma y Auditorium de Sa Màniga**. Además en los **hoteles** existen salas donde tienen lugar también **eventos y reuniones**. Existen también **Organizadores Profesionales de Congresos (OPC)**, cuyo objetivo es organizar los eventos.

Algunas de las **principales sedes no hoteleras** en las Illes Balears son:

- Palacio de Congresos del Pueblo Español
- Auditorium de Palma de Mallorca
- Victoria Centro de Convenios, Congresos y Exposiciones
- Auditorio de Alcúdia
- Auditorio Sa Màniga

Respecto a las **infraestructuras hoteleras** y como se observa en la tabla 8.15.1, cabe destacar los hoteles de 4 y 5 estrellas con salas de reuniones.

Tabla 8.15.1. Número de hoteles de 4 y 5 estrellas con salones de reuniones. Illes Balears. 2006.

Zonas	Total	Con salones
Palma	16	12
Playa de Palma	15	11
Calvià	32	21
Alcudia- Pollença	38	25
Levante de Mallorca	51	32
Menorca	9	6
Ibiza	7	6
Formentera	2	1

Fuente: Conselleria de Turismo de les Illes Balears Colecció Estudis Turístics. El turismo de congresos. Elaboración propia.

Otras sedes importantes son:

- Universitat de les Illes Balears
- Escuela d´Hosteleria de la Universitat de les Illes Balears
- Centro cultural Sa Nostra
- Centro Cultural de la Fundación “La Caixa”
- Can Domenge Centre Tecnològic
- Centre Empresarial Son Español Parc BIT
- Salas de actos de entidades financieras, Cámara de Comercio y CAEB. “Sa Nostra”
- Sala Palmanova (propiedad del Ajuntament de Calvià)
- Centro Asociación Hotelera Playa de Palma
- Centro BIT Raiguer
- Sala de conferencia CAEB Menorca
- Centro de convenciones Es Mercadal
- Palacio de congresos de Ciutadella
- Auditorio- Palacio de Congresos en Santa Eulalia
- Nuevo Palacio de Congresos de Palma

Estrategias

La **celebración de eventos** resulta importante para atraer a este tipo de turista. Así, por ejemplo, gracias a los Juegos Olímpicos de Atenas celebrados en 2004, se constituyeron infraestructuras de congresos en Grecia.

Conviene también **combinar este tipo de turismo con otros productos turísticos**, como por ejemplo: “turismo sol y playa”, “turismo cultural”, “turismo gastronómico”, “turismo histórico”, etc. Es lo que actualmente está realizando algunos países, como es el caso de Grecia o Túnez. Este último país, dispone de grandes salones próximos a las playas y al desierto.

8.16. CRUCEROS

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo de cruceros engloba aquellos turistas que mediante un crucero tienen la oportunidad de visitar diversos lugares en un único viaje . Tiene lugar en zonas con un clima agradable para la navegación y donde la temperatura del agua es ideal, ya que así navegar resulta más seguro y agradable.
¿Quién?	<p>Es un turista con una edad comprendida entre los 46 y 60 años, si bien los turistas de 30 a 45 años representan una parte importante del total. Poseen un nivel de estudios medio-alto. Normalmente ocupan altos cargos y poseen un nivel de ingresos medio-alto. En las Illes Balears, más del 36% de este tipo de turistas es de nacionalidad británica, seguidos de los alemanes (25%). La mayoría suelen viajar acompañados, normalmente por la pareja o por un grupo de amigos.</p> <p>Entre las muchas motivaciones que impulsan a realizar un crucero, se pueden destacar las tres más importantes: visitar diferentes lugares en un único viaje, la experiencia de navegar y descansar. Las razones de escoger un crucero que visite las Illes Balears son, por orden de preferencia: el itinerario, el barco, la calidad-precio y el clima.</p>
¿Cómo?	<p>La mayoría de turistas utilizan las agencias de viajes para comprar los billetes (73%), seguido de los que utilizan internet (14,5%). Los turistas de nacionalidad alemana y española son el grupo que hace un menor uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>Este tipo de producto turístico se suele adquirir, en la mayoría de casos, con unos 3 meses de antelación, sobre todo entre los turistas alemanes y británicos (40% y 45%, respectivamente). La adquisición de billetes de última hora se da en un grupo muy reducido (7%).</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con las infraestructuras y condiciones climáticas necesarias para este producto turístico, lo que ha propiciado que se convierta en uno de los destinos preferidos por muchos cruceros del Mediterráneo.
<i>En España</i>	En España, los principales puertos que eligen los cruceros como destino se encuentran en la Costa Mediterránea , siendo los más importantes los de Barcelona e Illes Balears .
<i>En otros destinos competidores</i>	El principal destino competitivo de las Illes Balears es el Mediterráneo Occidental , con puertos como: Puerto de Bari, Puerto de Venecia, Puerto Livorno, Puerto Nápoles, Puerto de Palermo, Puerto de Savona, Puerto de Venecia, Puerto de Cannes, Puerto de Niza, Puerto de Marsella, Puerto de Sète, Puerto de Valletta y Puerto de Mónaco.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Como se observa en el gráfico 8.16.1 y según datos del CITTIB, este producto turístico muestra una evolución creciente en el número de llegadas, acercándose al millón de turistas en 2008, lo que representa aproximadamente el 6% del turismo de las Illes Balears.
<i>Gasto</i>	<p>En 2008 y según datos del CITTIB, el gasto por persona y día fue de unos 62 euros, mostrando una tendencia al alza en los últimos años, como se refleja en el gráfico 8.16.2. Conviene destacar que el nivel de gasto es menor al no incluir alojamiento, ya que el turista duerme en el barco.</p> <p>Según se observa en el gráfico 8.16.3, el mayor porcentaje de gasto corresponde a compras, seguido de la restauración.</p>

¿Cuándo?

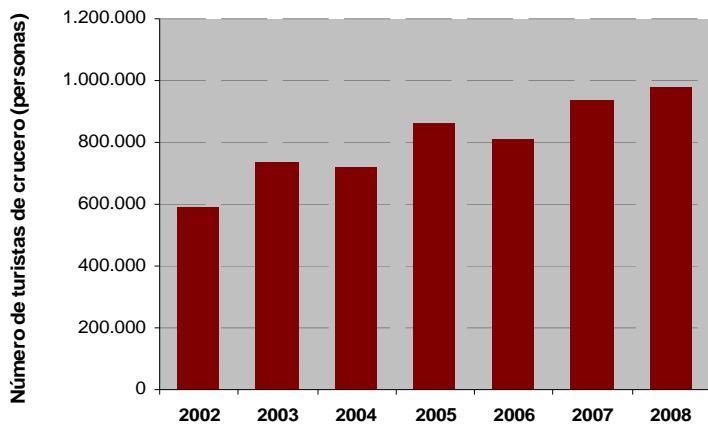
Estacionalidad

Respecto a la estacionalidad, los **meses de verano**, especialmente de **mayo a octubre**, son los preferidos por la mayoría de cruceristas, sobretodo para los españoles. No obstante, hay una tendencia de los turistas alemanes a viajar durante los meses de otoño, contribuyendo a **alargar la temporada turística**.

Estancia media

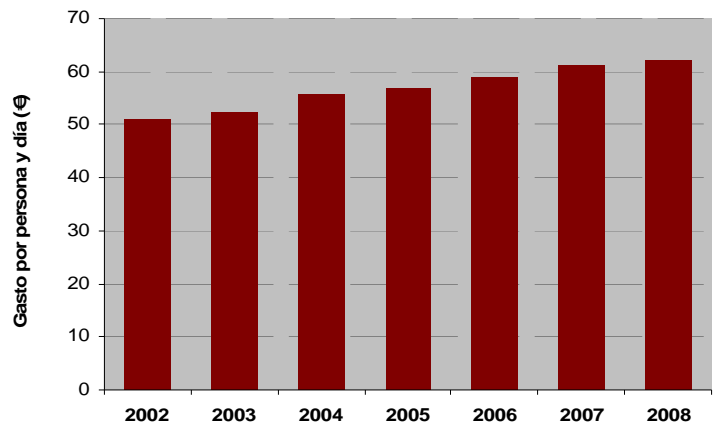
La estancia media en las Illes Balears se sitúa entre **1 y 2 días**.

Gráfico 8.16.1. Evolución número de turistas de crucero (personas).



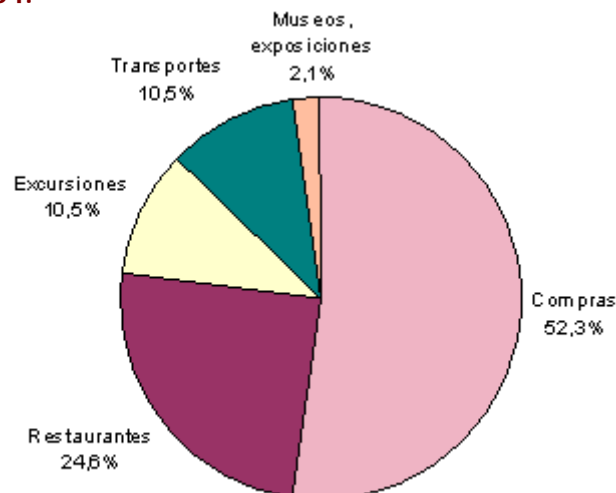
Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 8.16.2. Evolución del gasto por persona y día de los turistas de crucero (€).



Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 8.16.3. Distribución del gasto medio por persona y día. Illes Balears. 2004.



Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

El turismo de cruceros se está **consolidando** como uno de los productos turísticos más desarrollados de las Illes Balears.

Las islas tienen la ventaja de contar con unas **características muy favorables** para este tipo de turismo, de entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Están situadas en un área de gran importancia para la práctica de actividades náuticas, concretamente en el **Mediterráneo**.
- Cuentan con unas **condiciones meteorológicas privilegiadas**, sobretodo entre mayo y octubre, meses en que las condiciones meteorológicas suelen ser muy buenas. En invierno, suele haber buen tiempo, con la excepción de los cambios de estación. Además, la temperatura, tanto del agua como la ambiental, suele ser idónea para la navegación, pues oscila entre las mínimas de enero 11 grados, a las máximas de agosto de 27,5 grados, según fuentes del CITTIB.
- El **entorno natural de las islas es favorable**, pues cuenta con calas, playas, paisajes diversos y de calidad.

Destinos competidores

Según datos del CITTIB, el **Mar Mediterráneo** es la segunda región de cruceros a nivel internacional donde navegan más del 15% del total de cruceristas mundiales, sólo por detrás del **Caribe**.

A nivel internacional, los principales competidores de España son: **Norteamérica** y el **Caribe**.

Respecto a la UE-15 y como ya se analizó en el apartado de "competitividad turística", **Grecia** es un importante destino de cruceros, pues tiene muchas islas y puertos, así como un clima ideal. De hecho, no son pocas las compañías que organizan cruceros por estas islas.

Como se refleja en la tabla 8.16.1 y **respecto a España**, uno de los competidores de las Illes Balears es **Barcelona**, pues esta ocupa la **11ª posición** en el ranking de los puertos de cruceros más importantes del mundo, por delante de las Illes Balears.

Infraestructuras

Las Illes Balears cuentan con **5 puertos** para recibir a cruceros, que son los de Palma, Alcúdia, Ibiza, Mahón y la Savina, siendo el más importante el de Palma, pues este es el único que sirve tanto de escala como de base. Los otros puertos reciben sólo cruceros de escala. El hecho de que el puerto de Palma reciba también a un turista crucerista de base supone un importante impacto en el gasto realizado en las islas, ya que el turista de base permanece más tiempo en el sitio de destino.

Según datos del CITTIB, los puertos de las Illes Balears ocupan la 13ª posición en el ranking de los 15 puertos de cruceros más importantes del mundo en 2003, como se refleja en la tabla 8.16.1.

Además de puertos, las Illes Balears cuentan con **excelentes conexiones aéreas con las principales ciudades europeas**, y en la mayoría de casos, el viaje dura menos de 3 horas

Estrategias

Algunas de las recomendaciones, que plantean el CITTIB, para mantener la competitividad de este producto turístico en las Illes Balears son:

- Facilitar las **conexiones aéreas con el mercado norteamericano**
- **Proximidad del puerto** con la ciudad
- **Disponer de buenas instalaciones y servicios portuarios**
- **Desestacionalizar a través de un ajuste de precios** o de otras medidas para captar a este tipo de turista en otros períodos de menor demanda
- **Promocionar las actividades** que se pueden realizar en las Illes Balears, de modo que se incremente el gasto turístico y motive al crucerista a volver en un futuro al destino visitado
- **Promocionar los productos turísticos** de las Illes Balears

Además, para **promocionar** las Illes Balears como destino de cruceros, el CITTIB ha señalado algunos instrumentos de promoción y publicidad:

- **Acudir a ferias de turismo internacional**
- **Creación de folletos promocionales y material audiovisual**
- Llevar a cabo **programas de fidelidad** para que el cliente regrese
- Aplicar descuentos
- Utilizar los **medios de comunicación**, ya sean revistas, boletines especializados en cruceros, etc.

Tabla 8.16.1. Principales puertos de cruceros en el mundo. 2003.

POSICIÓN	PUERTO	PAÍS
1	Miami (Florida)	EEUU
2	Cozumel	México
3	Puerto Everglades (Florida)	EEUU
4	Puerto Cañaveral (Florida)	EEUU
5	Gran Caimán	Islas Caimán
6	Nassau	Bahamas
7	San Juan	Puerto Rico
8	St Thomas (Islas Vírgenes)	EEUU
9	St. Maarten	Antillas Holandesas
10	Key West (Florida)	EEUU
11	Barcelona	España
12	Illes Balears	España
13	Vancouver	Canadá

Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

8.17. CULTURAL O PATRIMONIAL

FICHA TÉCNICA

<p>¿Qué?</p>	<p>El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Por aspectos culturales se entiende: literatura, música, eventos culturales, arte e historia.</p>
<p>¿Quién?</p>	<p>El turista cultural tiene una edad comprendida entre 24 y 44 años, suele coincidir generalmente con personas con altos niveles educativos y un poder adquisitivo medio-alto, que acostumbran a realizar el viaje acompañados por la pareja. El principal motivo de este tipo de turismo es conocer la cultura y la historia de otros lugares</p> <p>En cuanto a las motivaciones, les llaman la atención elementos históricos, acontecimientos de carácter cultural, así como elementos típicos o costumbristas de una determinada región, como por ejemplo, el flamenco y los toros en el caso de Andalucía.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Suelen planificar el viaje por su cuenta, para ello recopilan gran información sobre los lugares que quieren visitar, es un tipo de turista exigente, por lo que no se limita a visitar la oferta cultural más evidente. Para la recopilación de información se sirve de internet y de revistas especializadas. Sin embargo, hay cada vez más agencias de viajes que ofrecen paquetes culturales, haciéndose eco de la demanda de este producto.</p>
<p>¿Dónde?</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>En las Illes Balears, se pueden encontrar muchos sitios de carácter cultural: La Catedral, La Almudaina, El Castillo de Bellver, Fundación Joan Miró, Fundación La Caixa, El Casal Solleric, el Casco Antiguo de Palma, La Cartuja de Valldemossa, los Baños Árabes, etc.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>España cuenta con algunos eventos de carácter cultural como son: “Fiestas de San Isidro” (Madrid), “Las Fallas” (Valencia), “La Feria de Abril” (Sevilla), “Los San Fermes” (Pamplona), etc.</p> <p>Además se pueden encontrar símbolos de carácter cultural importantes: La Alhambra, El Museo del Prado, La Sagrada Familia, Museo Guggenheim, etc.</p>
<p><i>En otros destinos competidores</i></p>	<p>Como se puede observar en el gráfico 8.17.1, Italia (1ª posición) y Francia (2ª) son los líderes de este turismo. Además, existen otros destinos competidores de la UE-15 que también son líderes en algún índice de competitividad turística, como son: Grecia, Alemania, Austria, Dinamarca e Irlanda; y, respecto a los competidores del Mediterráneo no de la UE, se encuentran: Egipto, Jordania, Túnez y Albania.</p>
<p>¿Cuántos?</p> <p><i>Número de turistas</i></p>	<p>Según Hosteltour, durante el año 2004, España recibió aproximadamente 7,3 millones de turistas por motivo cultural, lo que representa cerca de un 14% del total de turistas. En Andalucía, este producto turístico representó, en el año 2006, el 28% de los turistas que visitaron Andalucía, destacando la presencia de turistas alemanes, británicos y franceses.</p>
<p><i>Gasto</i></p>	<p>Este producto turístico tiene un nivel de gasto superior al del turista tradicional. A modo de ejemplo, en Andalucía, el gasto por persona y día del turista cultural fue de 120 euros para el año 2006.</p>

¿Cuándo?

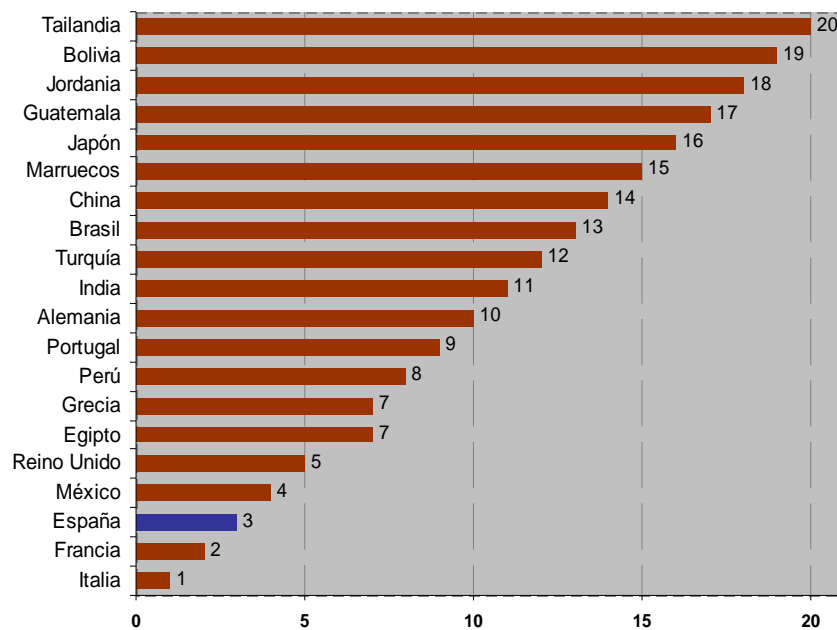
Estacionalidad

Este producto turístico se puede practicar **durante todo el año**, por lo que contribuye a la disminución de la estacionalidad de la temporada turística.

Estancia media

El periodo de estancia media oscila entre **4 y 7 noches**.

Gráfico 8.17.1. Ranking de los principales destinos de turismo cultural. 2009.



Fuente: IBETUR, Universitat de Barcelona. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

En las Illes Balears, el turismo cultural sigue siendo un **producto minoritario** y suele ser la alternativa de muchos turistas en los días nublados.

Destinos competidores

Como se observa en el gráfico 8.17.1, **España** ocupa la **3ª posición** en el ranking de los principales destinos de turismo cultural.

A nivel internacional, los principales destinos de turismo cultural son: **México** (4ª posición), **Perú** (8ª), **India** (11ª), **Brasil** (13ª) y **China** (14ª).

Respecto a la UE, los competidores de España son: **Italia** (1ª posición), **Francia** (2ª), **Reino Unido** (5ª), **Grecia** (7ª), **Portugal** (8ª) y **Alemania** (10ª). Otros países, también analizados en el apartado de "competitividad turística", donde el patrimonio cultural también es extenso son: **Austria**, **Suecia**, **Dinamarca** e **Irlanda**. A continuación, se nombran los aspectos más importantes de los países líderes en algún índice de competitividad turística:

- **Reino Unido:** la cultura es diversa y cuenta con numerosos museos, exposiciones, teatros, etc.
- **Francia:** tiene numerosos museos de arte, galerías, catedrales e iglesias singulares, puentes, monumentos, castillos, monasterios, festivales musicales, etc. A París, se la conoce como "la ciudad de la luz" por sus importantes atracciones culturales, como "La Torre Eiffel", "El Museo de Louvre", "La Bastilla", "Campos Elíseos", "Notre Dame", etc.
- **Grecia:** cuenta con muchos teatros, conciertos, arte, música, etc., pero sobre todo, de una herencia cultural histórica antigua que convierte al país en un símbolo y ejemplo europeo.
- **Alemania:** su patrimonio cultural es muy extenso, pues engloba: arquitectura, arte, literatura, historia, música y eventos culturales. Como ejemplo tenemos la ciudad de Berlín, que ha sabido combinar la herencia de dos sistemas económicos de crecimiento opuestos y que, tras la caída del muro de Berlín, la han situado como referente europeo.

- **Austria:** dispone de innumerables iglesias, palacios, exposiciones, monumentos, monasterios, cafés, galerías de artes, acontecimientos musicales y culturales, museos, conciertos de música clásica, festivales, etc. Además, Viena es conocida mundialmente como "la capital del mundo de la música".
- **Suecia:** cuenta con un gran número de museos y espectáculos (teatros, óperas, ballets, conciertos, etc.)
- **Dinamarca:** este país tiene un amplio patrimonio cultural, reflejo de su historia, así se pueden destacar: castillos, casas señoriales, edificios, iglesias, monasterios y los restos de los vikingos.
- **Irlanda:** la música ocupa un lugar privilegiado en este país, así como los festivales culturales: "Londonderry", donde se celebra la fiesta de Halloween más grande del mundo; festivales gastronómicos, donde acuden importantes paladares de todo el mundo; festivales de San Patricio, donde los participantes se visten de verde y llevan sombreros de duende para celebrar el día de su patrón; y, en general, se celebran otros festivales sobre literatura, música, teatro, etc.

En cuanto a los países del Mediterráneo no de la UE destacan: **Egipto** (7ª), **Turquía** (12ª), **Marruecos** (15ª) y **Jordania** (18ª posición). Es importante añadir que **Túnez** y **Albania** también cuentan con atractivos culturales. A continuación, se destacan los aspectos más importantes de los países líderes en algún índice de competitividad turística:

- **Egipto:** su patrimonio es muy singular, así pues destacan las famosas Pirámides de Egipto.
- **Jordania:** en este país se encuentra la octava maravilla del mundo, "Petra".
- **Túnez:** dispone de un amplio número de recursos culturales y artísticos importantes.
- **Albania:** cuenta con un gran número de recursos culturales y su patrimonio histórico es extenso (castillos, objetos de la prehistoria, iglesias, monasterios, actividades folklóricas, etc.).

Respecto a España, algunos de los destinos culturales competidores de las Illes Balears son: **Madrid**, **Barcelona**, **Granada** y **Salamanca**.

- **Madrid** destaca por su extensa actividad cultural y artística, pues cuenta con un gran número de museos, en torno a 60, siendo el del "Museo del Prado", el del "Thyssen Bornemisza" y el del "Centro de Arte Reina Sofía" los más destacados.
- La ciudad de **Barcelona** también es uno de los destinos elegidos para el turismo cultural, siendo su oferta cultural muy amplia, especialmente en arte moderno.
- **Granada** es muy visitada gracias a su atractivo más importante- La Alhambra.
- **Salamanca** fue propuesta, en 2002, como Capital Cultural de Europa, por lo que el número de visitantes se incrementó. Es una ciudad de estudiantes y está reconocida internacionalmente por sus universidades.

Instalaciones

Pese a ser un producto, todavía no explotado como en otros destinos competidores, en las Illes Balears, conviene destacar que el patrimonio cultural del centro de Palma es rico y está formado por: **palacios**, **iglesias**, **galerías de arte**, **patios señoriales mallorquines**, etc. Entre otros edificios emblemáticos se pueden nombrar: el **Palacio de la Almudaina**, la **Catedral** y el **Castillo de Bellver**, siendo estos dos últimos los más visitados de Mallorca.

Por otra parte, existen **actividades culturales** o **museos**, como pueden ser: la Fundació La Caixa, el Casal Solleric, Ses Voltes, la Fundació Pilar y Joan Miró, el Museo March y el Castillo de San Carlos, Es Baluard.

Estrategias

Cada vez más, el turista está más interesado por los aspectos culturales, por lo que conviene llevar a cabo **actuaciones**, algunas de las cuales pueden ser:

- Concentrar el patrimonio cultural en una ubicación concreta. La **ubicación del patrimonio cultural** suele condicionar el número de visitantes. Así por ejemplo, la mayoría de atractivos culturales de Palma se encuentra en el casco antiguo, con la excepción del Castillo de Bellver.

- Es importante seguir **promocionando la riqueza cultural** en el extranjero a partir de guías turísticas, folletos promocionales, medios de comunicación, etc.

- La **singularidad** de los atractivos culturales es una forma de llamar la atención del visitante. Así por ejemplo, en Palma de Mallorca se encuentra el Castillo de Bellver, el cual cuenta con una particular arquitectura y es el único Castillo de Europa con planta circular.

- Si en una ciudad existe un gran desarrollo urbanístico, conviene no descuidar la **estética** de sus **edificios**.

- Según Hosteltur, sería importante la **especialización** en un doble o triple producto turístico por parte de las agencias de viajes o crearan **paquetes turísticos combinando turismo cultural** con otro tipo de **producto turístico**, como puede ser el de sol y playa, golf o cicloturismo. Así por ejemplo, en un destino de sol y playa, los turistas pueden también visitar museos, edificios emblemáticos, monumentos, etc.

- Según datos de Hosteltur, el sector hotelero considera importante **ofrecer eventos y organizar actividades culturales**, en lugar de ofrecer sólo monumentos históricos. Algunos ejemplos de estos eventos podrían consistir en: conciertos, rutas temáticas, exposiciones, etc.

- Es importante **potenciar información** a los turistas entregando mapas, folletos culturales sobre visitas culturales.

- **Ofrecer descuentos**. En Francia, por ejemplo, muchas de sus ciudades ofrecen la tarjeta "pass", que sirve para facilitar el acceso al patrimonio cultural a un precio reducido. La validez de esta tarjeta puede ser de un día o incluso de 1 año. En Dinamarca, los museos de titularidad estatal son siempre gratuitos para los menores de 18 años, y son gratis **una vez a la semana** para los mayores de edad.

8.18. ECUESTRE O TURISMO DE CABALLOS

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	Este producto turístico consiste en la realización de rutas a caballo para disfrutar del paisaje y conocer nuevos lugares, acudir a acontecimientos hípicos , así como también a ferias .
¿Quién?	<p>El turista ecuestre, es una persona de entre 25 y 50 años, con una importante presencia femenina sobre todo en las actividades deportivas. El turista suele tener un nivel cultural medio-alto, además de elevado poder adquisitivo.</p> <p>Las principales motivaciones son, además de la atracción por los caballos, interesarse por la cultura popular de la región, aprender disciplinas ecuestres o asistir a eventos deportivos de caballos.</p> <p>En Andalucía, la mayoría de turistas son de nacionalidad española, sobretodo de Andalucía. Los turistas extranjeros procedentes de la UE, sobretodo los de nacionalidad alemana, también son un grupo importante. Respecto a los países extracomunitarios, EE.UU tiene un gran peso en Andalucía. Normalmente son turistas con cargos profesionales altos, como altos ejecutivos, empresarios, etc. Es por ello que su poder adquisitivo es elevado.</p>
¿Cómo?	Utilizan internet como medio de información, aunque también suelen contratar paquetes turísticos . En este producto turístico es muy importante la experiencia de familiares y amigos, así como la propia, por lo que se observa un alto grado de fidelización de este tipo de turista.
¿Dónde?	<p><i>En Illes Balears</i></p> <p>En Mallorca destaca: la ruta a caballo por el Parc de Llevant, Ruta de S´alqueira Vella-Albarca y Ruta de los Presos. Además cada semana se realizan competiciones de caballos en el hipódromo de Son Pardo.</p> <p>En Menorca, cada año tiene lugar importantes actos ecuestres durante las fiestas de San Juan.</p>
<i>En España</i>	En España hay aproximadamente 120 centros dedicados a esta clase de turismo. Muchos de ellos se encuentran en Andalucía .
<i>En otros destinos competidores</i>	El principal destino competidor es Francia , actualmente líder mundial, por número de eventos, ferias, muestras y museos ecuestres. Otros destinos destacados son: Austria, Irlanda, Suecia, Finlandia y Alemania . Fuera de la UE destaca Argentina .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	No se han encontrado datos.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto turístico contribuye a la disminución de la estacionalidad de la temporada turística, ya que se puede practicar durante todo el año .
<i>Estancia media</i>	Según Deloitte, la estancia media puede ser muy variada y depende de si el turista visita una feria o exhibición (hasta los 15 días) o si asiste a un curso de equitación (más de 15 días).

Situación actual de las Illes Balears

El turismo ecuestre **no está tan desarrollado** en las Illes Balears como otros productos turísticos. Sin embargo, conviene aprovechar las grandes posibilidades que ofrecen las islas para llevar cabo este turismo.

Como se verá en los siguientes apartados, las Illes Balears cuentan con **instalaciones y actos ecuestres**. Así por ejemplo, cada mes de junio, tiene lugar en la Catedral de Ciutadella (Menorca) las fiestas de Sant Joan, donde unos 200 caballos, la mayoría menorquines, protagonizan esta fiesta tan popular.

Destinos competidores

Algunos de los países competidores de España pertenecientes a la UE-15 y analizados en el apartado de "competitividad turística" de este estudio son: **Austria, Suecia, Finlandia y Francia**.

- En **Austria** existen muchos caminos señalizados para montar a caballo, así como bosques, montes, espectaculares paisajes, establos, hoteles y granjas especializadas en jinetes, etc.
- **Suecia** es uno de los países de Europa con más caballos por habitante. Se puede practicar en playas, carreteras con vistas, bosques o montañas.
- En **Finlandia** existen senderos campestres, bosques y caminos rurales para ir a caballo. Normalmente no se encuentran rocas ni dificultades en los terrenos.
- **Francia** tiene muchos kilómetros de senderos señalizados, así como hermosos paisajes, bosques, castillos, ruinas medievales y un gran respeto por el medio ambiente.

Respecto a España, este turismo tiene mucho éxito en **Andalucía**, concretamente en Jerez, debido al buen clima de esta región y a la calidad de la raza de los caballos que hay en España, así como a las favorables instalaciones deportivas para este tipo de turismo.

Instalaciones

Las **Illes Balears** cuentan con **6 hipódromos**: hipódromo de Son Pardo (Palma), hipódromo de Manacor (Manacor), Hipódromo Municipal de Maó (Menorca), Hipódromo Torre del Ram (Menorca), Hipódromo de Eivissa – Sant Rafel (Ibiza) e Hipódromo de Sant Jordi (Ibiza).

Concretamente, el de Son Pardo tiene unas **modernas instalaciones** y continuamente está en proceso de renovación. El **trote** es la modalidad ecuestre más importante, por lo que el Consell de Mallorca lo promociona con el objetivo de fomentar la afición y atraer a seguidores de todo el mundo.

Además de las instalaciones antes mencionadas, las Illes Balears cuentan con una **amplia oferta de empresas** dedicadas a la organización de excursiones a caballo, de las que se pueden destacar:

- **"Rancho grande"** (Santa Margalida): es el rancho de caballos más grande de Mallorca y está rodeado de espectaculares paisajes. Se pueden realizar rutas en carro, cabalgar en playas, aprender bailes de cowboys, etc.
- **"Ranxo Ses Roques"** (Alcúdia): sus caballos están bien domados y son fáciles de montar, incluso para los más pequeños.
- **"Incoming Menorca Rutas a Caballo"** (Maó): ofrecen excursiones con el objetivo de conocer Menorca a caballo. Realizan rutas por bosques o sobre arena, además de otras actividades.

Otras empresas dedicadas a rutas ecuestres, también ubicadas en las Illes Balears son: **"Cavalls son Àngel"** (Cala ñn Morell), **"Atiem Rutas a Caballo"** (Maó), **"Insula Xperience Rutas a Caballo"** (Pollença), **"Menorca a Cavalla"** (Ferrerries), **"Son Menut Rutas a Caballo"** (Felanitx) e **"Hípica Formentor"** (Alcudia).

Estrategias

Algunos países, donde el turismo ecuestre tiene una gran importancia, disponen de numerosas rutas para pasear- es el caso de Francia, Irlanda, Alemania, etc. Es por ello que sería recomendable, en las Illes Balears, la **creación de más rutas de caballos**, donde los caminos estuvieran libres de rocas y dificultades, como ocurre por ejemplo en Finlandia, y además, **es aconsejable que los caminos estén señalizados**, como es el caso de Francia.

Los recursos basados en la naturaleza (bosques, montañas, montes, etc), así como el **respeto por el medio ambiente**, son elementos imprescindibles para este tipo de turismo, por lo que debe tenerse en cuenta.

En algunos países, como Suecia, tiene lugar **eventos ecuestres a nivel internacional**, de forma que el país se promociona de cara al exterior. En las Illes Balears, concretamente en Palma de Mallorca, se realizan semanalmente carreras de gran importancia en el hipódromo de Son Pardo con un elevado número de aficionados.

Aumentar los espectáculos ecuestres y las actividades hípicas ayudarían a este tipo de turismo, como ya ocurre en Menorca, donde los caballos están presentes en las fiestas populares, como son las fiestas del Sant Joan de Ciutadella y los juegos medievales.

Según la Asociación Nacional de Turismo y Rutas Ecuestres, sería importante, además, que los centros ecuestres ofrecieran un **seguro en caso de un jinete accidentado**, así como **cumplir, por parte de los centros, las normativas para garantizar el buen funcionamiento de la actividad** y ofrecer **cursos de equitación**.

8.19. ÉLITE O TURISMO DE LUJO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo de lujo consiste en la búsqueda de experiencias únicas , con la mejor calidad posible y donde el precio suele ser una cuestión secundaria a la hora de organizar sus vacaciones. El gusto por lo exótico o la novedad , hace que el destino de lujo deba ir renovándose y superándose temporada tras temporada. Tradicionalmente este turismo está relacionado con el turismo de golf, gastronómico, congresos y reuniones, bienestar, etc.
¿Quién?	El turista de lujo tiene entre 40 y 60 años , es una persona de clase alta , con un elevado nivel de estudios, altos cargos y alto poder adquisitivo y que exige un servicio personalizado . Además, presenta un alto grado de fidelización ya que acostumbra a repetir destino y alojamiento.
¿Cómo?	<p>El turista de lujo busca una experiencia inolvidable, planificando el viaje al más mínimo detalle, por lo que hace uso de agencias de viajes especializadas que le proporcionen un producto turístico a su medida.</p> <p>Para los desplazamientos suele utilizar transporte propio y rápido para realizar viajes al extranjero con finalidades turísticas.</p> <p>Se suele alojar en hoteles de lujo, los cuales ofrecen servicios exclusivos y la más variada oferta lúdica, desde el golf hasta turismo activo, combinado con gastronomía, turismo de salud, etc.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con un indudable atractivo natural que se ha combinado con una excelente oferta turística, tanto por la calidad de sus instalaciones como por la variedad turística .
<i>En España</i>	Según la revista Forbes, los mejores hoteles de lujo de España se encuentran en: Barcelona, Mallorca, Madrid y Sevilla .
<i>En otros destinos competidores</i>	El destino por excelencia es Dubai . Sin embargo en este producto turístico el destino no es lo que más prima, pues es más importante la búsqueda de lo exótico y exclusivo .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según la International Luxury Travel Market, este tipo de turismo representa sólo el 3 ó 4% del total de flujos turísticos.
<i>Gasto</i>	<p>Posiblemente sea el producto turístico por el que más se paga. Según la International Luxury Travel Market, el gasto total del turismo de lujo es alrededor del 25% del total del sector turístico, lo que representa un gasto medio de 13.000 € por viaje. Además, muestra ritmos de crecimiento anuales cercanos al 10%.</p> <p>Según fuentes de Mallorca Convention Bureau, el gasto por persona y día de un turista con estas características en Mallorca es de 1.000 euros.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	No se han encontrado datos.
<i>Estancia media</i>	No se han encontrado datos.

Situación actual de las Illes Balears

Pese al esfuerzo que se está realizando en este producto turístico sigue siendo **residual/minoritario** en las Illes Balears y en España. Parte del motivo deriva en que, en los últimos años, España se ha centrado más en políticas turísticas vía cantidad que en vía calidad.

Las Illes Balears pueden **aprovechar sus atractivos naturales** para **impulsar** este tipo de turismo, pues cuentan con: playas, clima agradable, espectaculares paisajes de almendros y olivos, acantilados, montañas, tranquilidad, infraestructuras cómodas etc., muy valorados por estos turistas.

Destinos competidores

Como se observa en el gráfico 8.19.1., y según el INE, los principales 10 hoteles más lujosos del mundo están ubicados en: **Italia** (1ª posición), **Estados Unidos** (2ª), **Alemania** (3ª), **Suiza** (4ª), **España** (5ª), **Francia** (24ª), **México** (7ª), **Grecia** (8ª), **Reino Unido** (9ª) y **Tailandia** (10ª).

Respecto a los competidores españoles de las Illes Balears, además de **Barcelona, Madrid y Sevilla**, cabe destacar **Marbella**, la cual está situada en la costa del Sol, cuenta con muchas playas, una intensa vida nocturna, muchos campos de golf, etc.

Instalaciones

Para este turismo, se requiere la constitución de **hoteles de lujo**, los cuales requieren una gran inversión. Según fuentes de hosteltur, sólo en **Mallorca** hay **24 hoteles de 5***, entre los cuales se encuentran, entre otros,: **"Castillo Hotel Son Vida"** (Palma de Mallorca), **"Nixe Palace Hotel"** (Palma de Mallorca), **"Gran Melia Victoria"** (Palma de Mallorca), **"Mallorca Son Anten Golf Resort & Spa-hotel"** (Llucmajor), **"Hotel Villa Italia"** (Puerto de Andratx), **"Hotel Illa d'Or"** (Pollença), el **"Gran Hotel Sóller"** (Sóller), etc.

En las Illes Balears, y según fuentes del INE, de las 200,1 mil plazas de hoteles en 2008, más del **30%** corresponden a **hoteles de 4* y 5***, representando estos últimos sólo el 3%.

Además de los hoteles de lujo, hay otros alojamientos destinados a recibir al turista de lujo, según fuentes de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca,

como pueden ser **establecimientos de agroturismo, hoteles rurales u hoteles boutique** con prestaciones de lujo.

Respecto a la **restauración**, este tipo de turista suele acudir a **restaurantes de alta categoría**. En las Illes Balears, y según fuentes del CITTIB, los restaurantes con categorías más altas son los que cuentan con menos establecimientos, pues **los restaurantes de 4 y 5 tenedores tienen un peso insignificante**.

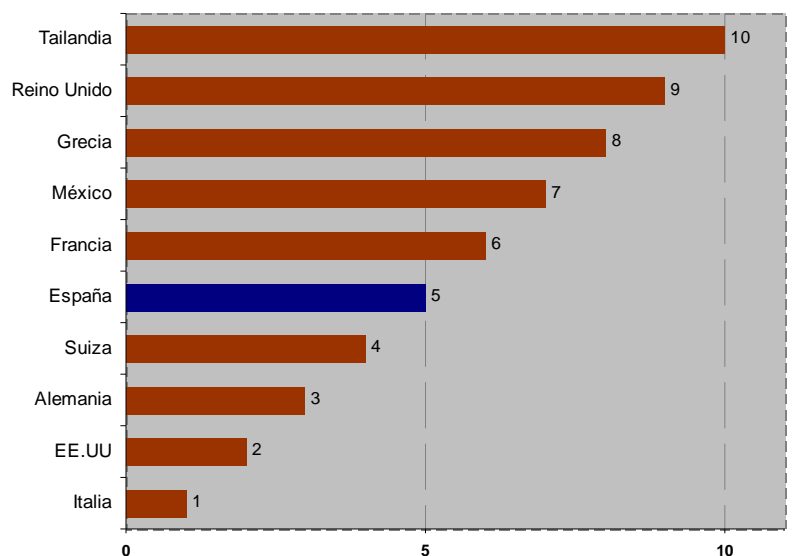
Estrategias

Este tipo de turista busca un producto a su medida, por lo que es recomendable **ofrecer exclusividad**. Esto supone **ofrecer un servicio de alta calidad**, con **personal de alto nivel** para atender todas las peticiones del turista, **ofrecer excelente gastronomía**, así como **privacidad, relax** y, en definitiva, **hacer sentir especial al cliente**.

Las **agencias de viajes especializadas** en este producto son importantes, por lo que conviene que el personal esté debidamente capacitado para atender a este público tan exigente y saber en todo momento que ofrecer.

Cada vez más, los establecimientos hoteleros están ofreciendo **lujo combinado con otros productos turísticos**, como son: turismo del bienestar, turismo de golf, turismo de pesca, turismo de submarinismo, turismo de compras, turismo gastronómico, etc.

Gráfico 8.19.1. Principales hoteles más lujosos del mundo. 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

8.20. ENOTURISMO O VITIVINÍCOLA

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>Según la página web “vinos de mallorca”, el enoturismo o turismo enológico se puede definir como “aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte) y de salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos”.</p> <p>Consiste en catar, consumir vinos y conocer su proceso de elaboración paso a paso por medio de rutas que se realizan a bodegas y museos del vino. Está muy vinculado al turismo gastronómico, pues este turista, además de probar vinos también degusta tapas.</p>
¿Quién?	<p>El perfil del turista responde a una persona con edad superior a los 40 años y con poder adquisitivo medio-alto. El principal visitante es de nacionalidad española – Madrid y Cataluña, pero hay que añadir que el mercado extranjero también está teniendo importancia. El tipo de turista es muy variado, pues van desde turistas con conocimientos técnicos del vino a otros que no son expertos en este campo, sino que acuden como actividad complementaria a otras.</p>
¿Cómo?	<p>Las Illes Balears están bien dotadas de bodegas, hoteles y otros alojamientos relacionados con el mundo del vino, así como restaurantes, museos del vino y empresas dedicadas a la organización de rutas del vino.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>En las Illes Balears se puede destacar la “Ruta del vino de Binissalem”.</p>
<i>En España</i>	<p>España tiene una gran importancia en este turismo ya que ha sido un país vinicultor desde siempre. Así pues, destacan las zonas de: La Rioja, Ribera del Duero, Valdepeñas, Andalucía, Penedés, La Mancha, Uriel Requena, Jumilla, Rías Baixas, Montilla-Moriles, Navarra, Somontano, Marco de Jerez, de la Rioja Alavesa, etc.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Respecto a la UE, y como se observa en el gráfico 8.20.1, algunos de los principales destinos competidores de España son: Francia (1ª posición) e Italia (3ª), ocupando España el 7ª lugar. Conviene destacar la importancia que tiene este turismo en Austria.</p> <p>A nivel internacional, los principales destinos vitivinícolas son: California (2ª posición), Chile (4ª), Australia (6ª), California (8ª), Sudáfrica (9ª) y Nueva Zelanda (10ª).</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Como se observa en el gráfico 8.20.2 y según la Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN, el gasto medio diario de un turista de vino es de unos 120 €.</p> <p>El gasto por persona y día en una bodega es de menos de 10 euros en España, a lo que hay que sumar el gasto del alojamiento y actividades complementarias. Según el estudio realizado por Deloitte, por cada 10 euros que un turista en España se gasta en una bodega, gasta 50 euros más por la realización de otras actividades que nada tiene que ver con el vino.</p>

¿Cuándo?

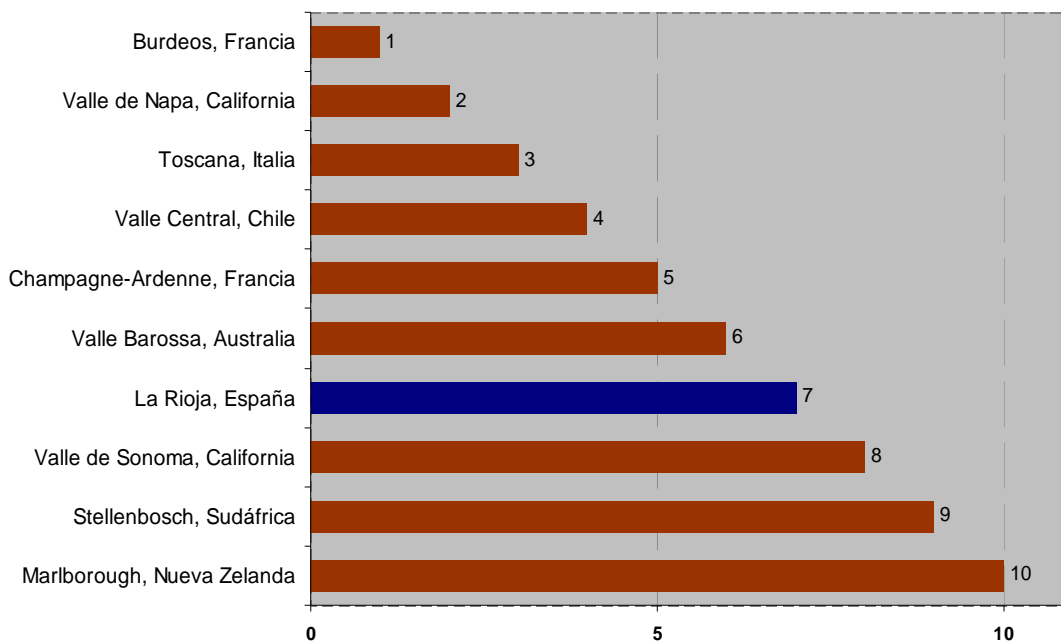
Estacionalidad

Según datos de ICEX, los **turistas internacionales** suelen realizar este turismo en **primavera y otoño**, y los **turistas nacionales** en **fin de semana** o durante el mes de **agosto**.

Estancia media

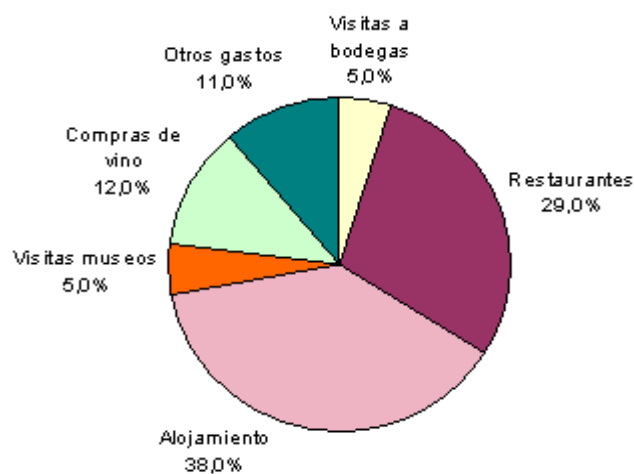
La duración del viaje suele ser de **2 días** como máximo.

Gráfico 8.20.1. Ranking de los principales destinos vitivinícolas. 2008.



Fuente: Tripadvisor. Elaboración propia.

Gráfico 8.20.2. Distribución del gasto diario del turismo vitivinícola. España. 2008.



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

Desde tiempos inmemorables, el vino ha formado parte de la cultura, patrimonio y gastronomía de las Illes Balears. La **producción** y la **elaboración de vinos** tienen una **larga historia**. De hecho las técnicas más modernas se han incorporado a las más antiguas para obtener un **vino de buena calidad**. Además, los caldos han obtenido las más altas distinciones en ferias y concursos internacionales.

Las **ventajas** con las que cuentan las Illes Balears han permitido un **crecimiento en la producción** del vino, debido a un **paisaje, suelo y clima idóneos**, así como **procedimientos enológicos adecuados, variedades de uvas y alto nivel de enólogos**.

Destinos competidores

A nivel internacional y según fuentes de ICEX, algunos de los principales destinos enoturísticos son: **Eslovenia, Chile, Sudáfrica y Australia**.

Australia llama la atención, pues según datos de ICEX, el 81% de las bodegas australianas ofrecen servicios relacionados con el vino, el 83% de las bodegas tienen una tienda para la venta de vinos, el 10% del total de ventas son directas, el 30% de las bodegas ofrecen servicios de restauración, el 15% ofrece servicios de alojamientos y el 60% recoge datos estadísticos a sus clientes.

Respecto a los países de la UE, alguno de los competidores de España son: **Francia, Austria e Italia**.

En **Austria**, Viena es una región vitivinícola, donde la cosecha de la uva tiene gran importancia en todo el país. Existe una gran variedad de uvas, siendo las más conocidas: "Lemberger" y "Zweigelt". El vino de Viena ha ido adquiriendo popularidad a nivel internacional. Además, existe una gran selección de vino de calidad, muchas zonas de cultivo, tabernas tradicionales, rutas con degustación y los famosos "Heurigen" donde sirven su propio vino y es posible comer.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo vitivinícola de Austria.

En **Francia** existen muchas regiones vitivinícolas. De hecho, Francia es uno de los países más importantes, junto a Italia, en botellas de alta calidad producidas y vendidas. Las regiones vitivinícolas más famosas de Francia son: Alsacia, Bandol, Beaujolais, Borgoña, Burdeos, Champagne, Córcega, Jura-Saboya-Bugey, Languedoc- Rousillon, Loira, Provenza, Ródano, Suroeste, etc

Según la revista Savia y como se observa en el gráfico 8.20.1, la ciudad de Burdeos es la gran referencia internacional, pues cuenta con 115.000 hectáreas, una producción de 500 millones de botellas y 50 denominaciones de origen.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo vitivinícola de Francia

Italia también tiene una importante tradición vitivinícola, aunque no tan importante como Francia, pues existen muchos campos con viñedos ubicados en lugares estratégicos donde las condiciones climáticas son perfectas.

Algunos de los destinos competidores de las Illes Balears son: **Ribeiro, Ribeira Sacra, Ria Baixas, La Rioja, Ribera del Duero, Toro, Navarra, Somontano, Priorato, Penedés, Jerez, Toro, La Mancha, Valdepeñas y Rueda**.

Instalaciones

Las Illes Balears están organizadas en **cinco áreas de producción vitivinícola**: la Serra de Tramuntana, el Raiguer, el Pla i Llevant y el Migjorn.

Concretamente en Mallorca, las **zonas de producción del vino**, son las de: Santa María, Consell, Binissalem, Sencelles y Santa Eugenia, con DO Binissalem; Muro, Santa Margalida, Artà, Capdepera, Sant Llorenç, María de la Salut, Sineu, Ariany, Petra, Manacor, Sant Joan, Vilafranca, Felanitx, Algaida, Montuiri, Porreres, Lluçmajor y Campos, con DO de Pla i Llevant.

De entre las anteriores zonas de Mallorca, conviene resaltar Binissalem, la cual tiene aproximadamente 600 hectáreas que producen más de 2 millones de litros.

Además de las áreas de producción del vino, conviene no olvidar el **alojamiento**. Así por ejemplo, en Mallorca destaca Can Feliu, que es una antigua casa payesa del s. XVII, dedicada a la explotación agrícola y ganadera

Respecto a las **bodegas**, las Illes Balears cuentan actualmente con cuatro importantes bodegas con sus correspondientes viñedos: Viña Sa Cudía, situada dentro del Parque Natural de s'Albufera des Grau; Viñas Binifadet, junto al pueblo de Sant Lluís; Ferrer de Muntpalau, en el pueblo de Es Mercadal; y la Bodega Vi de s'Illa en Alaior, de reciente apertura. En todas estas bodegas se permiten catar y degustar todos los vinos y realizar visitas guiadas a las viñas.

Estrategias

Es importante continuar **promocionando** el turismo vitivinícola, dando a conocer la elaboración de vinos en las Illes Balears. Según un estudio de ICEX, los **medios de información** que más utilizan este tipo de turista son, por orden de importancia: a través de amigos y conocidos, internet, agencias de viajes en origen, revistas especializadas, guías de viajes, prensa general, etc.

Al igual que se está haciendo en otros países, se deberían **seguir impulsando rutas del vino** mostrando las bodegas y viñedos de las islas. Es importante que las rutas estén disponibles en distintos idiomas y que se realicen degustaciones de los productos artesanales de las islas, así como catar vinos.

Es importante **no separar el enoturismo del producto gastronómico o cultural**, pues están muy relacionados.

Respecto a las **visitas de bodegas**, conviene, en primer lugar, revisar si estas disponen de todo lo necesario para recibir a este turista, pues en muchas el turista puede no sentirse satisfecho; en segundo lugar, promocionar las bodegas en portales de internet de promoción turística; en tercer lugar, analizar si resulta fácil llegar a la bodega; en cuarto lugar, en las rutas a las bodegas conviene ofrecer historias y anécdotas, así como mostrar entusiasmo en lo que se cuenta; y, en último lugar, aumentar el efecto boca a boca para recibir a más turistas.

En relación con lo anterior, conviene **conocer**, además, cuales son las **principales motivaciones del turista** que visita una bodega, así como los **atributos que más valoran**. Así por ejemplo, en Francia y según fuentes de ICEX, las principales motivaciones de los turistas son: catar vinos, comprar vino, relacionarse, aprender sobre el mundo del vino, comer en el recinto de la bodega, conocer al bodeguero y entretenerse. En Nueva Zelanda, los turistas valoran los siguientes atributos: amabilidad en la atención al cliente, compra de vinos/ catar vinos, tipología de vinos producidos, entorno, precio de venta de los vinos, restaurante, accesibilidad, acceso para minusválidos, conocer al bodeguero, demostraciones de la elaboración del vino, entretenimiento, zonas para niños, charlas temáticas y alojamiento dentro de la bodega. Para recopilar esta información, Australia recoge datos estadísticos de sus clientes .

8.21. ESTUDIANTIL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	El turismo estudiantil consiste en aquellos estudiantes que se trasladan a otros lugares para la realización de sus estudios, ya sean estudios de educación secundaria, bachillerato, universitarios, de postgrado , etc.
¿Quién?	El perfil del turista estudiantil, como su propia palabra indica, es de un estudiante, con poder adquisitivo medio-bajo , que desea marcharse a otro lugar para realizar sus estudios, ya sea porque la calidad de los estudios es mejor en el lugar de destino o porque desea conocer una nueva experiencia, entre otras causas. Respecto a la nacionalidad, la mayoría de estudiantes Erasmus que vienen a la Universitat de les Illes Balears proceden en su mayoría de Alemania (37%) e Italia (31%) . Por lo general, hay más mujeres que hombres , siendo dos de cada tres estudiantes mujeres. Además, los estudios de Filología Hispánica (20%) Turismo (13%) y Derecho (9%) son los más demandados por los extranjeros .
¿Cómo?	Suelen viajar por su cuenta , normalmente buscando las mejores ofertas de transporte y hacen uso de las compañías de bajo coste en las comunicaciones aéreas. Respecto al alojamiento , es muy común los pisos compartidos o residencias para estudiantes .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears , la Universitat de les Illes Balears es la institución que más turistas estudiantiles acoge.
<i>En España</i>	Las grandes ciudades como, Madrid y Barcelona son las comunidades que más estudiantes de Erasmus atraen.
<i>En otros destinos competidores</i>	Como se observa en el gráfico 3.21.4 y durante el curso 2007/2008, España es el país que más estudiantes de Erasmus recibe, seguido de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia . Según la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO, el 21% de los turistas estudiantiles eligen EE.UU como país de destino, seguido de Reino Unido (12%) y Australia (7,5%) .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	En relación con el Programa Erasmus y como se observa en la tabla 8.21.4, la Universitat de les Illes Balears ha recibido un total de 128 estudiantes extranjeros dentro del Programa Erasmus 2007/2008, Esta cifra representa aproximadamente el 0,4% del total de estudiantes de Erasmus que vienen a estudiar a España. En España, llegaron durante el curso 2007/2008 , alrededor de 31.000 estudiantes de Erasmus . La llegada de Erasmus a España representa aproximadamente el 17% de todas las becas Erasmus concedidas. Esta cifra muestra una tendencia alcista en los últimos años, atrayendo cada vez a más estudiantes. Si bien cabe decir que el grupo de Erasmus es sólo una parte del total de turismo estudiantil, por lo que la cifra total de turistas es mayor .
Gasto	Según el estudio The Australian education sector, por cada dólar que un turista estudiantil destina a educación , gasta otros 2 dólares en alojamiento, alimentación y ocio . En este estudio, también destaca la importancia de la visita de amigos y familiares , que representa alrededor de un 5% del gasto total realizado por el estudiante.

¿Cuándo?

Estacionalidad

Este producto turístico se realiza durante el **calendario escolar** que va desde finales de septiembre hasta finales de junio, por lo que contribuye a la **desestacionalización** de la temporada turística.

Estancia media

La estancia media es muy variada y va desde la realización de cursos que duran **pocas semanas** a estudios universitarios que duran **meses**. La estancia media de un estudiante Erasmus está **entre medio y un año académico**.

Situación actual de las Illes Balears

En las Illes Balears, el turismo estudiantil **no está tan desarrollado** como en otras comunidades autónomas. Las islas cuentan con una universidad pública **amplia, variada** y de buena **calidad de estudios universitarios**. Pese a ello, la insularidad afecta a las decisiones de los estudiantes para cursar sus estudios en la UIB.

Pese a la desventaja de insularidad de las Illes Balears, se están realizando **esfuerzos** para atraer a más estudiantes de otros países. Así pues, la UIB tiene firmados más de 300 convenios y acuerdos con muchas universidades del mundo. Además, cada año, centenares de estudiantes extranjeros realizan parte de sus estudios, o incluso completos, en la universitat de les Illes Balears, básicamente estudios de temática turística, hostelería e idiomas, representando a 1 de cada 3 estudiantes erasmus que deciden cursar sus estudios en la UIB.

Destinos competidores

A nivel mundial y como se observa en el gráfico 8.21.1, las mejores universidades se encuentran en: **EE.UU** y **Reino Unido**, ocupando la primera posición la universidad de Harvard (EE.UU).

Respecto a Europa, y como se observa en el gráfico 8.21.2, las mejores universidades públicas de Europa se encuentran en el **Reino Unido**, pues tres de ellas lideran las tres primeras posiciones del ranking: Cambridge University (1ª posición), Oxford University (2ª) y University College London (3ª). Otras universidades, también importantes en Europa, que también merece la pena nombrar, se encuentran en: **Suiza, Francia, Dinamarca y Suecia**.

En **España**, según fuentes del periódico "El Mundo" y como se observa en el gráfico 8.21.3, **Madrid** y **Barcelona** siguen siendo las líderes en educación universitaria, siendo líder la **Universidad Complutense de Madrid**, seguida de la Universidad Politécnica de Madrid (2ª posición), la Universidad Autónoma de Barcelona (3ª) y la Universidad Autónoma de Madrid (4ª). Esto se debe a la alta cualificación de profesores, a las buenas instalaciones, a las importantes investigaciones, a la amplia y variedad oferta de titulaciones y de estudios de grado y postgrado, etc.

En la clasificación anterior no se tienen en consideración los estudios de escuelas privadas. La excelente enseñanza de estas escuelas dotan a España de especial atractivo estudiantil.

Instalaciones

Según fuentes de "El Mundo", el 90% del alumnado prefiere las **universidades públicas** a las privadas. La **Universitat de les Illes Balears (UIB)** es una institución pública que ha atraído a un elevado número de estudiantes extranjeros y se está preparando para introducirse en el Espacio Europeo de Educación Superior. Como se refleja en el gráfico 8.21.3, La Universitat de les Illes Balears ocupa la **21ª posición** en el ranking de las 25 mejores universidades de España.

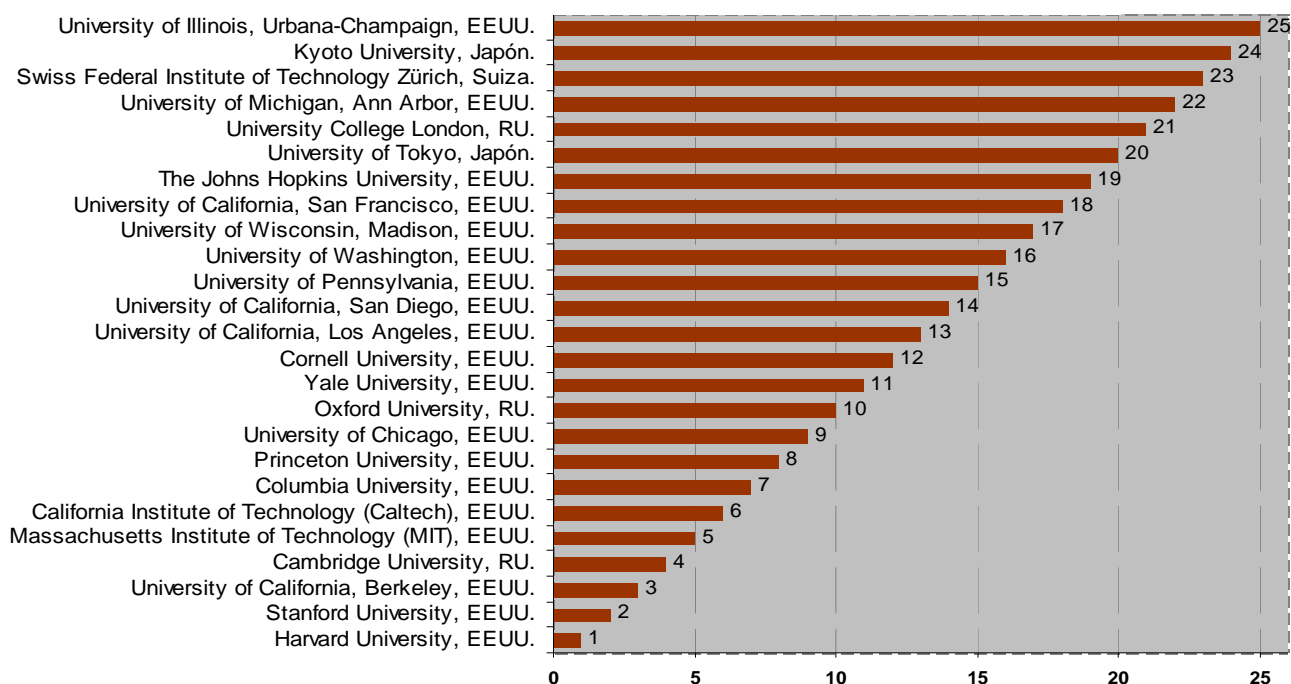
Respecto a los **colegios** y según datos de "El Mundo", los **mejores colegios** de las Illes Balears están ubicados en Palma: "La Salle", "San Cayetano", "Santa Mónica" y "San José Obrero".

Estrategias

En la tabla 8.21.1 se reflejan las **titulaciones de primer y segundo grado** con las que cuentan la Universitat de les Illes Balears. Pese a su gran número, todavía carece de algunas de las titulaciones más demandadas por los estudiantes. Así pues, según el Ministerio de Educación, la UIB carece de las siguientes carreras: licenciatura en Medicina, licenciatura en Bellas Artes, licenciatura en Odontología, licenciatura en Veterinaria, licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos, diplomatura en Nutrición Humana y Dietética, Ciencias Ambientales, Ingeniería Química y diplomatura en Terapia Ocupacional.

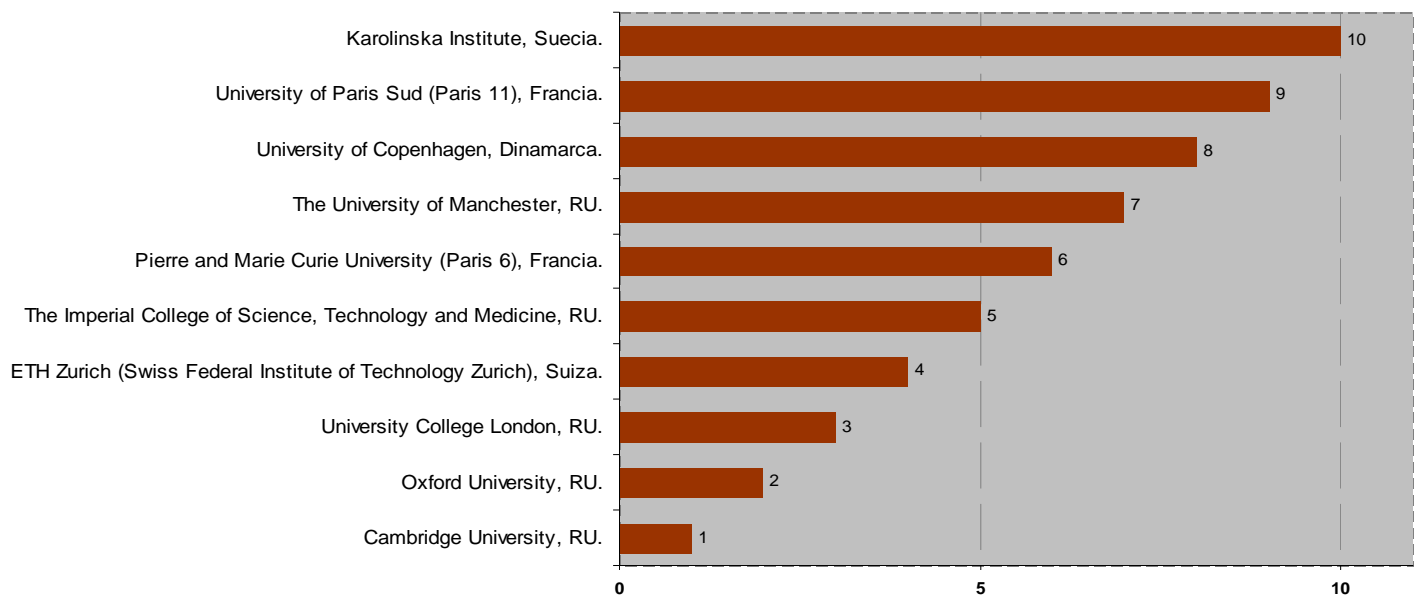
Además de aumentar las titulaciones, uno de los objetivos de la UIB es **lograr un elevado grado de internacionalización**. Es por ello que están llevando a cabo acciones para **promocionar la movilidad de estudiantes, profesores y personal de la administración**. El Programa Erasmus es uno de los más importantes y existen dos clases: Erasmus para estudiantes y Erasmus para prácticas.

Gráfico 8.21.1. Ranking de las mejores universidades del mundo. 2009.



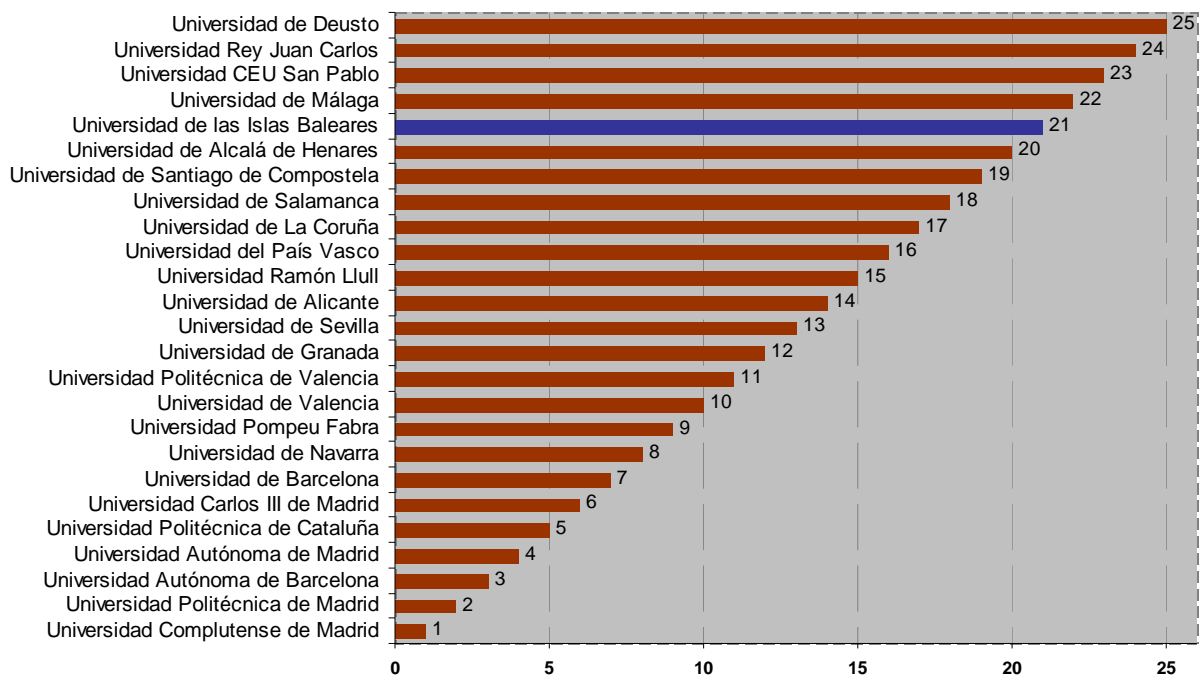
Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Gráfico 8.21.2. Ranking de las mejores universidades de Europa. 2009.



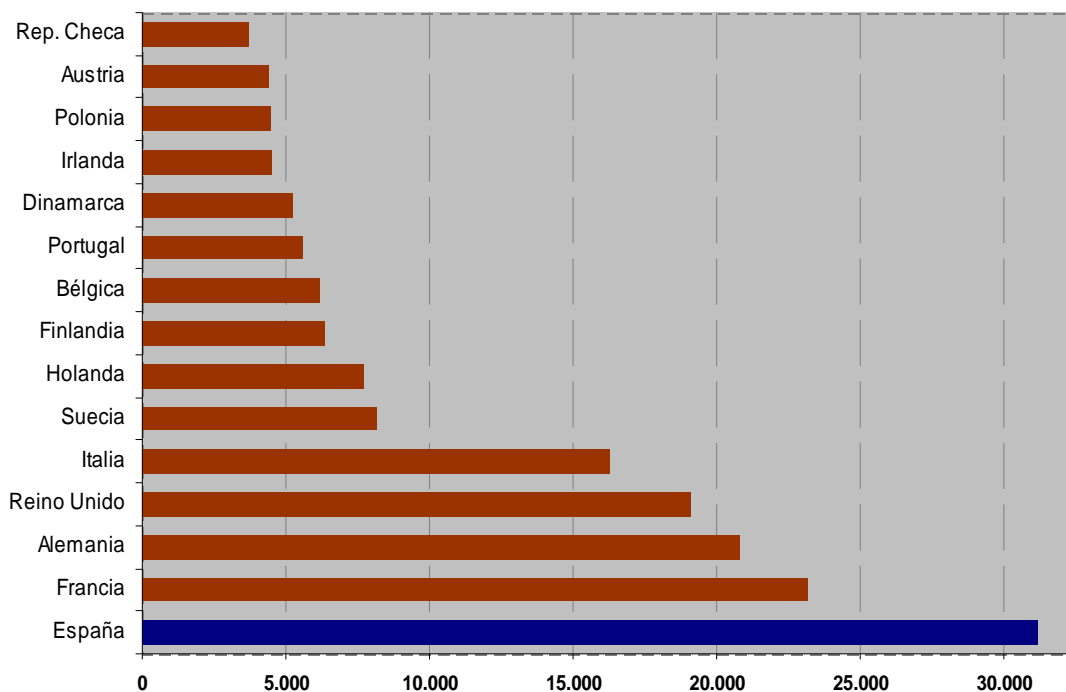
Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Gráfico 8.21.3. Ranking de las mejores universidades de España. 2008 y 2009.



Fuente: El Mundo. Elaboración propia.

Gráfico 8.21.4. Principales destinos de los estudiantes Erasmus. Europa. 2007 y 2008.



Fuente: Comisión Europea. Elaboración propia.

8.22. ETNOGRÁFICO

FICHA TÉCNICA

<p>¿Qué?</p>	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido una definición general para el turismo etnográfico. Así pues, es aquel que busca conocer las razas o pueblos, la forma de vida de determinadas sociedades o grupos sociales. Para ello, el turista etnográfico se interesa por la lengua, las distintas formas de agricultura y ganadería, antiguos oficios, festividades, gastronomía, bailes populares, entre otros. Como se observa este producto turístico abarca un amplio abanico de posibilidades, pero todas ellas tienen en común el conocimiento de las costumbres de los pueblos. La línea que lo separa del arqueoturismo, turismo histórico, cultural y rural es muy fina.</p>
<p>¿Quién?</p>	<p>El perfil del turista es de una persona de mediana edad, con un nivel de estudios medio-alto y con un poder adquisitivo medio-alto, que suele viajar acompañado, normalmente en familia o con sus hijos.</p> <p>Las motivaciones del viaje son: conocer las costumbres de un pueblo, que puede incluso ser el lugar en el que ha nacido, con el objetivo de recordarlas o conocer más sobre su pasado, además de transmitir esa cultura a sus hijos.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Suelen visitar pueblos y regiones donde se conserven las costumbres o se realicen representaciones de la vida de sus antepasados. Para ello también se visitan museos y casas museos. Algunos de estos pueblos se adaptan para ofrecer servicios de alojamiento y restauración, siempre preservando de forma más fielmente posible las tradiciones del lugar.</p>
<p>¿Dónde?</p> <p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>En las Illes Balears, se cuenta con diversos museos etnográficos, además de parques etnológicos de temática agraria, en los que se puede observar las costumbres de la sociedad agraria tradicional de las islas, entre las que destacan: hornos de cal, sistemas de riego mediante molinos, así como la flora y fauna de la zona. Además, existen multitud de festejos populares y representaciones históricas, como “los moros y cristianos”, o la “conquista de Mallorca por parte del rey Jaume”.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En España, cada pueblo tiene su patrón, por lo que cada año se realizan celebraciones para conmemorarlo. La mayoría de estos festejos tienen un carácter religioso, realizándose procesiones y representaciones de la historia. Además, existen museos etnográficos con diferentes temáticas, como por ejemplo: trajes de época, utensilios para el campo, juguetes, etc.</p>
<p><i>En otros destinos competidores</i></p>	<p>Los destinos son muy variados, ya que cada pueblo y región tiene sus tradiciones. Si bien hay destinos, como tribus indígenas de África o de América del Sur y Central, en los que se conservan ancestrales tradiciones y rituales.</p>
<p>¿Cuántos?</p> <p><i>Número de turistas</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p><i>Gasto</i></p>	<p>No se han encontrado datos, si bien se puede tomar de referencia por sus similitudes el nivel de gasto del arqueoturismo o del turismo cultural o patrimonial.</p>
<p>¿Cuándo?</p> <p><i>Estacionalidad</i></p>	<p>Se puede practicar durante todo el año, por lo que contribuye a la desestacionalización, si bien depende de la época del año en la que se celebren los festejos populares.</p>
<p><i>Estancia media</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>

Situación actual del producto de las Illes Balears

Como todos los pueblos, las Illes Balears también cuentan con un **patrimonio etnográfico propio** (“margades”, molinos de viento, torres de vigilancia y defensa, etc.) que es la base de la identidad de un territorio y de sus ciudadanos. Gracias a ello, es posible conocer la evolución de las costumbres y las formas de vida de la población.

Un ejemplo de recurso etnográfico de las Illes Balears es el “**Parque Etnológico de Caimari**”, situado en el municipio de Selva. Este parque tiene más de 3.000 m² y cuenta con un museo al aire libre donde se exhiben construcciones tradicionales del mundo rural y las costumbres de la sociedad agraria tradicional de las islas, mostrando instalaciones, como es el horno de cal, así como procesos para la elaboración del carbón o del aceite.

Países competidores

En este tipo de turismo no resulta fácil definir competidores de España, pues todas las regiones tienen su propio patrimonio etnográfico.

En **España** se pueden encontrar muchos atractivos etnográficos, como por ejemplo; “Pozos Nuevos” (**Toledo**), que desde el siglo XVI estaban en uso; “Ruta de los molinos” (**Huelva**), donde ha tenido lugar la rehabilitación de molinos; el “Taller Textil de Triste” (**Huesca**), donde actualmente se imparten cursos de tejeduría; y, el “Día del traje ansotano” (**Huesca**), donde el último domingo del mes de agosto se celebran fiestas y sus habitantes se visten con trajes antiguos.

Instalaciones

Las Illes Balears cuentan con **museos especializados en etnografía**, siendo algunos de ellos:

- Museo etnográfico de Ibiza y Formentera: está situado en una casa de campo de arquitectura tradicional. Se exhiben: trajes típicos, instrumentos musicales, juguetes, armas, joyas, utensilios de trabajo, así como fotografías antiguas de Ibiza.

- Museo Etnológico Molí de Dalt (Menorca): el Molí de Dalt fue restaurado en 1987 y la planta baja es actualmente un museo etnológico, donde se exhiben una colección de herramientas, utensilios de campo, etc.
- Museo etnográfico de Muro (Mallorca): situado en una casa de campo del s. XVII y presenta objetos tradicionales de comienzos del s. XX.
- Museo etnológico de Sa Farinera de S´Aranj (Menorca): en 1905 se construyó el antiguo molino de harina de fuego, el cual dejó de funcionar en 1999. Actualmente, es un museo donde se exhiben maquinarias, utensilios, etc.
- Museo etnográfico Cosme Bauçà (Mallorca, Felanitx): cuenta con una biblioteca especializada en temas de Mallorca y Felanitx. Además, ha recopilado una gran cantidad de aparatos y herramientas de distintos oficios.

Estrategias

Llevar a cabo un turismo etnográfico no es tarea fácil, pues se necesita una **cooperación entre los agentes turísticos y los etnógrafos** que no siempre es posible.

Para mantener el patrimonio etnográfico es importante **difundir el conocimiento** de las historias y las tradiciones de los pueblos. También hay que tener en cuenta que este patrimonio evoluciona con el paso del tiempo, ya que los habitantes también lo hacen. Así por ejemplo, la agricultura o la ganadería están perdiendo importancia en los pueblos, surgiendo nuevas actividades económicas, y por tanto, nuevas costumbres.

Puesto que las costumbres evolucionan, hay que **conseguir que los elementos etnográficos y las costumbres tradicionales se conserven** y no se olviden para poderlos transmitir al turista.

Una forma de conservar esas tradiciones es por medio de **fiestas tradicionales, romerías, ferias, festivales de música y folclore, bailes**, etc. Para ello, es importante que las administraciones destinen **ayudas económicas y de promoción** a las comunidades autónomas de forma que se consiga atraer al turista.

Otra idea para acercar el patrimonio etnográfico al turista consiste en **rehabilitar inmuebles tradicionales abandonados y convertirlos en otros espacios de aprovechamiento común o en museos etnográficos**, así por ejemplo, se pueden restaurar: hornos, instalaciones preindustriales, molinos, herrerías, etc. Esto evita la destrucción del inmueble con valores etnográficos y es una forma para no olvidar su historia. Es importante añadir que la restauración supone importantes inversiones económicas y humanas.

Respecto al **alojamiento**, es importante que sean **singulares y acordes a la arquitectura y cultura tradicional de la región**.

8.23. EXCURSIONISMO O SENDERISMO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido una definición general del turismo de excursiones: es un tipo de turismo por el que se realiza una actividad física consistente en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta o a caballo y tienen lugar en las montañas, montes, bosques, costa, etc.</p> <p>Este producto está muy relacionado con el turismo cultural, etnográfico, activo, oleoturismo, camping, caravaning, etnográfico y ecuestre.</p>
¿Quién?	<p>El perfil del turista es de una persona con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, con un nivel de estudios medio y un nivel de ingresos también medio. Normalmente suelen viajar acompañados por su pareja o por un grupo de amigos. En este producto turístico es muy importante el turismo de interior, ya que la duración de la excursión suele ser corta.</p> <p>Las principales motivaciones del excursionista son: el senderismo y el contacto con la naturaleza.</p>
¿Cómo?	<p>Como medio de información se suele recurrir a las experiencias de amigos y familiares, así como a la información disponible en internet o revistas especializadas.</p> <p>Respecto al alojamiento, suelen hospedarse en paradores u hoteles rurales de los pueblos cercanos a la excursión realizada.</p>
¿Dónde?	<p>En las Illes Balears de encuentran numerosas rutas y senderos, donde se puede contemplar la naturaleza de las islas. En Mallorca, estas rutas se encuentran especialmente en la Sierra de Tramuntana y en el norte de la isla. También existen otras rutas de carácter más cultural, como el camino seguido por el rey Jaume I, donde se pueden disfrutar de hermosos paisajes.</p>
En Illes Balears	
En España	<p>Este producto turístico se puede llevar a cabo prácticamente en toda España. Tiene especial importancia en Galicia, pues existen multitud de senderos señalizados y divididos por rango de dificultad, y además, disponen del Camino de Santiago, declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.</p>
En otros destinos competidores	<p>Los destinos son muy variados, entre los que se pueden destacar: Austria y Jordania.</p>
¿Cuántos?	
Número de turistas	<p>No se han encontrado datos.</p>
Gasto	<p>El nivel de gasto suele ser bajo. No obstante, el nivel de gasto es más alto si se combina el excursionismo con otro producto turístico.</p>
¿Cuándo?	
Estacionalidad	<p>En general, cualquier época del año es buena para hacer excursiones, pues los inviernos en las islas son suaves en comparación con otros países. Suelen buscar el buen clima, sin embargo, con las primeras nevadas se incrementa el número de excursiones de aquellos que quieren disfrutarla y contemplar una estampa navideña.</p>
Estancia media	<p>La estancia suele ser corta, entre 2 y 3 días como mucho, pero lo importante de este producto es la frecuencia, ya que el turista de excursiones suele realizar unas 5 al año.</p>

Situación actual de las Illes Balears

Las Illes Balears son **un destino perfecto** para practicar el senderismo, pues tienen la ventaja de contar con espectaculares paisajes, variedad orográfica y un clima suave, así como montañas, torrentes, playas vírgenes, restos arqueológicos, etnográficos, naturales, etc.

Destinos competidores

Respecto a la UE-15, **Austria** es un ejemplo, pues cuenta con muchos productos turísticos relacionados con la naturaleza, entre los que se encuentra el excursionismo.

Respecto a los países del Mediterráneo no europeos, destaca **Jordania**. Este país cuenta con una biodiversidad muy rica, pues tiene un gran número de montañas, valles, paisajes, fondos marinos, plantas, especies de aves, desiertos, ambiente silencioso, flora y fauna, etc. Además es posible realizar excursiones por el Mar Muerto con barcos que funcionan con energía solar.

Instalaciones

Las **Illes Balears** cuentan con un gran número de **caminos** que conectan los distintos municipios. Sin embargo no todos son accesibles, pues algunos de ellos son de **propiedad privada**. Los motivos que llevan a los propietarios a cerrarlos son múltiples, destacando los siguientes: provocación de incendios, realizar ruidos, dejar barreras abiertas, etc. Algunos caminos que han sido cerrados: en Banyalbufar, la finca de Es Rafal; en Sóller, una barrera no permite el paso a la finca S´Arrom; en Alaró, el camino directo de Es Verger al Castell d´Alaró.

Otros caminos presentan **problemas de paso**. Así por ejemplo, en Esporles, aunque aparecen carteles de "prohibido el paso" en la propiedad de "Mirant de Mar", se trata de un camino público.

En otros caminos se ha de pagar para poder pasar por ellos, son los llamados **caminos de peaje**, donde algunos propietarios cobran a los turistas por atravesar su finca. Así por ejemplo, para realizar la ruta de Massanella se ha de pagar una tarifa de 4 euros en 2008.

Estrategias

Resulta muy útil para los turistas consultar **guías especializadas en excursionismo**. Estas guías recaban información de rutas, descripción de los caminos, nivel de dificultad, duración, recomendaciones, imágenes, información de la fauna y flora, etc. Esto es lo que ha llevado a cabo el periódico "El diario de Mallorca", el cual ha elaborado diferentes fascículos sobre 25 excursiones que pueden realizarse en Mallorca.

Además de las guías de excursionismo, conviene **crear y promocionar rutas senderistas** en otros medios, como internet. Así por ejemplo, la página web de las Illes Balears propone numerosas rutas por las Illes Balears, donde casi siempre el **mar** es el protagonista y entre las cuales se pueden destacar: **de Mallorca**: rutas por Son Real-Santa Margalida, rutas por Mondragó-Santanyí, ruta verde del Olivo-Selva, Cabo Salines-Es carbó-Ses Salines, rutas desde Sóller, rutas por la Albufera, Port d´Andratx-Sant Elm, el Camí del Correu-Esporles, Deià-Cala Deià, rutas por la Península del Levante-Artà; **de Menorca**: Punta Nati-Cala Morell-Ciutadella, Puerto de Maó-Cala Sant Esteve; y **de Ibiza y Formentera**: Playa d´en Bossa-Ses Salines-Es Cavallet-Eivissa, Cala de Bou-Playas de Comte, Camino viejo de La Mola, rutas Verdes de Formentera, etc.

Para que este producto turístico tenga éxito no es suficiente con crear nuevas rutas, y promocionar las existentes, sino que hay que cuidarlas. Es importante **cuidar el medio ambiente** para que los turistas disfruten de una naturaleza intacta, un agua potable de calidad y un aire limpio. En **Austria**, por ejemplo, las empresas que respetan el medio ambiente son premiadas con una etiqueta (la **eco-etiqueta**). Así mismo, Austria también fomenta la **reducción del coste del transporte público** y la **creación hoteles ecológicos**, cuyos objetivos sean reducir el consumo de energía, electricidad, agua, etc.

En relación con lo anterior, otro país que también es consciente de que la protección del medio ambiente es vital para su bienestar es **Jordania**. Este país **instrucciona** en los mismos **folletos turísticos** a los turistas para que se respete el medio ambiente. Recomiendan: no hacer mucho ruido, ya que puede molestar a las especies, no coger plantas o dar de comer a los animales, no pintar los árboles o monumentos, etc.

8.24. FAMILIAR

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general: es aquel producto turístico que consiste en viajar acompañados por toda la familia, buscando destinos que ofrezcan servicios sobre todo para los más pequeños.</p> <p>Entre los destinos preferidos por las familias españolas se encuentran los relacionados con el producto turístico de sol y playa, parques temáticos, cultural, navideño, etc.</p>
¿Quién?	<p>El perfil del turista medio es el de una familia con niños menores de 18 años y con poder adquisitivo medio. En muchos casos los hijos tienen un papel primordial a la hora de elegir el destino turístico, buscando los destinos que ofrezcan una buena oferta lúdica para los más pequeños.</p>
¿Cómo?	<p>Suelen contratar un paquete turístico, en el que se incluya el alojamiento y las actividades lúdicas que se van a realizar. Para ello los padres se fijan mucho en las actividades para los más pequeños, así como que existan menús infantiles, juegos con monitores, etc.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>Las Illes Balears son uno de los destinos preferidos para unas vacaciones familiares por parte de turistas internacionales, sobre todo ingleses y alemanes. Entre los principales atractivos de las islas se encuentran el atractivo de sus playas y calas, combinado con una amplia y variada oferta lúdica para los más peques y los no tan pequeños. En 2008 y según datos del CITTIB, el 19,4% de los turistas se alojó según esta modalidad.</p>
<i>En España</i>	<p>Los principales destinos elegidos por las familias son los de sol y playa, siendo las Illes Balears y el archipiélago Canario los más demandados. También destaca toda la costa mediterráneo-peninsular, con Andalucía, Murcia, Comunitat Valenciana y Cataluña.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>En 2009 y según el estudio de Futurebrand, los destinos preferidos para las familias son por orden de importancia: Canadá, Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Portugal, etc.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Es uno de los segmentos de la población que más turistas mueve. Según datos de Frontur 2008, el 19% de los turistas internacionales que visitaron España lo hicieron en familia con hijos.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Según Egatur 2008, el gasto del segmento familia con hijos supone el 16% del gasto total que realizan turistas extranjeros en España, gastando unos 950 € por turista y viaje. Este segmento representa un menor nivel de gasto medio diario que el de otros productos turísticos.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	<p>La temporada alta de este producto turístico coincide con el verano, aprovechando las vacaciones estivales de los más pequeños, si bien también este producto es importante en las vacaciones de Navidad y de Semana Santa.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La estancia media suele ser de una a dos semana, normalmente superior al de otros productos.</p>

8.25. GASTRONÓMICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de la búsqueda de información sobre la definición del turismo gastronómico, se ha obtenido la siguiente: es otra modalidad de turismo que además de conocer la cultura, costumbres y la historia de un lugar, es posible la degustación de los productos típicos y tradicionales de cada región, siendo la gastronomía uno de los elementos más valorado por el turista.</p> <p>Este producto turístico no se limita exclusivamente a la degustación de platos en restaurantes, sino que también forma parte de el la visita a mercados populares y fiestas gastronómicas. Hay que añadir que el turismo vitivinícola está muy relacionado con este producto.</p>
¿Quién?	<p>El turista medio tiene entre 20 y 44 años, con un nivel de estudios medio-alto y con un poder adquisitivo medio-alto, que suele viajar acompañado, normalmente por su pareja.</p> <p>A este turista le gusta acudir a ferias, festivales y jornadas gastronómicas. Además desean encontrar en estas jornadas una comida distinta y rica a la que normalmente no están acostumbrados, así como alejarse de las comidas rápidas y poco saludables. Normalmente son turistas muy exigentes y con elevado nivel cultural.</p>
¿Cómo?	<p>En cuanto al alojamiento, el 35% de los turistas gastronómicos se suele alojar en hoteles.</p> <p>En cuanto al medio de información del destino, es mayormente por experiencia previa, por lo que este producto tiene alto grado de fidelización. También es importante la información obtenida en internet o las recomendaciones de amigos y familiares.</p> <p>Además de acudir a restaurantes, también visitan tiendas de productos especializados, bares y cafeterías.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>En las Illes Balears destacan productos como: la sobrasada, arroces, mariscos, ensaimadas, frito mallorquín, cocas de trempó, caldereta de Langosta (Menorca), etc.</p>
<i>En España</i>	<p>En España existe una gran pluralidad gastronómica, pues las distintas regiones que componen el país cuentan con una cocina típica, variada y rica que atrae mucho a los turistas extranjeros. La dieta mediterránea cuya base se sustenta en aceite de oliva, verduras, frutas y otros productos, es muy saludable.</p> <p>Como se refleja en el gráfico 8.25.1, Barcelona y Madrid están incluidas en el ranking de las diez principales ciudades gastronómicas del mundo, ocupando la 5ª y la 6ª posición, respectivamente.</p> <p>Otros ejemplos de España son: Cantabria, donde se celebran ferias relacionadas con el pescado (“Feria de la anchoa en Santoña”), la sidra y otros productos locales. Es importante también Galicia, donde se dan a conocer productos como la sardina, empanadas, el pulpo y vinos, así como en Asturias, donde destaca la fabada.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Las principales ciudades competidoras de España, como se puede observar en el gráfico 8.25.1, se encuentran en: Francia, Italia, Méjico, Japón y China, ocupando París e Italia las primeras posiciones del ranking.</p>

¿Cuántos?

Número de turistas

En 2008 y según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, **más de 6 millones** de visitantes internacionales visitaron nuestro país motivados por la gastronomía. Para el caso de **Andalucía**, este tipo de turismo supuso en torno al **2%** del turismo total durante el **año 2005**, la mayoría de **nacionalidad británica**.

Gasto

Según Tourism Research of Australia, el **turista gastronómico de Australia** tiene un gasto medio diario de un **30% superior** al del turista medio. Además, tiene un nivel de gasto por viaje superior al del turista medio, aunque su estancia media sea inferior. Como se refleja en el gráfico 8.25.2, el turista gastronómico de Australia destina en torno al **30% del gasto total en gastronomía** (restaurantes, alimentos y bebidas), superando incluso el gasto en alojamiento, tradicionalmente la mayor partida del turista tradicional.

¿Cuándo?

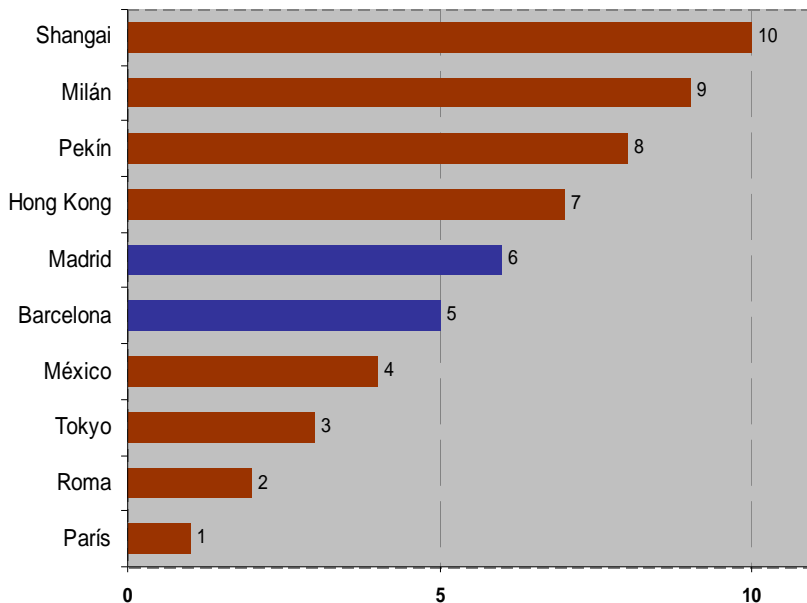
Estacionalidad

Este producto se puede practicar durante **todo el año**, por lo que contribuye a la desestacionalización.

Estancia media

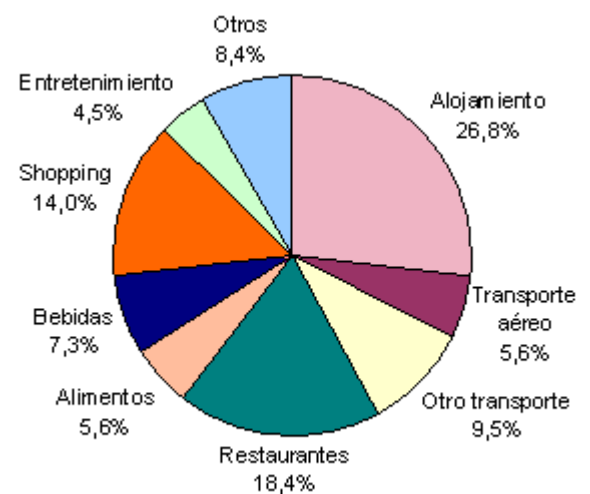
La duración del viaje **suele ser corta**. Concretamente en Australia, es algo superior a los 4 días.

Gráfico 8.25.1. Ranking de las principales ciudades gastronómicas. 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia.

Gráfico 8.25.2. Ejemplo de la distribución del gasto del turista gastronómico. Australia. 2005.



Fuente: Tourism Research Australia. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

Las Illes Balears cuentan con una **amplia y variada cocina**, especialmente en pescados, mariscos y carnes.

Algunos de los **platos típicos de las Illes Balears** son: la caldereta de langosta (especialidad de Menorca), frit Mallorquí, Cous Cous, tumbet, sopes mallorquines, berenjenas rellenas a la mallorquina, tonyina a l'eivissenca (atún a la ibicenca), macarrons al estilo de Sant Joan, sofrit Pages, etc.

En cuanto a los **dulces**, destacan: ensaimada (producto típico de Mallorca), carquinyol (dulces pequeños de pasta seca), pastissets (pastas en forma de flor), orellets (dulces con la forma del contorno de una oreja), rubiols (ocupan un lugar privilegiado, especialmente en Semana Santa), panellets (dulce de almendra, huevo y azúcar), flaó (asociado las fechas de pascuas), bunyols (asociados a las fiestas de las vírgenes), coques, coca de albaricoques, rubiol, crespell, gató de Almendra, helados artesanos, etc.

Otros productos también típicos de las Illes Balears son: queso de Mahón, sobrasada, aceite de oliva, verduras, frutas, pa amb oli, galletas de Inca (Quely), vinos, etc.

Destinos competidores

Como se observa en el gráfico 8.25.1 y según fuentes de Forbes, las principales ciudades gastronómicas, a nivel internacional, son: **Tokio** (2ª posición), **Méjico** (4ª), **Hong Kong** (7ª), **Pekín** (8ª) y **Shangai** (10ª).

Respecto a la UE, las ciudades competidoras de España, y por tanto de las Illes Balears, son: **París** (1ª posición), **Roma** (2ª), y **Milán** (9ª). Francia tiene una gran variedad de quesos y champagnes de gran calidad e Italia destaca por sus variedades de pasta.

España también está incluida en el ranking de las 10 mejores ciudades gastronómicas, concretamente: **Barcelona** (5ª) y **Madrid** (6ª), siendo ciudades competidoras de las Illes Balears.

Instalaciones

La isla de Mallorca cuenta con un gran número de **establecimientos especializados en productos mallorquines**, como pueden ser: embutidos, encurtidos, ensaimadas, galletas, helados artesanales, licores, miel y confitura, quesos, producción ecológica, etc.

Además de las tiendas especializadas, los turistas también visitan **restaurantes** para probar la cocina mediterránea. Según fuentes del CITTIB y como se analizó en el apartado de "restauración" de este estudio, los restaurantes de las Illes Balears de un tenedor son los que más abundan (65,4%), seguidos de los de dos tenedores (33,1%), siendo las categorías más altas las más insignificantes, no llegando al 0,5%.

En relación con lo anterior, y según la Guía Repsol, la cual premia a los mejores restaurantes con un máximo de 3 soles, 14 restaurantes de las Illes Balears han recibido distinciones en 2009, por una parte 2 soles para dos restaurantes: Es Molí D'en Bou en i Sa Coma (Mallorca) y el Tristán Puerto Portals (Mallorca); y, por otra parte, 1 sol para los 12 restantes:

- Can Calent. Campos del Port (Mallorca)
- Can Toni Moreno. Port des Canonge (Mallorca)
- Es Racó D'es Teix. Deiá (Mallorca)
- Flanigan. Puerto Portals (Mallorca)
- 3/65 Pollença (Mallorca)
- Ama Lur. Santa Gertrudis (Eivissa)
- Ca n'Alfredo (Eivissa)
- El Pato. Santa Eulària del Riu (Eivissa)
- Es Xarcu. Porroig (Eivissa)
- Las Dos Lunas. Sant Rafel de Sa Creu (Eivissa)
- Trattoria del Sole. Sant Josep de Sa Talaia (Eivissa)
- Es Molí de Sal. Ses Illetes (Formentera)

Además de restaurantes, hay una gran cantidad de **cafeterías** y **bares**, como se analizó en el capítulo de "restauración" de este estudio.

Así pues, respecto a los **bares** de las Illes Balears y según datos del CITTIB, 8 de cada 10 bares se encuentran en la categoría de **una copa**. Le siguen los de **dos copas** con 18% y **tres copas** un 3%.

En relación a las **cafeterías** de las Illes Balears y según datos del CITTIB, prácticamente todas las cafeterías son de **una taza**, el 97%.

Estrategias

El auge de esta modalidad crece a medida que los turistas conocen y se acercan a la gastronomía local. Es por ello que conviene seguir promocionando la cocina típica fuera de las islas a través de la **celebración de eventos gastronómicos, ferias, páginas webs de promoción turística y guías gastronómicas**.

Así por ejemplo, en Mallorca se está llevando a cabo la **campana "Boníssim"**, organizada por el Consell de Mallorca y consiste en la promoción de los productos mallorquines, especialmente en Navidad y Semana Santa.

Otro proyecto de promoción de productos llevado a cabo, en 2008, por la Asociación de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA), la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca (PIMEM), la Conselleria de Turismo balear y las compañías de transporte Balearia, Iscomar y Air Berlín, fue el **proyecto "Escapaplán"**. Esta idea se dirigía a la población balear y consistía en que al comprar un paquete de viaje en las agencias miembros de Avibaque, siempre que el paquete incluyera transporte y al menos una noche en un hotel de otra isla de las islas, se podía disfrutar de un plato típico gratis en los restaurantes pertenecientes al programa.

Otro ejemplo para promocionar los productos y que está realizando algunas regiones españolas, como Andalucía consiste en **ofrecer una tapa con la bebida**.

Además de promocionar los productos autóctonos, conviene seguir creando y hacer publicidad de **rutas gastronómicas** para degustar los platos y las especialidades de cada municipio. Así por ejemplo, el Consell de Mallorca ha elaborado 6 rutas, donde es posible conocer diferentes establecimientos de productos mallorquines, así como degustar. Estas 6 rutas son: "de Santa Ponça a Puigpunyet", "de Sóller a Alaró", "de Santa Maria a Alcudia", "de Algaida a Capdepera", "de Marratxí a Llubí" y de "Llucmajor a Campos". Además, la Guía Repsol ha propuesto **dos nuevas rutas gastronómicas** sobre dos productos de calidad de las Illes Balears: Ensaïmada de Mallorca y Oli de Mallorca.

Respecto a la **restauración**, es importante seguir mejorando para **ofrecer la mejor calidad de servicios, seguridad y amabilidad a los turistas**.

Además de la comida mediterránea, **muchos restaurantes de las islas también ofrecen comida de otros países**, como por ejemplo; la china, la hindú, la mejicana, la japonesa, etc. Esto permite que el turista tenga una mayor gama gastronómica donde elegir. Las grandes ciudades disponen de una oferta de cocina internacional de muy buena calidad, donde la palmesana no puede competir.

8.26. GAY, LÉSBICO, BISEXUAL Y TRANSEXUAL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general del turismo GLBT: es aquel que engloba al colectivo gay, lesbico, bisexual y transexual .
¿Quién?	El perfil corresponde a una persona con alto nivel de estudios y elevado poder adquisitivo alto . El turista de menos de 30 años se interesa mucho por la vida nocturna ; en cambio, el resto se decanta por un turismo cultural y gastronómico . Son muy exigentes, pues demandan una oferta especializada, que se les traten bien y calidad en los servicios . De hecho, según Hosteltur, el 75% del turismo gay busca calidad. Además, para ellos es relevante el cuidado personal, vestirse a la última moda y acudir a gimnasios .
¿Cómo?	Pese a que existen agencias de viajes, hoteles y cruceros exclusivos para este segmento, no necesariamente acuden a ellos. Para la mayoría, resulta más importante recibir una atención adecuada, sin discriminación y que no haya problemas en el momento de acudir a cualquiera de estos lugares. Según Hosteltur, existen en el mundo unos 20 hoteles exclusivos para turismo gay. Sin embargo, hay quienes opinan que la apertura de este tipo de hotel no debe extenderse, ya que uno de los objetivos de un hotel es recibir a cualquier tipo de cliente, independientemente de su condición sexual, edad, raza, etc.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears destaca Ibiza , muy popular entre los más jóvenes. Sin embargo, los hoteles no tienen la misma categoría de otros destinos.
<i>En España</i>	España está considerada como uno de los destinos más atractivos para este turismo, especialmente para el mercado americano . España es un país liberal, moderno , cuenta con barrios gays y se organizan ferias y festivales destinados al colectivo GLBT. Además de Ibiza, otras regiones españolas preferidas por este colectivo son: Barcelona, Madrid, Sevilla y Sitges . Barcelona tiene muchos puntos de referencia para este turismo y recientemente se ha abierto un hotel exclusivo para gays; en Madrid , se celebra cada año la fiesta del Orgulo Gay que atrae a miles de turistas; Sevilla ofrece servicios de alta calidad; y Sitges es el destino preferido para este turista.
<i>En otros destinos competidores</i>	Además de España y respecto a la UE-15, destacan: Reino Unido y Alemania .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	En 2002 y según Turespaña, de los 78,9 millones de turistas extranjeros que visitaron España, entre un 10% y un 14% pertenecían al colectivo GLBT. Respecto al mercado nacional, 33,8 millones de turistas españoles realizaron viajes dentro de España, representando el colectivo GLBT español un 11,2% .
<i>Gasto</i>	Está demostrado que el turista gay gasta más que el turista medio . Les gusta gastar en moda, cuidado personal, bares y clubes, restaurantes , etc. Según Hosteltur, el mercado GLBT genera más de 55.000 millones de dólares a nivel internacional.

¿Cuándo?

Estacionalidad

Puesto que este turista no suele tener hijos, no está limitado a viajar sólo en épocas vacacionales. Es por ello que viajan **durante todo el año**, por lo que es un turismo importante para la desestacionalización. Hay que añadir, que **septiembre** es el mes preferido de los americanos

Estancia media

El turista gay suele **repetir** el destino.

8.27. GOLF

FICHA TÉCNICA

<p>¿Qué?</p>	<p>Se considera turista de golf a toda aquella persona que realiza una estancia fuera de su lugar de residencia habitual con la motivación de practicar el golf o como asistente a algún espectáculo o competición de golf. Se considera destino de golf aquel que cuenta con un mínimo de 3 ó 4 campos de golf y cuya distancia entre ellos sea como mínimo de 50 km con el fin de que puedan jugar en distintos campos.</p>
<p>¿Quién?</p>	<p>El turista típico posee un poder adquisitivo medio-alto, como pueden ser: propietarios de empresa, altos ejecutivos, gerentes, etc. El sexo masculino es el principal segmento que más practica esta clase de turismo, sin embargo el mercado femenino está tomando fuerza. La edad media suele estar entre 46 a 60 años y suelen viajar con amigos.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>En cuanto a la manera de buscar información sobre el viaje, la mayoría utiliza las nuevas tecnologías, internet, así como revistas especializadas y suelen ver torneos y competiciones a través de la televisión.</p> <p>Respecto al alojamiento, el hotel está perdiendo importancia en esta modalidad de turismo, ya que muchos prefieren alojarse en casas de amigos y familiares, viviendas en propiedad o alquiladas, así como hoteles y alojamientos de carácter rural. No obstante, el hotel sigue siendo lo más demandado.</p>
<p>¿Dónde?</p>	
<p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>En las Illes Balears existe un gran número de campos de golf en el litoral, en torno a 26.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En España, este tipo de turismo se practica en el litoral donde se concentran más campos de Golf, con excepción de Madrid. Así, destacan: Andalucía, Cataluña y Valencia.</p>
<p><i>En otros destinos competidores</i></p>	<p>Hay una tendencia a escoger países del Mediterráneo para practicar este deporte debido al buen clima, como es España, Portugal, Italia, Francia y Túnez, nuestros competidores.</p>
<p>¿Cuántos?</p>	
<p><i>Número de turistas</i></p>	<p>En Europa existen en torno a 7,5 millones de jugadores de golf según fuentes de la Federación Alemana de Golf. En Gran Bretaña, Irlanda, Suecia, Noruega, Finlandia, Alemania y Francia hay un elevado número de jugadores. Fuera de Europa, los países que más lo practican son Estados Unidos y Japón. Como se observa en el gráfico 8.27.1, las Illes Balears registró en 2008, 112.752 turistas de golf.</p>
<p><i>Gasto</i></p>	<p>El turista de golf, que visita las islas, es uno de los que mayor gasto diario registra, siendo de 165,1 euros en 2008, lo que supone un 1,9% más que respecto al año precedente (gráfico 8.27.2).</p>
<p>¿Cuándo?</p>	
<p><i>Estacionalidad</i></p>	<p>En primavera y otoño, las Illes Balears recibe más turistas de golf, siendo la época de invierno la menos demandada. Además, según datos del CITTIB, más de la mitad de los turistas de golf suelen realizar más de 4 viajes al año para la práctica del golf.</p>
<p><i>Estancia media</i></p>	<p>La estancia media se sitúa en los 9,9 días.</p>

Situación actual del producto de las Illes Balears

En las **Illes Balears** se pueden disfrutar de **temperaturas agradables** en la mayor parte del año, que hace posible la práctica de deportes al **aire libre**, así como **actividades** ligadas a la **naturaleza**.

Es sabido que los turistas **alemanes** y **británicos** son los que más visitan las **Illes Balears** para practicar el golf. Además de estos países, sería recomendable atraer a otros **mercados tradicionales** donde la práctica de este deporte es habitual, como por ejemplo, **Suecia**, donde el **6,6%** de sus habitantes lo practican, **Irlanda** (6,3%), **Dinamarca** (2,3%) o **Reino Unido** (2,0%), porcentajes superiores a **Alemania** (0,6%) o **España** (0,5%).

Como se observa en el gráfico 8.27.1, el número de turistas de golf, que visitan las **Illes Balears**, se ha ido incrementando año tras año. Concretamente, en 2008 ha crecido un 1,8%, llegando así a los 112.752 turistas.

En las **Illes Balears** y como se refleja en el gráfico 8.27.2, el gasto por persona y día ha ido aumentando en los últimos años, situándose en los **165,1 euros** en 2008

Países competidores

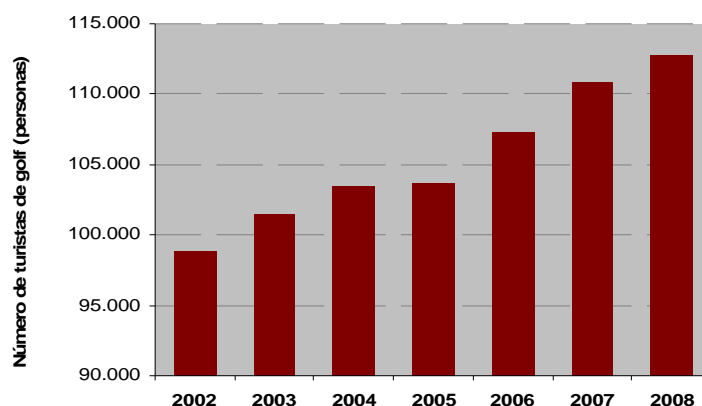
Algunos ejemplos de **países competidores** de golf son: **Irlanda**, **Reino Unido**, **Dinamarca** o **Escocia**. Estos países tienen en común que la práctica del golf es habitual por lo que es un **producto consolidado**.

En otros destinos competidores como **Túnez**, **Bulgaria** y **Egipto**, la práctica del golf no está tan extendida, si bien ofrecen este producto con el objetivo de atraer turistas de los países practicantes de este deporte.

Infraestructuras

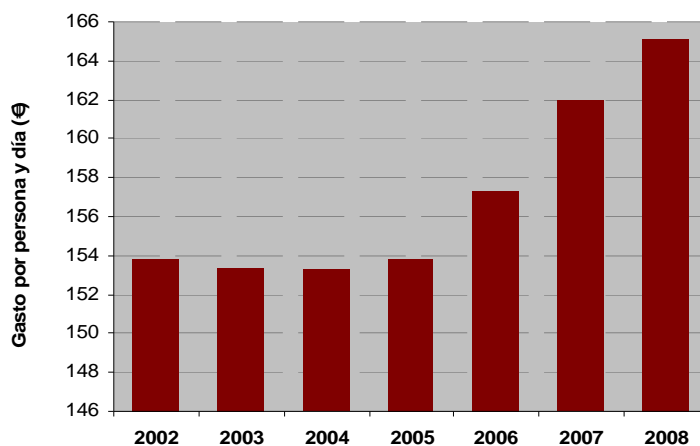
La opción de no hacer **escala** es preferido por la mayoría de los golfistas, por lo que sería recomendable seguir incrementando los **vuelos directos**, así como su **frecuencia** a países considerados la **cuna del golf**, (Suecia, Noruega, Irlanda, Finlandia, Dinamarca y Escocia), **países más próximos a España de la cuenca mediterránea** (Portugal, Francia o Italia).

Gráfico 8.27.1. Evolución número de turistas de golf (personas)



Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 8.27.2. Evolución del gasto por persona y día de los turistas de golf (€)



Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Según datos del CITTIB, el **31%** de los turistas golfistas que vienen a las **Illes Balears** sostienen que las **compañías de bajo coste (low cost)** influyen en su decisión a la hora de escoger las **Illes Balears** como destino para practicar golf.

En relación a lo anterior, es importante destacar que **Air Berlín** es una de las principales **compañías de bajo coste** de las **Illes Balears** por su elevada **frecuencia** de **vuelos directos** con **Alemania**. Además de atraer a más turistas, ofrece **gratis** a sus turistas golfistas el **transporte del equipo del golf**, con un peso máximo de **30 kg**. Esto podría ser un modelo a seguir por otras compañías aéreas.

Instalaciones

Como se observa en el mapa 8.27.1, la mayor parte de este turismo tiene lugar en la **costa**. Sin embargo, el número total de campos de golf de las **Illes Balears** queda lejos de otras regiones, como **Andalucía** (más de 90) o **Portugal** (más de 70).

Para combatir el problema de la **estacionalidad**, es necesario que sigan viniendo golfistas en **otoño** y **primavera**, que a su vez, favorece la **oferta complementaria** y por tanto, la **apertura de alojamientos, restaurantes, empresas de alquiler de coches**, etc.

Como se muestra en el gráfico 8.27.3, el **alojamiento** es la partida donde el turista gasta más, concretamente un **30,6%** del gasto. Según el CITTIB, más del 70% de turistas de golf se alojan en **hoteles de 4* y 5*** debido a su poder adquisitivo medio-alto. Las **Illes Balears** cuentan con una gran oferta de este tipo de alojamiento, ya que de las **200.128 plazas** de hoteles en 2008, más del **30%** corresponden a hoteles de **4* y 5***.

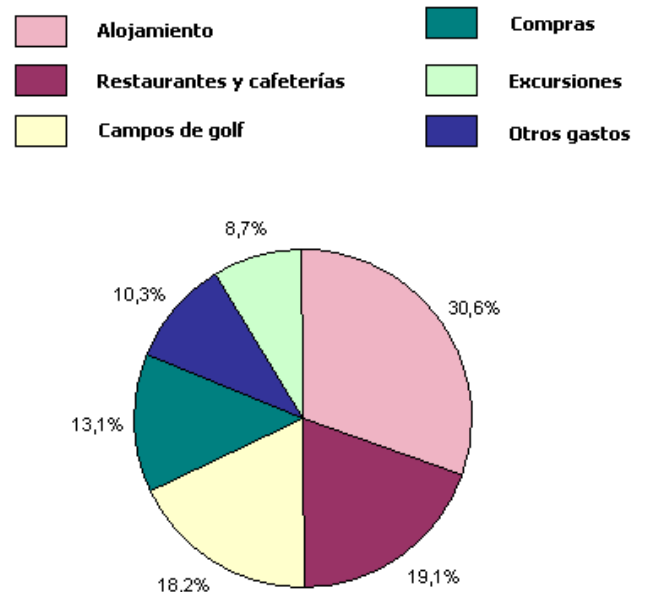
En algunos países, como **Túnez**, están instalando campos de golf dentro de los mismos **complejos hoteleros**. En otros lugares, como por ejemplo **Alemania**, existen **hoteles especializados** a las necesidades de este turista.

El segundo componente más importante del turista golfista es **restauración** (restaurantes y cafeterías), destinando así un **19,1%** del gasto total, como se observa en el gráfico 8.27.3. En este segmento, las **Illes Balears** cuenta con aproximadamente un **35%** de **restaurantes de dos o más tenedores**, así como de un **3,2%** de **cafeterías de 2 y 3 tazas**.

Estrategias

El turista de golf suele **combinar** este **deporte** con otros **productos turísticos**: **turismo de compras, turismo cultural, turismo de ocio, turismo rural, turismo gastronómico, turismo de negocios, turismo activo, sol y playa**, etc. De hecho, existen países que ya están ofreciendo el turismo de golf combinado con otro **producto turístico**. Así pues, **Túnez** ofrece **Golf** junto al **turismo termal** (talasoterapia).

Gráfico 8.27.3. Distribución del gasto medio diario del turista de golf. 2005.

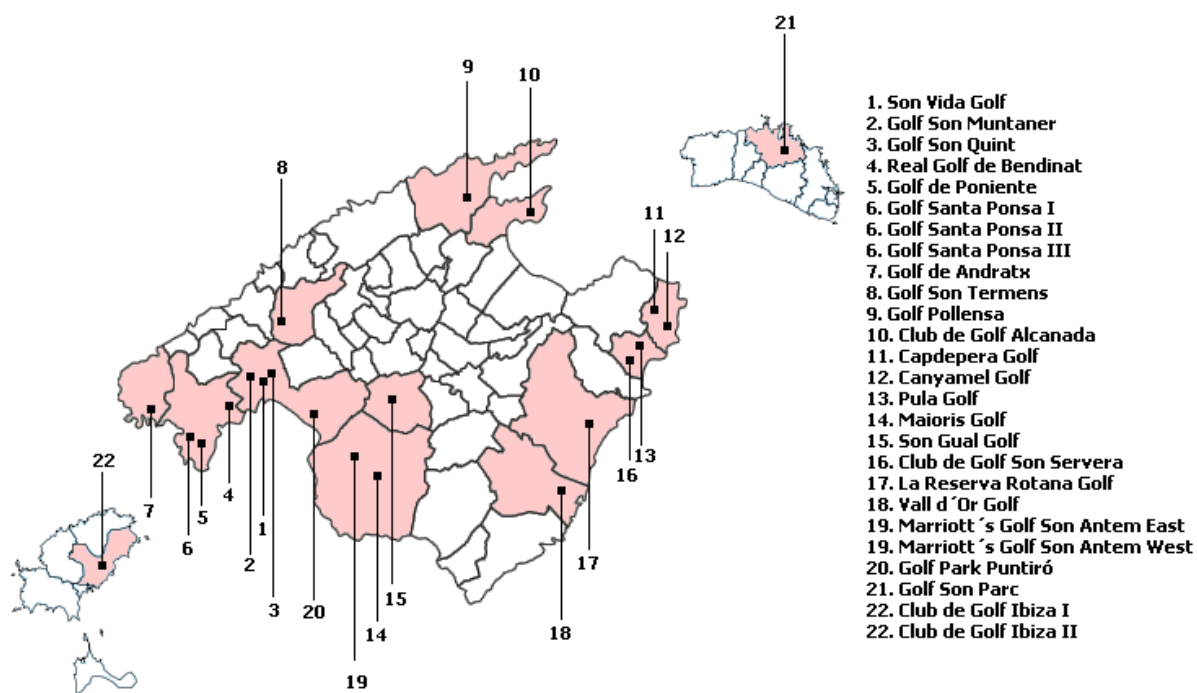


Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Existen países, como **Estados Unidos** o **Japón**, en que la **distancia** con las **Illes Balears** es **larga**. Muchos turistas prefieren realizar viajes de **corta distancia**, por lo que sería recomendable, para motivar a este tipo de turista, realizar **acontecimientos o torneos** entre amigos por medio de **viajes organizados**.

Los **torneos profesionales** de golf, al ser publicados en los **medios de comunicación**, ayudan a crear una imagen de **destino de golf** de las **Illes Balears**. Es por ello que resulta importante que se celebren acontecimientos de este tipo. **Irlanda** y **Dinamarca** son algunos ejemplos.

Mapa 8.27.1. Illes Balears-Campos de Golf



Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

8.28. INDUSTRIAL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>La propia denominación de esta forma de turismo lleva a confusión. En esta ficha se incluyen las modalidades de "turismo de descubrimiento económico": el "turismo industrial", que es aquel que tiene por objetivo la visita de instalaciones en desuso, y la del "turismo de visita de empresa", que es aquel que tiene por objetivo conocer empresas en actividad.</p> <p>Este tipo de turismo está muy relacionado con el turismo histórico, arqueológico y cultural.</p>
¿Quién?	<p>No existe un perfil medio definido. El turista que visita a las empresas es variado socio-económicamente y culturalmente</p> <p>La principal motivación es descubrir el proceso de fabricación de distintos objetos, desde un avión hasta una simple cerveza. Otras motivaciones consisten en descubrir más sobre la vida y el desarrollo de las fábricas antiguas.</p>
¿Cómo?	<p>Este turista suele viajar por su cuenta y para organizar el viaje recopila información de internet, de revistas especializadas, de la propia experiencia y de la de amigos y familiares.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>En el caso de las Illes Balears, este turismo es prácticamente inexistente. Son señaladas las industrias agroalimentarias, del vidrio o del calzado.</p>
<i>En España</i>	<p>En general, en España sólo es habitual entre la industria bodeguera y ciertos establecimientos relacionados con las industrias de la alimentación y algunos talleres de producción artesanal. El interés por atraer a los visitantes en los casos señalados de Cataluña, Teruel o Toledo se materializa también en el esfuerzo de los empresarios por organizar el recorrido de sus instalaciones y acondicionar unas infraestructuras de acogida, como se hace habitualmente en Francia, Alemania y Reino Unido.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Respecto a la UE, los competidores de España son: Gran Bretaña, Francia y Alemania.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Según la última encuesta nacional realizada de la Dirección de Turismo de la Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria, la visita de empresa atrajo en 2006 a más de 8,5 millones de visitantes anuales, frente a 7,8 millones en 2004.</p>
<i>Gasto</i>	<p>No se han encontrado datos, si bien se puede tomar como referente el nivel de gasto del turismo cultural por sus similitudes.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	<p>Se puede practicar durante todo el año, por lo que contribuye a reducir la estacionalidad de la temporada turística.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La visita a la fábrica, museo o incluso mina, suele durar una o dos horas, sin embargo el turista suele realizar una ruta, que unen diversos atractivos industriales de una misma temática.</p>

Situación actual de las Illes Balears

El turismo industrial es aquel turismo vinculado al conocimiento de las **antiguas fábricas textiles, siderurgias, almacenes, talleres, bodegas, industrias, canales, minas, procesos de fabricación, casas de clase obrera, maquinaria antigua** que nacieron hace años y que supusieron un cambio de vida para la humanidad. Este tipo de turismo permite que el visitante **conozca el pasado** de lo que fue la **Revolución Industrial**, así como las **formas de vida de los trabajadores** de aquella época.

El sector industrial de las Illes Balears **no es tan** potente como la de otros países, sin embargo cuenta con un **variado patrimonio artesanal**: cerámica (figuras pintadas a mano), barro, vidrios, bordados (telas de llengües mallorquines), artículos de piel, bisutería, joyería, perlas de gran calidad, moda (adlib), zapatería (avarques menorquinas), cestas, queso mahonés, molinos de viento, patrimonio ferroviario (tren de Sóller), helados artesanos, fábrica Quely, etc.

Respecto a la industria del vidrio, esta tiene una gran tradición en las Illes Balears que se remonta desde la época de los fenicios. Entre las fábricas más importantes destacan Can Gordiola, Menestralia y Lafiore, que mediante la técnica del **vidrio soplado** realizan piezas decorativas de vidrio artístico y de objetos de uso doméstico de vivos colores.

Destinos competidores

En muchos países europeos se puede disfrutar del **turismo industrial** debido a la vinculación que tuvieron con la Revolución Industrial.

En muchos de ellos se han conservado sus edificios de la época, fábricas y restos industriales, como por ejemplo: **Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica, Grecia, Polonia, Hungría, La Republica Checa, Eslovenia, Norte de Europa**, etc.

La mina de sal de Wieliczka (Polonia) fue el primer emplazamiento industrial declarado patrimonio de la humanidad. Su recorrido de 3,5 km. recibe a 800.000 turistas al año y se puede regresar al pasado observando estatuas y capillas esculpidas por los mineros.

Respecto a los **destinos de visita de empresa** más importantes destacar: **Francia, Alemania y Reino Unido**.

En Alemania, Reino Unido y otros países europeos, existen también ejemplos de apertura temprana de instalaciones industriales al público, pero hay que esperar a la pasada década de los 90 para que instituciones oficiales y organismos privados relacionados con el turismo decidan la puesta en turismo de la visita a empresas, materializan en el llamado "turismo creativo" y "turismo de estilo de vida".

La visita a empresas, ahora con la participación de empresas medianas y grandes pertenecientes a las ramas más variadas de la actividad industrial y de los servicios. La puesta en turismo de estas actividades aprovecha los cambios operados en las motivaciones de los turistas y viajeros con relación a los cambios sociales y económicos a los que se ha hecho antes referencia. Su desarrollo hay que ponerlo en conexión con los comportamientos de ocupación del tiempo libre y ocio que se materializan en el llamado "turismo creativo" y "turismo de estilo de vida".

En **Francia**, la planta de fabricación de automóviles de Peugeot en Sochaux puede ser visitada desde 1930 y otras grandes empresas empezaron a facilitar el acceso a sus instalaciones desde finales de los años 40, en un contexto de desarrollo industrial, creando las bases de lo que más tarde se llamaría "turismo de exploración económica" o "turismo de visita de empresa".

Así, EDF abrió a principios de los 50 sus centrales hidroeléctricas al público y la fábrica de cervezas Kronenbourg, en Estrasburgo, figura también entre las primeras industrias en abrirse a los visitantes.

Según la página <http://www.visitbritain.org/> Reino Unido cuenta con una base de datos sobre lugares de trabajo y de producción en actividad abiertas al público, más de 500 empresas participan en programas turísticos de visita de sus instalaciones.

Por otro lado, la importancia del pasado industrial del Reino Unido y la dimensión que aquí han tenido los procesos de declive industrial a lo largo de su historia, en función de los cambios de modelo de producción industrial que se han sucedido a través del tiempo, justifican un desarrollo muy especial del "turismo industrial".

Una actividad que se oriente más a la visita de instalaciones en desuso, de museos técnicos y eco-museos, que al recorrido de instalaciones en funcionamiento.

En **Cataluña**, esta forma de turismo destaca especialmente en **Barcelona** por ser pionera en **España** de la Revolución Industrial. En Barcelona destaca la visita a la fábrica de **Codorniu**, que cada año recibe a unas 140.000 visitas, de las que un 40% son turistas extranjeros. En este tour se hace un recorrido por la historia y como ha cambiado el proceso de elaboración del cava.

Otras regiones de España también relevantes son: **Teruel** y **Asturias**.

Respecto a los competidores españoles de las Illes Balears se pueden mencionar algunos: como Cataluña o Toledo.

Tradicionalmente, muchas bodegas y ciertos establecimientos relacionados con las industrias de la alimentación y algunos talleres de producción artesanal han abierto sus puertas a los visitantes, sobre todo en zonas turísticas, pero también algunas grandes empresas industriales han facilitado el acceso al público.

Instalaciones

Francia, Alemania y Reino Unido son los países que van por delante en el turismo de visita de empresa. En los tres, existe una oferta perfectamente estructurada por agentes públicos y privados del turismo, y en ellos, los promotores turísticos están comprometidos con este sector y se muestran más que deseosos de aprovechar e impulsar las iniciativas al respecto.

A su vez, es fácil reconocer en todas partes la presencia de jefes de empresa, de responsables institucionales, gabinetes de consejo, profesores de distintos niveles de enseñanza e investigadores que impulsan esta actividad.

En el Reino Unido, Alemania y Francia, es creciente, cada año que pasa, el número de empresas industriales, comerciales, agrícolas, artesanales y de servicios que facilita el acceso de manera regular y organizada a las personas de diferentes condiciones socioeconómicas, de distintos niveles de formación y de edad que desean visitarlas. Dentro de estas empresas, figuran desde **grandes empresas del sector industrial a pequeñas y medianas empresas**, microempresas, laboratorios y talleres artesanales.

En Francia, el interés por el sector ha sido más tardío, debido a que la conflictividad social del mundo laboral ha sido mayor que en los anteriores países y a que la enseñanza ha tenido menos en consideración la empresa que en aquellos, sobre todo hasta tiempos más recientes (Morice, R., 2006).

Sin embargo, actualmente, este país se ha puesto a la cabeza de esta forma de turismo, por el **apoyo recibido de los distintos agentes públicos y privados del sector**, por el interés demostrado hacia el mismo por un número creciente de empresas y por una estructura político administrativa que favorece las acciones de ámbito nacional. El papel de Francia como difusor del turismo de visita de empresa a escala europea es fundamental. El Ministerio de Turismo y la Asamblea de Cámaras de Francia de Comercio e Industria impulsan una política nacional orientada a facilitar la apertura de empresas a los visitantes y su puesta en turismo.

En Francia, y según las Cámaras de Comercio Francesas, predominan las empresas de **menos de 50 trabajadores** (77%). Los **sectores más representados** son el agroalimentario (54%), la artesanía (11%), la industria (10%), los servicios (20%) y los laboratorios de investigación (1%). La industria del automóvil constituye un protagonista de peso, ya que la variedad de operaciones que intervienen en la fabricación de un automóvil es un atractivo importante para el público general.

Estrategias

Para desarrollar este turismo, conviene **organizar visitas** a empresas en funcionamiento, fábricas y centros industriales, así como **contratar a personal cualificado** que expliquen el contenido de las visitas.

Según la publicación "La visita de empresa, una forma de turismo" de M. Antonio Zárate Martín, este tipo de turismo muestra las técnicas de producción y la curiosidad de turistas y viajeros por conocer todo lo que les rodea y forma parte de los entornos urbanos que visitan.

Este comportamiento coincide con la definición de turismo cultural recogida por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Así mismo, bajo cualquier consideración y definición, el "turismo cultural" comporta deseo de conocimiento, experiencia e información sobre la historia y la cultura del destino y, por supuesto, sobre las actividades productivas o de servicio relacionadas con el pasado o con las técnicas más recientes e innovadoras.

La visita de empresa es una forma de turismo activo donde la observación, la comunicación y el intercambio de ideas se une a la degustación de la **gastronomía** local, el intercambio de experiencias, la **compra de productos** y la puesta en funcionamiento de **servicios** que puedan responder a estas actividades.

Para atender estas necesidades se crean empleos específicos, surgen restaurantes de comida típica, se mejoran o amplían **infraestructuras hoteleras**, se abren puntos de venta de los productos fabricados que se visitan, se escenifican procesos productivos, se organizan **museos, salas de exposiciones, alojamientos de carácter tradicional**, etc...

Las estrategias de los países europeos han sido distintas. En Dinamarca, según la página Danish Tourist Board" ofrece una lista de 150 empresas abiertas al público. Y en algunos casos, la oferta se presenta perfectamente estructurada por sectores de actividad y en forma de red o ruta, con una clara combinación de elementos sectoriales, geográficos y culturales.

En la misma línea, se pueden citar los sectores del diamante en Países Bajos, la relojería en Suiza, las fábricas de cervezas y de chocolate en Bélgica, las destilerías de whisky en Escocia. En Alemania, también hay ofertas turísticas de este tipo, entre ellas y de manera significativa la que proporciona la industria del automóvil, con implicación de importantes plantas de diferentes marcas automovilísticas; en Francia, existe en relación con la electricidad y la aeronáutica; en Italia, con la industria textil, y en Portugal, con la industria de la cerámica.

En España, el turismo industrial se promociona a través de la «Semana de la Ciencia». Durante estas jornadas el público tiene la ocasión de visitar empresas pertenecientes a toda clase de actividades industriales, incluidas las empresas más punteras e innovadoras en relación con los programas de I+D+I, grandes infraestructuras urbanas, museos técnicos, parques científicos e instalaciones de transportes.

Además, mediante la "Jornada de Visita a Empresas" se pretende familiarizar a los alumnos con diferentes procesos operativos de la industria y los servicios, siempre desde objetivos básicamente formativos y no relacionados por ahora con lo que pretende ser el "turismo de visita de empresa", tal como funciona y se entiende desde hace años en otros países de la Unión Europea.

8.29. JUEGOS Y CASINOS

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de la búsqueda de datos se ha obtenido la siguiente definición del producto juegos y casinos: es aquel que combina la visita a casinos y salas de juegos con la estancia en una ciudad. Es necesario la instalación de máquinas de juegos y de azar , así como servicios de casino y bingo .
¿Quién?	El perfil del turista es muy variado . En cuanto a la edad, esta se sitúa en torno a los 40 años y tienen unos ingresos medios. La mayoría están casados, por lo que suelen hacer el viaje en pareja , aunque algunos prefieren viajar solos . Entre las actividades que realizan destaca el shopping .
¿Cómo?	Suelen alojarse en hoteles de lujo , ya sea el propio hotel del casino u otro.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Los casinos más importantes de las Illes Balears son: " El Gran Casino de Mallorca ", situado en una de las zonas turísticas más importantes de Mallorca, Calvià . Por otra parte, cabe destacar, " El Casino de Menorca " (Menorca); y por último, " El Casino de Ibiza " (Ibiza).
<i>En España</i>	Destacan los casinos de las grandes ciudades , como el Gran Casino de Barcelona o el Casino Gran Madrid , el cual recibe medio millón de extranjeros cada año. También son importantes los casinos de las zonas turísticas como son los situados en Canarias , en la Costa del Sol y en la Costa Blanca . España quiere potenciar este producto turístico imitando el modelo turístico de las Vegas y construyendo grandes complejos con casinos y hoteles en zonas desérticas de Castilla-La Mancha, Aragón y Murcia.
<i>En otros destinos competidores</i>	El destino turístico por excelencia del juego son Las Vegas . Sin embargo, hay otros muchos destinos que se están posicionando en este producto como son: Macao , Sudáfrica , los países asiáticos y los numerosos cruceros con grandes casinos.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	En España, según el Ministerio de Interior, 3,7 millones de turistas visitaron los casinos de España.
<i>Gasto</i>	Es uno de los productos turísticos que mayor nivel de gasto reporta, según el Instituto de Estudios Turísticos los turistas que acuden a casinos suelen gastar una media de 1.310 € , de los que unos 700 € se destinan al juego y el resto a alojamiento, alimentación, etc. Según un estudio de la Universidad de Massachusetts y como se observa en el gráfico 8.29.1, la distribución del gasto del turista en Oklahoma es de un 24% en casinos, un 20% en alojamientos, un 14% en souvenirs y shopping y un 14% en entradas. Además, según ese mismo estudio, los turistas de este producto turístico que llegan por avión, es decir descontando el turismo interior, gastan casi el triple en alimentación y bebidas y un 150% más en shopping que un turista medio.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto se puede practicar todo el año, por lo que contribuye a reducir la estacionalidad.
<i>Estancia media</i>	La estancia suele ser corta , de una a dos noches.

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

Las **Illes Balears**, aunque no son un destino de juegos como los de Las Vegas de EE.UU, si es cierto que cuentan con una **variedad de casinos y salas de juegos**, entre los que destacan: Casino de Mallorca, Casino de Menorca y Casino de Ibiza.

Destinos competidores

Las Vegas es el **referente mundial** en apuestas y en el que muchos países ven como modelo a seguir por sus estrategias llevadas a cabo.

En **España**, los primeros casinos se abrieron hace 30 años. En 2008 y según datos de Savia, existen **43 casinos funcionando**, siendo **Canarias** la comunidad donde más centros de azar existen (7), seguida de **Andalucía** y **Valencia**.

Además de los casinos de las Illes Balears, en España también son importantes el Casino Barcelona, el Casino Gran Madrid, el Casino de Marbella, el Casino de Melilla, etc.

Instalaciones

El Casino de Mallorca es uno de los más grandes de España y está ubicado en Calvià. Presenta unas **infraestructuras muy desarrolladas**, con aproximadamente **700 máquinas de azar, ruleta americana, Blackjack, dados, poker**, etc.

Respecto a la **restauración**, este tipo de turistas suele acudir a **restaurantes de alta categoría**. Es por ello que muchos casinos disponen de estas instalaciones, como es el caso del Casino de Mallorca que cuenta con restaurantes de primera categoría, así como con una cafetería con salas de juegos.

En relación con lo anterior y según datos del CITTIB, es importante destacar de nuevo que los **restaurantes de alta categoría son los que menos abundan en las Illes Balears**, no llegando a representar, ni siquiera, el 0,5% del total de restaurantes.

Respecto al **alojamiento**, los **hoteles de lujo** son los más solicitados por este turista. En este aspecto, las Illes Balears están bien dotadas, pues según datos del CITTIB, de las **200.128 plazas** de hoteles en 2008, más del **30%** corresponden a hoteles de **4* y 5***.

Estrategias

Una forma de atraer a este turista consiste en realizar **torneos y juegos** en los casinos.

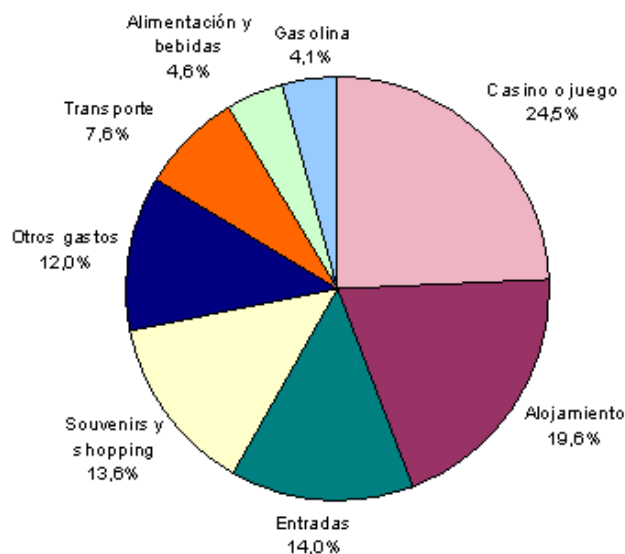
Es recomendable que los casinos estén bien dotados de **máquinas** y sean de **última tecnología**.

Las Vegas no sólo se centran en juegos y casinos, sino que también ofrecen una **amplia oferta de ocio complementaria**: espectáculos, exposiciones, convenciones, gastronomía, festivales de música clásica.

Algunos países como EE.UU., ofrecen **casinos flotantes o volantes**. Es decir, construyen casinos en los propios barcos de cruceros o en el propio avión, como por ejemplo en el Airbus 380 de Virgin, donde no sólo existen camarotes, duchas, gimnasios y otras comodidades, sino que también es posible encontrar un casino.

En algunos lugares, se construyen **hoteles** dentro de los propios casinos.

Gráfico 8.29.1. Distribución del gasto del turista de casinos. Oklahoma. 2008.



Fuente: Universidad de Massachussets. Elaboración propia.

8.30. LINGÜÍSTICO O IDIOMÁTICO

FICHA TÉCNICA

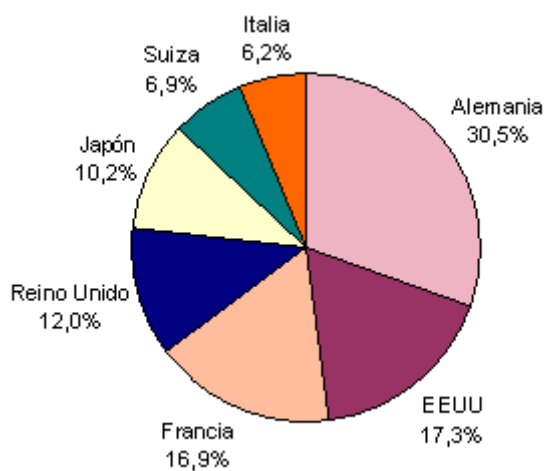
¿Qué?	A partir de la recopilación de datos se ha obtenido la siguiente definición para el turismo lingüístico: es aquel que sirve para el aprendizaje de un idioma durante las vacaciones. Además de conocer una determinada región y hacer amigos aprovechan la estancia para el aprendizaje de una lengua . Este producto tiene muchas similitudes con el turismo estudiantil , ya que uno de los objetivos de un turista estudiantil extranjero es mejorar el idioma del país de destino.
¿Quién?	<p>El perfil de este turista suele ser de un estudiante universitario de entre 18 a 24 años de edad, cuyo poder adquisitivo es bajo-medio y con ganas de aprender un idioma, así como el país y la cultura.</p> <p>Como se observa en el gráfico 8.30.1 y según la Universidad Antonio de Nebrija, los principales mercados emisores de España son: Alemania (1ª posición), Estados Unidos (2ª), Francia (3ª), Reino Unido (4ª), Japón (5ª), Suiza (6ª) e Italia (7ª).</p> <p>Además, este turista suele consumir otros productos turísticos, como por ejemplo; turismo cultural y excursionismo.</p>
¿Cómo?	<p>El alojamiento suele consistir en pisos compartidos, así como convivir con una familia española.</p> <p>Para la obtención de información suelen hacerlo a través de las agencias especializadas, universidades o colegios. En los paquetes contratados suele incluirse alojamiento y academia.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Para el caso de las Illes Balears , la demanda de este tipo de turismo es casi inexistente .
<i>En España</i>	La forma de ser de la persona andaluza - alegre y abierta, la riqueza de los recursos naturales y el buen clima ayudan a que Andalucía sea uno de los lugares preferidos para los extranjeros que quieren aprender español.
<i>En otros destinos competidores</i>	Los principales destinos competidores de España son los países de habla hispánica , como pueden ser: México, Perú, Cuba, Venezuela, Argentina , etc.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Según un estudio de la Universidad Antonio de Nebrija, España recibe a unos 150.000 turistas idiomáticos cada año, con un crecimiento sostenido desde 1995 de entre un 7 y un 9%.</p> <p>En España, Andalucía es la comunidad que más turistas idiomáticos recibe, seguido de Castilla León, Madrid y Cataluña</p>
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	La demand a se reparte durante todo el año , aunque es especialmente importante en los meses de verano .
<i>Estancia media</i>	La estancia media del turista idiomático suele ser de 4 semanas .

Tabla 8.30.1. Distribución por estudios de alumnos extranjeros recibidos por la UIB. Curso 2007 y 2008.

Estudios	Hombres	Mujeres	Total
Administración y Dirección de Empresas	1	3	4
Arquitectura Técnica	0	1	1
Biología	4	5	9
Ciencias empresariales	3	6	9
Derecho	6	5	11
Economía	3	2	5
Educación Social	0	0	0
Ingeniería Informática	7	0	7
Ingeniería Técnica Agrícola. Especialidad Hortofructicultura y Jardinería	0	1	1
Ingeniería Técnica de Telecomunicación. Especialidad en Telemática	0	1	1
Ingeniería Técnica de Informática de Gestión	1	0	1
Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas	0	0	0
Ingeniería Técnica Industrial. Especialidad en Electrónica	3	0	3
Filología Inglesa	1	5	6
Filología Hispánica	6	19	25
Filosofía	0	0	0
Geografía	0	1	1
Historia	0	2	2
Historia del arte	1	2	3
Hotelería	0	2	2
Enfermería	0	1	1
Maestro. Educación Especial	1	3	4
Maestro. Educación Infantil	0	3	3
Maestro. Educación Primaria	0	2	2
Maestro. Lengua Extranjera	0	0	0
Pedagogía	0	2	2
Psicología	1	5	6
Psicopedagogía	0	0	0
Química	1	1	2
Trabajo Social	0	0	0
Turismo	3	14	17
TOTAL	42	86	128

Fuente: UIB. Elaboración propia.

Gráfico 8.30.1. Mercados emisores de España. 2005-2006.



Fuente: Universidad Antonio de Nebrija. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

En las **Illes Balears** conviven **dos lenguas oficiales**: el castellano y el catalán. Ambas se utilizan en los distintos ámbitos públicos y privados.

Como es sabido, el **español** es una de las lenguas más habladas del mundo, por lo que conviene aprovecharlo para potenciar el turismo lingüístico

Los estudiantes que vienen a **España** para **aprender la lengua** se clasifican en:

- **Erasmus**: vienen a España con el objetivo de seguir sus **estudios universitarios** y para **aprender el idioma**.
- **No Erasmus**: Se trasladan a España con la única finalidad de **aprender la lengua**.

Destinos competidores

Los competidores de España son aquellos **países de habla hispánica**.

Instalaciones

Este tipo de turismo necesita dotarse de unas instalaciones adecuadas, así por ejemplo, se pueden destacar las siguientes:

- Las Illes Balears cuentan con la **Universitat de las Illes Balears**, que como se verá en los siguientes apartados desempeña un importante papel en lo que se refiere a la enseñanza de la lengua castellana y catalana.
- Además de la Universitat de las Illes Balears, las **escuelas de idiomas oficiales** también imparten cursos de español para extranjeros, así como cursos de catalán.

Estrategias

Para fomentar este turismo, es importante que la **oferta de escuelas y cursos de idiomas sean muy variadas**, como ocurre en el Reino Unido.

Respecto a lo anterior, en las Illes Balears se debe seguir organizando **cursos de castellano y catalán** para los estudiantes extranjeros que quieren realizar sus estudios en este lugar. Esto es precisamente lo que está realizando actualmente la Universitat de les Illes Balears, a través del Servei de Relacions Internacionals, el cual proporciona un certificado a las personas que lo realicen. Además, los alumnos se benefician de una reducción importante de los cursos de castellano.

No sólo durante el periodo académico se han de **ofrecer cursos**, sino también en **los meses de verano** para ayudar al estudiante extranjero a familiarizarse con la lengua, pues se incorpora en octubre a los estudios universitarios. Actualmente es lo que está realizando la Universitat de les Illes Balears.

Además, en las escuelas y universidades, sería interesante **crear cursos específicos** de español para negocios, medicina, turismo, profesores de español, etc.

Además de aprender español, el turista idiomático busca **conocer la cultura del país**, por lo que las clases no deben descuidar este aspecto. Así por ejemplo, Reino Unido ofrece una amplia oferta de entretenimiento y atracciones turísticas, tanto de día como de noche.

Es importante atraer a estudiantes del programa Erasmus. Como se analizó en el turismo estudiantil y como se refleja en la tabla 8.30.1, los estudios de **filología hispánica** son los más solicitados por los estudiantes extranjeros. Según un estudio de la Universidad Antonio de Nebrija, en España existen muy pocos cursos dirigidos a clientes específicos, así como a menores de edad y mayores de 45 años.

Conviene **realizar campañas publicitarias** a los mercados emisores de España a través de revistas especializadas y aprovechando las últimas tecnologías como Internet.

Reino Unido es un país que atrae a muchos extranjeros para aprender inglés, especialmente jóvenes. Este país cuenta con agencias que ofrecen **paquetes con escuela, alojamiento y trabajo**.

8.31. MEDIO RURAL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo rural: se trata de un turismo reciente, cuya finalidad es conocer las características del entorno rural, como puede ser la comida, las tradiciones, la naturaleza y la forma de vida.</p> <p>Está incluido dentro del turismo alternativo ya que no perjudica al medio ambiente ni lo transforma respetando así el patrimonio cultural y natural de las futuras generaciones.</p> <p>Este tipo de turismo está relacionado con otros productos turísticos debido a la gran variedad de actividades que se pueden llevar a cabo, como son: cicloturismo, turismo ecuestre, excursionismo, caza deportiva, etc.</p>
¿Quién?	<p>El perfil de este turista en las Illes Balears es de una persona de mediana edad (30-45 años), con un nivel de estudios elevado, con un perfil profesional medio-alto y elevado poder adquisitivo. Suele viajar en pareja, aunque aumenta el segmento de turismo familiar. Destacan sobre todo turistas de nacionalidad alemana.</p> <p>Las principales actividades realizadas por este turista están relacionadas con el turismo gastronómico, de sol y playa, excursionismo y shopping.</p>
¿Cómo?	<p>Respecto al alojamiento, se alojan en alojamientos rurales, que según el INE se pueden definir de la siguiente manera: “aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma”. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas.</p> <p>Los canales de comercialización más utilizados por los turistas son: internet (27%), tour operadores (24%) y mediante contratación directa (22%).</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con excelentes características tanto de medio natural como climáticas , que han propiciado un rápido desarrollo de este producto a partir de los años 90.
<i>En España</i>	<p>Este producto surgió en España más tarde que en otros países europeos, ya que en un primer momento el turismo de “Sol y Playa” era dominante quedando las regiones del norte aisladas del producto turístico estrella. En España, destacan: Castilla y León, Cataluña, Cantabria y Asturias.</p> <p>Según datos del CITTIB, este producto ha tenido gran auge en España en los últimos años, multipliéndose por cuatro el número de plazas de alojamiento en los últimos 10 años. En 2007, las comunidades con mayor número de plazas son: Castilla y León (20.109 plazas) y Cataluña (11.068). También destacan Andalucía (8.969), Asturias (8.180) y la Com. Valenciana (7.840).</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	En muchos países de la U.E. se práctica este tipo de turismo, como por ejemplo: Alemania , Austria , Francia , Italia , Gran Bretaña , Grecia , Bélgica e Irlanda .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según datos del CITTIB, las Illes Balears recibe a unos 95.000 turistas rurales cada año, mostrando una tendencia al alza en los últimos años.
<i>Gasto</i>	<p>Según el CITTIB, el gasto medio por persona y día en las Illes Balears es de 82 €. En el gráfico 8.31.1 se observa la distribución del gasto*, siendo bares y restaurantes el concepto en el que más dinero destinan.</p> <p>* no se tiene en cuenta ni el gasto en alojamiento ni el transporte si este se ha satisfecho en el lugar de origen.</p>

¿Cuándo?

Estacionalidad

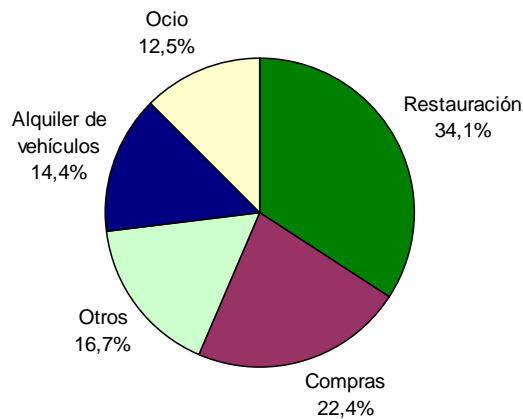
Respecto a la **estacionalidad**, la época de mayor demanda de este tipo de turismo es durante los **meses de verano**.

Estancia media

Según datos del CITTIB, la estancia media se ha reducido levemente en los últimos años hasta situarse en **7 días***. Además el turista rural **suele repetir destino**. Así pues, 2 de cada 5 turistas rurales ya habían visitado las islas más de cuatro veces con anterioridad.

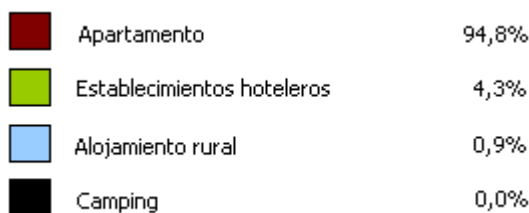
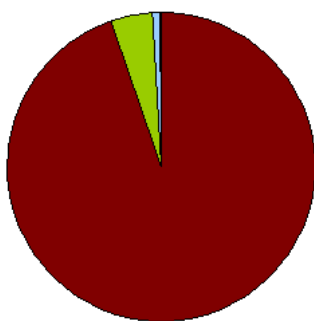
* Según datos del INE, la estancia media en alojamientos rurales es de 5,38 días.

Gráfico 8.31.1. Distribución del gasto. Illes Balears del turista rural. 2008.



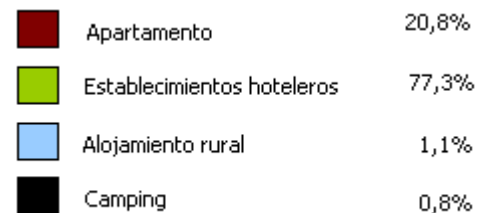
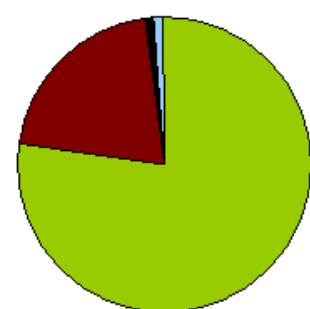
Fuente: CITTIB. Elaboración propia.

Gráfico 8.31.2. Distribución del número de establecimientos según el tipo de alojamiento. Illes Balears. 2008.



Fuente: INE. Elaboración propia.

Gráfico 8.31.3. Distribución de las plazas estimadas por tipo de alojamiento. Illes Balears. 2008.



Fuente: INE. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

Las Illes Balears **no son tan reconocidas** por destino rural como en otras comunidades del Norte de España, sino que están asociadas a otros productos turísticos. Sin embargo cuenta con un **entorno natural privilegiado**, así como con un **clima favorable, variedad de paisajes y tranquilidad**.

Como ya se analizó en el capítulo de "alojamiento" de este estudio, y según el Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares, durante 1987 y 2006 se han ido produciendo **transformaciones** en la **planta de alojamiento turístico** de las Illes Balears debido a una serie de factores, entre los cuales se encuentran los cambios de formas de vida de los turistas, que demandan **alojamientos rurales**. Desde su creación han ido en aumento.

Instalaciones

Respecto al alojamiento rural, y según datos del INE, las Illes Balears contaron con **153 establecimientos rurales abiertos**, que se traduce en un 7,7% más que el año anterior. Sin embargo, todavía representan un porcentaje pequeño respecto al total nacional: un **1,2%** de los 12.794 establecimientos rurales abiertos en España. Las comunidades de Castilla-León o Cataluña son las que aglutinan el mayor número.

Nota: en 2008 y según datos del CITTIB, el número de establecimientos de los alojamientos rurales* alcanzó los **262**, siendo el **agroturismo** el más popular.

* el alojamiento rural incluye: hotel rural, agroturismo y turismo de interior.

En **peso**, también es poco el que representan entre los distintos establecimientos. Según datos del INE y como se observa en el gráfico 8.31.2, de los **17.737 establecimientos** abiertos en las Illes Balears durante 2008, el **0,9%** eran **rurales**, siendo el de los apartamentos el más importante.

Nota: en 2008 y según datos del CITTIB, de los 2.617 establecimientos en las Illes Balears, el **alojamiento rural*** representa un **10%**.

* el alojamiento rural incluye: hotel rural, agroturismo y turismo de interior.

Muy similares son las cifras de **plazas** rurales disponibles en las Illes Balears. Según datos del INE y como se refleja en el gráfico 8.31.3, el **1,1%** de las 239.241 plazas totales que hubo en las Illes Balears durante 2008 corresponden al alojamiento rural.

Nota: en 2008 y según datos del CITTIB, de las 423.198 plazas en las Illes Balears, el **alojamiento rural*** representa un **1,1%**.

* el alojamiento rural incluye: hotel rural, agroturismo y turismo de interior.

En cuanto al **tamaño**, y según datos del CITTIB, ha ido aumentando, especialmente en las Illes Balears, Madrid y Cantabria, encabezando el ranking las Illes Balears con **17,7 plazas por establecimiento**.

Respecto a las **conexiones aéreas** con las principales ciudades europeas, estas son excelentes en las Illes Balears y en la mayoría de casos, el viaje dura menos de 3 horas. No obstante, no todas las comunicaciones son rápidas y a precios accesibles en todos los meses del año.

Destinos competidores

Las Illes Balears se enfrentan a **competidores tradicionales** y a **emergentes**. Algunos de ellos, incluso, con precios más baratos. Es por ello que resulta conveniente desarrollar una serie de estrategias.

Algunos de los países de la UE-15 competidores de España son: Austria y Grecia.

- En **Austria** destacan los productos relacionados con la naturaleza, entre los cuales se encuentra el turismo rural.
- **Grecia** ofrece actividades en el medio rural, donde el turista puede conocer zonas agrícolas, productos tradicionales, formas de vida de sus habitantes, etc

Respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15, se puede destacar **Bulgaria**. Este país presenta zonas rurales muy coloridas y tranquilas. Concretamente, se diferencian 7 lugares de carácter rural: el Noroeste, el Centro-norte, el Nordeste, el Sur-oriental, el Sur central, la región Rodopi y el Sur-occidental.

Estrategias

En el turismo rural, es importante **la protección del medio ambiente** para que los turistas disfruten de una naturaleza intacta, un agua potable de calidad y un aire limpio. En **Austria**, por ejemplo, las empresas que respetan el medio ambiente son premiadas con una etiqueta (la **eco-etiqueta**)

Además, conviene **no descuidar las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería**, pues el abandono de estas actividades provocaría un menor cuidado del medio ambiente, aspecto importante para el turismo rural.

Es importante seguir llevando a cabo **medidas para mantener y mejorar los paisajes**, pues el turismo rural es muy sensible a la belleza del entorno.

En Bulgaria, las **casas rurales** son diferentes en cada región, conservando la **arquitectura tradicional**. Así por ejemplo, se conservan casas típicas del siglo XVIII y XIX, las cuales están construidas con madera o piedra. Los turistas pueden alojarse en **posadas y hoteles familiares**

Los **establecimientos** deben seguir utilizando y mejorando los **medios de comercialización** para promocionar el turismo rural, como pueden ser: tour operadores tradicionales, tour operadores especializados, contratación directa, internet, página web propia, central de reservas, portales de internet especializados, etc.

En relación con lo anterior y según fuentes del CITTIB, algunas **acciones de promoción** que deberían llevar a cabo las **administraciones públicas** son: potenciar la difusión a través de **portales especializados**, participar en **ferias especializadas**, **patrocinar promociones conjuntas de establecimientos**, etc.

Puesto que este turismo se practica más en los meses de verano, conviene **incrementar la promoción** de actividades que se realizan en **temporada baja**.

Como se ha dicho, las Illes Balears tienen una imagen poco asociada al turismo rural, por lo que conviene **dedicar esfuerzos a la promoción internacional**.

Por último, conviene **combinar el turismo rural con otros productos turísticos**, como pueden ser: el turismo náutico, turismo de golf, etc.

8.32. MITÓMANO

FICHA TÉCNICA

<p>¿Qué?</p>	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general de turismo mitómano: es aquel que consiste en la visita de famosos o personajes históricos y míticos, así como sus casas, habitaciones, muebles, vestuarios, objetos personales, y, en definitiva, el entorno donde vive o vivió un determinado personaje. Si se trata de descubrir el entorno donde transcurrió la vida de un personaje histórico, estaría muy relacionado con el turismo histórico y cultural. Por el contrario, si se visita a un famoso actual, puede estar asociado a turismo de ocio, cinematográfico, etc.</p>
<p>¿Quién?</p>	<p>Si se trata de visitar a un famoso actual, suelen ser fans. Por el contrario, si el objetivo es visitar a un personaje histórico, el turista suele tener un alto nivel cultural.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p>¿Dónde?</p>	<p>Las Illes Balears, especialmente Mallorca, han sido uno de los destinos más populares para las vacaciones de los famosos. De hecho, algunos residen o pasan sus vacaciones de verano en las islas, como por ejemplo: Rafael Nadal, La Familia Real Española, Claudia Schiffer, Michael Douglas, Catherine Zeta Jones, Richard Branson, Boris Becker, etc.</p> <p><i>En Illes Balears</i></p> <p>Los anteriores artistas no son los únicos que viven o tienen una segunda residencia en Mallorca, sino que ya en el pasado algunos personajes históricos dejaron su huella en las islas, como son: el compositor Chopin y su amante George Sand, la escritora francesa Anaïs Nin, el poeta británico Robert Graves y las estrellas de Hollywood Charlie Chaplin y Ava Gardner.</p> <p>Los turistas pueden visitar, por ejemplo, la Cartuja de Valldemossa donde residió Chopin y donde pueden contemplarse documentos y objetos personales del pianista. También, el actor Michael Douglas ha llevado a cabo una iniciativa en Mallorca, denominada Centro Cultural Costa Nord donde tiene lugar conciertos, exposiciones y actividades culturales.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>En España se encuentran: Casa-Museo Salvador Dalí Portlligat (Girona), Casa-Museo Zenobia y Juan Ramón Jiménez Moguer (Huelva), Casa-Estudio César Manrique Teguise (Lanzarote), Casa Museo Julián Gayarre Roncal (Navarra), Museo Sorolla (Madrid), etc.</p>
<p><i>En otros destinos competidores</i></p>	<p>Todos los países tienen algo que ofrecer de algún famoso. Así, a modo de ejemplo, se pueden citar: la Casa Museo de Rembrandt Amsterdam (Holanda) y la Casa-Museo de Elvis Presley Memphis (EE.UU). En Viena, la ciudad de la música, es posible visitar las casas en donde vivieron importantes compositores.</p>
<p>¿Cuántos?</p> <p><i>Número de turistas</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p><i>Gasto</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p>¿Cuándo?</p> <p><i>Estacionalidad</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p><i>Estancia media</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>

8.33. NÁUTICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de la recopilación de datos se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo náutico: es aquel que está en contacto con el mar y donde se llevan a cabo prácticas deportivas , como puede ser la práctica de vela, surf y otros deportes acuáticos.
¿Quién?	<p>El perfil del turista náutico en las Illes Balears es de una persona de entre 30 y 60 años y con un nivel de estudios elevado. Respecto al perfil profesional, este corresponde a un profesional liberal, propietarios de empresa o altos cargos ejecutivos y con elevado poder adquisitivo. Destacan sobretudo turistas de nacionalidad alemana (35%) y británica (27%). Además, este turista suele realizar como mínimo dos viajes náuticos al año.</p> <p>El buen clima y la calidad de las calas son las principales motivaciones de estos turistas.</p> <p>Este producto tiene un importante componente familiar, pues casi tres de cuatro turistas náuticos realizan esta actividad en familia.</p>
¿Cómo?	<p>Lo medios de información más utilizados por los turistas náuticos son: la recomendación de amigos y familiares e internet.</p> <p>La mayoría de turistas náuticos se suelen alojar en el propio barco, aunque también suelen acudir a hoteles.</p>
¿Dónde?	<p><i>En Illes Balears</i></p> <p>Las Illes Balears cuentan con un escenario adecuado para la práctica de deportes náuticos, ya que el clima es bastante favorable, existen infraestructuras adecuadas para su práctica, así como una gran variedad de hoteles y una buena calidad en la costa.</p>
<i>En España</i>	<p>Como se observa en el gráfico 8.33.1, España es el tercer país con mayor número de amarres del Mediterráneo, sólo por detrás de Italia y Francia, siendo este último el que encabeza el ranking.</p> <p>Según Turespaña, España recibe a unos 600.000 turistas náuticos al año, lo que representa el 1% del total de turistas.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	Algunos de los destinos competidores de España son: Francia, Italia, Irlanda, Grecia, Croacia, Turquía, Egipto y Albania .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según datos del CITTIB y como se muestra en el gráfico 8.33.2, las Illes Balears recibieron unos 315.000 turistas náuticos en 2007, mostrando una tendencia al alza en los últimos años.
<i>Gasto</i>	En las Illes Balears y según datos del CITTIB, el gasto medio por persona y día del turista náutico es de unos 110 € . Como se refleja en el gráfico 8.33.3, la distribución del gasto por persona y día muestra que el gasto en amarres y restauración son los dos conceptos a los que mayor gasto se destina.

¿Cuándo?

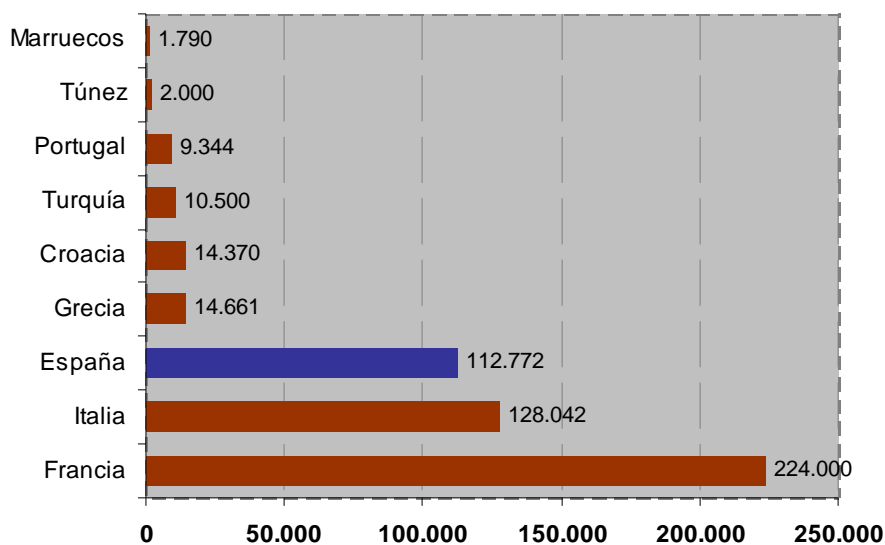
Estacionalidad

Este producto turístico tiene un importante componente estacional siendo la **temporada de verano** la más demandada, pues tan sólo el 4% de los turistas náuticos prefiere venir en invierno.

Estancia media

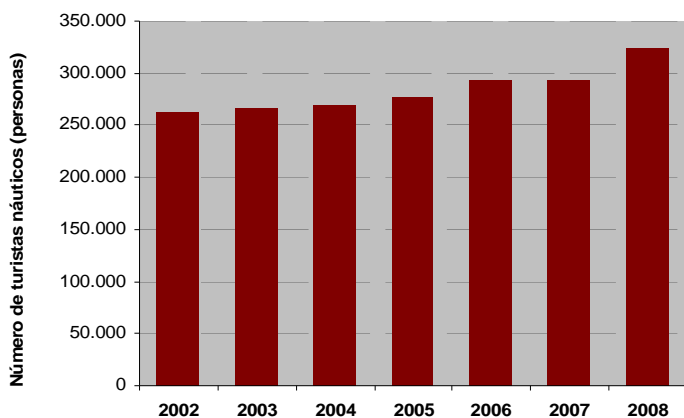
Según datos del CITTIB, la estancia media **ha aumentado**, en los últimos años, en algo más de un día hasta llegar a los **15 días**, de los que 11 son dedicados a la práctica de deportes náuticos.

Gráfico 8.33.1. Número de amarres. Países del Mediterráneo de la UE y no de la UE. 2006



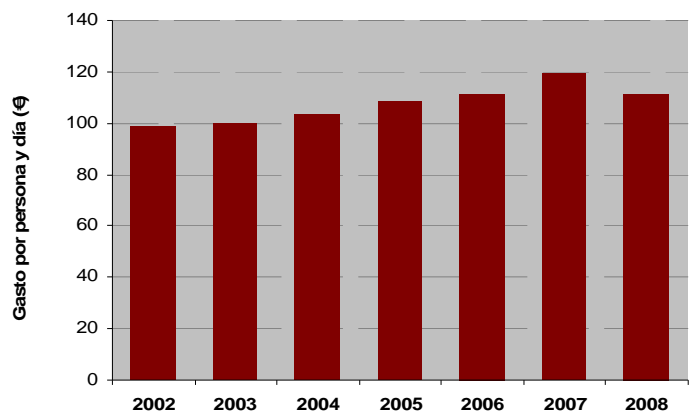
Fuente: Ucina, Euromarine y Turespaña. Elaboración propia.

Gráfico 8.33.2. Evolución número de turistas náuticos (personas). Illes Balears.



Fuente: CITTIB. Elaboración propia

Gráfico 8.33.3. Evolución del gasto por persona y día (€) de los turistas náuticos. Illes Balears.



Fuente: CITTIB. Elaboración propia

Situación actual de las Illes Balears

El turismo náutico tiene una **especial relevancia en las Illes Balears**.

Como ya se mencionó para el turismo de cruceros, las islas tienen la ventaja de contar con unas **características idóneas** para este tipo de turismo, de entre las que destacan:

- Están situadas en un área de gran importancia para la práctica de actividades náuticas, concretamente en el **Mediterráneo**.
- Cuentan con unas **condiciones meteorológicas privilegiadas**, sobre todo entre mayo y octubre, meses en que el tiempo suele ser muy bueno. En invierno, suele haber buen tiempo, excepto en los cambios de estación. Además, la temperatura, tanto del agua como la ambiental, suele ser idónea para la navegación, pues oscila entre las mínimas de enero 11 grados, a las máximas de agosto de 27,5 grados, según fuentes del CITTIB.
- El **entorno natural** de las islas es **favorable**, pues cuenta con calas, playas, paisajes diversos y de calidad.
- Las islas están consideradas como un **lugar seguro** para la navegación.
- **Larga tradición** en el deporte de vela

Destinos competidores

Según datos de Turespaña, las regiones españolas más visitadas por los turistas náuticos, por orden de importancia, son: **Illes Balears, Cataluña, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana**.

En las **Illes Balears**, destaca sobretodo Palma de Mallorca e Ibiza; en **Cataluña**, Girona y Barcelona; en **Andalucía**, Cádiz y Málaga; en **Canarias**, todas las islas; y en la **Comunidad Valenciana**, Alicante y Valencia.

Como ejemplos de países de la **UE-15** competidores de España se pueden citar: **Irlanda, Italia, Francia y Grecia**.

- **Irlanda** es un país para los amantes del surf. A la orilla llegan olas blancas y de alta velocidad, procedentes del Atlántico, que hacen posible este deporte. Además, Irlanda cuenta con playas limpias y vientos continuos.
- **Grecia** cuenta con una extensa costa de unos 16.000 Km. Existen playas de muchos kilómetros de longitud, calas, cuevas, golfos, etc. Además, este país presume de una calidad de agua excelente, pues están limpias y son transparentes. Entre los muchos deportes marítimos que se pueden practicar destacan: esquí acuático, vela, windsurfing, submarinismo, etc. Además, este país resulta muy atractivo por la cantidad de islas para navegar y amarrar.

Respecto a los países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15 destacan, por ejemplo, **Túnez y Albania**.

- **Túnez** cuenta con características idóneas para el turismo de vela: 1.350 km de costa, playas largas, hermosos paisajes, proximidad con Europa, clima suave, 6 puertos deportivos de alto estándar, amplia gama de servicios, etc.
- **Albania** tiene atractivas costas, playas de gran longitud y aguas cristalinas.

Otros destinos competidores de España son: **Croacia, Turquía y Egipto**.

Infraestructuras

Las Illes Balears cuentan con un **gran número de puertos deportivos**. Respecto a estos, el CITTIB ha señalado los aspectos más importantes:

- "La CAIB gestiona aproximadamente 12.000 puestos de amarre"
- "La mayoría de los amarres gestionados por la CAIB son de tamaño reducido"
- "La Autoritat Portuaria de Balears gestiona unos 7.500 puestos de amarre"

- “En las instalaciones de la Autoritat Portuaria también son mayoría los amarres de menor tamaño”
- “En Balears, el 37% de las instalaciones portuarias de uso deportivo es gestionado por la Autoritat Portuaria”
- “El crecimiento en el número de amarres ha sido muy limitado en los últimos años”
- “Mallorca concentra el 72,2% de los amarres disponibles en Balears”
- “El tamaño medio de los puertos deportivos de Balears es de 314 amarres”
- “En Balears, de los puertos que admiten embarcaciones de más de 10 metros de eslora (40 puertos), un 10% son barcos de más de 40 metros (4 puertos) ”
- “La ocupación de los puertos deportivos ha reducido su estacionalidad”
- “En todos los tipos de amarres han aumentado las ocupaciones medias”
- “La promoción del turismo náutico por parte de los puertos deportivos es limitada, aunque ha aumentado en los últimos años”

Además de puertos, las Illes Balears cuenta con una **buena proximidad con los principales mercados emisores**, tanto en avión como en barco.

Según datos del CITTIB, en las islas existen **61 clubes náuticos** y **18 escuelas de vela homologadas** adscritos a la Federación Balear de Vela.

Estrategias

Es importante que sigan visitando las Illes Balears **grandes personalidades** de interés público y de importancia nacional e internacional, como por ejemplo, políticos, grandes empresarios, la Familia Real Española, etc. Muchos de ellos dedican parte de su tiempo a la navegación. Esto provoca la concentración de los medios de comunicación en las islas y por tanto la promoción del turismo náutico.

Para atraer a los medios de comunicación, se deben seguir **celebrando competiciones de vela**, así como **grandes eventos deportivos** de ámbito nacional e internacional. Así pues, según datos del CITTIB, en las islas tienen lugar más de 500 competiciones en 14 modalidades de vela. Como ejemplos de grandes eventos, se pueden destacar: la Copa del Rey, el Trofeo SAR Princesa Sofía, regata de la Ruta a la Sal, regata Conde de Barcelona, etc.

Según datos del CITTIB, la **promoción al exterior** del turismo náutico que ha llevado a cabo los puertos deportivos y las administraciones públicas ha sido muy **limitada**.

En los puertos deportivos, pese al gran **número de amarres**, todavía existe una **escasez** de estos durante la temporada alta, según fuentes del CITTIB.

Según el CITTIB, los turistas valoran de manera muy positiva la calidad de las infraestructuras. Sin embargo, todavía es posible **mejorar las infraestructuras e instalaciones para adaptarlas a los turistas más exigentes**.

Existe una **elevada presión fiscal** en las embarcaciones, en las empresas e instalaciones náuticas, por lo que podría provocar una pérdida de competitividad vía precios.

Como ocurre con otros productos turísticos, también es recomendable **combinar el turismo náutico con otros productos**.

8.34. NAVIDEÑO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general de turismo navideño: es aquel que consiste en realizar un viaje para pasar las fechas navideñas, normalmente acompañados por la familia.</p> <p>Las principales motivaciones del viaje son descubrir lugares en que exista gran tradición por estas fechas, al mismo tiempo que sirvan de ocio para los niños de la familia. Es por ello que es un producto turístico muy relacionado con el turismo familiar.</p>
¿Quién?	<p>El perfil del turista medio es el de una familia con niños pequeños, de entre 6 y 16 años, cuyo poder adquisitivo es medio-alto y con elevado nivel cultural.</p>
¿Cómo?	<p>Suelen contratar un paquete turístico, en el que se incluye el alojamiento y las actividades lúdicas que se van a realizar. Muchas de estas actividades se realizan sobre la nieve, por lo que está muy relacionado con el turismo de nieve.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>Las Illes Balears está posicionándose en este producto turístico. Desde la Conselleria de Turisme se promocionan los mercadillos populares en estas fechas, como el de Las Dalias en Ibiza, rutas comerciales por el centro de Palma, "sabores de la Navidad", en la que descubrir tradicionales productos culinarios navideños de las islas, además de conciertos, exposiciones y fiestas populares.</p>
<i>En España</i>	<p>Los principales destinos navideños son las estaciones de esquí del Pirineo catalán, Sierra Nevada, el Pirineo de Huesca, la Cordillera Cantábrica, Sierra Leona, etc.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Los principales destinos turísticos de Europa son Nuremberg (Alemania), Estrasburgo (Francia), los países nórdicos, como Finlandia, Islandia, Noruega, Suiza, etc.</p> <p>Estos destinos ofrecen todo tipo de actividades desarrolladas en la nieve, además de recreaciones navideñas, cánticos y cuentos tradicionales de estas fechas. Otras actividades destacadas son la visita de la casa de Santa Claus, entre otras actividades.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>La Dirección General de Tráfico, DGT, prevé unos 15 millones de desplazamientos para estas fechas en 2009.</p>
<i>Gasto</i>	<p>No se han encontrado datos.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	<p>Este producto turístico se practica en fechas muy concretas, desde el 22 de diciembre hasta el 7 de enero, sirviendo de complemento al resto de productos turísticos, y por lo tanto como estabilizador de los flujos turísticos.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La estancia media suele ser de una semana.</p>

8.35. NIEVE

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general del turismo de nieve: es aquel que consiste en realizar actividades donde la nieve es el principal ingrediente. Estas actividades pueden consistir en la práctica de algún deporte (esquí, snowboard, snow-bike, etc) o simplemente pasear por la nieve con unas raquetas.
¿Quién?	El perfil de este turista es de una persona joven de entre 20 y 40 años y con poder adquisitivo medio-alto . Los jóvenes suelen viajar acompañados por un grupo de amigos o en pareja ; en cambio, los de mediana edad con la familia . Entre las principales motivaciones destacan: estar en contacto con la naturaleza , desconectar de la rutina diaria y practicar deporte .
¿Cómo?	Se suelen alojar cerca de la estación de esquí que visitan. Muchas estaciones se han convertido en auténticos resorts con numerosas comodidades y actividades, como por ejemplo el shopping . Lo medios de información más utilizados por los turistas de nieve son: internet , revistas especializadas y la recomendación de amigos y familiares .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears difícilmente se puede desarrollar este producto turístico debido a su orografía y clima . Es cierto que cuentan con la Sierra de Tramuntana , pero sólo está cubierta de nieve pocos días al año.
<i>En España</i>	España cuenta con unas 40 estaciones de esquí (alpino y nórdico) repartidas por sus regiones montañosas, en las cuales se ha extendido el turismo de nieve y destaca el Pirineo catalán , donde se concentran el 42% de los 1.200 km de pistas de esquí que dispone el territorio español. Además, existen otras regiones importantes, como son: Sierra Nevada , el Pirineo de Huesca , la Cordillera Cantábrica , Sierra Leona , etc.
<i>En otros destinos competidores</i>	Algunos de los principales destinos competidores de España son: Austria , Francia , Italia , Suiza , Alemania y Finlandia .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según fuentes de ATUDEM y como se observa en el gráfico 8.35.1, España recibió durante la temporada 2008-2009 alrededor de 7,5 millones visitas en 32 estaciones de esquí.
<i>Gasto</i>	El gasto por persona y día en el Pirineo catalán alcanzó los 170 € en 2005.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto tiene un importante componente estacional siendo la temporada de invierno la más importante. Además depende mucho de la climatología, que puede alargar o acortar la temporada de nieve, influyendo de forma notoria en la llegada de visitantes, como se observa en el gráfico 8.35.2.
<i>Estancia media</i>	Durante los últimos años se ha visto reducida la estancia media de estos turistas desde la semana hasta los 4 o 5 días , sin embargo la frecuencia de las visitas se ha incrementado .

Situación actual de las Illes Balears

En las **Illes Balears**, debido a la **limitación geográfica** que presenta la Sierra de Tramuntana ha hecho imposible el desarrollo de este producto turístico.

En **España**, este producto ha sufrido un **gran auge** en los últimos años. Está relacionado con el **turismo activo**, concretamente el de montaña, pues el turista está en contacto con la naturaleza y busca destinos alternativos menos masificados que el de sol y playa.

Destinos competidores

Algunos de los principales destinos competidores de España son: **Alemania, Austria, Finlandia, Grecia, Italia, Suiza, etc.** Destaca sobre todo la región montañosa de **los Alpes**, que cuenta con más de 3.000 estaciones de esquí con 120.000 km. de pistas y recibe unos 25 millones de esquiadores al año, 10 millones de senderistas, 3 millones de Mountainbikers.

Los **Alpes** generan entre el **7 y 9%** de los ingresos mundiales por turismo.

- **Alemania** cuenta con muchas pistas adecuadas, cordilleras nevadas, pendientes, nieve en polvo, naturaleza virgen, bosques nevados, escuelas, instalaciones, etc. Destaca el esquí alpino, el esquí de fondo y el snowboard.
- En **Austria**, el paisaje de postal, las montañas, la nieve y las numerosas pistas de esquí hacen un país idóneo para esquiar. De hecho, es el deporte nacional del país y se realizan competiciones internacionales. Destaca la combinación de este producto con otros como el excursionismo o senderismo y el de salud y belleza.

Austria recibe cada año a unos **11 millones de turistas** para la práctica de deportes de nieve, aproximadamente un 70% son extranjeros con un claro predominio del mercado alemán.

- En **Finlandia**, durante muchos meses de invierno existe nieve. Ya a mediados de diciembre, el sur y el centro del país, está cubierto por nieve que puede durar, incluso, hasta abril. En el norte, a primeros de diciembre, empieza a nevar y puede durar hasta mayo.
- **Suiza** es un país eminentemente montañoso con un 70% del territorio cubierto por montañas. Ha aprovechado esta ventaja competitiva para el desarrollo del turismo de nieve. Ofrece "nordic walking" mediante instructores de fitness y además combina este producto turístico con el turismo activo, reuniones, salud y belleza, shopping, etc.

En el gráfico 8.35.2 y según fuentes de "The Guardian Travel", se observan las **principales estaciones de esquí de Europa**.

En **España**, los principales destinos de nieve se encuentran en: el **Pirineo catalán**, el **Pirineo de Huesca** y la **Sierra Nevada**.

Estrategias

A nivel internacional, **España no es un país tan atractivo para realizar turismo de nieve** como lo son algunos otros países europeos que están mejor posicionados, como son: Austria, Suiza, Francia, etc. Es por ello que conviene adoptar estrategias.

Cabe destacar que en un futuro los efectos del **cambio climático** podrían afectar a esta modalidad turística: inviernos cada año más cálidos. Según la Organización Mundial de Turismo, el cambio climático provocará una disminución de las capas de nieve y de hielo. Es por ello que conviene **llevar a cabo medidas para la protección y la conservación del entorno natural**.

Muchos países competidores están diversificando sus actividades de nieve y no sólo están especializados en el esquí alpino, sino que **ofrecen otras prácticas de nieve**, como por ejemplo; snowboard, esquí nórdico, snow-bike, etc.

Al igual que hacen otros destinos competidores de nieve, es importante **combinar el producto de nieve con otros tipos de turismo**, como por ejemplo; salud, wellness, reuniones, gastronómico, etc.

Otra estrategia importante, consiste en **seguir invirtiendo en instalaciones** (pistas, nieve artificial, remontes, etc), así como en **oferta complementaria** (hostelería, restauración, etc). Además, conviene **mejorar las infraestructuras de las estaciones de esquí**, ya que durante la temporada alta algunas de las estaciones de esquí españolas más conocidas están saturadas.

Realizar competiciones y campeonatos de alto nivel de carácter internacional y nacional atrae a los medios de comunicación. En **España** se está apostando por la competición, desarrollándose pruebas importantes, como por ejemplo:

- Copa del Mundo Alpino Damas FIS en La Molina
- Copa del Mundo Telemark en Valdezcaray
- Copa de Europa de Esquí Alpino Masculino FIS en La Molina
- Copa de Europa Skicross y Copa de Europa Artístico de Baches en Sierra Nevada
- Campeonato de España de Esquí Alpino Infantil en Candanchú

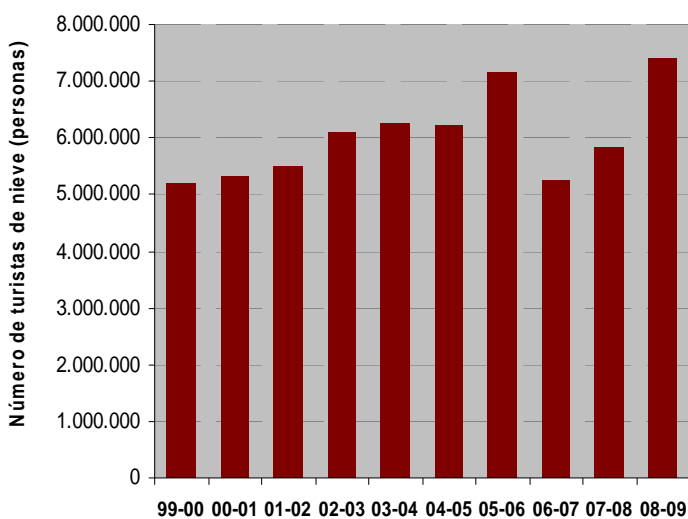
- Campeonato de España Esquí Alpino Discapacitados en Cerler, Grupo Aramon
- Campeonato de España de Freestyle en Formigal, Grupo Aramon
- Campeonato de España de Telemark y de Trineo con Perros, TOP CAEI FIS y La Marxa Beret de Esquí Nordico FIS en Baqueira Beret
- Campeonatos de España Alpinos Juveniles FIS en Espot Esquí y en Port Ainé

Es importante promocionar la **imagen de turismo de invierno en España entre los turistas internacionales**. Es frecuente que los turistas piensen en un destino de nieve y no aparezca España como opción. A España se le reconoce internacionalmente como destino de verano asociado al turismo de sol y playa.

Conviene **adoptar estrategias para conocer las preferencias del turista internacional**, ya que la mayoría de turistas de nieve que acuden a las estaciones españolas proceden del mercado nacional.

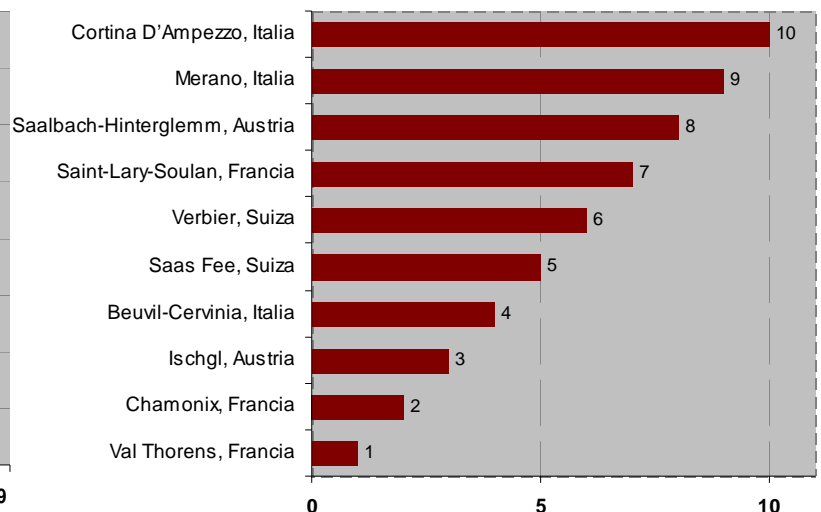
Y, por último, también hay que destacar que los medios de información con los que cuenta España son insuficientes, por lo que conviene **buscar soportes de información para promocionar el turismo de nieve**, como son: folletos, revistas especializadas, páginas webs de promoción turística, etc.

Gráfico 8.35.1. Evolución número de turistas de nieve.



Fuente: ATUDEM. Elaboración propia.

Gráfico 8.35.2. Ranking de las principales estaciones de esquí. Europa.



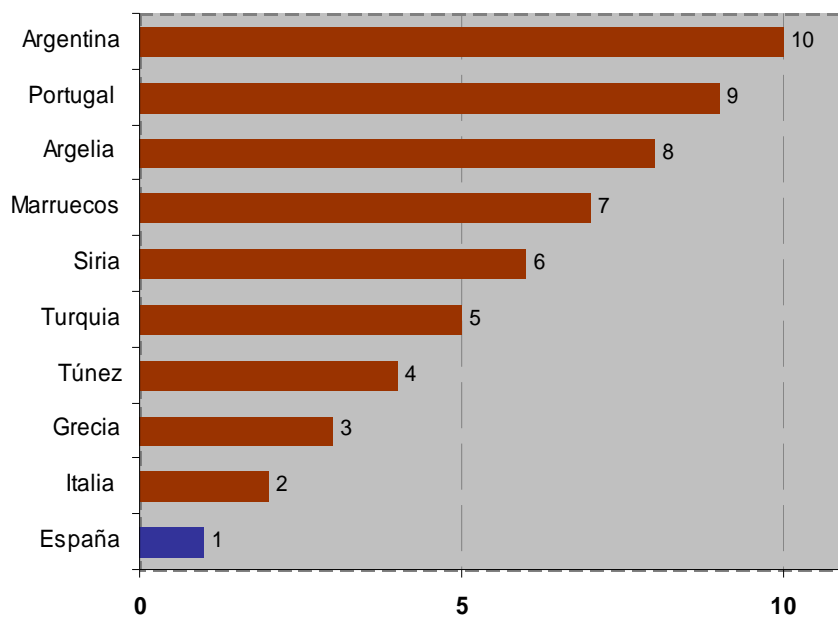
Fuente: The Guardian Travel. Elaboración propia.

8.36. OLEOTURISMO

FICHA TÉCNICA

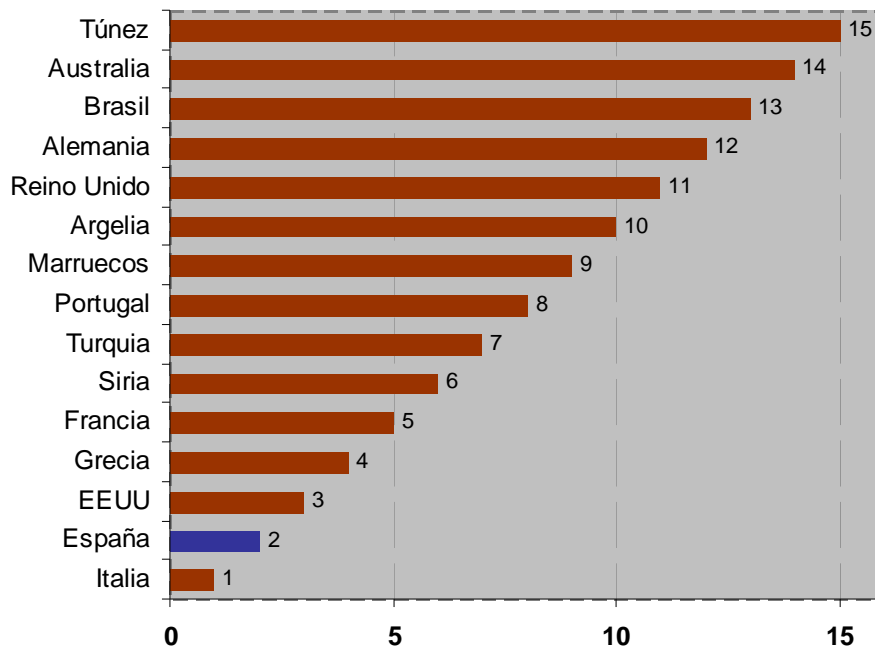
¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición de oleoturismo: es aquel que consiste en la visita de todo lo relacionado con los olivares, proceso de producción del aceite de oliva, degustación de productos, visita a museos, a antiguas almazaras, olivos antiguos, etc.</p> <p>Este producto esta muy relacionado con el turismo gastronómico y enoturismo.</p>
¿Quién?	<p>No se han encontrados datos, pero por similitud con el turismo gastronómico y enoturismo, el perfil general suele ser de una persona de mediana edad, con un nivel cultural medio alto y poder adquisitivo medio alto. Además, suele viajar acompañado por su pareja.</p>
¿Cómo?	<p>Las Illes Balears están bien dotadas de olivares, hoteles y otros alojamientos relacionados con el mundo del aceite de oliva, así como restaurantes, almazaras y empresas dedicadas a la organización de rutas del aceite.</p>
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	<p>Las Illes Balears cuentan con cuatro rutas promovidas por el Govern de les Illes Balears con carácter oleoturístico, además de contar con la denominación de origen "Aceite de Mallorca".</p> <p>Destaca l' Asociació de l'oli de Sóller que organiza ferias en torno al aceite.</p>
<i>En España</i>	<p>España es el principal productor de aceite de oliva, como se observa en el gráfico 8.36.1, produciendo cerca del 40% de la producción mundial.</p> <p>Las principales regiones productoras de aceite de oliva de España son: Andalucía con el 83% de la producción y Castilla-La Mancha con el 7%.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Los principales destinos competidores de España son: Argentina, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Túnez, etc.</p>
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	<p>Según fuentes de Italian olive oil producers' consoriturum (UNAPROL), este país recibió unos 2 millones de oleoturistas en 2006, mostrando una clara tendencia al alza.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Según datos de Italian olive oil producers' consoriturum (UNAPROL), los 2 millones de oleoturistas que visitaron Italia en 2006 generaron más de 1.800 millones de euros, lo que supone un gasto de unos 900 € por turista.</p>
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	<p>Este producto turístico se puede practicar durante todo el año.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La estancia media suele ser corta y depende en gran medida de la ruta que se realice, habiendo turistas de uno a dos días que visitan uno o dos puntos de interés a turistas que realizan rutas más largas recorriendo varias almazaras y pueblos.</p>

Gráfico 8.36.1. Principales productores de aceite de oliva. 2008-2009.



Fuente: International Olive Council. Elaboración propia.

Gráfico 8.36.2. Principales consumidores de aceite de oliva. 2008-2009.



Fuente: International Olive Council. Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

Buena parte del paisaje de Mallorca está ligado a los **olivares** y, por tanto, al **Aceite de Mallorca**, el cual es uno de los ingredientes fundamentales de la gastronomía de las islas

Para conocer estos hermosos paisajes con olivos mallorquines, se han creado 4 **rutas oleoturísticas**, ya sea a pie, a caballo, en bicicleta o en vehículo.

Destinos competidores

Como se observa en el gráfico 8.36.1, España es el primer país del mundo productor de aceite de oliva, siendo sus principales competidores: **Italia** (2ª posición), **Grecia** (3ª), **Túnez** (4ª) y **Turquía** (5ª).

Instalaciones

Mallorca cuenta con un paisaje de olivares tradicional en la Sierra de Tramuntana. Además, conserva **olivares-monumentales**, como muestra de la importancia del árbol en la isla, en zonas estratégicas y de importancia cultural, como son:

- **Olivo de Cort:** es un árbol que está catalogado y protegido por la Ley 6/1991 de Protección de árboles singulares. Hace años fue trasladado desde Pollença a Palma, donde se encuentra actualmente, concretamente en la Plaça de Cort.
- **Na Flamarades:** está ubicado en Sóller, en el barranco de Biniaraix.
- **Es camell:** está situado en Sóller, en el camí de Muleta.
- **Sa Madona des Barranc:** se encuentra en Sóller, en el barranco de Biniaraix.

Existen **alojamientos especiales** donde es posible degustar platos de la cocina típica mallorquina elaborados con Aceite de Mallorca, así como visitar olivares y recibir tratamientos cosméticos con aceite de oliva. Entre los alojamientos más destacados, se pueden nombrar los siguientes: Son Brull Hotel & SPA (Pollença), Muleta de Ca S´Hereu (Sóller), Sa Pedrissa Agroturisme (Deià), Read´s Hotel (Santa Maria del Camí) y Gran Hotel Son Net (Puigpunyent).

También es posible degustar el Aceite de Mallorca en **restaurantes**, pues existen muchos con un especial interés en el oleoturismo, como por ejemplo; Ca N´Arabí (Binissalem), Béns D´Avall (Sóller), El Olivo (Deià), Es Molí D´en Bou (Sant Llorenç des Cardassar) y es racó des Teix (Sant Llorenç des Cardassar).

Según el Govern de les Illes Balears, algunas de las **empresas más importantes para comprar Aceite de Mallorca consideradas como establecimientos de oro** son: Àgape (Palma), Bodegues Jaume Mesquida (Porreres), El Corte Inglés-Avingudes (Palma), El Corte Inglés-Jaume III (Palma), Ensenyat Alimentació (Pollença), Hort de Sant Patrici (Ferrerries), Mallorca Natural (Palma), etc.

Además, existen **empresas elaboradoras de aceite de oliva** que pueden ser visitadas por los turistas, así se destacan: Es Verger, Josep Campins Reynés, Olis Sóller, Aubocassa y Oli Solivellas.

Nota: La marca "Establiment D'OR" tiene como finalidad ser un distintivo para los establecimientos minoristas de alimentación que ofrezcan productos con denominación de calidad de las Illes Balears.

Estrategias

Para este tipo de turismo, es importante **promocionar y crear nuevas rutas oleoturísticas** y, así poder conocer los olivares de Mallorca o museos naturales al aire libre. Según fuentes del Govern de les Illes Balears, se pueden realizar las siguientes rutas: "Camino de Muleta", "Barranco de Biniaraix", "Camino de la Font Garrover" y "Olivar de Comasma".

Respecto a lo anterior, es conveniente que las **rutas estén disponibles en distintos idiomas**.

Conviene dirigir la oferta turística hacia los mercados donde se observa un mayor interés por el consumo de aceite de oliva. Así pues, como se refleja en el gráfico 8.36.2, además de España, los países que más aceite de oliva consumen son: **Italia** (1ª posición), **Estados Unidos** (3ª), **Grecia** (4ª) y **Francia** (5ª).

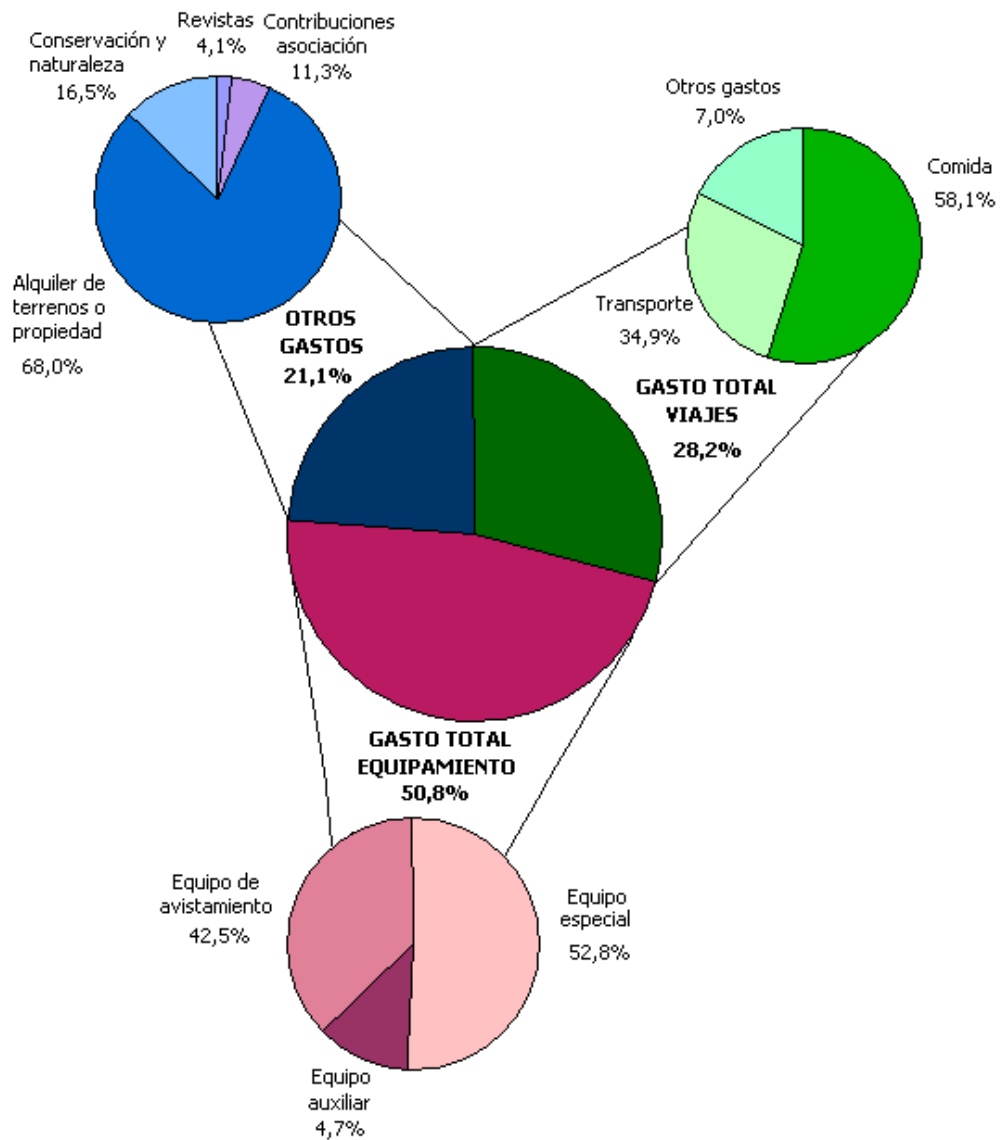
Resulta relevante no separar el oleoturismo del **producto gastronómico o enoturismo**, pues están muy relacionados.

8.37. ORNITOLÓGICO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de la recopilación de datos se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo ornitológico: se trata de un turismo minoritario relacionado con el turismo rural y activo que contempla y estudia las aves . Además es un producto muy exigente que se ha venido desarrollando desde hace muchos años, y que en la actualidad experimenta mayor auge por el interés que se ha despertado por la naturaleza .
¿Quién?	El turista ornitológico en España tiene entre 25 y 45 años si es de nacionalidad española . En cambio, entre los turistas ornitológicos extranjeros predominan los que tienen entre 45 y 60 años . Poseen un nivel de estudios elevados y suelen viajar en grupo o acompañados por su pareja . Por nacionalidades destacan: Reino Unido (85% de los turistas ornitológicos extranjeros en España), seguido de Bélgica, Alemania y Francia , aunque a mucha distancia. Entre las actividades que realizan, destaca la combinación con el turismo activo, excursionismo y el turismo cultural .
¿Cómo?	El turista ornitológico busca información en internet y en guías especializadas del país de origen. Se suelen alojar en hoteles o en casas rurales situadas en enclaves naturales.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears, por su enclave y clima, son el refugio de multitud de aves, ya sean aves migratorias o especies autóctonas, siendo la Albufera de Mallorca y la albufereta las zonas preferidas.
<i>En España</i>	En España, el principal destino es Extremadura , sin embargo otros lugares de interés se encuentran en el Parque Nacional de Cabañeros, Doñana, La Laguna de Gallocanta y delta del Ebro , entre otros.
<i>En otros destinos competidores</i>	Como se refleja en la tabla 8.37.1 y según datos de la federación Birdlife International, los principales países de turismo ornitológico son: Reino Unido, EEUU y Alemania , donde existe gran atracción por la ornitología y donde se encuentran los principales clubes ornitológicos.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Concretamente en Mallorca, la Albufera de Mallorca recibe más de 100.000 visitas al año.
<i>Gasto</i>	El nivel de gasto del turista ornitológico nacional se sitúa en torno a los 100 € por persona y día. En cambio, el turista ornitológico extranjeros gasta unos 1.000 € por un viaje de una semana, lo que supone un gasto diario de unos 145 € . En el gráfico 8.37.1 se puede observar, según U.S. Fish and Wildlife Service, la distribución del gasto de los norteamericanos en actividades de contemplación de la naturaleza.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Primavera es la estación más frecuentada para la práctica de este tipo de turismo.
<i>Estancia media</i>	La estancia media en Extremadura , se sitúa alrededor de los 5 días si el turista es nacional ; y en una semana , si se trata de un turista extranjero .

Gráfico 8.37.1. Distribución del gasto del turista ornitológico. EEUU. 2006



Fuente: US Fish and Wildlife Service. Elaboración propia.

Tabla 8.37.1. Número de socios de Birdlife International. 2007.

NÚMERO DE SOCIOS DE BIRDLIFE INTERNACIONAL	
Reino Unido	1.049.392
Estados Unidos	550.000
Alemania	405.000
Holanda	125.000
Bélgica	65.205
Suiza	57.000
Italia	42.000
Francia	35.000
Dinamarca	13.000
España	8.000

Fuente: Birdlife International. Elaboración propia.

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las Illes Balears tiene una **orografía adecuada** para la observación de las aves, pues cuentan con **paisajes diversos, ecosistemas únicos y distintos tipos de especies animales y vegetales.**

Según datos del portal de internet www.formenterabirding.com, las Illes Balears tienen un **mínimo de 161 especies y subespecies vegetales y 358 especies y subespecies de vertebrados e invertebrados** exclusivos de las islas.

Concretamente en Mallorca, la **Albufera de Mallorca** es la zona más importante para este tipo de turismo. De hecho, cada año recibe la visita de entre 100 – 120 mil turistas.

El principal atractivo de Mallorca son las **aves migratorias**. Sin embargo, ya son muchos turistas los que desean observar también **especies autóctonas**, como son: el buitre negro, la cigüeñuela, el calmán, la cerceta pardilla, etc.

Países competidores

Como se observa en la tabla 8.37.1 y, según fuentes de Birdlife International, los competidores de España, por orden de importancia, son: **Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Holanda, Bélgica, Suiza, Italia, Francia y Dinamarca**, siendo los dos primeros pioneros en el estudio de las aves y en la creación de sociedades ornitológicas.

Respecto a los competidores españoles de las Illes Balears, se puede destacar **Extremadura**, la cual posee abundantes recursos naturales, así como bosques y mucha fauna, especialmente pájaros.

Instalaciones

En las **Illes Balears** hay muchas zonas dedicadas a las aves.

El **Parque Natural de s'Albufera**, ubicado en la bahía de Alcúdia, es la zona húmeda más importante de las Illes Balears. El parque cuenta con un **museo dedicado al mundo de las aves y plantas** de ese lugar, el cual ofrece folletos con itinerarios para la observación de aves y donde es posible alquilar anteojos.

Las aves son el grupo de vertebrados más relevante del parque, pues existen en torno a unas **230 especies de aves**. Esto provoca que muchos turistas ornitológicos y fotógrafos acudan a ese lugar.

Además de la Albufera y la Reserva Natural de s'Albufereta, Mallorca presenta otras zonas también importantes para practicar turismo ornitológico, como son: la **Sierra de Tramuntana, Es Salobrar de Campos, el Vall de Voquer, la Península de Formentor, el Cabo de Ses Salines y la Península de Llevant.**

Respecto al resto de islas, cabe destacar: **Ses salines** de Ibiza y la **Albufera des Grau**, en Menorca, así como el **Parque Nacional Marítimo Terrestre del Archipiélago de Cabrera.**

Estrategias

Para impulsar el turismo ornitológico es conveniente **crear páginas webs especializadas en turismo ornitológico**. Así por ejemplo, en Formentera, la Conselleria de Turismo del Consell Insular de Formentera ha creado el portal de internet www.formenterabirding.com.

En 2005, se creó un sistema de información, llamado **Bioturismo**, para conocer y satisfacer las necesidades del turista ornitológico. En esta iniciativa colaboraron las Illes Balears, Canarias y Madeira (Portugal). En las Illes Balears dio como resultado la creación del portal www.ausdebalears.com dedicada al mundo de las aves y donde existe un buscador con 494 especies catalogadas en las islas.

Además de los portales de internet, otra forma de promocionar este turismo es a través de **guías especializadas en turismo ornitológico** que aporten información de rutas, recomendaciones, imágenes, información de la fauna y flora, etc.

Para que este producto turístico tenga éxito no basta con realizar promoción, sino que es importante **proteger el medio ambiente** al igual que ocurre con otros productos turísticos relacionados también con la naturaleza.

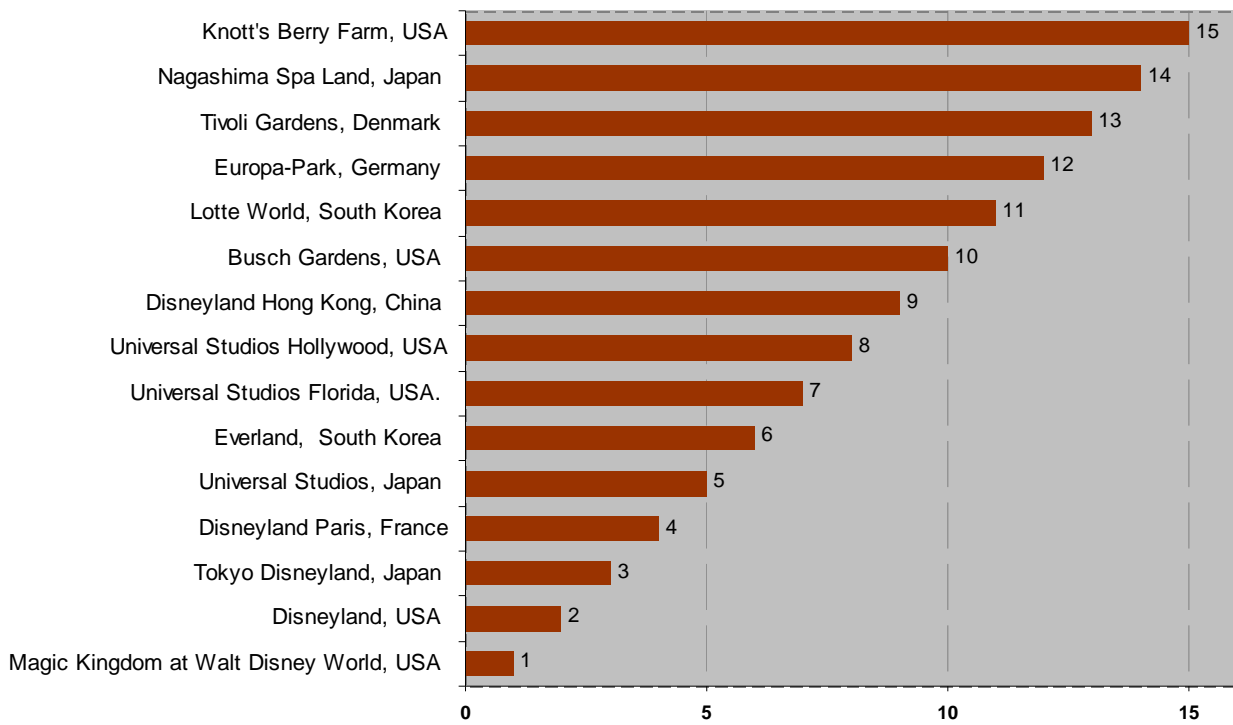
Y, ya por último, y en relación con lo anterior, es necesario **proteger y conservar** los recursos que hace que este turismo sea posible: **las aves.**

8.38. PARQUES TEMÁTICOS

FICHA TÉCNICA

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

Gráfico 8.38.1. Ranking del número de visitas a parques temáticos.



Fuente: FORBES. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

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

Países competidores

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

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

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

Alemania cuenta con muchos parques de atracciones y temáticos, siendo los más visitados: Europa Park (4 millones de turistas al año) y Phantasieland (1,9 millones)

Dinamarca cuenta con más de 35 parques de atracciones, así como con numerosos parques acuáticos. Según la revista Savia, el parque más visitado de Dinamarca es "Legoland Billund" con la visita de 1,4 millones de turistas al año.

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

Instalaciones

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

Estrategias

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

- **Localización:** el primer factor a tener en cuenta consiste en la ubicación del parque temático. Es importante que sea **fácilmente accesible, próximo a los transportes públicos** y a las **ciudades**, pues no sólo los extranjeros los visitan, sino también una parte importante de la población residente.
 - **Climatología:** está demostrado que en las zonas con **climas suaves**, el número de días que un parque permanece abierto o el número de horas que una atracción está en funcionamiento es mayor que en otro lugar con unas condiciones no tan favorables, por lo que unas buenas condiciones climáticas ayudan a reducir la estacionalidad. Así por ejemplo, uno de los parques de Suecia, denominado "Liseberg", está abierto durante 129 días al año, mientras que el parque "Port Aventura", situado en España, permanece abierto unos 229 días.
- El parque **Disneyland París** es el **único** parque de Europa que abre todos los días del año.
- **Inversiones:** llevar un proyecto de parque temático requiere una **elevada** financiación y continuas inversiones para satisfacer las nuevas preferencias y motivaciones de los turistas que van surgiendo.
 - **Precio único:** resulta muy cómodo para el turista el establecimiento de un **precio único de entrada**, de forma que pueda disfrutar de todas las atracciones sin realizar gastos adicionales una vez dentro del parque. Esto es lo que se está llevando a cabo en algunos países, como Dinamarca.
 - **Discriminación de precios:** algunos países establecen **precios distintos** si se tratan de personas adultas, menores de edad o grupos con un número determinado de personas.

- **Marketing:** el establecimiento de un parque temático requiere realizar grandes esfuerzos en publicidad y marketing para poder competir con otros países.
- **Crear una marca de prestigio:** Así, por ejemplo Disneyland París ha utilizado la marca Disney. Ello ha provocado que una visita a París sea sinónimo de una visita a Disneyland París. Conseguir este éxito puede llevar muchos años.
- **Potenciar nuevas instalaciones:** ofrecer nuevas atracciones y combinarlas con otras actividades de ocio, como pueden ser: cine, música, teatro, etc.
- **Temática del parque:** es fundamental que el parque esté vinculado a un tema específico, ya sean temas de aventuras, historias, leyendas, mitología, dibujos animados, misterios, películas de cine, etc.

8.39. PEREGRINACIÓN

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para el turismo de peregrinación: es aquel producto que al igual que el turismo religioso, tiene presente lugares de culto . Sin embargo, en este turismo se produce una vinculación entre zonas religiosas que provoca un desplazamiento de un sitio religioso a otro a través de circuitos, itinerarios , etc. Sin embargo las motivaciones del turista no son siempre religiosas , habiendo un importante componente cultural y gastronómico en el viaje.
¿Quién?	El perfil del turista es de mediana edad , con estudios superiores y con una importante motivación religiosa y cultural . El peregrino es, además, viajero , y es frecuente que regrese con posterioridad acompañado de su familia a recorrer de manera más pausada aquellos lugares o monumentos que más le han interesado. Los extranjeros , que representan más del 40% del movimiento total, suelen viajar con líneas aéreas de bajo coste , mientras que los turistas de la Península Ibérica (españoles y portugueses) se desplazan en coche .
¿Cómo?	Suelen contratar el viaje por su cuenta , organizando la ruta y los lugares por donde van a pasar. Es habitual que el peregrino que realiza el camino de Santiago , se aloje en albergues y hostales . No es tan frecuente en otras rutas de peregrinación, donde suelen hospedarse en hoteles.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears este producto turístico es casi inexistente . Sin embargo, existen algunas romerías y el Monasterio de Lluc, encuentro espiritual de la isla.
<i>En España</i>	En España , el mayor ejemplo es el Camino de Santiago , que disfruta de gran conocimiento y repercusión a nivel internacional, siendo muchos los peregrinos extranjeros que recorren sus rutas. Otros ejemplos son las peregrinaciones a las romerías del Rocío.
<i>En otros destinos competidores</i>	Como se observa en la tabla 8.39.1, los principales destinos de peregrinación son: Alemania, Arabia Saudí, Francia, Grecia, Israel, India, Irlanda, Italia, Japón, Jordania, Méjico, Portugal, Turquía y Suiza .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	El número de peregrinos que realizaron el Camino de Santiago y que recibieron el diploma que lo acredita se situó alrededor de los 150 mil en 2009, si bien esta cifra es mucho mayor en los años de "xacobeo" y no tiene en cuenta a los peregrinos que no realizan el camino, que se cifran en millones cada año.
<i>Gasto</i>	Se puede distinguir dos grupos: los turistas que realizan el Camino de Santiago completo, que gastan una media de entre 30 y 40 € al día ; y los peregrinos que sin realizar el Camino de Santiago toman la ciudad como punto de encuentro, que gastan entre 70 y 100 € al día .
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Alrededor del 75% de peregrinos eligen la temporada veraniega para acudir a Santiago de Compostela, por lo que se nota una elevada estacionalidad . Sin embargo, ésta se ha visto reducida en los últimos años y es aún menor en los años de "Xacobeo".
<i>Estancia media</i>	La duración del camino de Santiago es de unos 30 días a pie y de 7 a 12 días , en bicicleta ; por otro lado la estancia en la ciudad de Santiago se sitúa en los 2 días de media .

Situación actual de las Illes Balears

El turismo de peregrinación, al igual que el religioso, **no es tan importante** en las Illes Balears como ocurre en otras regiones españolas. Sin embargo existen algunas romerías de entre las que destacan las siguientes:

- **Peregrinación de San Bernat (Palma de Mallorca):** cada 19 de agosto tiene lugar la fiesta tradicional de San Bernat. La peregrinación comienza en la Plaza de Cort y llega hasta el Monasterio de la Real, donde tiene lugar una fiesta.
- **Romería de Sant Llorenç (Alaior):** San Lorenzo es el patrón de Alaior. La cabalgata se celebra los días 10 y 11 de agosto dirigiéndose a la ermita, la cual fue construida en el s. XIII, destruida por un terremoto en 1654, reconstruida en 1878 y quemada en la Guerra. Las fiestas se celebran el fin de semana posterior al 10 de agosto siendo el caballo el protagonista.
- **Romería de Sant Pere (Alcúdia):** tiene lugar el 29 de junio a través de procesiones por tierra y mar partiendo de la Església de la Mare de Déu del Carme i Sant Pere. En estas romerías se transporta la figura de San Pedro, patrón de los marineros, por las calles y posteriormente es trasladado a una barca en la Bahía d'Alcúdia.
- **Romería de Sant Joan (Ciutadella):** la fiesta se inicia el domingo anterior al 24 de junio. Un payés se viste con pieles de cordero recorriendo descalzo las calles de Ciutadella e invitando a todo el mundo que se acerca a las fiestas.
- **Mare de Déu de Lluc-Escorça:** tiene lugar el domingo siguiente a Navidad y el segundo domingo de septiembre. La Patrona de Mallorca está en el santuario de Lluc que se encuentra entre Sóller y Pollença.
- **Peregrinación del Ángel (Palma de Mallorca):** desde el 4 de abril de 1407, el Ángel Custodio es Patrón de Mallorca. Esta romería comienza en la Plaza de Cort y culmina en el Castillo de Bellver honrando al Ángel Custodio.

Destinos competidores

Como ejemplo de competidor de España de entre los países de la UE-15, y analizados en el apartado de "competitividad turística", se puede mencionar **Francia**, donde las **rutas religiosas** tienen gran importancia. Algunas recorren Francia, como por ejemplo, "**La ruta del patrimonio judío**", y otras salen del país, como los "**Caminos a Santiago de Compostela**".

Algunos **centros de peregrinación** en Europa se localizan en: **Italia** (El Vaticano, Loreto), **Francia** (Mont Saint-Michel y Rocamadour), **Polonia** (Czestochowa), Portugal (Fátima), **Grecia** (Patmos), **Austria** (Camino de peregrinación al Santuario de Maria Zell), etc.

Respecto a los **competidores españoles** de las Illes Balears se puede mencionar **Galicia**, donde el Camino de Santiago es uno de los principales atractivos del turismo de peregrinación de España.

Santiago está considerada como la **3ª ciudad Santa** de la Cristiandad junto a Roma y Jerusalén.

Instalaciones

Como ejemplo de centro de peregrinación de Mallorca, destaca El **Santuario de Lluc**. La iglesia presenta la imagen de La Mare de Déu de Lluc que según la leyenda fue encontrada en un bosque por un monje y un pastor.

El monasterio cuenta también con un museo de temática religiosa y arqueológica. Destaca la cruz de Ca s' Amitger, única cruz que queda de las siete originales que marcaban el camino viejo de Lluc.

En los últimos años, el santuario se ha ido reformando y se han construido nuevas dependencias. Además, uno de los atractivos más importantes del santuario es el **coro permanente** formado por la Escolanía de Lluc, conocida como los "Blauets".

En el Santuario de Lluc se han instalado **zonas de acampada** y se ha construido un **espacio de más de 2.000 m²** para acoger las concentraciones de peregrinos, así como la **apertura de restaurantes, una cafetería y algunas tiendas**.

Estrategias

Para llevar a cabo el turismo de peregrinación es recomendable, en primer lugar, **señalar los caminos**, así como ofrecer **albergues** para recibir a los muchos peregrinos. Esto es precisamente lo que está realizando la Asociación Jacobea de Albacete (AJAB) en los caminos de Albacete que llevan al Camino de Santiago.

Además de señalar caminos, es conveniente **repoblar pueblos abandonados** y ofrecer **establecimientos de restauración y hospedaje**. Muchos peregrinos están interesados en degustar especialidades locales y pernoctar.

Así pues, en relación con lo anterior, es conveniente **no separar el producto peregrinación de otros productos turísticos**, como por ejemplo, el turismo cultural, gastronómico, etc. Muchos peregrinos no son creyentes, pero tienen un alto nivel cultural.

Al igual que otros productos turísticos, conviene dedicar esfuerzos en **promocionar rutas de peregrinación** a través de la entrega de **folletos, portales de internet especializados, guías turísticas**, etc.

Tabla 8.39.1. Las 15 rutas de peregrinación más importantes.

<i>RUTAS DE PEREGRINACIÓN</i>	
Alemania	Protestant Reformation Tour The Passion Play at Oberammergau
Arabia Saudi	Luxury Hajj, Mecca, Saudi Arabia
España	Walking/Biking Tours, Santiago de Compostela
Europa	Jewish Heritage Tour
Francia	Lourdes, France, Via Vatican Airlines Charter Flight
Israel	The Holy Sites of Jerusalem
India	The Footsteps of Buddha, Bodhgaya, India Hindu Tours of Varanasi
Irlanda	In the Footsteps of St. Patrick
Italia	Basilicas and Shrines of Italy
Japón	Pilgrimage Routes in the Kii Mountain Range
Jordania	The Biblical Sites of Jordan
Méjico	Teotihuacán Pyramids and Guadalupe Shrine
Turquía	Footsteps of the Apostle Paul, Greece and Turkey
Suiza	Protestant Reformation Tour

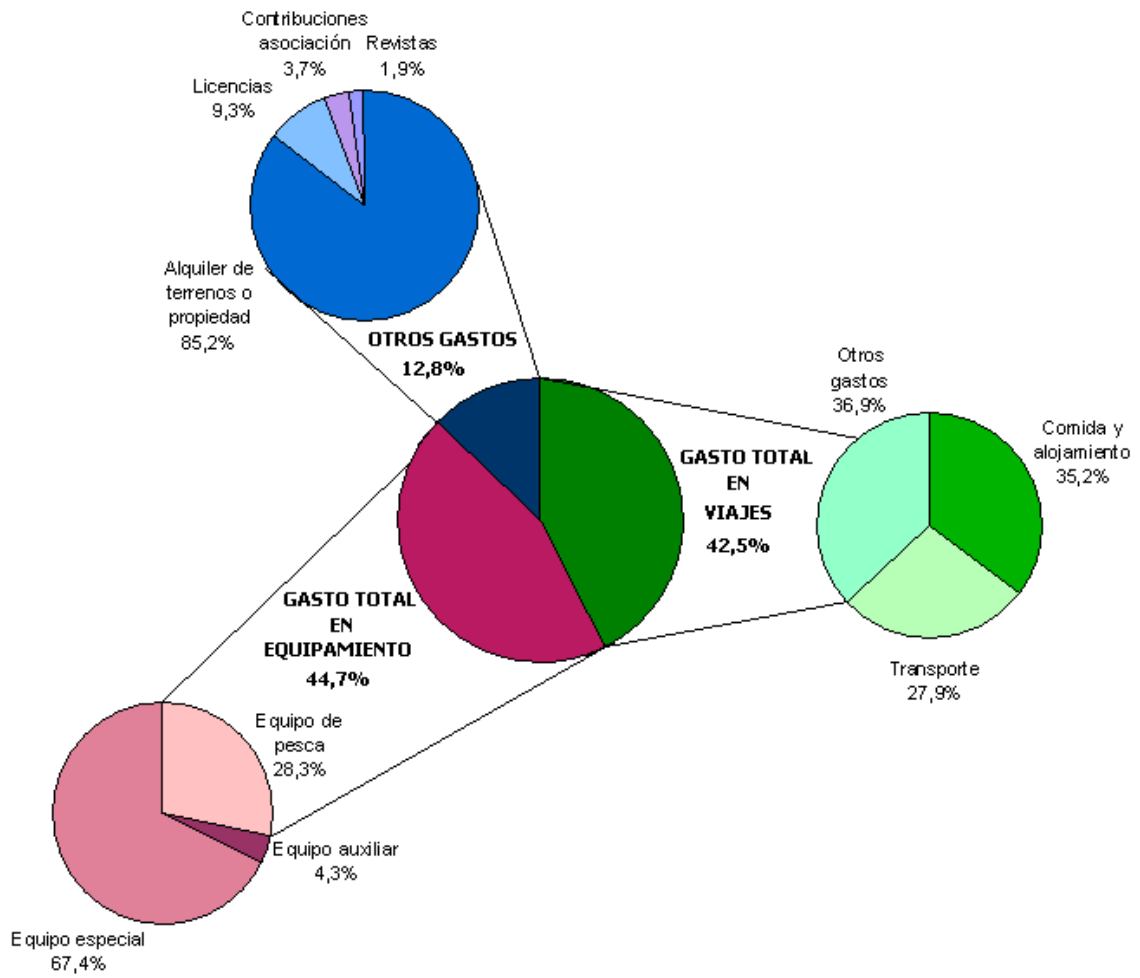
Fuente: Forbes. Elaboración propia.

8.40. PESCA

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general de turismo de pesca: es aquella actividad turística vinculada al pescador, nacional o extranjero , que visita destinos o áreas, donde se permite la práctica de la pesca en un entorno natural. Hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida acuática. Este turismo se puede practicar tanto en agua dulce , ríos y pantanos, como en agua salada .
¿Quién?	El perfil del practicante de pesca estadounidense tiene entre 35 y 55 años , la mayoría hombres, con un nivel de estudios medios , un nivel de ingresos medio y un nivel adquisitivo alto y bajo .
¿Cómo?	Entre los medios de información que utilizan los turistas de pesca, destacan las revistas donde muchas empresas ofertan viajes organizados, así como internet o ferias especializadas .
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears son un destino ideal para la práctica de este deporte, tanto por su climatología y tranquilidad de sus aguas , como por la diversidad de especies e importancia de las mismas. Así, en las islas, se han desarrollado multitud de actividades y competiciones organizadas por los clubes deportivos y federaciones, tanto pesca deportiva y de recreo como pesca submarina .
<i>En España</i>	Los principales destinos turísticos de pesca son: Illes Balears, Canarias , la zona Cantábrica (Asturias, Cantabria, etc), la zona del Mediterráneo peninsular (desde Andalucía a Cataluña) y los ríos y embalses del interior peninsular .
<i>En otros destinos competidores</i>	Destaca América del Sur como destino turístico de pesca (Argentina, Chile, México, Uruguay, Paraguay, etc). También es importante Oceanía , con Australia y Nueva Zelanda entre otros.
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	Según U.S. Fish & Wildlife Service, en 2006 unos 30 millones de estadounidenses disfrutaron practicando actividades relacionadas con la pesca en general, mientras que unos 8 millones de personas realizaron pesca en agua salada . Sin embargo, se observa una tendencia a la baja , tanto en el número de practicantes como en los días que gastan en la actividad.
<i>Gasto</i>	Según U.S. Fish & Wildlife Service, los turistas que pescaron en agua dulce , gastaron unos 1.400 \$ en el año 2006 , de los que unos 600\$ corresponden a viajes . Los turistas que pescaron en agua salada gastaron unos 700\$ en viajes , lo que supone unos 62\$ por día . Según se observa en el gráfico 8.40.1, el gasto en equipamiento , por un lado y el gasto en viajes , por otro, son las dos mayores partidas a las que se destina más del 40% del gasto a cada una.
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	La temporada de pesca depende en gran medida de la especie que se quiera capturar, extendiendo la temporada turística durante todo el año .
<i>Estancia media</i>	El turista de pesca estadounidense suele realizar unos 11 desplazamientos al año, dedicando unos 14 días a la práctica de la pesca, lo que supone estancias de algo más de un día .

Gráfico 8.40.1. EE.UU-Distribución del gasto del turista de pesca. 2006.



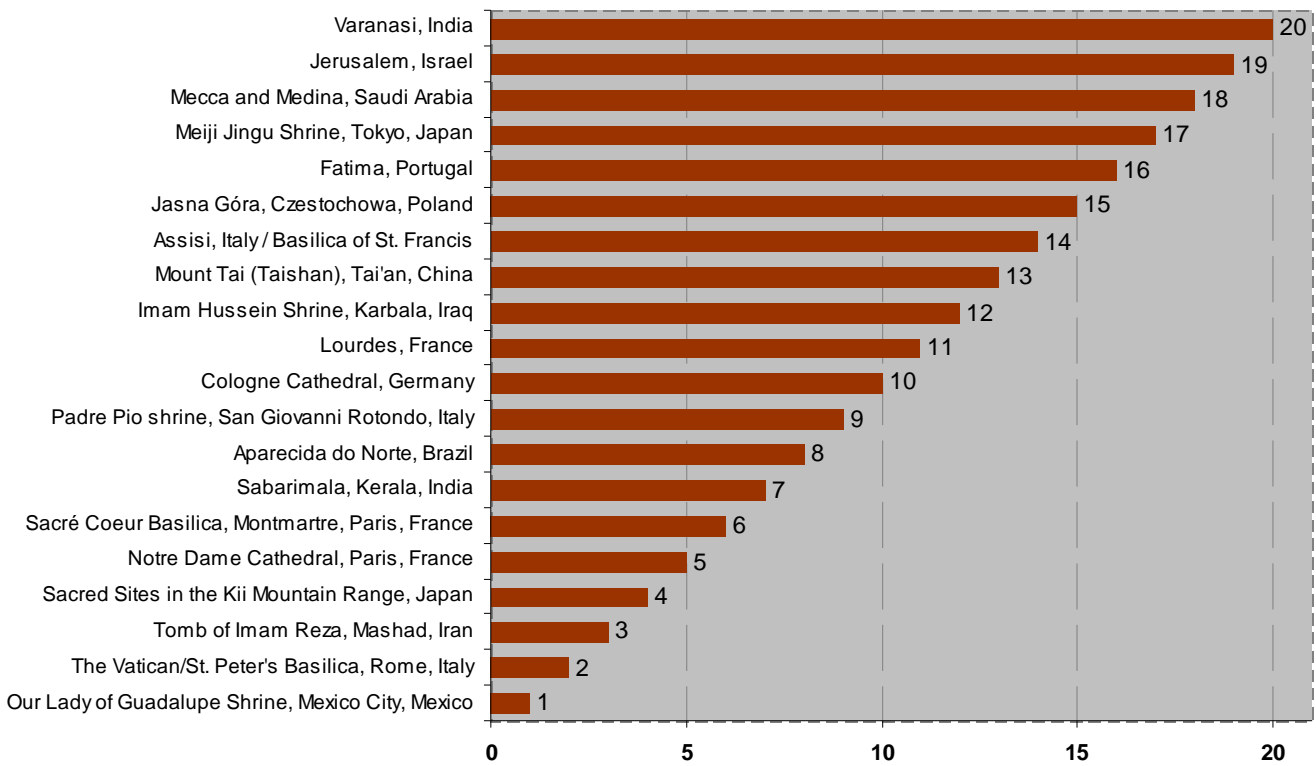
Fuente: U.S. Fish & Wildlife Service. Elaboración propia.

8.41. RELIGIOSO Y ESPIRITUAL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de la recopilación de datos, se obtenido una definición general del turismo religioso o espiritual. Así pues, es aquel que se produce en aquellas zonas asociadas a reliquias, santos y con carácter religioso y sagrado . En definitiva se trata de fortalecer la fe, buscar el bienestar y el equilibrio de la mente y comunicarse con el mundo espiritual . Tiene mucha relación con el producto turístico cultural o patrimonial .
¿Quién?	<p>El perfil de este turista es de una persona creyente, normalmente de tercera edad con un poder adquisitivo bajo-medio y que pretende buscar la experiencia de lo sagrado y espiritual, así como llevar a cabo la meditación, relajarse, realizar ejercicios energéticos y conocerse a sí mismo.</p> <p>Es importante añadir que no siempre es un turista religioso, ya que muchos de los turistas que visitan lugares religiosos lo hacen como actividad complementaria a otro producto turístico.</p>
¿Cómo?	Respecto al alojamiento, el más importante es el establecimiento hotelero .
¿Dónde?	<p>En el caso de las Illes Balears, este turismo es prácticamente inexistente.</p> <p>En Illes Balears Los aficionados al turismo religioso viajan a Mallorca para acudir a las celebraciones de la Semana Santa que empieza el Domingo De Ramos. Además, algunas de las especialidades que se elaboran en estas fechas son: los crespells, rubiols, ensaimadas y las panades.</p> <p>En España En general, toda España tiene una gran tradición religiosa que ejerce gran poder de atracción sobre las personas de toda clase. Sin embargo, algunas tienen más devoción que otras, como es el caso de: Andalucía, Castilla y León, Madrid, Murcia y Galicia.</p>
En otros destinos competidores	<p>Como se observa en el gráfico 8.41.1 y según fuentes de Forbes, los destinos religiosos más visitados son: Méjico, Italia, Irán, Japón, Francia, India, Brasil, Alemania, Iraq, China, Polonia, Portugal, Arabia e Israel.</p> <p>Otros países donde también se da este turismo son: Argentina, Perú, Bolivia, Chile, Turquía, Israel, Indonesia, Tailandia, Costa Rica, Etiopía, Tanzania, Grecia, Bulgaria, Croacia, Austria etc.</p>
¿Cuántos?	
Número de turistas	Según fuentes de World Tourism Organisation se estima que cada año hay más de 300 millones de turistas religiosos en el mundo.
Gasto	Según fuentes de World Tourism Organisation, el impacto económico del turismo religioso es de 18.000 millones de \$, lo que equivale a un gasto de 60\$ por persona.
¿Cuándo?	
Estacionalidad	Respecto a la estacionalidad, durante el periodo de Semana Santa es más frecuente esta clase de turismo y es cuando el número de visitantes se incrementa.
Estancia media	No se han encontrado datos.

Gráfico 3.41.1. Ranking de los destinos religiosos más visitados. 2009.



Fuente: Forbes. Elaboración propia

Situación actual de las Illes Balears

El turismo religioso no es tan popular en las Illes Balears como en otras ciudades españolas, sin embargo, existen **eventos religiosos** y una **amplia arquitectura religiosa**.

Destinos competidores

Los dos destinos religiosos más visitados del mundo son: **Méjico** e **Italia**.

Respecto a los **destinos religiosos internacionales**, uno de los preferidos es la **India**, donde es posible visitar la región de Ganges u orar en el Templo Dorado, así como conocer las gigantescas mezquitas fruto de la influencia musulmana e hindú. Una de las prácticas más conocidas es el yoga, actividad que se puede practicar incluso en los hoteles.

Algunos de los **competidores de España de la UE-15** y analizados en el apartado de "competitividad turística" son: **Austria**, **Grecia**, **Francia** y **Alemania**.

- En **Austria**, existen muchos templos, catedrales, iglesias y lugares sagrados.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo religioso de Austria.

- En **Grecia**, destacan las iglesias bizantinas y postbizantinas, catedrales, santuarios rurales, capillas, monasterios, etc.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo religioso de Grecia.

- En **Francia**, existen alrededor de 10.000 emplazamientos religiosos considerados como Monumentos Históricos Protegidos. Las catedrales son muy populares en visitas, especialmente la Catedral de Notre Dame. Las rutas religiosas también tienen gran importancia.

Alrededor de **12 millones de personas** visitan la Catedral de Notre Dame cada año.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo religioso de Francia.

Respecto a los **países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15** y analizados en el apartado de "competitividad turística", pueden destacarse: **Jordania** y **Bulgaria**.

- **Jordania** es el centro del turismo religioso, de bienestar, de salud, espiritual y arqueológico. De hecho, algunos personajes de la historia ya acudieron allí en el pasado, como el rey Herodes y Cleopatra.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo religioso de Jordania.

- **Bulgaria** cuenta con un amplio número de monasterios en medio de la naturaleza. Algunos de ellos son de difícil acceso por su especial ubicación, como por ejemplo, en picos de montañas. Los monasterios de Bulgaria son singulares por su especial arquitectura, pinturas y leyendas que giran en torno a los mismos.

En el apartado de "competitividad turística" se encuentra más información sobre el turismo religioso de Bulgaria.

Respecto a los **competidores españoles** de las Illes Balears se pueden mencionar algunos: **Andalucía**, **Castilla y León**, **Madrid**, **Galicia** y **Murcia**.

- **Andalucía** es una de las zonas que más visitas recibe por motivo religioso. Además en muchas zonas existen mitologías que aumentan todavía más las creencias. Las procesiones de la Semana Santa andaluza, las romerías del Rocío y de la virgen de la cabeza y otras romerías son motivo de visitas por muchos turistas.

- En **Castilla y León**, existen muchas edificaciones religiosas y un variado patrimonio cultural de Castilla y León.

- En **Madrid** hay muchos itinerarios religiosos.

- **Murcia** se caracteriza por la celebración de eventos religiosos y de una larga tradición religiosa.

- En **Galicia**, el Camino de Santiago es uno de los principales atractivos del turismo religioso de España.

Santiago está considerada como la **3ª ciudad Santa** de la Cristiandad junto a Roma y Jerusalén.

Instalaciones

En el turismo religioso es frecuente la visita a **museos religiosos**. Concretamente en la ciudad de Palma de Mallorca, se encuentra el **Museo Diocesano de Mallorca**, situado detrás de la Catedral. Todo lo expuesto procede de conventos, iglesias, monasterios o donaciones particulares. El turista puede visitar unas 200 obras de arte religioso, así como pinturas, imágenes góticas y de la época moderna, colecciones de cerámica del s. XVI-XVIII y muebles hechos por Gaudí.

Además de los museos religiosos, el patrimonio religioso también puede encontrarse en los **santuarios y monasterios**. Así, por ejemplo, en Mallorca predominan los siguientes:

El **Santuario de Lluc**, situado en Escorca, es el centro espiritual de Mallorca. La iglesia presenta la imagen de la Mare de Déu de Lluc que según la leyenda fue encontrada en un bosque por un monje y un pastor. El monasterio cuenta también con un museo de temática religiosa y arqueológica. Destaca la cruz de Ca s'Àmitger, única cruz que queda de las siete originales que marcaban el camino viejo de Lluc. En los últimos años, el santuario se ha ido reformando y se han construido nuevas dependencias. Además, uno de los atractivos más importantes del santuario es el coro permanente formado por la Escolania de Lluc, conocida como los "Blauets".

En el Santuario de Lluc se han instalado **zonas de acampada** y se ha construido un **espacio de más de 2.000 m²** para acoger las concentraciones de peregrinos, así como la **apertura de restaurantes, una cafetería y algunas tiendas**.

- En la montaña de **Randa** se encuentra la Ermita de Sant Honorat, el Santuario de Nostra Senyora de Gràcia y el Santuario de Nostra Senyora de Cura.
- **Santuario de Sant Salvador**, ubicado en el recinto amurallado de Sant Salvador de Artà.
- **Santurario de Monti-Sion**, situado entre las montañas de Randa y Sant Salvador. El domingo después de Pascua es cuando recibe un mayor número de visitantes para acudir a las fiestas de Panaritat.

Además de santuarios y monasterios, las Illes Balears cuenta con un amplio número de **iglesias y conventos**. En concreto, en la ciudad de Palma de Mallorca destacan: la iglesia de Santa Eulàlia, la iglesia de Sant Francesc, el convento de Santa Clara, la iglesia de Monti-sion, el convento y la iglesia Sant Jeroni, la iglesia de Sant Miquel, el convento de Sant Antoniet, la iglesia de Santa Catalina de Sena, la iglesia de Santa Margalida, la iglesia de Santa Magdalena, la iglesia parroquial de Sant Jaume, la iglesia de la Purísima Concepció, la iglesia de la Concepció, la iglesia de Sant Nicolau y Santa Creu.

Estrategias

Un estudio realizado por la junta de Andalucía revela que uno de los principales motivos, además del buen clima, que impulsa a los turistas a visitar Andalucía por motivos religiosos es el **fervor**, la **pasión** tan intensa que esta comunidad tiene a la hora de celebrar acontecimientos religiosos.

Es importante seguir **ofreciendo productos artesanos en los conventos**, pues en muchos conventos de España, y también de las Illes Balears, se venden productos artesanales como dulces elaborados por las propias monjas. Es una manera de llamar la atención del turista.

Es conveniente **no separar el producto religioso de otros productos turísticos**, como por ejemplo, el turismo cultural, pues la mayoría de turistas que visita un destino religioso suelen ser turistas que acuden a ellos porque en las excursiones ya se incorporan las visitas religiosas o simplemente llevan a cabo turismo religioso como alternativa del producto turístico escogido.

Se debe tener en cuenta que muy pocas agencias de viaje de toda España están especializadas **en turismo religioso**.

En algunas regiones españolas se organizan **teatros populares religiosos** que tienen lugar en calles, plazas, iglesias, etc. Los actores suelen ser vecinos, amigos, etc y la representación es de carácter religiosa.

8.42. RESIDENCIAL

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	La definición de turismo residencial (en sentido amplio), según la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (OMT) es “el turismo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias que se desplazan a lugares distintos al de su entorno habitual, alojados en viviendas particulares , por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año , con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.
¿Quién?	El perfil del turista que disfruta del turismo residencial es de una persona de más de 40 años , con un poder adquisitivo medio-alto , suelen ser profesionales liberales o trabajadores bien cualificados y que prefieren viajar en transporte aéreo .
¿Cómo?	Por propia definición, el turista residencial se aloja en las propias viviendas .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Se convierte en uno de los destinos españoles con más importancia del turismo residencial.
<i>En España</i>	España es uno de los destinos europeos más demandados. El turismo residencial se instala, sobre todo, en la costa Mediterránea (litoral murciano, valenciano y andaluz) y en los dos archipiélagos .
<i>En otros destinos competidores</i>	En esta modalidad turística, Estados Unidos es la que mejor posicionada está. Le sigue España. En tercer lugar se encuentra Francia .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según el estudio “El turismo residencial” (2004) de la Cámara de Comercio de Mallorca, más del 40% de las llegadas turísticas se alojan en segundas residencias. Es decir, unos 4 millones de llegadas de turistas.
<i>Gasto</i>	Según el estudio realizado por la Comunidad Valenciana sobre el turismo residencial (2004), el gasto medio por persona se estima en 79€ .
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	La máxima ocupación se da durante los meses de verano , pero un porcentaje elevado visita las Illes Balears durante los meses de abril, mayo, junio y octubre . En este sentido, esta modalidad desestacionaliza las estancias turísticas entre los meses limítrofes a la temporada alta.
<i>Estancia media</i>	La estancia media es considerablemente más larga que la tradicional: se estima en 14 días , aunque pueden alargarse hasta los 18 días si se alojan en viviendas propias.

Situación actual de las Illes Balears

Si bien la mayoría de los turistas que reciben las Illes Balears se alojan en establecimientos hoteleros, un porcentaje, desde el año 2000, cada vez más importante se decanta por el alojamiento privado. Constituyendo un verdadero segmento turístico: el turismo residencial.

Las notas predominantes del turismo residencial son las **estancias largas** y el uso mayoritario de la **vivienda particular** como forma de alojamiento. Las **compras de segundas residencias**, sobre todo entre población **alemana y británica**, fueron significativas a partir de la década de los 90's.

A pesar de la importancia de este turismo, se **carece** de información **estadística oficial**, ya que la mayoría de estos establecimientos son privados y no están registrados oficialmente como proveedores de servicios turísticos.

Esta modalidad turística analiza el turismo residencial en sentido amplio. Por un lado, se define el **turismo residencial** como aquel cuya estancia fuera del lugar habitual de residencia se hace por un periodo superior a 6 meses; y el **turismo de segunda residencia**, cuya estancia fuera del lugar habitual es de entre uno y seis meses.

Con el fin de aproximar el turismo residencial a la sociedad Balear, en 2004 la Cámara de Comercio de Mallorca estimó por municipios la importancia del turismo no reglado. El turismo no reglado suponía el **44%** del total de llegadas turísticas. Es decir, unos **5 millones de turistas**, como máximo, se alojaban en una oferta no reglada (incluyendo los alojados en casas de familiares y amigos).

Este porcentaje superaba las aproximaciones del Govern Balear, que cifraban este turismo en un **28%**, y se acercaban a las aproximaciones de La Caixa, de un **52%**, o de Exceltur, de un **56%**. En línea se sitúan las estimaciones de Federación Hotelera de Mallorca, con un **40%**.

Por municipios, **Calvià** es el primero con más de 1,2 millones de turistas al año. Le siguen **Alcúdia** (con 392 mil turistas) y **Santa Eulàlia del Rio** (con 285 mil turistas).

Destinos competidores

Andalucía (Costa del Sol), Valencia (Costa Blanca), Murcia, Cataluña (Costa Catalana) o Canarias son los principales destinos españoles competidores.

Los turistas residenciales prefieren alojarse en destinos tranquilos, cercanos a la naturaleza. Pese a que no renuncian a sus formas de vida del país que proceden, sí que se adaptan a la forma de vida de España. Hay que añadir que el colectivo de la tercera edad (jubilados) también representan un número importante. Todas estas características las cumplen los destinos nacionales.

Infraestructuras

Este segmento turístico está íntimamente relacionado con el **sector de la construcción**. Las facilidades en la construcción y financiación de las viviendas han sido algunos de los motivos que aceleraron el auge de esta modalidad turística.

Las infraestructuras alojativas son fundamentales para esta modalidad turística. Las **viviendas** se construyen y diseñan orientadas a ofrecer calidad de vida al turista, donde el paisaje y el medio ambiente cobran especial protagonismo.

Así mismo, el turismo residencial requiere de unas instalaciones y unos equipamientos que permitan el desarrollo de las relaciones sociales y de convivencia de calidad de vida.

Además, el auge del turismo residencial español también se explica debido a las **buenas comunicaciones aéreas** con las principales ciudades alemanas y británicas (principales mercados demandantes del turismo residencial) y al **excelente precio del billete**, con la expansión de las compañías aéreas de low-cost.

También se debe a la **buena calidad de las infraestructuras** (sanidad, carreteras, instalaciones públicas,...) y al **clima y demás aspectos culturales**, gastronómicos propios de la cultura española.

8.43. SALUD Y BELLEZA

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general de turismo de salud y belleza: es aquel producto donde el turista busca mejorar el bienestar, ya sea por motivos de salud o estética.</p> <p>Este es uno de los productos turísticos que mayor dinamismo ha mostrado en los últimos años, con unas tasas de crecimiento superiores al 10% y con excelentes expectativas de futuro.</p>
¿Quién?	<p>El turista típico es español, en la edad de jubilación, con poder adquisitivo medio-alto y cuyo objetivo es cuidarse y relajarse. No obstante, cada vez más se nota la presencia de turistas más jóvenes que buscan deshacerse del estrés del trabajo y de la ciudad. Suelen viajar acompañados por la pareja. Por nacionalidades predominan los turistas nacionales, pues sólo el 2% de los que visitaron un balneario durante 2006 eran extranjeros.</p>
¿Cómo?	<p>Destacan los balnearios y estaciones termales, así como también otros centros de salud y belleza.</p> <p>Suelen contratar un paquete turístico que incluye el alojamiento con los servicios de salud y belleza. El 70% de los turistas demandan hoteles de 4 y 5 estrellas que ofrecen servicios de salud y belleza.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	<p>Las Illes Balears han sabido adaptar este producto turístico, a su oferta más tradicional, por lo que en las islas se pueden encontrar varios centros de salud y belleza, spa, talasoterapia y wellness. Además de los centros, las islas cuentan con hoteles que ofrecen este tipo de servicios.</p>
<i>En España</i>	<p>En 2007, España contó con más de 100 estaciones termales, más de 15.000 plazas de alojamiento propio, a lo que debe sumarse los hoteles con spa, centros de belleza y salud y centros de talasoterapia, con una capacidad de más 150.000 plazas.</p> <p>Las regiones de España en las que se concentran un mayor número de centros de salud, belleza y bienestar son: Galicia, Cataluña y Aragón.</p>
<i>En otros destinos competidores</i>	<p>Alemania es el principal país que recibe más turistas por razón de salud y belleza, seguido de Francia y España. Otros países que también merecen ser nombrados son: Austria, Finlandia, Grecia, Reino Unido, Suiza, Túnez, Turquía, Albania, Bulgaria, Egipto y Jordania.</p>
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	<p>Este producto atrae en Andalucía a unos 600.000 turistas cada año.</p>
<i>Gasto</i>	<p>Según fuentes consultadas, el gasto del turista de salud y belleza es superior al del turismo tradicional, llegando incluso a ser el doble en algunas regiones como en Andalucía.</p>
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	<p>Este producto se puede practicar durante todo el año, siendo especialmente importante como elemento desestacionalizador de la temporada turística.</p>
<i>Estancia media</i>	<p>La estancia suele ser desde un día a una semana, aunque lo habitual es aprovechar un fin de semana o puente.</p>

Situación actual del producto de las Illes Balears

Las **Illes Balears** están realizando **esfuerzos** para el **desarrollo del producto salud y belleza**, pues se pueden encontrar centros de salud, belleza y bienestar, así como alojamientos que incluyen este tipo de servicios.

Países competidores

Algunos países de la UE-15 competidores de España y analizados en el apartado de "competitividad turística" son: **Alemania, Austria y Grecia**.

- **Alemania** es un lugar perfecto para practicar el turismo de bienestar, pues cuenta con un aire limpio, aguas termales, clima saludable, hermosos paisajes, especialistas en salud y belleza, etc.

Alemania cuenta con **más de 350 balnearios** y alrededor de **500 hoteles de spa y wellness**.

- **Austria** cuenta con hoteles-balnearios y establecimientos termales de gran belleza. Estos hoteles tienen una oferta muy profesional, donde la salud y el bienestar son los principales objetivos.

En **Grecia** existen fuentes con propiedades curativas, así como balnearios, recursos naturales termales y tratamientos como la hidroterapia para combatir problemas de artritis y reuma.

Respecto a los **países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15** y analizados en el capítulo 7 pueden destacarse los siguientes: **Túnez, Jordania, Bulgaria, Egipto y Albania**.

- En **Túnez**, este turismo es muy popular debido a los elementos naturales de los que dispone, así como a la especialización en la Talasoterapia.

La **Talasoterapia**, especialidad de Túnez, se ha convertido en una terapia de especial relevancia a **nivel internacional**. De hecho, Túnez es el **segundo destino mundial**, por detrás de **Francia**, en **Talasoterapia** y el único que cuenta con una **Ley de Talasoterapia**. Es por ello que, en los últimos años, se están abriendo numerosos **centros de talasoterapia**.

- En **Jordania**, la costa este del Mar Muerto es el centro del turismo religioso, de bienestar, de salud, espiritual y arqueológico. De hecho, algunos personajes de la historia ya acudieron allí en el pasado, como el rey Herodes y Cleopatra.

En la actualidad, muchos turistas y residentes también se desplazan al **Mar Muerto** para beneficiarse de las propiedades de sus **aguas cálidas, saladas, terapéuticas y termales**, así como para disfrutar de un **paisaje natural y espiritual**.

En **Bulgaria**, muchos centros termales forman parte de hoteles.

Como se analizó en el capítulo de "competitividad turística", **Bulgaria** ocupa, respecto a los países del Mediterráneo no de la UE-15, la **1ª posición** en el **índice de salud e higiene**, y el lugar 15 a nivel internacional. No es de extrañar que el **turismo termal** sea tan importante en este país.

- **Egipto** está considerada como un destino de salud para los turistas. De hecho muchos visitantes se desplazan con el único propósito de tratar algunas enfermedades por la gran cantidad de recursos naturales y beneficiosos con los que cuenta este país
- **Albania** también es rica en fuentes de aguas termales con poder curativo para el tratamiento de algunas enfermedades.

Respecto a **España**, destaca **Andalucía**, la cual recibe cada año a unos 600.000 turistas de salud y belleza. Esta comunidad tiene regiones con aguas termales y aproximadamente 200 manantiales minero-medicinales.

Instalaciones

Las **Illes Balears** también cuentan con **centros dedicados al cuidado, a la belleza y al descanso** para el turista, como por ejemplo: centros de talasoterapia, wellness, de belleza, fisioterapia, etc. Algunos de estos centros son: "Biomar", "Hidrópolis", "Balneari de Sant Joan de Sa Font Santa", "S'aigua blava", "Spa Zenter", "Aquamar", "MegaHealth & Megasports", "Puro Beach", "Ecologic cosmetics & Natural Spa" y "Santa Ponça Country Club".

Además, en las islas existen también **alojamiento y hoteles con instalaciones de salud y belleza** y con una **gran variedad de servicios** para el turista. Suelen ser hoteles de entre **4 a 5 estrellas**, como por ejemplo: Arabella, Isla de Mallorca, Saratoga, Maricel, Bonsol, Dorint Royal Golf & Spa, Esperanza Mar, Playa Esperanza, Estrella de Mar, Es Port, Eurotel Golf Punta Rotja, Gran Htl. Sóller & Spa, Hipocampo Park, Illa d'Or, La Residencia, Mallorca Palace, Mardavall, Marriot Son Antem, Monnaber Nou, Iberostar Jardín del Sol, etc.

En relación con lo anterior y según fuentes del CITTIB, Las **Illes Balears** cuentan con una gran oferta de hoteles de lujo, pues de las 200.128 plazas de hoteles en 2008, más del **30%** corresponden a hoteles de **4*** y **5***.

Estrategias

Además de los centros dedicados al bienestar, existen alojamientos y hoteles de lujo que ofrecen los mismos servicios que un centro de wellness. Es por ello que resulta favorable **seguir incorporando nuevos servicios de salud, belleza y bienestar en los complejos hoteleros**.

Cada vez más, el turista es más exigente y ello supone tener que **ofrecer nuevos servicios para satisfacer las nuevas demandas** y competir con otros destinos. Así pues, para diversificar la oferta, se pueden incluir: terapias, masajes, métodos terapéuticos, programas deportivos y de fitness, programas de salud, Tai-Chi, Pilates, yoga, Aqua-Fitness, talasoterapia, etc.

En relación con lo anterior, uno de los servicios que se está poniendo muy de moda en los últimos años es la talasoterapia. De hecho, **muchos países ya están abriendo centros de talasoterapia**.

Otro de los servicios que se quieren poner en marcha en Andalucía consiste en **ofrecer balnearios especializados a un determinado público** (infantil, tercera edad, deportistas, discapacitados, etc).

Además de tener una amplia variedad de servicios de salud, bienestar y belleza, los centros de wellness y hoteles deben contar además con **personal altamente cualificados, buenos especialistas, médicos con una buena preparación, profesionales de la cosmética y de la alimentación**.

No sólo es recomendable contar con un personal altamente cualificado, sino también con **equipos de última generación, así como con clínicas modernas**, pues muchos turistas se someten a intervenciones estéticas.

Respecto a la arquitectura de los centros de wellness, en Túnez, por ejemplo, **muchos centros termales están contruidos de acuerdo con la arquitectura de una determinada ciudad o época**, de modo que cada centro tenga una identidad propia.

Además de en los centros y complejos hoteleros, también es posible encontrar **servicios de wellness en la T4 del aeropuerto de Madrid** según datos de Hosteltur.

La **nueva T4 del aeropuerto de Barajas** en Madrid es la **única en el mundo** que ofrece servicios de relax antes del vuelo.

Este tipo de turismo está muy relacionado con el medioambiente, por lo que conviene no descuidarlo para así contar con un **aire limpio y hermosos paisajes**

Y, como última estrategia, en España, por ejemplo, **existen regiones donde cada una está especializada en un servicio de wellness**, por lo que sería recomendable realizar rutas.

8.44. SANITARIO

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de la recopilación de datos se ha obtenido la definición de turismo sanitario como aquel derivado de una estancia en el extranjero motivada por una intervención quirúrgica .
¿Quién?	<p>El perfil del turista sanitario es de una persona de más de 60 años, habitualmente jubilada, con un nivel de estudios medio y un poder adquisitivo medio-alto. Destacan sobre todo turistas de nacionalidad holandesa, alemana y británica. La excelente calidad de la sanidad española y la rapidez en las listas de espera, junto al buen clima, son las principales motivaciones de estos turistas. Estos turistas convierten el cuidado médico en el primer factor de elección.</p> <p>Este producto tiene un importante componente familiar, pues la mayoría realizan este viaje acompañados de su familia.</p>
¿Cómo?	<p>Los medios de información más utilizados por los turistas sanitarios son la recomendación del médico, de amigos y familiares e internet.</p> <p>La mayoría de turistas sanitarios tras la intervención se suelen alojar en apartamentos alquilados o en hoteles. Incluso, hay algunos turistas que quedan residiendo en el propio país.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con un escenario adecuado para el turismo sanitario, ya que dispone de buenas infraestructuras médico-sanitarias y el clima es favorable.
<i>En España</i>	España es uno de los destinos más frecuentes. Son habituales los turistas sanitarios en las comunidades de costa, como la Com. Valenciana (Castellón, Alicante y Valencia), Andalucía (Málaga) o Canarias .
<i>En otros destinos competidores</i>	Algunos de los destinos competidores de España son: Francia, Italia o Grecia .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	No se han encontrado datos.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	No se han encontrado datos.
<i>Estancia Media</i>	No se han encontrado datos.

Situación actual

El turismo sanitario va **aumentando** a medida que se incrementa la demanda poblacional y mejoran las técnicas quirúrgicas y anestésicas. Aún así, según el trabajo “El nuevo fenómeno europeo del turismo de salud: estado de la cuestión” de Isabel Casabona Martínez, no existe mucha información, estudios ni literatura específica que aborde el tema.

El turismo sanitario resulta un **problema** para aquellas comunidades autónomas que tienen entre sus pacientes turistas de otras nacionalidades. El Ministerio de Sanidad estima que el coste de atender a ciudadanos extranjeros asciende a 80 millones de euros por comunidad, de los que sólo recibe cuatro millones como compensación. Es decir, que la sanidad española ha entrado a formar parte del paquete vacacional que ofrecen las agencias de viajes extranjeras.

Sin embargo, este problema está lejos de solucionarse. Las largas listas de espera son comunes en todos los sistemas de salud de los países del ámbito europeo y la apertura de fronteras entre los países de la Unión ha permitido el traspaso de pacientes aprovechando los diferentes recursos de los miembros con el fin de disminuirlas.

Los principales motivos que llevan a los turistas a desplazarse son:

- El coste económico de los procedimientos es mucho más asequible que en sus países de origen. Algunos de los más solicitados se engloban en los campos de la odontología, ortopedia, cardiología, oftalmología y estética.
- Evitar las largas listas de espera que existen en sus países de origen.
- Los destinos típicamente turísticos les permiten pasar unas agradables vacaciones de recuperación postprocedimiento, disfrutando del clima, la calidad de las instalaciones turísticas, la oferta complementaria, etc.

En la actualidad, se debate (vía directiva europea) la posibilidad de controlar estas intervenciones quirúrgicas, introduciendo un **sistema de autorización previa** necesaria para que los pacientes nacionales que quieran ir a otro país de la UE a operarse.

Sin embargo, no hay un consenso entre países sobre a quién le corresponde pagar los gastos sanitarios: los países nórdicos defienden que el Estado miembro de afiliación tiene que ser el de residencia. Sin embargo, los países del sur defienden que el Estado de afiliación debe ser aquel donde el pensionista ha contribuido a la seguridad social.

El coste de esta intervención es elevado y la organización de este tipo de actividades de intercambio sanitario es compleja debido a todos los trámites burocráticos y socioculturales que hay que salvar (elección del país, idioma, selección de pacientes, convalidación de títulos, etc.).

En cualquier caso se consigue la disminución de las listas de espera del país de origen, se desarrolla la actividad asistencial del centro privado en cuestión, se aumentan las competencias culturales del personal que participa e inevitablemente supone un impulso para el fenómeno turístico del lugar de acogida, en este caso de Alicante que ya de por sí es uno de los destinos elegidos por los europeos a la hora de disfrutar de sus vacaciones e incluso buscar una residencia fija para todo el año, como se observa en los últimos años.

Vienen a España, concretamente a Alicante, Castellón, Valencia, Málaga o Canarias, con la finalidad de someterse a una intervención quirúrgica.

Este traslado conlleva, consecuentemente, a que los días anteriores y/o posteriores a la intervención se realicen actividades turísticas y de ocio por la provincia.

Además, sus acompañantes y/o familiares también realicen estas actividades turísticas junto a ellos, así como durante el periodo de ingreso del paciente.

Infraestructuras

Estos grupos de población suelen estar jubilados y la edad media esta por encima de los 60 años. Todo esto tiene como consecuencia que el número de hospitalizaciones de estas personas vaya en aumento. Para este grupo, la costa levantina se encuentra entre sus preferencias a la hora de disfrutar de sus vacaciones, por lo que tambien el numero de hospitalizaciones de no residentes es considerable (LILLO, 2003c).

Estrategias

Actualmente en España nos encontramos ante el primer caso de **“Plan de Choque”** sanitario de un país de la UE. Desde hace dos años la Clínica Vistahermosa de Alicante, propiedad de la compañía ASISA, viene realizando un programa con Holanda en el que se intervienen a pacientes holandeses en cirugía traumatológica. Se trata de una experiencia pionera dentro del ámbito sanitario español.








Existen diversas compañías, como Health Tourism India o PlacidWay, que ofrecen paquetes de turismo médico o de salud, que incluyen los desplazamientos, el procedimiento y la estancia, especialmente en países asiáticos como la India, Tailandia y Singapur (tres de los destinos de turismo médico más importantes a nivel mundial) u otros lugares como Oriente Medio o Sudamérica.

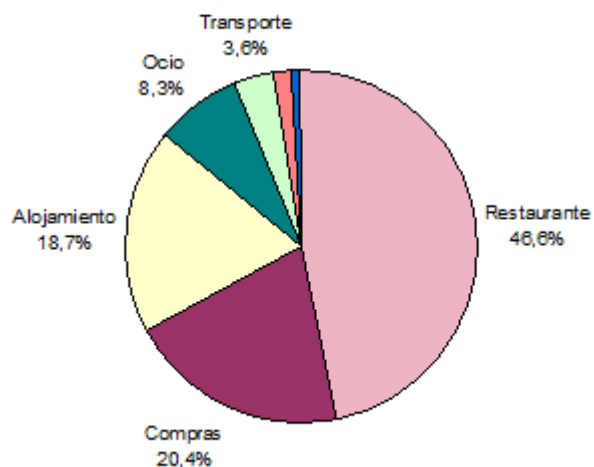
8.45. SOL Y PLAYA

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general: consiste en una modalidad de costa , también denominada de litoral , y es el producto turístico que mayor impacto ha causado y está causando en la economía española y regional de los últimos 50 años .
¿Quién?	El turista medio de sol y playa en Andalucía , es mayormente una persona de edad comprendida entre los 30 y 44 años , sobre todo el turista nacional, siendo el rango más amplio para el turista extranjero . El nivel de estudios es medio y en la mayoría empleados remunerados .
¿Cómo?	Los medios de información más utilizados son la experiencia propia , así como la recomendación de amigos y familiares . La mayoría de turistas de sol y playa en las Illes Balears contrata un paquete turístico , en el que se incluyen el transporte y el alojamiento. El alojamiento más demandado por este tipo de turistas es el hotelero , seguido del apartamento . En este producto turístico es especialmente importante el turismo residencial , habiendo turistas que se alojan en su segunda residencia.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En las Illes Balears , este tipo de producto turístico sigue siendo el más popular . En 2006, el peso de este turismo en las islas fue del 80% .
<i>En España</i>	Es habitual en aquellas regiones costeras en las que predominan playas y en las cuales las temperaturas son suaves . Así, se puede encontrar este turismo en los archipiélagos Canarios y Balear , en la Costa Brava, Costa de la Luz, Costa de Almería y Costa del Sol . Y en general, en toda la Costa Mediterránea .
<i>En otros destinos competidores</i>	Nuestros principales competidores son países de la costa mediterránea , tanto de la Unión Europea (Francia, Grecia o Italia) , como no europea (Bulgaria, Croacia, Marruecos, Túnez o Turquía) . También destaca el Caribe como destino de sol y playa.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Andalucía recibió en 2004 más de 12 millones de turistas de sol y playa, lo que representa más de la mitad de llegadas de turistas en la comunidad.
<i>Gasto</i>	El nivel de gasto de este tipo de turista en Andalucía es de unos 42 € en 2004, unos 3 € menos que el turista medio. Según el gráfico 8.45.1, la partida que mayor nivel de gasto registra es restauración con el 47% del gasto.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto tiene una elevada estacionalidad . En Andalucía , más del 60% de las llegadas de turistas de sol y playa se concentra en el tercer trimestre del año.
<i>Estancia media</i>	La estancia es elevada , en Andalucía en 2004 se encontraba cerca de los 15 días , unos cinco días superior al turista medio.

Gráfico 8.45.1. Distribución porcentual de gasto en turismo de sol y playa. 2004.

	Restaurante	46,6%		Ocio	8,3%
	Compras	20,4%		Transporte	3,6%
	Alojamiento	18,7%		Otros	1,5%
				Excursiones	0,9%



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA). Elaboración propia.

Situación actual de las Illes Balears

El turismo de sol y playa es una **fuentes de riqueza para las Illes Balears**, generadora de empleo. Sin embargo, este turismo **se está agotando** y es necesaria una **diversificación de productos turísticos**, ya que las islas no pueden depender sólo de este producto para seguir creciendo. Se ha de dar respuesta a las nuevas exigencias y costumbres de los turistas.

Las **Illes Balears** cuentan con un **entorno** y unas condiciones meteorológicas privilegiadas, así como con **aguas limpias y transparentes**.

Una de las desventajas que presentan las Illes Balears consiste en que durante la temporada baja el clima es suave, pero no presenta altas temperaturas como el archipiélago Canario.

Países competidores

Algunos **países de la UE-15** competidores de España y analizados en el apartado de "competitividad turística" son: **Grecia** y **Francia**:

- **Grecia** cuenta con una extensa costa de unos 16.000 Km. y playas de muchos kilómetros de longitud, así como calas, cuevas, golfos, etc. Además, este país presume de una calidad de agua excelente, pues están limpias y son transparentes.

En Grecia existen unas **6.000 islas e islotes**, algo que no sucede en el resto de Europa. De esta cifra, sólo 227 están habitadas.

Gracias al clima suave, mares seguros, temperaturas favorables, paisajes variados y las distancias cortas entre costas, las islas griegas se han convertido en un lugar popular.

- Respecto a **Francia**, la ciudad de Marsella está considerada como la localidad francesa más importante en turismo de sol y playa, y una de las ciudades de vista turístico. Marsella goza de un clima templado y mediterráneo, por lo que las temperaturas son suaves durante todo el año. Además, está considerada como la región con más sol de todo el país.

Respecto a los **países del Mediterráneo no pertenecientes a la UE-15**, están surgiendo destinos con una alta calidad tanto en sus hoteles como en la conservación del medio ambiente. Además presentan un clima favorable y playas atractivas. Algunos ejemplos de estos países son: **Turquía, Egipto, Túnez y Croacia**.

Respecto a las regiones de **España** competidoras de las Illes Balears, se pueden destacar: **Canarias, la Costa Brava, Costa de la Luz, Costa de Almería, Costa del Sol**, y, en general, todo el **litoral Mediterráneo**.

Infraestructuras

Las Illes Balears están **bien comunicadas por vía aérea y marítima**. El **aeropuerto** de Mallorca, Son Sant Joan, está situado a tan sólo 8 kilómetros del centro de Palma y opera con compañías aéreas de muchos países. Además, las islas están comunicadas entre sí, así como con la Península Ibérica por medio de **barcos y líneas regulares de ferry**.

Instalaciones

Además del buen clima, otro recurso importante para este turismo son las **playas** de las que las Illes Balears cuentan con un importante número.

Es importante que las playas estén bien dotadas de instalaciones para satisfacer las necesidades de los turistas. Así por ejemplo, en Grecia existen muchas **playas organizadas**, constituidas por **instalaciones y servicios** (tumbonas, cafeterías, restaurantes, sombrillas, torres de socorristas, etc.) donde es posible además practicar **deportes acuáticos** (submarinismo, esquí, etc.), así como **actividades acuáticas** (neumáticos, motos acuáticas, etc.).

Estrategias

El aumento continuado de turistas en la costa y por tanto el incremento de la oferta de alojamiento está provocando problemas medioambientales que perjudican a la competitividad de los destinos de sol y playa. Es por ello que **el medio ambiente necesita más cuidados y que las empresas realicen una gestión más eficiente y responsable del medio ambiente**.

Otro de los problemas y relacionados con el anterior es la **contaminación atmosférica** de las ciudades, por lo que también conviene no descuidar este aspecto.

Además, resulta relevante **evitar la degradación de los espacios turísticos**. Actualmente, la zona de la playa de Palma está siendo objeto de un importante proceso de renovación turística de sus infraestructuras turísticas.

Así pues, este turismo requiere de un especial cuidado del medioambiente. Para llevar a cabo este objetivo, se ha creado la "**bandera azul**" que consiste en un galardón que premia cada año a las mejores costas que cumplan unos determinados requisitos asociados a la limpieza del agua de baño, la seguridad, la organización, la protección de la naturaleza, los servicios de primeros auxilios, de salvamento, de socorrismo, etc.

En 2009 fueron otorgadas **85 banderas azules** a playas y puertos de las Illes Balears, una más que el año anterior. En concreto, un total de 65 playas han recibido este premio, mientras que los puertos recibieron 20 banderas azules. Ello significa que las Illes Balears se colocan como la cuarta comunidad de España con mayor número de banderas.

Por islas, **Mallorca** concentra un total de **58 galardones** distribuidos en 41 playas y 17 puertos, mientras que en el caso de **Eivissa y Menorca** fueron galardonadas con **13 banderas azules** respectivamente, repartidas en 12 playas y un puerto cada una. Por último, **Formentera** cuenta con **1 puerto premiado**.

Por municipios, **Manacor** (Mallorca) es la que más banderas azules en sus playas recibió, con un total de **nueve**, seguido de **Calvià**, con **ocho playas** reconocidas con esta distinción.

Además, el municipio de **Ciutadella** (Menora) presenta **seis** banderas azules, mientras que **Sant Josep de Sa Talaia** (Eivissa) y **Capdepera** cuentan con cuatro respectivamente.

En **Palma**, 4 playas fueron también galardonadas con banderas azules: Playa de Can Pere Antoni, Playa de Palma, Cala Estància y Ciutat Jardín.

Según un estudio de Tivago, **Palma** es uno de los destinos de playa con mejor reputación de Europa, situándose en la **10ª posición** entre los cincuenta primeros, siendo la localidad de Belk, en Turquía, el destino mejor valorado, seguido de Binz en Alemania. Por el contrario, la playa S´Arenal ocupa el último puesto

Así pues, las playas son junto con el clima el recurso básico de este turismo, por lo que conviene **mejorar su atractivo ofreciendo nuevas infraestructuras** como pueden ser: papeleras, pasarelas de madera, áreas de ocio y deportivas, máquinas de limpieza, etc. De esta manera hay más probabilidad de obtener una Bandera azul.

Además de presentar playas de buena calidad, se necesita **promocionar el buen clima**. Así por ejemplo, el buen tiempo que ha experimentado en noviembre del 2009 debe ser aprovechado para la promoción turística. Los turistas suelen estar bien informados del tiempo de las Illes Balears, por lo que sería interesante transmitir esa información.

No hay que olvidar que los países competidores del Mediterráneo también presentan un clima favorable, y además están ofreciendo **precios bajos tanto en hoteles como en restauración**.

Y, ya por último, es importante **combinar este turismo con otros productos turísticos**: turismo de compras, turismo cultural, turismo de ocio, turismo rural, turismo gastronómico, turismo de negocios, turismo activo, golf, etc.

8.46. SOLIDARIO

FICHA TÉCNICA

<p>¿Qué?</p>	<p>La definición de turismo solidario es confusa, ya que se podría solapar a otras modalidades, como el del turismo comunitario, el turismo responsable, el turismo justo, el turismo contra la pobreza, los viajes de solidaridad, el voluntariado o los campos de trabajo. En el I Foro Internacional de Turismo Solidario y Desarrollo Sostenible (Francia, 2003) se definió el turismo solidario responsable como un movimiento social que busca desarrollar determinadas áreas en base a la actividad turística, implicando un desarrollo local que se construya en base a los recursos humanos, sociales, culturales, económicos y medioambientales de estas comunidades.</p>
<p>¿Quién?</p>	<p>El perfil del turista que se desplaza es de una persona joven, entre 18 y 30 años, con un poder adquisitivo medio (ya que será imprescindible utilizar el avión como medio de transporte y que asumirá el propio cooperante) cuyo objetivo es conocer otras culturas y colaborar en actividades sociales. El turista estará sensibilizado de los problemas que surjan en la región de destino.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>El grado de satisfacción de estos viajes es muy grande y se difunde y promociona, fundamentalmente, a través del «boca a boca».</p>
<p>¿Dónde?</p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p><i>En Illes Balears</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p><i>En España</i></p>	<p>Esta tipología de turismo ha comenzado a surgir con fuerza en España, sobre todo en Cataluña y Madrid.</p>
<p><i>En otros destinos competidores</i></p>	<p>Esta tipología de turismo ya está desarrollada en varios países europeos, como Alemania, Francia o Italia. Se lleva a cabo en los países más necesitados, como África, América latina y Asia.</p>
<p>¿Cuántos?</p>	<p>En España, sólo un 1% de los ciudadanos llevan a cabo actividades solidarias, frente al 30% en Alemania.</p>
<p><i>Número de turistas</i></p>	<p>En España, sólo un 1% de los ciudadanos llevan a cabo actividades solidarias, frente al 30% en Alemania.</p>
<p><i>Gasto</i></p>	<p>No se han encontrado datos.</p>
<p>¿Cuándo?</p>	<p>Suele ser un turismo de verano (Julio y Agosto) y en España, son cada vez más las personas que se desplazan a países subdesarrollados con finalidades altruistas.</p>
<p><i>Estacionalidad</i></p>	<p>Suele ser un turismo de verano (Julio y Agosto) y en España, son cada vez más las personas que se desplazan a países subdesarrollados con finalidades altruistas.</p>
<p><i>Estancia media</i></p>	<p>La estancia puede oscilar entre un mes a un año.</p>

Situación actual de las Illes Balears

De la propia definición de turismo solidario, las Illes Balears quedan relegadas a un segundo plano.

Si por turismo solidario se entiende que es aquel tipo de actividad económica en el que los procesos de desarrollo se realizan esencialmente en beneficio de las poblaciones directamente afectadas y ubicadas en Países en Vías de Desarrollo, y de acuerdo con dos premisas: primera, que el turismo minimice el impacto sobre el entorno, buscando conservar el patrimonio local, las culturas, las tradiciones, el medio ambiente, etc.; y segunda, que el turismo fortalezca las sociedades locales, gracias a dinámicas económicas autónomas; entonces, las regiones más ricas quedan relegadas a un segundo plano a favor de los países más necesitados.

El turismo siempre ha sido considerado como una actividad económica, pero desde hace algún tiempo existe un turismo que se preocupa por la población, el medio ambiente, el bienestar y la cultura de un país o región – turismo solidario. Se pretende que durante el periodo de viaje se ayude a los más necesitados y se colabore en proyectos sociales.

Además, el Turismo Solidario, indirectamente, debe fortalecer las organizaciones locales (indígenas en muchos casos), hacerlas capaces de mejorar sus mecanismos de actuación frente a las administraciones locales, nacionales e internacionales para que les permitan defender mejor sus derechos.

Destinos competidores

El importante incremento del precio del billete de avión en los últimos años está originando un desplazamiento en cuanto al área geográfica de destino por parte de los turistas españoles que están cambiando el destino de **América Latina** por el **norte de África**.

Sin embargo, con este nuevo destino nos encontramos con el inconveniente de que se puede **interactuar menos** con la comunidad local debido a que ambos interlocutores hablan **idiomas diferentes**.

Estrategias

En esta línea, también se considera al turismo como una herramienta para **luchar contra la pobreza**. De hecho, ya existen diferentes iniciativas que consideran a esta actividad económica como uno de los instrumentos que pueden utilizar las comunidades locales para salir de esta lacra. Entre estas iniciativas, destaca fundamentalmente el Programa de la Organización Mundial del Turismo denominado ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*) que pretende ayudar, a través de diferentes programas y proyectos, a que diferentes zonas de Países en Vías de Desarrollo puedan desarrollar un turismo sostenible y que, al mismo tiempo, contribuya a luchar contra la pobreza en dicha área geográfica, para lo cual dicha organización supranacional ha publicado, hasta la fecha, cuatro investigaciones relacionadas con el turismo y la lucha contra la pobreza.

La Fundación Carlos Laborde es consciente de que la **Amazonia Peruana** constituye una de las zonas con mayor biodiversidad de la Tierra. La Fundación intenta desarrollar principios de humildad, justicia, equilibrio,...los cuales son fundamentales para realizar un trabajo de calidad. Se pretende mejorar el desarrollo de las Comunidades Nativas de la Amazonia Peruana a través de la educación tecnológica.

Las comunidades Nativas que habitan Sepahua deben de ser partícipes del proyecto y protegidos de posibles alteraciones. Los Yines, Matchiguengas, Amahuacas, Sharas, etc., son grupos humanos con tradiciones antiquísimas, basadas en un extraordinario sentido de la unidad y la colectividad, valores que debemos respetar, proteger y, por qué no, incorporar a nuestra vida diaria.

El viajero se caracteriza por ser una persona sensible ante los problemas de los más necesitados, consciente de que en nuestro mundo existen importantes dificultades. El viaje debe servir para concienciar de las dificultades en las que muchas personas viven diariamente y comprometer a divulgar, al menos a nivel de denuncia, que existen otras realidades y que tenemos nuestro grado de responsabilidad a la hora de mejorarlas.

Son muchas las comunidades que con apoyo externo han iniciado actividades turísticas que han servido para mejorar la vida cotidiana y ayudar a fortalecer sectores básicos, como la educación o la sanidad.

Otro proyecto es el de PRODESEHN en **Guatemala**, donde los voluntarios están con los niños unas **4 horas al día de lunes a viernes**, teniendo el resto del tiempo libre para descubrir las maravillosas ruinas mayas o los increíbles paisajes de lagos y volcanes.

Los voluntarios pueden **ayudar hasta donde quieran**, dando cariño a los niños o incluso aportando nuevas iniciativas al proyecto, que aunque busquen ser solidarias con los pequeños también los son para el viajero cooperante.

El turismo solidario es una opción poco convencional pero muy gratificante, una aventura que **sólo pueden valorar** en profundidad **quienes han vivido** la experiencia.

En España existen muchas iniciativas relacionadas con el turismo solidario, incluso algunas de ellas con gran tradición. La mayoría de estas iniciativas proceden de **ONGs** y su destino principal es **América Latina**. Sus planteamientos son heterogéneos y la finalidad del viaje también, pero, en cualquier caso, en todos ellos se encuentran las palabras solidaridad y respeto a otra cultura.

8.47. SOLTEROS O SINGLES

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general para turismo de solteros: se trata de aquel producto donde el turista es una persona soltera que viaja en solitario , con el objetivo de divertirse, hacer nuevos amigos o conocer a su " media naranja ". Esta modalidad está muy relacionada con el cultural, el arqueológico o histórico o el sol y playa.
¿Quién?	El perfil de este turista responde a una persona de entre 25 y 40 años , habiendo un predominio del mercado femenino, con notable poder adquisitivo y elevado nivel cultural , caracterizadas por centrarse en su carrera profesional y una intensa vida social. Este tipo de turista puede clasificarse en dos categorías: los viajeros independientes, que quieren disfrutar de aventuras y adquirir nuevos conocimientos; y las personas solteras, que tratan de buscar a su "media naranja" durante las vacaciones.
¿Cómo?	Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, pero a la hora de reservarlos se decantan por acudir a una agencia de viajes y contratar un paquete turístico . Son turistas muy exigentes , que buscan viajes exclusivos para solteros, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y misma generación.
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears cuentan con un atractivo especial para este tipo de turistas, ofreciendo la más variada oferta turística , combinada con numerosas playas y calas .
<i>En España</i>	En España , como se observa en el gráfico 8.47.1, destaca Ibiza que según easyviajar.com es el mejor destino para encontrar gente soltera, por sus paradisíacas calas y amplia oferta de ocio . En el ranking aparece Madrid en 7ª posición, de la que se destaca su oferta cultural y ocio
<i>En otros destinos competidores</i>	Según fuentes de easyviajar.com, los mejores destinos competidores donde encontrar solteros, además de Ibiza, son: Berlín, Nueva Orleans, Ámsterdam, Irlanda, etc.
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	No se han encontrados datos del número de turistas solteros, sin embargo se estima que existen en Europa unos 160 millones de solteros , de los que más de 8 millones corresponden a España , y esta cifra va en aumento . Además, los solteros son un colectivo inquieto , que viaja hasta un 40% más que la media.
<i>Gasto</i>	No se han encontrado datos, si bien, se les supone un mayor poder adquisitivo por no tener cargas familiares y con un mayor nivel de consumo aunque, tienen otros lastres económicos , como el pago de sus hipotecas en solitario. Por lo que no se trata del dinero, sino que poseen una mayor disposición en el gasto vacacional que otro tipo de turista.
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto turístico tiene menor estacionalidad , ya que este colectivo suele realizar varios viajes al año, combinando diferentes productos turísticos , como: activo, city break, cruceros, etc.
<i>Estancia media</i>	En cuanto a la estancia , hay gran diversidad , desde escapadas de fin de semana , a viajes de larga distancia a los que llegan a destinarse hasta dos semanas.

Situación actual de las Illes Balears

No se han encontrado datos sobre cual es la situación actual del turismo de solteros en las Illes Balears. No obstante, se mencionan algunas ventajas para que este turismo se lleve a cabo en las islas.

Así pues y como ya se ha explicado en otros productos turísticos, las Illes Balears cuentan con **hermosos paisajes, muchos días de sol al año** y una **amplia oferta de entretenimiento, cultural, relax**, etc.

Además, las islas presentan un particular y animado **ambiente nocturno** con un gran número de **bares, pubs y discotecas muy populares a nivel mundial**, ya sea por sus **espectáculos** o por sus famosos **Djs internacionales**.

Países competidores

Según fuentes de Easyviajar, los diez destinos elegidos por los solteros para viajar y conocer gente nueva son por orden de importancia: **Ibiza, Berlín, Nueva Orleans, Ámsterdam, Irlanda**, la isla griega **Mykonos**, **Madrid, Roma, Cancún** y **Nueva York**.

- **Ibiza** destaca por sus famosas discotecas a nivel mundial.
- **Berlín** está considerada como la capital de la cultura urbana.
- **Nueva Orleans** cuenta con innumerables bares y conciertos.
- **Ámsterdam** presenta locales modernos, pubs donde escuchar música de los mejores DJ´s, etc.
- **Irlanda** es uno de los países europeos donde más solteros existen. Además sus pubs son famosos a nivel internacional.
- En **Mykonos** se encuentra uno de los lugares preferidos de ocio nocturno: "Paradise Beach".
- En **Madrid** hay una amplia oferta cultural, ocio, etc. Además existen los llamados bares Afterworks, a los cuales se acuden después del trabajo para relajarse y conocer gente nueva.

- **Roma** es ideal para pasear, conocer gente y visita los mejores pubs del país.
- **Cancún** es uno de los destinos que más se está poniendo de moda entre los solteros, pues ofrece sol, playas paradisíacas y hospitalidad.
- **Nueva York** cuenta con locales de **música y gente extravagante**.

Instalaciones

Las Illes Balears cuentan con una **amplia oferta de bares, clubes, pubs y discotecas de fama mundial**.

Concretamente en el paseo marítimo de Palma de Mallorca existe un amplio **número de locales y discotecas** y es especialmente en verano, cuando el ambiente es más animado. Algunos ejemplos de discotecas de Mallorca son: TITO'S (Palma), Abraxas (Palma), ZARABANDA (Palma), BCM (Magaluf), Riu Palace (Platja de Palma), Bananas (Torrenova-Palmanova), Car Wash (Torrenova-Palmanova), etc.

Ibiza está considerada como la ciudad preferida para los solteros por sus muchas **discotecas de fama internacional**. Algunos ejemplos son: Es Paradís (Sant Antoni de Portmany), Pachá (Ibiza), Amnesia, etc. Cada año, especialmente en los meses de verano, esta isla recibe a miles de solteros que buscan diversión, salir de fiesta y conocer gente nueva. No sólo ofrece vida nocturna, sino también espectaculares calas con aguas cristalinas.

El turista single no sólo busca la oferta de ocio nocturno del destino visitado, sino también se muestra interesado por otras actividades relacionadas con la cultura, la historia, sol y playa, etc.

Estrategias

Este producto puede resultar **estratégico en un momento de crisis**, pues este turista no tiene que soportar cargas familiares y sus gastos son individuales. Es por ello que conviene conocer los gustos de este turista.

Para dar respuesta a las preferencias de este turista individual se han ido creando en los últimos años **agencias especializadas** en este tipo de viajes, siendo una de las primeras Nones.

Viajes Nones ofrece un amplio abanico de alternativas para viajar sin pareja, que van desde **paquetes vacacionales de larga duración** a **escapadas de fin de semana o puentes**.

Además, dentro de las mismas agencias especializadas se están creando **cruceros exclusivos para singles**, donde todas las personas cenar a la misma hora, disfrutan de actividades propias del crucero, así como de excursiones. Es más, algunos cruceros ofrecen la posibilidad de que el cliente comparta habitación con otra persona para ahorrar gastos.

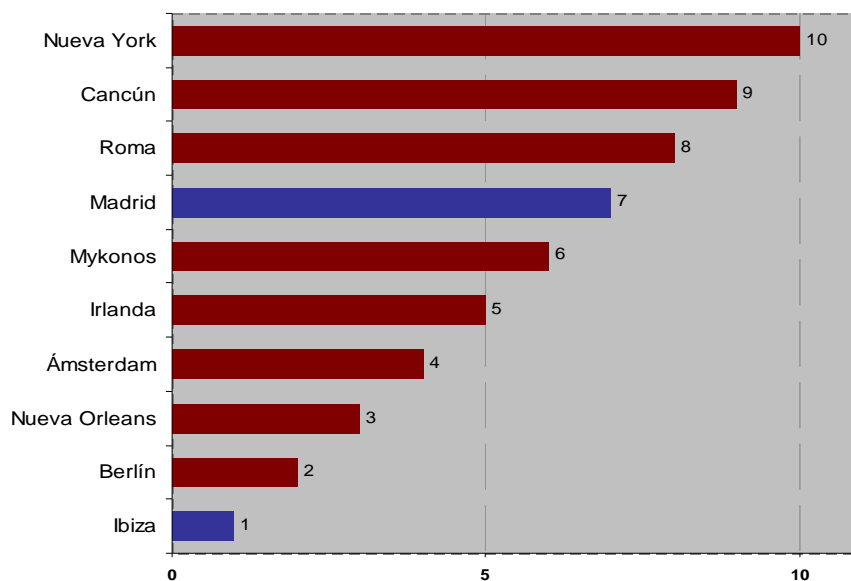
Pese a que a veces no resulta posible ocupar todas las plazas de un crucero exclusivamente con personas solteras, otra alternativa consiste en la **creación de un grupo grande de solteros dentro de un crucero**, cuyo objetivo sea conocer gente e incluso seguir en contacto una vez finalizado el viaje.

Además de las agencias especializadas, existen **hoteles**, como el Mare Nostrum Resort de Tenerife, que han creado el día de San Solterius exclusivamente para solteros donde los mismos recorren la isla y a su vez, se relacionan con gente nueva.

Es importante **no separar este turismo de otros productos turísticos**, ya que este tipo de turista tiene una filosofía distinta a la de una familia o pareja. Normalmente quiere conocer a fondo el país destino, y para ello hay que hacer esfuerzos para promocionar el resto de productos turísticos, especialmente el turismo cultural.

En los último años, este producto está aumentando entre el **colectivo femenino**. Actualmente, el instituto Municipal de Turismo (IMTUR) está llevando a cabo la estrategia del **"Travel Woman"**. Consiste en captar a la turista femenina, tradicionalmente asiática, de China, que tiene por costumbre realizar **viajes internacionales**, ya sea **sola**, con la **madre** o en **grupo**, **antes del matrimonio**. La duración media estimada es de 15 días. El perfil de esta turista es de una mujer que viaja sin pareja o sin familia, con alto poder adquisitivo, de entre 22 y 34 años y con buen nivel cultural.

Gráfico 8.47.1. Los mejores 10 destinos elegidos por los solteros. 2009.



Fuente: Easyviajar. Elaboración propia.

8.48. TERCERA EDAD

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	La definición de turismo de tercera edad o senior se estudia en sentido amplio, ya que incluye las actividades turísticas realizadas tanto por personas de entre 55 y 70 años (definido como turismo de tercera edad) como por personas mayores de 70 años (definido como turismo de cuarta edad). Entre los turistas del segundo grupo se atiende más a los problemas de movilidad independiente que al criterio de la edad.
¿Quién?	El perfil del turista que se desplaza es de una persona de más de 55 años , con un poder adquisitivo medio-alto , que prefiere viajar en transporte aéreo y organiza su viaje con antelación y contratando paquete turístico . Además, dos de cada tres turistas seniors viajan en pareja .
¿Cómo?	Según el European Travel Monitor (1998) más de un 70% de los turistas senior realizan sus viajes utilizando paquetes turísticos o utilizando los servicios de agencias de viajes , siendo minoritarios los que contratan directamente con el suministrador. También constituyen una fuente de información los folletos y revistas turísticas. La preferencia al alojarse la tienen en hoteles (de obligado cumplimiento para turismo senior bonificado, o IMSERSO) y apartoteles .
¿Dónde? <i>En Illes Balears</i>	
<i>En España</i>	España es el primer destino europeo. Visitan, sobretodo, las comunidades de la costa mediterránea y los dos archipiélagos .
<i>En otros destinos competidores</i>	Según el estudio "El turismo senior" (2000), esta tipología de turismo está muy desarrollada en varios países europeos, como Francia, Austria, Alemania, Italia, Grecia, Portugal, Suiza o Turquía .
¿Cuántos? <i>Número de turistas</i>	Los principales mercados emisores de turistas senior al extranjero son: Alemania , con 13,4 millones de viajes; Gran Bretaña , con 6,3 millones y Francia con 3,6 millones. En todos ellos España aparece en las primeras posiciones de países receptores. Las Illes Balears reciben más de 1,2 millones de turistas senior .
<i>Gasto</i>	Según el estudio "El turismo senior" (2000), el gasto directo que realiza en las Illes Balears un turista senior al día son 32€ . Por nacionalidades, el británico y alemán superan los 33€. Por conceptos, un 36% del gasto diario se dedica a compras , un 33% a excursiones y otros gastos y un 31% a bares y restaurantes.
¿Cuándo? <i>Estacionalidad</i>	Más del 85% del total de turistas senior que visitan las Illes Balears lo hacen en temporada media .
<i>Estancia media</i>	La estancia media se estima en 12,5 días , oscilando un día más o menos en función de la nacionalidad del turista. En las Illes Balears, durante el año 2000, hubo 15,2 millones de estancias.

Situación actual de las Illes Balears

Con datos del año 1999, las Illes Balears recibían **1,2 millones de turistas**, lo que supone un 12% del total de llegadas turísticas.

Por **nacionalidades**, y con datos del año 1999, el turismo **alemán** es mayoritario, alcanzando más del 34% del total de turistas. Le siguen el turismo **británico** (25%) y el español (21%). Es destacable el aumento progresivo experimentado en los últimos años por el turismo **español**. El resto de nacionalidades aportan porcentajes menores.

Más de un 30% del turismo de tercera edad se concentra en hoteles de la **zona de la Platja de Palma**, un 20% en **Calvià** y un 17% en la **zona de Llevant**.

Por lo que respecta a las **motivaciones**, estos turistas buscan beneficios como la restauración y relajación, la oportunidad para la interacción social, poder realizar ejercicio físico, aprendizaje, emociones y nostalgia. Por otra parte, como **limitaciones** se señalan los que se refieren a aspectos de seguridad, limitaciones económicas, falta de tiempo, falta de información y deficiente salud.

Los resultados de un estudio iniciado a 1.400 turistas senior, indicaron que al aumentar la edad y aparecer dificultades de movilidad personal, la realización de viaje turístico disminuía. Al contrario de lo que sucedía al aumentar el nivel de educación que hacía aumentar también la realización de viaje.

Otras variables que en orden de importancia se pudieron considerar como significativas fueron: la valoración subjetiva y condiciones objetivas de salud, el mayor interés en gastar dinero en viajes y recreación. Y por último, por lo que se refiere a la selección de destinos se destacaron factores como el nivel económico, la educación, el tipo de residencia (rural o urbana), las ganas de gastar dinero en recreación y el status de salud.

Destinos competidores

Según el estudio "El turismo senior" de la CAEB (2000), en lo que se refiere a realizados en sus propios países, los suecos y los noruegos son los que tienen las propensiones más elevadas.

En lo que se refiere a suecos y belgas encabezan el ranking con relación al número de viajes por habitante, aunque en términos agregados y debido a su mayor volumen de población, el principal mercado emisor lo constituye Alemania con 30 millones de viajes domésticos y 13,4 millones de viajes internacionales.

Estrategias

En el caso de España las políticas de servicios sociales (IMSERO) han contribuido, a una "culturización del viaje" y a la propensión a viajar por parte de este colectivo aunque del 80% que conocen el servicio de "Vacaciones y viajes" solo el 15,7 % lo utilizan.

El éxito del programa vacacional del IMSERSO motivó que el Govern de les Illes Balears, consciente de las ventajas que supone el desarrollo de programas vacacionales de índole social como elemento dinamizador de zonas turísticas en periodos de baja demanda, lanzase en 1997 su primer programa dirigido a residentes en Baleares que constaba de 6.000 plazas, las cuales tuvieron que ser ampliadas rápidamente a 8.900 debido a la fuerte demanda que agotó la oferta inicial en pocas horas. En 1998 se pusieron a la venta una oferta inicial de 12.000 plazas, aumentándose ligeramente las plazas en los años siguientes.

Esta iniciativa del Govern Balear, se enmarca en el conjunto de acciones dirigidas a reducir la estacionalidad en las Illes Balears y pretende generar una movilidad de los residentes en las Illes Balears entre las mismas islas.

También es probable el efecto desestacionalizador derivado de unas menores exigencias a la hora de fijar las fechas de sus vacaciones, como por la posibilidad de desarrollar unas características específicas de producto que pudieran convertirse en ventajas competitivas defendibles frente a otros destinos.

8.49. TIME SHARING

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	<p>A partir de la recopilación de datos, se obtenido una definición general del turismo compartido, también definido como time-sharing o multipropiedad. Así pues, es aquel que se produce de compartir el tiempo. Se adquiere una cuota de una propiedad para usufructo durante unas determinadas semanas. Se intercambia el tiempo compartido de un turista por otro tiempo compartido con sus mismos estándares de otro en otro destino. Además, se paga una cuota de mantenimiento anual que se cubre por separado de su inversión inicial de la compra. Esta cuota se destina a la manutención y a las mejoras del tiempo compartido.</p> <p>El turista que elige este modo de alojamiento practica otros productos turísticos, como el golf, el de sol y playa, el de salud, el ecuestre, el buceo, el sky, el excursionismo o la navegación. Los servicios ofrecidos en las propiedades suelen atraer a los turistas con la práctica de actividades.</p>
¿Quién?	<p>A priori no existe un perfil definido del turista que practica este turismo. En cuanto al poder adquisitivo de este turista es medio-alto, ya que este producto exige de una inversión inicial, que dependerá de las características de la propiedad, y de una cuota de mantenimiento anual (que alcanza los mil euros).</p> <p>Por nacionalidad, la mayoría de los turistas que hacen uso de este derecho en España son residentes del Reino Unido.</p>
¿Cómo?	<p>Respecto al alojamiento, la posibilidad de intercambiar la propiedad con otros propietarios hace que se puedan visitar muchos destinos diferentes.</p>
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	En el caso de las Illes Balears , este turismo es prácticamente inexistente .
<i>En España</i>	En general, la costa andaluza española tiene tradición en time-sharing, así como el archipiélago Canario.
<i>En otros destinos competidores</i>	Los destinos con mayor demanda de multipropiedades o turismo a tiempo compartido son: EEUU, Méjico y Canadá . Así como las islas Hawai o el Caribe .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según la Consejería de Turismo de Canarias, el 13% de los turistas que visitaron Canarias se alojaron en régimen de multipropiedad.
<i>Gasto</i>	Según la Consejería de Turismo de Canarias, durante el 2007, el gasto diario por turista se estimó en 70€ .
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	No existe, ya que depende de la situación geográfica de las propiedades y del destino escogido por el turista. Es habitual que los destinos escogidos gocen de buena climatología durante todo el año.
<i>Estancia media</i>	La estancia suele ser de dos semanas .

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

Esta modalidad no está muy extendida en las Illes Balears.

Destinos competidores

El principal destino mundial del time-sharing es **americano y latinoamericano**, pioneros en lanzar esta modalidad.

El turismo de multipropiedad adquiere relevancia en Estados Unidos, concretamente en Florida, con la crisis económica de 1973. Dicha crisis hizo desaparecer las expectativas de venta de los apartamentos y alojamientos turísticos en construcción del área Orlando-Miami. Para hacer frente a la situación, surgió precisamente la iniciativa empresarial de lanzar al mercado, no ya los apartamentos como un todo y para siempre (cuya venta resultaba muy difícil en esos momentos), sino algunas semanas de utilización de dicho apartamento, lógicamente por un precio muy inferior al de la total propiedad.

Los resultados pusieron de manifiesto que se trataba de una solución operativa, por lo que la misma se extendió con gran celeridad a muchos complejos turísticos.

A nivel nacional, las islas **Canarias** también han sabido compaginar esta modalidad turística. Canarias es uno de los destinos favoritos del time-sharing, sobretodo, para los turistas alemanes y británicos. El clima favorable durante todo el año y el elevado número de complejos turísticos, han convertido a esta comunidad autónoma en referente europeo.

Instalaciones

Las grandes cadenas hoteleras, como Marriott, Hilton, Sol Meliá y Riu Hotels respaldan esta modalidad turística, por que con el tiempo se ha demostrado que es negocio de presente y de futuro dentro del turismo internacional.

Las instalaciones requieren de complejos turísticos que estén dotados de todos los servicios e infraestructuras que garanticen calidad de vida al turista.

Durante varios años, esta modalidad no estuvo exenta de mala regulación turística.

Estrategias

Según Pedro De Pablo Contreras (2005), con el turismo de multipropiedad se consigue, primero, **fidelizar al cliente** a un destino, y, segundo, que el **gasto por turista** aumente espectacularmente. Por tanto, las estrategias enfocadas en este sentido, incrementarán los ingresos y las llegadas de turistas.

Además, el denominado time-sharing o «multipropiedad» surge como un nuevo producto turístico, lanzado al mercado por las empresas del sector, como alternativa a los modos tradicionales de alojamiento turístico o de vacaciones -arrendamientos de temporada, alojamientos hoteleros, etc.-, constituyéndose desde el inicio una **nueva estrategia turística**.

En la actualidad, según Pedro De Pablo Contreras (2005), la realidad sigue demostrando que el time-sharing o multipropiedad, aunque en teoría podría adaptarse, como modalidad de disfrute de bienes inmuebles, a otras necesidades o destinos económicos, no ha perdido su condición de **producto turístico**. Como tal, resulta en la práctica incorporado al tráfico por los constructores y promotores de complejos inmobiliarios, y como tal es percibido y aceptado, en la casi totalidad de los casos, por sus destinatarios o adquirentes.

Precisamente por la tan aludida cualificación de la llamada multipropiedad como un producto turístico, la figura no presenta, en la práctica, una configuración unívoca. La misma ofrece, por el contrario, múltiples variantes, que son lógica consecuencia de la necesidad de los promotores de adecuar el producto que tratan de colocar en el mercado a los intereses y necesidades de sus eventuales destinatarios.

En relación con los **períodos de tiempo** a que va referido el **disfrute del alojamiento** turístico, se articulan en la realidad del mercado, tanto sistemas de período fijo, como sistemas de período flotante, de período rotativo y de semanas partidas.

El **sistema de período fijo** es, hoy por hoy, el más habitual. En él se posibilita el uso y disfrute por los titulares o beneficiarios de una concreta vivienda o alojamiento turístico un **número determinado de días de cada año** (normalmente una semana: siempre la misma) todos los años.

Desde el punto de vista comercial, esta fórmula tiene el inconveniente de que los distintos períodos de tiempo presentan **un atractivo muy desigual para los potenciales adquirentes**, de modo que los situados en las épocas del año de gran demanda turística o vacacional se colocan fácilmente, pero no así los ubicados en temporada baja. Por ello, las promotoras han de ofrecer estos últimos períodos a un precio mucho más reducido, con la consiguiente reducción de sus beneficios.

Para evitar los inconvenientes apuntados del sistema de período fijo, los promotores idearon el **sistema de período flotante**, actualmente muy extendido.

El disfrute de la vivienda o alojamiento turístico comprende, cada año, un período de tiempo de la misma duración (normalmente una semana), pero éste no tiene por qué ser el mismo cada año.

La determinación anual se establece asignando un orden de preferencia a cada titular o beneficiario. Dicho orden en la elección puede alterarse mediante el pago de cantidades adicionales.

En el **sistema de período rotativo**, los períodos de disfrute de cada adquirente o titular van rotando todos los años, de forma que todos los adquirentes llegan a disfrutar del alojamiento turístico en diferentes temporadas del año.

Finalmente, el **sistema de semanas partidas** posibilita la utilización de sólo unos días de la semana disponible, dejando el resto de los días de la semana para su utilización posterior dentro del mismo año (normalmente, en el mismo complejo, pero, con frecuencia, en otro distinto gestionado por la misma empresa turística); haciendo uso para ello de un mecanismo de reservas similar a los utilizados en los sistemas de período flotante, antes descritos.

8.50. VISITA FAMILIAR

FICHA TÉCNICA

¿Qué?	A partir de datos recopilados se ha obtenido la siguiente definición general de turismo visita familiar: se trata de la realización de visitas a familiares y amigos . Tiene mucho que ver con los flujos migratorios , personas que por un motivo u otro han tenido que dejar su lugar de nacimiento o donde han crecido , y aprovechan el periodo vacacional para retomar sus raíces y visitar a familiares y amigos. También es importante su vinculación con el turismo estudiantil , ya que padres y amigos acostumbran a visitar a sus hijos y compañeros, y viceversa.
¿Quién?	El perfil del turista es muy amplio y general . No obstante, todos coinciden en que la principal motivación para este viaje es la de visitar a familiares y amigos .
¿Cómo?	Pese a que la mayoría se decantan por compañías aéreas tradicionales está empezando a surgir visitantes que escogen compañías de bajo coste (CBC) según fuentes de Egatur . No obstante, este grupo es todavía minoritario , aunque está experimentando un importante crecimiento . Suelen alojarse en casas de familiares, parientes y amigos , por lo que el nivel de gasto es bajo .
¿Dónde?	
<i>En Illes Balears</i>	Las Illes Balears fueron uno de los destinos de flujos migratorios durante el boom turístico, en el que se crearon multitud de puestos de trabajo. Además, las islas eran históricamente una región con un bajo nivel de desempleo. Esto provocó el desplazamiento de muchas familias hacia las islas, y la posterior de visitas de familiares y amigos .
<i>En España</i>	En España , este producto es relevante en lugares como Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura , etc. regiones con mucho flujo migratorio. Además, es importante para el turismo interior .
<i>En otros destinos competidores</i>	No se pueden establecer unos destinos más demandados que otros, pues la migración es un fenómeno que se desarrolla en todos los países .
¿Cuántos?	
<i>Número de turistas</i>	Según fuentes de Frontur 2008 , España recibió unos 6,5 millones de turistas que tenían como motivación visitar a familiares.
<i>Gasto</i>	Para el caso de Andalucía , el gasto por persona y día en el año 2006 fue de 38 euros , siendo un producto turístico con un bajo nivel de gasto . Según datos de Turismo de Internación 2008 (SECTUR), en Méjico el gasto medio de un turista internacional de visita familiar es de unos 450 \$ por viaje , lo que supone unos 32 \$ por día y turista . En cuanto a los viajes de visita de amigos el gasto alcanza los 600 \$ por viaje , suponiendo unos 50 \$ por día . Aún así, es el producto turístico con menor nivel de gasto .
¿Cuándo?	
<i>Estacionalidad</i>	Este producto turístico tiene menor estacionalidad .
<i>Estancia media</i>	La estancia suele ser larga, en Méjico es de unos 14 días por visita familiar y 12 por visita de amigos .

CONCLUSIONES

Situación actual de las Illes Balears

En las Illes Balears, cada día tiene lugar viajes por motivos de visitas familiares. Se producen sobre todo en **vacaciones estivales** o en **acontecimientos especiales**.

Este producto está muy relacionado con el **turismo estudiantil e idiomático**, pues son muchos los estudiantes que deciden irse a otros lugares para estudiar y después regresar para visitar a sus familiares.

Como ya se analizó para el producto estudiantil, la Universitat de les Illes Balears todavía carece de algunas de las titulaciones más demandadas por los estudiantes. Así pues, según el Ministerio de Educación, la UIB carece de las siguientes carreras: licenciatura en Medicina, licenciatura en Bellas Artes, licenciatura en Odontología, licenciatura en Veterinaria, licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos, diplomatura en Nutrición Humana y Dietética, Ciencias Ambientales, Ingeniería Química y diplomatura en Terapia Ocupacional. Esta carencia provoca que muchos estudiantes se vean obligados a estudiar fuera de las Illes Balears.

Respecto al turismo idiomático, el turismo de visita familiar estaría relacionado con la visita a un familiar que estuviera aprendiendo la lengua española.

Países competidores

Este producto tiene lugar en todos los países, por lo que no se pueden mencionar países competidores.

Infraestructuras

Cada vez son más los que se decantan por **compañías de bajo coste** (low cost), las cuales ofrecen billetes a unos precios muy competitivos y de una manera rápida y sencilla a través de internet. Estas compañías, suelen modificar diariamente el precio de los billetes, lo que se denomina "Multiplicidad de tarifas del Yield Management". Es decir, utilizan un modelo de ventas que permite a los turistas obtener billetes a precios más asequibles.

Las principales compañías low cost en las Illes Balears son: Air Berlin, Ryanair (líder del bajo coste), Easyjet, Sterling (la más importante de los Países Nórdicos), Regional Wings, Germanwings y Vueling.

Producto Turístico	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
1 Activo	Naturaleza donde practicar actividades, sea aérea, terrestre o acuática. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (30-40 años) Nivel educativo alto Viajan en pareja o con amigos	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10 días	Alemania, Reino Unido, Austria, Suiza y Países Nórdicos
2 Animales	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) especializadas en mascotas	Viajan en pareja	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	Verano o Navidad (fines de semana)	n.d.	n.d.	suplemento de 35€ por el servicio	n.d.	EEUU
3 Arqueoturismo	Lugares, museos, yacimientos arqueológicos, rutas temáticas, espectáculos y representaciones teatrales de recreación histórica. Ofrecer la gastronomía de la época.	Mediana edad (25-44 años)... Nivel educativo alto-medio... Viaja en grupo	Medio-alto	Hotel de ambiente histórico	Todo el año	n.d.	12% Total	n.d.	n.d.	Egipto, Italia, Grecia, Túnez, México, Turquía, Jordania y Perú
4 Bodas y luna de miel	Hoteles	Edad (25-35 años) y jubilados, viaja en pareja	Medio-alto	Hotel 4 y 5	Verano	n.d.	n.d.	Elevado (supera la media, 90€)	8 y 9 días	Canarias, París, Venecia, Roma, Viena, el Caribe, Florida, Kenya, Mauricio, Islas Seychelles, Hawai, México, República Dominicana, Jamaica
5 Buceo o Submarinismo	Agua limpia y adecuada para el buceo. Necesario el cuidado y respeto del medio marino.	Edad (20-50 años) y varón Francés y español Jóvenes (edad 20-29 años)	Alto	Hotel	Verano	Canarias	10 mil	156 €	8 y 9 días	Egipto, Caribe, Croacia, Grecia, Irlanda, Túnez, Jordania y Albania
6 Camping	Zonas especiales para acampar. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (30-40 años) Viaja en grupo	Medio	Campo	Julio y agosto	Illes Balears	26 mil	n.d.	Una semana	Francia, Grecia, Italia, Alemania, Portugal y Croacia
7 Caravaning	Zonas especiales para acampar. Organizaciones afiliadas al Camping y	Mediana edad (45-50 años) Viaja en grupo	Medio-alto	Zona para acampar	Todo el año (fines de semana y	España	1,275 millón	102 €/caravan	8 y 9 días	Francia, Alemania, Reino Unido e Italia
8 Cinegético	Cotos de caza	Mediana edad (30-52 años) y varón	Medio-alto	Casas rurales y de montaña.	Depende de los periodos de veda	EEUU	n.d.	105 €	3-5 días	África, Canadá, Alaska, Rusia, Argentina y Australia
9 Childfree o libre de niños	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) childfree	Joven o jubilado, que busca paz y tranquilidad y viajan en pareja Alemán	Medio-alto	Alojamientos y cruceros childfree	Todo el año	n.d.	n.d.	n.d.	7-15 días	Argentina, Jamaica, México, Hawai, Caribe
10 Cicloturismo	Red de carriles especiales para bicicletas, facilidades de comunicación, oferta complementaria y alojamiento especializado. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (31-45 años) y varón	Medio-alto	Hotel u hostel	Febrero y mayo	Illes Balears	88.500	77 €	9,65 días	Canarias, Italia, Francia, Reino Unido, Albania, Holanda, Finlandia, Alemania y Dinamarca
11 Científico	Museos didácticos. Habitualmente, necesita de grandes inversiones.	Mediana edad (25-44 años) y nivel educativo alto Perfil depende del tipo de película: escenario infantil el perfil son niños y familias; un escenario romántico, el perfil son parejas	Medio	Hotel	Todo el año	Canarias	n.d.	120 €	n.d.	Francia, Suiza, Inglaterra e Italia
12 Cinematográfico	Entorno natural donde se rodó una película o museos y estudios cinematográficos	Mediana edad (35-45 años) y jubilados, nivel educativo alto, viaja en pareja o grupo	Medio	Alojamientos que salen en la película	Todo el año	Francia	60% visitas por motivos de imagen en películas	n.d.	n.d.	París, Londres, Nueva Zelanda
13 City-break	Monumentos, museos y centros históricos. Hoteles céntricos, modernos, con servicios a internet. Infraestructuras aéreas frecuentes y económicas.	Mediana edad (35-45 años) y jubilados, nivel educativo alto, viaja en pareja o grupo	Medio	Hotel	Todo el año (fines de semana o puentes)	España	2,3 mill.	n.d.	2-4 días	Londres, París, Barcelona, Madrid, Roma, Dublín, Viena, Amsterdam, New York
14 Compras/shopping/ Biotopo-Oneománico	Establecimientos comerciales con horarios amplios. Tiendas con carácter.	Mediana edad (25-44 años) Viajan solos o con pareja Alemán	Medio-alto	Hotel	Todo el año	España	1,50%	350 €	n.d.	Nueva York, París, Londres, Amsterdam, Berlín, Roma, Estocolmo
15 Congresos, convenciones y jornadas	Instalaciones adecuadas para celebrar congresos	Mediana edad (30-44 años) y viajan solos o con compañeros de trabajo Altos cargos profesionales Británico y alemán	Alto	Hotel de 4* y 5*	Mayo, octubre y septiembre	Mallorca	82 mil	108-200 €	2 y 3 días	Madrid, Barcelona, Portugal, Marruecos, Viena, Turquía, Francia, Grecia, Túnez y Bulgaria
16 Cruceros	Puertos grandes y bien comunicados con ciudades europeas.	Mediana edad (46-60 años) Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto Viaja en pareja Alemán, británico y francés	Alto	Crucero	Verano y otoño	Illes Balears	1 millón	62 €	1-2 días	Mediterráneo Occidental
17 Cultural o patrimonial	Acontecimientos y/o lugares de carácter cultural.	Mediana edad (24-44 años) Nivel educativo alto y viajan en pareja	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	10,2 mill. (28% total)	120 €	4 y 7 días	Francia, Italia, Grecia, Alemania, Austria, Túnez, Egipto, Jordania, Dinamarca, Irlanda y Albania
18 Ecuestre	Acontecimientos hípicas, ferias, rutas de caballo. Instalaciones deportivas especializadas o hipódromos.	Español y alemán, mediana edad (25-54 años), alta presencia femenina Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto	Alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	n.d.	n.d.	4 a 15 días	Alemania, Francia, Austria, Irlanda, Suecia, Finlandia, Gran Bretaña y Argentina
19 Elite o turismo de lujo	Hoteles de lujo	Mediana edad (40-60 años), nivel de estudios alto y cargos profesionales altos Uso de transporte propio y rápido	Alto	Hotel de lujo	Todo el año	Mallorca	n.d.	1.000 €	n.d.	Alemania, Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, Dubai
20 Enoturismo	Bodegas y museos del vino	Español Mediana edad (superior 40 años)	Medio-alto	Hotel especializado	Primavera y otoño (fines de semana)	España	n.d.	120 €	2 días	Italia, Francia, Austria, California, Chile, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda
21 Estudiantil	Universidades con buena calidad de estudios.	Jóvenes Estudiantes	Medio-bajo	Pisos compartidos o residencias para estudiantes	Calendario escolar/universitario	Madrid	665 mil	63 €	n.d.	Barcelona, Madrid, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, EEUU y Australia
22 Etnográfico	Dar a conocer las tradiciones, formas de vida y costumbres de una sociedad.	Mediana edad (25-44 años), viaja en compañía y nivel de estudios alto	Medio-alto	Alojamiento en pueblos	Todo el año	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	África, América del Sur y Central
23 Excursionismo	Naturaleza, pasos fronterizos.	Francés y portugués, mediana edad (18-34 años), nivel de estudios medio y viajan en pareja o grupo	Bajo-medio	Campo, albergues o casas rurales	Todo el año	Andalucía	363 mil	86 €	2 días	Cataluña, País Vasco, Galicia y Madrid, Austria y Jordania
24 Familiar	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en actividades familiares (sobre todo para los más niños)	Familia (con niños menores de 18 años)	Medio	Hoteles y apartamentos	Temporada alta (verano, Navidad o Semana Santa, coincidiendo con las vacaciones escolares)	n.d.	n.d.	n.d.	7 a 14 días	Canarias, Andalucía, Murcia, Valencia, Cataluña, Canadá, Australia, EEUU, Nueva Zelanda, Portugal
25 Gastronómico	Restaurantes con variedad gastronómica. Ferias, festivales y jornadas gastronómicas.	Británico Mediana edad (24-44 años) y jubilados Nivel educativo alto y viaja acompañado	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	1,8% (España, 6 mill.)	n.d.	Viaje corto	Francia, Italia, Portugal, México, Japón y China

	Producto Turístico	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
26	Gay, Lésbico, Bisexual y Transexual	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en colectivo GLBT	Joven (menor 30 años), nivel de educativo alto y viajan en pareja	Alto	Hotel	Todo el año	<i>España</i>	7-11 mill.	n.d.	n.d.	Ibiza, Barcelona, Madrid, Reino Unido y Alemania
27	Golf	Campos de Golf	Alemán y británico Mediana edad (46-60 años) Altos cargos profesionales	Medio-alto	Hotel	Primavera y otoño	<i>Illes Balears</i>	113 mil	165 €	9,85 días	Portugal, Italia, Francia y Túnez
28	Industrial	Empresas modernas. Antiguas fábricas y maquinaria (textiles, siderurgias, bodegas,...) y casas de la clase obrera.	Perfil no definido a priori.	Medio	Hotel o casas de época	Todo el año	<i>Francia</i>	8,5 mill.	n.d.	n.d.	Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica, Grecia, Polonia, Hungría, La República Checa, Eslovenia, norte de Europa
29	Juegos y casinos	Casinos y juegos recreativos. Máquinas de juegos y azar.	Mediana edad (superior 40 años) y viaja solo o en pareja.	Medio-alto	Hotel de lujo	Todo el año	<i>España</i>	3,7 mill.	n.d.	1-2 días	Las Vegas, Sudáfrica, Asia
30	Lingüístico	Escuelas de idiomas y universidades.	Jóvenes (18-24 años) Estudiante-universitario	Bajo-medio	Pisos compartidos o con una familia española.	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Granada</i>	402 mil	65 €	4 semanas	Castilla León, Madrid, Cataluña, México, Venezuela, Perú (en general)
31	Medio Rural	Naturaleza y paisaje. Cuidado de la naturaleza.	Alemán Mediana edad (30-45 años) Nivel educativo alto Viaja con pareja	Alto	Alojamientos rurales	Verano	<i>Illes Balears</i>	95 mil	82 €	5-7 días	Cantabria, Cataluña, Asturias y Castilla y León, Alemania, Austria, Francia, Italia, Bélgica, Irlanda
32	Mitómano	Viviendas privadas, museos, enseres personales, vestidos,...de algún personaje histórico, mítico o famoso.	Nivel educativo alto	Medio	n.d.	n.d.	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	n.d.	EEUU, Holanda
33	Náutico	Infraestructuras portuarias adecuadas y variedad de hoteles. Cuidado del mar y de la costa.	Mediana edad (30-60 edad), alemán y británico, nivel educativo alto	Medio-alto	Hotel o barco	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	315 mil	110 €	11-15 días	Italia, Francia, Portugal, Grecia, Turquía, Croacia, Egipto y Albania
34	Navideño	Entorno natural frío y/o nevado, adornado con motivos navideños	Familia (con niños menores de 18 años) y nivel cultural alto	Medio-alto	Hoteles y apartamentos	Del 22 de diciembre al 7 de enero	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	7 días	Norte de España, Finlandia, Islandia, Noruega, Suiza, Alemania, Francia
35	Nieve	Estaciones de nieve	Jóvenes (20-40 años) y viajan en pareja o grupos	Medio-alto	Hotel o apartamento (en estaciones)	Invierno	<i>Cataluña</i>	2,4 mill. (España, 7,5 mill.)	170 €	4-5 días	Pirineos, Cordillera Cantábrica, Granada, Suiza, Austria, Francia, Italia, Alemania y Finlandia
36	Oleoturismo	Campos de olivares	Mediana edad (25-50 años), nivel educativo medio-alto y viajan en pareja	Medio-alto	Hotel	Todo el año	<i>Mallorca</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Andalucía, Castilla-La Mancha, Argentina, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Túnez
37	Ornitológico	Bosque o naturaleza donde observar las aves. Cuidado del medio ambiente.	Todas las edades Británico y alemán, Viajan en pareja o grupo	Alto	Espacios rurales	Primavera	<i>Extremadura</i>		100 €	8 y 10 días	Estados Unidos, Europa (Reino Unido)
38	Parques temáticos	Instalaciones de entretenimiento (juegos, espectáculos, atracciones), alojamiento y prestaciones de servicios para satisfacer necesidades básicas	Jóvenes y familias con niños	Medio	Hotel	Todo el año (parques acuáticos en verano)	<i>España</i>	32 mil	20 €	Fin de semana	Francia, Alemania, Dinamarca, EEUU, Japón, Corea del Sur, China
39	Peregrinación	Centros y rutas de peregrinación	Mediana edad, español y portugués Nivel educativo superior, uso de coche o líneas aéreas de bajo coste.	Bajo-medio	Hostal o centro peregrinación	Verano	<i>Galicia</i>	150 mil	70 €	1 y 2 días	Italia, Polonia, Austria, Francia, Grecia
40	Pesca	Entorno natural (independientemente de que sea de agua dulce o salada) donde sea posible la práctica de la pesca.	Varón de mediana edad (35-55 años), nivel educativo medio	Medio	Hotel	Todo el año (depende de la especie)	<i>EEUU</i>	8 mill. Agua salada	62 €	14 días	Canarias, Norte de España, América del Sur, Australia, Nueva Zelanda
41	Religioso y espiritual	Iglesias y establecimientos de reliquias y santos	Jubilados	Bajo-medio	Hotel	Semana Santa	<i>Santiago</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Italia
42	Residencial	Viviendas privadas, infraestructuras adecuadas, frecuentes y económicas.	Británico y alemán Mediana edad y jubilados Altos cargos profesionales Viaja con pareja	Medio-alto	Vivienda privada	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	4 mill.	80 €	14-18 días	Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos
43	Salud y belleza	Centros de salud-belleza-descanso (balnearios, estaciones termales), alojamientos y hoteles especializados.	Español Jóvenes y jubilados y viajan en pareja	Medio-alto	Alojamientos y hoteles con instalaciones de salud y belleza	Todo el año	<i>Andalucía</i>	600 mil	95 €	1-7 días	Alemania, Francia, Austria, Suiza, Turquía y Finlandia
44	Sanitario	Centros clínicos de elevada calidad.	Edad (superior 60 años), extranjero, nivel de estudios medio y viajan acompañado de la familia	Medio-alto	Hospital, hotel o apartamento	Todo el año	<i>Valencia</i>	n.d.	n.d.	n.d.	Costa del Mediterráneo
45	Sol y playa	Playas limpias. Servicios. Cuidado de la costa y del mar.	Mediana y avanzada edad y nivel educativo medio	Bajo-medio	Hotel o apartamento	Verano	<i>Andalucía</i>	12,5 mill.	42 €	15 días	Croacia, Turquía, Bulgaria, Egipto, Marruecos, Túnez, Italia, Grecia, Caribe
46	Solidario	Destinos en vías de desarrollo donde aportar la ayuda solidaria	Joven (18-30 años)	Medio	Casas compartidas	Verano	<i>n.d.</i>	n.d.	n.d.	30-365 días	África, América del Sur y Central y Asia
47	Soltero/singles/ambulante	Empresas que se encarguen de la planificación de estos tipos de viajes.	Mediana edad (35-55 años) Nivel educativo medio y viaja solo	Medio	Casas de familiares o amistades.	Todo el año	<i>España</i>	1,60%	n.d.	1-2 días	Berlín, Nueva Orleans, Amsterdam, Irlanda
48	Tercera edad/ Senior/ Jubilados	Instalaciones adecuadas para jubilados (hoteles y cruceros con médicos,...)	Jubilados Uso de transporte público	Medio-alto	Hotel	Primavera, otoño e invierno	<i>España</i>	n.d.	64 €	n.d.	n.d.
49	Time- Sharing	Complejos turísticos de multipropiedad	Británico Mediana edad (30-40 años)	Medio-alto	Complejo turístico	Todo el año	<i>Canarias</i>	13,20%	70 €	2 semanas	EEUU, México, Canadá, Hawai, Caribe
50	Visita familiar	n.d.	Perfil no definido a priori.	Medio	Casas de familiares o amistades.	Periodo vacacional			n.d.	12-14 días	n.d.

9. Conclusiones

La **economía balear** está pasando unos años delicados: no sólo por la crisis coyuntural en la que está sumergida junto con la economía mundial desde mediados de 2008, sino por la incertidumbre sobre el rumbo turístico de nuestro destino maduro.

Nos encontramos en una **situación económica preocupante**. Por una parte, la demanda está refrenada y, por otra, la oferta se asienta en un único sector: los servicios. Consecuentemente, el mercado laboral se ha reajustado durante el 2009 a la baja. Las estimaciones de la mayoría de las Instituciones Económicas coinciden en cifrar que la tasa de paro para 2010 se acercará al 20%.

Por parte de la **demanda**, el consumo doméstico se sigue reduciendo, sin que se confíe en una pronta recuperación, y la inversión se ha paralizado.

Por parte de la **oferta**, todos los sectores presentan un panorama debilitado. El turismo es el auténtico pilar de actividad económica, a pesar de que la mayoría de los agentes turísticos coinciden en apuntar incertidumbre en sus previsiones.

A esta situación coyuntural se le añade, además, una nebulosa entorno al **horizonte turístico** de las Illes Balears. Son muchos los expertos que alertan de la necesidad que definir hacia dónde quiere avanzar la isla.

Nuestra **demanda turística** ha cambiado. Nos encontramos, desde hace años, con un perfil del turista diferente: abandono de los canales habituales de contratación y proliferación de internet, reducción de la estancia media, personalización de los viajes, fraccionamiento de sus viajes,...Es decir, estamos ante una nueva demanda que la oferta tiene que satisfacer.

Además, a esta demanda se le suma la proliferación de nuevos destinos competidores en el Mediterráneo no europeos o de los países del Este, que compiten vía precios y con infraestructuras hoteleras nuevas.

Nuestro equilibrio turístico ya no pasa por conseguir el mayor número de turistas posible, sino por la calidad de los mismos. Nuestro objetivo es crecer vía calidad y recuperando rentabilidad. Es decir, el futuro pasa por posicionar a las Illes Balears no por número de turistas, sino por el gasto turístico que realizan.

Para ello, se hace imprescindible que se apueste por un **producto turístico renovado, desarrollado y diversificado**, que aporte mayor valor añadido. De ahí la importancia de conocer los productos turísticos que se ofrecen en el mercado y de realizar un análisis con perspectiva suficiente para tomar las decisiones pertinentes.

Como se ha comentado en la introducción, desde mediados de los 80's, se ha pasado de un "**turismo de masas de sol y la playa**" a un "**turismo cultural**". En la actualidad todas estas modalidades de turismo y las anteriores coexisten, se mezclan y **relacionan entre sí**, pero **adaptándose** a las exigencias de la sociedad actual.

A partir de datos del Plan Turismo 2020, se elabora un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del turismo de las Illes Balears.

Así mismo, en este capítulo se presentan los cuatro objetivos del Plan del Turismo Español 2020 que ofrecen una imagen de hacia dónde irán los esfuerzos de la administración pública en relación al turismo.

- Objetivo 1: Hacia una nueva economía turística
- Objetivo 2: Valor al cliente
- Objetivo 3: Sostenibilidad
- Objetivo 4: Competitividad

También se han plasmado en un cuadro, los retos para los productos turísticos del futuro de España:

- Sol y playa
- Cultural y urbano
- Negocios y congresos
- Golf
- Náutico
- Esquí y montaña
- Rural y activo
- Salud y bienestar

Las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo

Utilizando como referencia el programa nacional del Ministerio de Turismo, el Plan Horizonte 2020, se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo balear.

Las debilidades del turismo español y balear

El clima más favorable durante los meses de primavera y verano, excepto en Canarias, hacen que la actividad turística, mayoritariamente dedicada a sol y playa, tenga una **elevada estacionalidad**. Lo mismo ocurre en las Illes Balears.

Una de las debilidades más importantes de esta actividad está relacionada con los recursos humanos. Existen **dificultades para cubrir los puestos de trabajo** y la **elevada rotación** no lo facilita. También existen dificultades para **retener a las personas**.

A nivel nacional, el Ministerio recalca que existe una escasa concienciación sobre la importancia del turismo por parte de la Sociedad Civil. Este comportamiento no se da en las Illes Balears.

A partir de los años 60's, los destinos españoles explotaron con el boom turístico de sol y playa. A partir de entonces, esta modalidad ha sido una de las más demandadas de la costa española, lo que ha creado una **cierta dependencia** respecto a esta modalidad. Como consecuencia del crecimiento en el turismo de sol y playa, los destinos del litoral elevaron su **nivel de población y el número de viviendas**.

En la actualidad, existe una elevada **dependencia del mercado** alemán, británico y español.

Dificultad en la coordinación de la promoción entre entidades públicas y privadas. Algunas de las infraestructuras turísticas disponen de poca inversión en I+D+i. En ellas, hay un escaso aprovechamiento de las posibilidades de nuevas tecnologías. También es relevante la dificultad de innovación por falta de adecuación legislativa.

Durante años, ha habido escasa preocupación por la estética de los centros turísticos. Numerosas han sido las iniciativas municipales para homogeneizar la estética turística de una localidad turística.

La importancia del turismo ha derivado en un elevado número de marcas turísticas globales, de productos, de destinos y de segmentos.

Las amenazas del turismo español y balear

El turista tiende a **reducir su estancia media y su gasto medio** cada vez más.

Este nuevo factor, junto con la **sobreoferta en alojamiento de sol y playa** en otros destinos del Mediterráneo, convierten en seria amenaza dicho producto.

Paralelamente, los competidores del Mediterráneo del Sur trabajan con **costes de explotación bajos**, compitiendo vía precios. Lo mismo ocurre con otros destinos del Caribe y de Europa del Este.

En cuanto a las **amenazas medioambientales y urbanísticas**, en algunas zonas de costa de las Illes Balears, el urbanismo ha crecido desordenadamente. Más serias son las recomendaciones realizadas por la Comisión Europea a la costa peninsular española del Mediterráneo. La consecuencia lleva a un deterioro medioambiental.

El **consumo energético y de otros recursos naturales**, como el agua, es elevado en zonas de concentración turística. Esto supone una amenaza para los propios residentes de la zona.

Otra de las amenazas del sector es la **elevada concentración empresarial** en los distintos elementos de la cadena de valor (aprovisionamiento, instalaciones eléctricas, touroperadores,...). Esta concentración supone una pérdida de poder de negociación.

Durante los últimos años, la **evolución de los precios turísticos** en España, lo mismo que en las Illes Balears, ha estado muy por encima de la media de inflación nacional y europea, restando competitividad frente a otros destinos del Mediterráneo.

Las fortalezas del turismo español y balear

Tras el recorrido de las empresas turísticas y los establecimientos vacacionales de “Sol y playa”, las empresas tienen una **buena curva de experiencia**. En este sentido, las empresas suelen ser dinámicas. La **variedad y la calidad de la oferta complementaria** en el sol y playa es uno de los motivos más demandados de nuestro destino.

Prácticamente durante todo el año, las Illes Balears gozan de unas **condiciones climatológicas favorables** para practicar otras modalidades turísticas.

Las **playas** de las islas están en buen estado y disponen de instalaciones y servicios de alta calidad.

Las Illes Balears ofrecen una **gran variedad de alojamientos y de oferta de restauración**. Así mismo, cuenta con una elevada variedad de recursos culturales.

Las Illes Balears se encuentran **cerca de los principales mercados emisores europeos**. No se da en las Illes Balears, pero muchas ciudades españolas tienen una elevada capacidad de acogida de la red de aeropuertos secundarios.

Las Illes Balears son un **destino bien posicionado** entre las clases medias europeas. España se percibe como un país de diversión.

La **seguridad y la estabilidad** (también monetaria) en el entorno de la UE da tranquilidad a los turistas y a los inversores (destino de segunda residencia).

En cuanto a las empresas turísticas, sobretodo en establecimientos de alojamiento, es larga y estrecha su **relación con turoperadores**.

La tecnología facilita las relaciones empresariales y aparecen nuevos operadores con modelos de canal on-line.

En relación a los recursos humanos, el elevado volumen de **trabajadores con experiencia turística** facilita la incorporación de personal cualificado en las empresas.

El empresario turístico balear, en especial el hotelero, ha adquirido un gran “Know-how” que le permite su expansión fuera de las Illes Balears.

Las oportunidades del turismo español y balear

Las oportunidades que surgen con el nuevo perfil del turista son interesantes. Por una parte, el fraccionamiento vacacional, cada vez más habitual entre los turistas, permite atraer una **demanda más uniforme temporalmente** en el sol y playa.

Además, los turistas tienden a demandar de forma más habitual productos **turísticos culturales, urbanos y deportivos**, que suponen una oportunidad para las actividades de las islas. En cuanto a la diversificación del producto de sol y playa. En este sentido, supone una oportunidad con la **diversidad cultural y geográfica** con que cuentan las Illes Balears y España. Esta diversidad posibilita la **adaptación de los productos** a las necesidades particulares de cada turista.

Mejora la valoración que tiene el turista para viajar solo. Existe un progresivo incremento del **turismo individual**. Aún así, las facilidades de movilidad intraeuropea suponen una oportunidad para numerosas actividades turísticas.

El cambio, en la pirámide demográfica europea con **nuevos segmentos de alto poder adquisitivo** y tiempo libre, especialmente los babyboomers, suponen una oportunidad para captar al cliente potencial.

En este sentido, las empresas disponen de una buena oportunidad para desarrollar y promocionar los **productos turísticos premium y luxury**.

Existen **nuevos países demandantes**, como China, India, Brasil, Rusia y Europa del Este.

Que se dispongan de **infraestructuras de transporte de calidad** supone una oportunidad para el turismo de las Illes Balears.

Internet es un fuerte **canal de comercialización** que supone una oportunidad para que las empresas turísticas se den a conocer y mejoren la promoción de sus productos. Con las nuevas tecnologías se permiten mejorar los canales de información turística de movilidad intraeuropea.

Las empresas se ponen al día lanzando al mercado nuevas **técnicas de fidelización** turística.

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Elevada estacionalidad	Buena curva de experiencia en establecimientos vacacionales del producto "Sol y playa"	Reducción de estancia media y gasto medio por turista	Fraccionamiento vacacional que permite atraer una demanda más uniforme temporalmente en el sol y playa
Dificultad para cubrir los puestos de trabajo y elevada rotación	Condiciones climatológicas favorables	Fuerte poder de negociación de los agregados de oferta extranjeros	Tendencia a demandar cada vez más productos turísticos cultural, urbano y deportivo
Dificultad para retener a las personas	Buen estado de las playas y sus instalaciones	Sobreeoferta de alojamiento de Sol y Playa en el Mediterráneo	Progresivo incremento del turismo individual
Elevado nivel de población y viviendas en el litoral.	Gran variedad del alojamiento y restauración	Competidores del Mediterráneo con costes de explotación bajos: Sur, Caribe y Europa del Este.	Diversidad cultural y geográfica, que posibilita la adaptación de los productos a las necesidades particulares de cada turista
Dependencia excesiva del producto sol y playa	Cercanía con los principales mercados emisores europeos	Deterioro medioambiental por un urbanismo desordenado	Infraestructura de transporte con grandes proyectos de mejora a medio plazo
Elevada dependencia del mercado alemán, británico y español.	Posicionamiento destacado en las clases medias europeas	Elevado consumo de energía y escasez de recurso hídricos en las zonas de concentración turística	Desarrollo de un producto turístico premium y luxury que necesita promoción
Dificultad en la coordinación de la promoción entre entidades públicas y privadas.	Gran variedad de recursos culturales	Escasez de conexiones aéreas directas, especialmente con Asia/Pacífico	Internet es un fuerte canal de comercialización
Baja inversión en I+D+i	Variedad y calidad de la oferta complementaria en el sol y playa	Tendencia a gravar las externalidades originadas por los turistas	Cambio en la pirámide demográfica norteeuropea con nuevos segmentos de alto poder adquisitivo y tiempo libre, especialmente los babyboomers.
Escaso aprovechamiento de las posibilidades de nuevas tecnologías.	Dinamismo y know-how de las empresas	Elevada concentración empresarial en distintos elementos de la cadena de valor	Nuevas demandas: China, India, Brasil, Rusia y Europa del Este
Poca preocupación por la estética de las ciudades y centros turísticos.	Percepción de España como país de diversión	Débiles barreras de entrada en "Sol y playa" y altas barreras de salida	Mejora de los canales de información y de la movilidad intraeuropea
Elevado número de marcas turísticas globales, de productos, de destinos y de segmentos.	Seguridad y estabilidad del entorno de la UE y del euro	Deterioro de los servicios	Nuevas técnicas de fidelización
	Larga y estrecha relación entre establecimientos de alojamiento y turoperadores	Evolución de precios turísticos superior al IPC español	
	Aparición de nuevos operadores con modelos de canal online		
	Elevado volumen de trabajadores con experiencia turística		

Fuente: Elaborado a partir del Plan del Turismo Español 2020.

La estacionalidad: un factor amenzante para el turismo de las Illes Balears

Las causas de la estacionalidad

En las Illes Balears, se produce durante la **temporada alta** una **enorme concentración** de **llegada de turistas**, conocida como estacionalidad y se debe a:

- **Vacaciones laborales:** la mayor parte de los viajeros prefieren coger sus vacaciones en los **meses de verano**, y por tanto, viajar en esta época del año.
- **Condiciones climáticas:** muchos turistas quieren disfrutar del producto **“sol y playa”**, por lo que visitan las Illes Balears en los **meses de verano**.
- **Costumbres:** los turistas suelen asociar **vacaciones** con **verano**, con lo que de nuevo se produce una **alta concentración** en la **temporada alta**.
- **Vacaciones escolares:** una parte importante del turismo consiste en **familias con hijos**, por lo que estas deben tener en cuenta el periodo vacacional de sus hijos a la hora de planificar sus viajes, que suelen producirse en verano.

Las consecuencias de la estacionalidad en las Illes Balears

La estacionalidad provoca serios **problemas** en el **sector turístico**. Algunos de ellos son:

- **Incertidumbre en el mercado laboral:** se observa un número elevado de personal durante algunos meses del año, y de un número pequeño durante el resto del año.
- **Aumento de contratos temporales** y por tanto, pocos incentivos por parte de las empresas turísticas para formar a sus trabajadores. Esto afecta negativamente a la calidad de la oferta turística.
- **Deterioro medioambiental:** durante los meses de masificación turística, existe más probabilidad de que se produzcan daños en el **medio ambiente**, ya que, por ejemplo, hay más **contaminación atmosférica** por la congestión en las carreteras, así como más **contaminación acústica**.

- **Saturación de los servicios públicos:** durante el periodo de **máxima actividad** se produce una **congestión** de los **espacios urbanos** y **equipamiento de ocio**, y por tanto, **mayor número de accidentes** y **saturación** de los **servicios públicos**, como policía, sanidad, limpieza, transporte, dando lugar a una **insatisfacción** del turista.
- **Congestión en las carreteras:** muchos coches circulan por la carretera y por tanto, hay más riesgo de producirse **accidentes**.
- **Variaciones en los precios:** durante los meses de temporada alta, los precios de los alojamientos, transportes y otros servicios turísticos son más elevados provocando un aumento de la **inflación**. Por el contrario, en los meses de menor afluencia turística, se produce un descenso de los precios.
- **Variaciones en la capacidad de los hoteles:** durante la temporada alta, la capacidad hotelera está completa, mientras que durante el resto del año, los hoteles deben cerrar por el escaso número de turistas.
- **Disminución de la rentabilidad durante los meses de menor actividad turística:** es difícil cubrir costes de mantenimiento durante los meses de menor afluencia turística, por lo que muchos establecimientos turísticos deciden cerrar por la escasez de demanda.

Algunas propuestas para combatirla

- En los **establecimientos hoteleros** se podrían utilizar **calefacción, piscinas climatizadas o cubiertas, centros de salud, recintos deportivos**, etc.
- **Mejorar las campañas de promoción**, sobretudo a través de internet, ya que como se verá, muchos turistas hacen uso de este medio para obtener **información turística**.
- Desarrollar **eventos deportivos, acontecimientos culturales** durante la temporada baja. Organizar importantes eventos, pues está demostrado que a muchos destinos se les recuerda por estos singulares acontecimientos que han llevado a cabo y que han atraído a un gran número de turistas.

- **Desarrollar fiestas populares.** Concretamente en Mallorca, se podría crear una fiesta significativa. Por ejemplo, Valencia es famosa por sus fallas, Pamplona por San Fermín, etc.
 - **Mejorar las comunicaciones aéreas, aumentar la frecuencia de los aviones y barcos,** así como **ampliar los vuelos** para llegar a otros lugares, sobretodo a países con un **clima muy frío.**
 - **Fraccionar las vacaciones escolares y laborales** para que no se concentren todos los turistas en los meses de verano.
 - Prestar especial atención a aquellos turistas que disponen de **más tiempo libre para viajar y/o no están afectados por el calendario laboral y escolar,** como la **tercera edad.**
 - Dirigirse a aquellos turistas que no suelen viajar por motivos de sol y playa.
 - **Promocionar los paisajes de las Illes Balears** para practicar **turismo de naturaleza** fuera de temporada alta.
 - El **Gobierno** debe tener en cuenta que las decisiones sobre la **fijación de los días festivos** pueden influir en la estacionalidad.
 - Dirigirse al grupo de turistas que obligatoriamente coge vacaciones fuera de temporada alta.
 - **Preparar a los hoteles para recibir a un turista de larga estancia.** No hay que olvidar que hay turistas que vienen a las Illes Balears para un periodo largo de tiempo, incluso meses. La mayoría de ellos no se alojan en hoteles, sino en apartamentos turísticos u otro tipo de alojamiento (alquiler o propiedad), por lo que no ayuda a minimizar la estacionalidad que sufren los hoteles.
- Se pueden ampliar las dimensiones de los hoteles** para poder ofrecer **piscinas climatizadas, servicios de salud con fisioterapeutas, médicos, masajistas,** así como disponer de un **gimnasio, más de un comedor, comida variada,** establecimientos con **lavadoras, planchas, secadoras,** etc.
- **Promocionar paisajes y hoteles de montaña** para un **turismo rural.**
 - **Crear los llamados “campamentos de wellnes”,** en lugar de cerrar hoteles en temporada baja. El objetivo de este alojamiento es ofrecer a cada persona lo que necesita, como por ejemplo, adelgazar, descansar, recuperación, etc. Dentro de cada campamento habría un gimnasio, piscinas climatizadas, actividades como yoga, pilates, tai chi y la cocina se adaptaría a las necesidades de cada turista.
 - **Subvencionar otros segmentos del turismo.** El **turismo subvencionado** consiste en que el Gobierno de España destina una parte de los Presupuestos Generales del Estado a subvencionar las vacaciones de las personas. Es una inversión, ya que debido a estos descuentos que se les aplica al turista, muchos visitan las Illes Balears y por tanto aumenta el empleo de los establecimientos turísticos. Esta subvención está dirigida al turismo nacional y al turismo de la tercera edad europeo. Sería bueno aplicar estos descuentos a otros segmentos, como a jóvenes, familias con poder adquisitivo bajo y a los turistas procedentes de países con clima frío para ayudar a combatir la estacionalidad.
 - Hay que atraer sobretodo al **turista internacional,** ya que su **estructura vacacional** suele ser distinta a la nuestra. Además, como se verá a lo largo de este estudio, sus viajes tienen una **duración más alta, el poder adquisitivo es mayor,** nuestro **clima** suele ser más agradable que el suyo, la **comida mediterránea** es de **mayor calidad y variada** y nuestros **servicios de salud** se encuentran entre uno de los mejores.
 - **Diversificar la oferta turística** ofreciendo nuevos productos turísticos, como turismo rural, turismo de congresos, turismo de naturaleza, turismo de tercera edad, etc. Para ello es importante tener en cuenta que tipo de turista nos visita, como también saber de que tipo de turista carecemos para así llegar a nuevos mercados que podrían ser rentables durante la temporada baja.

Objetivos para el turismo

Utilizando como referencia el programa nacional del Ministerio de Turismo, el Plan Horizonte 2020, que analiza la situación del turismo español y define las **estrategias futuras**, se analizan las áreas recomendadas para mejorar la actividad turística en las Illes Balears:

- Recursos humanos (personas)
- Medio ambiente (sostenibilidad ambiental)
- Formación y conocimiento
- Nuevos productos
- Promoción y marketing
- Innovación turística
- Competitividad turística

Objetivo 1: Hacia una nueva economía turística

Talento y Personas

Como en cualquier otro sector de servicios, la **formación** de las personas que trabajan en el sector turístico resulta determinante.

En las Illes Balears, este factor es **deficiente**, aún el gran peso que representa en la generación de renta. De ahí que su falta formativa sea un problema para el éxito del turismo.

También cabe destacar el **carácter estacionario** de estos trabajos, pues muchos sólo se llevan a cabo durante la **temporada alta**, coincidiendo con los meses de verano de sol y playa. Los esfuerzos para desestacionalizar este sector, repercuten directamente con el mercado laboral de dichos destinos.

El sector turístico tiene que contar con **trabajadores cualificados** y evitar las contrataciones temporales, de forma que el empleo sea estable.

Otro de los puntos críticos es conseguir retener al capital humano cualificado. En este sentido, se conseguiría incrementar la productividad de forma importante.

Conocimiento

En las economías más productivas, el trasvase de conocimiento técnico al tejido empresarial es frecuente. No ocurre lo mismo en España.

Sería recomendable fomentar los lazos y estrechar la **cooperación** entre las **empresas privadas** de las Illes Balears y el **sector público** con el fin de ampliar el **conocimiento** turístico.

Así mismo, el turista es cada vez más exigente, por lo que se necesita desarrollar nuevas **herramientas estadísticas** que permitan conocer las **preferencias** de los turistas, **nivel de gasto**, **motivaciones** para satisfacer a los turistas actuales y potenciales, es lo que se denomina "**inteligencia turística**".

Se ha de mejorar el sistema de obtención y análisis de información. Los organismos emplean diferentes metodologías para estimar variables del turismo, esto provoca que la información no sea fiable, por lo que genera desconfianza entre los usuarios.

Innovación

Todos los **sectores empresariales** y de negocios implicados en el turismo deben mejorar sus **procesos de innovación**, **aplicar nueva tecnología** y **mejorar la eficiencia de los procesos de gestión** para ofrecer **nuevos productos**, mejorar la **sostenibilidad**, mejorar la oferta de alojamiento, en definitiva, para **atraer** a un mayor número de turistas.

La cooperación entre la administración pública y el sector privado es necesaria para progresar en innovación.

Objetivo 2: Valor al cliente

Destino experiencial

El nuevo turista busca **experiencias**, personalizadas y propias para su viaje.

En este sentido, las Illes Balears se deben esforzar por ofrecer productos turísticos personalizados que tengan un alto valor para el cliente. Esto se realiza conociendo los gustos de los turistas para ofrecerles lo que desean, por lo que debe haber un diálogo con el cliente.

Marketing

Sería recomendable reforzar los canales de comercialización turística, sobretodo internet. Se hace necesario **revisar** las **estrategias de marketing** para continuar captando a los turistas, ya que los **clientes** son cada vez más **exigentes**, se ha **reducido la estancia media** e incrementado el **fraccionamiento de los viajes**, se está produciendo una **despaquetización**, y surgen **nuevas necesidades** de los turistas que requiere la **aparición de nuevos productos** turísticos más ajustados a sus gustos.

Se necesita crear un canal de comercialización que sea **eficiente, diferencial y rentable**.

Las empresas turísticas deberían apoyar el canal de comercialización online.

Productos

El producto turístico más demandado sigue siendo el de **sol y playa**. No obstante, conviene definir **nuevos productos** turísticos que lo complementen. Mejorar en la diversificación de productos turísticos es una buena estrategia para mantener el posicionamiento de nuestro destino.

El turismo de sol y playa es maduro y cuenta con una larga experiencia que aporta valor añadido a esta modalidad. Sin embargo, existen una serie de factores que plantean dudas sobre el mismo y la necesidad de diversificar la oferta. Entre estos factores destacar la **disminución de la estancia media**, el descenso en la **adquisición** de paquetes turísticos, las **altas temperaturas** y la **subida del nivel del mar** que harán que las zonas turísticas que dependan del sol y playa se vean perjudicadas en el futuro.

Resulta necesario **ofrecer nuevos productos** turísticos que operen todo el año para reducir la **estacionalidad**.

La estacionalidad es muy difícil de afrontar, ya que, en nuestro caso, hay productos turísticos que irremediamente se vinculan con la buena climatología. Sin embargo, existen posibilidades para alargar la temporada con productos turísticos que no sean tan dependientes, como el náutico, el golf, city-break, congresos,...

RETOS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
SOL Y PLAYA
Comercializar el producto a través de las nuevas tecnologías, como internet. Mejorar el medioambiente y paisaje. Ofrecer servicios de buena calidad por parte de la oferta. Ofrecer el producto durante todo el año y no sólo en los meses de verano. Fortalecer la relación con el cliente.
CULTURAL Y URBANO
Promocionar España como país cultural de cara al exterior.
NEGOCIOS Y CONGRESOS
Sacar la máxima utilidad de las recientes infraestructuras creadas.
GOLF
Mejorar la calidad de la prestación de servicios.
NÁUTICO
Mejorar el marco jurídico-administrativo.
ESQUÍ Y MONTAÑA
Desestacionalizar la actividad. Proteger el medio ambiente. Mejora la calidad del sistema de comercialización.
RURAL Y ACTIVO
Atraer al mercado internacional Mejorar la calidad de los canales de comercialización. Aplicar innovaciones
SALUD Y BIENESTAR
Mejorar las instalaciones

Fuente: Elaborado a partir del Plan del Turismo Español 2020.

Además, es necesaria la cooperación entre las empresas turísticas de distintas modalidades con el objetivo de crear nuevos productos turísticos. Los destinos crean los clubes de Producto, que son un mix de productos turísticos.

Objetivo 3: Sostenibilidad

El **desarrollo sostenible** es un factor cada vez más importante. Para muchos turistas, sobretodo los de mayor poder adquisitivo, el **medioambiente** constituye un factor relevante a la hora de elegir donde viajar.

En las costas del territorio **español**, existe una **elevada presión demográfica y un desequilibrio de la política urbanística**. Como consecuencia de ello, el medioambiente se ve perjudicado. Uno de los **objetivos** que persigue el Horizonte 2020 es lograr un **equilibrio** entre **crecimiento del sector turístico** y **sostenibilidad**, de forma que se **optimicen beneficios** con un **menor impacto ambiental**.

Debe haber un esfuerzo para combatir el cambio climático.

Objetivo 4: Competitividad

Para aumentar la competitividad del turismo en España, se debe mejorar la **calidad de los destinos** para ofrecer un mayor valor añadido al cliente, así como **mejorar la prestación** de los servicios turísticos.

Ha de haber una coordinación entre las administraciones turísticas de las comunidades autónomas.

Se debe mejorar la legislación turística.

4 PRIORIDADES DE ACTUACIÓN DEL PLAN TURISMO 2020	
Calidad	Ofrecer una mejor calidad del entorno natural y cultural de los destinos turísticos. Mejorar la calidad de prestación de servicios ofrecida al turista.
Talento	Mejorar la calidad de empleo en el sector turístico. Desestacionalizar (crear nuevos productos turísticos que permanezcan todo el año)
Comercialización	Ofrecer nuevos canales de comercialización aplicando las últimas tecnologías
Inteligencia	Personalizar el producto turístico ofreciendo al turista lo que exige.

Fuente: Elaborado a partir del Plan del Turismo Español 2020.

Aproximación a los productos turísticos rojos (de difícil implantación a corto plazo) en las Illes Balears

	Producto ROJO	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
7	Caravaning	Zonas especiales para acampar . Organizaciones afiliadas al Camping y	Mediana edad (45-50 años) Viaja en grupo	Medio-alto	Zona para acampar	Todo el año (fines de semana y	España	1,275 millón	102 €/caravana	8 y 9 días	Francia, Alemania, Reino Unido e Italia
8	Cinegético	Cotos de caza. Los grandes animales de montaña son las especies más demandadas.	Mediana edad (30-52 años) y varón	Medio-alto	Casas rurales y de montaña.	Depende de los periodos de veda	EEUU	n.d	105 €	3-5 días	África, Canadá, Alaska, Rusia, Argentina y Australia
11	Científico	Museos didácticos . Habitualmente, necesita de grandes inversiones público-privados	Mediana edad (25-44 años) y nivel educativo alto	Medio	Hotel	Todo el año	Canarias	n.d	120 €	n.d	Francia, Suiza, Inglaterra e Italia
12	Cinematográfico	Entorno natural donde se rodó una película o museos y estudios cinematográficos	Perfil depende del tipo de película: escenario infantil el perfil son niños y familias; un escenario romántico, el perfil son parejas	Medio	Alojamientos que salen en la película	Todo el año	Francia	60% visitas por motivos de imagen en películas	n.d.	n.d.	París, Londres, Nueva Zelanda
21	Estudiantil	Universidades con buena calidad de estudios.	Jóvenes Estudiantes	Medio-bajo	Pisos compartidos o residencias para	Calendario escolar/universitario	Madrid	665 mil	63 €	n.d	Barcelona, Madrid, Francia, Alemania,
32	Mitómano	Viviendas privadas, museos, enseres personales, vestidos, ...de algún personaje histórico, mítico o famoso .	Nivel educativo alto	Medio	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EEUU, Holanda
34	Navideño	Entorno natural frío y/o nevado , adornado con motivos navideños	Familia (con niños menores de 18 años) y nivel cultural alto	Medio-alto	Hoteles y apartamentos	Del 22 de diciembre al 7 de enero	n.d.	n.d.	n.d.	7 días	Norte de España, Finlandia, Islandia, Noruega, Suiza, Alemania, Francia
35	Nieve	Estaciones de nieve	Jóvenes (20-40 años) y viajan en pareja o grupos	Medio-alto	Hotel o apartamento (en estaciones)	Invierno	Cataluña	2,4 mill. (España, 7,5 mill.)	170 €	4-5 días	Pirineos, Cordillera Cantábrica, Granada, Suiza, Austria, Francia, Italia, Alemania y Finlandia
38	Parques temáticos	Instalaciones de entretenimiento (juegos, espectáculos, atracciones), alojamiento y prestaciones de servicios para satisfacer necesidades básicas. Requiere elevadas inversiones privadas .	Jóvenes y familias con niños	Medio	Hotel	Todo el año (parques acuáticos en verano)	España	32 mil	20 €	Fin de semana	Francia, Alemania, Dinamarca, EEUU, Japón, Corea del Sur, China
39	Peregrinación	Centros y rutas de peregrinación	Mediana edad, español y portugués Nivel educativo superior, uso de coche o líneas aéreas de bajo coste.	Bajo-medio	Hostal o centro peregrinación	Verano	Galicia	150 mil	70 €	1 y 2 días	Italia, Polonia, Austria, Francia, Grecia
41	Religioso y espiritual	Iglesias y establecimientos de reliquias y santos	Jubilados	Bajo-medio	Hotel	Semana Santa	Santiago	n.d	n.d	n.d	Italia
44	Sanitario	Centros clínicos de elevada calidad. Conflictos legales.	Edad (superior 60 años), extranjero, nivel de estudios medio y viajan acompañado de la familia	Medio-alto	Hospital, hotel o apartamento	Todo el año	Valencia	n.d	n.d	n.d	Costa del Mediterráneo
46	Solidario	Destinos en vías de desarrollo donde aportar la ayuda solidaria	Joven (18-30 años)	Medio	Casas compartidas	Verano	n.d	n.d	n.d	30-365 días	África, América del Sur y Central y Asia

Aproximación a los productos turísticos amarillos o emergentes (ya implantados en la actualidad) en las Illes Balears

	Producto AMARILLO	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
1	Activo	Naturaleza donde practicar actividades, sea aérea, terrestre o acuática. Cuidado de la naturaleza.	Mediana edad (30-40 años) Nivel educativo alto Viajan en pareja o con amigos	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	n.d	n.d	n.d	n.d	10 días	Alemania, Reino Unido, Austria, Suiza y Países Nórdicos
2	Animales	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) especializadas en mascotas. Requiere de inversiones privadas.	Viajan en pareja	Medio-alto	Hotel y/o casa rural	Verano o Navidad (fines de semana)	n.d	n.d	suplemento de 35€ por el servicio	n.d	EEUU
3	Arqueoturismo	Lugares, museos, yacimientos arqueológicos, rutas temáticas, espectáculos y representaciones teatrales de recreación histórica. Ofrecer la gastronomía de la época.	Mediana edad (25-44 años) Nivel educativo alto-medio Viaja en grupo	Medio-alto	Hotel de ambiente histórico	Todo el año	n.d	12% Total	n.d	n.d	Egipto, Italia, Grecia, Túnez, México, Turquía, Jordania y Perú
4	Bodas y luna de miel	Hoteles	Edad (25-35 años) y jubilados, viaja en pareja	Medio-alto	Hotel 4 y 5	Verano	n.d	n.d	Elevado (supera la media, 90€)	8 y 9 días	Canarias, París, Venecia, Roma, Viena, el Caribe, Florida, Kenya, Mauricio, Islas Seychelles, Hawái, México, República Dominicana, Jamaica
6	Camping	Zonas especiales para acampar. Cuidado de la naturaleza.	Francés y español Jóvenes (edad 20-29 años) Viaja en grupo	Medio	Campo	Julio y agosto	Illes Balears	26 mil	n.d	Una semana	Francia, Grecia, Italia, Alemania, Portugal y Croacia
9	Childfree o libre de niños	Instalaciones turísticas (oferta alojativa, ocio,...) childfree	Joven o jubilado, que busca paz y tranquilidad y viajan en pareja	Medio-alto	Alojamientos y cruceros childfree	Todo el año	n.d	n.d	n.d	7-15 días	Argentina, jamaica, México, Hawái, Caribe
13	City-break	Monumentos, museos y centros históricos. Hoteles céntricos, modernos, con servicios a internet. Infraestructuras aéreas frecuentes y económicas.	Mediana edad (35-45 años) y jubilados, nivel educativo alto, viaja en pareja o grupo	Medio	Hotel	Todo el año (fines de semana o puentes)	España	2,3 mill.	n.d	2-4 días	Londres, París, Barcelona, Madrid, Roma, Dublín, Viena, Ámsterdam, New York
14	Compras-shopping	Establecimientos comerciales con horarios amplios. Tiendas con carácter.	Mediana edad (25-44 años) Viajan solos o con pareja	Medio-alto	Hotel	Todo el año	España	1,50%	350 €	n.d	Nueva York, París, Londres, Ámsterdam, Berlín, Roma, Estocolmo
15	Congresos, convenciones y jornadas	Instalaciones adecuadas para celebrar congresos. Requiere de elevadas inversiones en infraestructuras publico-privadas.	Alemán Mediana edad (30-44 años) y viajan solos o con compañeros de trabajo Altos cargos profesionales	Alto	Hotel de 4* y 5*	Mayo, octubre y septiembre	Mallorca	82 mil	108-200 €	2 y 3 días	Madrid, Barcelona, Portugal, Marruecos, Viena, Turquía, Francia, Grecia, Túnez y Bulgaria
17	Cultural o patrimonial	Acontecimientos y/o lugares de carácter cultural.	Alemán, británico y francés Mediana edad (24-44 años) Nivel educativo alto y viajan en pareja	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	10,2 mill. (28% total)	120 €	4 y 7 días	Francia, Italia, Grecia, Alemania, Austria, Túnez, Egipto, Jordania, Dinamarca, Irlanda y Albania

	Producto AMARILLO	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
18	Ecuestre	Acontecimientos hípicos, ferias, rutas de caballo. Instalaciones deportivas especializadas e hipódromos. Requiere de inversiones.	Español y alemán, mediana edad (25-54 años), alta presencia femenina	Alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	n.d	n.d	4 a 15 días	Alemania, Francia, Austria, Irlanda, Suecia, Finlandia, Gran Bretaña y Argentina
19	Elite o turismo de lujo	Hoteles de lujo	Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto	Alto	Hotel de lujo	Todo el año	Mallorca	n.d	1.000 €	n.d	Alemania, Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, Dubai
20	Enoturismo	Bodegas y museos del vino	Mediana edad (40-60 años), nivel de estudios alto y cargos profesionales altos	Medio-alto	Hotel especializado	Primavera y otoño (fines de semana)	España	n.d	120 €	2 días	Italia, Francia, Austria, California, Chile, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda
22	Etnográfico	Dar a conocer las tradiciones, formas de vida y costumbres de una sociedad.	Español Mediana edad (superior 40 años)	Medio-alto	Alojamiento en pueblos	Todo el año	n.d	n.d	n.d	n.d	Africa, America del Sur y Central
23	Excursionismo	Naturaleza , pasos fronterizos.	Francés y portugués, mediana edad (18-34 años), nivel de estudios medio y viajan en pareja o grupo	Bajo-medio	Campo, albergues o casas rurales	Todo el año	Andalucía	363 mil	86 €	2 días	Cataluña, País Vasco, Galicia y Madrid, Austria y Jordania
24	Familiar	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en actividades familiares (sobre todo para los más niños)	Familia (con niños menores de 18 años)	Medio	Hoteles y apartamentos	Temporada alta (verano, Navidad o Semana Santa, coincidiendo con las vacaciones escolares)	n.d	n.d	n.d.	7 a 14 días	Canarias, Andalucía, Murcia, Valencia, Cataluña, Canadá, Australia, EEUU, Nueva Zelanda, Portugal
25	Gastronómico	Restaurantes con variedad gastronómica. Ferias, festivales y jornadas gastronómicas.	Británico Mediana edad (24-44 años) y jubilados Nivel educativo alto y viaja acompañado	Medio-alto	Hotel	Todo el año	Andalucía	1,8% (España, 6 mill.)	n.d	Viaje corto	Francia, Italia, Portugal, México, Japón y China
26	Gay, Lésbico, Bisexual y Transexual	Instalaciones turísticas (alojamiento, ocio,...) y servicios especializados en colectivo GLBT	Joven (menor 30 años), nivel de educativo alto y viajan en pareja	Alto	Hotel	Todo el año	España	7-11 mill.	n.d.	n.d.	Ibiza, Barcelona, Madrid, Reino Unido y Alemania
28	Industrial	Empresas modernas y antiguas fábricas, maquinaria (têxtiles, siderurgias, bodegas,...) y casas de la clase obrera.	Perfil no definido a priori.	Medio	Hotel o casas de ép	Todo el año	Francia	8,5 mill.	n.d	n.d	Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica, Grecia, Polonia, Hungría, La República Checa, Eslovenia, norte de Europa
29	Juegos y casinos	Casinos y juegos recreativos. Máquinas de juegos y azar.	Mediana edad (superior 40 años) y viaja solo o en pareja.	Medio-alto	Hotel de lujo	Todo el año	España	3,7 mill.	n.d	1-2 días	Las Vegas, Sudáfrica, Asia

	Producto AMARILLO	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
30	Lingüístico	Escuelas de idiomas y universidades.	Jóvenes (18-24 años) Estudiante-universitario	Bajo-medio	Pisos compartidos o con una familia española.	Todo el año (especialmente en verano)	Granada	402 mil	65 €	4 semanas	Castilla León, Madrid, Cataluña, México, Venezuela, Perú (en general países de habla hispana)
31	Medio Rural	Naturaleza y paisaje. Cuidado de la naturaleza.	Alemán Mediana edad (30-45 años) Nivel educativo alto Viaja con pareja	Alto	Alojamientos rurales	Verano	Illes Balears	95 mil	82 €	5-7 días	Cantabria, Cataluña, Asturias y Castilla y León, Alemania, Austria, Francia, Italia, Bélgica, Irlanda
36	Oleoturismo	Campos de olivares	Mediana edad (25-50 años), nivel educativo medio-alto y viajan en pareja	Medio-alto	Alojamientos rurales	Todo el año	Mallorca	n.d	n.d	n.d	Andalucía, Castilla-La Mancha, Argentina, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Túnez
37	Ornitológico	Bosque o naturaleza donde observar las aves. Cuidado del medio ambiente.	Todas las edades Británico y alemán, Viajan en pareja o grupo	Alto	Espacios rurales	Primavera	Extremadura		100 €	8 y 10 días	Estados Unidos, Europa (Reino Unido)
40	Pesca	Entorno natural marino donde sea posible la práctica de la pesca.	Varón de mediana edad (35-55 años), nivel educativo medio	Medio	Hotel	Todo el año (depende de la especie)	EEUU	8 mill. Agua salada	62 €	14 días	Canarias, Norte de España, América del Sur, Australia, Nueva Zelanda
43	Salud y belleza	Centros de salud-belleza-descanso (balnearios, estaciones termales), alojamientos y hoteles especializados.	Español Jóvenes y jubilados y viajan en pareja	Medio-alto	Alojamientos y hoteles con instalaciones de salud y belleza	Todo el año	Andalucía	600 mil	95 €	1-7 días	Alemania, Francia, Austria, Suiza, Turquía y Finlandia
47	Soltero/singles	Empresas que se encarguen de la planificación de estos tipos de viajes.	Mediana edad (35-55 años) Nivel educativo medio y viaja solo	Medio	Casas particulares (de familiares o amistades).	Todo el año	España	1,60%	n.d	1-2 días	Berlín, Nueva Orleans, Amsterdam, Irlanda
48	Tercera edad/ Senior/ Jubilados	Instalaciones adecuadas (alojamiento y cruceros) para personas de edad superior a 50 años	Jubilados Uso de transporte público	Medio-alto	Hotel	Primavera, otoño e invierno	España	n.d	64 €	n.d	n.d
49	Time- Sharing	Complejos turísticos de multipropiedad	Británico Mediana edad (30-40 años)	Medio-alto	Complejo turístico	Todo el año	Canarias	13,20%	70 €	2 semanas	EEUU, México, Canadá, Hawaii, Caribe
50	Visita familiar	n.d	Perfil no definido a priori.	Medio	Casas de familiares o amistades.	Periodo vacacional			n.d	12-14 días	n.d

Aproximación a los productos turísticos verdes o consolidados en las Illes Balears

	Producto VERDE	Infraestructuras e instalaciones	Perfil medio turista	Poder adquisitivo	Alojamiento	Estacionalidad	Destino	Turistas	Gasto medio diario	Estancia	Principales Competidores
5	Buceo o Submarinismo	Aguas limpias y adecuadas para el buceo. Necesario el cuidado y respeto del medio marino.	Edad (20-50 años) y varón	Alto	Hotel	Verano	<i>Canarias</i>	10 mil	156 €	8 y 9 días	Egipto, Caribe, Croacia, Grecia, Irlanda, Túnez, Jordania y Albania
10	Cicloturismo	Red de carriles especiales para bicicletas, facilidades de comunicación, oferta complementaria y alojamiento especializado. Cuidado de la naturaleza.	Alemán Mediana edad (31-45 años) y varón	Medio-alto	Hotel u hostel	Febrero y mayo	<i>Illes Balears</i>	88.500	77 €	9,65 días	Canarias, Italia, Francia, Reino Unido, Albania, Holanda, Finlandia, Alemania y Dinamarca
16	Cruceros	Puertos grandes y bien comunicados con ciudades europeas.	Británico y alemán Mediana edad (46-60 años) Altos cargos profesionales y nivel de estudios medio-alto Viaja en pareja	Alto	Crucero	Verano y otoño	<i>Illes Balears</i>	1 millón	62 €	1-2 días	Mediterráneo Occidental
27	Golf	Campos de golf	Alemán y británico Mediana edad (46-60 años) Altos cargos profesionales	Medio-alto	Hotel	Primavera y otoño	<i>Illes Balears</i>	113 mil	165 €	9,85 días	Portugal, Italia, Francia y Túnez
33	Náutico	Infraestructuras portuarias adecuadas y variedad de hoteles. Cuidado del mar y de la costa.	Mediana edad (30-60 edad), alemán y británico, nivel educativo alto	Medio-alto	Hotel o barco	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	315 mil	110 €	11-15 días	Italia, Francia, Portugal, Grecia, Turquía, Croacia, Egipto y Albania
42	Residencial	Viviendas privadas , infraestructuras adecuadas, frecuentes y económicas.	Británico y alemán Mediana edad y jubilados Altos cargos profesionales Viaja con pareja	Medio-alto	Vivienda privada	Todo el año (especialmente en verano)	<i>Illes Balears</i>	4 mill.	80 €	14-18 días	Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos
45	Sol y playa	Playas limpias. Servicios. Cuidado de la costa y del mar.	Mediana y avanzada edad y nivel educativo medio	Bajo-medio	Hotel o apartamento	Verano	<i>Andalucía</i>	12,5 mill.	42 €	15 días	Croacia, Turquía, Bulgaria, Egipto, Marruecos, Túnez, Italia, Grecia, Caribe

Bibliografía

Alba, José Ramón I.; Val Moreno, Elena. "Turismo y gestión del territorio". Diputación Provincial de Zaragoza. Cámara de Comercio de Zaragoza. 2005.

Aljaro, Inmaculada. "El Torcal de Antequera. En el laberinto de piedra". Turismo científico.

Alvarez Palomino, Pedro. "El turismo cinegético como recurso económico en la provincia de Cáceres. Un análisis de su potencial en el mercado turístico internacional". Cámara de Comercio de Cáceres.

Arregui García, José Alfonso. "El turismo religioso como dinamizador sostenible del territorio: el caso de Torreciudad". II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña – Huesca. Patronato de Torreciudad.

Ayala, Héctor y otros. "El turismo de sol y playa en el siglo XXI". Ponencia presentada en la Convención de Turismo de Cuba 2003. Resumen de la misma publicada en diciembre 2003 en la Revista Papers de Turismo de la Agencia Valenciana de Turismo.

Binimelis, Jaime; Ordinas, Antoni. "El turismo de reuniones y negocios en Mallorca". Cuadernos de turismo, n.º. 012, p. 35-51. Julio-diciembre 2003.

Botero, Julie y otros. "Definición turismo urbano y turismo cultural". Topologías. Universidad de Valencia.

Carreño Clemente, Juan y otros. "Introducción a un marco estratégico de actuación para la mejora del producto turismo de salud en Lanzarote". Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Checa Olmos, Francisco y otros. "Patrimonio cultural. Manual etnográfico para la recogida del trabajo de campo". Laboratorio de Antropología Social y Cultural. Universidad de Almería.

Columbran, Martí. "El turismo en el medio rural en las Illes Balears. Análisis de la normativa". Colección Estudis Turístics. Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme.

Cortés Puya, Trinidad. "Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico". Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2002.

Díaz Armas, Ricardo. "Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. Vol 6. n.º 2, p. 199-212. 2008.

Esteve, Rafael. "Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos". Cuadernos de Turismo, núm. 7, p. 35-40. 2001.

Esteve Secall, Rafael. "Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos". Cuadernos de Turismo, n.º 007, p. 35-54. Enero-junio. 2001. Universidad de Murcia.

Feo, Francisco. "Turismo gastronómico en Asturias". Cuadernos de Turismo, n.º 15, p. 77-96. 2005.

Feo Parrondo, Francisco. "Los campings en España". Universidad Autónoma de Madrid. Cuadernos de Turismo, 11, P. 83-96. 2003.

Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo. "Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable". Caminhos de Geografia- revista on line. Instituto de Geografía ufu.

Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo. "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina" Cuadernos de Turismo, enero-junio, n.º 015, p 97-112. 2005. Universidad de Murcia.

Fernández y Martín. "Los Parques Temáticos: una nueva alternativa de ocio". VII Jornadas de ASEPUMA.

Ferrer, Anna y otros. "La movilidad en autocaravana. Contexto actual y propuestas de actuación". Dirección General de Tráfico. Observatorio Nacional de Seguridad Vial. Ministerio del Interior

Frantz, Jeannie. "The Value of Hiking. Economic benefits of hiking and non-motorized outdoor recreation" University of Washington Political Science Department. August 2007.

Fuertes Eugenio, Ana M^a; Molina Puertas Carlos Abel. "Los parques temáticos como estrategia de producto". Cuadernos de CC.EE. y EE., n^o 39, p 37-58. 2000.

Ganfornina Herranz, Nuria. "El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE." Memoria de máster en enseñanza del español como lengua extranjera (NEELE). 2005-2006.

Garmendia Mendizábal, Cristina. "El turismo científico es un nicho que Canarias debe explorar". www.laopinion.es 25 de junio de 2009. Entrevista.

Gil, Carmen. "Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de santo Toribio de Liébana" Cantabria. Cuadernos de Turismo, n^o 18, p. 77-102. 2006.

Giovanni, Anania y Pupo D'Andrea, Maria Rosaria. "The Global Market for Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs" Working Paper 08/2 TradeAG. Agricultural Trade Agreements. European Commission.

Greg, Richards. "Cultural Tourism. Global and Local Perspectives" 2007.

Harrer, Bernhard. "Economic impact of touristic camping in the ECF-member states". Dwif. Consulting GmbH, München.

Henn Bonfada, Marcel R. Y otros. "Turismo Termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España". Revista Turismo - Electrónica, v. 10, n^o 03, p. 415-434. 2008.

Herrero, Nieves. "La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. V. 7, n^o 2, p. 163-178. 2009. Universidad de Santiago de Compostela.

Hudson, Simon; Brent Ritchie, J.R. "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives"

Lanquar, Robert. "La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual". Resumen del informe general de la OMT, 29-31 de octubre de 2007.

Lanquar, Robert. "La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual". Resumen del informe general de la OMT preparado por el autor en el contexto de la Conferencia internacional de Córdoba sobre "Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de religiones, culturas y civilizaciones, OMT; 29-31 octubre 2007.

López Roig, Jordi. "El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual". Cuadernos de Turismo, n^o 021, p. 85-111, enero-junio. Universidad de Murcia.

Manuel, Xosé. "El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela". Cuadernos de Turismo, n^o 18 p. 135-150. 2006.

Martínez, Antonio. "Turismo residencial y modelos de ciudad". Universidad CEU Cardenal Herrera.

Morère Molinero, Nuria; Jesús Jiménez Guijarro, Jesús. "Análisis del Turismo Arqueológico en España. Un estado de la cuestión". Estudios Turísticos, n^o 171, p. 115-139.2006. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

Pérez de la Concha, Rafael. "Turismo cultural en las ciudades del patrimonio mundial de Europa del sur y del Mediterráneo". Med. p. 228-229. 2003.

Pérez, Manuela; Martínez Ángel; Abella Silvia. "El sector turístico y el comercio electrónico". Boletín económico de ICE, núm. 2733, p. 31-41. 24-30 de junio de 2002.

Ponce, María Dolores. "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado". N^o 19, p. 105-131. 2007.

Prado Seseña, José. "Turismo Residencial. Su participación en el desarrollo empresarial y socioeconómico de la provincia". Costa del Sol. Patronato de Turismo.

Rengifo Gallego, Juan Ignacio. "El segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza". Cuadernos de Turismo, n^o 22, P. 187-210. 2008.

Rubio Gil, Angeles; De Esteban Curiel, Javier. "Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience". Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. Vol 6. nº 3, p. 419-433. 2008.

Santos Solla, Xosé Manuel. "El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela". Cuadernos de Turismo, nº 018, p 135-150. 2006. Universidad de Murcia.

Sariego, D. Ignacio. "Turismo en los espacios naturales y rurales de Navarra". Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Navarra.

Sastre, Antoni; Payeras, Margalida. "Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares". Universitat de les Illes Balears.

Scott-Halsell, Sheila A. y otros. "Trip Characteristics of Casino and Racino Visitors in Oklahoma" University of Massachusetts. 2009.

Serrano, José María. "El turismo residencial en la región de Murcia frente a los nuevos retos". Cuadernos de Turismo, nº 19, p. 189-216. 2007.

Sherman, Lauren. "World's Shopping Capitals". Revista Forbes

Tarradellas, Ramón (Dtor. General de Motocaravanan). "Estado de situación del sector en España comparativa con otros modelos europeos". Ponencia.

Tresserras, Jordi Juan. "El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valoración del patrimonio arqueológico". Universidad de Barcelona.

Tresserras Juan, Jordi y otros. "Estudio de demanda internacional del turismo Arqueológico" IBERTUR – Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible y Universitat de Barcelona. Abril 2009.

Tur Tur, Vicenç. y otros. "El Turismo Activo en Baleares". Caeb. Palma, septiembre 1999.

Valenzuela, Javier. "El Enoturismo como herramienta clave de comunicación y marketing". Sevilla, 13 junio 2007. ICES. Conferencia.

Vargas Ulate, Gilbert. "Geografía Turística de Costa Rica". Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 2006.

Villacampa Guarga, Pablo. "Promoción del Camino de Santiago en la provincia de Huesca". Promoción para el 2010, Año Jacobeo, en la Hostelería de Huesca. 23 diciembre 2009.

COL.LECCIO ESTUDIS TURISTICS

"El turismo de Golf en Baleares. 2005". Colección Estudis Turístics. Palma de Mallorca: INESTUR.

"El turismo de cruceros en la Illes Balears". Col.lecció Estudis Turístics nº 3. Inestur. CITTIB. Govern de les Illes Balears.

"El turismo de golf en Baleares. 2005". Col.lecció Estudis Turístics. Nº 5. Inestur. Caeb. Govern de les Illes Balears.

"El sector turístico balear en 2004". Colección Estudis Turístics. Nº 6. Inestur. Caeb. Govern de les Illes Balears.

"El turismo en el medio rural en las Illes Balears. Análisis de la normativa". Col.lecció Estudis Turístics. Nº 7. Inestur. CITTIB. Govern de les Illes Balears

"El turismo náutico en Baleares. 2007". Col.lecció Estudis Turístics. Nº 9. Inestur. Caeb. Govern de les Illes Balears.

"El turismo de rural en Baleares. 2008". Col.lecció Estudis Turístics. Nº 10 Inestur. Caeb. Govern de les Illes Balears.

OTROS

"El turismo a les Illes Balears. Dades informatives 2007". Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.

"El Turismo a les Illes Balears. Dades informatives 2008". Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears.

"El Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística". Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears; Universitat de les Illes Balears; "Sa Nostra", "Cambra de Comerç de Mallorca". Abril, 2009.

"El Turismo de Charter Náutico en Baleares 2008". Cambra de Comerç Mallorca. Universitat de les Illes Balears. Federación Española de Alquiler Náutico FENAN.

"Annals of Tourism Research". Universitat de les Illes Balears. 2002-2008.

"Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet". Informe. IBIT. p. 42-62 y 85-89. Palma 2007.

"Serveis ferroviaris de Mallorca, una empresa pública en procés de modernització i am vocació de servei públic". Serveis Ferroviaris de Mallorca. Govern de les Illes Balears. Conselleria de Mobilitat i Ordenació del Territori.

"Anuario Estadístico 2007". Puertos del Estado, p. 165.

"Gestión de Tarifas Hoteleras en las Islas Baleares". KPMG.

"Impacto económico del turismo náutico en Baleares". European Marina Conference, Palma 2007.

"Guía para estudiantes de intercambio y visitantes". Universitat de les Illes Balears.

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURISTICOS

"Turismo Náutico". Estudios de Productos Turísticos. Nº 2. Diciembre 2006. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo Cultural de Ciudad y de City Break". Estudios de Productos Turísticos. Nº 3. Julio 2007. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo Idiomático". Estudios de Productos Turísticos. Nº 4. Octubre 2008. Instituto de Turismo de España (Turespaña).. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo de Negocios". Estudios de Productos Turísticos. Nº 5. Junio 2007. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo de Golf". Estudios de Productos Turísticos. Nº 7. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo de Reuniones". Estudios de Productos Turísticos. Nº 8. Septiembre 2008. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

"Turismo de montaña". Estudios de productos turísticos nº 9. Instituto de Turismo de España (Turespaña).

"El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso". Estudio de productos turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid. Diciembre 2004.

ESTUDIOS TURISTICOS

Estudios Turísticos. Nº 180. 2009. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Estudios Turísticos. Nº 171. 2007. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Estudios Turísticos. Nº 166. 2005. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Estudios Turísticos. Nº 169-170. 2006. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Estudios Turísticos. Nº 168. 2006. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

OTROS

"Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España". Instituto de Estudios Turísticos.

"Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) 2006". Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

"Encuesta de gasto turístico 2006 (Egatur)". Instituto de estudios turísticos. Madrid.

"Balance del turismo en España en 2006". Instituto de estudios turísticos. Ministerio de Industria , Turismo y Comercio.

"Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste. Año 2008". Instituto de Estudios Turísticos.

"Encuesta de Gasto Turístico. Año 2008". p. 84-86. Instituto de Estudios Turísticos.

"Plan del Turismo Español Horizonte 2020". Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Instituto Nacional de Estadística (INE).

REVISTAS

SAVIA

Revista de economía y gestión de viajes Savia. Nº. 50, p. 57. Septiembre 2007.

Revista de economía y gestión de viajes Savia. Nº. 48, p. 56-59. Junio 2007.

Revista de economía y gestión de viajes Savia. Nº. 69, p. 56-57. Junio 2009.

"El cicloturismo gana adeptos en España" Revista. Savia. Pag. 56-57. Noviembre 2009.

"Turismo industrial, el viaje a la curiosidad". Revista Savia. p. 48-51. Junio 2008.

"Casinos, el turismo en juego". Revista Savia. Nº 61, p. 20-22. Septiembre 2008.

"El turismo de cruceros: El sector con más potencial de crecimiento". Revista de economía y gestión de viajes Savia. Agosto.

"Viajes en familia" Revista Savia. Nº 70, p. 24-26. Julio-agosto 2009.

"Adaptarse. España, destino para mayores". Revista Savia. Nº 52, p 44-47. Noviembre 2007.

"El camino del turismo rural en España". Revista Savia. Nº 67, p. 48-51. Abril 2009.

"Turismo nómada, con la casa a cuestas". Revista Savia. Nº 63, p. 53-55. Noviembre 2008.

"África, objetivo del turismo de lujo". Revista Savia. Nº 63, p. 59. Noviembre 2008.

"Los destinos enológicos preferidos". Revista Savia. Nº 63, p. 60. Noviembre 2008.

"Turismo de golf en España". Revista Savia. Nº 60, p. 44-47. Julio-agosto 2008. Informe.

"Casa museos, peregrinación de turistas mitómanos". Revista Savia. p.53-54. Abril 2007.

"El turismo activo toma la alternativa". Revista Savia. P. 48-50. Mayo 2008.

"Destinos estrella en Navidad". Revista Savia. Nº 42, p. 56-58. Diciembre 2006.

"Viajar o vestir santos". Revista Savia. P.50-52. Noviembre 2008.

"¿Dónde recala el turismo de lujo?". Revista de economía y gestión de viajes Savia. Enero 2006. Artículo.

"Turismo de Lujo, el secreto está en los detalles". Revista Savia. Nº especial. Octubre 2009.

"City breaks. Fin de semana del siglo XXI". Revista Savia. Nº 49, p.52-55. Julio-agosto 2007.

"La esencia del birdwatching". Revista Savia. P 6-7. Febrero 2005.

"Aprender idiomas fuera del aula". Revista Savia. nº 59, p 24-27. Junio 2008.

"Turismo industrial, el viaje de la curiosidad". Revista Savia. nº 59, p 48-51. Junio 2008.

"Turismo religioso. Viajes de fe". Revista Savia. nº 51, p 48-51. Octubre 2007.

HOSTELTUR

"El turismo de nieve español". Revistal Hosteltur. P 6-24. Abril 2005.

"España aspira a ser líder en turismo científico". Revista Hosteltur. 20 de agosto de 2009.

"Cambia la familia, no cambia el turismo". Revista HostelTur. P. 6-28. Septiembre 2005. Reportaje.

"El turismo rural español demanda una oferta homogénea". Revista HostelTur. P. 6-29. Marzo 2005.

"Ocupación activa del tiempo de ocio". Revista HostelTur, p. 6-25. Marzo 2006. Reportaje.

"Turismo de salud y belleza. El mejor refugio para tiempos difíciles". Revista HostelTur. P. 3-28. Especial Salud. Junio 2009.

"Turismo científico, prioridad del Gobierno en la oferta de reuniones española". Revista HostelTur. Nº186, p. 56. Septiembre 2009.

"El turismo eno-gastronómico, un sector incipiente y con futuro". Revista HostelTur. Junio 2008.

"Tras las huellas del celuloide" Revista Hosteltur. Julio 2006. Reportaje.

"El turismo religioso, turistas fieles". Revista HostelTur. Diciembre 2004. Reportaje.

"Turismo de lujo o el arte de ofrecer más que los demás". Revista HostelTur. Dossier: Turismo de Lujo. Reportaje.

"Turismo de Lujo, el secreto está en los detalles". Revista HostelTur. Especial. Octubre 2009.

"El reto del turismo señor". Revista HostelTur. P. 6-23. Febrero 2006. Reportaje.

"Turismo Gastronómico y Enológico". Revista HostelTur. Informe. Especial Gastronomía y Enología. Abril 2006.

"España tiene puntos fuertes y débiles como destino de golf en el mundo". Revista HostelTur. Especial Golf. Agosto 2007.

"El turismo que invita a cuidar la salud". Revista HostelTur. Especial salud. P. 6-26. Mayo 2006.

"La apuesta por el turismo". Revista HostelTur. P. 1-15. Agosto 2003. Reportaje.

"Un mapa ecoturístico define 14 zonas de interés natural en Baleares". HostelTur. 15.07.2006.

"Conoce a tu cliente". Revista HostelTur. P. 6-18. Julio 2007. Reportaje.

"El binomio turismo-mascotas: un mercado virgen pendiente de explotar en España". HostelTur. 06.03.2009.

"Aumenta la oferta para viajar con mascotas". HostelTur. 07.04.2009.

"El Sol y Playa. ¿Un turismo estancado o estabilizado?. Revista HostelTur p. 6-40. Octubre 2004. Reportaje.

"Un crecimiento de vértigo". Revista HostelTur. P 6-17. Agosto 2007. Reportaje.

"La cultura es el segundo motivo por el que nos visitan los turistas". Revista HostelTur. Diciembre 2005.

"España es el tercer destino del mundo que acoge más eventos internacionales". Revista HostelTur. Nº especial Congresos, Convenciones e Incentivos. 2007. Informe estadístico anual ICCA 2005 –International Congress and Convention Association.

"Ideas para minimizar la estacionalidad en turismo". Comunidad hosteltur. e- comunicación para el turismo del futuro.

OTRAS

"Turismo industrial. El interés por descubrir los procesos de producción aumenta". Revista Editur. nº 2468, p 17-20. Junio 2007.

"El turismo de salud y belleza, motor de la economía". Revista esthetic Spa, p. 172-177.

"Turismo espiritual. La terapia del silencio". La revista de Cantabria. Abril-Junio 2008.

"Turismo Ornitológico en Extremadura". Revista destino sur.

"Vacaciones peregrinas. Camino de Santiago" Revista Consumer Eroski. Informe.

"Enoturismo en ruta". Nº 0. Asociación de las rutas del Vino y Brandy del marco de Jerez. Cádiz.

"El mundo del caballo en Jerez: Juegos Ecuestres Mundiales. Jerez 2002". Boletín "Jerez: economía y sociedad", p. 149-171.

"Informe Técnico económico-socio-ambiental sobre el Turismo con Autocaravana" ASANDAC – Asociación Andaluza de Aurocaravanistas. Documento Técnico AS&AC-0022-00-02.

"Los problemas y las soluciones para el caravaning se plasman en un manual. El autocaravanismo se pone al día." Revista Tráfico y Seguridad Vial. Julio-agosto 2008. www.dgt.es/

"Boletín informativo de la pesca deportiva, Turística y Recreativa" Boletín Informativo CONAMAR. V.4, nº 1. Abril-julio 2009.

"Bodas & Bodas". Fira de Barcelona. Dossier de prensa. 15 y 16 de noviembre de 2008.

"El sector del caravaning. El caravaning el turismo itinerante" Fira de Barcelona. Departemt d' Estudis. Septiembre 2008.

"El Mercado Europeo. Perfil del ecoturismo 2005". Basado en cinco estudios de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Berlín, Alemania, marzo de 2005. Dirección del proyecto FODESTUR.

"Congreso Internacional de Turismo Equestre". Deloitte Consultores, S.A.Alter do Chao, 16 de Mayo 2008.

"Estudio sobre el comportamiento de la demanda del excursionismo en la Región de Murcia. Excursionismo de costa" Región de Murcia. Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

"Turismo de Golf". Informes de productos turísticos. Generalitat Valenciana. Conselleria de Turisme.

"Turismo Industrial". Curso de verano. 21-25 de agosto de 2006. Universidad Internacional de Andalucía.

"Consideraciones relativas al turismo". Cap II. Ensayos sobre turismo. 1962.

"Turismo de idiomas". Universidad de Huelva.

"La demanda de Turismo de Sol y Playa en Andalucía". Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 2004.

"Turismo de Internación 2008". Dirección General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo. México.

"Turismo de Reuniones 2005. Informe Estadístico". Spain Convention Bureau. Federación Española de Municipios y Provincias. Madrid, Junio 2006.

"Anuario Económico de España 2009". Servei d'Estudis "la Caixa".

"Balance del Turismo en España" Caja Madrid. 2006.

"2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife. Associated Recreation". U.S. Department of the Interior. U.S. Fish & Wildlife Service. FHW/06-NAT.

"2003 Shopping & Tourism Report". 2003 Survey of International Air Travelers. Office of Travel & Tourism Industries (OTTI) in the U.S Department of Commerce.

"Trends and Opportunities for Equine Tourism". International Congress for Equestrian Tourism. Portugal 2008.

"Hiking Product Overview. Building Tourism with Insight". Tourism British Columbia. Canada. Abril 2009.

"The Outdoors Market" Active Marketing Group. 2007.

"The travel & Tourism Competitiveness Report 2008". World economic Forum.

"Snapshots" Culinary Tourism in Australia. August 2005. Tourism Australia.

"Global Officials predict continued religious tourism resilience". Second World Religious Travel Expo Wraps with Positive Faith Tourism Outlook for 2010. WRTA World Religious Travel Association. 2009.

Conferences report. Bulletin TICCIH. The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage. Nº 27, p 1-8. Winter, 2004.

"The olive oil sector in Spain". ICEX –Madrid. March 2004.

"Britain's 20 Most Popular Cities since 2000 and an Analysis of UK Travel and Tourism Trends". The City Tourism Report 2009. June 2009.

WEB

www.nouciutat.es "Un 3% de los mallorquines tiene al menos una licencia de caza". 28 noviembre 2009 Diario digital ciutat.es. de 19 enero 2010. Artículo.

<http://www.aviba.net/> . Agrupación empresarial de Agencias de viajes de Baleares.

www.balcaza.com/federacion.htm. Federació Balear de Caça.

www.turismo20.com Red social del turismo.

<http://www.balearescultural.com/>

www.diariodemallorca.es 10 de mayo de 2009. "Por una cabra salvaje mallorquina los cazadores pagan hasta 6.000 €".

www.elmundo.es "MAIFF, el festival de cine internacional de Mallorca". Diario digital Europa Press. 14 octubre 2009. Artículo.

"Guía del Excursionismo de Mallorca" 25 Rutas para caminar por Mallorca. Diario de Mallorca <http://comunidad.diariodemallorca.es/>

"Itinerarios Históricos en las Islas Baleares". Diario de Mallorca. Digital <http://itinerarioshistoricos.diariodemallorca.es/index.php>.

"Caminos". <http://idd02ucg.eresmas.net/caminos.htm> . Febrero 2009.

"Senderismo en las Islas Baleares". <http://www.illesbalears.es/esp/islasbaleares/senderismo.jsp?SEC=SEN>.

"Rutas gastronómicas de Mallorca" <http://www.conselldemallorca.net/>

Guia Repsol. http://www.guiarepsol.com/es_es/Gastronomia/default.aspx

"Oleoturismo Mallorca. El arte de la naturaleza" <http://www.caib.es/>

"Productos artesanos de las Islas Baleares". <http://www.illesbalears.es/>

"Romerías de Baleares" <http://www.lasromerias.com/pages/baleares/baleares.htm>

"Turismo y salud". <http://www.illesbalears.es/>

"Islas Baleares: más allá del turismo" 1 de julio de 2009. <http://www.economiadehoy.com/>

"Deportes de aventura". <http://www.illesbalears.es/>

"Deportes Aéreos". ". <http://www.illesbalears.es/>

"Mercado de Navidad en Balerares". <http://www.illesbalears.es/>

"Bienvenidos al país de la Navidad" www.alemania-turismo.com

"ITB 2009. Datos turísticos" <http://www.illesbalears.es/>

"El cicloturismo en Balears. 1998." www.empresabalea.com/

"Palma. Las mejores compras del Mediterráneo". Ajuntament de Palma.

"El Camino de Santiago se prepara para acoger a miles de peregrinos". <http://aviosa.es>

"Llega la primera línea aérea para mascotas". Europa Press. 26.08.2009.

www.visitbulgaria.net/

www.campingsatalaia.com/

www.viajesalanieve.net/

www.lapaca.org/

www.finlande.ch/

<http://mx.franceguide.com/>

www.andalucia-web.net/

www.visitportugal.com/

<http://espanol.interrailnet.com/>

<http://www.campings.net/>

<http://www.uhu.es/uhutur/>

www.albinvest.gov.al/
www.bulgariatravel.org/
www.discoverireland.com/
www.visitgreece.gr/
<http://sp.visitjordan.com/>
www.destino-tunez.com/
www.vayacamping.net/
www.touregypt.net/
www.alemania-turismo.com/
http://www.vuelos-a-mallorca.com/luna_de_miel_en_mallorca.html
www.infomallorca.net/
<http://turismodenieve.com/>
www.visitdenmark.com/
www.revistacaballo.com/
www.visitbritain.com/
www.euroresidentes.com/
<http://turismotermal.org/>
www.aft.nat.tn/en/produits_touristiques_tunisie.php