

# Turismo *on-line*. Análisis de la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca

---

Pere Cantarero ([pcantarero@uoc.edu](mailto:pcantarero@uoc.edu))

*Estudiante del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*

Trabajos de doctorado TD05-005

Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Fecha de presentación: junio de 2004

Fecha de publicación: junio de 2005

Internet Interdisciplinary Institute (IN3): <http://www.uoc.edu/in3/esp/index.htm>

## RESUMEN

Esta investigación pretende analizar la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de Mallorca y Menorca en los años 2002, 2003 y el primer cuatrimestre del 2004. La investigación se enmarca en la emergencia de la sociedad red, estructura social característica de la era de la información. Las principales actividades económicas y de todo tipo se estructuran por medio de Internet, que está transformando la práctica empresarial en todo su proceso. Así pues, la pretensión de este trabajo es, en suma, analizar la relevancia de Internet en la oferta y la demanda en el negocio turístico mallorquín y menorquín, así como analizar la relación que hace que la Red sea a la vez un medio interactivo, organizativo y de gestión, y no sólo una herramienta tecnológica.

La investigación se realiza en los meses de mayo y junio del 2004 en dos zonas opuestas de Mallorca: por una parte, Playa de Palma y Calviá, y, por otra, la zona norte en Alcudia y Pollensa. Así mismo, se estudia la planta hotelera de la isla de Menorca, que aporta una innovación tecnológica en su gestión, un único sistema de reservas para la venta directa de plazas hoteleras por Internet, basado en el proyecto austriaco TISCOVER para la información turística, que garantiza la transacción y la eliminación de intermediarios. Se ha procedido al análisis de los datos generales de los establecimientos y de los indicadores, lo que posibilitará conocer si Internet incide y de qué forma lo hace en los resultados empresariales del sector turístico de las dos islas.

## PALABRAS CLAVE

Mallorca, Menorca, gestión, hotel, Internet, reservas, transacción, turismo

## SUMARIO

1. Introducción
  - 1.1. Estructura del informe de investigación
  - 1.2. Referencias bibliográficas
2. Metodología
3. Datos generales de los establecimientos
  - 3.1. Categoría de los establecimientos
  - 3.2. Capacidad de los establecimientos
  - 3.3. Tipo de cadena hotelera
  - 3.4. Tamaño de la empresa. Número de empleados
4. Indicadores de la incidencia de Internet
  - 4.1. Introducción
  - 4.2. Número de solicitudes de información
  - 4.3. Número de llegadas
  - 4.4. Número de estancias
  - 4.5. Duración media de la estancia turística
  - 4.6. Medios de transporte utilizados
  - 4.7. Procedencia del turismo
  - 4.8. Perfiles turísticos

4.9. Antelación en la reserva

4.10. Análisis del grado de satisfacción

5. Conclusiones

Bibliografía

Enlaces electrónicos

Anexo 1. Resultados

Anexo 2. Tablas total islas

Anexo 3. Menorca

Anexo 4. Fitxa técnica

**Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:**

CANTARERO, Pere (2005). *Turismo on-line. Análisis de la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca* [trabajo de doctorado en línea]. UOC. (Trabajos de doctorado; TD05-005) [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/cantarero0605.html>>

# **Turismo on-line. Análisis de la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca.**

**Pere Cantarero Verger**

**Programa de Doctorado en Sociedad de la Información**

**UOC Universitat Oberta de Catalunya**

## **1. RESUMEN**

Esta investigación pretende analizar la incidencia de Internet en el sector turístico hotelero de Mallorca y de Menorca en los años 2002, 2003 y el primer cuatrimestre de 2004. La investigación se enmarca en la emergencia de la Sociedad-Red, estructura social característica de la Era de la Información. Las principales actividades económicas y de todo tipo se están estructurando por medio de Internet, que está transformando la práctica empresarial en todo su proceso. Así, nuestra pretensión es analizar la relevancia de Internet en la oferta y la demanda, en suma en el negocio turístico mallorquín y menorquín. Analizamos la relación que hace que la Red sea a la vez un medio interactivo, organizativo y de gestión y no sólo una herramienta tecnológica.

La investigación se realiza en los meses de mayo y junio de 2004 en dos zonas opuestas de Mallorca: Playa de Palma y Calvià, por una parte y la zona norte en Alcúdia y Pollença. Se estudia también, la planta hotelera de la isla de Menorca, que aporta una innovación tecnológica en su gestión, un único sistema de reservas para la venta directa de plazas hoteleras a través de Internet, basado en el proyecto austríaco TISCOVER para la información turística, que garantiza la transacción y la eliminación de intermediarios. Se ha procedido al análisis de los datos generales de los establecimientos y de los indicadores que posibilitaran conocer si Internet incide y de qué manera lo hace en los resultados empresariales del sector turístico de las dos islas.

### **1.1 PALABRAS CLAVE**

Alcúdia, AVANTHOTEL, Calvià, comunicación, estancia, gestión, hotel, Illes Balears, información, innovación, internauta, Internet, Mallorca, Menorca, Platja de Palma, Pollença, reservas, satisfacción, sector turístico, tecnología, TISCOVER, transacción, transporte, turismo, turista.

## 2. INTRODUCCIÓN

Esta investigación forma parte de un estudio para analizar la función de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca a partir de una encuesta con dos cuestionarios (en este informe analizamos el primero de ellos), cuyos datos han sido recogidos en los meses de mayo y junio del año 2004. Situamos esa función en un marco más amplio: la emergencia de la Sociedad-Red como una estructura social característica de la Era de la Información, construida en la práctica cotidiana en torno a redes de comunicación, información y relación que se instrumentan mediante Internet y otras redes de telecomunicación, tal como han podido observar diferentes investigadores en diferentes países (especialmente Castells, 1996-2001; Capra, 2002; Stglitz, 2002; Monge y Contractor, 2003; Volkmer, 2003; Juris, 2004; La Bianca, 2004), en los cuales se detecta un mayor desarrollo de las TIC y un papel decisivo de la generación de conocimiento y el procesamiento de información en la economía, el ocio y cualquier actividad de la vida cotidiana. Las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet, pero la Sociedad-Red no es el resultado del impacto de las nuevas tecnologías de la información ni de la difusión de Internet, en realidad, es una forma social nueva, que resulta de la interacción compleja de la evolución social y de la evolución tecnológica, con Internet, que es un medio de comunicación interactivo que distribuye el poder de la información, un medio de comunicación específico y como una infraestructura indispensable de la organización en Red en prácticamente en todo el conjunto de la actividad humana.

La tecnología de la información y las comunicaciones puede tener grandes efectos sobre el desarrollo debido a que puede superar las barreras de aislamiento social, económico y

geográfico (Informe sobre desarrollo humano, 2001). Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de las acciones en los mercados financieros. El uso apropiado de Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas.

Pero si Internet no es el factor causal de las nuevas formas de organización social y empresarial, sí que es el medio necesario para el desarrollo de las redes de interacción y comunicación en las que se basa la sociedad actual. Así, el análisis de la función de Internet en el sector turístico Balear, un sector con una importancia capital en la economía turística nacional, que representó en 2002 un 12,10% del PIB español, explica el contenido y el método de nuestra investigación, si se tiene en cuenta que en las Illes Balears se encuentran aproximadamente el 22% de las plazas hoteleras de toda España (INE, 2003), y que por islas, Mallorca recibió el 72,81 % del turismo de las Illes Balears, 7,473.584 turistas en 2003 (Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears, 2004) y Menorca el 10,90%, 1,119.193 turistas en 2003 (Conselleria de Turismo. Govern de les Illes Balears, 2004).

Para la obtención de los datos precisos, se ha realizado una encuesta por cuestionario para la consecución de los datos empíricos La encuesta se ha realizado en dos sectores geográficos diferentes en la isla de Mallorca: Playa de Palma y Calvià, en el sur-oeste y Acúdia y Pollença en el Norte. En la Isla de Menorca, se ha tomado como unidad toda la isla. La metodología se expone en el apartado correspondiente de este informe.

En los últimos tiempos, hemos podido observar que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación están provocando un cambio radical en la gestión de las empresas, y de forma especial en Baleares, en el turismo. Nuestra pretensión es la realización de una aproximación a la valoración de la relevancia de Internet, de la misma forma que el alcance y profundidad que las recientes innovaciones tecnológicas provocan en el sector turístico mallorquín y menorquín. En concreto, nos interesa analizar la incidencia de Internet en la oferta y la demanda y así conocer si Internet constituye un instrumento relevante en el negocio del turismo en Mallorca y Menorca para evaluar en otro futuro informe, en qué medida Internet incide en la mejora de los resultados empresariales del sector turístico de las Illes. Así, en este informe hemos estudiado el consumo del producto turístico a través de Internet, lo cual nos ha posibilitado situar la observación de la influencia de Internet en el sector. También analizaremos la relación entre interactividad o simple información en el uso turístico de Internet, evitando la visión simplista de considerar Internet como una simple tecnología, que olvida su flexibilidad y su adaptabilidad a diferentes usos que hacen de la Red tanto un medio organizativo como una herramienta tecnológica.

Nuestra investigación parte de una perspectiva teórica de análisis de la Sociedad-Red, y también del conocimiento acumulado sobre la difusión y usos de Internet en diferentes países. Hemos utilizado especialmente las categorías analíticas y las hipótesis empíricamente contrastadas en las investigaciones publicadas por Castells (1996-2004) y otros, estudios académicos recientes, que cubren la observación de un amplio espectro geográfico y cultural. Se citan otras contribuciones estadísticas recientes en los apartados correspondientes de este informe. De todas maneras, hemos optado por concentrar en este informe, principalmente los resultados de nuestra propia

investigación a partir de los datos conseguidos en nuestra encuesta. De estos datos podemos obtener enseñanzas de carácter analítico general que esperamos que constituyan una contribución al conocimiento de la Sociedad-Red en una perspectiva comparada.

Así, presentaremos indicadores de carácter general que han informado la construcción de los cuestionarios, la generación de variables y el análisis de datos. Realizaremos la presentación de una manera específica en cada uno de los apartados en los que hemos organizado el análisis presentado en esta investigación. También hemos optado por una presentación descriptiva comentada de los datos obtenidos antes del análisis explicativo.

### **2.1 Estructura del informe de investigación**

Comenzaremos por exponer la metodología de la investigación en la cual se basan las encuestas y el tratamiento de los datos que sostienen nuestro análisis. A continuación presentaremos un panorama general de las principales variables generales de los establecimientos hoteleros de nuestra investigación.

Después presentaremos sistemáticamente las frecuencias estadísticas correspondientes a cada una de las preguntas formuladas en nuestro cuestionario, diferenciando los indicadores de utilización de Internet.

Finalmente, en la última parte del informe exponemos las conclusiones de nuestro estudio en el sector turístico mallorquín y menorquín.

Hemos reunido en anexos estadísticos, metodológicos y documentales todos los



elementos que son necesarios para entender y evaluar la investigación.

El esfuerzo investigador que se presenta aquí quiere contribuir al conocimiento general de la Sociedad-Red y al conocimiento específico de la función de Internet en el sector turístico en las Illes Balears, analizando datos representativos obtenidos mediante encuestas construidas a partir de categorías relevantes para el tratamiento de las hipótesis teóricas que informan nuestro estudio.

## **2.2 Referencias bibliográficas**

- CASTELLS, M. (1996/2000). L'Era de la Informació: Economia, Societat i Cultura. Barcelona, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, 2003.
- CASTELLS, M. (2001). La Galàxia Internet. Barcelona, Plaza&Janés.
- CASTELLS, M.; DÍAZ DE ISLA, M.I. (2001). Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain. IN3 Working Paper, Universitat Oberta de Catalunya (en línia), desembre. <http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201>
- CASTELLS, M.; TUBELLA, I. (2002). La Societat Xarxa a Catalunya. Informe de recerca I. IN3, Universitat Oberta de Catalunya (en línia), juliol. <http://www.uoc.edu/in3/pic>
- CROUCH, G.I. (1996). Demand Elasticities in International Marketing. A Meta-Analytical Application to Tourism". Journal of Business Research, 36: 117-136.
- LIM, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. Annals of Tourism Research, 24 (4): 835-849.

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación sobre la utilización de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca tiene objetivos analíticos, no descriptivos, aunque hemos procurado mantener el valor descriptivo e informativo de los datos obtenidos. Pero, teniendo en cuenta el carácter analítico de la investigación, hemos generado nuestros propios datos a partir de informaciones adecuadas y estos datos no han permitido construir las categorías de análisis que requería nuestro marco teórico. De aquí surgió la necesidad de realizar una encuesta por cuestionarios por medio de los cuales las personas directivas entrevistadas pudieran proporcionar las informaciones necesarias para la construcción de las variables requeridas para nuestro análisis. De hecho, a partir del análisis textual previo y del marco teórico, nos hemos entrevistado con 26 personas expertas en turismo y personas directivas de las distintas Asociaciones Hoteleras de Mallorca y Menorca, que nos han posibilitado la confección de las dos herramientas para la obtención de la información precisa, utilizando algunos grupos y subgrupos de indicadores propuestos por el plan de acción “eEurope 2005”, y teniendo en cuenta los trabajos llevados a cabo por Crouch (1994) y Lim (1997) sobre las principales variables de demanda turística.

Por otra parte, para poder situar nuestros resultados de investigación en el marco de las dos islas estudiadas, necesitábamos que nuestra muestra fuese estadísticamente representativa de su planta hotelera. Necesitábamos también una muestra aleatoria simple y estratificada, de forma que representara las diferentes categorías de establecimientos hoteleros para reducir al máximo la posibilidad de error.

La muestra final sobre la que se ha realizado todo el análisis es de 109 establecimientos hoteleros, 95 de Mallorca y 14 de Menorca.

Esta muestra es el resultado del proceso siguiente: primero se han definido dos zonas geográficamente opuestas de Mallorca: Playa de Palma y Calvià en el sur-oeste, y Alcúdia y Pollença en el norte. En la isla de Menorca se ha tomado como unidad toda la isla, debido a la existencia de una única Asociación de Hoteleros.

Una vez obtenida la muestra, representativa, de la planta hotelera de Mallorca y Menorca, se ha realizado una encuesta con los dos cuestionarios (datos y entrevista), recogidas en los meses de mayo y de junio de 2004. El cuestionario/datos, que es el objeto de este estudio incluye dieciséis preguntas, además de los datos generales del establecimiento hotelero, las observaciones, datos de la persona encuestada y permisos correspondientes. Las encuestas se realizaron en los diferentes establecimientos hoteleros y para su distribución se contó con la colaboración de las personas directivas de las distintas Asociaciones Hoteleras de las diferentes zonas de estudio. En términos generales, las encuestas fueron bien recibidas y se contó con la colaboración de las personas entrevistadas, gracias a la mediación de las personas mencionadas. Las encuestas se presentaron como una investigación de la Universitat Oberta de Catalunya sin ningún tipo de objetivo comercial o político, con la garantía del secreto estadístico y la completa publicidad de los datos asegurada. Es evidente que estas encuestas no se podrían haber realizado sin la generosa colaboración de las personas entrevistadas y de las personas directivas que las han distribuido, a los que expresamos nuestro público agradecimiento.

Para la investigación de la utilización de Internet en el sector turístico menorquín, además del cuestionario, se ha estudiado su portal de reservas on-line. En el año 2001 se aprobó el I Plan d'R+D de las Illes Balears (2001-2004), así como el I Plan de Innovación de las Illes Balears (2001-2004) y el Libro Verde para la Sociedad de la Información de las Illes Balears. En estos momentos, y a la espera de una evaluación prevista al finalizar el período de vigencia, se puede observar que uno de los sectores más punteros en innovación tecnológica, con predominio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones es el sector turístico. Uno de los proyectos desarrollados es AVANTHOTEL, basado en el proyecto austriaco TISCOVER, un sistema de información turística que canaliza toda la información turística del país y de otras zonas de países limítrofes, ofreciendo el transporte, reserva y venta on-line de alojamiento, ocio, paquetes turísticos, información del tráfico, etc., con la particularidad de contar con el apoyo de la administración pública que permite la gestión de plazas sin intermediarios, desarrollado en tecnología multiplataforma Java-J2EE. AVANTHOTEL se ha desarrollado en cuatro áreas: Menorca: <http://www.visitmenorca.com> Eivissa: <http://www.ibizahotelsguide.com> Formentera: <http://www.formenterahotelsguide.com> y Mallorca, desarrollado por la Asociación Hotelera de la Playa de Palma: <http://booking.playadepalma.net>, además de un evento de alcance mundial desarrollado por la Fundación Calvià 2004, con motivo de la Olimpiada de Ajedrez 2004: <http://36chessolympiad.avanthotel.com>. Hemos hecho un seguimiento para poder obtener y analizar los registros del proyecto menorquín desde su inicio, el 2 de mayo de 2003, que permite la comercialización y gestión de plazas hoteleras directamente en Internet y del cual participan ya cerca de 240 establecimientos de Baleares. Además, el portal ofrece a cada hotelero la posibilidad de administrar su propia información y disponibilidad de plazas en tiempo real. Los avances más distintivos se resumen en la

garantía de la transacción y la eliminación de intermediarios con la implantación de un módulo TPV virtual para cada hotel para poder efectuar el cobro del prepagado en las reservas.

Una vez codificadas las respuestas de los cuestionarios y verificada su consistencia, se procedió a la construcción de la base de datos que contiene los valores de las 20 (preguntas y observaciones) para cada uno de los 109 establecimientos respondientes.

El análisis de los datos se ha realizado según los procedimientos habituales en la investigación social: análisis de datos y análisis de tablas de contingencia.

Por el propósito general de esta investigación, el hecho de proporcionar un análisis basado en datos cuantitativos y cualitativos originales sobre una realidad cambiante y poco conocida, hemos limitado nuestro estudio a los datos obtenidos de la encuesta, excluyendo datos de tipo cualitativo, la representación de los cuales no podemos evaluar.

Ahorabien, dado que nuestro estudio también tiene un componente descriptivo de conocimiento de la función de Internet en el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca, que hemos querido preservar, nuestro enfoque es fundamentalmente analítico y explicativo. Consecuentemente, hemos partido de una problemática teórica que nos ha permitido construir las variables e interpretar los resultados obtenidos. En lugar de hacer una larga disquisición teórica previa, hemos optado por especificar nuestras hipótesis teóricas en cada uno de los análisis empíricos

presentados y en las conclusiones de cada apartado del informe de la investigación.

#### **4. DATOS GENERALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

##### **A. Categoría de los establecimientos**

En una primera aproximación, hemos querido mostrar la estratificación de la muestra objeto de nuestra encuesta: una muestra representativa a nivel de las islas de Mallorca y Menorca de los establecimientos turísticos hoteleros, dentro de los márgenes de fiabilidad que indicamos en la nota metodológica.

El universo hotelero mallorquín y menorquín actual se compone en su mayoría (60,50%) de establecimientos de categoría intermedia, 3 estrellas (IBIT,2003). Para captar esta realidad, hemos conseguido unos datos muy fiables en la isla de Mallorca (61,05%) de respuestas en esta categoría y de un 71,42% en la isla de Menorca, con un peso total del 62,38% de respuestas conseguidas. Esta es la situación de la Playa de Palma, Portals Nous, Palma Nova-Magaluf, Santa Ponça, Peguera, Alcúdia, Pollença y de la isla de Menorca.

##### **B. Capacidad de los establecimientos**

Un primer rasgo definitorio caracteriza nuestra población hotelera, el 38,94% de los establecimientos tienen una capacidad media, una capacidad de entre 151 y 300 plazas en Mallorca. Este rasgo es el predominante en todas las zonas de nuestra muestra, exceptuando Santa Ponça con una mayoría (57,14%) de establecimientos de menor capacidad (51-150 plazas) y Peguera con un 33,33%. Alcúdia está representada por un 71,42% de establecimientos hoteleros con una capacidad superior (301-500 plazas), segmento de capacidad que ocupa el segundo lugar de nuestra muestra de Mallorca, el 26,31%. Menorca sigue la misma tónica (28,57% de establecimientos de capacidad media, igual porcentaje que los establecimientos de más de 500 plazas). Al cruzar la

categoría del establecimiento con la variable de la capacidad, obtenemos un establecimiento con categoría intermedia y mediana capacidad en un 49,99% de los casos estudiados.

### **C. Tipo de cadena hotelera.**

El tipo medio de establecimiento pertenece a una mediana cadena de 10 a 20 establecimientos en Mallorca (47,36%), así como a pequeñas cadenas de menos de 10 establecimientos en Menorca (50%), obteniendo una media entre las dos islas del 46,78% de medianas cadenas y un 34,86% de pequeñas cadenas. El primer caso es la situación predominante en la Playa de Palma, Illetes, Portals Nous y Palma Nova-Magaluf, mientras que en el segundo caso se encuentran las demás zonas y la isla de Menorca.

### **D. Tamaño de la empresa. Número de empleados.**

En las Illes, las pequeñas y medianas empresas predominan todavía sobre las grandes empresas, y el indicador de nuestra encuesta es un claro exponente de la realidad económica balear. Así, nos encontramos con un 54,73% de pequeñas empresas de menos de cincuenta empleados en Mallorca y un 35,71 en Menorca, conformando una media entre islas del 52,29% de establecimientos con esta situación. La misma que se da en Portals Nous, Palma Nova-Magaluf, Santa Ponça, Peguera y Pollença. Al cruzar la categoría del establecimiento con las variables de capacidad, con el tipo de cadena hotelera y con el tamaño de la empresa y número de empleados encontramos el establecimiento tipo de nuestra encuesta, representativo de la realidad hotelera balear, un establecimiento hotelero de tres estrellas, con una capacidad de entre 151 y 300



plazas, perteneciente a una mediana cadena de entre 10 y 20 establecimientos y con menos de cincuenta empleados en un 49,76% de los casos.

## **5. INDICADORES DE LA INCIDENCIA DE INTERNET**

### **5.1 Introducción**

Nuestra investigación sobre el impacto de Internet sobre el sector turístico hotelero de las islas de Mallorca y Menorca tiene una finalidad a la vez analítica y descriptiva. Aunque el objetivo fundamental de nuestro estudio es llegar a una comprensión analítica, empíricamente fundada, de nuestro objeto de estudio y para esto procederemos sistemáticamente a la presentación comentada de las frecuencias de respuestas a las preguntas del cuestionario/datos, tal como han sido formuladas, diferenciando las dos islas y comentando en ocasiones significativas los resultados de las distintas zonas. Ahorabien, aunque ofrecemos los totales de las frecuencias para cada pregunta que nos parecen relevantes, hemos optado por la presentación sistemática de dos grupos especialmente bien diferenciados, es decir: los que utilizan Internet y los que no lo hacen. Así podremos especificar la función de Internet en el sector turístico en contraposición con la parte del sector desconectada de este nuevo entorno tecnológico-organizativo.

Además, en el caso de Menorca, estudiaremos pormenorizadamente la utilización de Internet a través de su portal de reservas mencionado con anterioridad.

### **5.2 Número de solicitudes de información.**

Podemos observar una tendencia general en Mallorca durante el año 2002 (97,89%), la de una baja demanda de información turística a través de Internet. En efecto, solamente en la zona de Portals Nous y en la zona de Alcúdia se observa una superior demanda. Así, en todas las otras zonas de Mallorca la demanda de información está en el segmento inferior, con menos de 1000 solicitudes de información (al año). Solamente,

como hemos dicho, destacan las zonas de Portals Nous y Alcúdia, que se encuentran en el segmento superior, con el 16,66% y el 14,28% respectivamente, de establecimientos hoteleros que tuvieron una demanda de entre mil y tres mil solicitudes de información, reportando a ese segmento una frecuencia del 2,10%, mientras que en todas las otras zonas de Mallorca la frecuencia en este segmento es cero. En Menorca también el segmento mayoritario es el de menos de mil solicitudes, con un 71,42%, encontrando un 14,28% con más de mil y menos de tres mil y la misma proporción, el 14% con más de tres mil solicitudes de información. De todas maneras, sin intervención de Internet tampoco los datos difieren demasiado. Solamente en la zona de Peguera se producen más solicitudes de información turística sin intervención de Internet, y solamente lo hacen en un 16,66% en el segmento de 1.000 a 3.000 solicitudes, representando en el total de Mallorca solamente un 3,15%. En todas las otras zonas de Mallorca (96,85%) se solicitan menos de mil informaciones turísticas por año. Situación aparte se da en la isla de Menorca, con un 28,57% de establecimientos con menos de mil solicitudes, un 64,28% con más de mil y menos de tres mil, y un 7,14% con más de 3.000. En el total de las dos islas, la predominancia de menos de mil solicitudes es del 90,82% y con más de tres mil solicitudes es del 0,91%. En el segmento de entre mil y tres mil solicitudes, la frecuencia es del 11,00%.

La misma tónica se repite en el año posterior, en 2003. 97,89% de establecimientos con menos de mil solicitudes anuales vía Internet en Mallorca. Y es que únicamente las mismas zonas, Portals Nous en la zona de Calvià y Alcúdia en la zona Nord tienen una incidencia significativa, pero ya con tendencia al aumento, puesto que no solamente se destacan del resto, sino que alcanzan el segmento de más de 3.000 solicitudes de información por año (lo que representaría una media de más de 10 solicitudes de

información diarias) con la misma frecuencia que el año anterior, 16,66% en Portals Nous y 14,87% en Alcúdia. El total de frecuencias en la isla de Mallorca en este segmento de más de 3.000 solicitudes de información anuales es de un 2,10%, representado por las zonas nombradas. Todas las otras zonas de Mallorca permanecen en el mismo segmento que el año anterior, el de menos de mil solicitudes de información al año, que en el mejor de los casos serían de tres solicitudes de información turística por día, sin una tendencia clara al aumento. En el cruce de tablas observamos que en las zonas que destacan se dan los incrementos en los establecimientos de tres estrellas en los dos casos, de media capacidad en Portals (151-300 plazas) y de superior capacidad en Alcúdia (301-500 plazas). Así como en pequeñas cadenas (-10 establecimientos) con menos de 50 empleados en Portals Nous y entre 50 y 250 empleados en Alcúdia. Al estudiar los datos sin intervención de Internet comprobamos que las frecuencias y los segmentos son idénticos a los del año anterior, la mejor zona es Peguera, en el segmento de entre mil y tres mil solicitudes, con un 16,66% de establecimientos receptores, que representa el 3,15% del total de Mallorca, mientras que el 96,84% de establecimientos siguen sin recibir más de mil solicitudes anuales. Sin embargo, en Menorca se observa un notable incremento de solicitudes. Ahora el 42,85% de establecimientos recibe entre mil y tres mil solicitudes de información y el 21,42% más de tres mil, quedando un 35,71% en el segmento de menos de mil. En el total de las islas, no hay variaciones significativas, sigue predominando el segmento de menos de mil solicitudes de información, con un 88,99%, el segmento de entre mil y tres mil representa ahora el 8,25% y el segmento de más de tres mil representa un 2,75%.

Los resultados obtenidos en este año 2004, de enero a abril no permiten observar ninguna tendencia alcista en Mallorca, puesto que, en este caso ningún establecimiento turístico hotelero ha recibido más de 1.000 solicitudes de información vía Internet en los primeros cuatro meses del año. Los datos sin intervención de Internet tampoco hacen percibir tendencias alcistas en Mallorca, puesto que un 97,89% de establecimientos no reciben más de mil solicitudes, y solamente lo hacen el 11,11% de establecimientos de la zona de Peguera, datos que representan el 2,10% del total de Mallorca. Sin embargo, en Menorca existe una tendencia alcista notable. En el primer tercio del año ya un 21,42% recibe más de mil y menos de tres mil solicitudes, y un 7,14% más de tres mil, quedando el 71,42% de establecimientos con menos de mil solicitudes de información. Las cifras del total Illes son las peores, pero hay que tener en cuenta que solamente estudiamos el primer cuatrimestre del año, y tenemos un 94,49% con menos de mil solicitudes, un 4,58% en el segmento de entre mil y tres mil y solamente un 0,91% con más de tres mil.

Al estudiar el número de solicitudes de información turística vía Internet recibidas en la isla de Menorca, a través de su portal de reservas on-line único, en marcha desde el 2 de mayo de 2003 a las 17,58h., vemos que el número de solicitudes de información vía Internet en 2003 (desde el 5 de mayo al 31 de diciembre de 2003) es de 76.142, con una media mensual de 9.517,75 y una media por establecimiento de 1.730,50 solicitudes. Estas cifras tienden al alza notablemente en este año 2004, puesto que entre el 1 de enero y el 30 de junio, fecha tope de nuestra investigación, se ha producido un incremento del 48,32%, con 84.705 solicitudes de información, que representan una media mensual de 14.117,50 solicitudes y una media por establecimiento de 1.925,11, cifra notable en comparación a Mallorca y teniendo en cuenta que se ha tabulado

solamente medio año. El número de solicitudes de información vía Internet recibidas entre el 5 de mayo de 2003 y el 30 de junio de 2004, 424 días, ha sido de 160.847, con una media mensual de 11.489,07, una media semanal de 2.872,26, una media diaria de 410,32 y una media por establecimiento de 3.655,61 solicitudes de información vía Internet. Como datos de acompañamiento, conocemos que el día de visita por excelencia a la Red en busca de información turística es el lunes con un 17,72%, porcentaje que va decayendo en el mismo orden semanal hasta el sábado, que es cuando menos se visita la Red en busca de información turística, un 8,69% de las visitas, reanudándose la tendencia en el domingo con un 10,73%. En la semana de mayor afluencia, se han producido 9.190 visitas, que representan una media diaria de 1.312,85 y una media por establecimiento de 208,86 visitas semanales y de 29,83 visitas diarias. En lo que respecta a los meses de visita a la web, vemos que en 2003 el mes con mayor número de solicitudes de información fue el mes de junio, con 19,929, de la misma manera que en el año 2004, pero ahora con 35.038 visitas. Al comparar las visitas de los únicos meses comparables, de momento, mayo y junio, observamos que la tendencia creciente se experimenta de modo notable en el año 2004, puesto que en el mes de mayo el incremento de visitas es del 19,07% y en el mes de junio es del 75,81%. En cuanto a los países de procedencia de las visitas observamos que el primer lugar lo ostenta España con el 34,20% (según un estudio de Nielsen NetRating (abril 2002), los usuarios españoles destacan por ser los más comunicativos de Europa), seguido de Estados Unidos con el 8,67%, y que el número de países visitantes se alarga hasta alcanzar la cifra de 92. Obviamente, la barrera geográfica que rompe Internet se hace patente con estos datos. Los europeos son los que más visitan la web menorquina, el 90,77%, seguidos por los norteamericanos con un 8,84% . En 2003, 35 millones de norteamericanos compraron vajes on-line, un 17% más que en 2002 (The Economist,

13/05/2004). El navegador más usado para buscar información es Microsoft Internet Explorer 6 con un 65,53%, mientras que Netscape 7 representa el 2,24%. El sistema operativo más utilizado por los internautas visitantes es Windows XP, con un 36,96% de casos mientras que Mackintosh representa un 2,13% y Linux 2 un 0,19%. En el total de los casos diremos que el sistema operativo Windows representa el 96,82% de los internautas, Mackintosh representa el 2,13% y Unix el 0,20%. En cuanto a los buscadores más utilizados, Google se lleva la palma con un 98,97%, seguido de Yahoo con un 0,42% (hay que hacer notar la evolución imparable de Google, que en 2000, según Avantur, en un estudio turístico ya era el buscador más empleado). La keyword más utilizada para la búsqueda es el mismo nombre de la isla, "Menorca", con un 36,77%, seguida de la palabra "hoteles" con un 3,97%, utilizándose hasta 877 palabras clave-diferentes para realizar la búsqueda.

Observamos baja demanda de información tanto a través de Internet, cuyos efectos sobre la sociedad serán evolutivos, como lo fueron los del teléfono (Fisher, 1992), así como sin intervención de la Red, pero con tendencia alcista de peticiones de información a través de Internet en determinadas zonas de la isla de Mallorca. Resultados similares con y sin Internet. Sin Internet, con sistemas de comercialización a través de terceros, la información se adquiere por otros medios ajenos al establecimiento y el establecimiento no tiene todas las referencias de su importancia en el mercado global. Al analizar los resultados de Menorca, deben comentarse especialmente aparte, ya que a través de su portal de reservas entenderemos el notable progreso de solicitudes de información gracias a Internet. La gestión es la que marca la diferencia. Podemos afirmar que Internet dinamiza el mercado turístico menorquín, y que sus resultados se hacen patentes en la Red y fuera de ella. Por otra parte, obtenemos datos específicos que

nos permiten aseverar que el día que más se utiliza Internet para buscar la información turística de nuestro caso es el lunes. Asimismo, el mes que más se utiliza es el mes de junio. Los datos nos corroboran que Internet rompe barreras geográficas, importantes al posicionar a los internautas de Estados Unidos como el segundo país buscador de información. Así como que Microsoft Windows es el sistema operativo más extendido en el mundo de la informática, juntamente con su navegador Microsoft Internet Explorer, siempre en sus últimas versiones. De la misma manera que el motor de búsqueda Google, líder absoluto y casi exclusivo en toda la Red. Por otra parte, el navegante sabe lo que busca, así el topónimo del lugar buscado es la palabra clave más utilizada para poder encontrar la información deseada..

### **5.3 Número de llegadas**

Con respecto al número de llegadas a través de Internet, en 2002, prácticamente en todas las zonas de Mallorca, en el 98,94%, se tuvieron menos de 100 llegadas al año. Solamente un 16,66% en Portals Nous tuvieron más de 300. En el total de Mallorca, un 98,94% de establecimientos tuvieron menos de 100 entradas a través de Internet, y solamente un 1,05% tuvo más de 300. En Menorca la tónica era la misma, un 78,57% de establecimientos tuvieron menos de 100 entradas y un 21,42% más de 300. En total, entre las dos islas, el 96,33% tuvo menos de 100 llegadas y el 3,66% más de 300. Al observar los datos sin la intervención de Internet en Mallorca en 2002, que repetía pernoctaciones desde 1999 (OMT, 2003), vemos que el 49,47% de establecimientos tienen menos de 100 llegadas, el 28,47% tienen de 100 a 300 llegadas y el 21,05% tienen más de 300 llegadas. La situación de Menorca es similar en el segmento de menos de cien llegadas (42,85%), superior en el caso de 100 a 300 (42,85%) e inferior en el segmento de más de 300 llegadas (14,28%).



En 2003, en la isla de Mallorca, además de la zona de Portals Nous, que repite porcentaje y segmento (16,66% y más de 300 llegadas a través de Internet), se añaden las zonas de Peguera (5,5% entre 100 y 300 llegadas) y Alcúdia (14,28% también en el segmento de entre 100 y 300 llegadas). De todas formas, el total de la isla sufre pocas transformaciones, el 96,84% de establecimientos reciben menos de 100 llegadas, un 2,10% entre 100 y 300 y un 1,05% más de 300. En el caso de Menorca la situación sufre transformaciones importantes, puesto que un 42,85% de establecimientos (un 54,53% menos) sigue recibiendo menos de 100 llegadas anuales, y un 35,71% recibe entre 100 y 300 llegadas, frente a ninguna frecuencia en el año anterior, mientras que el mismo porcentaje que el año anterior, el 21,42% recibe más de 300 llegadas. En el total de las islas la incidencia es menor, puesto que un 89,90% de establecimientos recibe menos de 100 entradas, un 6,42% recibe entre 100 y 300 llegadas anuales y la misma proporción de establecimientos del año anterior, el 3,66% recibe más de 300 llegadas a través de Internet. Con respecto a los datos sin la intervención de Internet, en Mallorca el 47,36% recibe menos de 100 llegadas, el 31,57% entre 100 y 300 y el 21,05% más de 300. En Menorca los datos son similares, el 35,71% recibe menos de 100 entradas, el 35,71% entre 100 y 300 y el 28,57 más de 300 entradas. En el total de las dos islas, no hay demasiada variación, el 36,69% recibe menos de 100, el 32,11 entre 100 y 300, y el 22,01 más de 300.

En el primer cuatrimestre de 2004, en Mallorca los porcentajes no mejoran, excepto en Illetes, con un 33,33% de establecimientos hoteleros con más de 100 entradas a través de Internet y menos de 300, el mismo caso que ocurre en la zona de Portals Nous, y la zona de Alcúdia, donde un 14,28% de los establecimientos está en el mismo caso. En el

total de la isla de Mallorca, el 95,78% recibe menos de 100 entradas y solamente el 4,22% recibe entre 100 y 300. En Menorca la situación es muy similar a la del año anterior y así en el primer tercio del año 2004, el 42,85% de establecimientos recibe menos de 100 entradas, el 28,57% recibe entre 100 y 300, y el 28,57% (un 33,38% más) reciben más de 300 llegadas a través de Internet. Sin la intervención de Internet, en Menorca se aumenta el segmento de menos de 100 entradas, permanece el segmento intermedio de 100 a 300 y decrece el de más de 300, lógicamente por el corto período de tiempo analizado, un tercio del año.

En cuanto al número de llegadas a través de Internet, podemos observar que existe una ligera tendencia ascendente en la isla de Mallorca que va del 98,94% de establecimientos con menos de 100 entradas anuales en 2002 al 95,78% en el primer tercio del año 2004. En el año 2002 casi un 70% de las llegadas turísticas con destino Baleares utilizó el paquete turístico como método de contratación (Rosselló, 2003) En cambio, la evolución de Menorca es espectacular y va del 78,57% de establecimientos con menos de 100 entradas anuales vía Internet en 2002 al 42,85% en el primer cuatrimestre de 2004, después del nuevo sistema de gestión de la comercialización. Sin la intervención de Internet, se observa una ligera tendencia ascendente en el año 2003 (49,47% establecimientos con menos de 100 entradas en 2002 a 47,36% en 2003), mucho menor que la observada en el mercado menorquín, que va del 42,85% de establecimientos con menos de 100 entradas en 2002 al 35,71% en 2003 y, por supuesto, mucho menor que el aumento registrado en el mercado on-line. Así se puede concluir que nuestros datos confirman la observación de una tendencia del uso de Internet como un instrumento de ayuda en los asuntos concretos que la gente debe resolver y que Internet no es simplemente un medio interactivo de información, sino

que tiene incidencia positiva en la posterior comercialización del producto, tanto en el mercado on-line, como en el mercado desconectado directamente relacionado con el sector en cuestión, Uslaner (1999) encontró que los usuarios de Internet suelen tener una red de relaciones sociales más amplia que los no usuarios.

#### **5.4 Número de estancias.**

En 2002, el número de estancias turísticas vía Internet no fue muy numeroso, solamente en la zona de Portals Nous, un 16,66% de establecimientos tuvo más de 3.000 estancias a través de Internet. En todas las demás zonas de Mallorca, se tuvieron menos de 1.000 estancias. En el total de la isla, el 98,94% de establecimientos tuvo menos de 1.000 estancias y el 1,055 de establecimientos tuvo más de 3.000. En Menorca la situación ya era algo distinta, puesto que el 78,57% de establecimientos tuvo menos de 1.000 estancias, pero el 21,42% de establecimientos ya tenía entre 1.000 y 3.000 estancias. En el total de las dos islas, el 96,33% de establecimientos hoteleros tuvieron menos de 1.000 estancias turísticas, el 2,75% de establecimientos tuvo entre 1.000 y 3.000, y el 0,91% tuvo más de 3.000. Los datos sin la intervención de Internet son notablemente superiores, mientras que en la isla de Mallorca el 21,05% de establecimientos tuvo menos de 1000 estancias, el 29,47 tuvo entre mil y tres mil y el 49,47% tuvo más de 3.000. En la isla de Menorca la situación fue de un 14,28% con menos de 1.000 estancias, un 42,85% entre mil y tres mil y la misma proporción, un 42,85% con más de 3.000 estancias turísticas anuales sin la intervención de Internet. En el total de las dos islas, el 20,18% de establecimientos tuvo menos de 1.000 estancias, el 31,19% tuvo entre mil y tres mil, y el 48,62% tuvo más de 3.000.

En 2003, los datos vía Internet en Mallorca no experimentan aumentos significativos, exceptuando la zona de Alcúdia, con un 14,28% de establecimientos con más de mil y menos de tres mil estancias, y Portals Nous, con los mismos datos que en el año anterior, un 16,66% de establecimientos con más de 3.000 estancias. En el total de la isla de Mallorca, los datos son muy parecidos a los del año anterior. Así el 97,89% de establecimientos tuvieron menos de 1.000 estancias, un 1,05% entre mil y tres mil y el mismo porcentaje (1,05% más de 3.000). En Menorca la tendencia es ascendente, el 71,42% de establecimientos tienen menos de 1.000 estancias vía Internet, el 14,28% tiene entre mil y tres mil y el mismo porcentaje (14,28%) tiene más de 3.000. En el total de las dos islas, las cifras no experimentan un gran avance, pero sí una ligera tendencia al crecimiento. Así el 94,49% de establecimientos tienen menos de 1.000 estancias, el 2,75% tienen entre mil y tres mil y el mismo porcentaje (2,75%), tienen más de 3.000. En los datos de llegadas sin intervención de Internet no hay demasiadas variaciones, incluso la tendencia es a la baja. Así en la isla de Mallorca el 28,42% de los establecimientos declaran menos de mil estancias, el 29,47% entre mil y tres mil y el 42,10% más de tres mil. En la isla de Menorca, la tendencia es similar a la de Mallorca, el 21,42% tienen menos de mil, el 42,85% declaran entre mil y tres mil y el 35,71% tienen más de tres mil. El total de las islas refleja una ligera tendencia a la baja. Así, mientras el porcentaje de establecimientos que declaran entre mil y tres mil estancias se mantiene (31,19%), el segmento de más de 3.000 estancias decrece y queda en un 41,28%, y el segmento de menos de mil estancias crece hasta el 27,52%.

En 2004, en el primer cuatrimestre del año, en la isla de Mallorca solamente la zona de Portals Nous tiene un 33,33 de establecimientos con entre mil y cinco mil estancias a través de Internet. Todas las demás zonas (98,94%) presentan menos de mil estancias.

El total de la isla refleja que el 98,84% de establecimientos han recibido menos de 1.000 estancias, y solamente el 1,05% han recibido entre mil y tres mil. En la isla de Menorca se repiten sus porcentajes en los distintos segmentos de ocupación, superiores en todo caso a los de Mallorca. En el total de las dos islas, el 95,41% de establecimientos presenta menos de mil estancias, el 2,75% tiene entre mil y tres mil y el 1,85% más de tres mil. Los datos sin la intervención de Internet muestran también una tendencia a la baja en este primer cuatrimestre, pero mucho más acusada. Así, en la isla de Mallorca, el 80% de establecimientos tiene menos de mil estancias, el 13,68% entre mil y tres mil y el 6,31% más de 3.000. La tendencia a la baja también se hace patente en Menorca, pero en todo caso menor. Así, el 64,28% de establecimientos tiene menos de mil estancias sin intervención de Internet, el 28,57% entre mil y tres mil y el 7,14% más de tres mil. En el conjunto de las dos islas, en este primer cuatrimestre los resultados son significativamente menores que en los años anteriores. Así hay un 77,98% de establecimientos con menos de 1.000 estancias, un 15,59% entre mil y tres mil y un 6,42% con más de tres mil.

Podemos concluir que en cuanto al número de estancias turísticas, mientras los usuarios de Internet tienden a un ligero crecimiento en número de estancias en 2003 con respecto a 2002 en Mallorca (98,94% establecimientos con menos de 1.000 estancias en 2002 frente a un 97,89% en 2003) y posterior estabilización en el primer tercio de 2004 con respecto a la totalidad del año 2002, y en la isla de Menorca, con una tendencia mayor al alza (78,57% establecimientos con menos de 1.000 estancias en 2002, pasando a 71,42% en 2003 y en el primer tercio del año 2004), el mercado desconectado empeora, puesto que el segmento de menos de mil estancias turísticas tiende a la disminución de frecuencias, pasando de 21,05% de establecimientos con menos de 1.000 estancias en

2002 al 80% en el primer cuatrimestre de 2004 en Mallorca, y del 14,28% de establecimientos con menos de 1.000 estancias turísticas en 2002 al 64,28% en el primer tercio del año 2004. Así, Internet, en épocas de poca comercialización permite mantener un mercado relativamente estabilizado, mientras que la desconexión empeora notablemente los resultados comerciales.

### **5.5 Duración media de la estancia turística**

En la isla de Mallorca en 2002, la duración media de la estancia de los turistas internautas se concentró en segmento de entre 8 y 14 días, con un 65,26% de los establecimientos. El segmento inferior, de 1 a 7 días de estancia, fue mayoritario en las zonas de Illetes, Portals Nous, Palma Nova-Magaluf, Santa Ponça y Peguera, en concreto en la zona de Calvià, representó a un 34,73% de los establecimientos. En la isla de Menorca el 100% de los turistas internautas pasó de 1 a 7 días de vacaciones. En el total de las dos islas, el segmento predominante es el de 8 a 14 días, con un 56,88% de los establecimientos. El segmento inferior de 1 a 7 días representó el 43,11%. Ningún turista internauta pasó más de 15 días de vacaciones en ninguna de las dos islas. Al observar los datos de la duración de la estancia media de los turistas no internautas, vemos que ahora en todas las zonas de Mallorca el segmento escogido es el de 8 a 14 días. Solamente en la zona de Alcúdia el 14,28% escogió el segmento de entre 1 y 7 días. Así, en el total de Mallorca, el 98,94% eligió la estancia de 8 a 14 días y solamente el 1,05% eligió la estancia de 1 a 7 días. En Menorca la tendencia es la misma, pero el segmento inferior de 1 a 7 días tiene más acogida, en concreto el 14,28%. En el total de las dos islas, el 97,24% de los turistas eligió el segmento de 8 a 14 días.

En 2003, en Mallorca la tendencia de los turistas internautas es la misma que en el año anterior, en cuanto a los segmentos elegidos. Solamente Peguera incrementó el segmento de 1 a 7 días, en detrimento del segmento de 8 a 14 días. En el total de la isla de Mallorca, el 63,15% de los turistas internautas eligió estancias de entre 8 y 14 días, un porcentaje ligeramente inferior al del año anterior, que se trasvasa al segmento inferior de 1 a 7 días. No hubo estancias superiores a los 15 días, al igual que en el año anterior. En la isla de Menorca la tendencia es exactamente la misma que en el año anterior, siendo la totalidad de los turistas internautas que eligieron una estancia de entre 1 y 7 días. En el total de las dos islas hay una pequeña disminución en el segmento de 8 a 14 días a favor del segmento de 1 a 7 días. En los datos de las estancias medias de los turistas no internautas, las proporciones son idénticas a las del año anterior, tanto en Mallorca como en Menorca, siendo el segmento de 8 a 14 días el prioritario. Así, los resultados totales de las dos islas reflejan el segmento de 8 a 14 días elegido en un 97,24% de los casos.

En el primer cuatrimestre de 2004, en la isla de Mallorca se observa una clara decantación hacia la estancia de 1 a 7 días. El segmento de 8 a 14 días sigue predominando, pero ahora en un 60,00% de los casos. Ahora a la zona de Calvià, prioritaria en el segmento de 1 a 7 días se le añade también la zona de Alcúdia. En la isla de Menorca sigue invariable el segmento de 1 a 7 días. En el total de las dos islas, el segmento de 8 a 14 días sigue siendo el más elegido, en concreto en un 52,29% de las ocasiones. En los datos sin intervención de Internet, la tendencia es a la reducción de la estancia media. En la isla de Mallorca en este primer tercio del año, el 83,15% de los turistas sigue eligiendo el segmento de 8 a 14 días, pero la tendencia es a reducir el tiempo de estancia. En Menorca pasa exactamente lo mismo, hay una ligera tendencia al

recorte del período vacacional hacia el segmento de 1 a 7 días, que pasa a ser del 21,42%, frente al 14,28% del año anterior. En el total de las dos islas, el 82,56% elige el segmento de 8 a 14 días, siguiendo la tendencia a la disminución, un 15,09% desde 2002.

Analizando los datos anteriores, podemos ver que existen dos casos, en el caso de la isla de Mallorca, el turismo internauta tiende a recortar el tiempo de estancia y el sector elegido, de 8 a 14 días va decreciendo de 65,26% en 2002 a 60,00% en el primer cuatrimestre de 2004 y el turismo no internauta hace lo propio, desde un 98,94% de estancias entre 8 y 14 días hasta un 83,15% en el primer tercio del año 2004. La reducción del tiempo de estancia en los destinos vacacionales es una consecuencia de los nuevos hábitos de los turistas europeos (Alegre y Pou, 2003). El otro caso se da en la isla de Menorca, cuyo turismo internauta elige prioritariamente el segmento de 1 a 7 días y mantiene la estancia media desde 2002, mientras que el turismo no internauta, que elige mayoritariamente el segmento de 8 a 14 días va disminuyendo esta tendencia desde el 85,71% de 2002 hasta el 78,57% en 2004. De aquí podemos extraer que el turismo internauta escoge la estancia en función de su elección propia, es decir que al estar liberado de la comercialización del Touroperador escoge el tiempo preciso para realizar su opción vacacional, así los cambios en las necesidades de los turistas europeos representan un factor crítico para el modelo turístico de sol y playa (Alegre y Pou, 2003). Por otra parte, el turismo internauta decae menos o mantiene la duración de su estancia turística, ya que podemos apreciar que, si bien en la isla de Mallorca la estancia media del turismo internauta disminuye (-5,26) y en Menorca se mantiene, la disminución en la estancia media del turismo no internauta es mucho mayor, así disminuye 15,79 puntos en Mallorca y 7,14 puntos en Menorca, con lo cual podemos



seguir afirmando que Internet no solamente mantiene competitivo el mercado que conecta, sino que también tiene incidencia directa sobre el entorno del mercado no conectado. Todavía hay un 76,8% de los usuarios de Internet que no realizaron en 2003 ninguna compra a través de este canal aunque casi el 45% de ellos declaran haber tomado la decisión de comprar fuera de la red, después de haber buscado la información en Internet (AECE, 2003).

### **5.6 Medios de transporte utilizados**

En 2002, el 93,68% de los turistas internautas utilizó la vía aérea para el transporte a la isla de Mallorca. En todas las zonas existe la misma tendencia. Sólo el 6,31% de los turistas internautas eligen el transporte vía marítima hacia Mallorca. En la isla de Menorca la tendencia es la misma, sólo que al estar geográficamente determinada, la elección de la vía marítima aumenta hasta un 21,42%. En el total de las dos islas, el 86,12% de los turistas internautas eligió la vía aérea y el 13,86% la vía marítima. En los datos de los turistas no internautas podemos ver una notable diferenciación con respecto a las vías utilizadas. En este caso, en la isla de Mallorca en 2002 el 99,17% de los turistas utilizaron la vía aérea y solamente el 0,83% utilizó la vía marítima, mientras que en Menorca la proporción aumenta hasta el 99,50% en la utilización de la vía aérea. En el total de las dos islas, el 99,33% utilizaron la vía aérea y sólo el 0,66% utilizó la vía marítima.

En 2003 las tendencias del transporte de los turistas internautas hacia la isla de Mallorca son idénticas a las del año anterior. En la isla de Menorca sucedió exactamente lo mismo, por tanto en el total de las dos islas encontramos las mismas cifras, el 13,86% utilizó la vía marítima, mientras que el 86,12% utilizó la vía aérea. En los datos

referentes a los medios de transporte utilizados por los turistas no internautas observamos una ligera tendencia a la utilización de la vía aérea, que fue del 99,40% en la isla de Mallorca, la misma tendencia observada en la isla de Menorca, que registra un porcentaje del 99,60% en la utilización de la misma vía. En el total de las dos islas, el porcentaje de los turistas no internautas que viajan en avión aumenta hasta el 99,50%, dejando a la vía marítima en el 0,50% de utilización.

Los datos de el primer cuatrimestre del año 2004 muestran la misma tendencia en los turistas internautas. Visitan la isla de Mallorca utilizando preferentemente la vía aérea (93,68%). En la isla de Menorca ocurre lo mismo, y la vía aérea es utilizada en un 78,57% de los casos. El total de las dos islas muestra exactamente la misma tendencia y los mismos registros que en los años precedentes. En los datos referentes a los medios de transporte utilizados por los turistas no internautas podemos observar que en la isla de Mallorca sigue la misma tendencia al aumento de la vía aérea, que alcanza el 99,52%. Lo mismo ocurre en la isla de Menorca, la tendencia a la vía aérea aumenta hasta el 99,70%. Así, al observar los datos totales de las dos islas, la vía aérea alcanza el 99,61% de utilización y la vía marítima el 0,39%.

Estos datos nos permiten concluir que el turismo internauta mantiene sus tendencias, tanto en la isla de Mallorca como en la isla de Menorca, lo que proporciona estabilidad al mercado al que accede y además existe una particularidad frente al turismo de masas, y es que el turismo internauta, al individualizar su opción escoge el medio de transporte más idóneo a sus características y tiene la posibilidad de elegir la ruta adecuada. Internet se configura así como un instrumento de libertad, y como medio de autonomía personal.

### **5.7 Procedencia del turismo**

Los datos referentes al turismo internauta en 2002 en Mallorca, muestran que en su mayoría el turismo internauta proceden básicamente de los países emisores clásicos, Alemania, Gran Bretaña, España y Francia, por este orden. Sin embargo podemos observar que, además de estos países, hay una proporción importante de otras procedencias que en la isla de Mallorca que alcanza el 13,35%. En la isla de Menorca el porcentaje de turistas de otras procedencias, además de los países emisores clásicos fue notablemente superior al de la isla de Mallorca, llegando al 21,58%, así como la visita de los turistas de procedencia española, el 39,12%, frente al 8,35% registrado en el total de Mallorca, que colocó al turismo de procedencia española en el primer lugar, seguido del turismo inglés, el alemán y el francés. En el total de las dos islas, los turistas internautas mayoritarios fueron los alemanes, seguidos por españoles e ingleses en la misma proporción y los franceses, registrándose un 17,46% de otras procedencias. Al observar los datos de la procedencia de los turistas no internautas en 2002, podemos observar las mismas tendencias que los turistas internautas, pero con disminución del turismo alemán y francés y con aumento del turismo inglés y español. En la isla de Menorca, en 2002 la gran masa de turismo no internauta vino de Alemania (60,10%), mientras que la procedencia de otros países distintos a los emisores clásicos fue solamente del 3,25%. En el total de las dos islas podemos observar que la tendencia es ahora mayoritaria para el turismo británico (según la Oficina Nacional británica de Estadísticas (ONS) 2002, España se ha adelantado por primera vez a Francia como destino extranjero más popular de los viajeros británicos? con tendencia a la baja del turismo alemán, español y francés. Solamente el 6,06% es turismo de otras procedencias.

En 2003, las tendencias del turismo internauta en Mallorca tienen continuidad con las del año precedente, sin embargo en la isla de Menorca se mantiene el turismo inglés, aumenta el turismo español y especialmente aumenta el turismo de otras procedencias hasta el 40,30%, situación observada únicamente en Mallorca en la zona de Alcúdia, con un 23,01 de turismo de otras procedencias. El turismo internauta alemán aumenta en todas las zonas de Mallorca, sin embargo el turismo británico internauta disminuye en las zonas de Playa de Palma y Peguera. Asimismo, en la isla de Menorca se observa una disminución del turismo francés y un aumento del turismo de procedencia española, así como el turismo de otras procedencias (22,74%). En los datos referentes a la procedencia de los turistas no internautas en el total de la isla de Mallorca podemos observar una disminución del turismo alemán, francés y español, aumentando mínimamente el británico (0,04) y el de otras procedencias, que sube al 11,03%. En la isla de Menorca hay una disminución en todos los países emisores clásicos, sin embargo es notable el aumento en el turismo de otras procedencias, que llega al 10,41%. Es la misma tendencia que se observa en el total de las dos islas. Así el turismo no internauta desciende respecto al año precedente, y aumenta el turismo de otras procedencias hasta el 10,72%.

En el primer cuatrimestre de 2004, podemos observar un pequeño repunte del turismo internauta alemán (43,36%) y una pequeña disminución del turismo internauta británico (0,04), así como un pequeño repunte del turismo internauta francés (0,21) y español (0,49). En la isla de Menorca podemos observar una disminución del turismo internauta alemán (1,21) y francés (2,08), y un aumento del británico (0,48) y español (2,88). En el total de las dos islas, hay un retroceso del turismo alemán (0,70) y francés (0,94) y un

aumento del turismo internauta británico (0,22) y español (1,49). Al observar los datos de los turistas no internautas, vemos que solamente el mercado español presenta tendencias superiores, así como el turismo de otras procedencias distintas a los países emisores clásicos y lo hace en todas las zonas de la isla de Mallorca. La tendencia en la isla de Menorca es la misma, descenso del turismo no internauta alemán (0,10), británico (0,21) y francés (0,70) y aumento del turismo no internauta español (0,64) y de otras procedencias (0,95). En el total de las dos islas, solamente el turismo español (0,04) y el de otras procedencias (1,91) aumenta.

Los datos nos muestran que los internautas españoles nutren el mercado de forma ascendente en las dos islas, mientras que el mercado que abarca a los internautas alemanes, británicos y franceses depende del lugar de opción para poder precisar su aumento o disminución. Por otra parte, podemos concluir que el turismo internauta de los mercados emisores clásicos, alemán, británico, francés y español muestra tendencia a fidelizar el lugar de ocio, y por tanto a dar estabilidad al sector. En lo que respecta al mercado no conectado, podemos observar que el mercado alemán y el francés desciende en las dos islas, mientras que el mercado británico y el español depende del lugar de turismo escogido. Según Exceltur (2003), los diversos destinos turísticos españoles han perdido a lo largo de 2003 cuota de mercado en términos de llegadas de turistas. Lo que queda patente es que el turismo no internauta de los mercados emisores clásicos (alemán, británico, francés y español ) no tiene tendencia a fidelizar su lugar de opción turística.

### 5.8 Perfiles turísticos

En cuanto a los datos sociodemográficos del turismo internauta en 2002, podemos observar en la isla de Mallorca que se trata de personas con edades comprendidas entre 30 y 50 años en un 69,60% de las ocasiones y en todas las zonas turísticas es mayoritario este segmento de edad. Los turistas internautas más jóvenes (-30 años) son mayoría con respecto a los de más de 51 años en Playa de Palma, Peguera y Alcúdia. En la isla de Menorca la mayoría (69,60%) de los turistas internautas tienen entre 30 y 50 años, y los más jóvenes de menos de 30 años (9,60%) predominan sobre los que tienen más de 50 (10,80%). Los dos sexos están representados en la misma proporción y los asalariados ( 92,05%) predominan sobre los jubilados (7,95%) en todas las zonas de la isla de Mallorca y también en Menorca, 92,60% frente a un 7,40%. En cuanto a la primera visita a la isla, un 89,91% del turismo internauta repite visita a Mallorca, pero un 30,20% es la primera vez que visita la isla de Menorca. El total de las dos islas nos concreta los datos del turista tipo internauta en 2002. Se trata de una persona con edad entre 30 y 50 años (70,77%), hombre o mujer, asalariado (92,32%) y que es la primera vez que visita las islas (79,85%). Al observar los datos sin la intervención de Internet, vemos que el segmento de edad de entre 30 y 50 años es el de mayor frecuencia, con un 68,60%, mientras que el sector de más edad (+50 años) es superior al del turismo más joven. Los turistas no internautas que visitan la isla de Mallorca son personas asalariadas, 92,52% frente a las 7,47% jubiladas. En cuanto a la repetición de visita, el 83,88% son fieles a la isla y el 16,11% es la primera vez que hacen turismo en Mallorca. En la isla de Menorca, los datos nos aseveran que el segmento de edad preponderante es el comprendido entre los 30 y los 50 años con un porcentaje superior al de la isla de Mallorca (75,10%). Asimismo, el segmento joven es también superior (20,50%), mientras que el segmento de más de 50 años es notoriamente inferior al de Mallorca

(4,40%). El turismo en Menorca en 2002 estuvo compuesto prioritariamente de personas asalariadas y un 75,30% ya habían estado en la isla en otras ocasiones. Los datos conjuntos de las dos islas nos muestran el perfil del turista no internauta en 2002, una persona de entre 30 y 50 años (71,85%), asalariado (91,31%) y que ya conoce las islas (79,59%).

En 2003, en la isla de Mallorca el turismo internauta se incrementó en los segmentos más jóvenes, el de menos de 30 años (17,25%) y el de entre 30 y 50 años (72,22%), mientras que en el segmento superior (+50 años), el porcentaje decrece (9,8%). Ocurre en todas las zonas de la isla. Asimismo, los turistas internautas asalariados aumentan frente a los jubilados (93,7% frente al 6,3%) en todas las zonas de Mallorca. Por otra parte, aumenta el número de personas que visitan Mallorca por primera vez (10,08%). En la isla de Menorca, el turismo internauta crece en el segmento más joven (-30) y decrece en los otros segmentos con respecto al año precedente. Asimismo, aumentan los turistas internautas asalariados frente a los internautas jubilados (93,7% frente al 6,30%). De la misma forma crecen los internautas que visitan la isla por primera vez, notablemente más que los internautas que hacen lo propio en Mallorca (32,60% en Menorca frente al 11,57% en Mallorca). En el conjunto de las dos islas, el turista internauta tipo es una persona de entre 30 y 50 años (70,41%), hombre o mujer asalariado (93,50%) y que ya ha visitado en otras ocasiones las islas (77,97%). En lo que respecta al turismo no internauta, aumenta notablemente el segmento de edad de entre 30 y 50 años (72,50%) y disminuyen los otros segmentos, tanto el más joven (-30 años), como el mayor (+50 años). Esta tendencia es común en todas las zonas de Mallorca, exceptuando la zona de Pollença, en la que el segmento medio decrece y aumenta el segmento de mayor edad (4,9). La tendencia general es al aumento de los

turistas asalariados, excepto en las zonas de Playa de Palma, Santa Ponça, Peguera, Alcúdia y Pollença, en la que el aumento se da en el turismo jubilado. Por otra parte, aumenta el número de turistas que ya han estado alguna vez en la isla. En Menorca aumenta el segmento del turismo mayor (9,5%) y disminuyen los otros dos segmentos de edad. Por otra parte, aumenta el número de turistas asalariados y aumenta asimismo el número de personas que ya han visitado la isla en alguna ocasión. Los datos conjuntos de las dos islas nos muestran que la tendencia es la misma que en el año anterior, respetándose los mismos segmentos, pero aumentando el segmento preponderante de edad (entre 30 y 50 años), aumentando el número de turistas jubilados y el número de turistas no internautas fidelizados.

En el primer cuatrimestre de 2004, en la isla de Mallorca aumenta el segmento de edad del turismo internauta más joven (18,72%) en todas las zonas y disminuyen los otros segmentos a nivel del total de la isla. Asimismo, aumenta el porcentaje de los turistas internautas asalariados y disminuye el de los jubilados, así como aumenta el número de turistas internautas que no han estado nunca antes en la isla. Al analizar los resultados conjuntos de las dos islas podríamos decir que, de cada vez más el turista internauta es una persona más joven, hombre o mujer activos laboralmente y que experimenta un nuevo lugar de vacaciones. En lo que respecta a los turistas no internautas, el segmento de edad mayor (+50 años) es el que mayor tendencia de crecimiento tiene. En algunas zonas, como Palma Nova-Magaluf el crecimiento es más del 100%. Sucede en todas las zonas excepto en Pollença. En Menorca la tendencia del turismo no internauta en el primer tercio del año 2004 es también la del crecimiento del segmento de turismo con mayor edad (+50 años), así como un ligero aumento en el segmento medio. El porcentaje de asalariados disminuye (0,4) y el del número de personas que ya conocen



la isla aumenta (1,9). Al analizar los resultados de las dos islas vemos que el turista no usuario de Internet, tiene tendencia a tener más edad, a estar jubilado y a ser fiel a las islas.

Corroboramos con nuestros datos las observaciones internacionales de que el uso de Internet está asociado con la edad ,cuando más joven es la persona, más proclive es a su uso (Castells, 2002). Así, podemos concluir en este apartado diciendo que el turismo internauta tiende a ser de cada vez más joven (-30), tanto en Mallorca como en Menorca, mientras que el turismo internauta mayor de cincuenta años es de cada vez menor. Este turismo internauta tiene es una persona, hombre o mujer, asalariada y la tendencia es que cada vez más experimenta el lugar de ocio, diríamos que tiene un espíritu más joven, activo y aventurero. De la misma manera, podemos concluir que el turismo no internauta tiene tendencia al segmento de mayor edad (+50) y a disminuir en el tramo de edad más joven (-30). Así, la tendencia creciente es a estar jubilado y a repetir la visita al lugar de ocio. Podríamos definirlo como más conservador y sedentario en busca de seguridad y protección. Se trata de dos mercados claramente diferenciados.

### **5.9 Antelación en la reserva**

En 2002, los turistas internautas efectuaron su reserva con una antelación de menos de un mes en un 78,94%. El 14,73% lo hizo con una antelación de entre uno y dos meses, y el 6,31% con una antelación entre tres y seis meses. Ningún turista internauta realizó su reserva con más de seis meses de antelación. En la isla de Menorca, en 2002 el 92,85% de turistas realizaron su reserva en el último mes y un 7,14% la realizó entre uno y dos meses antes. No hubo turistas que realizaran sus reservas con más de dos meses de

antelación. En el total de las dos islas, el 80,73% realizó sus reservas en el último mes, un 13,76% lo hizo entre uno y dos meses antes, y el 5,50% entre tres y seis meses antes. Analizando los datos de los turistas no internautas en 2002 en la isla de Mallorca, vemos que se realiza la reserva con mayor antelación que los turistas internautas. Así, el 6,31% del turismo no internauta realiza su reserva con menos de un mes de antelación, el 17,89% lo hace con una antelación de uno o dos meses y el 75,78% realiza sus reservas con una antelación de tres a seis meses. En la isla de Menorca las reservas se realizaron casi exclusivamente con una antelación de entre tres y seis meses (92,85%). Solamente el 7,14% la realizó entre uno y dos meses. En los resultados de las dos islas vemos que el 77,98% realizó su reserva entre tres y seis meses antes, el 16,51% la realizó entre uno y dos meses antes y el 5,50% la realizó en el último mes.

En 2003, en la isla de Mallorca el turismo internauta sigue realizando mayoritariamente sus reservas en el último mes (75,78%), aunque el segmento de antelación de entre uno y dos meses experimenta una subida hasta el 15,78% y entre tres y seis meses fue la antelación elegida por un 7,36%, también en tendencia creciente. Esa tendencia es común en todas las zonas, exceptuando Portals Nous, con unos resultados idénticos en los dos segmentos menores de antelación en la reserva. En la isla de Menorca, en 2003 los turistas internautas seguían realizando sus reservas en el último mes o con una antelación de entre uno y dos meses, precisamente esta antelación ha experimentado una subida importante y alcanza el 28,57%, mientras que en el último mes, que sigue siendo el segmento preponderante, el porcentaje es del 71,42%. No hay reservas con mayor antelación. En el total de las dos islas, el 75,22% de los turistas internautas realizan su reserva en el último mes, el 17,43% lo realizó con una antelación de entre uno y dos meses y un 6,42% lo realiza con una antelación de entre tres y seis meses. Se detecta una tendencia ascendente en una mayor antelación de la reserva. Al analizar los

resultados del turismo no internauta vemos que el segmento preponderante sigue siendo el que realiza la reserva con una antelación de entre tres y seis meses (63,15%), el 22,10% la realiza con una antelación de entre uno y dos meses y el 14,73% la realiza en el último mes. En la zona de Portals Nous el segmento mayor es el de antelación entre uno y dos meses en la reserva. En la zona Norte, en Alcúdia y Pollença se equiparan los segmentos de último mes con el de antelación entre uno y dos meses, mientras que en la zona de Illetes, los tres segmentos nombrados pesan igual en la tabla de frecuencias. En la isla de Menorca, la tendencia es la misma y se va acortando paulatinamente el tiempo de antelación de la reserva. En los resultados conjuntos de las dos islas se puede observar esta tendencia de subida en los segmentos de antelación menores.

En el primer cuatrimestre del año 2004, en la isla de Mallorca el turismo internauta vuelve a tender a realizar la reserva en el último mes. Así este tipo de reservas representa el 82,10%, mientras que las reservas hechas con una antelación de entre uno o dos meses representa el 12,63% y el 5,26% son reservas realizadas con una antelación entre tres y seis meses. Solamente en la zona Norte, Alcúdia y Pollença la frecuencia del último mes disminuye con respecto al año anterior, siendo en estos casos la antelación de entre uno y dos meses (42,85% y 37,50% respectivamente) la prioritaria. En la isla de Menorca, en ese primer cuatrimestre de 2004, se produce una tendencia hacia la antelación entre uno y dos meses. En los datos conjuntos de las dos islas, mientras permanece idéntico el porcentaje relativo a la antelación entre uno y dos meses (17,43%) y disminuye la efectuada con una antelación de entre tres y seis meses (4,58%), aumenta la reserva realizada en el último mes y alcanza el 77,98%. El turismo no internauta en el primer tercio del año 2004 también tiene tendencia a retrasar la reserva. Así que aunque la mayor frecuencia se encuentra en el segmento de entre tres y

seis meses de antelación, es un segmento cuya frecuencia va disminuyendo, mientras que el sector de entre uno y dos meses de antelación asciende y llega al 29,47%, al igual que la reserva realizada en el último mes, que representa un 23,15%. En la isla de Menorca se produce la misma tendencia, el turismo no internauta realiza sus reservas con una antelación de entre tres y seis meses en el 64,28% de los casos, con tendencia a la baja, mientras que en los segmentos de antelación de uno a dos meses (21,42%) y la reserva realizada en el último mes (14,28%) presentan tendencia alcista. En los resultados totales del turismo no internauta entre las dos islas observamos que la antelación en la reserva de entre tres y seis meses, a pesar de continuar siendo la opción prioritaria (50,45%), viene mostrando tendencia a la disminución, mientras que las reservas efectuadas con una antelación de entre uno y dos meses muestran tendencia al aumento (28,44%), especialmente notorio en las reservas de última hora, que representan ya el 22,01%.

La historia de la tecnología demuestra que las personas adoptan las nuevas tecnologías según sus necesidades e intereses (Mokyr, 1990). Internet no es una excepción a esta regla (Abbate, 1999). Así, en 2004, el turismo internauta, en Mallorca tiende a reservar a última hora (+3,16 en 2004 con respecto a 2002), aunque en 2003 tuvo tendencia a reservar a más largo plazo (-3,16 en 2003 con respecto a 2002), al contrario que en Menorca, donde existe la tendencia constante al alargamiento del tiempo de reserva. El turismo no internauta tiene tendencia constante a disminuir el tiempo de reserva y a la contratación con menos de un mes de antelación tanto en Mallorca como en Menorca, donde se hace más patente esta situación en el turismo desconectado. Internet sigue dando más sensación de seguridad al mercado, al tener tendencia a posibilitar el registro de reservas a más largo plazo.

### 5.10 Análisis del grado de satisfacción

En 2002, en la isla de Mallorca el turismo internauta valoró muy positivamente las características del personal de servicio (77,94%), seguido de los servicios de alojamiento (77,70%), de la oferta comercial y complementaria (66,30%), de los servicios públicos e infraestructuras (65,71%) y del entorno medioambiental (65,28%). Normalmente, los aspectos más valorados por los turistas son aquellos a los cuales conceden más importancia y su comparación es la que permite fijar el grado de adecuación de excelencia de la oferta turística. En la isla de Menorca, los turistas internautas en 2002 escogieron el personal de servicio y a las características del alojamiento como el aspecto más valorado (85,71%). Valoraron en tercer lugar el medioambiente (65,9%), seguido de los servicios públicos (63,2%) y de la oferta complementaria (59,30%). En el total de las dos islas, el servicio es el aspecto más valorado (81,82%), seguido del alojamiento (81,70%), del medioambiente (65,59%), de los servicios públicos (62,8%) y de la oferta complementaria (62,80%). Analizando los datos del turismo no internauta, vemos que en la isla de Mallorca el aspecto más valorado es el servicio (79,78%), seguido por el alojamiento (76,53%), a continuación por el medioambiente (72,57%), por la oferta complementaria (72,51%) y por último los servicios públicos (69,78%). En la isla de Menorca se valora el servicio, seguido por el alojamiento, medioambiente, servicios públicos y oferta complementaria. En los resultados conjuntos de las dos islas los resultados priorizan al servicio (85,24%), seguido del alojamiento (77,67%), el medioambiente (73,98%), la oferta complementaria (73,58%) y los servicios públicos (71,49%).

En 2003, el turismo internauta en la isla de Mallorca sigue la misma tendencia, valora como más satisfactorio el aspecto del personal de servicio y al alojamiento y como el

menos satisfactorio el medioambiente. En los dos primeros la tendencia es ascendente, mientras que en los tres últimos el nivel de satisfacción disminuye. En la isla de Menorca, el turismo internauta sigue la misma tendencia de valoración que en el año anterior, con la particularidad que, mientras que los dos primeros aspectos repiten porcentaje (85,71%), los tres últimos mejoran el nivel de satisfacción. En el total de las dos islas, el turismo internauta reconoce las mismas tendencias y valora como aspectos más satisfactorios por este orden al personal de servicio, el alojamiento, el medioambiente, los servicios públicos y la oferta complementaria, mejorando el nivel de satisfacción en personal, alojamiento, medioambiente y servicios públicos y empeorando en oferta complementaria. En cuanto al turismo no internauta, en la isla de Mallorca sigue valorando en el mismo orden los distintos aspectos, pero todos ellos tienden a disminuir en el nivel de satisfacción. En la isla de Menorca en 2003, el turismo no internauta altera el orden de satisfacción, puesto que los servicios públicos adelantan a la oferta complementaria. En el caso de esta isla, todos los aspectos excepto el alojamiento, son valorados más positivamente que en el año anterior. En el total de las dos islas, el orden de preferencia sigue siendo el mismo que en el año precedente, pero los únicos aspectos que son más valorados son la oferta complementaria y los servicios públicos, mientras que decrece el nivel de satisfacción en el servicio, alojamiento y medioambiente.

En el primer cuatrimestre del año 2004, el orden en las preferencias de los turistas internautas en la isla de Mallorca es el mismo, pero el único aspecto que tiene más valoración es el personal de servicio, mientras que todos los demás son menos valorados. En la isla de Menorca, los turistas internautas repiten el orden de valoración en los aspectos, pero en todos ellos el nivel de satisfacción experimenta un aumento. En

los datos conjuntos de las dos islas sigue existiendo el mismo orden que en los años anteriores. Analizando los resultados del turismo no internauta en el primer tercio del año 2004, vemos que en la isla de Mallorca sigue respetándose el orden de valoración en los distintos aspectos, pero, como en el año anterior sigue descendiendo el nivel de satisfacción en todos los segmentos. De la misma forma, en la isla de Menorca se sigue con el mismo orden de valoración, pero en este caso todos los aspectos son mejor valorados que en el año anterior. En el total de las dos islas, el orden sigue manteniéndose, siguiendo la tendencia a la bajada en la valoración del alojamiento, y en la oferta complementaria se mantiene el mismo nivel de satisfacción que el año anterior.

Los clientes son cada vez más exigentes y conocedores de los servicios turísticos. Con la introducción de las nuevas tecnologías, los usuarios tienen a su alcance mayor información, aumentando su capacidad de decisión. El cliente no solamente necesita información fidedigna y de confianza, sino que exige que el servicio se amplíe a aspectos colaterales del producto (Soler y Pons, 2001). Los datos sobre el grado de satisfacción del turismo internauta en Mallorca nos muestran un turismo satisfecho, pero progresivamente tendente al descontento con el alojamiento, con la oferta complementaria, con el medioambiente y con los servicios públicos. Al mismo tiempo muestra tendencia creciente a la satisfacción con el personal de servicio. Un elemento diferenciador importante de la innovación es la “personalización del servicio” (Jacob y Bravo, 2001). Al contrario ocurre en Menorca, donde el turista internauta está plenamente satisfecho con los aspectos comentados y con tendencia a una satisfacción mayor según transcurre el tiempo. En lo que respecta al turismo no internauta, en Mallorca sucede lo mismo en todos los sectores que con el turismo internauta, exceptuando el aspecto del personal de servicio, con el turismo desconectado satisfecho,

pero con tendencia a la baja. Lo contrario ocurre en Menorca, donde son puntuados positivamente todos los aspectos y en todos se muestra tendencia a la calidad total. El turista internauta y el que no lo es, al final son lo que desean, turistas. Es decir, el turismo internauta y el desconectado de Mallorca coincide en el grado de satisfacción, exceptuando el internauta, que valora mejor el trabajo del personal de servicio, con toda probabilidad porque ya ha contactado con anterioridad a su llegada con el personal del establecimiento hotelero, quien le ha proporcionado la reserva en su lugar escogido de ocio. Tanto el turismo internauta como el desconectado valoran positivamente la isla de Menorca, con tendencia ascendente en sus percepciones sobre todos los aspectos estudiados.

## **6. Conclusiones**

Con los datos empíricos hallados en nuestra investigación, podemos llegar a una serie de conclusiones que relacionamos a continuación.

El mercado turístico en tiempo real es todavía un mercado en evolución que tiene poca incidencia en el conjunto total, pero que dicha posición viene mostrando una tendencia ascendente, con incrementos importantes en los registros y con un potencial de negocio muy importante, potencial que necesariamente sólo puede ser explotado si la empresa está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores.

En la isla de Menorca, la incidencia de Internet viene determinada por la implantación del portal único de reservas menorquín, que revoluciona el mercado y que registra unos incrementos espectaculares. Del análisis de sus registros, resulta que el día de mayor intensidad en la demanda de información turística es el lunes, el principio de la semana



y que el mes en que se realizan la mayoría de visitas al portal de reservas es el mes de junio. Asimismo, Microsoft Internet Explorer 6 y Windows XP, navegador y sistema operativo recientes, son los más utilizados. Por otra parte el buscador Google eclipsa a los demás buscadores y la palabra clave más utilizada es el nombre propio del lugar que se quiere visitar. Parece que el turismo internauta tiene pocas dudas. El cliente internauta es un participante en el proceso del tratamiento del ocio que selecciona lo que quiere ver y decide su posición. Entroncarían estas afirmaciones con la teoría de Castells de la posesión de una mayor cultura en el usuario de Internet, al igual que con la menor edad y con el mayor nivel de ingresos, entre otras.

Los datos sobre la demanda en el mercado off-line menorquín, en contraposición con el mismo mercado mallorquín, nos permiten teorizar sobre la influencia de Internet en el medio circundante desconectado y decir que no solamente Internet dinamiza el mercado turístico, sino tiene incidencia motivadora y que sus resultados son demostrables, tanto en el mercado conectado como en el desconectado próximo.

Internet rompe las barreras geográficas, es un medio con capacidad para alcanzar de manera global los mercados. Nuestros datos corroboran que cualquier internauta desde cualquier rincón del mundo puede tener, y de hecho tiene, acceso a la información, y la información en el mercado turístico requiere especialmente estar en exposición permanente. El paso posterior es que la empresa sepa entender a sus clientes potenciales y que defina mejor su competitividad, es el paso preciso para encontrar nuevas oportunidades de negocio que necesitará en este nuevo siglo imperativamente un medio como Internet y aún así se necesitará saber sacar el máximo partido a esta tecnología para aprovechar todas las oportunidades que ofrece la Red.

Existe una tendencia al uso de Internet como un instrumento de ayuda en asuntos concretos, no solamente como medio de información, sino que obtiene resultados concretos en el final del proceso de comercialización. El sector turístico está aprendiendo muy rápidamente que Internet puede satisfacer sus expectativas mejor que cualquier otra tecnología actual. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y de cada vez más, la posibilidad de utilizar la Red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan.

Incluso, en tiempos de recesión del mercado turístico, Internet posibilita la estabilidad del mercado, frente a la problemática experimentada por el sector turístico desconectado. Así, cuando la estancia media disminuye, lo hace en mayor cantidad en el mercado no conectado. La disminución en la estancia media es mucho mayor que en el mercado turístico conectado, e incluso, como se ha apuntado anteriormente, Internet da estabilidad y posibilita que el mercado se mantenga dentro de unos límites más positivos, aún en épocas de crisis, que el mercado turístico desconectado.

La opción de libertad de opción del turismo internauta se hace patente en el uso del medio de transporte y en la elección de la ruta deseada que hace volver a la persona turista al disfrute verdadero de la opción elegida por uno mismo, una reafirmación de la personalidad propia y un refuerzo positivo importante. Es el cambio de masa a personalización, de familia a monoparental, de lo racional a lo emocional.

El turismo internauta de los países emisores clásicos, Alemania, Gran Bretaña, Francia y España tiende a fidelizar el lugar de destino y, por tanto, a dar estabilidad y seguridad

al mercado turístico, mientras que el turismo no conectado no muestra esta tendencia, y podemos teorizar que no lo hace porque no ha participado activamente e interactivamente con el lugar de destino. La interactividad de Internet se convierte así en un componente importante en la comercialización turística.

El turismo internauta tiende a ser de cada vez más joven, mientras que se observa una disminución en el número de personas internautas mayores de cincuenta años que viajan. Así, el turista internauta es una persona más joven, más activa y más aventurera que el turista no conectado, del cual podemos decir que si pertenece a los mercados emisores no clásicos tiende a fidelizar su estancia.

El tiempo de antelación en la reserva es un dato muy importante en el mercado turístico, porque permite conocer con anterioridad los resultados económicos empresariales y aunque el turismo internauta tiene tendencia a disminuir su tiempo de reserva, lo hace de una manera más pausada que el turista no conectado. Al ser este turismo el que conforma la gran mayoría, el efecto de pánico por la no ocupación se hace patente en el sector. Internet sigue actuando como nivelador del sector, e incluso en el lugar donde el turismo tiene la seguridad de encontrar un sistema general de reservas, siempre expuesto, siempre generando información, siempre a mano, tiende a prever con más antelación su estancia turística.

La interactividad, distintivo de Internet frente a los medios tradicionales de comercialización turística posibilita que los establecimientos hoteleros puedan entrar en contacto con los clientes de manera fácil, animarles y darles información en tiempo real para clarificar sus dudas. De esta manera, los internautas reconocen y valoran

positivamente la gestión del personal de servicio que les ha acompañado en el proceso de obtención y llegada al lugar de descanso deseado.

## 7. Bibliografía

- ABBATE, Janet (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
- CASTELLS, M y DÍEZ DE ISLA, M.I. (2001). *Difusión and uses of Internet in Catalonia and in Spain*. (En línea) Diciembre <http://www.uoc.edu/in3/wp/picwp1201>
- CASTELLS, Manuel (1996-2000). *The Rise of he Network Society*. Malden, MA: Blackwell.
- FISHER, Claude (1982). *To Dwell Among Friends*. Berkeley: University of California Press.
- MOKYR, Joel (1990). *The lever of riches: technological creativity and economic progress*. Nueva York: Oxford University Press.
- Aguiló et al. (2003), *La innovación medioambiental como un factor de competitividad de las empresas turísticas de Baleares*. Servicio de Estudios del BBVA. Madrid.
- BBVA (2004), *Islas Baleares*, Serie Estudios Regionales. Servicio de Estudios del BBVA. Madrid.
- Castells, M. (1996-2000)). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza. Madrid.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza y Janés. Barcelona.
- CES Illes Balears, (2003). *Informe sobre el I Pla de recerca i desenvolupament tecnològic de les Illes Balears*
- CES Illes Balears,(2002), *Memòria*.
- Fundación Cotec (2002). *Informar sobre Innovación*. Madrid.
- Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Innovació i Energia (Desembre 2001), *Ir Pla de Recerca i Desenvolupament tecnològic de les Illes Balears (2001-2004)*.
- Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Innovació i Energia (Desembre 2002), *Llibre Verd. Les Illes Balears en la societat de la informació i el coneixement*.

- Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Innovació i Energia (Març 2002), *1r Pla d'Innovació de les Illes Balears (2001-2004)*.
- Jacob et al. (2001), *Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico Balear*. Colección Estudios, nº 21. Fundación Cotec. Madrid.
- Jacob et al. (2001), *Innovación en servicios*. Colección Estudios, nº 19. Fundación Cotec. Madrid.
- Jacob et al. (2003), *Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands*. Tourism Economics, 9 (3), p. 279-295.
- Jacob et al. (2004), *Pautas de innovación en el sector turístico Balear*. Colección Estudios, nº 25. Fundación Cotec. Madrid.
- Marquès et al. *Estudio del comercio electrónico en la cadena de valor del sector turístico*. Fundación IBIT. Palma.
- Tintoré et al. (2002), *Medi ambient i sostenibilitat a les Illes Balears: Un repte per al segle XXI*. Informe Econòmic i Social de les Illes Balears. CES. Palma.
- Wellman, B y Haythornthwaite, C (2002), *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.

## 8. Enlaces electrónicos

- AAAS: American Association for the Advancement of Science.  
<http://www.aaas.org>
- AECE: Asociación Española del Comercio Electrónico. <http://www.aece.org>
- AEDAVE: Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas.  
<http://www.aedave.com>
- AIMC: Estudio General de Medios. <http://www.aui.es>
- Airtours PLC. <http://www.airtours.com>

- AVANTUR. <http://www.avantur.com>
- Aviación Civil. <http://www.mfo.es>
- BCC: Bussiness Communications Company. <http://www.bccresearch.com>
- CommerceNet. <http://www.commercenet.com>
- E-commerce. <http://www.business2.com>
- Finestra Turística. <http://www.finestraturistica.org>
- Forrester Research. <http://www.forrester.com>
- Grupo Barceló. <http://www.barcelo.com>
- Indicadores de Internet. <http://www.internetindicators.com>
- INE: Instituto Nacional de Estadísticas. <http://www.ine.es>
- LTU Group. <http://www.ltu.de>
- Nua Publish. <http://www.nua.ie>
- Office for Nacional Statistics. <http://www.statistics.gov.uk>
- OMC: Organización Mundial del Comercio. <http://www.wto.org>
- OMT: Organización Mundial del Turismo. <http://www.world-tourism.org>
- PhoCusWright, Inc. <http://phocuswright.com>
- PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.  
<http://www.undp.org>
- Portaltour. <http://www.portaltour.net>
- Preussag. <http://www.preussag.com>
- Pricewaterhouse Coopers. <http://www.pwcmoneytree.com>
- The Economist. <http://www.economist.com>
- TUI Group. <http://www.tui.com>
- United States Travel Agent Registry. <http://www.ustar.com>

## **ANEXO 1. RESULTADOS**

**A. Categoría de los establecimientos**

**B. Capacidad del establecimiento**

**C. Tipo de cadena hotelera**

**D. Tamaño de la empresa. Número de empleados**

### **U. USUARIOS DE INTERNET**

**U.1 Número de solicitudes de información**

**U.1.1 Número de solicitudes de información 2002**

**U.1.2 Número de solicitudes de información 2003**

**U.1.3 Número de solicitudes de información enero-abril 2004**

**U.2 Número de llegadas a través de Internet**

**U.2.1 Número de llegadas a través de Internet 2002**

**U.2.2 Número de llegadas a través de Internet 2003**

**U.2.2 Número de llegadas a través de Internet enero-abril 2004**

**U.3 Número de estancias turísticas vía Internet**

**U.3.1 Número de estancias turísticas vía Internet 2002**

**U.3.2 Número de estancias turísticas vía Internet 2003**

**U.3.3 Número de estancias turísticas vía Internet enero-abril 2004**



**U.3.A Duración media de la estancia de los turistas internautas**

**U.3.A.1 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2002**

**U.3.A.2 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2003**

**U.3.A.3 Duración media de la estancia de los turistas internautas enero-abril 2004**

**U.4 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet**

**U.4.1 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2002**

**U.4.2 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2003**

**U.4.3 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet enero-abril 2004**

**U.5 Proceencia de los turistas internautas**

**U.5.1 Proceencia de los turistas internautas 2002**

**U.5.2 Proceencia de los turistas internautas 2003**

**U.5.3 Proceencia de los turistas internautas enero-abril 2004**

**U.6. Datos sociodemográficos turistas internautas**

**U.6.1 Datos sociodemográficos turistas internautas 2002**

**U.6.2 Datos sociodemográficos turistas internautas 2003**

**U.6.3 Datos sociodemográficos turistas internautas enero-abril 2004**

**U.7 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva**

**U.7.1 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2002**

**U.7.2 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2003**

**U.7.3 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva enero-abril 2004**

**U.8. Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta**

**U.8.1 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2002**

**U.8.2 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2003**

**U.8.3 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta enero-abril 2004**

**NO USUARIOS**

**N.U. 1. Datos sin intervención de Intenet. Datos sin intervención de Intenet. Número de solicitudes de información**

**N.U. 1.1 Número de solicitudes de información 2002**

**N.U. 1.2 Número de solicitudes de información 2003**

**N.U. 1.3 Número de solicitudes de información enero-abril 2004**

**N.U.2. Datos sin intervención de Internet. Número de llegadas.**

**N.U. 2.1 Número de llegadas 2002**

**N.U. 2.2 Número de llegadas 2003**

**N.U. 2.3 Número de llegadas enero-abril 2004**

**N.U. 3. Datos sin intervención de Internet. Número de estancias turísticas.**

**N.U. 3.1 Número de estancias turísticas 2002**

**N.U. 3.2 Número de estancias turísticas 2003**

**N.U. 3.3 Número de estancias turísticas enero-abril 2004**

**N.U. 3.A. Datos sin intervención de Internet. Duración media de las estancias turísticas.**

**N.U. 3.A.1 Duración media de las estancias turísticas 2002**

**N.U. 3.A.2 Duración media de las estancias turísticas 2003**

**N.U. 3.A.3 Duración media de las estancias turísticas enero-abril 2004**

**N.U.4 Datos sin intervención de Internet. Medios de transporte utilizados por los turistas.**

**N.U. 4.1 Datos sin intervención de Internet 2002**

**N.U. 4.2 Datos sin intervención de Internet 2003**

**N.U. 4.3 Datos sin intervención de Internet enero-abril 2004**

**N.U. 5 Procedencia de los turistas**

**N.U. 5.1 Procedencia de los turistas 2002**

**N.U. 5.2 Procedencia de los turistas 2003**

**N.U. 5.3 Procedencia de los turistas enero-abril 2004**

**N.U. 6 Datos sin intervención de Internet. Datos sociodemográficos turistas**

**N.U.6.1 Datos sociodemográficos turistas 2002**

**N.U.6.2 Datos sociodemográficos turistas 2003**

**N.U.6.3 Datos sociodemográficos turistas enero-abril 2004**

**N.U. 7 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva**

**N.U. 7.1 Antelación en la reserva 2002**

**N.U. 7.2 Antelación en la reserva 2003**

**N.U. 7.3 Antelación en la reserva enero-abril 2004**

**N.U. 8 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turista**

**N.U. 8.1 Análisis del grado de satisfacción del turista 2002**

**N.U. 8.2 Análisis del grado de satisfacción del turista 2003****N.U.8.3 Análisis del grado de satisfacción del turista enero-abril 2004****Anexo estadístico**

Este anexo incluye tablas seleccionadas que sirven de apoyo empírico a los análisis presentados y construidas en torno a la distinción entre Mallorca y sus diferentes zonas y Menorca. La secuencia de las tablas en diferentes apartados sigue la secuencia del análisis presentado en el texto. Se ha de subrayar que las tablas presentadas en este anexo no recogen todos los datos de la encuesta. Soalmente las del cuestionario/datos.

## DATOS GENERALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS

## A. Categoría del establecimiento

	1-2*		3*		4-5*		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	4	13,79	20	68,96	5	17,24	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	1	33,33	2	66,66	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	1	16,66	4	66,66	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	3	17,64	11	64,70	3	17,64	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	2	28,57	4	57,14	1	14,28	7	100
Mallorca Calvià Peguera	4	22,22	10	55,55	4	22,22	18	100
Mallorca Alcúdia	1	14,28	4	57,14	2	28,57	7	100
Mallorca Pollença	2	25	4	50	2	25	8	100
Total Mallorca	17	17,89	58	61,05	20	21,05	95	100
Menorca	2	14,28	10	71,42	2	14,28	14	100

## B. Capacidad del establecimiento

	- 50 pzas.		51-150 p.		151-300 plazas		301-500 plazas		+ 500 p.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	1	3,44	7	24,13	12	41,37	9	31,03	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	0	0	2	66,66	1	33,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	0	0	1	16,66	3	50	2	33,33	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	0	0	3	17,64	8	47,05	5	29,41	1	5,88	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	1	14,28	4	57,14	2	28,57	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	3	16,66	6	33,33	5	27,77	2	11,11	2	11,11	18	100
Mallorca Alcúdia	0	0	1	14,28	0	0	5	71,42	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	1	12,5	1	12,5	5	62,5	1	12,5	0	0	8	100
Total Mallorca	6	6,31	23	24,21	37	38,94	25	26,31	4	4,21	95	100
Menorca	0	0	3	21,42	4	28,57	3	21,42	4	28,57	14	100

## C. Tipo de cadena hotelera

	Gran Cadena		Mediana Cadena		Pequeña Cadena		Total	
	+ 20 establecimi.		10-20 establecim.		-10 establecimien.			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	5	17,24	20	68,96	4	13,79	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	2	33,33	2	33,33	2	33,33	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	5	29,41	10	58,82	2	11,76	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	1	14,28	2	28,57	4	57,14	7	100
Mallorca Calvià Peguera	2	11,11	6	33,33	10	55,55	18	100
Mallorca Alcúdia	0	0	3	42,85	4	57,14	7	100
Mallorca Pollença	1	12,5	2	25	5	62,5	8	100
Total Mallorca	16	16,84	45	47,36	31	32,63	95	100
Menorca	3	21,42	4	28,57	7	50	14	100

## D. Tamaño de la empresa. Número de empleados

	10-49		50-250		>250		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	8	27,58	21	72,41	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	3	100	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	11	64,70	6	35,29	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	5	71,42	2	28,57	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	14	77,77	4	22,22	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	2	28,57	4	57,14	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	7	87,50	1	12,5	0	0	8	100
Total Mallorca	52	54,73	41	43,15	2	2,10	95	100
Menorca	5	35,71	7	50	2	14,28	14	100

## U.1.Número de solicitudes de información a través de Internet 2002

## U1.1 Número solicitudes información a través de Internet 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	1	16,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	6	85,71	1	14,28	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	93	97,89	2	2,10	0	0	95	100

Menorca	10	71,42	2	14,28	2	14,28	14	100
---------	----	-------	---	-------	---	-------	----	-----



## U.1.2 Número solicitudes información a través de Internet 2003

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	6	85,71	0	0	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	93	97,89	0	0	2	2,10	95	100

## U.1.3 Número solicitudes información a través de Internet enero-abril 2004

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	6	100	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	95	100	0	0	0	0	95	100

## U.2 Número de llegadas a través de Internet

## U.2.1 Número de llegadas a través de Internet 2002

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	94	98,94	0	0	1	1,05	95	100
Menorca	11	78,57	0	0	3	21,42	14	100

## U.2.2 Número de llegadas a través de Internet 2003

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	17	94,44	1	5,55	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	6	85,71	1	14,28	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	92	96,84	2	2,10	1	1,05	95	100
Menorca	6	42,85	5	35,71	3	21,42	14	100

## U.2.3 Número de llegadas a través de Internet enero-abril 2004

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	4	66,66	2	33,33	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	6	85,71	1	14,28	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	91	95,78	5	4,22	0	0	95	100
Menorca	6	42,85	4	28,57	4	28,57	14	100

## U.3 Número de estancias turísticas via Internet

## U.3.1 Número de estancias turísticas via Internet 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	94	98,94	0	0	1	1,05	95	100
Menorca	11	78,57	3	21,42	0	0	14	100

## U.3.2 Número de estancias turísticas via Internet 2003

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	0	0	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	6	85,71	1	14,28	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	93	97,89	1	1,05	1	1,05	95	100
Menorca	10	71,42	2	14,28	2	14,28	14	100

## U.3.3 Número de estancias turísticas vía Internet enero-abril 2004

	- 1000		1000-5000		+ 5000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	6	100	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	18	100	0	0	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	94	98,94	1	1,05	0	0	95	100
Menorca	10	71,42	2	14,28	2	14,28	14	100



## U.3.A Duración media de la estancia de los turistas internautas

## U.3.A.1 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2002

	1 – 7 días		8 – 14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	0	0	29	100	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	4	66,66	2	33,33	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	9	52,94	8	47,05	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	4	57,14	3	42,85	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	10	55,55	8	44,44	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	3	42,85	4	57,14	0	0	7	100
Mallorca Pollença	0	0	8	100	0	0	8	100
Total Mallorca	33	34,73	62	65,26	0	0	95	100
Menorca	14	100	0	0	0	0	14	100

## U.3.A.2 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2003

	1 – 7 días		8 – 14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	0	0	29	100	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	4	66,66	2	33,33	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	9	52,94	8	47,05	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	4	57,14	3	42,85	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	12	66,66	6	33,33	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	3	42,85	4	57,14	0	0	7	100
Mallorca Pollença	0	0	8	100	0	0	8	100
Total Mallorca	35	36,84	60	63,15	0	0	95	100
Menorca	14	100	0	0	0	0	14	100

## U.3.A.3 Duración media de la estancia de los turistas internautas enero-abril 2004

	1 – 7 días		8 – 14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	0	0	29	100	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	1	16,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	9	52,94	8	47,05	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	4	57,14	3	42,85	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	13	72,22	5	27,77	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	4	57,14	3	42,85	0	0	7	100
Mallorca Pollença	0	0	8	100	0	0	8	100
Total Mallorca	38	40	57	60	0	0	95	100
Menorca	14	100	0	0	0	0	14	100

## U.4 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet

## U.4.1 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2002

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	96,55	3,44	100
Mallorca Calvià Illetes	66,67	33,33	100
Mallorca Calvià P.Nous	100	0	100
Mallorca Calvià P.Nova	94,11	5,88	100
Mallorca Calvià S. Ponça	85,71	14,28	100
Mallorca Calvià Peguera	94,44	5,55	100
Mallorca Alcúdia	85,71	14,28	100
Mallorca Pollença	100	0	100
Total Mallorca	93,68	6,31	100
Menorca	78,57	21,42	100

## U.4.2 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2003

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	96,55	3,44	100
Mallorca Calvià Illetes	66,66	33,33	100
Mallorca Calvià P.Nous	100	0	100
Mallorca Calvià P.Nova	94,11	5,88	100
Mallorca Calvià S. Ponça	85,71	14,28	100
Mallorca Calvià Peguera	94,44	5,55	100
Mallorca Alcúdia	85,71	14,28	100
Mallorca Pollença	100	0	100
Total Mallorca	93,68	6,31	100
Menorca	78,57	21,42	100

U.4.3 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet enero-abril 2004

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	96,55	3,44	100
Mallorca Calvià Illetes	66,66	33,33	100
Mallorca Calvià P.Nous	100	0	100
Mallorca Calvià P.Nova	94,11	5,88	100
Mallorca Calvià S. Ponça	85,71	14,28	100
Mallorca Calvià Peguera	94,44	5,55	100
Mallorca Alcúdia	85,71	14,28	100
Mallorca Pollença	100	0	100
Total Mallorca	93,68	6,31	100
Menorca	78,57	21,42	100

## U.5 Procedencia de los turistas internautas

## U.5.1 Procedencia de los turistas internautas 2002

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	27,75	34,51	11,05	14,40	12,29	100
Mallorca Calvià Illetes	38,30	31,90	11,20	8,50	11,10	100
Mallorca Calvià P.Nous	33,13	36,01	8,33	12,33	10,20	100
Mallorca Calvià P.Nova	36,10	34,10	10,20	9,50	10,10	100
Mallorca Calvià S. Ponça	35,90	33,20	9,80	9,60	11,5	100
Mallorca Calvià Peguera	63,25	11,20	5,80	5,25	14,50	100
Mallorca Alcúdia	53,33	20,90	3,50	3,16	19,11	100
Mallorca Pollença	43,13	30,70	4,10	4,06	18,01	100
Total Mallorca	41,36	29,06	7,99	8,35	13,35	100
Menorca	11,80	18,40	9,10	39,12	21,58	100

## U.5.2 Procedencia de los turistas internautas 2003

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	30,66	30,99	12,06	17,30	8,99	100
Mallorca Calvià Illetes	39,60	32,10	12,20	9,55	6,55	100
Mallorca Calvià P.Nous	33,33	39	7,30	10,33	10,04	100
Mallorca Calvià P.Nova	39,30	37,50	9,80	10,20	3,2	100
Mallorca Calvià S. Ponça	36,70	34,80	10,10	10,20	8,2	100
Mallorca Calvià Peguera	68	10,20	4,60	4,50	12,7	100
Mallorca Alcúdia	53	21,33	1,50	1,16	23,01	100
Mallorca Pollença	44,20	31,60	3,60	3,10	17,5	100
Total Mallorca	43,09	29,69	7,64	8,29	11,29	100
Menorca	10,96	18,80	7,20	40,30	22,74	100



U.5.3 Procedencia de los turistas internautas enero-abril 2004

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	32,10	27,12	13,10	19,20	8,48	100
Mallorca Calvià Illetes	40,12	34,60	13,20	10,15	1,93	100
Mallorca Calvià P.Nous	30,20	41,10	10,12	10,40	8,18	100
Mallorca Calvià P.Nova	40,10	39,12	8,60	9,50	2,68	100
Mallorca Calvià S. Ponça	38,12	36,50	10,25	10,70	4,43	100
Mallorca Calvià Peguera	70,25	9,60	3	7,25	9,9	100
Mallorca Alcúdia	50,50	17	1,50	1,15	29,85	100
Mallorca Pollença	45,50	32,16	3,10	1,95	17,29	100
Total Mallorca	43,36	29,65	7,85	8,78	10,34	100
Menorca	9,75	19,28	5,12	43,18	22,67	100

## U.6 Datos sociodemográficos turistas internautas

## U.6.1 Datos sociodemográficos turistas internautas 2002

	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30	30/ 50	51>	H	M	Asa lariado s	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	20,1	60,4	19,5	50	50	90,1	9,9	90,6	9,4
Mallorca Calvià Illetes	10,2	77,4	12,4	50	50	93,2	6,8	92,8	7,2
Mallorca Calvià P.Nous	10,4	73,9	15,7	50	50	91,8	8,2	84,1	15,9
Mallorca Calvià P.Nova	12,3	74,9	13,8	50	50	92,6	7,4	92,4	7,6
Mallorca Calvià S. Ponça	10,7	76,7	12,6	50	50	90,1	9,9	92,3	7,7
Mallorca Calvià Peguera	20,2	71,6	8,2	50	50	92,6	7,4	84,4	15,6
Mallorca Alcúdia	25,1	65,6	9,3	50	50	95,4	4,6	90,1	9,9
Mallorca Pollença	12,1	75,1	12,8	50	50	90,6	9,4	92,6	7,4
Total Mallorca	15,13	71,95	13,03	50	50	92,05	7,95	89,91	10,08
Menorca	19,6	69,6	10,8	50	50	92,6	7,4	69,8	30,2

U.6.2 Datos sociodemográficos turistas internautas 2003

	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30	30/50	51>	H	M	Asalariados	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	21,1	62,3	16,6	50	50	92,6	7,4	89,8	10,2
Mallorca Calvià Illetes	12,8	76,8	10,4	50	50	94,1	5,9	91,4	9,6
Mallorca Calvià P.Nous	12,8	74,6	12,6	50	50	92,6	7,4	83,2	16,8
Mallorca Calvià P.Nova	14,4	76	9,6	50	50	93,5	6,5	91,6	8,4
Mallorca Calvià S. Ponça	12,8	76,9	10,3	50	50	92,6	7,4	91,4	8,6
Mallorca Calvià Peguera	22,3	71,3	6,4	50	50	93,5	6,5	81,8	18,2
Mallorca Alcúdia	27,6	65	7,4	50	50	96,2	3,8	87,7	12,3
Mallorca Pollença	14,2	74,9	10,9	50	50	91,3	8,7	91,5	8,5
Total Mallorca	17,25	72,22	10,52	50	50	93,3	6,7	88,55	11,57
Menorca	21,6	68,6	9,8	50	50	93,7	6,3	67,4	32,6

U.6.3 Datos sociodemográficos turistas internautas enero-abril 2004

	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30	30/50	51>	H	M	Asalariados	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	22,6	62,8	14,2	50	50	93,5	6,5	87,3	12,8
Mallorca Calvià Illetes	14,6	75,9	9,5	50	50	95,3	4,7	91,2	9,8
Mallorca Calvià P.Nous	14,7	74,7	10,6	50	50	93,1	6,9	91,1	8,9
Mallorca Calvià P.Nova	16,8	76	7,2	50	50	95,5	4,5	91,5	9,5
Mallorca Calvià S. Ponça	14,6	75,9	9,5	50	50	93,2	6,8	91,5	9,5
Mallorca Calvià Peguera	22,6	71,2	6,2	50	50	93,7	6,3	81,5	18,5
Mallorca Alcúdia	28,1	65,4	6,5	50	50	96,6	3,4	85,7	14,3
Mallorca Pollença	15,8	74,2	10	50	50	91,9	8,1	90,8	9,2
Total Mallorca	18,72	72,01	9,21	50	50	94,1	5,9	88,82	11,56
Menorca	22,6	69,8	8,6	50	50	94	6	66,3	33,7

## U.7 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva.

## U.7.1 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2002

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	26	89,65	2	6,89	1	3,44	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	4	66,66	2	33,33	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	14	82,35	2	11,76	1	5,88	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	5	71,42	2	28,57	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	15	83,33	2	11,11	1	5,55	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	4	57,14	1	14,28	2	28,57	0	0	7	100
Mallorca Pollença	5	62,5	2	25	1	12,5	0	0	8	100
Total Mallorca	75	78,94	14	14,73	6	6,31	0	0	95	100
Menorca	13	92,85	1	7,14	0	0	0	0	14	100

U.7.2 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2003

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	27	93,10	1	3,44	1	3,44	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	3	50	3	50	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	15	88,23	2	11,76	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	5	71,42	2	28,57	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	12	66,66	3	16,66	3	16,66	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	3	42,85	2	28,57	2	28,57	0	0	7	100
Mallorca Pollença	5	62,5	2	25	1	12,5	0	0	8	100
Total Mallorca	72	75,78	15	15,78	7	7,36	0	0	95	100
Menorca	10	71,42	4	28,57	0	0	0	0	14	100

U.7.3 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva enero-abril 2004

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	28	96,55	1	3,44	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	3	50	2	33,33	1	16,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	16	94,11	1	5,88	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	6	85,71	1	14,28	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	16	88,88	1	5,55	1	5,55	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	2	28,57	3	42,85	2	28,57	0	0	7	100
Mallorca Pollença	4	50	3	37,5	1	12,5	0	0	8	100
Total Mallorca	78	82,10	12	12,63	5	5,26	0	0	95	100
Menorca	7	50	7	50	0	0	0	0	14	100

U.8 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta.

U.8.1 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2002

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	N
Mallorca P.Palma	80	71,5	70,3	70,4	80,2
Mallorca Calvià Illetes	82,8	73	75	78,4	82
Mallorca Calvià P.Nous	83,5	74,5	74,6	74,6	83,5
Mallorca Calvià P.Nova	75,3	68,2	65,4	62,4	75,3
Mallorca Calvià S. Ponça	70,3	62,4	61,3	58,7	72,8
Mallorca Calvià Peguera	83,33	65,7	55,4	60,3	83,33
Mallorca Alcúdia	71,42	57,14	71,42	57,14	71,42
Mallorca Pollença	75	58	52,3	60,3	75
Total Mallorca	77,70	66,30	65,71	65,28	77,94
Menorca	85,71	59,3	63,2	65,9	85,71



## U.8.2 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2003

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	78,3	70,3	68,2	65,3	79,3
Mallorca Calvià Illetes	81,9	71,5	72,3	74,5	81,3
Mallorca Calvià P.Nous	81,9	70,1	70,3	73,6	82,9
Mallorca Calvià P.Nova	70,1	64,3	62,3	58,7	74,7
Mallorca Calvià S. Ponça	65,9	57,8	55,3	55,7	72,8
Mallorca Calvià Peguera	88,88	64,3	54,7	60,8	88,88
Mallorca Alcúdia	85,71	57,14	85,71	57,14	85,71
Mallorca Pollença	87,5	55,1	50,3	61	87,5
Total Mallorca	80,02	63,81	64,88	63,34	81,63

Menorca	85,71	60,2	65,3	68,3	85,71
---------	-------	------	------	------	-------

## U.8.3 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta enero-abril 2004

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	75,7	68,3	65,3	64,8	78,9
Mallorca Calvià Illetes	80,6	70,4	71,6	73,8	81,4
Mallorca Calvià P.Nous	81,7	68,3	68,2	74,3	83
Mallorca Calvià P.Nova	69,3	62,3	57,4	54,2	74,5
Mallorca Calvià S. Ponça	62	54,3	52,1	51,7	71,9
Mallorca Calvià Peguera	88,88	62,3	53,9	62,7	94,44
Mallorca Alcúdia	85,71	57,14	85,71	57,14	85,71
Mallorca Pollença	87,5	59,6	50,1	63,3	87,5
Total Mallorca	78,92	62,83	63,03	62,74	82,16
Menorca	92,85	61,5	68,9	73,4	92,85

## NU.1.Datos sin intervención de Internet. Número de solicitudes de información

## NU1.1 Número solicitudes información 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	6	100	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	15	100	3	16,66	0	0	15	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	92	96,85	3	3,15	0	0	95	100
Menorca	4	28,57	9	64,28	1	7,14	14	100

## NU.1.2 Número solicitudes información 2003

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	6	100	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	15	83,33	3	16,66	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	92	96,84	3	3,15	0	0	95	100
Menorca	5	35,71	6	42,85	3	21,42	14	100

## NU.1.3 Número solicitudes información enero-abril 2004

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	29	100	0	0	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	3	100	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	6	100	0	0	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	17	100	0	0	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	16	88,88	2	11,11	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	7	100	0	0	0	0	7	100
Mallorca Pollença	8	100	0	0	0	0	8	100
Total Mallorca	93	97,89	2	2,10	0	0	95	100
Menorca	10	71,42	3	21,42	1	7,14	14	100

## NU.2 Datos sin intervención de Internet. Número de llegadas

## NU.2.1 Número de llegadas 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	12	41,37	9	31,03	8	27,58	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	3	50	2	33,33	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	8	47,05	6	35,29	3	17,64	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	4	57,14	2	57,14	1	14,28	7	100
Mallorca Calvià Peguera	9	50	5	27,77	4	22,22	18	100
Mallorca Alcúdia	5	71,42	1	14,28	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	5	62,5	2	25	1	12,5	8	100
Total Mallorca	47	49,47	28	29,47	20	21,05	95	100
Menorca	6	42,85	6	42,85	2	14,28	14	100

## NU.2.2 Números de llegadas 2003

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	12	41,37	10	34,48	7	24,13	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	3	50	2	33,33	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	8	47,05	7	41,17	2	11,76	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	3	42,85	2	28,57	2	28,57	7	100
Mallorca Calvià Peguera	8	44,44	5	27,77	5	27,77	18	100
Mallorca Alcúdia	5	71,42	1	14,28	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	5	62,5	2	25	1	12,5	8	100
Total Mallorca	45	47,36	30	31,57	20	21,05	95	100
Menorca	5	35,71	5	35,71	4	28,57	14	100

## NU.2.3 Número de llegadas enero-abril 2004

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	16	55,17	9	31,03	4	13,79	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	3,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	3	50	2	33,33	1	16,66	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	8	47,05	6	35,29	3	17,64	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	4	57,14	2	28,57	1	14,28	7	100
Mallorca Calvià Peguera	11	61,11	5	27,77	2	11,11	18	100
Mallorca Alcúdia	5	71,42	1	14,28	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	5	62,5	2	25	1	12,5	8	100
Total Mallorca	54	56,84	28	29,47	13	13,68	95	100
Menorca	7	50	5	35,71	2	14,28	14	100



## NU.3 Datos sin intervención de Internet. Número de estancias turísticas

## NU.3.1 Número de estancias turísticas 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	8	27,58	9	31,03	12	41,37	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	1	16,66	2	33,33	3	50	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	3	17,64	6	35,29	8	47,05	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	1	14,28	2	28,57	4	57,14	7	100
Mallorca Calvià Peguera	4	22,22	5	27,77	9	50	18	100
Mallorca Alcúdia	1	14,28	1	14,28	5	71,42	7	100
Mallorca Pollença	1	12,5	2	25	5	62,5	8	100
Total Mallorca	20	21,05	28	29,47	47	49,47	95	100
Menorca	2	14,28	6	42,85	6	42,85	14	100

NU.3.2 Número de estancias turísticas 2003

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	9	31,03	9	31,03	11	37,93	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	2	33,33	2	33,33	2	33,33	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	4	23,52	6	35,29	7	41,17	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	2	28,57	2	28,57	3	42,85	7	100
Mallorca Calvià Peguera	5	27,77	5	27,77	8	44,44	18	100
Mallorca Alcúdia	2	28,57	1	14,28	4	57,14	7	100
Mallorca Pollença	2	25	2	25	4	50	8	100
Total Mallorca	27	28,42	28	29,47	40	42,10	95	100
Menorca	3	21,42	6	42,85	5	35,71	14	100

## NU.3.3 Número de estancias turísticas enero-abril 2004

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	25	86,20	3	10,34	1	3,44	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	5	83,33	1	16,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	13	76,47	3	17,64	1	5,88	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	5	71,42	1	14,28	1	14,28	7	100
Mallorca Calvià Peguera	15	83,33	2	11,11	1	5,55	18	100
Mallorca Alcúdia	5	71,42	1	14,28	1	14,28	7	100
Mallorca Pollença	6	75	1	12,5	1	12,5	8	100
Total Mallorca	76	80	13	13,68	6	6,31	95	100
Menorca	9	64,28	4	28,57	1	7,14	14	100

## NU.3.A Datos sin intervención de Internet. Duración media de la estancia de los turistas

## NU.3.A.1 Duración media de los turistas 2002

	1-7 dies		8-14 dies		+ 15 dies		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	0	0	29	100	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	3	100	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	0	0	6	100	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	0	0	17	100	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	0	0	7	100	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	0	0	18	100	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	1	14,28	6	85,71	0	0	7	100
Mallorca Pollença	0	0	8	100	0	0	8	100
Total Mallorca	1	1,05	94	98,94	0	0	95	100
Menorca	2	14,28	12	85,71	0	0	14	100

## NU.3.A.2 Duración media de la estancia de los turistas 2003

	1-7 dies		8-14 dies		+ 15 dies		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	0	0	29	100	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	3	100	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	0	0	6	100	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	0	0	17	100	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	0	0	7	100	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	0	0	18	100	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	1	14,28	6	85,71	0	0	7	100
Mallorca Pollença	0	0	8	100	0	0	8	100
Total Mallorca	1	1,05	94	98,94	0	0	95	100
Menorca	2	14,28	12	85,71	0	0	14	100

## NU.3.A.3 Duración media de la estancia de los turistas enero-abril 2004

	1-7 dies		8-14 dies		+ 15 dies		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	2	6,89	27	93,10	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	2	66,66	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	2	33,33	4	66,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	2	11,76	15	88,23	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	2	28,57	5	71,42	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	3	16,66	15	83,33	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	2	28,57	5	71,42	0	0	7	100
Mallorca Pollença	2	25	6	75	0	0	8	100
Total Mallorca	16	16,84	79	83,15	0	0	95	100
Menorca	3	21,42	11	78,57	0	0	14	100

## NU.4 Datos sin intervención de Internet. Medios de transporte utilizados por los turistas

## NU. 4.1 Medios de transporte utilizados por los turistas 2002

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	98,90	1,10	100
Mallorca Calvià Illetes	98,30	1,70	100
Mallorca Calvià P.Nous	99,50	0,50	100
Mallorca Calvià P.Nova	99,12	0,88	100
Mallorca Calvià S. Ponça	99,71	0,29	100
Mallorca Calvià Peguera	99,30	0,70	100
Mallorca Alcúdia	98,70	1,30	100
Mallorca Pollença	99,90	0,10	100
Total Mallorca	99,17	0,83	100
Menorca	99,50	0,50	100

## NU.4.2 Medios de transporte utilizados por los turistas 2003

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	99,0	1,0	100
Mallorca Calvià Illetes	99,3	0,7	100
Mallorca Calvià P.Nous	99,4	0,6	100
Mallorca Calvià P.Nova	99,5	0,5	100
Mallorca Calvià S. Ponça	99,8	0,2	100
Mallorca Calvià Peguera	99,4	0,6	100
Mallorca Alcúdia	99,1	0,9	100
Mallorca Pollença	99,7	0,3	100
Total Mallorca	99,4	0,6	100
Menorca	99,6	0,4	100



NU.4.3 Medios de transporte utilizados por los turistas enero-abril 2004

	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
Mallorca P.Palma	98,95	1,05	100
Mallorca Calvià Illetes	99,5	0,5	100
Mallorca Calvià P.Nous	99,7	0,3	100
Mallorca Calvià P.Nova	99,7	0,3	100
Mallorca Calvià S. Ponça	99,6	0,4	100
Mallorca Calvià Peguera	99,9	0,1	100
Mallorca Alcúdia	99,2	0,8	100
Mallorca Pollença	99,6	0,4	100
Total Mallorca	99,52	0,48	100
Menorca	99,7	0,3	100

## NU.5 Procedencia de los turistas

## NU.5.1 Procedencia de los turistas 2002

	Alemania	UK	Francia	Español es	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	34,1	35,4	2,6	16,10	11,8	100
Mallorca Calvià Illetes	38,4	40,1	3,8	15,4	2,3	100
Mallorca Calvià P.Nous	30,15	39,4	4,7	15,7	10,05	100
Mallorca Calvià P.Nova	39,12	39,9	3,9	14,12	2,96	100
Mallorca Calvià S. Ponça	36,8	35,3	3,7	17,10	7,1	100
Mallorca Calvià Peguera	46,9	28,7	2,7	12,2	9,5	100
Mallorca Alcúdia	35,7	29,9	2,5	12,9	19	100
Mallorca Pollença	43,1	32,2	3,7	12,7	8,3	100
Total Mallorca	38,03	35,11	3,45	14,52	8,87	100
Menorca	10,15	60,1	2,1	24,4	3,25	100

NU.5.2 Procedencia de los turistas 2003

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	28,10	35,7	2,10	15,2	18,9	100
Mallorca Calvià Illetes	36,4	42,9	2,7	16,4	1,6	100
Mallorca Calvià P.Nous	30,1	42,12	2,2	15,1	10,5	100
Mallorca Calvià P.Nova	36,12	41,1	2,9	12,1	7,78	100
Mallorca Calvià S. Ponça	39,4	32,1	3,1	14,5	10,9	100
Mallorca Calvià Peguera	47,12	26,1	2,5	11,5	12,78	100
Mallorca Alcúdia	37,19	28,12	2,1	10,5	22,09	100
Mallorca Pollença	42,7	33,14	2,05	11,2	10,91	100
Total Mallorca	37,14	35,15	2,71	13,31	11,03	100
Menorca	9,2	57,19	1,8	21,4	10,41	100

NU.5.3 Procedencia de los turistas enero-abril 2004

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	27,1	36,9	1,8	11,8	22,4	100
Mallorca Calvià Illetes	35,7	41,9	2,4	15,20	4,8	100
Mallorca Calvià P.Nous	31,1	42,1	1,9	14,70	10,2	100
Mallorca Calvià P.Nova	36	42,9	1,8	12,1	7,2	100
Mallorca Calvià S. Ponça	36,5	30,2	1,9	15,1	16,3	100
Mallorca Calvià Peguera	46,2	25,9	2,1	12,	13,8	100
Mallorca Alcúdia	36,9	27,15	1,95	10,12	23,88	100
Mallorca Pollença	40,2	34,12	2,05	11	12,63	100
Total Mallorca	36,21	35,15	1,98	12,75	13,91	100
Menorca	9,1	56,4	1,1	22,04	11,36	100

## NU.6 Datos sociodemográficos turistas

## NU.6.1 Datos sociodemográficos turistas 2002

	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30	30/50	51>	Asalariados	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	24,9	43	32,1	90,7	9,3	79,8	20,2
Mallorca Calvià Illetes	9,7	75,1	15,2	92,1	7,9	88,4	11,6
Mallorca Calvià P.Nous	12,4	79,1	8,5	93,1	6,9	85,6	14,4
Mallorca Calvià P.Nova	18,7	71,7	9,6	92,8	7,2	80,1	19,9
Mallorca Calvià S. Ponça	19,6	72,1	9,3	93,4	6,6	82,9	17,1
Mallorca Calvià Peguera	20,2	70,3	9,5	92,8	7,2	89,2	10,8
Mallorca Alcúdia	26,9	63,3	9,8	93,7	6,3	86,9	13,1
Mallorca Pollença	15,1	74,9	10	91,6	8,4	78,2	21,8
Total Mallorca	18,4	68,6	13,0	92,52	7,47	83,88	16,11
Menorca	20,5	75,1	4,4	90,1	9,9	75,3	24,7

NU.6.2 Datos sociodemográficos turistas 2003

	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30	30/50	51>	Asalariado	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	21,1	68,3	10,6	90,3	9,7	90,8	9,2
Mallorca Calvià Illetes	10,9	78,5	10,6	92,7	7,3	91,0	8,1
Mallorca Calvià P.Nous	12,3	75,7	12	93,5	6,5	87,3	12,7
Mallorca Calvià P.Nova	15,9	77,3	6,8	95,5	4,5	84,9	15,1
Mallorca Calvià S. Ponça	13,9	72,5	13,6	93,1	6,9	82,4	17,6
Mallorca Calvià Peguera	14,6	70,5	14,9	90,3	9,7	85	15
Mallorca Alcúdia	22,3	66,5	9,2	91,9	8,1	87,2	12,8
Mallorca Pollença	14,3	70,8	14,9	90,2	9,8	91,3	8,7
Total Mallorca	15,6	72,5	11,5	92,18	7,8	87,48	12,4
Menorca	20,2	70,3	9,5	90,3	9,7	80,4	19,6

NU.6.3 Datos sociodemográficos turistas enero-abril 2004

	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30	30/50	51>	Asalariados	Jubilados	Sí	No
	%	%	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	17,1	68,4	14,5	87,3	12,7	87,5	12,5
Mallorca Calvià Illetes	9,8	78,5	11,5	89,1	10,9	88,1	11,9
Mallorca Calvià P.Nous	11,2	75,5	13,3	90,2	9,8	87,9	12,1
Mallorca Calvià P.Nova	10,9	76,3	12,8	89,2	10,8	88,1	11,9
Mallorca Calvià S. Ponça	12,8	71,3	15,9	86,8	13,2	86,5	13,5
Mallorca Calvià Peguera	10,9	68,9	20,2	81,3	18,7	90,3	9,7
Mallorca Alcúdia	16,9	68,7	14,4	87,4	12,6	87,5	12,5
Mallorca Pollença	10,5	65,7	13,8	80,9	19,1	90,7	9,3
Total Mallorca	12,5	71,6	14,5	86,5	13,47	88,32	11,67
Menorca	12,8	70,5	16,7	89,9	10,1	82,3	17,7

## NU.7 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva.

## NU.7.1 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2002

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	2	6,89	4	13,79	23	79,31	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	0	0	1	33,33	2	66,66	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	0	0	2	33,33	4	66,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	1	5,88	2	11,76	14	82,35	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	0	0	2	28,57	5	71,42	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	1	5,55	2	11,11	15	83,33	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	1	14,28	2	28,57	4	57,14	0	0	7	100
Mallorca Pollença	1	12,5	2	25	5	62,5	0	0	8	100
Total Mallorca	6	6,31	17	17,89	72	75,78	0	0	95	100
Menorca	0	0	1	7,14	13	92,85	0	0	14	100



NU.7.2 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva 2003

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	3	10,34	5	17,24	21	72,41	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	1	16,66	3	50	2	33,33	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	2	11,76	3	17,64	12	70,58	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	1	14,28	2	28,57	4	57,14	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	2	11,11	3	16,66	13	72,22	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	2	28,57	2	28,57	3	42,85	0	0	7	100
Mallorca Pollença	2	25	2	25	4	50	0	0	8	100
Total Mallorca	14	14,73	21	22,10	60	63,15	0	0	95	100
Menorca	1	7,14	2	14,28	11	78,57	0	0	14	100

NU.7.3 Incidencia en la estacionalidad turística. Antelación en la reserva enero-abril 2004

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mallorca P.Palma	4	13,79	6	20,68	19	65,51	0	0	29	100
Mallorca Calvià Illetes	2	66,66	1	33,33	0	0	0	0	3	100
Mallorca Calvià P.Nous	2	33,33	4	66,66	1	16,66	0	0	6	100
Mallorca Calvià P.Nova	3	17,64	4	23,52	10	58,82	0	0	17	100
Mallorca Calvià S. Ponça	2	28,57	3	42,85	2	28,57	0	0	7	100
Mallorca Calvià Peguera	3	16,66	4	22,22	11	61,11	0	0	18	100
Mallorca Alcúdia	3	42,85	3	42,85	1	14,28	0	0	7	100
Mallorca Pollença	3	37,5	3	37,5	2	25	0	0	8	100
Total Mallorca	22	23,15	28	29,47	46	48,42	0	0	95	100
Menorca	2	14,28	3	21,42	9	64,28	0	0	14	100

## NU.8 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turista.

## NU.8.1 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turista 2002

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	73,3	70,3	71,3	75,9	82,3
Mallorca Calvià Illetes	80,9	70,9	70,4	73,0	76,9
Mallorca Calvià P.Nous	79,2	71,2	70,4	73	76,9
Mallorca Calvià P.Nova	79,5	79,1	74,3	77,9	80
Mallorca Calvià S. Ponça	73,8	73,1	69,5	72	74
Mallorca Calvià Peguera	75,2	72,5	67,6	71,3	78,3
Mallorca Alcúdia	75,4	72,8	71,4	67,8	85
Mallorca Pollença	75	70,2	62,3	70,3	85
Total Mallorca	76,53	72,51	69,78	72,57	79,98
Menorca	85,71	71,3	73,2	75,9	90,71

## NU.8.2 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turista

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	72,7	69,2	70,7	70,4	81,2
Mallorca Calvià Illetes	79,3	68,3	70,2	71,3	77,7
Mallorca Calvià P.Nous	78,4	70,4	69,3	72	75,3
Mallorca Calvià P.Nova	78,3	78,1	73,7	74,1	79,1
Mallorca Calvià S. Ponça	71,7	71,2	67,8	70,1	73,2
Mallorca Calvià Peguera	74,3	71,2	66,4	70,8	77,9
Mallorca Alcúdia	76,3	73,5	73,5	75,4	86,2
Mallorca Pollença	74,2	69,1	61	69,3	85,3
Total Mallorca	75,65	71,37	69,07	71,67	79,48
Menorca	79,7	75,8	74,7	76,3	91

NU.8.3 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turista enero-abril 2004

	Alojamien.	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	%	%	%	%	%
Mallorca P.Palma	71,4	68,2	69,3	69,2	80,5
Mallorca Calvià Illetes	78,4	67,7	69,5	70,4	76,9
Mallorca Calvià P.Nous	77,3	69,8	68,4	71,9	74,3
Mallorca Calvià P.Nova	77,4	76,3	72,3	73,2	78,5
Mallorca Calvià S. Ponça	70,1	69,8	66,5	69,2	72
Mallorca Calvià Peguera	73,8	70,3	65,7	70,4	76,5
Mallorca Alcúdia	77,8	74,7	74,9	76,9	87,3
Mallorca Pollença	75,3	70,2	60,3	70,8	86,2
Total Mallorca	75,18	70,87	68,36	71,5	79,02
Menorca	79,9	76,3	75,8	77,5	91,9

## ANEXO 2. TABLAS TOTAL ISLAS

## A- Categoría del establecimiento

	1-2 *		3*		4-5*		Total	
Total Islas	N	%	N	%	N	%	N	%
	19	14,67	68	62,38	22	20,18	109	100

## B- Capacidad del establecimiento

	- 50 pzas.		51-150 pzas.		151-300 pzas.		301-500 pzas.		-500 pzas.		Total	
Total Islas	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	6	5,50	26	23,85	41	37,61	28	25,68	8	7,33	109	100

## C- Tipo de cadena hotelera

	Gran Cadena + 20 establec.		Mediana Cadena 10-20 establec.		Pequeña Cadena - 10 establec.		Total	
Total Islas	N	%	N	%	N	%	N	%
	20	18,34	51	46,78	38	34,86	109	100

## D- Tamaño de la empresa. Número de empleados

	10-49		50-250		>250		Total	
Total Islas	N	%	N	%	N	%	N	%
	57	52,29	48	44,03	4	3,66	109	100

## U.1. Número de solicitudes de información a través de Internet 2002

## U.1.1 Número de solicitudes de información a través de Internet 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
Total Islas	N	%	N	%	N	%	N	%
	103	94,49	4	3,66	2	1,83	109	100

## U.1.2 Número solicitudes información a través de Internet 2003

	- 1000		100-3000		+ 3000		Total	
Total Mallorca	N	%	N	%	N	%	N	%
	93	97,89	0	0	2	2,10	95	100

## U.1.3 Número solicitudes información a través de Internet enero-abril 2004

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Mallorca	95	100	0	0	0	0	95	95

## U.2 Número de llegadas a través de Internet

## U.2.1 Número de llegadas a través de Internet 2002

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	105	96,33	0	0	4	3,66	109	100

## U.2.2 Número de llegadas a través de Internet 2003

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	98	89,90	7	6,42	4	3,66	109	100

## U.2.3 Número de llegadas a través de Internet enero-abril 2004

	- 100		100-300		+ 300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	97	88,99	9	8,25	4	3,66	109	100

## U.3 Número de estancias turísticas vía Internet

## U.3.1 Número de estancias turísticas vía Internet 2002

	- 1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	105	96,33	3	2,75	1	0,91	109	100

## U.3.2 Número de estancias turísticas vía Internet 2003

	-1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	103	94,49	3	2,75	3	2,75	109	100

## U.3.3 Número de estancias turísticas vía Internet enero-abril 2004

Total Islas	-1000		1000-3000		+ 3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	104	95,41	3	2,75	2	1,83	109	100

## U.3.A Duración media de la estancia de los turistas internautas 2002

## U.3.A.1 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2002

Total Islas	1-7 días		8-14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	47	43,11	62	56,88	0	0	109	100

## U.3.A.2 Duración media de la estancia de los turistas internautas 2003

Total Islas	1-7 días		8-14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	49	44,95	60	55,05	0	0	109	109

## U.3.A.3 Duración media de la estancia de los turistas internautas enero-abril 2004

Total Islas	1-7 días		8-14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	52	47,70	57	52,29	0	0	109	100

## U.4 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet

## U.4.1 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2002

Total Islas	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
	86,12	13,86	100

## U.4.2 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet 2003

Total Islas	Vía aérea	Vía marítima	Total
	%	%	%
	86,12	13,86	100



## U.4.3 Medios de transporte utilizados por los demandantes vía Internet enero-abril 2004

	Vía aérea	Vía marítima	Total
Total Islas	% 86,12	% 13,86	% 100

## U.5 Procedencia de los turistas internautas

## U.5.1 Procedencia de los turistas internautas 2002

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
Total Islas	% 26,58	% 23,73	% 8,54	% 23,73	% 17,46	% 100

## U.5.2 Procedencia de los turistas internautas 2003

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
Total Islas	% 27,02	% 24,24	% 7,42	% 24,29	% 17,01	% 100

## U.5.3 Procedencia de los turistas internautas enero-abril 2004

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
Total Islas	% 26,32	% 24,46	% 6,48	% 25,98	% 16,50	% 100

## U.6 Datos sociodemográficos turistas internautas

## U.6.1. Datos sociodemográficos turistas internautas 2002

Total Islas	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	H %	M %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	17,36	70,77	11,91	50	50	92,32	7,67	79,85	20,14

## U.6.2 Datos sociodemográficos turistas internautas 2003

Total Islas	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	H %	M %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	19,42	70,41	10,16	50	50	93,5	6,5	77,97	22,08

## U.6.3 Datos sociodemográficos turistas internautas enero-abril 2004

Total Islas	Edad			Sexo		Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	H %	M %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	22,66	70,90	8,90	50	50	94,05	5,95	77,56	22,63

## U.7 Antelación en la reserva.

## U.7.1 Antelación en la reserva 2002.

Total Islas	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	88	80,73	15	13,76	6	5,50	0	0	109	100

## U.7.2 Antelación en la reserva 2003.

Total Islas	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	82	75,22	19	17,43	7	6,42	0	0	109	100

## U.7.3 Antelación en la reserva enero-abril 2004

Total Islas	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+ 6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	85	77,98	19	17,43	5	4,58	0	0	109	100

## U.8 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta.

## U.8.1 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2002.

Total Islas	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	% 81,70	% 62,8	% 64,45	% 65,59	% 81,82

## U.8.2 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta 2003.

Total Islas	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
	% 82,86	% 62,00	% 65,09	% 65,82	% 83,67

## U.8.3 Fidelización. Análisis del grado de satisfacción del turismo internauta enero-abril 2004

	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
Total Islas	% 85,88	% 62,16	% 65,96	% 68,07	% 87,50

NU.1. Datos sin intervención de Internet. Número de solicitudes de información.

NU.1 Número solicitudes información 2002

	-1000		1000-3000		+3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	96	88,07	12	11,0	1	0,91	109	100

NU.1.2 Número solicitudes información 2003

	-1000		1000-3000		+3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	97	88,99	9	8,25	3	2,75	109	100

NU.1.3 Número solicitudes información enero-abril 2004

	-1000		1000-3000		+3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	103	94,49	5	4,58	1	0,91	109	100

NU.2 Datos sin intervención de Internet. Número de llegadas.

NU.2.1 Número de llegadas 2002

	-1000		1000-3000		+3000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	53	48,62	34	31,19	22	20,18	109	100

NU.2.2 Números de llegadas 2003

	-100		100-300		+300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	49	36,69	35	32,11	24	22,01	109	100

## NU.2.3 Número de llegadas enero-abril 2004

	-100		100-300		+300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	61	55,96	33	30,27	15	13,76	109	100

## NU.3 Datos sin intervención de Internet. Número de estancias turísticas 2002

	-100		100-300		+300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	22	20,18	34	31,19	53	48,62	109	100

## NU.3.2 Número de estancias turísticas 2003

	-100		100-300		+300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	30	27,52	34	31,19	45	41,28	109	100

## NU.3.3 Número de estancias turísticas enero-abril 2004

	-100		100-300		+300		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	85	77,98	17	15,59	7	6,42	109	100

## NU.3.A. Datos sin intervención de Internet. Duración media de la estancia de los turistas

## NU.3.A.1 Duración media de los turistas 2002

	1-7 días		8-14 días		+ 15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	3	2,75	106	97,24	0	0	109	100

## NU.3.A.2 Duración media de la estancia de los turistas 2003

	1-7 días		8-14 días		+15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	3	2,75	106	97,24	0	0	109	100

## NU.3.A.3 Duración media de la estancia de los turistas enero-abril 2004

	1-7 días		8-14 días		+15 días		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	19	17,43	90	82,56	0	0	109	100

## NU. 4 Datos sin intervención de Internet. Medios de transporte utilizados por los turistas

## NU.4.1. Medios fde transporte utilizados por los turistas 2002

	Vía aérea	Vía marítima	Total
Total Islas	% 99,33	% 0,66	% 100

## NU.4.2 Medios de transporte utilizados por los turistas 2003

	Vía aérea	Vía marítima	Total
Total Islas	% 99,5	% 0,5	% 100

## NU.4.3 Medios de transporte utilizados por los turistas enero-abril 2004

	Vía aérea	Vía marítima	Total
Total Islas	% 99,61	% 0,39	% 100

## NU.5 Procedencia de los turistas

## NU.5.1 Procedencia de los turistas 2002

	Alemania	UK	Francia	Español	Otros	Total
Total Islas	% 24,09	% 47,60	% 2,77	% 19,46	% 6,06	% 100

## NU.5.2 Procedencia de los turistas 2003

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
Total Islas	% 23,17	% 46,17	% 2,25	% 17,35	% 10,72	% 100

## NU.5.3 Procedencia de los turistas enero-abril 2004

	Alemania	UK	Francia	España	Otros	Total
Total Islas	% 22,65	% 45,77	% 1,54	% 17,39	% 12,63	% 100

## NU.6. Datos sociodemográficos turistas

## NU.6.1 Datos sociofдемográficos turistas 2002

Total Islas	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	19,45	71,85	8,70	91,31	8,68	79,59	20,40

## NU.6.2 Datos sociodemográficos turistas 2003

Total Islas	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	17,9	71,4	10,5	91,24	8,75	83,94	16

## NU.6.3 Datos sociodemográficos turistas enero-abril 2004

Total Islas	Edad			Ocupación		Fidelización	
	-30 %	30/50 %	51> %	Asalariados %	Jubilados %	Si %	No %
	12,65	71,05	15,6	88,2	23,57	85,31	14,68

## NU.7 Antelación en la reserva

## NU.7.1 Antelación en la reserva 2002

Total Islas	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	6	5,50	18	16,51	85	77,98	0	0	109	100

## NU.7.2 Antelación en la reserva 2003

Total Islas	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%+
	15	13,76	23	21,10	71	65,13	0	0	109	100

## NU.7.3 Antelación en la reserva enero-abril 2004

	-1 mes		1-2 meses		3-6 meses		+6 meses		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Islas	24	22,01	31	28,44	55	50,45	0	0	109	100

## NU.8 Análisis del grado de satisfacción del turista.

## NU. 8. 1 Análisis del grado de satisfacción del turista 2002.

	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
Total Islas	% 81,12	% 73,40	% 71,49	% 74,23	% 85,34

## NU.8.2 Análisis del grado de satisfacción del turista. 2003.

	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
Total Islas	% 77,67	% 73,58	% 71,88	% 73,98	% 85,24

## NU.8.3 Análisis del grado de satisfacción del turista enero-abril 2004

	Alojamiento	Of. Compl.	Serv. Públi.	Medioamb.	Servicio
Total Islas	% 77,54	% 73,58	% 72,08	% 74,5	% 85,46

**ANEXO 3. MENORCA**

## U.1 Número de solicitudes de información vía web (02/05/2003-30/06/2004)

2003 (desde 02/05/2003)		2004 (hasta 30/06/2004)		Porcentaje
Número	Media mensual	Número	Media mensual	
76.142	9.517,75	84.705	14.117,50	+ 48,32
Total				
Número	Media mensual	Media semanal	Media diaria	
160.847	11.489,07	2.872,26	410,32	

## U.2 Días de visita a la web

Días de la semana	Número	Porcentaje
Lunes	28.762	17,72%
Martes	27.922	17,20%
Miércoles	26.496	16,32%
Jueves	26.028	16,04%
Viernes	21.530	13,26%
Sábado	14.110	8,69 %
Domingo	17.411	10,73%

Día con el registro más alto: lunes, 17 de junio de 2004: 1.777

## U.3 Semanas con mayor número de solicitudes de información

Semana	Número	Media diaria
7-13 junio 2004	9.190	1.312,85
14-20 junio 2004	8.613	1.230,42
20-27 junio 2004	6.954	993,42
31 mayo-6 junio 2004	6.930	990,00
24-30 mayo 2004	4.837	691,00
17-23 mayo 2004	4.627	607,57
26 abril-2 mayo 2004	3.385	483,57
3-9 mayo 2004	3.173	453,28
10-16 mayo 2004	3.159	451,28
19-25 abril 2004	2.727	389,57

Semana con mayor número de solicitudes de información: 7-13 junio (9.190 solicitudes)



## U.4 Solicitudes de información por meses

2003		2004	
Meses	Número	Meses	Número
		Enero	5.999
		Febrero	6.753
		Marzo	8.383
		Abril	11.126
Mayo	14.231	Mayo	17.586
Junio	19.929	Junio	35.038
Julio	17.116		
Agosto	11.215		
Septiembre	6.078		
Octubre	3.440		
Noviembre	2.054		
Diciembre	2.079		

Mes con mayor número de solicitudes de información: Junio 2004 (35.038)

## U.4.1 Solicitudes información vía web meses mayo y junio

2003		2004		Porcentaje
Mayo	14.231	Mayo	17.586	+ 19,07
Junio	19.929	Junio	35.038	+75,81

## U.5 Países de procedencia de las solicitudes de información

País	Número	Porcentaje
España	55.493	34,20
USA	14.084	8,67
UK	13.741	8,46
Italia	8.358	5,15
Alemania	3.262	2,01
Holanda	2.891	1,78
Portugal	2.638	1,62
Bélgica	1.359	0,83
Francia	1.278	0,78
Otros (hasta 92)	58.709	36,50

## U.5.1 Continentes de procedencia de las solicitudes de información

Continente	Porcentaje
------------	------------

Europa	90,77
Norteamérica	8,84
Sudamérica	0,15
Asia	0,13
Oceanía	0,05
África	0,02

## U.6 Navegadores usados para buscar información

Navegadores	Número	Porcentaje
MSIE 6	106.335	65,53
MSIE 5	49.280	30,37
Netscape 7	3.643	2,24
MSIE 4	979	0,60
Netscape 3	946	0,58
Netscape 4	835	0,51
Otros	273	0,13

Total: MSIE 96,50%; Netscape 3,34%; Otros 0,13%

## U.7 Sistemas operativos utilizados

Sistema operativo	Número	Porcentaje
Windows XP	59.973	36,96
Windows 98	51.390	31,67
Windows 2000	35.661	21,97
Windows NT	6.821	4,20
Mackintosh	3.465	2,13
Windows 95	3.258	2,00
Linux 2	321	0,19
Otros	1.318	0,82

Total: Windows 96,82%; Mac 2,13%; Unix 0,20%; Otros: 0,82%

## U.8 Buscadores utilizados

Buscador	Porcentaje
Google	98,97
Yahoo	0,42
Altavista	0,34
MSN Search	0,22
Excite	0,02

## U.9 Palabras clave utilizadas en la búsqueda

Keywords	Porcentaje
Menorca	36,77
Hoteles	3,97
Minorca	3,67
Hotel	3,44
Apartamentos	2,63
Alquiler	1,64
Cala	1,17
Transporte	1,00
Hotels	0,96
Otras (hasta un total de 877)	44,75

## ANEXO 4. FICHA TÉCNICA

Esta investigación se ha realizado mediante encuesta distribuida a los distintos establecimientos hoteleros de las zonas relacionadas durante los meses de mayo y junio de 2004. Dada la imposibilidad de tener certeza de consecución de respuesta, la distribución de los cuestionarios la realizaron, o bien los Presidentes o bien los Gerentes de las distintas Asociaciones Hoteleras, encontrando así unos partners con autoridad suficiente para posibilitar un número importante de respuestas y para vencer la reticencia común que impera en un negocio competitivo de esta índole.

Con este método de distribución, se han seleccionado dos sectores geográficos diferentes en la isla de Mallorca: Playa de Palma y Calvià, en el sur-oeste, y Alcudia y Pollença en el norte). En la isla de Menorca se ha tomado como unidad toda la isla, debido a la existencia de una única Asociación de Hoteleros.

: 

Universo y zonas de acceso del estudio
--

### Encuestas distribuidas

Zona	Nº Hoteles
1. Mallorca. Playa de Palma.	52
2. Mallorca. Calvià. Santa Ponça.	22
2. Mallorca. Calvià. Palma Nova – Magaluf	61
2. Mallorca. Calvià. Peguera.	62
2. Mallorca. Calvià. Portals Nous– Bendinat.	13
2. Mallorca. Calvià. Illetes.	8
3. Mallorca. Alcudia.	21
4. Mallorca. Pollença.	23
TOTAL MALLORCA	262
5. Menorca	44
TOTAL	318

UNIVERSO MALLORCA	543
UNIVERSO MENORCA	44
UNIVERSO TOTAL	587

Las respuestas se recibieron por varias vías: e-mail, correo ordinario y fax. Se realizaron recordatorios en cada zona. Los realizó la propia Asociación Hotelera.

### Encuestas recibidas

Zona	Nº Hoteles
1. Mallorca. Playa de Palma.	29
2. Mallorca. Calvià. Santa Ponça.	7
2. Mallorca. Calvià. Palma Nova – Magaluf	17
2. Mallorca. Calvià. Peguera.	18
2. Mallorca. Calvià. Portals Nous– Bendinat.	6
2. Mallorca. Calvià. Illetes.	3
3. Mallorca. Alcudia.	7
4. Mallorca. Pollença.	8
TOTAL MALLORCA	95
5. Menorca	14
TOTAL	109

### Muestra

%N	%n	n	error	N	P	Q	K
100	100	109	8,51%	587	0,5	0,5	1,96

## CV del Autor

### PERE CANTARERO I VERGER

Natural de Capdellà (Calvià-Mallorca)

- Doctorando en Sociedad de la Información i el Conocimiento. UOC.
- DEA en Comercialización e Investigación de Mercados. UOC.
- Licenciado en Ciencias de la Educación. Especialidad en Pedagogía Terapéutica y Educación Especial. UIB.
- Diplomado en Profesorado de EGB. Especialidad en Filología Española e Inglesa. UIB.
  
- Jefe de Recursos Humanos del Instituto de Servicios Sociales y Deportivos del Consell de Mallorca (desde 2004).
- Director de la Residencia Geriátrica Bonanova, de Palma (desde 2002).
- Jefe de Servicio de Gestión de Personal Docente i Jefe de Servicio de Supervisión y Recepción de Transferencias. CAIB(1994-2001).
- Director del Colegio Ca's Saboners de Magalluf. MEC (1987-1993).
- Inspección de Educación 1986-1987.
- Director del Colegio Palma Nova. MEC (1982-1986).
  
- Gestor de contenidos de Latinmega Network, dedicada a las actividades relacionadas con las Nuevas Tecnologías (desde 2002).
- Asesor de diversos portales de comercio al menor (2000-2002).
- Asesor de la plataforma de comercio al mayor: <http://www.icomerciob2b.com/> (2000-2002).
- Coordinador de contenidos del portal cultural hispano: <http://www.latinazos.com/> (2000-2002).
- Coordinador de contenidos culturales del portal <http://www.latinmega.com/> Expansión EUA e Iberoamérica (1996-2000).
- Diploma Plan de Empresas. Círculo de Empresarios (1998).
- Representante de la CAIB en FUNDESCO. (1994-1996).
- Representante de la CAIB en la FREREF. (1994-1996).
  
- Profesor de Lengua Catalana.
- Profesor de Enseñanza de Personas Adultas.
  
- Relaciones con RTVE: "El futuro modelo de la televisión pública" VI Congreso Nacional de la APLI. Valencia 2001.
- Relaciones con diversos ámbitos de la Investigación y el Desarrollo (1996-2000): "El Sistema Ciencia-Tecnología-Industria y las Políticas de I+D en el ámbito de la Defensa: El reto del Mediterráneo". UIB
  
- Aficionado a la cultura y a la naturaleza.

[pcantarero@uoc.edu](mailto:pcantarero@uoc.edu)