



**T**ourism and **H**ospitality  
**I**nternational **J**ournal

**EDIÇÃO ESPECIAL**



[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Volume 2 | Número 2 | Maio 2014  
Volume 2 | Number 2 | May 2014  
Volumen 2 | Número 2 | Mayo 2014

Organização:



Apoios:



## **Valoración de los distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes de Ibiza**

52

**José Ramón Cardona**

**María del Carmen Azpelicueta Criado**

**Antoni Serra Cantallops**

Universitat de les Illes Balears

Cardona, J. R., Criado, M. del C. A. & Cantallops, A. S. (2014). Valoración de los distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes de Ibiza. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 52-70.

---

## Resumen

El turismo depende de la buena voluntad de los residentes, siendo fundamental el apoyo de la población local para el desarrollo del sector. Los tipos y formas de turismo y, sobre todo, la percepción y la cualidad de los turistas influyen en cómo evolucionan las actitudes de los residentes. Pero la inmensa mayoría de los estudios de actitudes de los residentes analizan el sector turístico en su conjunto, siendo pocos los casos que se centran en algún tipo concreto de oferta. El objetivo de este trabajo es analizar si hay productos turísticos con peor o mejor valoración por parte de los residentes de Ibiza, mediante un estudio descriptivo acompañado de un análisis longitudinal y una comparación con otros destinos. Para el análisis se usaron dos encuestas con muestreo aleatorio y entrevista personal. Los residentes consideran que hay un conjunto de productos muy aceptables (turismo rural y de naturaleza, turismo náutico, turismo deportivo, turismo cultural, congresos y ferias, turismo de sol y playa, etc.), productos moderadamente aceptables (casas en alquiler y segundas residencias) y productos con problemas de aceptación (*golf, clubbers* y *all inclusive*). Las ofertas turísticas que generan menor impacto e implican un mayor interés por la sociedad y el entorno local poseen mayor grado de aceptación, mientras que la oferta turística con más impactos negativos y que implica menor interacción posee bajos niveles de aceptación.

**Palabras Clave:** Ibiza, Actitudes, Residentes, Producto turístico

---

---

## Resumo

O Turismo depende da boa vontade dos residentes, o apoio da população local é essencial para o desenvolvimento do setor. Os tipos e formas de turismo e, sobretudo, a percepção e qualidade dos turistas influem como evolui as atitudes dos moradores. Mas a grande maioria dos estudos sobre as atitudes dos residentes discutiram o setor de turismo como um todo, poucos casos se concentram num determinado tipo de oferta. O objetivo deste trabalho é analisar se há produtos de turismo com pior ou melhor classificação percebidos pelos residentes de Ibiza. Neste trabalho fazemos uma análise longitudinal e uma comparação com outros destinos. Para a análise foram utilizadas duas pesquisas com amostragem aleatória e a entrevista pessoal. Os moradores sentem que há um conjunto de produtos muito aceitáveis (turismo rural e de natureza, turismo náutico, turismo desportivo, turismo cultural, conferências e feiras, turismo de sol e praia, etc.), produtos moderadamente aceitáveis (casas para alugar e segundas residências) e problemas de aceitação do produto (de golfe, *clubbers* e tudo incluído). As ofertas turísticas que geram menos impacto e envolvem uma maior preocupação com a sociedade e o meio ambiente local tem maior aceitação, enquanto que a oferta turística com mais impactos negativos envolvem menos interação e tem baixos níveis de aceitação.

**Palavras-chave:** Ibiza, Atitudes, Residentes, Produto turístico

---

---

## Abstract

Tourism depends on the good will of the residents, being fundamental the support of the local population to the development of the sector. Types and forms of tourism and, above all, the perception and the quality of tourists influence how evolving attitudes of the residents. Although a vast majority of studies of residents' attitudes discussed the tourism sector as a whole, being few cases that focus on a specific type of supply. The objective of this work is to analyze if there is tourist products with worse or better rating by Ibiza residents, through a descriptive study accompanied by a longitudinal analysis and comparison with other destinations. For the analysis were used two surveys with random sampling and personal interview. Residents consider that there is a set of very acceptable products (rural tourism and nature, nautical tourism, sports tourism, cultural tourism, congresses and fairs, sun and beach tourism, etc.), moderately acceptable products (houses for rentals and second residences) and products with problems of acceptance (golf, clubbers and all inclusive). The tourist supplies that generate less impact and involve a greater interest in the society and the local environment have greater degree of acceptance; while the tourist supply with more negative impacts and that means less interaction has low levels of acceptance.

**Keywords:** Ibiza, Attitudes, Residents, Tourism product

---

## 1. Introducción

El turismo depende de la buena voluntad de los residentes, siendo fundamental el apoyo de la población local al desarrollo del sector (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002). Además se encuentra ampliamente reconocido que los gestores deben tener en cuenta los puntos de vista de los residentes, si se desea la sostenibilidad del turismo (Allen et al. (1988); Ap & Crompton, 1998), y, a lo largo de las últimas décadas se han realizado muchos estudios analizando las actitudes hacia el turismo (Allen et al. (1988); (Ap, 1992); (Fredline & Faulkner, 2000); (Gursoy & Kendall, 2006); (Gursoy & Rutherford, 2004); (Jurowski & Gursoy, 2004); (Jurowski, Uysal & Williams, 1997); (Liu & Var, 1986); (Teye, Sirakaya & Sönmez, 2002); (Weaver & Lawton, 2001); (Williams & Lawson, 2001).

Los tipos y formas de turismo y, sobre todo, la percepción y actitud de los turistas influyen en cómo evolucionan las actitudes de los residentes con el paso del tiempo una vez iniciada la actividad turística (Williams & Lawson, 2001), y, su importancia es tan grande que las actitudes y percepciones de los turistas y de los residentes deben estudiarse como elementos interrelacionados y no de forma separada. Si bien, la inmensa mayoría de los estudios de actitudes de los residentes analizan el sector turístico en su conjunto, siendo pocos los casos que se centran en algún tipo concreto de turismo o actividad. La única excepción se produce en los destinos con una elevada especialización en el juego y los

casinos (Lee, Kim & Kang, 2003); (Vong, 2009).

El objetivo de este trabajo es analizar si hay productos turísticos con peor o mejor valoración por parte de los residentes para el caso de Ibiza, mediante un estudio descriptivo acompañado de un análisis longitudinal (2002-2011) y una comparación con otros destinos (Mallorca & Menorca).

Ibiza es una isla del mediterráneo occidental de 572 kilómetros cuadrados de superficie y más de 137.000 habitantes, caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo. Cada año recibe entre 2,000.000 y 2,800.000 turistas, mayoritariamente concentrados en los meses de junio a septiembre. El turismo predominante en la isla es el de sol y playa, completado con una importante oferta de ocio nocturno con establecimientos de prestigio mundial.

## 2. Actitudes y tipos de turismo

Para la sostenibilidad de los destinos turísticos es importante conocer las actitudes y opiniones de los residentes hacia el turismo, siendo esperable que estas actitudes varíen según el tipo de turismo existente. A la hora de estudiar los tipos de turistas, la clasificación debe realizarse según sus percepciones y actitudes en el destino turístico más que por otro elemento de clasificación, ya que es lo que afecta a las actitudes de los residentes.

En relación al turismo mediterráneo, se puede dibujar el perfil de cuatro tipos de turistas (Lanquar, 2001): El “Sedentario” es una persona sin gran

curiosidad intelectual y que viaja en verano; el “Sedentario-Móvil” es una persona que realiza estancias vacacionales de más de una semana, para rentabilizar la distancia recorrida; el “Itinerante” es una persona que busca un cambio cultural y social, perteneciente a la élite económica o economiza para viajar, y el “Nómada” es una persona que busca el contacto con la población local y la naturaleza.

Otra tipología psicográfica de los turistas es la propuesta por Bigné, Font y Andreu (2000): Los “extremos impulsores” viajan por motivos educativos o culturales, búsqueda de lo exótico y lo nuevo, encontrar amistades de otras culturas, búsqueda de libertad e independencia, etc.; los “de intereses especiales” se desplazan por motivos religiosos, asistir a competiciones deportivas o espectáculos especiales, realizar viajes de aventura, etc.; los “intermedios” buscan el descanso y relax, la salud, el cambio de vida, el encanto del lugar, la naturaleza, el lujo y el romance, las compras, etc., y los “extremos conformistas” desean ambiente familiar, posición social, viajes a lugares conocidos, etc.

Según los tipos de destino elegidos por los turistas, Plog (1974) estableció una tipología con los *alocéntricos* (buscan lugares desconocidos sin desarrollo turístico) y los *psicocéntricos* (huyen de lugares desconocidos y visitan destinos consolidados) en los extremos. Entre ambos se sitúan los *céntricos* como grupo mayoritario.

Los turistas con motivaciones culturales y aventureras (nómadas, extremos impulsores, *alocéntricos*, etc.)

suelen mostrar mayor respeto por la población residente y suelen realizar un mayor índice de actividades durante su estancia. En el otro extremo, podemos situar a los turistas sin ningún interés cultural por la región, que no buscan la tranquilidad, más bien huyen de ella y consideran que el destino turístico, residentes incluidos, es quien deben adaptarse a los turistas y no viceversa (sedentarios, extremos conformistas, *psicocéntricos*, etc.).

## 2.1. Actitudes de los turistas

En muchos casos, las actitudes de los turistas hacia el destino cambian una vez finalizada la estancia a causa del formato de viaje y las actitudes previas. El contacto cultural entre turistas y residentes es importante para modificar las actitudes de los turistas hacia el destino turístico a través de un aumento del nivel de satisfacción que obtienen los turistas con la estancia en el destino. Gómez, San Martín y Bertiche (1999) proponen un modelo en donde la interacción intercultural (turistas con residentes, principalmente), las actividades turísticas realizadas y la calidad de los servicios recibidos afectan de forma indirecta sobre las actitudes y los estereotipos de los turistas hacia el destino a través de la satisfacción de los turistas. Entre los resultados que se obtienen, podemos mencionar que los turistas que viajan por motivos culturales realizan más actividades en el destino turístico (con un mayor contacto con la población autóctona).

Una de las características de algunos turistas es, curiosamente, la presencia de

actitudes *antiturísticas* (Bruckner & Finkielkraut, 1979); (Jacobsen, 2000). Los turistas con actitudes *antiturísticas* no quieren mezclarse con los turistas, es decir quieren vivir una experiencia original y no preparada para ser vivida por una masa de turistas, ya que no se consideran turistas (Hennig, 1997). Las expectativas de estos individuos (viajeros) son diferentes de las de los individuos que no muestran este tipo de actitudes (turistas). En el caso de los viajeros, se percibe una tendencia a experimentar la comida local y a explorar los lugares por ellos mismos (Pearce, 1982). Por contra el turismo tradicional aporta protección en las experiencias en el extranjero y evita la involucración de los turistas en la cultura local. Como argumenta Scheuch (1972), el turismo organizado ha sido desarrollado para evitar el problema del cambio de lugar y la inadaptación inicial que se sufriría si se viajara de forma independiente.

Las actitudes *antiturísticas* son, en parte, una crítica del turismo organizado y los paquetes turísticos (Jacobsen, 2000), y, se encuentra relacionado con la idea de esperar una superficialidad de la experiencia que aporta el turismo tradicional, especialmente en el turismo de grupos organizados (Urbain, 1991). La tendencia a condenar las experiencias superficiales es una característica de este tipo de actitudes con una larga historia (Jacobsen, 2000), como muestra Hibbert (1974) en la Italia del siglo XVIII.

Las actitudes *antiturísticas* se han convertido en un símbolo de prestigio ya que con ellas se busca no ser considerado un turista ordinario (Bruckner & Finkielkraut, 1979). Estas actitudes son

una acentuación del individualismo y tiene elementos en común con los turistas *alocéntricos* (Plog, 1974).

## 2.2. Interacción entre residentes y turistas

El tipo y la intensidad de los contactos entre visitantes y residentes han sido consideradas variables importantes en la determinación de las actitudes de los residentes (Pearce, 1996), sobre todo, cuando el residente trabaja o depende económicamente del turismo (Milman & Pizam, 1988). Por tanto, al estudiar las actitudes hacia el turismo hay que hacerlo de los turistas y de los residentes simultáneamente porque se trata de dos grupos que se encuentran en contacto directo en los destinos turísticos y sus actitudes, percepciones y acciones se encuentran interrelacionadas. La interacción entre la población residente y los visitantes es uno de los factores más importante tanto para determinar las percepciones y actitudes de los residentes (Murphy, 1985), como para determinar los niveles de satisfacción de los turistas a través de la percepción que obtienen del destino turístico (Gómez, San Martín, & Bertiche, 1999).

Las actitudes de los turistas cuando llegan a la región determinan las acciones que realizan. Las actitudes de los residentes también son expresadas a través de sus acciones. Las acciones de los residentes se concretan principalmente en la hospitalidad ofrecida a los turistas. Las acciones de los residentes se convierten en uno de los elementos que determinan con mayor fuerza la percepción que tienen los

turistas del viaje, provocando de esta forma que las actitudes de los residentes se transmitan a los turistas mejorando o empeorando la imagen que tienen del destino. Por tanto se forma un circuito en donde residentes y turistas se influyen mutuamente (Figura 1). La evolución de este circuito marca enormemente la calidad de vida de los residentes (molestias o beneficios que sufren) y el nivel de hospitalidad que reciben los turistas por parte de los residentes y que determina el nivel de satisfacción con su viaje.

### 3. Valoración de diversos productos turísticos

El análisis de las actitudes de los residentes hacia diversos productos u ofertas turísticas permite determinar el desarrollo turístico más adecuado para el destino, consiguiendo mayor aceptación del sector turístico por parte de los residentes y mayor hospitalidad hacia los turistas. Redundando todo ello en una mayor sostenibilidad del sector en el largo plazo y una mayor implicación social en la gestión turística. En este caso, se analiza la valoración de diversos productos turísticos por parte de los residentes de Ibiza, realizando una comparación de las distintas ofertas, un análisis longitudinal y una comparativa con el resto de Baleares.

Para el análisis se usaron dos encuestas con muestreo aleatorio y entrevista personal. La valoración de los productos turísticos se realizó mediante una escalas Likert de 5 puntos, donde 1 es “Muy Inaceptable” y 5 es “Muy Aceptable”. La primera encuesta abarca

el conjunto de Baleares, con desglose por islas, y, su administración se produjo en 2002, con 1.873 entrevistas. La segunda encuesta es de aplicación exclusiva en Ibiza y en su diseño se tuvo en cuenta que fuera comparable con los datos obtenidos en 2002. Esta encuesta está compuesta por 418 entrevistas realizadas en 2011. La principal diferencia entre las dos encuestas es que en 2011 se esperan efectos derivados del pesimismo que arrastra la población tras varios años de crisis económica.

Con los datos obtenidos, se realiza una ordenación de los distintos tipos de oferta, según las preferencias de los residentes, determinándose las diferencias entre 2002 y 2011 y entre las islas con la ayuda de tablas ANOVA. El análisis de los datos de 2011 se complementa con una segmentación de los residentes encuestados según sus valoraciones de los distintos tipos de oferta turística, mediante un análisis clúster (Aguiló & Rosselló, 2005); (Brida, Osti & Barquet, 2010); (Fredline & Faulkner, 2000); (Weaver & Lawton, 2001); (Williams & Lawson, 2001).

En el estudio realizado se obtiene como resultado general que son considerados aceptables la mayoría de los productos, aunque unos más que otros (Cuadro 1):

- La oferta de *All inclusive* está implantada en establecimientos de algunas zonas muy turísticas de la isla. Esta oferta fue copiada de los *Resort* situados en destinos tropicales, en los cuales era necesario ofrecer este tipo de oferta, y, posteriormente importada para destinos más tradicionales. En

- destinos turísticos tradicionales, como es el caso de Ibiza, la gran presencia de oferta complementaria convierte en poco o nada popular el *All inclusive*. Las dos encuestas confirman esta percepción: el 63,72% de la muestra de 2002 y el 69,14% de la muestra de 2011 consideran inaceptable el *All inclusive* y sólo el 20,8% de la muestra de 2002 y el 16,27% de la muestra de 2011 lo consideran aceptable. Puede concluirse que no se han producido cambios significativos en el grado de inaceptabilidad de este producto entre 2002 y 2011, y, por tanto, no hay tiempo o crisis económica que pueda mejorar la imagen del *All inclusive*.
- Los campos de golf es otro de los productos turísticos que ha traído polémica. Los detractores alegan impactos medioambientales. Los partidarios alegan que el golf permite atraer al turismo de calidad. Por tanto, a priori, la postura hacia los campos de golf parece más dividida y politizada que en otros productos turísticos. Si recurrimos a los resultados de las encuestas, observamos que la aceptación de esta oferta turística es mayoritaria (51,77% en 2002 y 54,07% en 2011), si bien es una mayoría muy ajustada y hay una parte significativa de la población que se opone (19,91% en 2002 y 26,32% en 2011). El golf mantiene una valoración moderadamente positiva y sin variaciones significativas entre ambas encuestas.
  - El *cicloturismo*, entendido como la llegada de ciclistas amateurs o profesionales a la isla para entrenar, es uno de los tipos de turismo alternativo que se suelen considerar como herramienta de desestacionalización turística. De los datos se desprende que existía una elevada proporción de personas que apoyaban el *cicloturismo* en 2002 (70,8%) y se ha producido un aumento significativo del mismo, como muestra el dato de 2011 (85,17%). En el resto de la muestra predomina una falta de postura clara.
  - A parte de por el *cicloturismo*, en las encuestas se pregunta por otros tipos de turismo deportivo (turismo deportivo en general). El turismo deportivo tiene un elevado grado de aceptación (82,3% en 2002 y 87,56% en 2011) que ha mejorado significativamente desde 2002.
  - El turismo náutico tiene gran importancia en destinos de costa. Aunque competiciones como la Copa del Rey de Vela celebrada todos los años en Palma de Mallorca son un importante atractivo para este tipo de turismo, otros destinos de moda, como es el caso de Ibiza, consiguen atraer una gran cantidad de turistas que tienen como parte significativa de su estancia la navegación. La opinión de los residentes era muy positiva en 2002 (79,2% de aceptación) y había mejorado significativamente en 2011 (87,32% de aceptación).

- El turismo de congresos, seminarios y ferias es un clásico de los destinos urbanos, que desde hace algunos años, se plantea como herramienta de desestacionalización en algunos destinos tradicionales de sol y playa, como es el caso de Baleares. Los residentes de Ibiza valoran muy positivamente este tipo de turismo (79,65% de aceptación en 2002 y 83,25% de aceptación en 2011), pero no es de los que más a pesar de que la valoración que hacen los residentes ha tenido una significativa mejora.
- El turismo basado en la naturaleza (rutas excursionistas, zonas de observación de fauna, etc.) es uno de los más valorados por los ibicencos (87,61% de aceptación en 2002 y 87,8% de aceptación en 2011), junto al turismo rural. Percibiéndose un deseo entre los residentes de que se potencien atractivos de la isla que consideran infrautilizados y uno de ellos es el paisaje natural.
- El turismo rural surgió como parte de un binomio que debía servir como puntal de la actividad agraria del continente europeo (junto con las denominaciones de calidad), más allá del proteccionismo y las subvenciones. La peculiaridad del turismo rural de Baleares es el nivel de calidad de la oferta. Encontramos en Baleares un turismo rural distinto, más profesionalizado de lo habitual y con una calidad propia de un hotel de cuatro o cinco estrellas. Se observa que era uno de los productos más aceptables en 2002 (87,17%), y, que ha visto mejorada significativamente su aceptación en la encuesta de 2011 (92,34%) hasta destacar como el producto más aceptable. El hecho de explotar un atractivo tradicionalmente no suficientemente explotado y la calidad de esta oferta explicaría esta elevada valoración.
- Las casas vacacionales en alquiler no cuentan con una valoración tan elevada como otros productos turísticos (68,58% de aceptación en 2002 y 82,54% de aceptación en 2011), aunque su valoración es ampliamente positiva y significativamente mejor en 2011. Aunque no sean rechazadas como oferta turística, las casas en alquiler no son de los productos más valorados por los residentes. Las posibles explicaciones habría que buscarlas en el hecho de que las viviendas en alquiler generan menos empleo que los hoteles, siendo considerado por algunos expertos mejor el desarrollo basado en hoteles (Chías, 2005).
- El turismo basado en la cultura y el patrimonio permite aumentar el orgullo de pertenencia de los residentes a una comunidad local. El turismo cultural mantiene niveles muy altos y estables de aceptación en ambas muestras (88,94% en 2002 y 87,56% en 2011). El potencial del turismo cultural y del turismo de naturaleza queda patente en la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la

UNESCO en 1999 de un conjunto formado por bienes históricos y naturales.

- El “turismo de marcha” (discotecas, bares, etc.), o turismo *clubber*, es con toda seguridad uno de los elementos principales de la actual imagen de la isla, junto con las playas y la idea de libertad. La importancia de este sector en la imagen de Ibiza es reconocida ampliamente por los residentes, si bien consideran que genera un turismo de mala calidad. Cabe tener en cuenta también que desde hace años hay polémicas y titulares referentes a los inconvenientes generados por las discotecas. Los residentes que viven cerca de las grandes discotecas o de las zonas de ocio sufren molestias de diversos tipos y consideran que la oferta de este sector no tiene en cuenta a los residentes. Todo ello provoca porcentajes de aceptación (31,86% en 2002 y 45,45% en 2011) y rechazo (48,67% en 2002 y 33,97% en 2011) muy similares. Aun así, se ha producido una significativa mejora en la valoración de este sector entre ambas muestras, pasando de considerarlo inaceptable a moderadamente aceptable.
- El turismo de segunda residencia, es decir, personas no residentes propietarias de viviendas que usan sólo durante sus vacaciones, tiene una valoración positiva pero no tan elevada como en otros productos (57,52% de aceptación en 2002 y 75,6% de aceptación en 2011). El

turismo de segunda residencia es, al igual que las casas vacacionales en alquiler, un tipo de turismo que necesita la urbanización de una gran cantidad de territorio pero genera pocos puestos de trabajo una vez construidas las viviendas. A pesar de ello el grado de aceptación de este tipo de turismo ha mejorado desde 2002, posiblemente por la situación económica.

- El turismo de sol y playa familiar es tradicional en la isla y el más típico en gran parte de la costa mediterránea. A pesar de ser la oferta que ha llevado a la actual situación, o quizá gracias a ello, tiene una valoración muy positiva (81,42% de aceptación en 2002 y 89,95% en 2011). Probablemente, el elevado grado de aceptación se deba a que no es el mejor pero si el único que puede mantener los actuales volúmenes de turistas y por tanto generar suficientes ingresos para la población.

### 3.1. Segmentación según valoración de las ofertas turísticas

Como parte del análisis se ha procedido a una segmentación de la muestra de 2011. Esta segmentación se ha realizado mediante un Análisis Clúster (Algoritmo de Howard-Harris) realizado con el programa DYANE 4.0 (Santesmases, 2009), conservando la segmentación mayor que cumpla el criterio de que en todos los grupos haya al menos un 10% de la muestra y una nueva división no permita explicar más

del 5% de la varianza. Los cuatro grupos resultantes son:

- Los “partidarios sin matices” (17%). Es el único grupo que valora positivamente todas las ofertas planteadas. En la mayoría de casos muestran un elevado grado de aceptación de las distintas ofertas (con medias superiores al 4,6), sólo moderando el grado de aceptación en el caso del golf y el turismo de segunda residencia, y mostrando una baja aceptación del *all inclusive* y el turismo *clubber*. Las personas no nacidas en la isla que forman este grupo llevan menos años que el resto residiendo en Ibiza y es el grupo con menos personas que se consideran ibicencas. El 46,48% de este grupo considera que bajarían mucho sus ingresos en caso de una crisis turística.
- Los “moderados” (19,6%). Este grupo muestra niveles de aceptación bajos en los diversos tipos de oferta, salvo en golf y turismo *clubber* que muestra una postura general de indiferencia. En cuanto al *all inclusive* lo consideran moderadamente inaceptable. Este grupo posee una valoración media de las diversas ofertas mucho más baja que el resto de grupos. En este grupo hay más empleados, estudiantes y parados que la media y menos mandos intermedios y funcionarios que la media. Es el grupo que posee más individuos que consideran que no se verían afectados sus ingresos en caso de crisis turística.
- Los “partidarios con matices” (28%). El grado de aceptación que muestra este grupo es similar al de la media de la muestra con algunas excepciones. Poseen un nivel de aceptación superior a la media en el turismo basado en la cultural y en la naturaleza. Consideran inaceptable el turismo de *all inclusive*, golf y *clubbers*. Hay más estudiantes y jubilados que en la media. Muchos miembros de este grupo (50,43%) consideran que bajarían, pero no mucho, sus ingresos en caso de crisis turística.
- Los “anti-*all inclusive*” (35,4%). Consideran bastante aceptables o muy aceptables todos los tipos de oferta propuestos (4,4 de media o superior) menos el *all inclusive*, que consideran bastante o totalmente inaceptable y el turismo *clubber*, que consideran poco aceptable. Este grupo representa la visión mayoritaria y poseen valoraciones similares a las de los “partidarios sin matices”, con la excepción del fuerte rechazo del *all inclusive*. La diferencia con respecto a los “partidarios con matices” se encuentra en que aceptan el golf y las discotecas. Los miembros de este grupo son los que llevan más años viviendo en la isla, si es que no han nacido en ella, y son los que se sienten ibicencos en mayor proporción. En este grupo hay pocos trabajadores de la administración y muchos empresarios y profesionales liberales. Es el grupo que se vería

más afectado en caso de crisis turística.

### 3.2. Comparativa entre islas

La encuesta de 2002 se realizó para el conjunto de Baleares, con lo cual es posible comparar las valoraciones hechas en las distintas islas en ese año. Primero, observamos que al calcular el promedio de las puntuaciones es que Ibiza es la isla con mayor aceptación general de las ofertas planteadas. Este dato resulta coherente con el hecho de que es la isla que tiene mayor dependencia del turismo, y, por tanto defender los diversos tipos de oferta turística es defender la supervivencia de la sociedad ibicenca. Es posible realizar un análisis más detallado, revisando los resultados obtenidos producto por producto:

- El *all inclusive* es mal visto en todas las islas. Menorca es donde se considerada más inaceptable es en Menorca y Mallorca es donde menos rechazado. En las tres islas existe un elevado grado de presencia de oferta complementaria que se ve fuertemente afectada por el *all inclusive* hotelero.
- Los campos de golf poseen una moderada aceptación en el conjunto de Baleares. Por islas, Menorca tiene una postura general de indiferencia y Mallorca e Ibiza de moderada aceptación. Ibiza muestra el mayor grado de aceptación de Baleares, pero siempre dentro de la moderación.
- El *cicloturismo* es aceptable en el conjunto de las islas, pero, sobre todo en Ibiza. Siendo Mallorca la que muestra la puntuación más moderada, aunque si comparamos con la puntuación de las otras ofertas Menorca tiene una valoración muy baja del *cicloturismo*.
- Las ofertas deportivas, en general, muestran un mayor grado de aceptación que el *cicloturismo*. Probablemente por los inconvenientes en la circulación que generan los ciclistas en las carreteras de las islas. Sigue siendo Ibiza la que muestra mayor grado de aceptación de este tipo de turismo, pero donde hay mayor mejoría en la puntuación en relación al *cicloturismo* es en Mallorca y Menorca.
- El turismo náutico muestra un grado de aceptación moderado en Mallorca y mucho mejor en Ibiza y en Menorca. El turismo náutico tiene la peculiaridad de que no genera efectos más allá de una estrecha franja de costa y Mallorca es la isla más grande de Baleares.
- Los congresos, seminarios y ferias tienen un muy buen grado de aceptación, no existiendo diferencias significativas entre islas. Se trata de turismo típicamente de destinos urbanos y que resulta poco significativo en las islas, pero bastante atractivo para la ciudadanía en general y las autoridades, en particular.
- El turismo basado en la naturaleza es, junto con el turismo rural, una de las ofertas mejor valoradas en las tres islas, destacando la elevada

- valoración hecha por los residentes de Menorca.
- El turismo rural es la parte complementaria del anterior. Hace referencia a los pequeños establecimientos situados en propiedades rurales y que suelen dar cobijo a turistas interesados por visitar los espacios naturales circundantes. Es el producto turístico mejor valorado en el conjunto de las islas y destaca la elevada aceptación que recibe por parte de los menorquines.
  - Las casas y apartamentos vacacionales en alquiler tiene un nivel de aceptación moderado en las tres islas, en especial en Mallorca. Se trata de una oferta turística que, a pesar de tener una aceptación mayoritaria, se encuentra en la parte baja de la tabla de preferencias, no resultando del todo convincente para los residentes.
  - El turismo basado en la cultural y el patrimonio es el mejor valorado en las tres islas, después del turismo de naturaleza y el turismo rural. El motivo de esta valoración tan positiva es que a muchos residentes les gusta que su cultura y su patrimonio sean motivo de admiración y, consecuentemente, de visitas turísticas.
  - La postura mayoritaria en Baleares, en 2002, hacia el turismo basado en el ocio nocturno era de no aceptación. La única isla que tenía una postura de moderada aceptación era Menorca,

probablemente porque en esa isla el sector está poco desarrollado.

- El turismo de segunda residencia tiene una valoración general ambigua, ya que las valoraciones positivas y las negativas se compensan. Por islas hay una postura ligeramente negativa en Mallorca y moderadamente positiva en Ibiza y Menorca. Es un tipo de oferta menos valorada que las casas en alquiler.
- El turismo de sol y playa familiar es el volumen principal y la oferta más tradicional de las islas Baleares. Esta importancia tradicional genera unos pros y contras que hacen que la valoración general sea de moderada aceptación. Por islas, destaca Ibiza por tener la valoración más positiva hacia este tipo de turismo.

Las ofertas más positivamente valoradas son el turismo rural y el basado en la naturaleza, seguidas de cerca por el turismo basado en la cultura y el patrimonio. Las viviendas en alquiler, las segundas residencias y los campos de golf tienen una valoración general positiva pero muy baja y el *all inclusive* y el turismo de ocio nocturno posee valoraciones generales negativas (Figura 2).

Mallorca tiene la valoración más baja en el promedio general y en 10 de los 13 elementos analizados. Si tenemos en cuenta que la valoración de las distintas ofertas es más positiva entre las personas que trabajan en contacto con turistas y la muestra de Mallorca posee un 35,61% de personas que trabajan en el sector turístico, las puntuaciones medias de

Mallorca son coherentes. Los individuos con un conocimiento indirecto del turismo suelen tener valoraciones más moderadas que los individuos en contacto con el turismo.

En Ibiza y Menorca las distintas ofertas resultan más aceptables por el mayor contacto de los residentes con el turismo. Ibiza tiene la valoración más alta en el promedio general y en 9 de los 13 elementos analizados. Esto se explica por la mayor dependencia turística de Ibiza, lo que hace que las personas tengan mayor conciencia de la importancia del turismo.

#### 4. Conclusiones

Los residentes consideran que hay un conjunto de productos turísticos muy aceptables (turismo rural y de naturaleza, turismo náutico, turismo deportivo, turismo cultural, congresos y ferias, turismo de sol y playa, etc.), productos moderadamente aceptables (casas en alquiler y segundas residencias) y productos con problemas de aceptación (golf, *clubbers* y *all inclusive*). Dentro del primer grupo, tenemos ofertas relativamente nuevas, que permiten explotar atractivos infrautilizados hasta ahora y desestacionalizar, aunque son cuantitativamente poco significativas, y, la principal oferta tradicional (sol y playa) por su capacidad de mantener el nivel económico actual. Los productos moderadamente aceptables no generan problemas graves, pero resultan poco rentables en términos de generación de empleo. Finalmente, existen varias ofertas que poseen un nivel de aceptación bajo o muy bajo, y en este caso se hace

necesario su eliminación o reenfoque y promoción.

Si segmentamos los residentes encontramos que la mayoría posee valoraciones muy positivas de las ofertas planteadas (52,4%). Esta mayoría puede dividirse entre los partidarios del *All inclusive* (17%) y sus detractores (35,4%). Existe un grupo con posturas partidarias, pero más moderadas que los anteriores y que se oponen al *all inclusive*, los campos de golf y el turismo *clubbers* (28%). Finalmente, el resto de la muestra (19,6%) posee una valoración muy moderada de las diversas ofertas.

En general, vemos que las ofertas turísticas que generan menor impacto en la comunidad residente e implican un mayor interés de los turistas por la sociedad y el entorno local poseen mayor grado de aceptación, mientras que la oferta turística con más impactos negativos y que implica menor interacción con los residentes posee bajos niveles de aceptación por parte de los residentes. Podemos afirmar que un turismo de tipo Nómada (Lanquar, 2001), “extremo impulsor” (Bigné, Font y Andreu, 2000) o *alocéntrico* (Plog, 1974) es la opción más deseable para los residentes y, por tanto, para el desarrollo de un destino.

#### Referencias

- Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005). Host community perceptions. A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents'

- perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Brida, G. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010). Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602.
- Bruckner, P. & Finkielkraut, A. (1979). *Au Coin de la Rue. L'aventure*. Paris: Éditions du Seuil.
- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall-Pearson Educación.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Gómez, L., San Martín, J. & Bertiche, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Gursoy, D. & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hennig, C. (1997). Touristenbeschimpfung. Zur geschichte des anti-tourismus. *Zeitschrift für Volkskunde*, 93(1), 31-41.
- Hibbert, C. (1974). *The Grand Tour*. London: Spring Books.
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.
- Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, R. D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Lee, C. K., Kim, S. S. & Kang, S. (2003). Perceptions of casino impacts: A Korean longitudinal study. *Tourism Management*, 24(1), 45-55.
- Liu, J. C. & Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Milman, A. & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida.

- Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Pearce, D. G. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17(6), 413-424.
- Pearce, P. L. (1982). Tourists and their Hosts: Some Sociological and Psychological Effects of International Contact. En Bochner, S. (edi.). *Cultures in Contact*. Oxford:Pergamon, 199-221.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scheuch, E. K. (1972). Ferien und tourismus als neue formen der freizeit. En Scheuch, E. K., & Meyersohn, R. (edi.). *Soziologie der Freizeit*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 304- 317.
- Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Urbain, J. D. (1991). *L'Idiot du Voyage*. Paris: Plon.
- Vong, F. (2009). Changes in residents' gambling attitudes and perceived impacts at the fifth anniversary of Macao's gaming deregulation. *Journal of Travel Research*, 47(3), 388-397.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural frige. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Cuadro 1

*Comparativa entre los valores de ambas encuestas.*

Producto u oferta turística	Variación significativa	2002	2011
Turismo Rural	↑	4,381	4,600
Turísticos de naturaleza	↔	4,416	4,483
Turismo Náutico	↑	4,111	4,450
Turismo de sol y playa familiar	↑	4,142	4,443
Otro turismo deportivo	↑	4,186	4,440
Turismo cultura	↔	4,367	4,421
Cicloturismo	↑	3,987	4,359
Congresos, Seminarios, Ferias	↑	4,173	4,349
Casas vacacionales en alquiler	↑	3,889	4,225
Turismo de segunda residencia	↑	3,602	4,033
Golf	↔	3,460	3,388
“Turismo de marcha”	↑	2,739	3,144
<i>All inclusive</i>	↔	2,283	2,139

Fuente: elaboración propia.

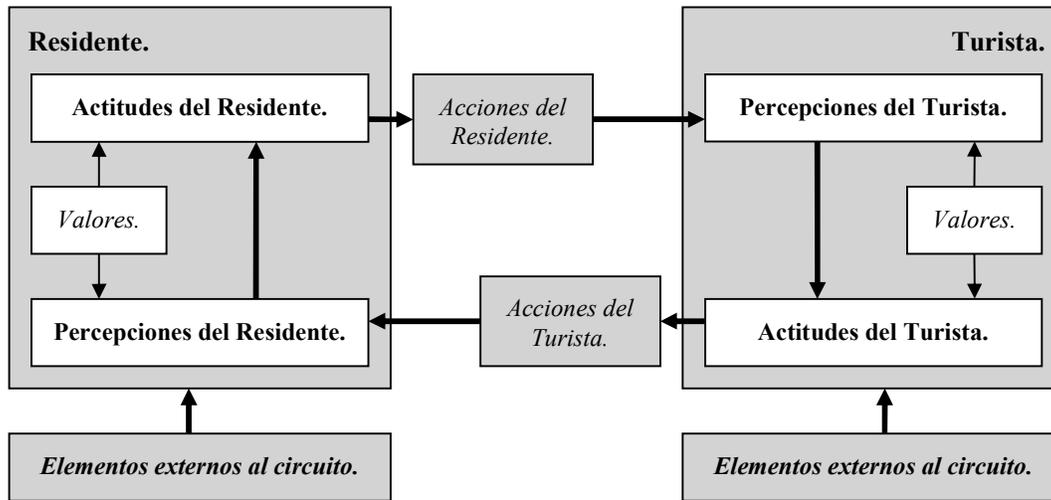
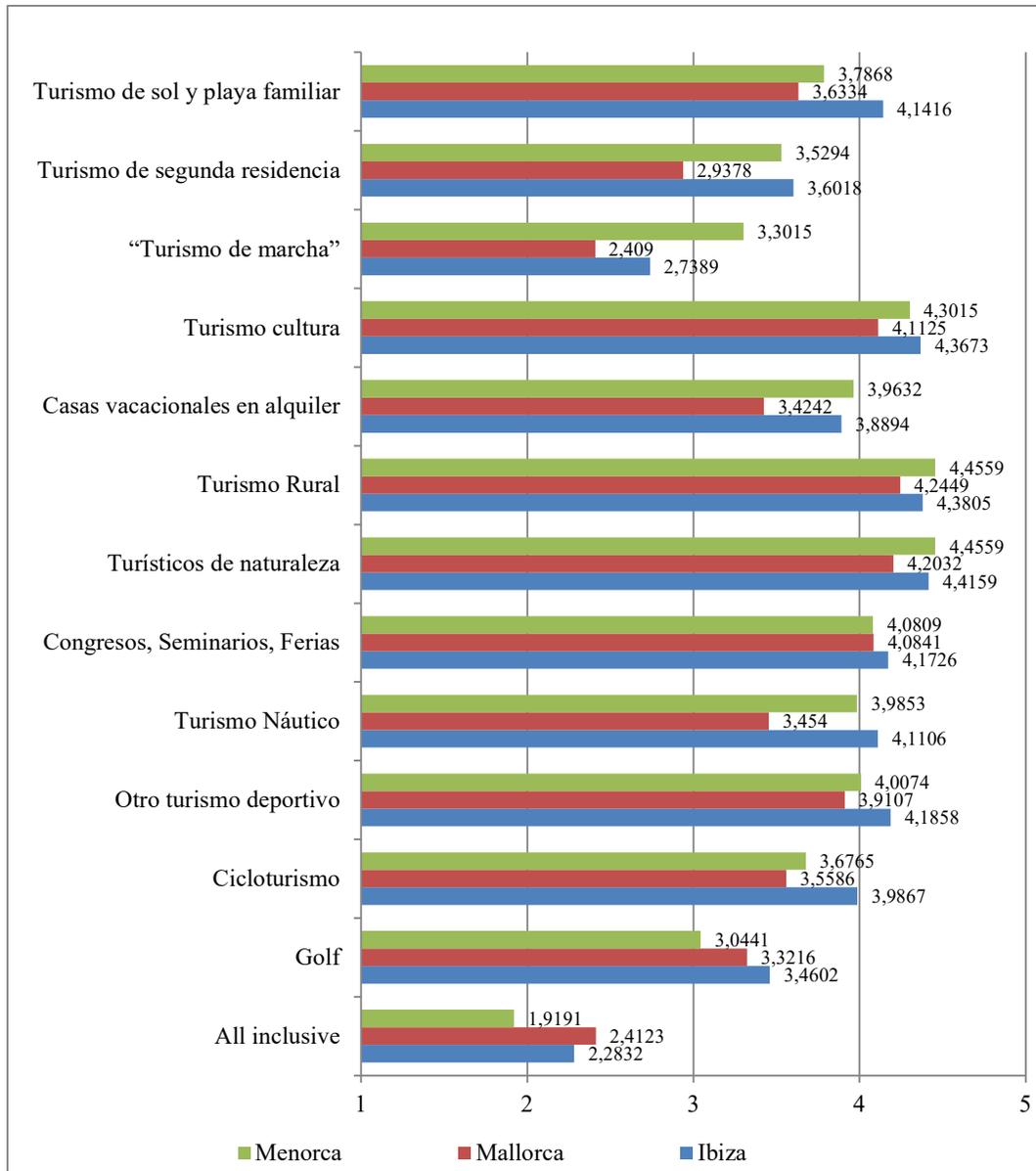


Figura 1. Circuito de interrelaciones entre residentes y turistas. Elaboración propia.

Figura 2

Comparativa de los grados de aceptación de las diversas ofertas (2002).



Fuente: elaboración propia.