

ÓSCAR GUTIÉRREZ-ARAGÓN*  [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-4417-6310](https://orcid.org/0000-0002-4417-6310)

MIGUEL GUILLÉN-PUJADAS**  [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9530-3842](https://orcid.org/0000-0002-9530-3842)

SÍLVIA XANCÓ-GRAU***  [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1495-8266](https://orcid.org/0000-0002-1495-8266)

SÍLVIA POLO-GÓMEZ*  [HTTPS://ORCID.ORG/0009-0003-4207-7903](https://orcid.org/0009-0003-4207-7903)

* Escuela Universitaria Mediterrani, Universidad de Girona.

** Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

*** Universidad de Barcelona.

Análisis de percepciones y factores de motivación de los turistas españoles que visitan las Islas Baleares

RESUMEN

Las Islas Baleares son una de las regiones más turistificadas del mundo. Obviamente, las particularidades de su modelo turístico repercuten sobre las expectativas y percepciones de quienes las visitan. El objetivo de este estudio es explorar tales percepciones en el caso de los turistas españoles que visitan el archipiélago antes, durante y después de la realización del viaje. Se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo a partir de una encuesta a personas residentes en España que han visitado las Baleares de forma relativamente reciente. Los resultados advierten de que, en general, la principal motivación de la visita es el propio interés por el destino, resultando el aspecto económico un factor muy poco determinante. Se concluye que el ofrecimiento de modelos turísticos sostenibles e integradores que respeten en cada isla las demandas de los turistas nacionales debe influir de forma positiva en sus expectativas y percepciones turísticas.

RÉSUMÉ

Analyse des perceptions et des facteurs de motivation des touristes espagnols qui visitent les Îles Baléares.— Les îles Baléares sont l'une des régions les plus touristiques au monde. Par conséquent, les spécificités de leur modèle touristique influencent les attentes et les perceptions de leurs visiteurs. Cette article vise à explorer ces perceptions auprès des touristes espagnols visitant les îles avant, pendant et après leur voyage. Il s'appuie sur une combinaison de méthodologies quantitatives, spécifiquement sur une enquête menée auprès de résidents espagnols ayant récemment visité les îles Baléares. Les résultats indiquent que, généralement, la principale motivation de visite est l'intérêt pour la destination elle-même, les

considérations économiques étant un facteur déterminant relativement mineur. L'étude conclut que la mise en place des modèles touristiques durables et inclusifs, respectant sur chaque île les demandes des touristes nationaux, devrait influencer positivement leurs attentes et leurs perceptions touristiques.

ABSTRACT

Analysis of perceptions and motivation factors of Spanish tourists visiting the Balearic Islands.— The Balearic Islands are one of the most touristic regions in the world. Obviously, the particularities of their tourism model have an impact on the expectations and perceptions of those who visit them. This study aims to explore these perceptions in the case of Spanish tourists who visit the islands before, during and after their trip. A combination of quantitative methodologies has been used based on a survey of people residing in Spain who have visited the Balearic Islands relatively recently. The results indicate that, generally, the main motivation for the visit is the interest in the destination itself, while economic factors play a minor role. It is concluded that the offer of sustainable and integrated tourism models that meet the demands of national tourists on each specific island should positively influence their expectations and perceptions of tourism.

PALABRAS CLAVE/MOTS CLÉ/KEYWORDS

Islas Baleares, turismo nacional, factores de motivación turística, análisis de expectativas, análisis de percepciones.
Îles Baléares, tourisme national, facteurs de motivation touristique, analyse des attentes, analyse des perceptions.
Balearic Islands, national tourism, tourist motivation factors, analysis of expectations, analysis of perceptions.

I. INTRODUCCIÓN

El conocimiento de las percepciones que se experimentan antes, durante y después de haber realizado un viaje turístico constituyen una relevante

f fuente de información para quienes han de tomar decisiones sobre el desarrollo e implementación de los modelos turísticos que puedan tornarse más eficientes para promover y reforzar los recursos y atractivos de un destino y que, además, sean sos-

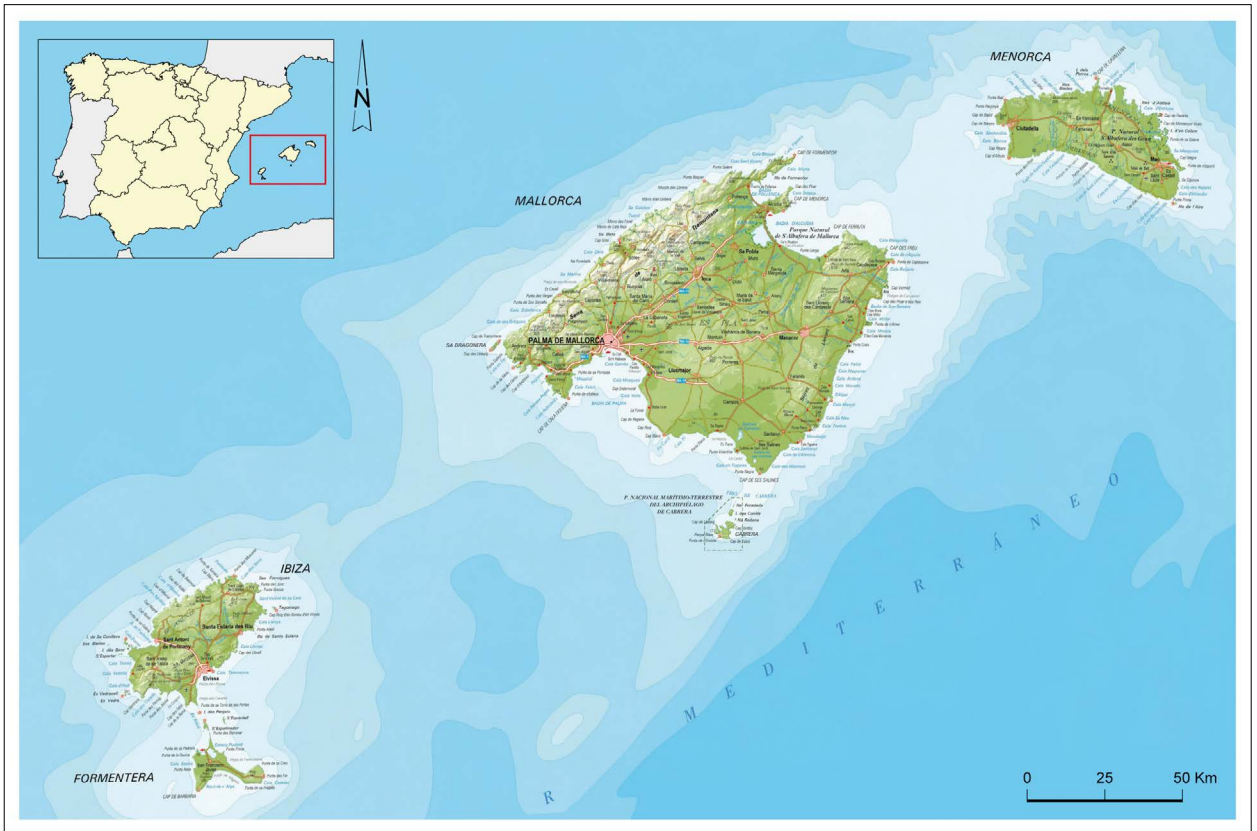


FIG. 1. Mapa y localización de las Islas Baleares. Elaboración propia a partir del mapa de España a escala 1:500.000 del Instituto Geográfico Nacional (2019).

tenibles a largo plazo. A este respecto, el dictamen que los turistas nacionales pueden aportar sobre este particular, en virtud de su mayor conocimiento del medio analizado, resulta pertinente y significativo, pues del mismo se podrán inferir las pautas y patrones que han de configurar un modelo más satisfactorio en relación a los objetivos que se persiguen. En este sentido, las percepciones que el turismo español ha tenido sobre Baleares (Fig. 1) ha ido modificándose a lo largo de las últimas décadas, en muchos casos influenciadas por los impactos negativos que ha propiciado la masificación que padecen muchos lugares emblemáticos del archipiélago y la presión que se ejerce sobre los recursos naturales.

El presente estudio se adscribe dentro de las investigaciones geográficas que se enmarcan en el paraguas de la teoría conductual de base psicológica, más concretamente en la rama de la geografía humana conocida como geografía de la percepción,

que se encarga del estudio de las experiencias personales y colectivas a través de las sensaciones, emociones y preferencias que acaban dando forma a la comprensión y el uso del espacio (Morales Yago, 2012; Lemus y Urquía, 2018). Bajo estas premisas, el objetivo principal de la investigación es conocer en profundidad cuáles son las percepciones y expectativas de los turistas nacionales que visitan las Baleares, tanto de forma previa a la realización del viaje como las experimentadas durante el transcurso del mismo y tras su finalización. Además, partiendo de la información que los participantes en la investigación han aportado sobre la última isla que han visitado, como objetivos específicos del estudio se contemplan los siguientes:

- Identificar los principales factores de motivación que favorecen y fomentan el turismo nacional en las Baleares.

- Detectar las posibles divergencias que se puedan presentar en los resultados obtenidos en cada una de las islas.
- Determinar la posible existencia de diferencias significativas respecto al hecho de que la oferta turística de Mallorca, Menorca o las Pitiusas es diferente y presenta unas particularidades distintivas.

Con el fin de alcanzar los objetivos que plantea la investigación, el estudio se ha estructurado en seis apartados. Tras esta breve introducción, se expone una revisión de las fuentes académicas relacionadas con el tema analizado, se describe el diseño metodológico utilizado (una combinación de metodologías de tipo cuantitativo de estadística univariada y bivariada a partir de una encuesta realizada a turistas españoles que han visitado las islas en los últimos cinco años) y se exponen los resultados que se han obtenido (de los que se deduce que la principal motivación de la visita es el propio interés por cada uno de los destinos concretos, muy por encima de los aspectos económicos, que resultan muy poco determinantes). Por último, se presentan las conclusiones (entre las que destaca la necesidad de desarrollar modelos turísticos que resulten más satisfactorios en relación a las demandas y expectativas de los turistas nacionales) y la bibliografía que se ha empleado en la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las Islas Baleares se han convertido, gracias a sus condiciones climáticas, a su situación geográfica y a unas políticas de promoción muy efectivas, en uno de los enclaves más atractivos y conocidos del territorio español y en una de las regiones más turistificadas del mundo (Inchausti-Sintes et al., 2021; Alabart-Algueró et al., 2025). La actividad turística se ha ido incrementando con el paso de las décadas consolidando un modelo en el que el perfil predominante es el turismo de masas, si bien se combina con otras propuestas de tipo cultural e histórico o con el turismo sostenible o ecoturismo (Nuevo López y Martínez del Vas, 2021; Melis

Gomila, 2024). La hipermasificación que se deriva del turismo basado en el sol y playa y en el ocio nocturno origina una gran diversidad de problemas y externalidades negativas sobre la sociedad autóctona y el medio natural, afectando tanto a los ecosistemas como a la convivencia entre residentes y visitantes (Vives-Miró y Rullan, 2017; Navarro Sousa et al., 2020; García-Cardona, 2022). En este marco, tanto desde el propio tejido social balear como desde las instituciones públicas, se aspira a desarrollar y alcanzar modelos de turismo mucho más sostenibles que, dentro de una economía más diversificada, ayuden a mejorar el bienestar y las condiciones laborales de los residentes locales, al mismo tiempo que sirvan para preservar el medio ambiente en las mejores condiciones (Fortuny et al., 2008; Goffi et al., 2020; Serra-Cantalops et al., 2021; Torres et al., 2021; Blázquez-Salom et al., 2023).

Sobre este particular, los turistas nacionales, independientemente de que procedan de las islas o de fuera de ellas, demandan en mucha mayor medida que los turistas extranjeros un modelo turístico respetuoso más sostenible que sea capaz de reducir la presión sobre los residentes y los recursos naturales y paisajísticos (Gomis y Picornell, 2024; Martín Martín, 2024). El turista autóctono muestra una mayor disconformidad ante los procesos de degradación de los lugares o paisajes más sensibles a los daños derivados del turismo, así como ante los problemas que genera a los habitantes, que, en cierto modo, viene determinada por un sentimiento de pertenencia del que suele carecer el turista foráneo (Martín Martín et al., 2018; Mooser et al., 2021). Estas expectativas, en muchas ocasiones, están siendo ya contempladas por algunos de los modelos turísticos que se proponen desarrollar desde las propias instituciones baleares, basadas en patrones más complejos y diversificados, que tienden a retornar a sus formas más primigenias, y en propuestas que pretenden resultar más integradoras a nivel regional (Capellà Miternique, 2021; Ordóñez-Martínez et al., 2024).

Por estas razones, la identificación de las percepciones, expectativas y factores de motivación que manifiestan los turistas resulta de especial relevancia para poder diseñar e implementar modelos turísticos que puedan cubrir sus necesidades y

satisfacer sus deseos (Correia et al., 2013; Hindley y Font, 2018; Palacios-Florencio et al., 2021). Precisamente, en este sentido, los fundamentos teóricos de la geografía de la percepción son utilizados en muchas investigaciones académicas como una herramienta de análisis idónea para poder identificar las percepciones de los habitantes de un territorio, su relación con la forma de sentir el espacio y, en el caso concreto de estudios sobre aspectos turísticos, la interacción entre residentes y visitantes (Campo País y García Monteagudo, 2020; Morales Yago et al., 2024). Esta disciplina estudia las percepciones desde una perspectiva geográfica, vinculando comportamiento y espacio, de manera que esta relación está condicionada por el conocimiento que los individuos tienen del entorno en el que actúan (Echarri Chávez et al., 2021; Botello-Mares, 2024). Bajo su modelo de análisis, resulta posible dar respuesta a muchas incógnitas sobre la relación entre los seres humanos y el entorno, aceptando la subjetividad del individuo como vía para comprender el comportamiento que asume con respecto al medio en el que ejerce su actividad y la forma en que lo percibe (Gómez Rojas, 2001; Fernández García, 2025).

Así, en el caso particular del turismo nacional, la delimitación de las percepciones y factores de motivación va a contribuir muy significativamente a profundizar en el análisis de la brecha existente entre las expectativas previas de los visitantes y el resultado final del viaje, así como en sus causas, lo que permitirá mejorar la planificación y gestión estratégica, así como la eficiencia y la futura sostenibilidad de los formatos turísticos propuestos (Meledu et al., 2019; Arica et al., 2023). Las percepciones y motivaciones de los turistas nacionales guardan una estrecha relación con las experiencias pasadas y las expectativas previas y con el valor percibido del viaje, que acabará determinando la disposición a regresar y las recomendaciones a otras personas (Marques de Lima et al., 2020; Luvsandavaajav y Narantuya, 2021). Por otro lado, los factores motivacionales que influyen en la toma de decisiones de los turistas nacionales son de muy diversa índole, abarcando aspectos sociales, culturales, personales, psicológicos y económicos, tales como la imagen y lealtad al destino, las recomendaciones de terceros,

los servicios disponibles, el estado ambiental del lugar a visitar, el patrimonio cultural, la accesibilidad, las percepciones de autenticidad y pertenencia o el precio del viaje (Seyidov y Adomaitienė, 2016; Laparojkit y Suttipun, 2022; Seyitoğlu et al., 2022; Sarantakou et al., 2024).

En general, sobre las percepciones que los turistas nacionales tienen de forma previa a realizar un viaje influyen factores como la proximidad geográfica, un mayor interés por el destino, el conocimiento previo del lugar a visitar, la gastronomía y sus atracciones turísticas, el mayor peso de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos, las expectativas generadas y, en menor medida, el coste final del viaje (Rajesh, 2013; Sharifpour et al., 2014; Fardous et al., 2021; Zhou et al., 2023; Shao et al., 2024; Wang et al., 2024). Durante la estancia en el destino los elementos que mayor incidencia tienen sobre las percepciones del turista nacional, que muestra un mayor interés por la sostenibilidad y conservación del patrimonio cultural y natural, guardan relación con el tipo y nivel de calidad del alojamiento, las actividades llevadas a cabo y el estado de los lugares que se han visitado (Ismail et al., 2021; Centenero de Arce y Paulino, 2022; Gannon et al., 2022; Ng et al., 2022; Cordova-Buiza et al., 2024; Pulido-Fernández et al., 2024). Tras la realización del viaje, las percepciones de este tipo de turistas están relacionadas principalmente con el grado en que se han cumplido las expectativas generadas, así como con la imagen del destino y la lealtad al mismo, basada en la disposición o intención de volver a realizar una visita y la de compartir la experiencia y recomendar a otras personas (Paül i Agustí, 2017; Abbasi et al., 2021; Obradović et al., 2022; Mandagi et al., 2025).

Por lo que respecta al caso particular de Baleares, tanto las expectativas previas como las percepciones experimentadas por el turista nacional descansen en la mayor parte de los casos en actitudes que muestran respeto e interés por la cultura y la sociedad local y que se alejan de prácticas que puedan causar efectos negativos sobre el medio natural y los residentes, apostando por modelos más sostenibles (Ramón Cardona, 2015; Barceló Adrover et al., 2017; García-Buades et al., 2022). De hecho, existe

CUADRO I. Justificación y relevancia de los ítems incluidos en la encuesta

Ítem	Objetivo	Referencias
Factores de motivación	Conocer los principales factores de motivación que influyen en la toma de decisión del destino por parte de los turistas nacionales	Seyidov y Adomaitienė (2016), Laparojkit y Suttipun (2022), Seyitoğlu et al. (2022), Sarantakou et al. (2024)
Percepciones previas al viaje	Evaluar las principales percepciones previas al viaje de los turistas nacionales	Rajesh (2013), Sharifpour et al. (2014), Fardous et al. (2021), Zhou et al. (2023), Shao et al. (2024), Wang et al. (2024)
Percepciones durante el viaje	Identificar los elementos de mayor incidencia sobre las percepciones del turista nacional durante su estancia en el destino	Ismail et al. (2021), Gannon et al. (2022), Ng et al. (2022), Cordova-Buiza et al. (2024), Pulido-Fernández et al. (2024)
Percepciones tras el viaje	Precisar los elementos que mayor efecto tienen sobre las percepciones de los turistas nacionales una vez concluido el viaje	Abbasi et al., (2021), Obradović et al. (2022), Mandagi et al. (2025), Alabart-Algueró et al. (2025)

Fuente: elaboración propia.

una mayor propensión a que manifiesten síntomas de preocupación e insatisfacción ante procesos que generen deterioro ambiental o una grave afectación a la actividad rutinaria de la población local (Pons et al., 2023; Martín Martín, 2024). Debido a ello, una orientación hacia productos y políticas más sostenibles debería favorecer un mayor reconocimiento social por parte de los visitantes nacionales pues es una práctica más acorde a sus preferencias y expectativas (Rejón-Guardia et al., 2018; Angaramo Corvalán y Pérez-Torres, 2021). Cuando estas expectativas se cumplen o se superan, la propia satisfacción experimentada con el viaje, además, tendrá un impacto positivo sobre las intenciones de regresar a visitar el archipiélago (Serra-Cantallops et al., 2021; Rejón-Guardia et al., 2023).

III. METODOLOGÍA

El presente estudio, para tratar de dar cumplimiento a sus objetivos principales, ha empleado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo sobre los datos procedentes de una encuesta (fuente primaria), considerando que esta técnica ofrece resultados óptimos cuando se aplica en investigaciones de ciencias sociales, especialmente en aquellas relativas a temática empresarial y, de forma más concreta, las concernientes al turismo

(Fondevila-Gascón et al., 2025; Gutiérrez-Aragón et al., 2025).

La encuesta se ha efectuado durante los meses de marzo y abril de 2025 sobre una muestra de 426 personas residentes en España y que, en los cinco años anteriores al trabajo de campo, hubieran visitado como turistas alguna de las islas del archipiélago balear (Mallorca, Menorca o alguna de las Pitiusas, Ibiza o Formentera). El muestreo ha sido intencional y no probabilístico y se ha realizado mediante la técnica de referencia o en cadena (*bola de nieve*). La recogida de los datos se ha llevado a cabo mediante medios telemáticos (la encuesta se ha compartido a través de correo electrónico y redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y WhatsApp). Con el fin de garantizar el compromiso ético de no recabar datos de menores de edad, se ha determinado que la muestra poblacional esté compuesta por personas que tuviesen 18 años o más años en el momento de realizar el trabajo de campo. Considerando el perfil de la población objeto de estudio, para un intervalo de confianza del 95% y una proporción poblacional del 80% (muestreo intencional), el error muestral que presenta la investigación es de 3,80%. Estos datos avalan la suficiente representatividad de la muestra empleada en cuanto a su tamaño, lo cual, unido a la utilización de técnicas de análisis estadístico avanzado, otorga credibilidad científica al estudio realizado.

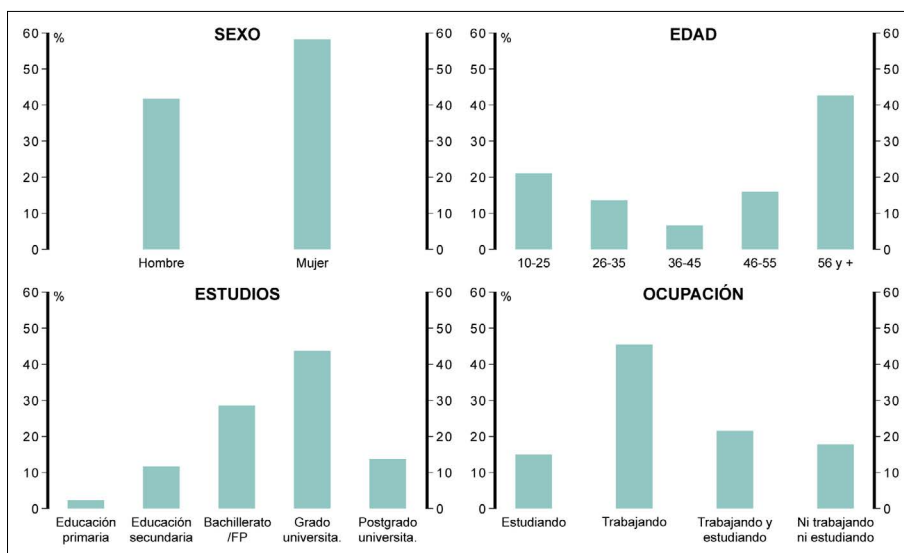


FIG. 2. Perfil de la muestra (encuesta). Elaboración propia.

El cuestionario estaba conformado por un total de 20 preguntas cerradas, divididas en cuatro bloques. El primero de los bloques se encargaba de recoger las variables sociodemográficas de las personas participantes en la encuesta (sexo, edad, nivel educativo, estado civil y ocupación). El resto de bloques se centraban en el análisis de las expectativas, los factores de motivación y las percepciones que experimentan los turistas antes, durante y después de realizar el viaje a la última de las islas visitadas (si se daba el caso de haber visitado más de una), utilizando para ello en la mayor parte de los casos escalas de Likert. En concreto, el segundo apartado exploraba los principales factores que influyen en las percepciones previas al viaje, como el interés mostrado por el destino, las expectativas generadas, la mayor proximidad geográfica y un conocimiento más profundo del lugar, las recomendaciones recibidas, las atracciones o recursos turísticos o el precio del viaje. El tercer bloque se focalizaba en los elementos que pueden repercutir en las percepciones turísticas durante la estancia en el destino, como el alojamiento, las actividades realizadas y los lugares visitados. Finalmente, el cuarto bloque examinaba las percepciones de los turistas tras la realización del viaje, relacionadas fundamentalmente con el cumplimiento de las expectativas previas y las posibilidades de regresar y recomendar a otras personas. La elaboración del cuestionario, con el fin de dar

una respuesta más eficiente a los objetivos del estudio, se ha basado en diversas investigaciones precedentes sobre análisis de percepciones turísticas, especialmente aquellas utilizadas para documentar y sustentar el marco teórico de la presente investigación (Cuadro I).

El perfil de las personas encuestadas que conforman la muestra se compone de un 57,2% de mujeres y un 41,8% de hombres. Por grupos de edad, el 34,7% tenían entre 18 y 35 años, el 22,5% entre 36 y 55 años y el 42,7% tenían 56 o más años. Un 2,3% de los participantes en el estudio manifestaron disponer tan solo de estudios primarios, un 40,4% habían cursado estudios de educación secundaria, bachillerato o formación profesional, un 43,7% habían acabado un grado universitario y un 13,6% reconocieron contar con un máster o doctorado. El 67,1% tenía un trabajo en el momento de la realización del estudio (el 21,6% lo compaginaba con estudios), un 15,0% se dedicaba únicamente a estudiar y un 17,8% ni estudiaba ni trabajaba. Por último, el 14,6% se encontraba en situación de soltería, el 24,4% convivía en pareja sin estar casados, el 49,3% estaban casados y el 8,9% estaban separados o divorciados (un 2,8% manifestó no encontrarse en ninguna de estas situaciones (Fig. 2).

Tras la recopilación, tabulación y codificación de los resultados de la encuesta, se han empleado herramientas de estadística descriptiva e inferencial

CUADRO II. Análisis estadístico cruzado de las variables del perfil sociodemográfico con respecto a la última isla visitada

Ítem (perfil sociodemográfico)		Menorca	Mallorca	Pitiusas	Total
Sexo	Hombre	44,0%	41,5%	39,3%	41,8%
	Mujer	56,0%	58,5%	60,7%	58,2%
Edad	Entre 18 y 25 años	20,0%	11,0%	37,5%	21,1%
	Entre 26 y 35 años	18,7%	9,8%	12,5%	13,6%
	Entre 36 y 46 años	4,0%	6,1%	10,7%	6,6%
	Entre 46 y 55 años	20,0%	14,6%	12,5%	16,0%
	56 años o más	37,3%	58,5%	26,8%	42,7%
Nivel de estudios	Educación Primaria	2,7%	2,4%	1,8%	2,3%
	Educación secundaria	14,7%	11,0%	8,9%	11,7%
	Bachillerato / F. P.	26,7%	19,5%	44,6%	28,6%
	Grado universitario	46,7%	54,9%	23,2%	43,7%
	Postgrado universitario	9,3%	12,2%	21,4%	13,6%
Ocupación actual	Estudiando	13,3%	6,1%	30,4%	15,0%
	Trabajando	46,4%	42,4%	48,9%	45,5%
	Trabajando y estudiando	25,6%	21,0%	17,1%	21,6%
	Ni estudiando ni trabajando	14,7%	30,5%	3,6%	17,8%
Estado civil	Soltero/a (sin pareja)	16,0%	8,5%	21,4%	14,6%
	Con pareja (no casados)	25,3%	17,1%	33,9%	24,4%
	Casado/a	52,0%	59,8%	30,4%	49,3%
	Separado/a	4,0%	14,6%	7,1%	8,9%
	Otro	2,7%	0,0%	7,1%	2,8%

Fuente: elaboración propia.

CUADRO III. Motivación principal para visitar las Islas Baleares

Factores de motivación	Menorca	Mallorca	Pitiusas	Total
Razones económicas (precio, ofertas, promociones)	4,0%	11,0%	0,0%	5,6%
Proximidad geográfica	9,3%	8,5%	5,4%	8,0%
Interés por el destino turístico	41,3%	34,1%	35,7%	37,1%
Motivos familiares	20,0%	9,8%	17,9%	15,5%
Vacaciones o motivos de ocio	25,3%	36,6%	41,1%	33,8%

Fuente: elaboración propia.

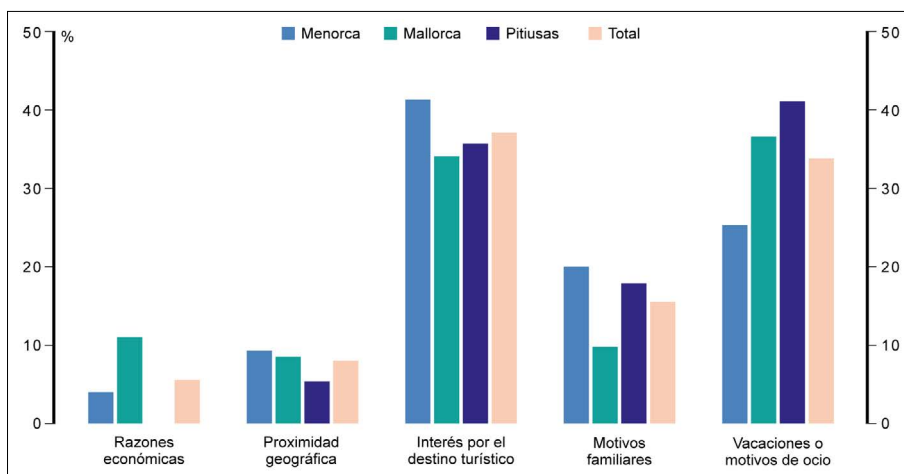
univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics, con el objeto de discriminar cada uno los ítems del estudio en función de cada una de las islas que los participantes en el estudio manifestaron haber visitado en último término. Además, se ha llevado a cabo la prueba de Kruskal-Wallis de hipótesis para muestras múltiples independientes con el fin de poder identificar las posibles relaciones de significación entre la variable independiente (islas: Menorca,

Mallorca y Pitiusas) y las dependientes, así como comprender qué efectos tienen unas sobre las otras.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de los resultados derivados del análisis estadístico de los datos de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 426 residentes en España que

FIG. 3. Principal factor de motivación para visitar cada isla. Elaboración propia.



han visitado las Baleares al menos en una ocasión durante los cinco años anteriores al trabajo de campo, se pueden inferir algunas preferencias en función del perfil sociodemográfico de las personas que participaron en el estudio. Así, por ejemplo, por parte de los turistas nacionales existe una mayor propensión a viajar a Mallorca por encima del resto del archipiélago en aquellas personas de 56 años o más, las que están en posesión de un grado universitario o equivalente, los casados/as o separados/as y entre quienes no están trabajando o estudiando (normalmente por jubilación). En el caso de Menorca, es el destino preferido de los turistas entre 26 y 35 y entre 46 y 55 años, entre quienes reconocen tener un nivel más bajo de estudios y quienes se encuentran trabajando y estudiando al mismo tiempo. Las Pitiusas, por su parte, son las predilectas de los más jóvenes y de quienes tienen entre 35 y 46 años, de las personas cuyo nivel máximo de estudios es el bachillerato, la formación profesional o el postgrado universitario, de quienes están activos laboralmente sin compaginar con estudios y de los solteros, con o sin pareja. Además, Menorca es la preferida de los hombres y las Pitiusas la de las mujeres, aunque, con relación al sexo, no existen grandes contrastes entre islas (Cuadro II).

Con respecto a las percepciones previas al viaje de los turistas nacionales, al preguntar por la principal razón para visitar las Baleares, la mayor parte de las personas que participaron en el estudio reconocen que lo hicieron por el interés que les despertaba

el destino (37,1%) o por razones de ocio o disfrute de un periodo vacacional (33,8%), quedando los motivos familiares, la proximidad geográfica o las cuestiones económicas muy por debajo. El interés por el destino fue la motivación principal en Menorca y el disfrute de las vacaciones en el resto del archipiélago (Fig. 3, Cuadro III). En cuanto al canal empleado para conocer el destino, la iniciativa propia (62,4%) y las recomendaciones de familiares o amistades (21,1%) destacaron sobre el resto de alternativas, como agencias de viajes, aplicaciones digitales de turismo o redes sociales. Sobre esta cuestión, no se produjeron diferencias notables entre las distintas islas, salvo la mayor importancia de las redes sociales (a partir de recomendaciones de *influencers*) en el caso de las Pitiusas (14,3%), aproximadamente seis veces mayor que en Mallorca (2,4%) y diez veces con relación a Menorca (1,3%).

Entre los elementos de mayor influencia en las percepciones previas al viaje turístico destacan el conocimiento previo sobre el destino, las expectativas generadas antes de proceder a viajar, el interés por los atractivos y recursos turísticos del destino y el interés por la gastronomía propia del lugar a visitar (Fig. 4, Cuadro IV). Con respecto a la primera variable, al pedir una valoración mediante el empleo de escalas de Likert del 1 al 5 (donde 1 es muy bajo y 5 muy alto), el grado de conocimiento del destino en Baleares en general es medio (3,19 sobre 5), resultado un poco más elevado tan solo

CUADRO IV. Percepciones previas al viaje a las Islas Baleares (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Menorca	Mallorca	Pitiusas	Total
Grado de conocimiento previo sobre el destino	3,36	3,16	3,02	3,19
Grado de expectativas previas a la visita a la isla	3,99	3,66	4,02	3,87
Grado de interés por los atractivos turísticos del destino	4,53	4,01	4,36	4,29
Grado de interés por la oferta gastronómica	4,33	3,86	4,04	4,06

Fuente: elaboración propia.

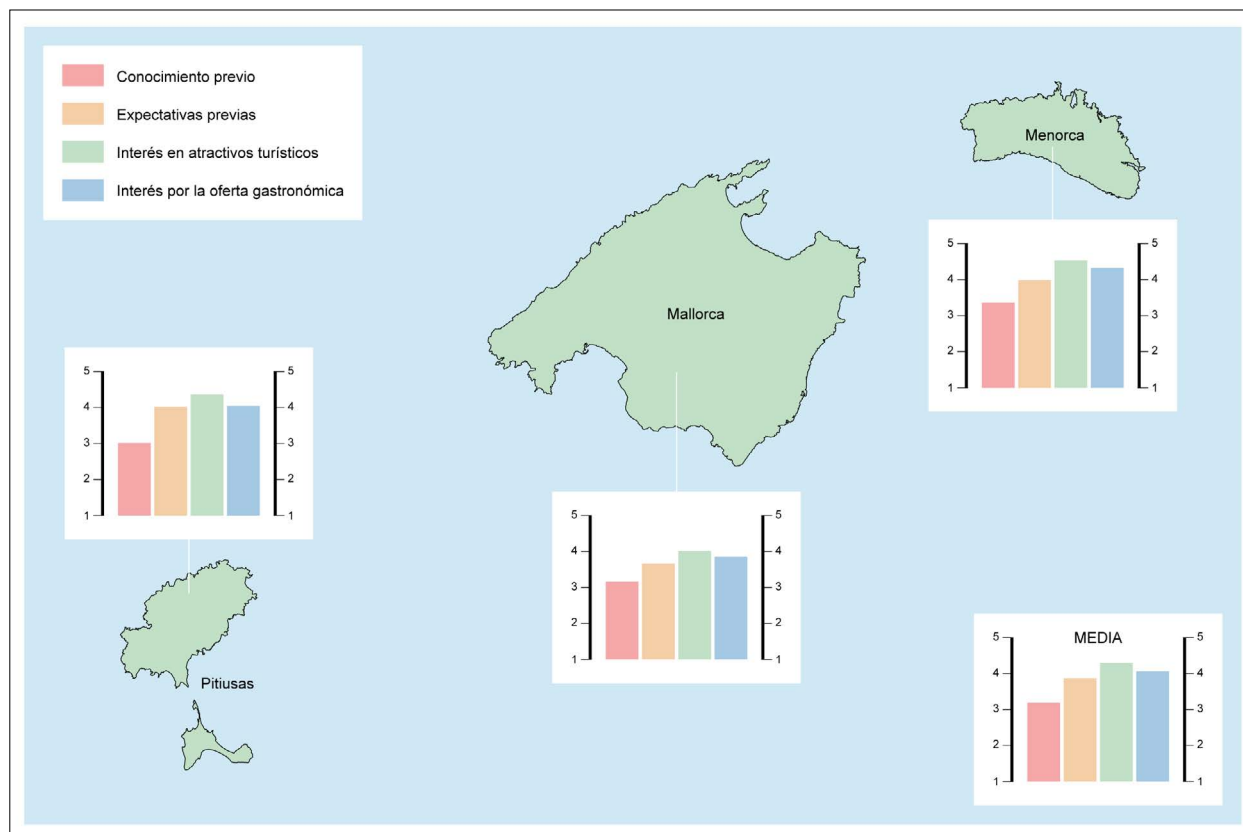
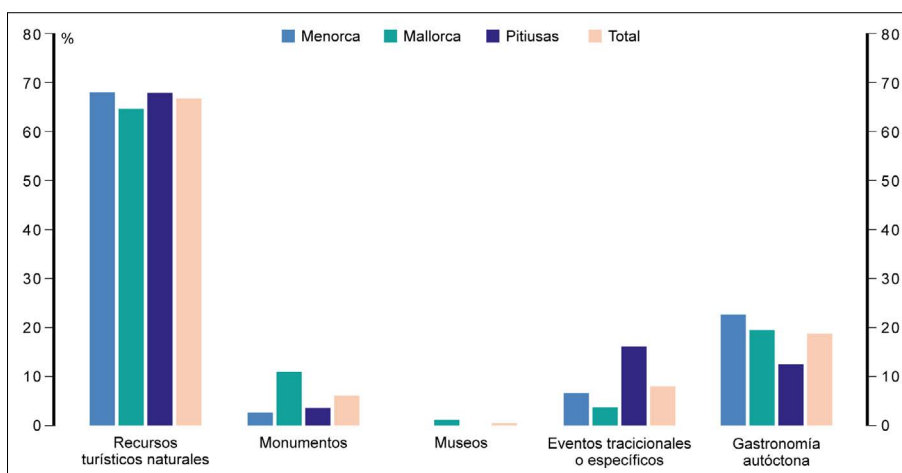


FIG. 4. Elemento de mayor influencia en las percepciones previas al viaje en cada isla (escala Likert del 1 al 5). Elaboración propia.

en el caso de Menorca (3,36). Por el contrario, las expectativas previas al viaje son más elevadas (3,87 sobre 5), resultando especialmente altas en Menorca (3,99) y las Pitiusas (4,02). Igualmente, resultaron elevados el grado de interés manifestado hacia los atractivos turísticos que ofrece el destino (4,29), siendo particularmente altos en Menorca (4,53) y las Pitiusas (4,36), y el grado de interés por la oferta gastronómica (4,06 sobre 5), siendo la de Menorca la más alta (4,33).

Con relación a los factores que mayor impacto pueden tener sobre las percepciones durante la realización del viaje, resultan de especial relevancia aquellos relacionados con el alojamiento y con las atracciones turísticas visitadas. Por lo que atañe al tipo y calidad del alojamiento que el turista nacional prefiere disfrutar en el curso de la estancia en Baleares son los hoteles (41,3 %) y los apartamentos (24,4 %) las alternativas escogidas de forma prioritaria, seguidas de las viviendas de uso turís-

FIG. 5. Atractivo turístico preferido de cada isla (escala Likert del 1 al 5). Elaboración propia.



CUADRO V. Atractivo turístico preferido en las Islas Baleares

Atractivo turístico	Menorca	Mallorca	Pitiusas	Total
Recursos turísticos naturales, playas y calas	68,0%	64,6%	67,9%	66,7%
Monumentos	2,7%	11,0%	3,6%	6,1%
Museos	0,0%	1,2%	0,0%	0,5%
Eventos tradicionales o específicos	6,7%	3,7%	16,1%	8,0%
Gastronomía autóctona mediterránea	22,7%	19,5%	12,5%	18,8%

Fuente: elaboración propia.

tico (16,0%) y las segundas residencias (ya sean propias o de algún familiar) (14,1%), siendo el resto de opciones muy minoritarias. Los resultados segregados muestran unas cifras mucho mayores a las medias en cuanto a la preferencia por alojarse en hoteles en Mallorca (62,2%), en segundas residencias en Menorca (21,3%) y en viviendas de uso turístico en Ibiza y Formentera (26,8%), donde además es la primera opción por encima de todas las demás. En cuanto a los atractivos turísticos por los que muestran una mayor preferencia, al solicitar a las personas encuestadas que escogiesen tan solo uno de ellos, la opción de los recursos naturales, playas, calas y paisajes fue la más elegida (66,7%), muy por encima del resto de alternativas, como la gastronomía balear (18,8%) o la visita a eventos (8,0%) o a monumentos (6,1%). Cabe destacar la mayor importancia como factores de atracción de la gastronomía en Menorca (22,7%), la visita a monumentos en Mallorca (11,0%), que

cuadruplica a la de las otras dos islas, y la asistencia a eventos en las Pitiusas (16,1%), relacionada principalmente con las actividades de ocio nocturno (Fig. 5, Cuadro V).

En lo que respecta a las percepciones tras la realización del viaje a Baleares (Fig. 6, Cuadro VI), a partir de los hallazgos de la investigación, resulta posible inferir que el grado de cumplimiento de las expectativas previas en relación con la experiencia real disfrutada en el destino por parte de los turistas nacionales es bastante elevado (4,11 en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto), registrándose la medida más alta en Menorca (4,25) y las más baja en las Pitiusas (3,96). El grado de modificación de las percepciones previas sobre el destino una vez llevada a cabo la visita es relativamente bajo tanto a nivel general (2,72 sobre 5) como en cada una de las islas. El grado de satisfacción en términos globales con la visita turística a los destinos en el archipiélago es elevado (4,31

CUADRO VI. Percepciones posteriores al viaje a Islas Baleares (escala Likert del 1 al 5).

Ítem	Menorca	Mallorca	Pitiusas	Total
Grado de cumplimiento de las expectativas previas	4,25	4,09	3,96	4,11
Grado de modificación de las percepciones tras la visita	2,75	2,65	2,79	2,72
Grado de satisfacción general tras la visita al destino	4,48	4,16	4,32	4,31
Grado de posibilidad de regreso y/o recomendación a terceros	4,51	4,12	4,13	4,26

Fuente: elaboración propia.

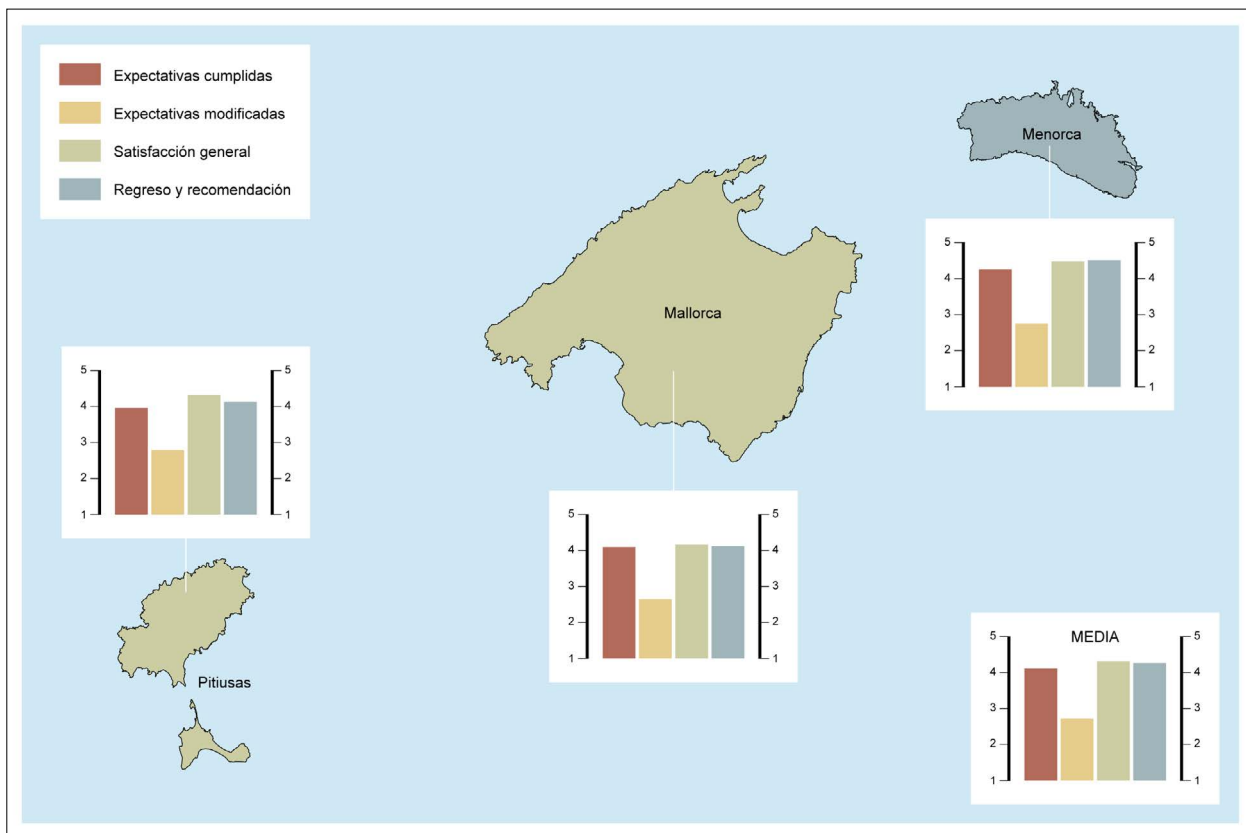


FIG. 6. Percepción posterior al viaje predominante en cada isla. Elaboración propia.

sobre 5), destacando principalmente en Menorca (4,48). Así mismo, la posibilidad de regresar nuevamente al destino o de recomendarlo a otras personas también es notablemente alto (4,26 sobre 5), sobre todo en el caso de Menorca (4,51).

Por otro lado, el análisis cuantitativo de los datos de la encuesta se ha complementado con la realización de la prueba estadística no paramétrica de Kruskal-Wallis con el fin de determinar la posi-

ble existencia de diferencias significativas entre la variable independiente (conformada por las islas: Menorca, Mallorca y Pitiusas) y algunas de las variables dependientes ordinales o continuas que no requieren seguir la ley normal (los valores recogidos proceden de la utilización de escalas de Likert). Para ello, se ha definido una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1) en relación a cada una de las variables dependientes, y se ha determi-

CUADRO VII. Estadísticos de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis

Variable dependiente	Hipótesis	Rango promedio	H de Kruskal-Wallis	Significación asintótica	Conclusión
Grado de conocimiento previo del destino	H0: no hay diferencia en el grado de conocimiento previo del destino antes de viajar a las Baleares H1: existe una diferencia en grado de conocimiento previo del destino antes de viajar a las Baleares	Menorca: 114,81; Mallorca: 104,35; Pitiusas: 100,42	2,092	p = 0,351 p > 0,05	Se mantiene H0: el grado de conocimiento previo del destino es muy similar respecto a las cuatro islas antes de viajar a ellas
Grado de expectativas previas	H0: el promedio de las expectativas previas al viaje a Baleares es igual a 3 (valor intermedio en escala del 1 al 5) H1: el promedio de las expectativas previas al viaje a Baleares es diferente a 3	Menorca: 113,55; Mallorca: 93,04; Pitiusas: 118,67	7,848	p = 0,020 p < 0,05	Se rechaza H0: en la mayor parte de los casos las expectativas previas al viaje de los encuestados eran superiores a 3
Grado de interés por los atractivos turísticos del destino	H0: el promedio del nivel de interés por los atractivos turísticos antes del viaje es igual a 3 H1: el promedio del nivel de interés por los atractivos turísticos es diferente a 3	Menorca: 114,56; Mallorca: 91,50; Pitiusas: 119,57	10,184	p = 0,006 p < 0,05	Se rechaza H0: el promedio del nivel de interés por los atractivos turísticos de los turistas sondeados es superior a 4
Grado de satisfacción general tras la visita turística al destino	H0: no hay una gran diferencia en el grado de satisfacción general con el destino respecto al grado de expectativas previas H1: Hay un cambio significativo en el grado de satisfacción general con el destino respecto al grado de expectativas previas	Menorca: 119,04; Mallorca: 94,46; Pitiusas: 109,24	7,658	p = 0,022 p < 0,05	Se rechaza H0: existe un cambio relevante (a mejor) en la percepción de la satisfacción general con respecto a las expectativas del turista tras la visita
Grado de cumplimiento de las expectativas previas en relación con la experiencia real en el destino	H0: se da una diferencia significativa entre las expectativas previas y la experiencia real en el destino H1: en promedio, la experiencia real en el destino no modifica las expectativas previas	Menorca: 116,86; Mallorca: 103,57; Pitiusas: 98,82	3,801	p = 0,150 p > 0,05	Se mantiene H0: de media la experiencia vivida en el destino satisface en un grado ligeramente mayor las expectativas previas
Grado de modificación de las percepciones sobre el destino tras la visita	H0: no hay cambios en las percepciones sobre el destino después de visitar Baleares H1: se produce un cambio en las percepciones sobre el destino después de visitar Baleares	Menorca: 108,04; Mallorca: 104,37; Pitiusas: 109,46	0,274	p = 0,872 p > 0,05	Se mantiene H0: la visita a las Islas Baleares no produce un efecto significativo sobre la percepción previa del destino
Grado de posibilidad de regreso al destino y/o recomendación a terceros	H0: el promedio del grado de predisposición a regresar y/o recomendar es igual a 3 (valor intermedio entre 1 y 5) H1: el promedio del grado de predisposición a regresar y/o recomendar es diferente de 3	Menorca: 123,25; Mallorca: 95,20; Pitiusas: 102,52	10,173	p = 0,006 p < 0,05	Se rechaza H0: en promedio, la predisposición para regresar al destino es superior a 4 en media en todas las islas

Fuente: elaboración propia.

nado el valor de los rangos promedio de la variable independiente (isla balear visitada), la H de Kruskal-Wallis y la significación asintótica para rechazar o aceptar la hipótesis nula (Cuadro VII).

Los resultados de la prueba señalan que no se producen diferencias notables en el grado de conocimiento previo del destino entre Menorca, Mallorca y las Pitiusas, siendo muy similar en las cuatro antes de la experiencia turística. En lo concerniente a las expectativas previas al viaje, estas son bastante superiores al valor intermedio de la escala y, aunque son similares en general, se identifica un contraste llamativo en el caso de Mallorca, pues estas resultan inferiores al del resto de la región. Por otro lado, el grado de interés por los atractivos turísticos del destino también arroja diferencias importantes en el caso de Menorca y Mallorca, levemente superiores al promedio en el caso de la primera y ligeramente inferiores en el caso de la segunda. En cualquier caso, cabe destacar que en todas ellas las mediciones promedio se sitúan muy por encima del valor intermedio de la escala.

Por lo que respecta al grado de satisfacción general tras llevar a cabo la visita turística al destino, los hallazgos de la investigación verifican que, en promedio y para cada una de las islas, resulta notablemente superior al grado de expectativas previas. Sin embargo, al comparar el grado de cumplimiento de las expectativas previas en relación con la experiencia real disfrutada en el destino, aun cuando resulta superior en promedio y en la mayor parte de ellas, se produce un contraste importante en el caso de las Pitiusas, pues no solo se aleja del promedio, sino que la valoración de la experiencia real es incluso menor que las expectativas previas generadas. En cuanto al grado de modificación de las percepciones sobre el destino tras la visita, en todos los casos y en promedio no resulta elevado. Por último, el grado de posibilidad de regreso al destino y de recomendación a otras personas es bastante superior al valor promedio de la escala en general y para cada una de las islas. Para este indicador se detecta una diferencia notable en el caso de Menorca, pues su promedio es sensiblemente superior al del resto del archipiélago, mucho más parejo entre ellas.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio pasaba por identificar, a partir del conocimiento de las expectativas y los factores de motivación, las percepciones de los turistas nacionales que visitan Baleares antes, durante y después de realizar el viaje. Con este fin, se ha utilizado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, entendiéndose que es una técnica que permite la consecución de resultados óptimos en investigaciones de ciencias sociales en general y en los relativos al turismo en particular (Fondevila-Gascón et al., 2025; Gutiérrez-Aragón et al., 2025).

Los hallazgos de la investigación constatan que, si bien las Baleares son en la actualidad una de las regiones que soporta una de las mayores presiones turísticas del mundo que gravita fundamentalmente en torno a un perfil predominante de turismo de masas, el turista nacional, en contraposición al extranjero, manifiesta una mayor propensión hacia modelos sostenibles, mucho más respetuosos con el medio ambiente y la población residente (Inchausti-Sintes et al., 2021; Nuevo López y Martínez del Vas, 2021; Gomis y Picornell, 2024; Martín Martín, 2024; Melis Gomila, 2024; Alabart-Algueró et al., 2025). La identificación de las percepciones de este tipo de turismo con respecto a la visita al archipiélago permitirá diseñar e implementar modelos que resulten adecuados para satisfacer sus expectativas y necesidades (Correia et al., 2013; Hindley y Font, 2018; Palacios-Florencio et al., 2021).

En lo referente a las percepciones previas a viajar a la región, los turistas nacionales que han participado en el estudio admiten en su gran mayoría que lo hacen por el interés que les despierta el destino o por razones de ocio o disfrute de vacaciones y que la iniciativa propia ha sido el canal principal para conocerla, seguido de las recomendaciones de familiares o amistades (Sharifpour et al., 2014; Wang et al., 2024). Los factores de tipo económico, como el precio total del viaje o la existencia de promociones, no ocupan una posición determinante en cuanto a la toma de decisión de visitar el archipiélago (Seyidov y Adomaitienė, 2016; García-Buades et al., 2022). Por otra parte, los elementos que generan

una mayor influencia sobre las percepciones previas al viaje del turista nacional son el interés por los atractivos turísticos de las islas y su gastronomía, las expectativas previas al viaje y, en mucho menor medida, el conocimiento anticipado que ya se tiene sobre el lugar a visitar (Rajesh, 2013; Fardous et al., 2021; Zhou et al., 2023; Shao et al., 2024).

Sobre las percepciones experimentadas durante la estancia en el destino por parte de los turistas nacionales repercute, en gran medida, la influencia del tipo y calidad del alojamiento escogido. En el caso de Baleares se caracteriza por priorizar, en general, los hoteles y los apartamentos, aunque se han identificado propensiones notablemente alejadas del promedio en cuanto a la prevalencia de los hoteles en Mallorca, las segundas residencias en Menorca y las viviendas de uso turístico en las Pitiusas (Ismail et al., 2021; Pulido-Fernández et al., 2024). De forma similar, los atractivos turísticos generan un impacto considerable sobre las percepciones de los turistas nacionales durante su visita, destacando particularmente en este sentido los recursos naturales y paisajísticos, muy por delante de otros como la gastronomía, los eventos o los monumentos (Centenero de Arce y Paulino, 2022; Gannon et al., 2022; Ng et al., 2022; Cordova-Buiza et al., 2024). A este respecto, se han identificado diferencias importantes en función de la isla visitada, con valores muy por encima del promedio en cuanto a la asistencia a eventos en Ibiza y Formentera, la visita a monumentos en Mallorca o una mayor importancia de la gastronomía en Menorca.

Por lo que respecta a las percepciones del turista nacional tras la realización del viaje a las Baleares, los resultados del estudio advierten de que la experiencia real disfrutada en el destino deriva en un elevado grado de cumplimiento de las expectativas previas, lo cual engendra un grado de satisfacción con la visita igualmente alto (Rejón-Guardia et al., 2023; Mandagi et al., 2025). Además, como consecuencia de superar las expectativas generadas, se incrementan las intenciones de regresar, así como la de recomendar la visita a otras personas (Abbasi et al., 2021; Serra-Cantalops et al., 2021; Obradović et al., 2022). Las mediciones obtenidas tanto del grado de cumplimiento de las expectativas, como de

la satisfacción de la visita y la posibilidad de regresar y recomendar resultaron especialmente altas en el caso de Menorca.

VI. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados obtenidos en el estudio se infiere que el grado de consecución del objetivo principal y del resto de objetivos específicos ha sido razonablemente elevado. Así, ha sido posible conocer las principales percepciones y expectativas de los turistas nacionales que visitan las Baleares, tanto de forma previa a hacerlo (principalmente el interés por los atractivos turísticos de la región y la oferta gastronómica), durante el transcurso de la visita (recursos naturales, playas, calas y paisajes) y tras la realización del viaje (con altos grados de satisfacción general, de posibilidad de regresar y de recomendar los destinos a terceros). Por otra parte, ha sido posible identificar los principales factores de motivación que favorecen y fomentan el turismo nacional en esta comunidad autónoma (destacando por encima del resto el interés por el destino y el disfrute de un periodo vacacional). Igualmente, tanto los resultados derivados de cruzar las variables que constituían el perfil sociodemográfico con cada una de las islas como la realización de la prueba estadística no paramétrica revelaron la existencia de divergencias significativas en función de la isla visitada en algunas de las variables analizadas en el estudio.

Por todo ello, basándose en los hallazgos obtenidos, se puede colegir la necesidad de que cada destino en particular ofrezca experiencias turísticas más adecuadas a los visitantes que recibe y a sus expectativas. En definitiva, el desarrollo de modelos turísticos que resulten más gratificantes con respecto a las demandas más usuales de los turistas nacionales, basados en propuestas sostenibles, más integradoras regionalmente y más respetuosas con la población residente, debería permitir obtener incluso mayores niveles de reconocimiento, satisfacción y cumplimiento de expectativas por parte de este tipo de visitantes.

Como todo trabajo académico, esta investigación ha contribuido a aclarar aspectos relevantes

relacionados con los objetivos del estudio, al tiempo que ha abierto nuevos interrogantes que deberán ser tratados en futuras investigaciones. Entre las limitaciones que se han ido revelando a medida que transcurría el estudio cabe destacar la posible no diferenciación por parte de las personas participantes en la investigación entre “percepción” y “sensación” (siendo términos similares, el segundo tiene una mayor carga de subjetividad) por lo que, al haberse efectuado las encuestas por medios telemáticos y no de forma presencial, cualquier posible aclaración al respecto no ha podido llevarse a cabo. Por otro lado, precisamente por el hecho de explorar las percepciones, quizás la utilización de una combinación de metodologías de tipo cuantitativo y cualitativo hubiese contribuido a la obtención de hallazgos que aportaran un mayor alcance en cuanto a la diversidad de resultados. Por último, también hubiese sido interesante conocer el origen real de la demanda turística (por ejemplo, con datos desagregados por comunidades autónomas), ya que se ha considerado la proximidad geográfica como uno de los factores de motivación empleados en el estudio. Lamentablemente, no ha podido ser así al ser un dato no recogido en la encuesta, por lo que, debido a su relevancia estadística, se deberá tener en cuenta en futuros estudios de temática similar.

FINANCIACIÓN

Esta investigación fue financiada por Telefónica y la Cátedra Telefónica de Ciudades Inteligentes (Telefonica Chair on Smart Cities) de la Universidad de Barcelona y la Universidad Rovira i Virgili (Número de proyecto: RL001211).

BIBLIOGRAFÍA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N. y Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J. F. y Valderrama-Guasch, M. (2025). Percepción de Ibiza como destino turístico para residentes, turistas y potenciales visitantes. *El Periplo Sustentable*, 48, 179-200. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.24723>
- Angaramo Corvalán, R. L. y Pérez-Torres, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811-824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>
- Arica, R., Kodas, B., Cobanoglu, C., Parvez, M. O., Ongsakul, V. y Della-Corte, V. (2023). The role of trust in tourists' motivation to participate in co-creation. *Tourism Review*, 78(4), 1182-1202. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0399>
- Barceló Adrover, A., Seguí Campaner, B. y Rengifo Gallego, J. I. (2017). La caza de la cabra salvaje mallorquina en el contexto del turismo cinegético. *Eria*, 37(2), 233-252. <https://doi.org/10.17811/er.2.2017.233-252>
- Blázquez-Salom, M., Cladera, M. y Sard, M. (2023). Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1694-1718. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942478>
- Botello-Mares, A. (2024). Social construction of geographicity: A vision from humanistic geography. *European Journal of Geography*, 15(2), 147-153. <https://doi.org/10.48088/ejg.a.bot.15.2.147.153>
- Campo País, B. y García Monteagudo, D. (2020). Representaciones escolares del clima en el paisaje fluvial del río Clariano. *Didáctica Geográfica*, 21, 147-174. <https://doi.org/10.21138/DG.552>
- Capellà Miterique, H. (2021). SARS-CoV-2 effects on tourism. The recovery of regional complexity: When less means more: The case of Balearic Islands. *Research in Globalization*, 3, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100051>
- Centenero de Arce, M. J. y Paulino, F. F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 19, 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

- Cordova-Buiza, F., García-García, L., Castaño-Prieto, L. y Valverde-Roda, J. (2024). Gastronomy's influence on choosing cultural tourism destinations: a study of Granada, Spain. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1124-1133. <https://doi.org/10.30892/gtg.55313-1285>
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Echarri Chávez, M., Jover Martí, F. J. y Salinas Chávez, E. (2021). The resident population's perception of tourism in the Historic Center of Havana (Cuba). *Journal of Tourism Analysis*, 28(2), 1-26. <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.318>
- Fardous, J., Du, J. T., Hansen, P., Choo, K. K. R. y Huang, S. (2021). Group trip planning and information seeking behaviours by mobile social media users: a study of tourists in Australia, Bangladesh and China. *Journal of Information Science*, 47(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- Fernández García, A. M. (2025). La ciudad percibida. *Estudios sobre Arte Actual*, 13, 79-92. <https://is.gd/q221zY>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., López-López, D., Curiel-Barrios, G. y Alabart-Algueró, J. (2025). Passenger perceptions of Artificial Intelligence in airline operations: Implications for air transport management. *Journal of Air Transport Management*, 129, 102874. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102874>
- Fortuny, M., Soler, R., Cánovas, C. y Sánchez, A. (2008). Technical approach for a sustainable tourism development. Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, 16(7), 860-869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.05.003>
- Gannon, M. J., Taheri, B. y Croall, R. (2022). Memorable cultural consumption: differences between local and non-local visitors to domestic sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 842-864. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2021-0033>
- García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A. y Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of over-tourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>
- García-Cardona, J. (2022). The island as a paradise and the touristic impact in the Balearic Islands: A study through the novelized chronicle Balearia and the videogame Alba: A Wildlife Adventure. *Visual Review, International Visual Culture Review*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.37467/rev-visual.v9.3728>
- Goffi, G., Cladera, M. y Osti, L. (2020). Sun, sand, and... sustainability in developing countries from a tourists' perspective. The case of Punta Cana. *Sustainability*, 12(11), 4743. <https://doi.org/10.3390/su12114743>
- Gómez Rojas, J. C. (2001). La experiencia cultural del espacio: el espacio vivido y el espacio abstracto. Una perspectiva ricoeureana. *Investigaciones Geográficas*, 1(44), 119-125. <https://doi.org/10.14350/rig.59139>
- Gomis, A. y Picornell, M. (2024). Nightlife, well-being, nature, and a lighthouse: Differentiation and convergence of the post-pandemic images of the Balearic Islands through tourism. En G. Baldacchino (ed.), *Archipelago tourism revisited. Core-periphery dynamics after the pandemic* (pp. 64-81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003451037-5>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Alabart-Algueró, J. y Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castellers. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>
- Hindley, A. y Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3-14. <https://doi.org/10.1177/1467358415619674>
- Inchausti-Sintes, F., Voltés-Dorta, A. y Suau-Sánchez, P. (2021). The income elasticity gap and its implications for economic growth and tourism development: the Balearic vs the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 98-116. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1722618>

- Ismail, L. M. S., Tukiran, N. A. I. A., Zakariah, S. H. y Ahmad, N. A. (2021). Perception of local tourists towards safety practices in Malacca City. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 6(26), 332-340. <https://gaexcellence.com/jthem/article/view/2434>
- Laparojkit, S. y Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lemus, J. y Urquía, J. (2018). La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo del turismo en la comunidad de Chirimena, Estado Miranda. *Terra, Nueva Etapa*, 34(56), 1-29. <https://is.gd/BUxvZL>
- Luvсандavaajav, O. y Narantuya, G. (2021). Mongolian domestic tourists' motivation and revisit intention: Mediating effect of perceived benefit and perceived value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3(1), 32-48. <https://doi.org/10.47246/CEJGSD.2021.3.1.3>
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F. y Walone, D. C. (2025). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung City. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2023-0217>
- Marques de Lima, M., Mainardes, E. W. y Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131-166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Martín Martín, J. M., Rodríguez Martín, J. A., Zermelo Mejía, K. A. y Salinas Fernández, J. A. (2018). Effects of vacation rental websites on the concentration of tourists: potential environmental impacts. An application to the Balearic Islands in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2), 347. <https://doi.org/10.3390/ijerph15020347>
- Martín Martín, V. (2024). Experiencia negativa de la masificación turística. El caso de las Islas Baleares. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-413>
- Meleddu, M., Melis, G., Pulina, M. y Zapata-Aguirre, S. (2019). Expectations and service quality: Perceived performance at low-season events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 110-137. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2017-0079>
- Melis Gomila, L. (2024). La cultura como elemento de promoción turística en las Islas Baleares. De la oferta preturística al turismo de masas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 371-382. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.025>
- Morales Yago, F. J. (2012). La geografía de la percepción: una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Yecla (Murcia). *Papeles de Geografía*, 55-56, 137-152. <https://is.gd/PFGqDh>
- Morales Yago, F. J., Jurado Almonte, J. M. y Cuesta Aguilar, M. J. (2024). Spain's La Manga del Mar Menor (Murcia), a space transformed by tourist activity. Analysis from the Geography of Perception. *Sustainability*, 16(23), 10437. <https://doi.org/10.3390/su162310437>
- Mooser, A., Anfuso, G., Gómez-Pujol, L., Rizzo, A., Williams, A. T. y Aucelli, P. P. (2021). Coastal scenic beauty and sensitivity at the Balearic Islands, Spain: Implication of natural and human factors. *Land*, 10(5), 456. <https://doi.org/10.3390/land10050456>
- Navarro Sousa, S., Estruch-Guitart, V. y García, C. (2020). Uso de indicadores causa-efecto para el diagnóstico de la sostenibilidad hídrica en las Islas Baleares (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 85, 2833. <https://doi.org/10.21138/bage.2833>
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B. y Naderi Koupaei, S. (2022). Time for Tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(21), 14327. <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Nuevo López, A. y Martínez del Vas, G. (2021). Turismo sostenible versus depredación turística. Islas Baleares. *Revista Geográfica Venezolana*, 62(2), 394-410. <http://hdl.handle.net/10952/7144>

- Obradović, S., Stojanović, V., Tešin, A., Šećerov, I., Pantelić, M. y Dolinaj, D. (2022). Memorable tourist experiences in national parks: Impacts on future intentions and environmentally responsible behavior. *Sustainability*, 15(1), 547. <https://doi.org/10.3390/su15010547>
- Ordóñez-Martínez, D., Seguí-Pons, J. M. y Ruiz-Pérez, M. (2024). Defining the Balearic Islands' tourism data space: An approach to functional and data requirements. *Data*, 9(3), 41. <https://doi.org/10.3390/data9030041>
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M. y Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable tourism as a driving force of the tourism industry in a post-COVID-19 scenario. *Social Indicators Research*, 158(3), 991-1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>
- Paül i Agustí, D. (2017). Las campañas de imagen de los municipios catalanes como reflejo de sus políticas locales. *Ería*, 37(2), 187-199. <https://doi.org/10.17811/er.2.2017.187-199>
- Pons, G. X., Martín-Prieto, J. Á. y Carreras-Martí, D. (2023). Tourist visitation and beach erosion: Analysis of the evolution of the coastline, frequentation and beach area on the Island of Menorca (2001-2015) (Balearic Islands, Spain). En A. Blanco-Romero y M. Blázquez-Salom (eds.), *Spanish tourism geographies: Territorial diversity and different approaches* (pp. 227-243). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39780-6_12
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I. y Durán-Román, J. L. (2024). Does type of accommodation influence tourist behavior? Hotel accommodation vs. rural accommodation. *Anatolia*, 35(2), 219-238. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2166089>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Ramón Cardona, J. (2015). Comparativa entre islas de la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes: el caso de las Islas Baleares (España). *Turismo e Sociedade*, 8(2), 255-275. <https://doi.org/10.5380/tes.v8i2.37718>
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. A. y Alemany-Hormaeche, M. (2018). The active senior tourist: The case of the Balearic Islands. En M. Kozak y N. Kozak (eds.), *Tourist behavior: An experiential perspective* (pp. 173-186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78553-0_12
- Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J. y García-Sastre, M. A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>
- Sarantakou, E., Tsamos, G., Vlami, A., Christidou, A. y Maniati, E. (2024). Factors of authenticity: exploring Santorini's heritage hotels. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 782-799. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030045>
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J. y Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5), 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>
- Seyidov, J. y Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Seyitoğlu, F., Çakar, K. y Davras, Ö. (2022). Motivation, perceived authenticity and satisfaction of tourists visiting the monastery of Mor Hananyo-Mardin, Turkey. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1062-1078. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0160>
- Shao, Y., Huang, S. S., Huo, T., Huang, R. y Li, Z. (2024). Impact of psychic distance stimuli on international tourist flows: A cross-country analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100853. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100853>
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. y Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*,

- 53(3), 307-322. <https://doi.org/10.1177/0047287513500390>
- Torres, C., Jordà, G., De Vilchez, P., Vaquer-Sunyer, R., Rita, J., Canals, V., Cladera, A., Escalona, J. y Miranda, M. Á. (2021). Climate change and its impacts in the Balearic Islands: a guide for policy design in Mediterranean regions. *Regional Environmental Change*, 21(4), 107. <https://doi.org/10.1007/s10113-021-01810-1>
- Vives-Miró, S. y Rullan, O. (2017). ¿Desposesión de vivienda por turistización? Revalorización y desplazamientos en el Centro Histórico de Palma (Mallorca). *Revista de Geografía Norte Grande*, 67, 53-71. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022017000200004>
- Wang, L., Guo, Z., Li, F. y Xu, X. (2024). Show me the destination or show me the tourist? Effect of image-based user-generated advertisement type on tourists' destination interest. *Current Issues in Tourism*, 27(23), 4354-4373. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309165>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M. y Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

