FRECUENTACIÓN, ESTACIONALIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA en La BAHÍA DE CALA MILLOR Y SA COMA

Una mirada a las opiniones, las sensibilidades y las necesidades de los turistas

Realizado por

Michele Allegretti

Sociólogo y Postgrado en

Planificación y Gestión

Destinos Turísticos UOC-WTO

Agradecimientos

Antes de empezar el desarrollo de este trabajo, quiero agradecer por la disponibilidad y por el interés demostrado al personal y a los directivos de todos los hoteles que han participado en el estudio, sin los cuales este no habría sido posible.

A todos vosotr@s unas calurosas gracias de corazón por darme la oportunidad de realizar este trabajo, que espero pueda ser útil al conjunto de la industria turística local.

Muchísimas gracias a todos

Michele Allegretti

Sociólogo y Posgrado en

Planificación y Gestión

Destino Turísticos Sostenibles

Presentación

Las continuas transformaciones que han interesado al mercado turístico en los últimos años desde la difusión siempre más amplia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, impulsadas por la aparición de siempre nuevas formas de entender y de practicar el turismo, tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, han llevado a un aumento considerable de la competencia entre destinaciones turísticas en el panorama internacional. Competencia, favorecida tanto por la mejorada y ampliada oferta de soluciones de transporte, como por la imponente e imparable innovación en el sector de la promoción turística ligada a la enorme difusión de las nuevas tecnologías. Todos estos cambios en el mundo del turismo además han fomentado una creciente innovación y un aumento del nivel cualitativo de productos y servicios ligado al sector de los viajes y de las vacaciones. Estas constantes y profundas transformaciones, hacen siempre más necesarias continua correcciones de rumbo a la hora de organizar la gestión y la promoción de un destino turístico, aún más si se trata de un destino ya muy consolidado tradicionalmente ligado a la oferta de sol y playa como es el que protagoniza nuestro estudio.

Este panorama de continua evolución es el que nos induce a tener bajo constante supervisión los latidos de las opiniones de nuestros visitantes, para de esta manera establecer con estos un continuo y constructivo dialogo que nos desvele todas sus aspiraciones, necesidades, intereses y percepciones vividas y disfrutadas o imaginadas y frustradas mientras se encuentran en nuestro territorio.

Base fundamental del éxito competitivo de nuestro destino turístico ha sido y seguirá siendo el haber sabido satisfacer de la mejor manera, todas las diferentes necesidades expresadas por las miles de personas que cada año visitan nuestro territorio, disfrutan de nuestras playas y se hospedan en las instalaciones hoteleras de nuestros dos municipios. Continuar ofreciéndoles los productos y servicios más innovadores y atractivo, para que no se dejen tentar por la siempre más aguerrida competencia, sea esta nacional o internacional es el reto principal al que se enfrenta toda la industria turística local.

Seguir siendo competitivos en el mercado turístico, dependerá de en qué manera sabremos interpretar estos cambios y transformaciones tanto del mercado turístico, como del turista en particular.

Este estudio pretende ser una herramienta de conocimiento e interpretación de las evoluciones en el comportamiento y en las sensibilidades de nuestros visitantes en diferentes temas, para que de esta manera pueda facilitar la adecuación de nuestras propuestas turísticas a las reales necesidades del mercado actual.

Descripción del estudio

Este estudio, aunque con objetivos e intereses diferentes, sigue la estela del más amplio trabajo llevado a cabo en 2011, en el que tuve la oportunidad de participar, y que reunía bajo el título de Observatorio Turístico de la Bahía de Cala Millor una serie de encuestas a diferentes agentes sociales, turistas, trabajadores de la oferta de alojamiento y de la oferta de servicios complementarios y también entrevistas personales a propietarios de establecimientos hoteleros y a personal de dirección de los mismos.

Como el título adelanta, en este trabajo nos dedicaremos a comentar y evaluar los resultados de una investigación llevada a cabo en el verano del 2013 en el destino turístico conocido como Bahía de Cala Millor y Sa Coma, en la que hemos intentado averiguar justamente las opiniones y las sensibilidades de los huéspedes sobre algunas temáticas de recurrente actualidad en los destinos de sol y playa, como son el tema de la estacionalidad: intentando poner el foco de atención sobre las potencialidades que para nuestros visitantes reúne el destino turístico de la Bahía Cala Millor y Sa Coma.

Además de este ya muy conocido tema, hemos querido realizar un análisis de las problemáticas relativas a las necesidades, el uso y el consumo que los turistas hacen de las nuevas tecnologías, y también de las infraestructuras tecnológicas que los responsables de la gestión y de la planificación tendrían que desarrollar y poner a su disposición para así mejorar la oferta de información y la promoción del destino.

También hemos querido efectuar un acercamiento a las temáticas relativas a la sostenibilidad turísticas, proponiendo una serie de cuestiones que nos puedan facilitar la realización de una evaluación de las sensibilidades, los intereses y de la relativa importancia que para los turistas tienen las temáticas relacionadas con la práctica de turismo más responsable.

Hasta ahora hemos visto los que podemos calificar de objetivos específicos. No obstante, creemos que las informaciones resultantes de los datos relativos a las características principales de nuestros huéspedes como son, la nacionalidad, la edad y el género de los entrevistados, juntos a una serie de cuestiones relativas a las tipologías de los viajeros entrevistados (parejas sin hijos, familias con hijos……) y al grado de conocimiento y frecuentación del destino, siguen siendo de fundamental importancia tanto para los gestores institucionales del destino, así como para todos los actores socioeconómicos que participan de la industria turística local y que por esto necesitan conocer más profundamente todas las modificaciones, cambios y transformaciones que

año tras año afectan nuestros turistas, y que si se quedasen sin analizar podrían limitar sus posibilidades de crecimiento.

Introducción

La “Bahía de Cala Millor y Sa Coma”, es un destino turístico situado en la zona del levante mallorquín, situado a poco más de 60 Km. de la capital, Palma de Mallorca, y que se caracteriza principalmente por sus dos largas y concurridas playas que dan nombre a las dos principales localidades que conforman el destino. A lo largo de los últimos 50 años ha venido consolidándose como uno de los destinos más importantes de las Baleares, y actualmente con más de 36.000 plaza de alojamiento sigue siendo el tercer destino de Mallorca después de Calviá y de Palma (Observatori del Turísme de les Illes Balears). Su atractivo turístico principal, como ya he adelantado, son sus espectaculares playas que vienen siendo galardonadas con la bandera azul de la Comunidad Europea desde hace ya muchos años. Además el territorio está compuesto de varios recursos, naturales e históricos-culturales que completan una propuesta turística atractiva y diferenciada, orientada claramente al turismo familiar.

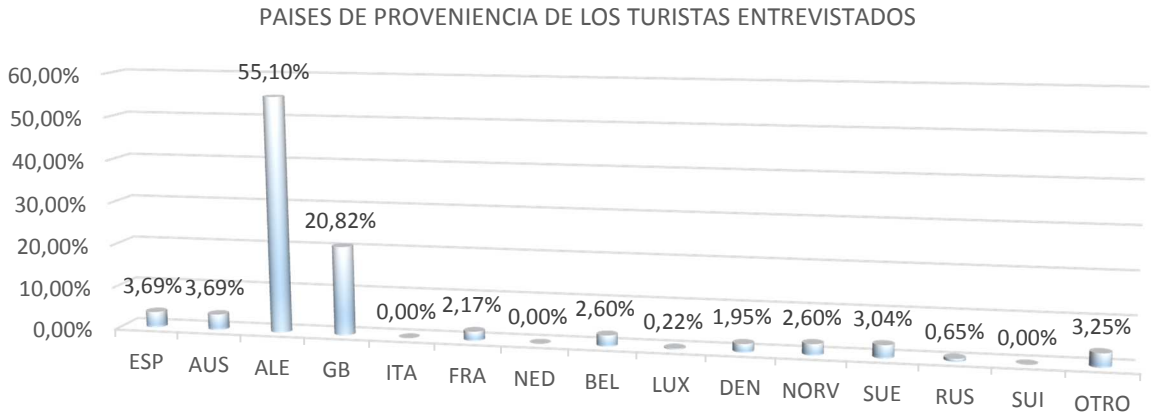
Para la realización de las encuestas nos hemos servido de un cuestionario estructurado con preguntas de respuestas únicas y cerradas y también de repuestas múltiple, dirigido a conocer varios aspectos de la relación de los turistas con los temas a investigar. También hemos utilizados preguntas de evaluación para los temas que así los necesitaban.

En el curso de la investigación han sido completados 460 cuestionarios, por parte de turistas alojados en hoteles y apartoteles de 3 y 4 estrellas situados a lo largo de toda la zona turística de la Bahía de Cala Millor y Sa Coma. Los cuestionarios fueron entregados directamente en los hoteles por parte del personal de recepción durante el mes de agosto de 2013 coincidiendo con el periodo de máxima ocupación. Para la encuesta se elaboraron cuestionarios en los cuatros idiomas más comunes entre los frecuentadores de la zona, como son el alemán, el inglés, el castellano y el francés.

A nivel estadístico podemos decir que el universo poblacional encuestado es suficiente para obtener un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%, que son los parámetros normalmente utilizados para estos tipos de encuestas.

Descripción de los resultados

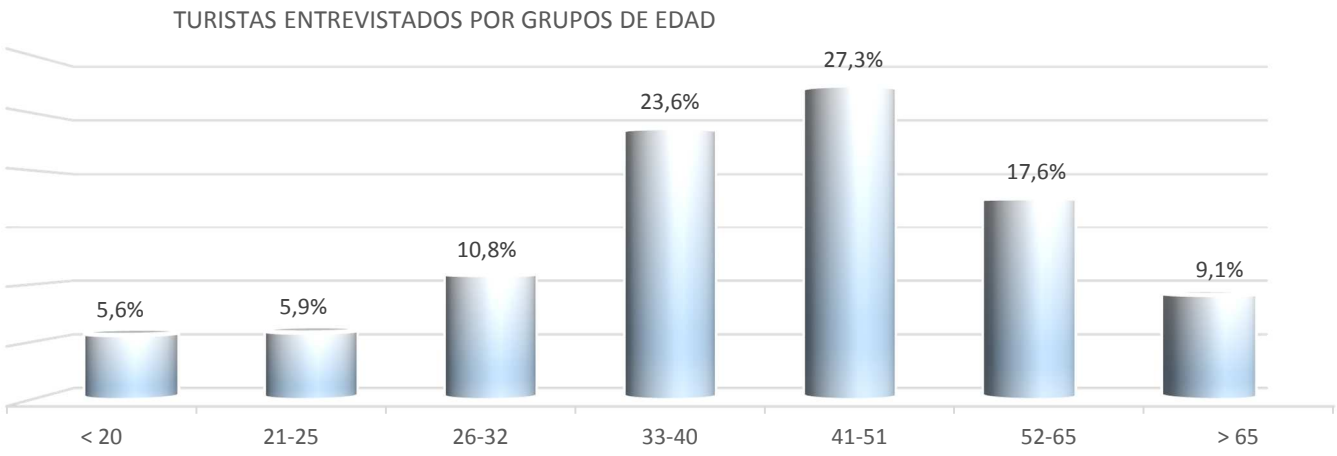
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS



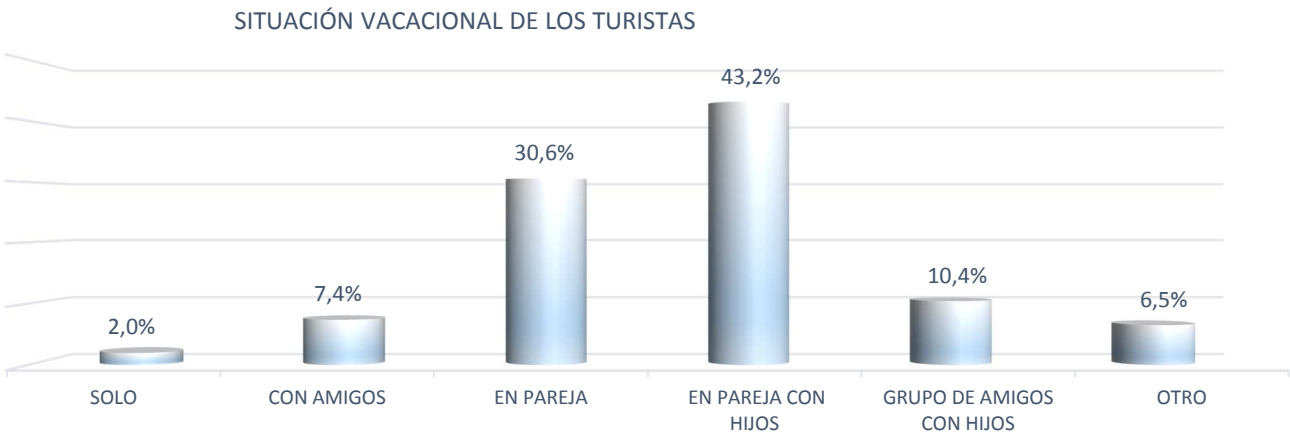
Empezaremos nuestro análisis con un exhaustivo repaso de los principales rasgos rescontrados en la muestra. Nuestro interés se centrará en las nacionalidades más comunes, los grupos de edad más representados y la situación y el grado de conocimiento o frecuentación del destino.

Por lo que hace a las nacionalidades, vemos como se confirma la gran predominancia del turismo alemán en la zona con más del 55% de entrevistados.

A buena distancia encontramos los turistas ingleses con poco más del 20%, seguidos por el grupo de países del Nord Europa, Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia (este último representa el 90% del grupo “otro”), que representan más del 10% del total de entrevistados. España, Austria, Bélgica y Francia siguen en este orden y, junto a los representantes de Rusia y Luxemburgo completan las nacionalidades representadas en este estudio.



En lo referente a la edad de los entrevistados, los dos grandes grupos más representados son los comprendidos entre los 40 y los 51 años con el 27,3%, y en segundo lugar los que tenían una edad comprendida entre los 33 y los 40 años, con el 23,6 %. La gran presencia de turistas con edades comprendidas entre los 52 y 65 años y los de más de 65, que juntos suman más del 26%, es una de las principales características del destino, y qué es causa y consecuencia de la declarada orientación de este hacia el turismo familiar y de pareja.



Esta específica característica, muy bien valorada y apreciada por los visitantes, se reafirma en los datos relativos a la situación vacacional de los turistas. Aquí también vemos como más del 50% de los entrevistados declara viajar acompañados por los hijos y poco más del 30% en pareja, confirmando la fuerte tradición de turismo familiar del destino

En el siguiente gráfico podemos observar como estaba compuesta la muestra según el diferente grado de conocimiento y frecuentación del destino. Además estos datos nos dan una significativa información sobre la capacidad que el destino tiene de atraer, de retener o de recuperar turistas. Bajo esta óptica vemos que la capacidad de atraer visitantes nuevos es bastante alta, mientras baja la fidelización, aunque esta bajada es compensada por un suficiente nivel de recuperación de visitantes.

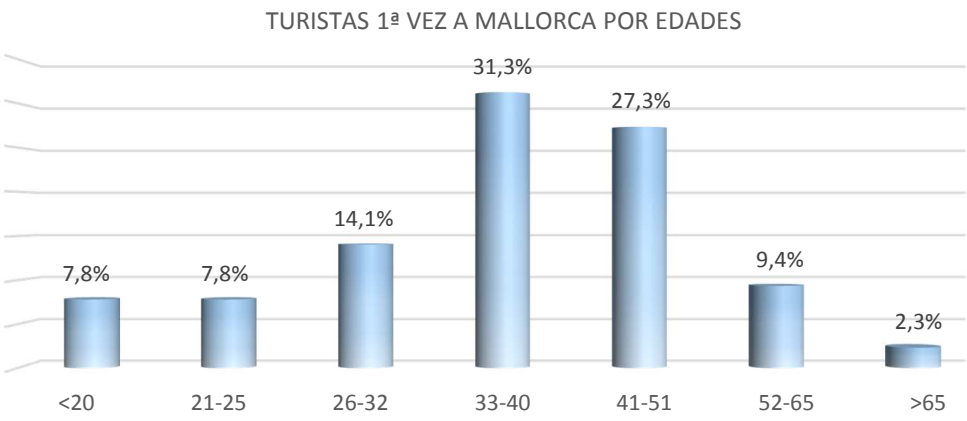
Dentro de la dinámica de la investigación que estamos llevando a cabo, el punto de vista y las opiniones de los turistas filtrados por sus conocimientos previos de la zona turística permiten profundizar varios aspectos de la relación de los turistas con el destino.

En el estudio anterior denominado "Observatorio Turístico de la Bahía de Cala Millor del 2011" la porcentual de turistas nuevos en el destino era del 49,5% y la de los habituales del 51,5%. Actualmente, si sumamos los datos de los repetidores con los de los recuperados, vemos como la capacidad del destino para retener el número de turistas nuevos en la zona, ha ido bajando significativamente, casi 8 puntos, en los últimos dos años. Desde nuestro punto de vista habría que analizar profundamente las causas de esta tendencia negativa para que no afecte en futuro también a los turistas de nueva incorporación. Por otro lado hay que destacar la buena capacidad de recuperar visitantes que demuestra el destino, visto que este 20% de turistas que vuelven después de probar diferentes experiencias representan casi los dos tercios de turistas que dejan de venir.

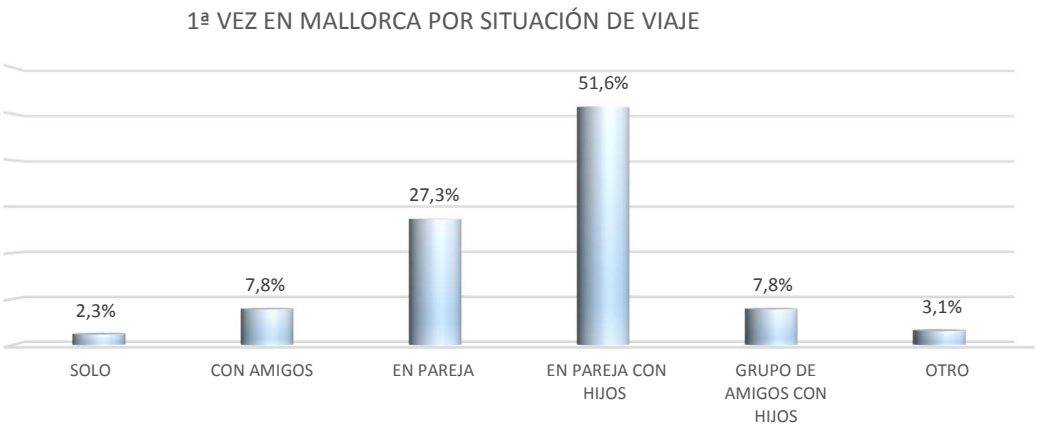
CUADRO RESUMEN DE VISITANTES ENTREVISTADOS POR FRECUENTACIÓN DEL DESTINO, GRUPO DE EDAD Y SITUACIÓN DE VIAJE								
		solo	con amigos	en pareja	en pareja con hijos	grupo de amigos con	otro	tot x edad
turistas 1ª vez a Mallorca	<20	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	4,7%	0,0%	7,8%
	21-25	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	7,8%
	26-32	0,8%	0,0%	6,3%	7,0%	0,0%	0,0%	**14,1%**
	33-40	0,0%	0,0%	4,7%	25,0%	0,0%	1,6%	**31,3%**
	41-51	0,0%	0,0%	6,3%	18,0%	3,1%	0,0%	**27,3%**
	52-65	1,6%	1,6%	4,7%	1,6%	0,0%	0,0%	9,4%
	>65	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	tot.x grupo	**2,3%**	**7,8%**	**27,3%**	**51,6%**	**7,8%**	**3,1%**	100,0%
turistas 1ª vez a Cala Millor-sa Coma	<20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	0,0%	4,6%
	21-25	0,0%	1,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%
	26-32	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%	0,0%	3,1%	**12,2%**
	33-40	0,0%	0,0%	3,8%	9,9%	3,1%	2,3%	**19,1%**
	41-51	0,0%	1,5%	3,8%	17,6%	4,6%	1,5%	**29,0%**
	52-65	1,5%	0,0%	11,5%	9,2%	0,0%	1,5%	**23,7%**
	>65	0,0%	1,5%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
	tot.x grupo	**1,5%**	**4,6%**	**32,1%**	**41,2%**	**12,2%**	**8,4%**	100,0%
turistas repetidoresh abituales del destino	<20	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	3,7%	0,0%	5,5%
	21 25	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	1,8%	5,5%
	26-32	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	33-40	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	0,0%	3,7%	**21,1%**
	41-51	0,0%	0,0%	4,6%	15,6%	7,3%	0,0%	**27,5%**
	52 65	1,8%	0,0%	12,8%	1,8%	1,8%	3,7%	**22,0%**
	>65	0,0%	5,5%	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	**14,7%**
	tot.x grupo	**1,8%**	**7,3%**	**33,9%**	**34,9%**	**12,8%**	**9,2%**	100,0%
turistas recuperados por Cala Millor-Sa Coma	<20	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	4,3%
	21-25	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	26-32	0,0%	0,0%	10,8%	2,2%	0,0%	0,0%	**12,9%**
	33-40	0,0%	0,0%	0,0%	16,1%	4,3%	2,2%	**22,6%**
	41-51	0,0%	4,3%	2,2%	15,1%	2,2%	1,1%	**24,7%**
	52-65	0,0%	0,0%	6,5%	6,5%	2,2%	0,0%	**15,1%**
	>65	2,2%	4,3%	7,5%	4,3%	0,0%	0,0%	**18,3%**
	tot.x grupo	**2,2%**	**10,8%**	**29,0%**	**44,1%**	**8,6%**	**5,4%**	100,0%

El cuadro que tenemos a nuestra derecha presenta un resumen de las diferentes tipologías de viaje filtradas a través del grupo de edad al que pertenecen, agrupados según el tipo de frecuentación del destino. De esta manera podemos analizar tres variables en un mismo momento.

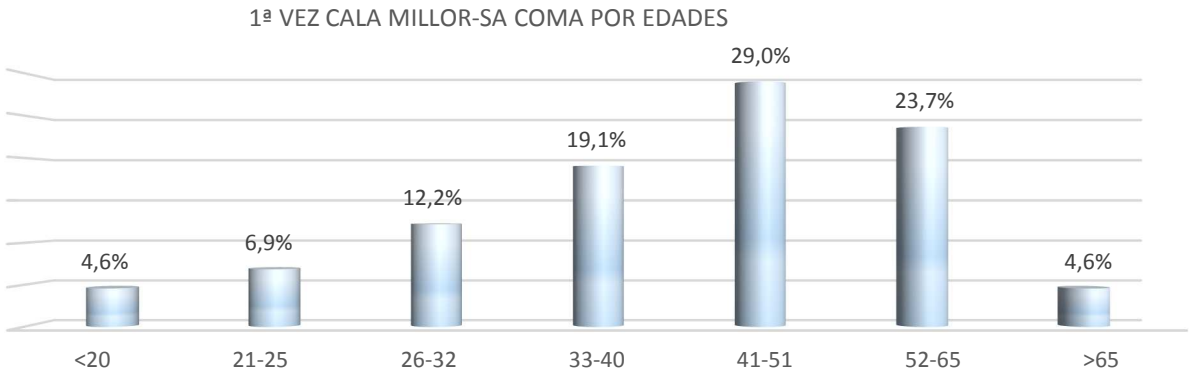
Vemos como, en todos los tipos de frecuentación del destino y de situación de viaje, las porcentuales más alta se encuentran entre los visitantes de mediana edad y de adultos mayores, que vienen a Cala Millor-Sa Coma en pareja con o sin hijos. Estos datos nos refuerzan la idea qué es la posibilidad de pasar unas vacaciones tranquilas en compañía de la propia pareja o del grupo familiar la razón principal que atrae, tanto los visitantes nuevos como a los “habitués” hacia estos lares. Solo entre los turistas que vienen por la primera vez a Mallorca los dos grupos de edad más joven están más representados que los dos de mayor edad. Sin embargo justamente entre estos turistas noveles vemos que el turismo familiar toca su máximo con más del 51% de turistas que nos eligen por esta razón.



La edad media de los turistas que vienen a Mallorca por 1ª vez es de 38,4 años, la media más baja de todos los demás grupos de frecuentación del destino.

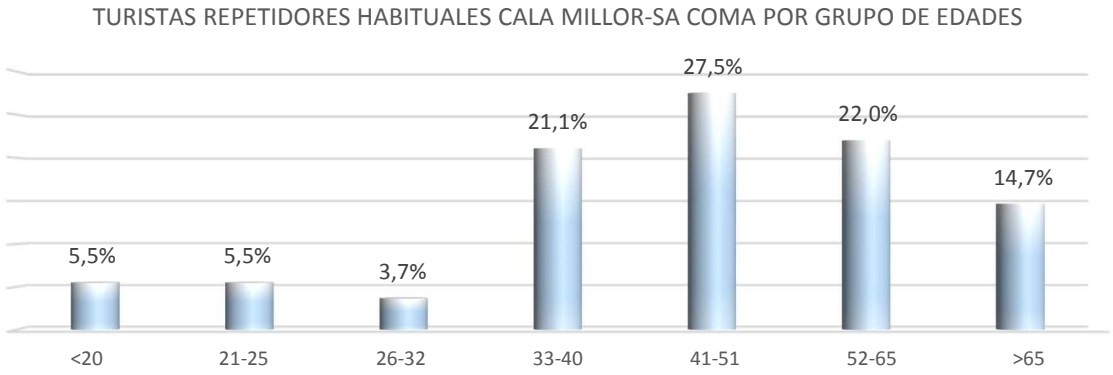


Claramente, para los visitantes noveles la principal razón para elegir Cala Millor-Sa Coma, para sus 1ª vacaciones a Mallorca está en su vocación para el turismo familiar.

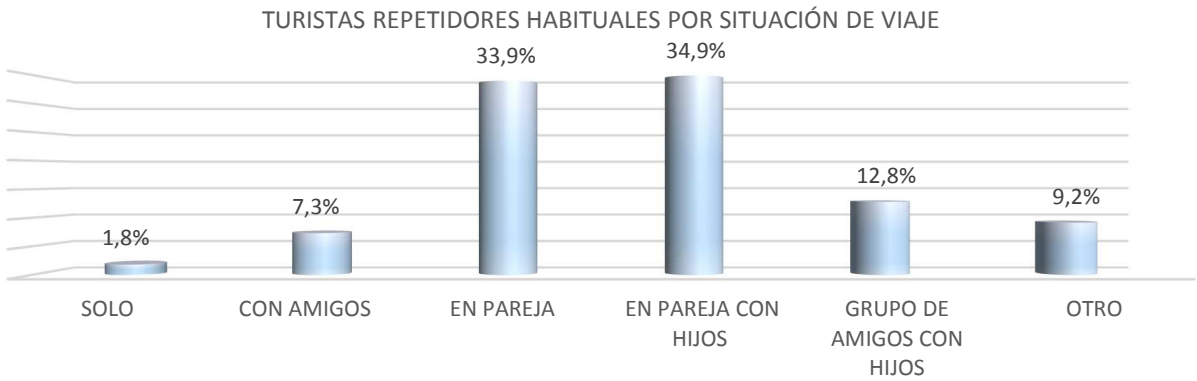


Respecto al gráfico anterior vemos como en este grupo sube bastante la edad media de los turistas, ahora de 43,4 años, visto que las edades más representadas están entre los 41 y 65 años de edad. Este dato nos indica que personas que frecuentaban otros destinos de la isla, muy probablemente ahora vienen a Cala Millor-Sa Coma atraídos por su fama de lugar tranquilo

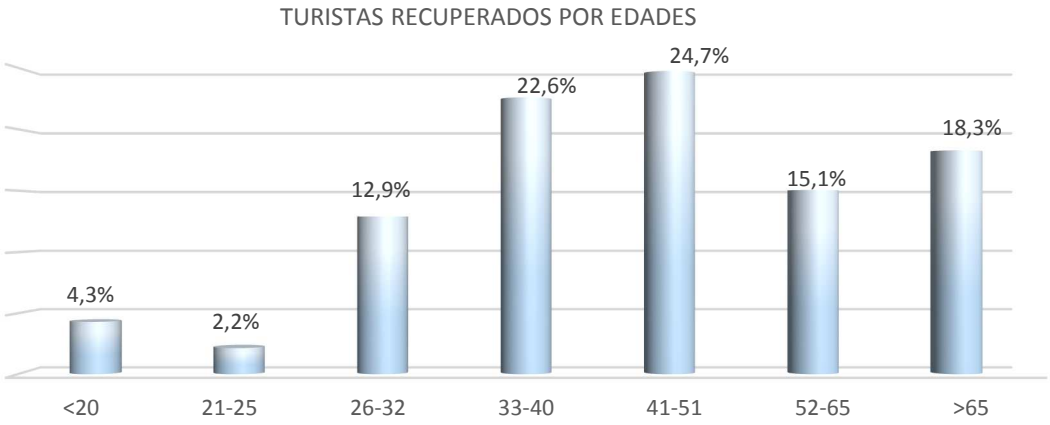
El aumento de los turistas que viajan en pareja sin hijos reflejado en este gráfico, registra la fuerte presencia que el grupo de adultos de entre 52 y 65 años, que representan al 11,5% del total de turistas de este especifico tipo de frecuentadores, como podemos el cuadro de resumen de la página anterior.



Entre los turistas habituales, los grupos de edad más representados siguen siendo los que mejor encajan en el tipo pareja-familia clásico. Un dato que sobresale es la bajada del grupo de edad de 26-32 años que aquí toca su mínimo, hecho que hace subir la media de edad hasta los 47,1 años. Habría que analizar en profundidad las razones que inducen a los turistas de este grupo de edad a no fidelizarse en el destino, para evitar el contagio a los demás grupos de edad.



No hay sorpresas tampoco aquí. La información que nos llega de este gráfico no hace nada más que confirmar qué, la principal razón de frecuentación y de fidelización de los turistas con el destino es claramente su tradicional dedicación al turismo familiar, la tranquilidad y seguridad que ofrece a los padres, y el ambiente relajado y sin sobresaltos para las parejas que ya no buscan sensaciones fuertes en sus vacaciones.



La característica a subrayar de este gráfico además de la media de edad de 46,7 años, es la amplia representación de buena parte de los grupos de edad entre los visitantes recuperados. Cualquiera que haya sido la razón para probar otro lugar de vacaciones, el destino se demuestra bastante competitivo como para volver a atraer gran parte de sus antiguos clientes de los grupos de edad más importantes.

Siguiendo la información aportada por el anterior gráfico, la gran capacidad de reconquistar turistas parece claramente relacionada con la significativa especialización del destino que garantiza, probablemente mejor que otros, niveles de calidad y de profesionalidad para satisfacer las necesidades y los intereses de sus visitantes.

Comparando las medias de edad registrada este año con las registradas en 2011 notamos una clara tendencia hacia el rejuvenecimiento. En 2011 la media total general fue de 46,2 años de edad, mientras que nosotros hemos registrado una media de 43,6 años. Si miramos las medias de edad según el grado de conocimiento y frecuentación del destino esta tendencia se mantiene con un 40.9 años de edad entre los turistas noveles, los que habían venido por 1ª vez sea a Mallorca como a Cala Millor-sa Coma, frente a los 42,2 registrados tres años atrás. Entre los turistas repetidores pasamos de los 49,7 años de media en 2011 a los 46,9 de la actualidad.

Como ya hemos adelantado en el cuadro de comentarios al gráfico relativo a los turistas según su nivel de conocimientos y frecuentación del destino, hemos notado una sensible diferencia con el estudio del 2011 al respecto de las tendencias relativas a la fidelización de los turistas.

Así que intentaremos diseccionar los datos en nuestras manos para ver si podemos llegar a la raíz de estas diferencias rescontradas.

Comenzaremos verificando las particularidades que emergen de un análisis profundizado, realizado cruzando los datos relativos a las tipologías de viaje más frecuente con el nivel de frecuentación y conocimiento del destino diferenciado por grupos de edad.

El primer cuadro que vamos a examinar es el dedicado a las familias con hijos, que como hemos visto con anterioridad reúnen al 43,2% de toda la muestra y son con creces la tipología de situación de viaje más representada.

turistas en familias con hijos								
	<20	21-25	26-32	33-40	41-51	52-65	>65	totales por tipos
1ª vez a Mallorca	0,0%	0,0%	4,5%	16,1%	11,6%	1,0%	0,0%	**33,17%**
1ª vez CM-SC	0,0%	0,0%	3,0%	6,5%	11,6%	6,0%	0,0%	**27,14%**
habituales	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	8,5%	1,0%	0,0%	**19,10%**
recuperados	0,0%	0,0%	1,0%	7,5%	7,0%	3,0%	2,0%	**20,60%**
totales por grupo de edad	**0,00%**	**0,00%**	**8,54%**	**39,70%**	**38,69%**	**11,06%**	**2,01%**	**1**

Podemos ver en el cuadro que los grupos de edad más numerosos son los de 33-40 y 41-51 años, y en estos dos grupos las porcentuales más altas se encuentran entre los turistas que vienen por 1ª vez a Mallorca. Este dato además de confirmar ulteriormente la orientación familiar del destino demuestra que, a nivel de promoción este hecho está muy asumido, y que tanto las agencias de viajes como los demás operadores turísticos, físicos y virtuales, encaminan buena parte de las familias con hijos que quieren conocer Mallorca hacia nuestros lares. El análisis se complica cuando vemos como estas buenas porcentuales van decreciendo entre los turistas que podemos definir como fidelizados.

Por un total de 22,6% de huéspedes, de entre 33 y 40 años, que llegan por 1ª vez en nuestro territorio, tenemos solo un 9,5% que podemos definir como fidelizados, visto que de los turistas recuperados no sabemos en qué situación habían visitado anteriormente Cala Millor y Sa Coma, si de niños con sus padres, en las circunstancias actuales o en otras situaciones de viaje.

En el estudio “Observatorio Turístico de la Bahía de Cala Millor” realizado en 2011, los datos registrados sobre la fidelización de los turistas revelaban la práctica paridad entre turistas nuevos y habituales, 49,5% los primeros y 50,5% los segundos y solo se diferenciaba entre dos categorías, los clientes que declaraban ser en su 1ª vez en el destino y los que ya lo habían visitado.

Para poder comparar los resultados actuales con los relevados en el estudio de 2011, en donde se diferenciaban los datos solo entre dos categorías, los clientes que

declaraban ser en su 1ª vez en el destino y los que ya lo habían visitado, tendremos que sumar los dos porcentajes para tener una visión diacrónica más uniforme entre los dos periodos. Así que sumando al 9,5% de los clientes habituales, el 7,5% de los clientes recuperados llegamos al 17% más de 5 puntos por debajo de los clientes noveles.

Esta dinámica se repite, cuasi especularmente, también en el grupo de edad superior con más del 7% de diferencia, a confirma de que no se trata de un caso aislado, y que sería necesario profundizar en sus causas.

Esta tendencia se amplifica en los resultados totales. Los clientes habituales, el 19,10% sumados al 20,60% de los turistas recuperados, representan menos de dos tercios de los que suman los dos grupos que vienen por 1ª vez, 60,31%, evidenciando unas pérdidas significativas de clientes fidelizados.

Ulterior dato que corrobora nuestro análisis es la ausencia de representantes entre los turistas habituales del grupo de edad de 26 y 32 años. Vista la relativa joven edad de sus componentes es muy probable que sea menos frecuente que una pareja joven con hijos sea repetidora habitual. De todas formas, su presencia entre los clientes noveles hubiera tenido que reflejarse en una aunque mínima presencia entre los turistas habituales, hecho este que no se da.

Este es seguramente uno de los datos más significativos en nuestra opinión, vista la joven edad de las parejas en cuestión, que hace que las previsiones sobre la tendencia a la fidelización entre las parejas jóvenes con hijos no sean muy optimista. Las consecuencias de esta situación, el origen de la cual repetimos se tendrían que estudiar más a fondo, podrían afectar de manera negativa, en un futuro no tan lejano, al conjunto de las actividades económicas locales y a la competitividad global del destino turístico.

turistas en pareja								
	<20	21-25	26-32	33-40	41-51	52-65	>65	totales por tipos
1ª vez a Mallorca	2,8%	0,0%	5,7%	4,3%	5,7%	4,3%	2,1%	**24,82%**
1ª vez CM-SC	0,0%	5,0%	4,3%	3,5%	3,5%	10,6%	2,8%	**29,79%**
habituales	1,4%	2,8%	1,4%	0,0%	3,5%	9,9%	7,1%	**26,24%**
recuperados	0,0%	1,4%	7,1%	0,0%	1,4%	4,3%	5,0%	**19,15%**
totales por grupo de edad	**4,26%**	**9,22%**	**18,44%**	**7,80%**	**14,18%**	**29,08%**	**17,02%**	**1**

La tendencia al descenso de la fidelización de los clientes, que aparece entre las parejas con hijos, aunque con matices y diferencias se mantiene entre los turistas que declaran viajar en pareja.

En esta importantísima tipología de turistas, que como hemos señalado representa a más del 30% de los clientes del destino encontramos dos tendencias distintas según el grupo de edad. El cuadro que presentamos, como primeras características, nos indica claramente que el atractivo del destino para las parejas con edades comprendidas hasta los 51 años es bastante escaso.

A parte los turistas que vienen a Cala Millor- Sa coma en su primera vez a Mallorca, nuestro destino parece tener mucho más éxito entre las parejas de más edad que entre las jóvenes. Y esto no creemos sea solo el fruto de las frecuentaciones anteriores. Como el más de 26% de clientes habituales globales parecen demostrar, pensamos que se debe justamente a la fama de nuestra zona, que se define por la tranquilidad de su entorno y de sus frecuentadores, hecho que atrae a turistas, que podemos definir “adultos mayores”, ya conocedores de la isla en su mayoría. El equilibrio entre turistas ya conocedores del destino y los noveles, que aparece en el grupo de edad de 52-65 años, el más representado con casi el 30% de las parejas, así parece confirmarlo.

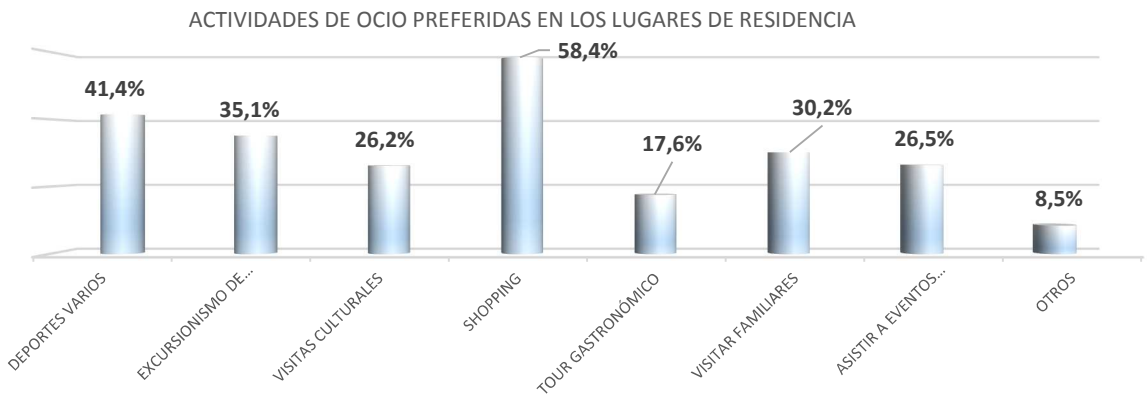
Es en las parejas sin hijos de edad mediana, desde los 26 hasta los 40 años, donde volvemos a ver una mínima presencia de turistas repetidores. La reducida presencia de estas parejas en estos grupos de edad no la consideramos relevantes, visto que es lógico que la gran parte de estas parejas tengan hijos y estén representadas en el cuadro anteriormente analizado.

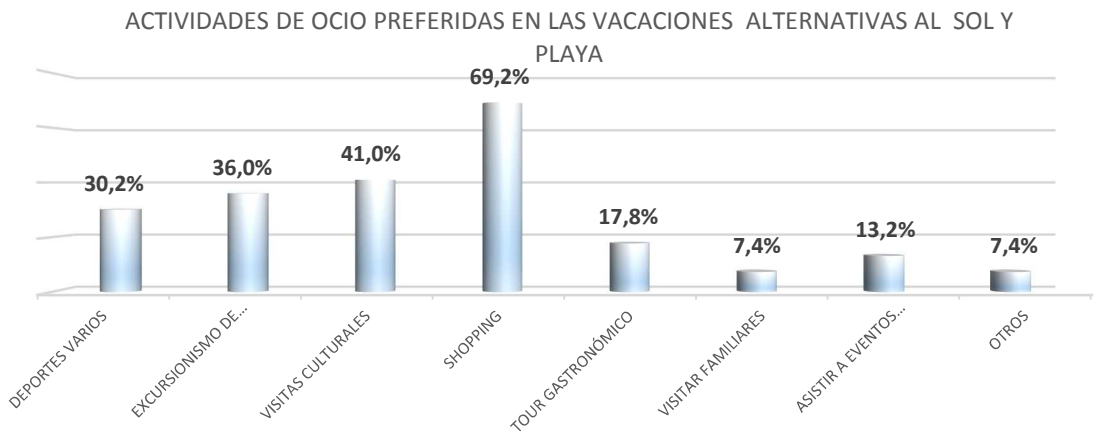
Lo que percibimos entre estas parejas, es una latente insatisfacción con los atractivos del destino, que reduce la nuestra capacidad para conseguir afianzar más a estos

visitantes. Creemos importante subrayar que buena parte de las parejas incluidas en estos grupos de edad las podríamos definir como “DINKY”, acrónimo del inglés “Double Income Not Kids Yet”, parejas normalmente formadas por personas de alto nivel educativo con consiguientes elevados ingresos, y que no tienen (y mucho tampoco ni quieren tener) hijos. Una de las actividades a las que más recursos dedican estas parejas es el de los viajes, en los cuales suelen aprovechar de todas las oportunidades que los destinos les ponen a su alcance dada su relevante capacidad económica, por consiguiente podrían ser un gran recurso para nuestro destino visto que son un nicho de mercado muy en alza y potencialmente bastante compatibles con el target de turismo típico de nuestra zona.

INTERESES Y AFICIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

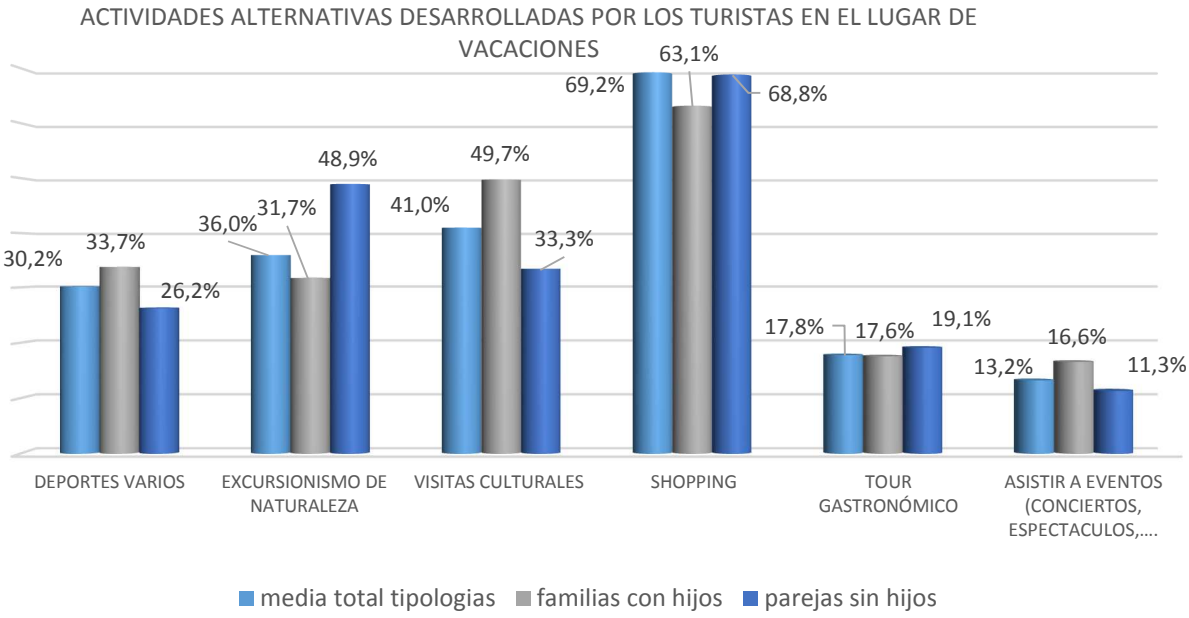
En el cuestionario entregado a los turistas en el curso de la investigación, se les preguntaba sobre las actividades que más les gusta realizar, tanto en el transcurso de sus vacaciones, como en los restantes periodos del año. El principal interés relacionado con la pregunta era evidenciar que tipo de actividades alternativas al bañarse en la piscina o en el mar y tomar el sol, suelen llevar a cabo nuestros huéspedes mientras se encuentran de vacaciones, para después comprobar si la posibilidad de satisfacer estas aficiones está bien cubierta por el conjunto de la oferta de servicios complementarios del destino. Comparar las actividades desarrolladas durante las vacaciones con las que se realizan a lo largo del año resulta también interesante para los fines del estudio, para comprobar si hay correlación entre las actividades de los dos periodos, y poder así enfocar mejor los productos y servicios turísticos a ofrecer a lo largo de la temporada baja.





En el cómputo total de los cuestionarios, que para esta pregunta permitían respuestas múltiples, vemos que la actividad más realizada en periodo de vacaciones es el "shopping". Con casi el 70% de preferencias esta actividad se puede considerar como el pasatiempo estrella entre los turistas que frecuentan nuestro destino. A clara distancia quedan las actividades y visitas culturales, que de todas formas interesan a más de 4 personas sobre 10, seguidas de cerca por la realización de excursiones y paseos en la naturaleza, con el 36% y por las prácticas deportivas que obtienen un 30,2% de preferencias. A parte la visita a los familiares que lógicamente aumenta mucho en los lugares de residencia, las diferencias entre las preferencias recibidas por las actividades y visitas culturales en los dos periodos de tiempo nos demuestra que estas son típicas actividades que, además de realizarse mayormente en vacaciones pueden ser la razón para realizar un viaje o una excursión. También el descenso de las preferencias recibidas por el shopping nos indica que las vacaciones son una buena oportunidad para dedicar tiempo y recursos para realizar compras que en los lugares de residencia no se harían. Las mayores preferencias recibidas por el shopping, las actividades deportivas y la asistencia a espectáculos y conciertos en los lugares de residencia nos pueden indicar el camino para ofrecer productos y servicios a los turistas especialmente en los periodos de baja o mínima ocupación fomentando así una mejora en la estacionalidad en el destino.

Aquí vamos a presentar los datos relativos a las familias con hijos y a las parejas sin hijos, que son los dos perfiles más comunes entre los frecuentadores del destino.



Como ya apreciado anteriormente en la descripción de los resultados generales, la práctica del shopping, “ir de compras”, es la preferida también entre los dos perfiles de turistas seleccionados. Los 6 puntos porcentuales por debajo de la media registrados por las familias nos indican una leve tendencia al control de gastos que no influye significativamente en la tendencia general.

Las diferencias más sensibles entre los dos grupos seleccionados se encuentran en las actividades relativas a las visitas culturales donde las familias registran una puntuación de casi 9 puntos más que la media, mientras por el contrario, las parejas con un 33% de preferencias, se sitúan 8 puntos por debajo de esta. Situación contraria encontramos en la tercera clasificada de las actividades complementarias: las excursiones en la naturaleza. Aquí las parejas se sitúan casi 13 puntos sobre el 36% de la media, mientras que las familias registran un 32,7% casi 5 puntos inferior.

Más adelante profundizaremos en las razones de estas diferencias. Lo que resulta claro de este enfoque es qué, la segmentación de los resultados según diferentes perfiles, nos ayuda a individuar las diferencias existentes entre los diferentes colectivos analizados, para así podemos enfocar mejor las cambiantes necesidades y preferencias de los turistas revelados por el análisis.

Actividades complementarias al sol y playa practicadas en destino por los turistas según gran grupos de edad							
	DEPORTES VARIOS	EXCURSIONISMO DE NATURALEZA	VISITAS CULTURALES	SHOPPING	TOUR GASTRONÓMICO	ASISTIR A EVENTOS (CONCIERTOS, ESPECTACULOS,....	ÍNDICE ACTIVIDAD POR EDADES
<20	46,2%	7,7%	30,8%	76,9%	7,7%	7,7%	**0,29**
21-25	33,3%	29,6%	22,2%	77,8%	51,9%	7,4%	**0,37**
26-32	42,0%	38,0%	48,0%	80,0%	18,0%	16,0%	**0,40**
33-40	23,9%	24,8%	35,8%	64,2%	18,3%	12,8%	**0,30**
41-51	37,3%	42,1%	51,6%	66,7%	16,7%	15,1%	**0,38**
52-65	24,7%	58,0%	42,0%	70,4%	9,9%	19,8%	**0,37**
>65	9,5%	23,8%	31,0%	64,3%	19,0%	0,0%	**0,25**
MEDIA INDICE ACTIVIDADES							**0,34**

Este cuadro que presentamos nos resulta bastante útil para evidenciar aquellas diferencias relevadas anteriormente, y también para tener un diferente punto de observación sobre las actividades complementarias, esta vez desde el lado de la edad.

Si observamos la columna relativa al shopping, salta a la vista como los grupos de edad que más presencia tienen entre las familias con hijos, 33-40 y 41-51 años, son las que menos recursos dedican a esta actividad, mientras que los colectivos donde son más frecuentes las parejas sin hijos (sin contar los mayores de 65 años), demuestran más interés en esta actividad, y especialmente el grupo de edad de entre 26-32 años que con el 80% se revela el más propenso a aprovechar de la oferta comercial presente en el destino.

En la columna final del cuadro hemos incluido un indicador de la tendencia a desarrollar diferentes actividades en el transcurso de la estancia, que hemos llamado Índice de Actividad. Según este índice se acerque a 1, tendremos más predisposición de los turistas a dedicarse a múltiples actividades en el periodo vacacional, y por consiguiente más propensión a aprovechar del conjunto de la oferta de servicios y productos complementarios ofrecidos en el destino. Nuestro indicador, nos dice que el grupo de edad más activo resulta ser el compuesto por turistas de entre 26 y 32 años, seguidos por los de 41-51 y 52-65 años. Estos datos nos confirman que entre las parejas sin hijos, tipología fuertemente representada en estos grupos de edad, se encuentran los huéspedes más activos y más interesados en llenar sus vacaciones de actividades complementarias, y por esta razón las que potencialmente más aportaciones económicas pueden hacer al sector de la oferta de servicios y productos complementarios.

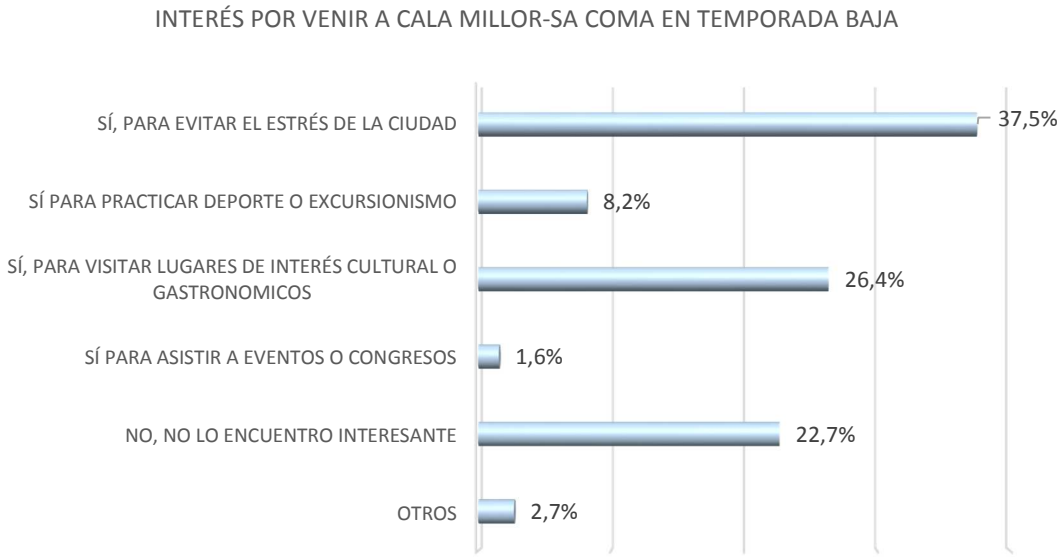
Por otro lado, en estos grupos de usuarios, crecen también las exigencias de adecuación y satisfacción con las actividades a desarrollar, y esto implica prestar especial atención al conjunto de la oferta complementaria, siempre más decisiva en la tarea de favorecer la fidelización de una parte importante de nuestros visitantes.

Resumiendo, podemos decir que entre los visitantes de nuestra zona la tendencia es a desarrollar bastantes actividades alternativas y a hacerlo en mayor cantidad cuando las cargas familiares se hacen más leves consintiendo así una mejor facilidad de movimiento y organización de las parejas.

De todas formas consideramos muy importante, si no necesario, realizar un seguimiento y una evaluación del nivel cualitativo y cuantitativo de la totalidad de servicios y productos de la oferta turística complementaria, para poder así comprobar su estado de aceptación y adecuación a la clientela habitual del destino, intentando incentivar en la manera de lo posible, su crecimiento, tanto en calidad y numero como en diferenciación e individualización de la misma.

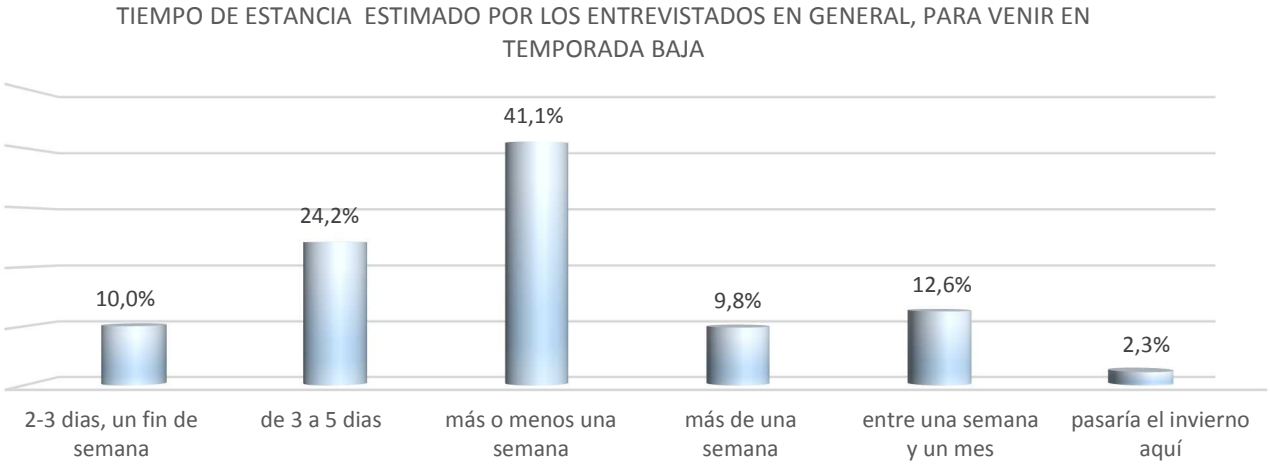
¿CREEN LOS TURISTAS EN LA CAPACIDAD DEL DESTINO DE ATRAER TURISMO EN TEMPORADA BAJA?

Cuestión de las cuestiones. La estacionalidad en los destinos turísticos de sol y playa sigue siendo el gran límite para estos tradicionales lugares de vacaciones. A pesar de la imprescindible aportación al crecimiento económico que esta tipología de turismo ofrece, la extrema temporalidad que sufren los destinos limita el despliegue de las potencialidades socioeconómicas de las sociedades dependientes en exceso de este tipo de recursos turísticos. Por esta razón, descubrir las opiniones de nuestros visitantes sobre este delicado tema creemos que es una tarea imprescindible para poder situar este tema en la justa dimensión, además de resultar fundamental para los intereses de nuestro estudio.

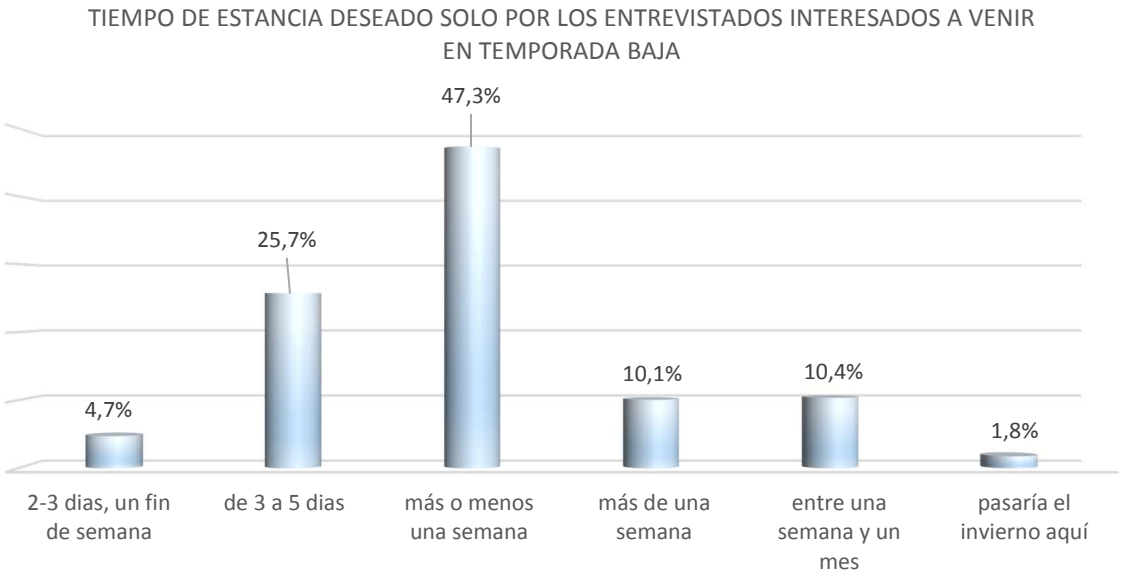


El gráfico de resumen que presentamos nos demuestra que, en opinión de los entrevistados, Cala Millor-Sa Coma reúne excelentes cualidades para atraer visitantes en periodos diferentes de los clásicos. Lo que parece atraerle con más fuerza es la tranquilidad, la posibilidad de descanso y de fuga de la rutina que nuestros parajes les evocan. Otro importante aliciente para visitarnos fuera de temporada resulta ser la posibilidad de conocer mejor los atractivos culturales locales y de toda la isla, además de tener la posibilidad de dedicar más tiempo a conocer mejor y a disfrutar de la gastronomía local. Estas son las opiniones de casi el 64% de los entrevistados, que junto al 8,2% de turistas que ven nuestro destino como lugar excelente para practicar deportes o excursionismo suman casi tres cuartos del total de entrevistados propensos a visitarnos en temporada baja.

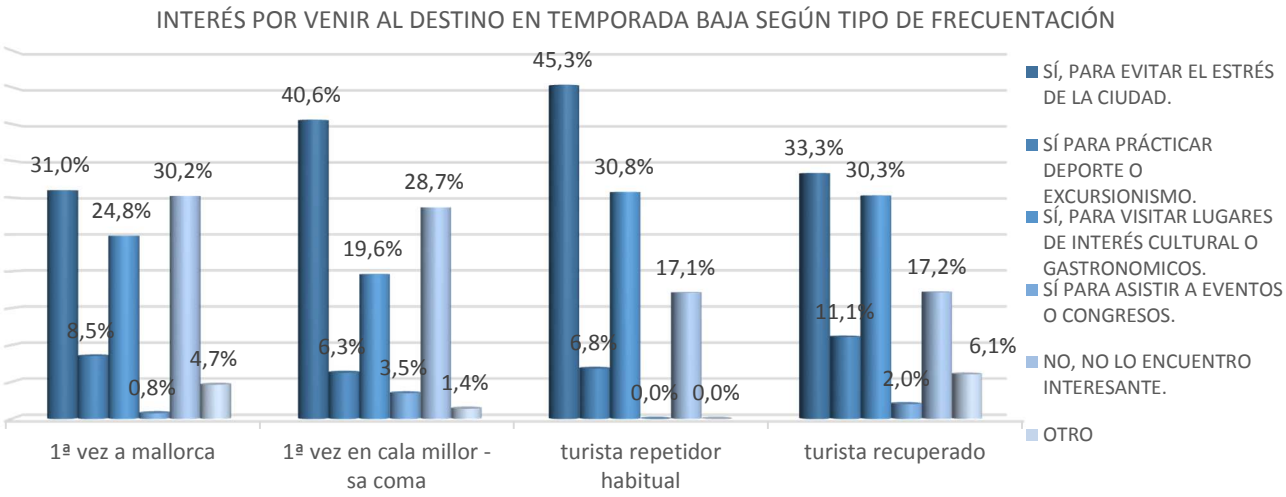
Se quedan en un 22,7% los que no encuentran interesante poder pasar un periodo vacacional en invierno o en otoño en nuestro destino. Objetivamente son datos como mínimo esperanzadores, que demuestran que, en las problemáticas relacionadas con la estacionalidad no todo está perdido, y que con un poco de coraje y buena voluntad a nivel institucional a soporte y estimulo de la actividad empresarial, nos podríamos beneficiar de temporadas sensiblemente más largas de las actuales, mejorando sustancialmente la sostenibilidad socioeconómica de la industria turística local.



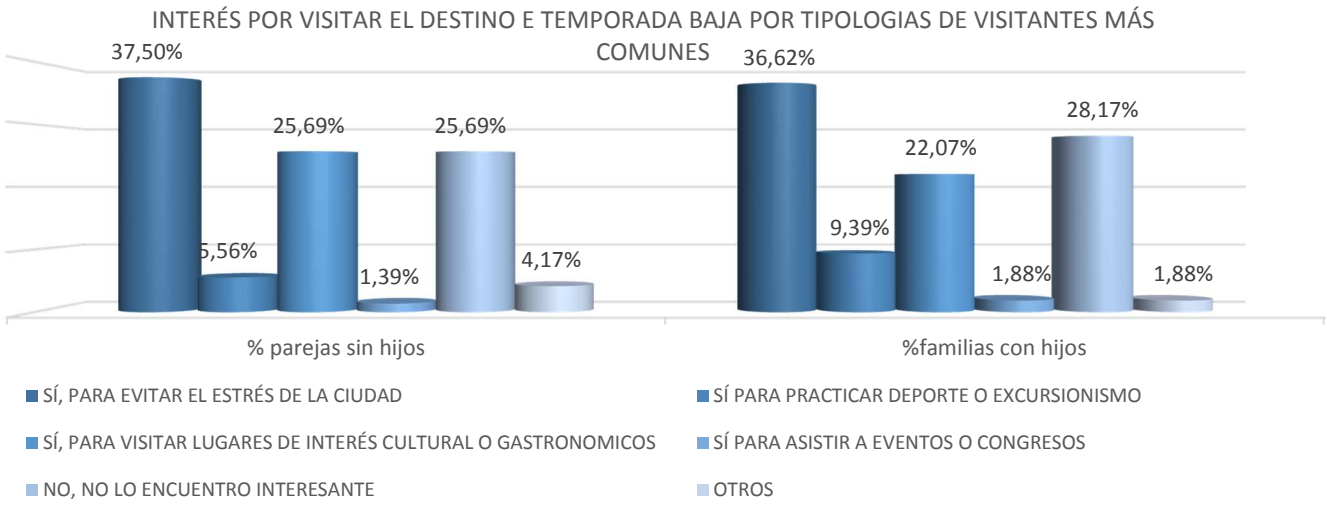
Los turistas entrevistados han declarado, en gran mayoría, que les gustaría poder quedarse más o menos una semana en periodos de baja estación. Las escapadas largas, de 3 a 5 días, reúnen casi un cuarto de las preferencias y conjuntamente con la opción anterior llegan prácticamente a dos tercios de todas las respuestas a esta pregunta.



En el gráfico aquí arriba hemos incluido solo las intenciones de los turistas que habían contestado favorablemente a la pregunta anterior, relativa a si creían interesante el destino de Cala Millor- Sa Coma para unas vacaciones en otoño o invierno. En este caso vemos como frente al aumento considerable de la opción "más o menos una semana", hay un fuerte descenso de las preferencias de quien se decantaba para el fin de semana corto. Este dato, que comprende la opinión solo de los entusiastas con las ofertas del destino, da aún más fuerza a su potencialidad para atraer turistas en temporada baja y además con la previsión de estancias medio largas que podrían influir muy positivamente sobre el retorno laboral y empresarial de toda la comarca



Estos gráficos resumen las respuestas a la pregunta relacionándolas con el tipo de conocimiento y/o frecuentación declarado por los entrevistados. Creo que el importante aquí es fijarnos en las respuestas negativas para averiguar la correlación existente con el tipo de frecuentación. A primera vista sobresale la clara correlación entre, el limitado o escaso conocimiento de la zona y de la isla y el relativo desinterés para frecuentarlos en temporada baja. El primer y segundo gráfico reúnen las notas más negativas con el 30,2% y el 28,7% de turistas no interesados, mientras que en los dos siguientes podemos decir que de confirma que "el roce hace el cariño" vista la bajada al 17% de las opiniones negativas entre los dos grupos que más conocen y frecuentan Cala Millor-Sa Coma. Aunque sería interesante profundizar en las razones que inducen a estos resultados, no se puede negar que estos sean bastantes significativos y de buen auspicio de cara a la posibilidad de mejorar la ocupación en temporada baja.



Siguiendo el ejemplo de las secciones precedentes, vamos ahora a analizar estos resultados desde el punto de vistas de las dos tipologías de turistas más comunes en el destino, como son las familias con hijos y las parejas sin hijos, para así evidenciar tanto las diferencias entre estos dos colectivos como su predisposición a visitarnos en temporada baja.

En el gráfico vemos como no existen diferencias muy significativas entre estos dos colectivos, y los resultados demuestran un total acuerdo con los resultados globales, aunque la media de los que no están interesado en frecuentarnos fuera de temporada sube un poco, 3 puntos, entre las parejas y casi 5 puntos entre las familias.

También como hemos hecho en precedencia, resumimos aquí las tendencias encontradas en los resultados a esta pregunta, según los grandes grupos de edad.

INTERÉS POR VISITAR EL DESTINO EN TEMPORADA BAJA SEGÚN GRUPO DE EDAD.						
	SÍ, PARA EVITAR EL ESTRÉS DE LA CIUDAD	SÍ PARA PRACTICAR DEPORTE O EXCURSIONISMO	SÍ, PARA VISITAR LUGARES DE INTERÉS CULTURAL O GASTRONOMICOS	SÍ PARA ASISTIR A EVENTOS O CONGRESOS	NO, NO LO ENCUENTRO INTERESANTE	OTROS
<20	**15,38%**	**30,77%**	**30,77%**	**0,00%**	**23,08%**	**0,00%**
21-25	**59,26%**	**0,00%**	**33,33%**	**7,41%**	**0,00%**	**0,00%**
26-32	**48,08%**	**0,00%**	**23,08%**	**0,00%**	**25,00%**	**3,85%**
33-40	**26,72%**	**7,76%**	**25,00%**	**3,45%**	**35,34%**	**1,72%**
41-51	**40,88%**	**11,68%**	**19,71%**	**0,00%**	**24,82%**	**2,92%**
52-65	**43,53%**	**7,06%**	**28,24%**	**0,00%**	**18,82%**	**2,35%**
>65	**33,33%**	**0,00%**	**37,78%**	**4,44%**	**15,56%**	**8,89%**

Vemos claramente como la desagregación de resultados por grupos de edad refleja una realidad mucho más matizada que la que hemos encontrado hasta ahora.

Desde nuestro punto de vista los resultados más interesantes los encontramos entre los jóvenes de entre 21 y 25 años en los que todos declaran ver algún interés para venir a Cala Millor-Sa Coma e temporada baja. También entre los dos grupos de mayor edad, vemos que la porcentual de los que declaran no encontrar interesante venir en temporada baja es muy inferior a la media registrada, 22,7%, en los resultados generales.

Característica común de os tres grupos en cuestión es seguramente la mayor libertad de movimiento respecto a los grupos de edades en donde es más fácil encontrar familias con hijos que, como demuestran los resultados registrados por el grupo de edad de 33-40 años, son un factor determinante a la hora de elegir lugares y momentos para los viajes y las vacaciones. Como confirma de este supuesto vemos que es justamente en este último grupo de edad, que registra, con casi el 40%, el número mayor de familias con hijos, que el desinterés hacia los viajes fuera de temporada en nuestra localidad recoge el resultado más alto, casi 13 puntos por encima de la media registrada.

En el otro grupo de edad con más presencia entre las familias con hijos, el de las edades comprendidas entre los 41 y 52 años, la aceptación de nuestro destino como meta

potencial para periodos no veraniegos vuelve a estar en la media, hecho que nos hace creer, con bastante probabilidad, que la generalmente mayor edad de los hijos de estas familias no limita tanto la predisposición a viajar como en el caso de las parejas con hijos de menor edad.

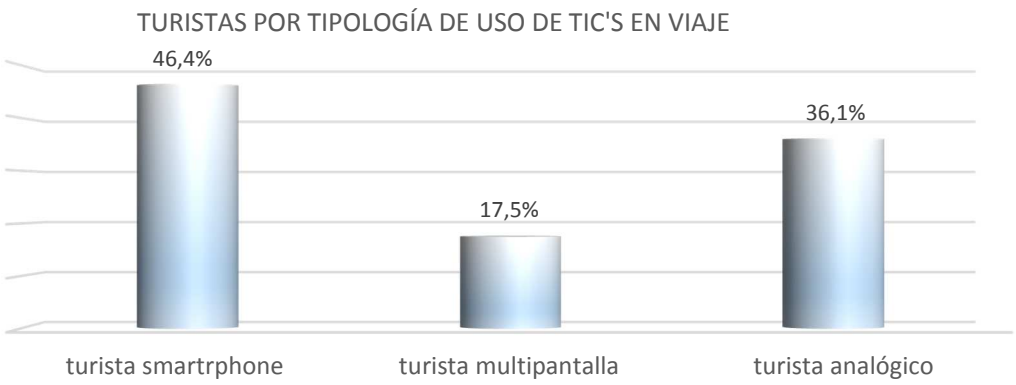
Por lo que concierne el grupo de edad de 26-32 años, grupo que presenta cualidades que harían prever una buena predisposición a la frecuentación fuera de temporada, vemos que sus respuestas están bastante en línea con la media general, y la tendencia clara que aparece es la de la necesidad de descanso y relax como principal atractivo del destino en temporada baja.

Llama la atención que tanto los componentes de este grupo, como los un poco más jóvenes, no quieren unas vacaciones muy activas, sino una desconexión con su rutina cotidiana, y si quieren dedicarse con tranquilidad a conocer nuestros parajes a nivel cultural y gastronómico.

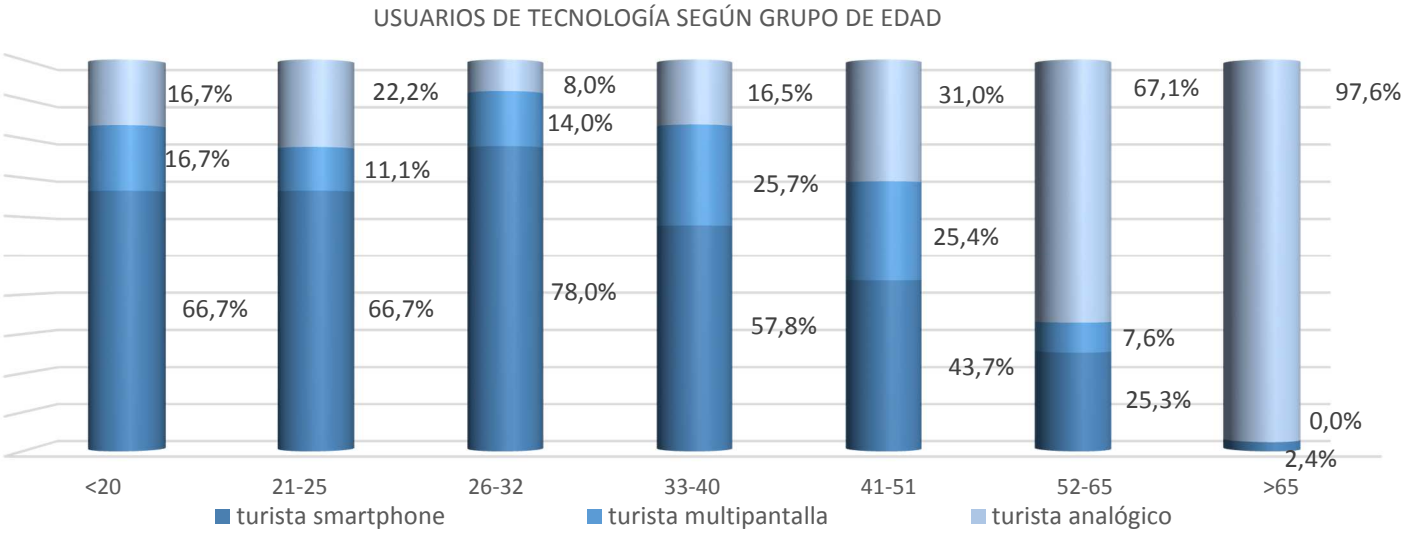
Concluimos este apartado afirmando que estos resultados demuestran claramente, y bajo diferentes puntos de vistas, que el atractivo de nuestro destino en particular, y el de Mallorca en general, como destinación valida en todos los periodos del año, parece muy alto, así que pensar en una paulatina y gradual ampliación de la temporada, diseñando productos turísticos bien definidos e individualizados, no tendría que interpretarse como un total despropósito, sino una oportunidad que tenemos que, entre todas las instituciones, decidir si vale la pena intentar o no.

TURISTAS 2.0: NUEVAS NECESIDADES Y TENDENCIAS EN LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS ENTRE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

Para el análisis de las características y las tendencias de uso de las nuevas tecnologías entre los turistas frecuentadores del destino, así como en la valoración que estos hacen de los servicios de tecnología que podrían mejorar su experiencia vacacional, después de diferenciar a los turistas entrevistados según su uso de las nuevas tecnologías, los hemos catalogados en tres tipologías diferentes: **Turistas Smartphone**, aquellos que como mínimo llevan consigo un teléfono móvil con capacidad para conectarse a internet y a las redes sociales; **Turistas Multipantalla**, los que además de un Smartphone viajan acompañados por una Tablet o un PC portátil; **Turistas Analógicos**, que serían los que no hacen uso de tecnologías multimedia en el transcurso de sus vacaciones.

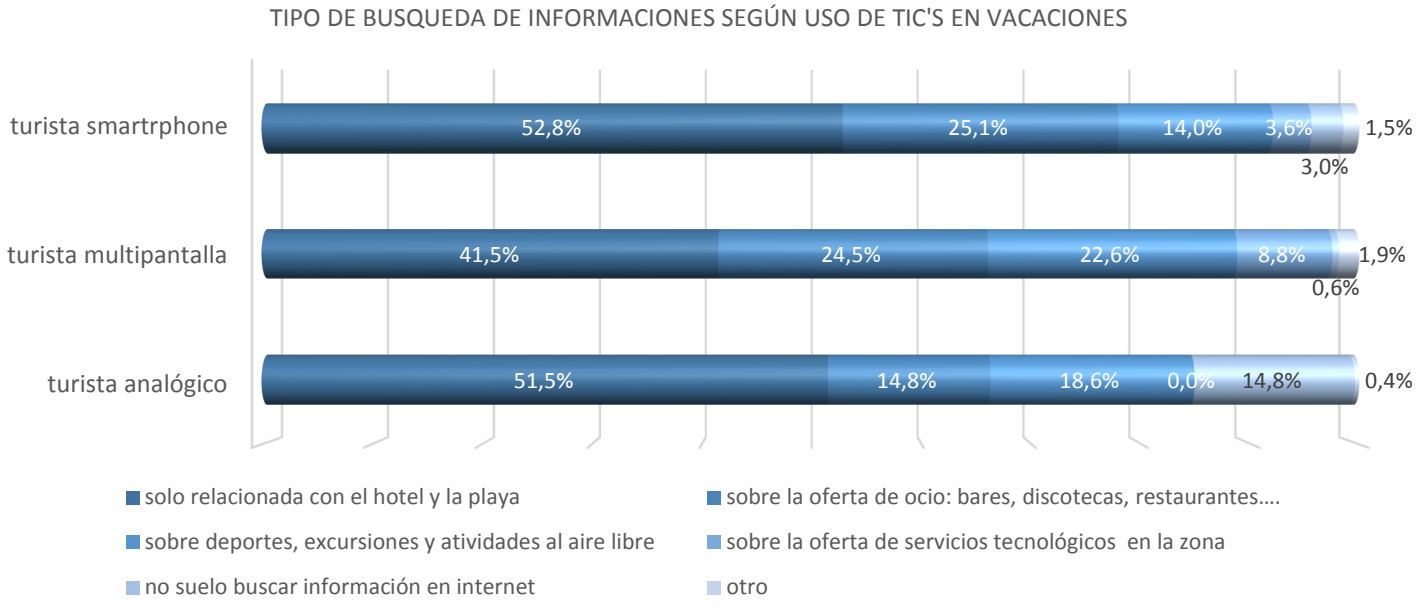


En el gráfico aquí arriba podemos ver la composición de los entrevistados según su pertenencia a las tres diferentes tipologías de usuarios. Los resultados nos muestran como la enorme difusión de los teléfonos inteligentes sea patente también entre nuestros turistas con el 46% de ellos que los usan. Estos juntos con los turistas multipantalla, 17,5%, suman casi dos tercios del total de los entrevistados demostrando la extrema difusión de estas tecnologías y la creciente necesidad de poder utilizarlas también durante las vacaciones.



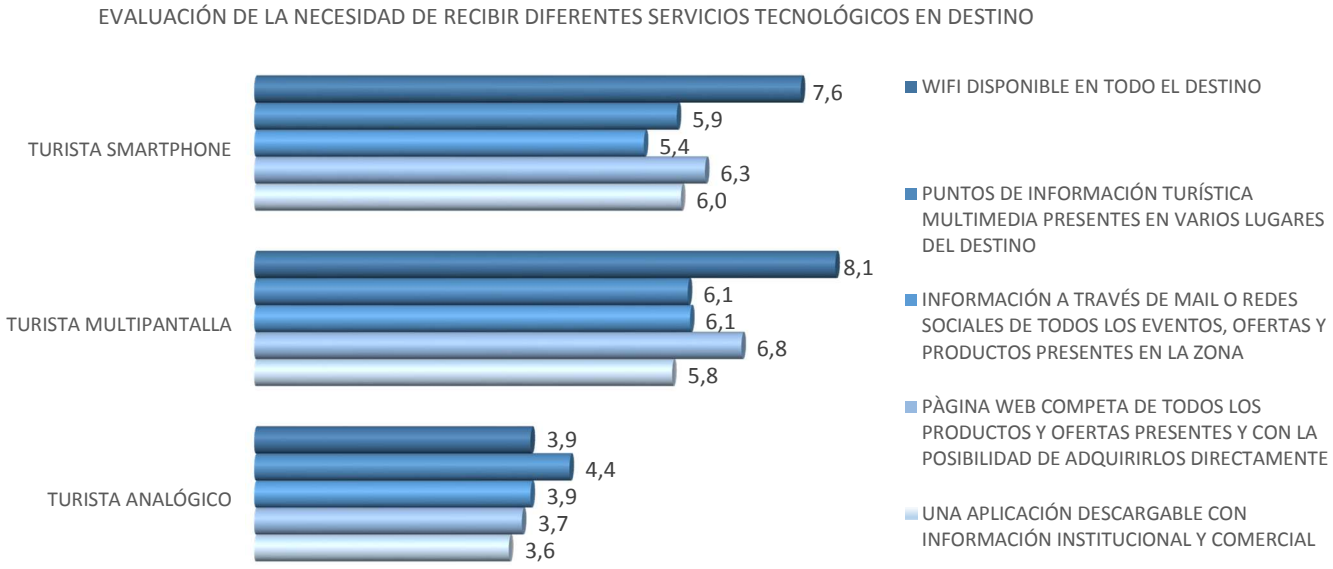
La segmentación por edad de las tipologías presentadas que vemos en el gráfico a nuestra izquierda, nos indica, como era de esperar, que la tendencia va hacia una relación inversa entre edad y uso de tecnologías, cuanto más aumenta la edad así disminuye el uso de tecnologías de la comunicación y la información. En un futuro siempre más próximo la tendencia será a un aumento considerable de los usuarios tecnológicos en todas las franjas de edad.

Este hecho se reflejará en una demanda creciente de servicios tecnológicos orientados a mejorar, tanto la calidad de la experiencia vacacional en destino, como las fases de búsqueda de información, reserva del viaje y compra por adelantado de los diferentes productos complementarios, y también la comunicación posterior de lo vivido en forma de relato y de testimonios multimedia.



Este gráfico nos presenta los resultados relativos a la pregunta de respuesta múltiple sobre el tipo de información relacionada con el destino, más buscada por los usuarios. El dato más significativo, desde nuestro punto de vista, es ver el posicionamiento de la búsqueda de información sobre la oferta de servicios tecnológicos. En opinión de muchos expertos este será un aspecto muy importante a tener en cuenta en un futuro cercano, en el cómputo total de la oferta de servicios complementarios de un destino. Vemos como este tipo de servicios empiezan a tener un cierto peso principalmente entre los usuarios más tecnológicamente desarrollados, que aunque sean los menos representados en la muestra, están seguramente destinados a crecer mucho en los años a venir. Con buena probabilidad, la necesidad de contar con unos servicios tecnológicos de calidad será una discriminante relevante a la hora de elegir el lugar de vacaciones.

Para comprobar las necesidades de los entrevistados en las temáticas relativas a los servicios tecnológicos, estaba prevista en la encuesta una pregunta específica con la posibilidad de respuesta múltiple.



Los resultados expresados en el gráfico, diferenciados por tipología de usuarios, confirman el fuerte interés de los turistas más acostumbrados a las nuevas tecnologías, a disponer de unos servicios tecnológicos de calidad. Si tomamos como base para el futuro las opiniones de los turistas multipantalla, vemos que será prácticamente imprescindible ofrecer un servicio de conexión WiFi disponible en todo el territorio, dado que estos tipos de usuarios desean y necesitan constantemente tener la posibilidad de conectarse a internet. Para estos usuarios resulta también importante dotar al destino de una página web lo más completa posible, y que sea eficaz, tanto a la hora de buscar información de todo tipo sobre la zona, como para facilitar la compra o la reserva de diferentes productos y servicios turísticos o comerciales. La amplia suficiencia en las evaluaciones de los demás servicios propuestos en la encuesta, demuestra el claro y fuerte interés de estos turistas 2.0 en hacer siempre más completas sus experiencias vacacionales también a través de la tecnología a su disposición.

TURISMO SOSTENIBLE, TURISMO RESPONSABLE: LOS TURISTAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO NATURAL Y SOCIOECONÓMICO DEL DESTINO TURÍSTICO

Entre los objetivos principales de este estudio está la comprobación de la sensibilidad y la implicación de los huéspedes con la preservación y mejora del entorno natural del destino turístico, así como de la importancia que para estos revisten las acciones puestas en práctica por las instituciones públicas y las empresas privadas, orientadas a mejorar la responsabilidad social de todos los actores socioeconómicos de la zona, y también las relaciones de respeto y aceptación mutua entre población local y huéspedes.

El interés específico de este capítulo, que concluye el análisis de los resultados de la encuesta, reside en averiguar principalmente el nivel de concienciación con estos temas que atesoran los visitantes, para poder así ajustar el nivel de responsabilidad socioeconómica, cultural y ambiental ofrecido en el destino, a las exigencias y a las necesidades expresadas por los turistas, contribuyendo de esta manera a completar aún más su experiencia vacacional y, de paso a mejorar la competitividad general del destino turístico.

Para enfocar correctamente los temas que vamos a tratar en este apartado del estudio, **consideramos necesario hablar un poco más en profundidad tanto de turismo sostenible como de turismo responsable**, que son los dos conceptos que subyacen a las preguntas formuladas a los turistas en la encuesta. Aunque sean definiciones que quien se ocupa de turismo conoce muy probablemente bastante bien, no creemos superfluo volver a recordarlas así como son formuladas. **El Turismo Sostenible** es, en definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT): **"El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"**, y para que sea efectivo, siempre por la OMT, debe **1)** Dar un uso óptimo a los **recursos medioambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. **2)** Respetar la **autenticidad sociocultural** de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural. **3)**

Asegurar unas **actividades económicas viables** a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

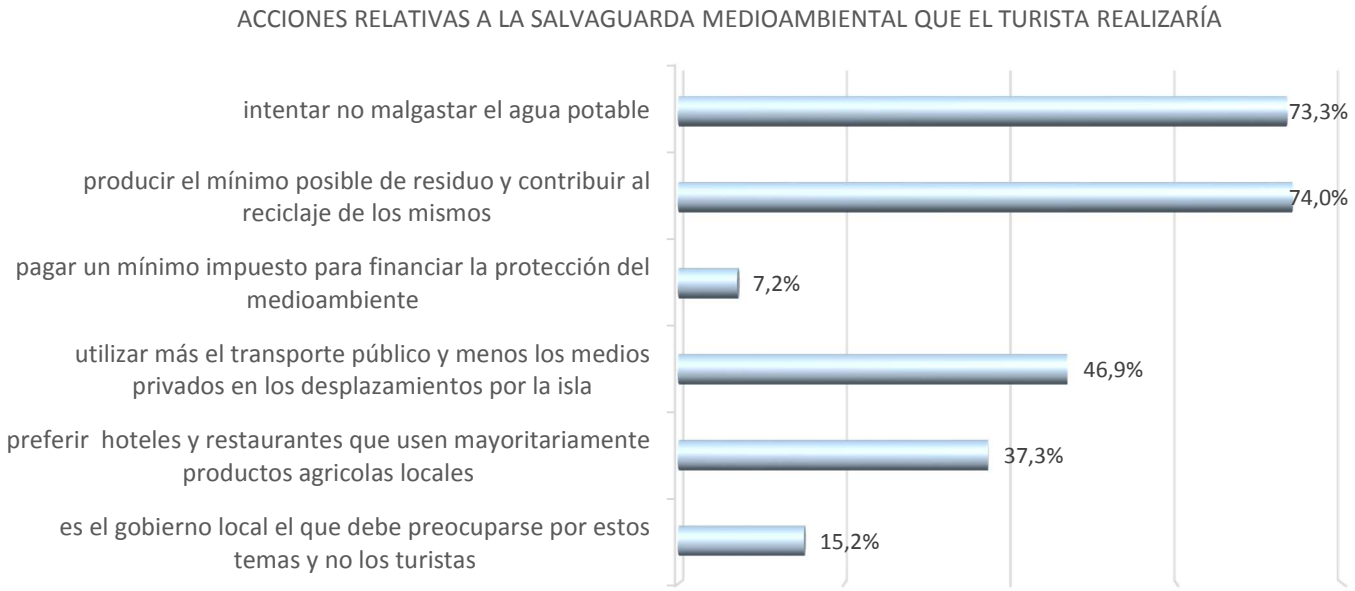
Por lo que concierne el Turismo Responsable, podemos decir que este sigue la misma óptica del turismo sostenible pero introduce muy certeramente la reclamación de la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles. La propia OMT en 2009 definió el turismo responsable como la "*actividad turística que los turistas y los agentes turísticos realizan con respeto por los lugares de acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y económico, y que a su vez la comunidad receptora acepta y respeta y las autoridades públicas protegen y fomentan*".

A parte de todas estas definiciones necesarias y clarificadoras respecto de los temas que aquí estamos tratando, es innegable que la concienciación de todos los actores interesados en el fenómeno turístico, alrededor de los impactos negativos que la actividad turística puede suponer, es un tema relevante tanto para los gestores institucionales de un destino turístico y el empresariado local, que tienen que planificar y organizar las actividades de mejora, mantenimiento y promoción del mismo, como para la población local que es la que en mayor parte se resiente de estos impactos negativos.

Por esto hemos enfocados las preguntas de la encuesta en dos partes; la primera más relacionada con la protección y mejora del entorno natural y específicamente con aquella aportaciones que los turistas se sienten intencionados a poner en práctica para contribuir positivamente a la mejora y a la protección medioambiental; la segunda evidenciando para los gestores locales la relevancia que tiene para nuestros visitantes en el momento de elegir el lugar de vacaciones, el tener conocimientos e informaciones sobre las prácticas y las actividades relacionadas con la sostenibilidad turística y el turismo responsable. La intención, como explicado en precedencia, es la de conocer más de cerca el alcance que estos tipos de políticas pueden tener en el imaginario ético del turistas y en sus decisiones al momento de elegir el lugar para pasar las vacaciones.

El siguiente gráfico refleja las respuestas dadas por los turistas entrevistados a la pregunta ¿cuáles de las siguientes acciones estaría usted dispuesto a poner en práctica como contribución personal a la salvaguarda medioambiental de la isla? Se

trataba de una pregunta con respuesta múltiple que dejaba espacio a los entrevistados para elegir solo una o más de una posible acción.



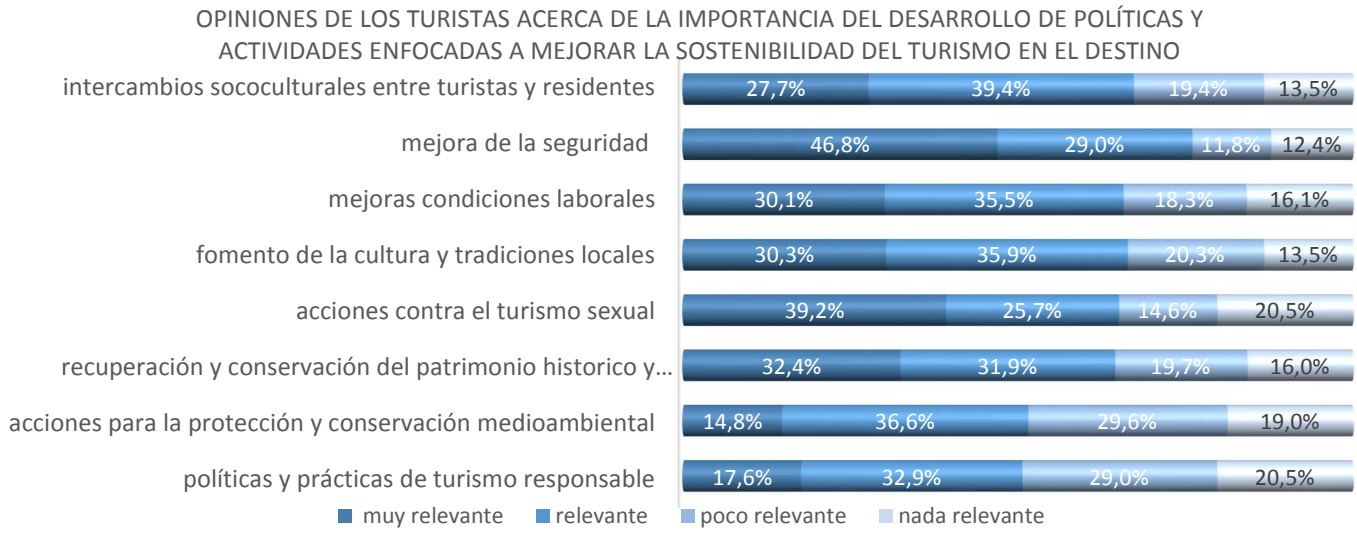
El evitar el despilfarro de agua y la atención hacia el reciclaje de residuos, las dos actividades más comunes y más interiorizadas en el imaginario común, son las que recogen casi las tres cuartas partes de las preferencias expresadas. El tema del derroche de agua es muy conocido por los turistas, como también el tema del reciclaje, práctica más que común en gran parte de los países emisores, y que resulta una tarea cuasi natural por los turistas que demuestran su gran disponibilidad a facilitar este tipo de actividades con finalidad ecológica.

Resulta interesante también el más del 46% de personas que dicen que utilizarían más los servicios de transportes públicos en lugar de los transportes privados. Esta nos parece una importante declaración de intenciones en un tema muy controvertido para las instituciones públicas de la isla.

También significativo es el hecho de que cuasi el 40% de las respuestas incluya la intención de valorar la posibilidad de elegir hoteles y restaurantes que prioricen y fomenten la producción agrícola local, demostrando, el creciente interés hacia las problemáticas relativas a la calidad alimentar, y la buena consideración que los productos de las tradicionales explotaciones agrícolas locales tienen en general entre nuestros visitantes.

Muy relevante, y digno de ser profundizado, resulta el hecho de que solo el 7,2% de los entrevistados pagaría un impuesto para financiar las actividades de mejora medioambiental, demostrando la escasa simpatía que generan los impuestos ecológicos; y también que solo un 15% de las respuestas, de las que menos de un tercio respuestas únicas, se decantan por responsabilizar principalmente al gobierno local para estas labores, a confirma de la voluntad de cooperación general demostrada.

La pregunta relativa a las problemáticas relacionadas con la sostenibilidad y responsabilidad turísticas hacía una clara referencia a la relevancia que tenía para los entrevistados el estar informado sobre estas específicas actividades y políticas al momento de reservar las vacaciones. Preguntando directamente a los entrevistados, si estar informado sobre la puesta en marcha de acciones y actividades orientadas a mejorar la sostenibilidad del turismo y la responsabilidad reciproca de todos los agentes interesados, podía tener cierta relevancia para ellos, la intención era evidenciar, en la medida de lo posible, la sensibilización de nuestros huéspedes hacia estas temáticas e intentar averiguar si la puesta en práctica de estas acciones y su posterior promoción, o en caso contrario su ausencia, serían en grado de condicionar la decisión sobre la elección del lugar de vacaciones.



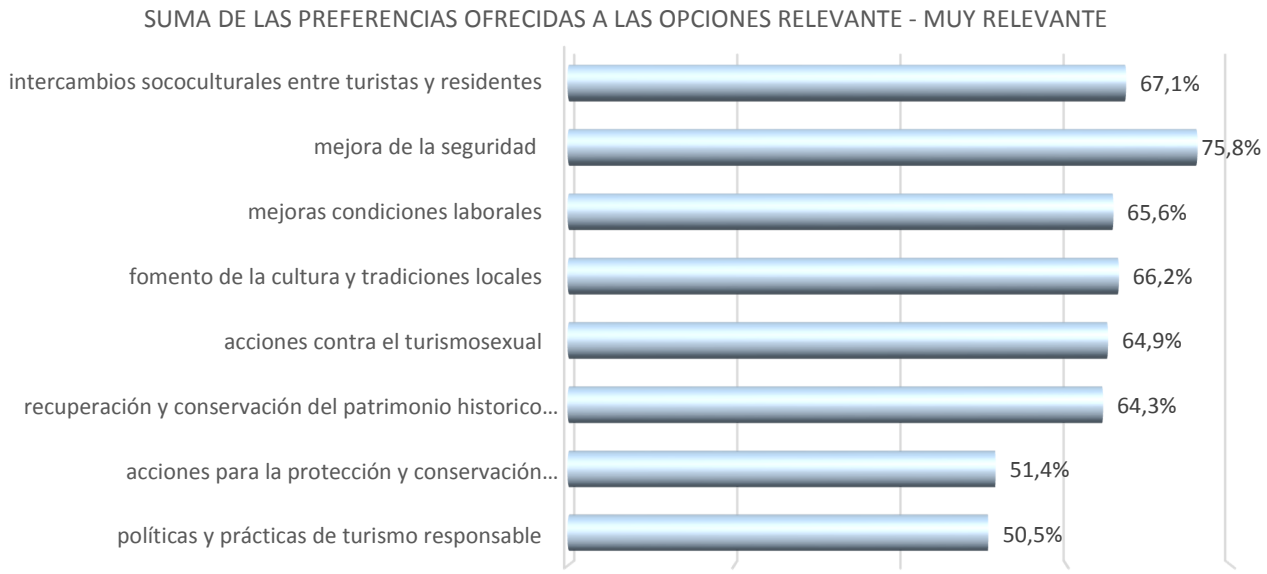
Las actividades enfocadas a mejorar la seguridad de residentes y turistas son las que más parecen poder condicionar las decisiones sobre la elección del lugar de vacaciones, visto que el 46,8% de los entrevistados las consideran muy relevantes, que supone un real y específico interés por el tema.

Siguiendo esta línea, nos merece una atención especial también los resultados obtenidos por "las políticas y actividades orientadas a combatir el turismo sexual" que para casi el 40% de los entrevistados resultan ser muy importantes.

La tercera plaza, con el 32,4% de las preferencias, es ocupada por la opción dedicada a las acciones y políticas relativas a la protección y conservación del patrimonio histórico y cultural de la zona. Si por las dos primeras posiciones cuenta mucho el peso de las familias, tipología clásica de turistas que frecuentan el destino, en esta última se hace más patente una sensibilidad hacia el patrimonio cultural más general e intergrupal.

También resulta significativo que como media general el 29,9% considera muy relevante que se pongan en marcha acciones y políticas turísticas que podríamos definir claramente como socialmente responsables y enfocadas a mejorar la sostenibilidad global del turismo en la localidad. Fomentar y promocionar estas actividades podría ser muy positivo para la competitividad global del destino.

Para reflejar más claramente la relevancia de las políticas i actividades propuestas, nos ha parecido interesante proponer un gráfico con resumidas las sumas de las opciones "relevante-muy relevante" registradas por cada una de las propuestas, para ver si el orden relevado solo por la opción máxima se mantenía o si, por el contrario, se verificaba algún que otro cambio.



Vemos que por lo que concierne la opción preferida la situación no cambia: la seguridad, con el 75,8% sigue siendo, de forma destacada, la opción más relevante de las propuestas, al momento de elegir el lugar de vacaciones.

Lo que si cambia respecto al gráfico anterior, es que: se reducen sensiblemente las diferencias entre las demás opciones, ya que casi todas las opciones más votadas se agrupan alrededor del 65% de preferencias con una mínima diferencia del 2,8% entre la mejor y las peor posicionadas; y también se releva un leve cambio de posiciones entre ellas.

La media general es del 63,2%, y confirma la especial atención de nuestros visitantes hacia estas temáticas.

Hemos querido añadir este cuadro de resumen para evidenciar la relación entre el grupo de edad de los entrevistados y su nivel de sensibilización. Por esta razón solo hemos considerado las respuestas otorgadas a la opción muy relevante, que nos permite rápidamente "pesar" esta sensibilización y evaluar las posibles consecuencias que la aplicación y la promoción de las acciones y políticas descritas podrían significar, desde este específico punto de vista.

DISTRIBUCIÓN DE LA OPCIÓN "MUY RELEVANTE" SEGÚN GRUPO DE EDAD							
	<20	**21-25**	**26-32**	**33-40**	**41-51**	**52-65**	**>65**
políticas y prácticas de turismo responsable	7,7%	14,8%	16,0%	18,3%	11,9%	29,6%	19,0%
acciones para la protección y conservación medioambiental	7,7%	22,2%	20,0%	10,1%	13,5%	19,8%	14,3%
recuperación y conservación del patrimonio histórico y cultural local	15,4%	29,6%	30,0%	29,4%	35,7%	42,0%	23,8%
acciones contra el turismo sexual	15,4%	29,6%	48,0%	36,7%	33,3%	59,3%	33,3%
fomento de la cultura y tradiciones locales	15,4%	37,0%	38,0%	27,5%	20,6%	49,4%	23,8%
mejoras condiciones laborales	15,4%	37,0%	38,0%	20,2%	21,4%	49,4%	38,1%
mejora de la seguridad	30,8%	59,3%	58,0%	38,5%	42,1%	65,4%	33,3%
intercambios socioculturales entre turistas y residentes	23,1%	29,6%	32,0%	28,4%	20,6%	34,6%	28,6%
media por grupo de edad	**16,3%**	**32,4%**	**35,0%**	**26,1%**	**24,9%**	**43,7%**	**26,8%**

Si miramos los resultados registrados por los dos grupos de edad más representados en nuestro destino, los 33 hasta los 51 años, que son los que más podrían influir en la frecuentación del destino, vemos que su atención se dirige especialmente a las políticas de seguridad y contra las prácticas de turismo sexual, pero resultan inferiores a los registrados por esta opción a nivel general, el 46,8% y 39,2% respectivamente, y también sus medias no están entre las más altas.

El grupo de edad más sensibilizado, como podemos observar, resulta ser el de los 52-65 años, cuyos resultados superan ampliamente los registrados a nivel general, demostrando una atención muy alta sobre estos temas que en muchos casos podría transformarse en discriminantes a la hora de elegir lugar de vacaciones.

Alta sensibilización resultan tener también los grupos de edad entre los 21 y 32 años que en sus medias por edad superan las registradas a nivel general por la opción en cuestión, que recordamos ha sido del 29,9%. También aquí se confirma como tema estrella el de la seguridad, demostrándose como punto de extrema sensibilidad intergrupal.

Concluimos este breve análisis con la confirma de que existe una significativa atención de nuestros visitantes hacia estos temas, que por esta razón merecen ser tratados con el debido respeto y con la consideración que nuestros propios visitantes han demostrado.

Estos resultados, sumados a los registrados en los anteriores gráficos, además de confirmarlos, demuestran una, probablemente no esperada, gran atención y concienciación entre los frecuentadores de la zona, por las temáticas relacionadas con la sostenibilidad turísticas y con el papel que ellos mismos juegan a la hora de transformarse en turistas. Estos indicios de un progresivo cambio en las percepciones de los turistas sobre el hecho turístico en sí, hacen presuponer un creciente interés de estos últimos hacia productos y servicios turísticos innovadores, que sepan dar respuestas a sus inquietudes y aspiraciones, contribuyendo así a mejorar su satisfacción con la experiencia turística vivida, y también nos avisan de que no tenemos que olvidar de fomentar y promocionar estas actividades para no perjudicar el futuro buen desarrollo de la actividad turística en nuestro territorio.

VALORACIÓN Y SIGNIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El objetivo de este apartado es evidenciar y valorar todas las contribuciones más significativas surgidas del estudio, y efectuar un breve análisis de los aspectos positivos y negativos, para que nos puedan servir como base para una futura planificación del destino que quiera resolver los aspectos deficitarios revelados por el estudio.

A tal fin vamos a realizar un rápido resumen de los puntos salientes de cada sección del estudio.

PRINCIPALES DINÁMICAS RELACIONADAS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

Tendencia de signo positivo revelada por el análisis:

- Destino de siempre más consolidada frecuentación de los turistas provenientes de los países emisores más importantes de Europa como son Alemania e Inglaterra.
- Rejuvenecimiento creciente de los frecuentadores del destino respecto del anterior estudio de 2011:
    - Edad media general 2013: 43,6 años, 2011: 46,2 años;
    - Edad media turistas no conocedores del destino 2013: 40,9 años, 2011: 42,2 años;
    - Edad media turistas conocedores del destino 2013: 46,9 años, 2011: 49,7 años.
- Identificación como destino tradicional de turismo familiar muy reconocido y bien promocionado
- Altísimo nivel de nuevos visitantes en 1ª visita especialmente entre los perfiles más tradicionales del destino: familias con hijos y parejas
- Significativo número de turistas recuperados, signo de la eficacia de la labor de los agentes socioeconómicos locales.

Tendencias de orientación negativa relevadas por el análisis:

- Retroceso progresivo del número de turistas repetidores en destino a respecto del precedente estudio del 2011:
    - Año 2011, turistas nuevos 50,5%, turistas habituales 49,5%
    - Año 2013, turistas nuevos 56,2%; turistas habituales 43,8%
- La creciente dificultad para fidelizar la gran cantidad de clientes nuevos que visitan el destino cada año, especialmente entre las parejas jóvenes con hijos.
- El escaso nivel de fidelización registrado entre las parejas jóvenes sin hijos, como síntoma de la reducida atención dedicada a mejorar las experiencias vacacionales de este importante segmento turístico, que además es muy compatible con los de tradicional presencia en el destino.
- La combinación de: altos niveles de parejas y familias jóvenes que nos visitan por 1ª vez y que no se fidelizan, junto con el hecho que entre los turistas más fidelizados la edad media sea considerablemente más alta, hace que nos veamos encaminados hacia un futuro de alta rotación de turistas con niveles de fidelización decrecientes y más orientados por esto a competir siempre más por precios y por consiguiente a limitar las inversiones en innovación y mejoras sustanciales de la calidad en destino.

Las evidencias registradas en esta sección del estudio aconsejan averiguar con más profundidad las razones de esta inicial desafección relevada. Si es una situación coyuntural o por el contrario una tendencia en vía de consolidación, solo se podrá averiguar realizando un seguimiento específico de estas tendencias en las próximas temporadas, que además de resolver las dudas nos ayude a encontrar la mejor forma para mejorar y consolidar las tasas de repetición y fidelización en el destino.

OBSERVACIONES RELATIVAS A LOS INTERESES PRINCIPALES Y LAS ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

Los resultados de las indicaciones de los turistas nos indican que:

- La oferta comercial es el referente entre los productos de la oferta complementaria del destino. Será muy importante evaluar constantemente la satisfacción de los turistas con su calidad, diferenciación, individualización y relación calidad precio, para descartar cualquier relación con la desafección registrada entre los turistas noveles, y fomentar en la medida de lo posible su constante mejora y adecuación a las necesidades del conjunto de usuarios, locales y foráneos, en los diferentes periodos del año.

- Los resultados registrados según la diferenciación por grupos de edad vuelve a proponer como objetivo claro la oportunidad de incentivar la presencia de los turistas comprendidos entre los 26 y los 32 años de edad, que demuestran ser, además de los más activos en todos los frentes, los que potencialmente atesoran más recursos económicos y los que, vistas las tipologías clásicas de frecuentadores del nuestro destino, son los más indicados a seguir visitándonos cuando estabilicen sus relaciones familiares con la llegada de los hijos.

El interés para completar la experiencia vacacional disfrutando de todas las posibilidades que el destino pone a tu disposición y la disponibilidad económica para conseguirlas está entre las características más relevantes y valorables de cualquier conjunto de turistas. En nuestro destino esta predisposición se encuentra más desarrollada en los grupos de edad de los jóvenes sin todavía cargas familiares y entre los adultos que ya actúan menos como padres. Incrementar la presencia y la fidelización de estos dos grupos sociales, sin perjudicar las expectativas de las familias tradicionales, desde luego mejoraría considerablemente la competitividad del destino e incidiría positivamente en todos los aspectos, sociales laborales y económicos de los dos municipios que comparten la administración del destino.

REFLEXIONES SOBRE LAS POTENCIALIDADES DE AMPLIACIÓN DE LA TEMPORADA TURÍSTICA EXPRESADAS POR LOS TURISTAS

En temporada baja los bienes más preciados para quien declara querer visitarnos resultan ser la necesidad de tranquilidad, el descanso y el relax “interesado”, todos productos que nuestro destino, juntamente al resto de localidades de la isla poseen en gran cantidad, y que los resultados indican parecen que están mal aprovechados.

Que los no interesados a visitar nuestro destino en periodos vacacionales no típicamente veraniego no lleguen, a nivel general, ni al 25%, nos indica que, entre todos los agentes socioeconómicos operantes a nivel local, insular y autonómico, algo no se está haciendo bien. Si desde el 1º de noviembre al 31 de marzo más del 90% de la planta hotelera local no está activa, y también gran parte de la oferta de servicios complementarios, y en especial manera el sector comercial, reduce al mínimo sus ejercicios abiertos, las oportunidades de demostrar el atractivo de nuestra oferta turística en esta parte de la temporada se reducen drásticamente.

Desde un estricto punto de vista económico podría tratarse de un claro ejemplo de demanda que no encuentra oferta. Por lo menos así indican las respuestas de nuestros visitantes.

Sin entrar en especificaciones sobre quienes podrían ser los turistas con los perfiles más adecuados para dinamizar las temporadas bajas, análisis que sería más adecuado en el momento en que se decida apostar por esta oportunidad de desarrollo turístico, nuestro punto de vista es que, actualmente tanto los turistas, como las razones para viajar cambian constantemente y se adecuan al particular momento existencial del viajero, a sus necesidades, deseos y aspiraciones. Estos hechos que hacen que los destinos turísticos de más éxitos tendrán, en futuro, siempre más la necesidad de ofrecer, más que un lugar específico con sus característica definitoria, una serie de respuestas a las necesidades más variadas y subjetivas de los diferentes grupos sociales interesados a viajar en cualquier momento del año, sin por esto tener que perder su propia naturaleza, sino bien al contrario haciendo de su propia naturaleza la razón del viaje.

De todas maneras si un día se llegara a apostar por la ampliación de la temporada turística, deberá ser una apuesta del conjunto de la industria local, de todas las

instituciones públicas y de la sociedad en su totalidad, sin rémoras ni reticencias por parte de ninguno de los agentes sociales interesados.

OBSERVACIONES SOBRE EL USO DE TECNOLOGÍA MULTIMEDIA DE LOS TURISTAS EN RELACIÓN CON LAS INFRAESTRUCTURAS Y LOS SERVICIOS TECNOLÓGICOS PRESENTES EN EL DESTINO

Las indicaciones resultantes del análisis de las respuestas dadas en esta sección apuntan a:

- Un fuerte y constante crecimiento tanto del uso de instrumentos tecnológicos multimedia como al aumento del interés, derivado de este uso, sobre la calidad y la cantidad de información y servicios disponibles en línea, sea para los que quieren información previa sobre el destino y todas las posibilidades que este ofrece a los visitantes, como por los que se encuentran de vacaciones y quieren sacar todo el provecho posible de sus instrumentos tecnológicos.
- La tendencia entre los usuarios del destino más desarrollados en campo tecnológico, a ampliar el radio de sus búsquedas y a prestar mucha atención a las mejoras y a la innovación constante de infraestructuras y servicios tecnológicos, como así de las aplicaciones derivadas de su uso.
- A través de la mejora de las instalaciones y servicios tecnológicos del destino, se abre la oportunidad de poder instaurar una relación muy directa con los clientes, cuasi cara a cara, gracias a las redes sociales y a sus aplicaciones. Esto posibilitará la individualización del marketing, y la promoción dirigida de las ofertas y oportunidades de viaje, mejorando así las tasas de respuestas positivas a tales acciones promocionales.

VALORACIÓN Y REFLEXIÓN SOBRE LAS APORTACIONES OFRECIDAS POR LOS ENTREVISTADOS EN RELACIÓN A LA SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD TURÍSTICA.

Las informaciones que nos dejan las secciones relativas a las sensibilidades medioambientales y sociales, dejan claro unos cuantos puntos relevantes. A saber:

- No son temas desconocidos por nuestros visitantes, al contrario tienen una cierta relevancia en sus decisiones.
- Los turistas entienden su corresponsabilidad en la preservación medioambiental. Quieren contribuir activamente mediante acciones concretas a estas tareas, pero no quieren tener que pagar más.
- Las campañas intensivas de sensibilización, como las sobre el excesivo consumo de agua que efectúan todos los hoteles, demuestran un alto grado de aceptación, aunque queda por averiguar su real eficacia.
- También nos informan que entienden el papel de los servicios de transportes públicos en su labor de reducción de la contaminación, así como el de la producción agrícola local en pro de la mejora y conservación del entorno natural.
- Que el tema de la seguridad, sumamente valorado por las familias que nos visitan, es fundamental tanto a la hora de elegir el destino como después al momento de promocionarlo entre sus propios conocidos.
- Además, los turistas nos dicen que prefieren pasar sus vacaciones en lugares en donde saben que no van a contribuir a fomentar prácticas ilegales y explotadoras.
- Asimismo ven con muy buenos ojos el interés de las instituciones locales en valorar el patrimonio histórico-cultural local al momento de decidir el lugar de sus próximas vacaciones

Este listado representa solo una parte de las significativas aportaciones que podemos extraer de las respuestas a los cuestionarios, pero son suficientes para entender que estas temáticas, aunque revistan un papel hasta hace poco considerado muy secundario

o casi irrelevante en la industria turística, tienen cada día más repercusión entre todos los tipos de públicos.

Lo que parecen sugerirnos nuestros visitantes a través de sus valoraciones a las acciones y actividades propuestas, es que no quieren ser considerados simples espectadores no interesados de la realidad que los rodea cuando se encuentran de vacaciones. La atención que demuestran en estos temas tendría que encontrar un reflejo en la actitud y en la predisposición de los gestores institucionales, para que pongan en valor todos estos aspectos que con mucha probabilidad en futuro serán decisivos entre quien busca practicar un turismo de calidad y totalmente sostenible.

Conclusiones

Después de seccionar y analizar detenidamente todos y cada uno de los datos surgidos de la encuesta, queremos ahora realizar una breve síntesis final que pueda resumir, como si de una fotografía se tratara, la situación en las que se encuentra el destino turístico de Cala Millor y Sa Coma, en relación con las temáticas que queríamos comprobar.

De entrada podemos señalar en casi todos los aspectos investigados las sensaciones son positivas, y esto principalmente porqué nos hemos encontrado con una realidad, expresada en las respuestas dadas por los turistas, bastante mejor de lo que creíamos, especialmente por lo que concierne a los temas de la reducción de la estacionalidad y de la sostenibilidad y responsabilidad turística.

Hemos comprobado tanto el notable compromiso de nuestros visitadores con su papel de actores interesados en el desarrollo sostenible de nuestro territorio y también hemos podido evidenciar el considerable interés que estos demuestran con la posibilidad de visitarnos durante todo el año y no solo en verano.

Asimismo hemos averiguado que la tendencia al uso de medios de comunicación de última generación ya está muy bien desarrollada y su más que probable crecimiento nos obligará a hacer importantes inversiones en este campo. A día de hoy vemos como todavía el destino no cuente con una página web institucional del nivel que se merece, aunque es verdad que desde el último verano se está fomentando la instauración de una señal WIFI de carácter gratuito en toda la parte más turística del territorio. Seguramente es un buen comienzo pero hemos visto como las necesidades de nuestros visitantes no se limitan a este servicio así que se hace siempre más necesario seguir incrementando los servicios tecnológicos a disposición de todos los usuarios interesados.

Las únicas nubes que vemos en nuestro horizonte aparecen en el análisis sobre el perfil de nuestros huéspedes y, como ya hemos avanzado, creemos necesario profundizar en este tema para asegurarnos la verdadera razón de las contradicciones relevadas y poder así actuar con más eficacia para solucionarlas.

Llegados a este punto queremos concluir esta experiencia aportando un diagnóstico que pueda resumir en pocas palabras toda la cantidad de información que nos han dejado nuestros visitantes entrevistados.

Aunque hablamos de diagnóstico podemos decir con seguridad que no estamos delante de ningún enfermo. Más bien se trata de un paciente con algunas dudas e indecisiones y por esto nos preocupa su futuro.

Aunque el símil medico pueda ser útil en este caso, la realidad de un destino turístico es bastante diferente de la de una persona obligada por su propia naturaleza a debilitarse con los años hasta desaparecer. Los destinos turísticos no tienen una naturaleza biológica que los obligará, antes o después, a decaer como los seres vivientes. Cuando se encuentran en una situación de desarrollo ya consolidado y de repetidas temporadas bastante satisfactoria desde el punto de vista de la ocupación, la rutina que sobreviene podría esconder dinámicas negativas que los llevaría a la decadencia si no se prestase atención a los síntomas que estudios como el que acabamos de realizar pueden evidenciar.

La renovación para los destinos turísticos consolidados es la única manera de poder mantenerse competitivos y de atraer cada vez a nuevos visitantes. Olvidarse de este supuesto y no hacer caso a las informaciones que nos ofrecen nuestros huéspedes puede conllevar riesgos de difícil superación, y las consecuencias, como evidencian casos emblemáticos como el de Acapulco en México, pueden ser desastrosas tanto para la industria como para el conjunto de la población local.

Así que auscultar el pulso de los turistas en todas las cuestiones que nos puedan parecer importantes, y acometer a las correcciones de ruta que tanto estos como el mercado nos indican, intentando armonizarlos con los intereses y las necesidades de la población local, están en la base del futuro desarrollo y de la renovación del movimiento turístico en nuestro territorio.

Michele Allegretti

Sociólogo y Posgrado en

Planificación y Gestión

Destino Turísticos Sostenibles

Bibliografía:

Ajuntament de Son Servera; Observatorio Turístico “Badia de Cala Millor” 2011

PNUMA; WTO (2006) Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos.

Ministerio de industria y turismo; Secretaria de Estado de turismo; Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)

Govern de les Illes Balears; Conselleria de turismo; Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015